

APELLIDO _____ NOMBRE _____ PARALELO 1

Cada pregunta equivale a 6 puntos. Las preguntas 1 a 9 corresponden al caso “Bus Turístico de Buenos Aires”

En Buenos Aires-Argentina, desde abril del 2009, existe el servicio de Bus Turístico que consiste en buses de doble piso y sin techo que funcionan todos los días del año con el sistema ‘suba y baje’ por el cual los pasajeros recorren Buenos Aires y desarrollan el circuito del Bus Turístico; pueden descender donde quieran, visitar lugares y luego tomar cualquier bus siguiente dentro del recorrido entre los puntos de interés turístico; con capacidad para 50 pasajeros, guías especializados, piso descubierto, material informativo y llevan pintados diversas temáticas que hacen la identidad de la Ciudad. Existen asientos para personas con movilidad reducida debidamente ubicados y señalados. Este es un producto generado por el gobierno autónomo de la ciudad a través de la empresa Buenos Aires Bus con el fin de captar nuevos segmentos de mercado entre ellos turistas urbanos que están llegando al país.

El precio es de \$ 25 por un boleto de un día. Los clientes mayores de 65 años y los discapacitados tienen un descuento de \$ 5 respectivamente. Al iniciar su operación, el Bus Turístico vendía los boletos a \$ 30 por persona por un día mediante agencias de viaje, quienes reciben además un boleto gratis por cada 10 boletos vendidos. Actualmente los tickets pueden ser comprados a través de la pagina web de Bus turístico, en los kioscos de las 4 estaciones del mismo, en agencias de viajes, además, se ha realizado un convenio con operadores turísticos para incluirlos en los paquetes que oferten.

La empresa Buenos Aires Bus lanzó su producto a través de una campaña publicitaria a nivel internacional con personajes de futbol famosos. Por otro lado, a través del gobierno autónomo emite noticias de actualidad en prensa interesada en el tema turístico.

La gerencia requiere conocer como se encuentra posicionado frente a la competencia y a los visitantes comparando precio y calidad.

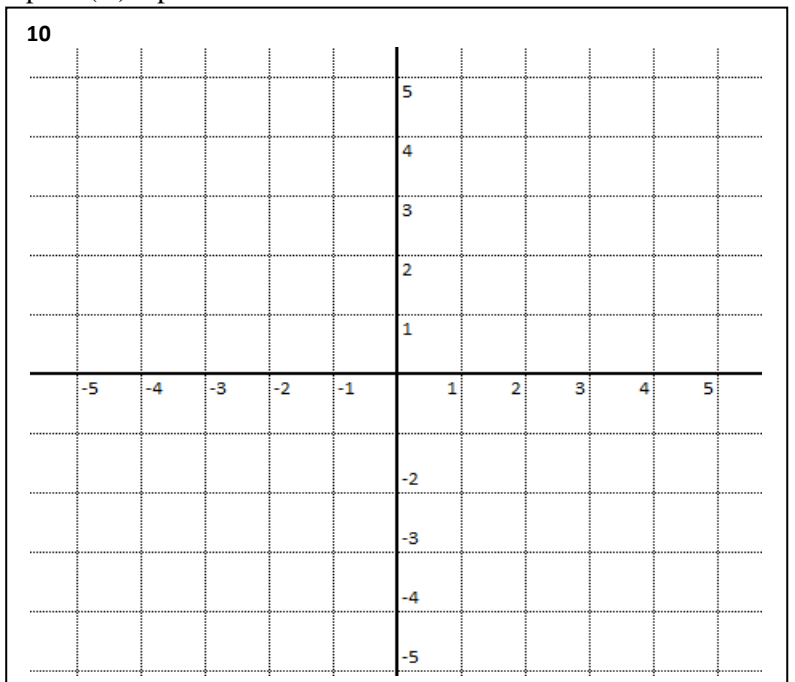
| Precios +5 Caro -5 barato | | Calidad +5 excelente – 5 pésimo | Calificaciones recibidas promedio (5 muy bueno, -5 muy malo) | Representar como |
|------------------------------|--|------------------------------------|---|------------------|
| 4 | | 4 | Bus Turístico | ☆ |
| 4 | | 2 | Cruceros visita al Tigre | △ |
| 1 | | -4 | City Tour El Che | ▲ |

Las encuestas respecto a los requerimientos de los visitantes indican que los visitantes nacionales (◇) valoran 1 al precio y 3 a la calidad, los latinoamericanos (X) esperan 1 precio y 4 calidad esperada, los norteamericanos (●) 3 precio y 4 calidad, y los europeos (+) 2 precio 5 calidad.

Grilla de Respuestas.

| # | a | b | c | d | e | f | g | h |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |

Fila 1



1. Identifique que estrategia(s) de marketing ha aplicado el gobierno autónomo con el producto Bus Turístico

| | | |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| a. Penetración en el mercado | b. Desarrollo del mercado | c. Desarrollo de productos |
|------------------------------|---------------------------|----------------------------|

2. Qué tipo de estrategia de fijación de precios utilizó para la introducción del Nuevo producto?

| | |
|-----------------|----------------|
| a. Descremación | b. Penetración |
|-----------------|----------------|

3. Que tipo(s) de estrategia(s) de fijación de precios utiliza

| | | |
|---|---|---|
| a. Discriminación de precios según características demográficas | b. Discriminación según localización geográfica | c. Discriminación según características socioeconómicas |
| d. Descuentos por volumen | e. Descuentos según el momento de consumo | f. Precios por paquete |

4. Que tipo(s) de canal(es) de distribución utiliza?

| | | | |
|-------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------------|
| a. Especialistas en circuitos | b. Conserjería y personal de recepción | c. Representantes de hoteles | d. Sistemas Globales de Distribución |
| e. Brokers | f. Oficinas de Turismo | g. Agencias de Viajes | h. Internet |

5. Que tipo(s) de instrumento(s) de promoción ha utilizado?

| | | |
|---------------|------------------------|------------------------|
| a. Publicidad | b. Promoción de Ventas | c. Relaciones Públicas |
|---------------|------------------------|------------------------|

6. Que tipo(s) de promoción de ventas ha realizado?

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| a. Dirigido a Intermediarios | b. Dirigido al consumidor final | c. Descuentos monetarios | d. Descuentos no monetarios |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|

7. Que Instrumento(s) de relaciones públicas ha utilizado?

| | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------|----------------------|
| a. Notas de Prensa | b. Boletines de noticias | c. Famtrips | d. Workshops | e. Ferias Turísticas |
|--------------------|--------------------------|-------------|--------------|----------------------|

8. Elabore el Mapa de Posicionamiento y señale cual es el segmento de mercado clave.

9. Identifique y describa los niveles de producto en el Bus Turístico de Buenos Aires

10. Enumere los mercados clave, de consolidación y de oportunidad según el PIMTE 2014

| Clave | Consolidación | Oportunidad |
|-------|---------------|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |