

## **TECNICATURA EN GESTIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

### **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. Estructura de Precios en Hotelería. 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. Central de Reservas. 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