



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quita oportunidad

Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Turística	Última actualización: Enero 2020
Licenciatura: Relaciones Internacionales.	Plan: 401
Semestre: 6º	Créditos: 3
Contacto: alicia.sillerg@uanl.mx	

1. ¿Qué es el marketing?

Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

2. ¿Cuál es el objetivo central del marketing turístico?

Conocer y comprender a los clientes tan bien que el producto les encaje y se venda por sí mismo.

3. ¿Qué nos dice Peter Drucker?

Si los profesionales de marketing hacen un buen trabajo para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar un buen producto y fijar el precio, distribuir el producto y comunicarlo de manera eficaz, el resultado será productos atractivos y consumidores satisfechos.

4. ¿Qué debemos definir para lograr que la venta y la promoción sean eficaces?

Identificar a los clientes a los que va dirigido, sus necesidades, y una oferta de valor accesible.

5. ¿Cuáles son los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo?

La hostelería y los viajes.

6. ¿Cuáles son las etapas del proceso de marketing?

- 1-Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente.
- 2-Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
- 3-Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
- 4-Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
- 5-Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

7. ¿Cómo se definen las necesidades?

Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal.

8. ¿Cómo se definen los deseos?

La forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quinta oportunidad

9. ¿Cómo se define la demanda?

Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo.

10. ¿Cuáles son los cinco enfoques de la dirección de marketing?

Enfoque de producción
Enfoque de producto
Enfoque de ventas
Enfoque de marketing
Enfoque de marketing social

11. ¿Cómo se define el enfoque de producción?

Sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que dispongan de renta suficiente, y, por lo tanto, la dirección debe centrarse en la producción y la distribución de manera eficiente.

12. ¿Cómo se define el enfoque de producto?

Sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de producto existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos. c)

13. ¿Cómo se define el enfoque de ventas?

Sostiene que los consumidores no demandarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que esta haga un esfuerzo de ventas y de promoción intenso.

14. ¿Cómo se define el enfoque de marketing?

Sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de ofrecer la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

15. ¿Cómo se define el enfoque de marketing social?

Sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

16. ¿En que se fundamenta la cultura de los servicios?

En la satisfacción y atención al cliente. La cultura de los servicios tiene que empezar en la alta dirección y fluir hacia abajo.

17. ¿Cuáles son las cuatro características de los servicios?

Intangibilidad.
Carácter indisociable.
Variabilidad.
Carácter perecedero.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quinta oportunidad

18. ¿Qué es la intangibilidad en un servicio?

A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, sentir, oír u oler antes de ser comprados. Para reducir la incertidumbre provocada por la intangibilidad, los compradores buscan elementos tangibles que ofrezcan información y confianza acerca del servicio.

19. ¿A qué se refiere el carácter indisociable de los servicios?

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que tenga lugar la operación. Los empleados de contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable significa también que los clientes forman parte del producto. La tercera implicación del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación de servicio.

20. ¿Cómo se puede explicar la variabilidad de los servicios?

La calidad de servicio depende de quién ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace difícil ofrecer productos constantes durante periodos de demanda punta.

21. ¿A qué se refiere el carácter perecedero de los servicios?

Los servicios no se pueden almacenar. Si los proveedores de servicio quieren maximizar los ingresos, deben gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar para periodos siguientes las existencias no vendidas.

22. ¿Cuáles son las estrategias de gestión para las empresas de servicios?

Gestión de la diferenciación.
Gestión de la calidad de servicio.
Resolución de reclamaciones.
Hacer tangible el servicio.
Gestión de recursos humanos.
Gestión del riesgo percibido.
Gestión de la capacidad y la demanda.
Gestionar las relaciones.

23. ¿De qué manera se gestiona la estrategia de diferenciación?

La solución a la competencia en precios es el desarrollo de una oferta diferenciada. La oferta puede incluir características innovadoras que consigan que la oferta de una compañía sea diferente de las de sus competidores.

24. ¿Por qué es importante la estrategia de la calidad de servicio?

Porque en productos de hostelería la calidad se mide en lo bien que se satisfagan las expectativas del cliente.

25. ¿Por qué es importante la estrategia resolución de reclamaciones?

Porque el resolver reclamaciones es un componente crítico para la retención de clientes.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quinta oportunidad

26. ¿De qué manera se gestiona la estrategia de hacer tangible el servicio?

Los gestores de marketing deberían dar los pasos necesarios para proveer a sus clientes de prospectos de evidencias que ayuden a tangibilizar el servicio.

27. ¿De qué manera se gestiona la estrategia de recursos humanos?

En el sector turístico, los empleados son una parte fundamental del producto y del marketing mix. El departamento de recursos humanos y el de marketing deben trabajar en estrecha colaboración. La tarea del marketing interno hacia los empleados comprende la formación y motivación eficaces de los empleados que tienen contacto con el cliente y el apoyo al personal de servicio.

