

**TECNICATURA EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

Comercialización II

Segundo año
Segundo Cuatrimestre
2011

Objetivos Generales

Que el alumno pueda:

- Utilice los conceptos teóricos relacionados con la comercialización para desarrollar productos y servicios.
- Adquiera las herramientas necesarias para su implementación.
- Desarrolle actitud de servicio.
- Desarrolle la creatividad en el armado de productos y servicios.
- Pueda integrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos en la planificación y el armado de estrategias en las empresas.

Contenidos

Unidad 1: El producto-servicio

Componentes a diseñar en el producto- servicio. Diseño de Procesos; Estándares; Servicenario; Factor Humano; Relación con el Cliente. Niveles del producto-servicio. Manejo de la capacidad y la demanda. Ciclo de vida y estrategias. Decisiones en cuanto a la Marca del Producto/Servicio. Trabajo practico integrador.

Unidad 2: Fijación de precios en los servicios

Concepto de precio. Factores a considerar en la fijación. Estrategias de fijación basado en los costos, basado en la competencia, basado en la demanda. Tácticas de fijación de precios. Confección de Tarifarios. Trabajo practico integrador.

Unidad 3: Distribución en los servicios

Concepto de canales de distribución. Funciones principales de los canales. La distribución en los servicios. Diferentes estrategias de cobertura; Intensiva, selectiva y exclusiva. Los canales electrónicos. Web 2.0 y su importancia como canal de ventas turístico. Marketing Online. Trabajo práctico integrador

Unidad 4 Comunicación de servicios

Principales componentes de la mezcla promocional. Publicidad. Relaciones públicas. Promoción de ventas y ventas personales. Marketing directo. Métodos para presupuestar la mezcla promocional. Planificación de medios. Marketing Online. Trabajo practico integrador.

Bibliografía

- 1- KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Sexta Edición. Prentice Hall. México.
- 2- COBRA, Marcos. Marketing de Servicios . Editorial. Mc Graw-Hill
- 3- FERNANDEZ, Pablo. La gestión del Marketing de Servicios. Editorial Gránica. 2004. Buenos Aires.
- 4- KOTLER, Philip. Marketing Para Turismo. Editorial Prentice-Hall. 2003. México.
- 5- EIGLIEKER, P. / LANGEARD, E. Servucción; Editorial Mc Graw-Hill. Mexico. 1999