28. ¿Por qué es importante la estrategia de la gestión del riesgo percibido?

El riesgo elevado que perciben las personas cuando compran productos turísticos aumenta la fidelidad a las compañías que les han ofrecido un producto homogéneo en el pasado.

29. ¿Por qué es importante la estrategia de la gestión de la capacidad y la demanda?

Debido a que los servicios son perecederos, la gestión de la capacidad y la demanda es una función clave del marketing turístico. La investigación ha demostrado que el cliente se queja más cuando las empresas de servicios operan por encima del 80% de su capacidad.

30. ¿Por qué es importante la estrategia de gestionar las relaciones?

La gestión de relaciones con clientes (customer relationship management, CRM) se centra en la gestión de oportunidades de ingreso de sus clientes, en la retención de los más rentables y en la generación de un flujo de ingresos de los mismos a lo largo de su tiempo de vida. Cuyo fin es entender mejor al cliente para desarrollar productos adaptados a sus principales clientes y desarrollar relaciones más cercanas con ellos.

31. ¿Cuáles son las características personales que afectan al comportamiento del consumidor?

Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

32. ¿Cuáles son los factores culturales?

Cultura
Subcultura
Clases sociales

33. ¿Cuáles son los factores sociales?

Grupos de referencia.
Familia.
Rol y estatus.
Redes sociales online.

34. ¿Cuáles son los factores personales?

Edad y fase del ciclo de vida.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quita oportunidad

Ocupación.
Circunstancias económicas.
Estilo de vida.
Personalidad y autoconcepto.

35. ¿Cuáles son los factores psicológicos?

Motivación.
Percepción.
Aprendizaje.
Creencias y actitudes.

36. ¿Cuáles son las fases del proceso de decisión de compra?

- 1- Reconocimiento del problema.
- 2- Búsqueda de información.
- 3- Valoración de alternativas.
- 4- Decisión de compra.
- 5- Comportamiento posterior a la compra.

37. ¿Cuál es la naturaleza de los compradores organizacionales.

Sus compras suelen implicar grandes sumas de dinero, consideraciones económicas y técnicas complejas e interacciones entre muchos individuos a todos los niveles de la organización. El comprador y el vendedor suelen depender mucho el uno del otro.

38. ¿Quiénes son los participantes en el proceso de compra de las organizaciones?

Iniciadores.
Influyentes.
Decisores.
Aprobadores.
Compradores.
Filtros.

39. ¿Cuáles con las Influencias principales sobre los compradores organizacionales?

Factores medioambientales.
Factores empresariales.
Factores interpersonales.
Factores individuales.

40. ¿Cuál es el proceso de compra de las organizaciones?

Reconocimiento de problemas.
Descripción general de la necesidad.
Especificaciones del producto.
Búsqueda del proveedor.
Adquisición y análisis de propuestas.
Selección del proveedor.
Selección de un procedimiento de pedido.
Evaluación del rendimiento.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quinta oportunidad

41. ¿Cuáles son los mercados institucionales?

Convenciones.
Congresos de asociaciones.
Reuniones de empresa.
Grupos pequeños.
Viaje de incentivos.
Agrupaciones diversas.

42. ¿Cuál es la definición de mercado?

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

43. ¿Cuáles son las etapas del proceso de actuación en el mercado objetivo?

La segmentación de mercado
La selección del mercado objetivo.
El posicionamiento.

44. ¿Qué es la segmentación de mercado?

Es el proceso que consiste en dividir el mercado en distintos grupos de compradores que pueden requerir productos separados y acciones de marketing distintas.

45. ¿En qué consiste la selección del mercado objetivo?

Es el proceso que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y en seleccionar uno o más de los segmentos de mercado.

46. ¿Qué es el posicionamiento?

Es el proceso que consiste en desarrollar un posicionamiento competitivo para el producto y un marketing mix apropiado.

47. ¿Cuáles son los principales criterios para la segmentación del mercado?

Segmentación con base en criterios geográficos.
Segmentación con base en criterios demográficos.
Segmentación con base en criterios psicográficos.
Segmentación con base en criterios del comportamiento del comprador. Divide a los compradores en grupos basándose en el conocimiento de los consumidores, su actitud, su uso o su respuesta ante un producto.

48. ¿Cuáles son los requisitos estratégicos de los segmentos?

Mensurable.
Accesible.
Sustancial.
Accionable.

49. ¿Qué se evalúa en los segmentos del mercado?

El tamaño y crecimiento del segmento.
Su atractivo estructural del segmento.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quita oportunidad

Los objetivos y recursos de la empresa.

50. ¿Cómo se realiza la selección de los segmentos de mercado?

La segmentación muestra oportunidades de mercado disponibles para una empresa. La empresa selecciona el segmento o los segmentos más atractivos que sirvan como objetivos a estrategias de marketing para alcanzar las metas deseadas.

51. ¿Cuáles son las alternativas para abarcar el mercado?

Estrategia indiferenciada.
Marketing bifurcado.
Estrategia diferenciada.
Estrategia concentrada.

52. ¿Qué factores deben considerar las empresas para elegir una estrategia y cubrir el mercado?

Recursos de la empresa.
Grado de homogeneidad del producto.
Homogeneidad del mercado.
Estrategias de los competidores.

53. ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento?

Atributos específicos del producto.
Necesidades cubrir o beneficios ofrecidos por el producto.
Tipos de usuarios.
Contra un competidor existente.

54. ¿Cuál es la definición de turismo?

Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones tales como la educación y formación o el desempeño de un empleo semi permanente.

55. ¿Cuál es la definición de destinos turísticos?

Son lugares con algún tipo de frontera, bien sea real o porque así se percibe, como la frontera física de una isla, fronteras políticas o incluso fronteras creadas por el mercado.

56. ¿Qué son los macrodestinos?

Lugares que cuentan con miles de micro destinos, como regiones, estados, ciudades, pueblos e incluso destinos turísticos dentro de una frontera como México o Argentina.

57. ¿Cuáles son los beneficios del turismo?

Empleo.
Apoyo a las industrias y profesiones de apoyo.
Efecto multiplicador. Los desembolsos de los turistas se reinvierten en la economía.
Fuente de impuestos locales y nacionales.
Estimula la exportación de productos locales.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quinta oportunidad

58. ¿Cómo deben gestionarse los destinos turísticos?

Los destinos han de mantener la infraestructura.
Deben generar un turismo sostenible.

59. ¿Cuáles son las principales estrategias e inversiones turísticas?

Eventos y atracciones turísticas

¿Cómo se clasifican los segmentos de visitantes?

Turismo en masa organizado.

Turismo en masa independiente.

Exploradores.

Viajeros errantes.

Visitar a amigos o familiares.

Viajeros de negocios.

Viajeros de ocio.

Viajeros de negocios y de ocio.

Acompañantes de viaje.

Viajeros en duelo.

Viajes educativos y religiosos.

Turistas de paso.

60. ¿Cómo se realiza la comunicación hacia el mercado turístico?

A través de la creación de una imagen del destino y la creación de paquetes turísticos de atracciones y servicios.

61. ¿Qué es un producto?

Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado, que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

62. ¿Cuáles son los niveles del producto?

El producto o beneficio central

El nivel del producto esperado

El producto de apoyo

El producto aumentado o potencial

63. ¿Cuáles son las consideraciones que se deben tomar sobre el producto?

Accesibilidad.

Ambiente.

Interacción del cliente con el sistema de prestación del servicio.

Interacción del cliente con otros clientes.

Coparticipación del cliente.

64. ¿Qué es una marca?



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO

Para examen de tercera y quita oportunidad

Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores

65. ¿Cuáles son las razones por las que las empresas utilizan marcas e identificación de las decisiones sobre la marca más importantes?

- 1- Las marcas identifican al fabricante del producto y permiten al consumidor —ya sea individual o empresarial— asignar responsabilidad de su desempeño a una empresa particular.
- 2- Dotan a los productos y servicios de la fuerza de una marca; es crear diferencias entre productos.
- 3- Se genera el capital de marca o brand equity, que es el valor añadido que se da a los productos o servicios y puede ser reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca, los precios, la cuota de mercado e incluso los beneficios económicos que la marca genera a la empresa.

66. ¿Cuáles son las etapas del desarrollo de nuevos productos?

Generación de ideas.
Tamizado de ideas.
Desarrollo y prueba del concepto.
Desarrollo de la estrategia de marketing.
Análisis del negocio.
Desarrollo del producto.
Prueba de mercado.
Comercialización.

67. ¿Cuál el ciclo de vida del producto?

El desarrollo
Introducción
Crecimiento
Madurez
Declive

68. ¿Cuál es el propósito del plan de marketing?

Da las directrices para todas las actividades del marketing empresarial para el año siguiente.
Asegura de que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada una de las fases que hay que seguir.
Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos.

69. ¿Cuáles son las secciones del plan de marketing?

- I. Sumario ejecutivo.
- II. Conexión corporativa.
- III. Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas y
Relaciones Internacionales



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

GUÍA DE ESTUDIO
Para examen de tercera y quinta oportunidad

- IV. Segmentación y público objetivo.
- V. Objetivos del próximo año.
- VI. Planes de acción: estrategias y tácticas.
- VII. Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.
- VIII. Control de marketing.
- IX. Presentación y promoción del plan.
- X. Preparación para el futuro.

70. ¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Bibliografía

Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Pearson