

GUÍA DE EXAMEN MERCADOTECNIA TURÍSTICA

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

Intangibilidad.
Carácter indisociable.
Variabilidad.
Carácter perecedero.

12. ¿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.

13. ¿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.

14. ¿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.

15. ¿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.

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

Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

17. ¿Cuáles son los factores culturales?

Cultura
Subcultura
Clases sociales

18. ¿Cuáles son los factores sociales?

Grupos de referencia.
Familia.
Rol y estatus.

Redes sociales online.

19. ¿Cuáles son los factores personales?

Edad y fase del ciclo de vida.
Ocupación.
Circunstancias económicas.
Estilo de vida.
Personalidad y autoconcepto.

20. ¿Cuáles son los factores psicológicos?

Motivación.
Percepción.
Aprendizaje.
Creencias y actitudes.

21. ¿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.

22. ¿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.

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

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

24. ¿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.

25. ¿Cuáles son los mercados institucionales?

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

Agrupaciones diversas.

26. ¿Cuál es la definición de mercado?

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

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

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

28. ¿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.

29. ¿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.

30. ¿Qué es el posicionamiento?

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

31. ¿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.

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

El tamaño y crecimiento del segmento.
Su atractivo estructural del segmento.
Los objetivos y recursos de la empresa.

33. ¿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.

34. ¿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.

35. ¿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.

36. ¿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.

37. ¿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.

38. ¿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.

39. ¿Cómo deben gestionarse los destinos turísticos?

Los destinos han de mantener la infraestructura.

Deben generar un turismo sostenible.

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

Eventos y atracciones turísticas

41. ¿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.

42. ¿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.

43. ¿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.

44. ¿Qué es una marca?

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

45. ¿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.

46. ¿Cuál el ciclo de vida del producto?

El desarrollo
Introducción
Crecimiento
Madurez
Declive

47. ¿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.

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

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

49. ¿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.

50. ¿Cuáles son las 8P's del Marketing Digital?

Producto
Precio
Plaza
Promoción
Personas
Procesos
Presencia
Productividad

51. ¿Cuáles son algunos de los tipos de Marketing Digital?

Inbound
Contenido
Conversacional
Marketing en Redes Sociales

52. ¿Cuáles son las ventajas del Marketing Digital?

La comunicación es las 24 horas y a menudo en tiempo real
En el marketing digital cualquier empresa puede tener un alcance global, ya que no hay distancias a cubrir ni límites geográficos.
El Marketing Digital es más interactivo
Aparte de atraer al cliente, se obtiene información sobre el comportamiento de los usuarios en los sitios web, redes sociales y motores de búsqueda son esenciales para los vendedores para crear campañas eficaces y basadas en datos.

53. ¿Qué es el Posicionamiento Web o SEO (Search Engine Optimization)?

Se trata de optimizar tu sitio web para los motores de búsqueda a través de técnicas y estudios de palabras claves y desarrollo de contenido de valor para las audiencias.

54. ¿Qué es SEM (Search Engine Marketing)?

Se trata de una subasta donde, en el caso del buscador Google, se trabaja con Google Adwords, dependiendo de qué tanta competencia tenga la palabra a la que tú estás optando y le asigna un precio y en base a este precio, se establece una puja por cada clic que obtengas en el enlace que afilias a esa palabra clave.

55. ¿Qué es un blog corporativo?

Blog operado por una empresa por *uno o más* de sus empleados. Aquí, la persona responsable de los blogs crea contenido y lo publica, y los usuarios generalmente tendrán la opción de calificar y comentar las publicaciones.

56. ¿Qué es el Marketing de Contenidos?

Es un enfoque estratégico de marketing centrado en la creación, y distribución de contenido valioso, para atraer y retener a un público claramente definido, además, consiste en compartir por internet contenido interesante para tus clientes y así atraer su atención.

57. ¿Cuál es la Clave para el Marketing de Contenidos?

Saber cuál es el contenido adecuado y tener perfectamente definido a quien se lo estamos dirigiendo.

58. ¿Cómo funciona el Inbound?

Es hacer que el usuario sea el que te encuentre a ti en lugar de ir a buscarle. Es cualquier estrategia de marketing que busque captar el interés de las personas sin invadir ni interrumpir su experiencia.

59. ¿Cuáles son los cuatro pilares del Inbound marketing?

Atraer
Convertir
Vender
Encantar

60. ¿Por qué usar Marketing Contenidos?

Aumenta el tráfico de tu sitio
Genera reconocimiento de tu marca
Aumenta el engagement con tu marca
Educa el mercado
Genera ventas
Impulsa la generación de leads
Aumenta el lifetime-value
Reduce el costo de adquisición de clientes

61. ¿Cuáles son las etapas del embudo de ventas en internet?

Tráfico
Suscriptores
Seguimiento
Cliente

62. ¿Cuál es el mejor contenido para el top del embudo?

Crea contenidos interesantes, que harán que el usuario regrese a tu blog con frecuencia y se familiarice con tu marca como:
Posts de blog
Videos
Podcasts
E-books informativos
Guías completas sobre un tema determinado

63. ¿Cuál es el mejor contenido para la parte media del embudo?

Los mensajes de blog y los contenidos multimedia siguen siendo una buena opción, pero más que informar, deben tener un mayor enfoque en las soluciones.

64. ¿Cuál es el mejor contenido para la parte del fondo del embudo?

Los materiales de fondo del embudo se deben enfocar abiertamente en tu empresa o producto como:
Testimonios de clientes
Webinars enfocados en el producto y demostraciones de uso
Landing pages con ofertas específicas como descuentos

65. ¿Cuál es el mejor contenido para la etapa de Post-venta?

El Marketing de Contenidos puede ayudar mucho para que esta relación con el nuevo cliente dure. Invierte en blogs, infografías, seminarios por ejemplo, cualquier

formato que genere valor para alguien que ya ha adquirido la solución y lo mantenga satisfechos con la compra.

66. ¿Qué es el Mobile Marketing?

Consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

67. ¿Qué tipos de campañas se utilizan en el Mobile Marketing?

Pull
Push
Dialogo continuo o multipasos

68. ¿En qué consisten las campañas pull?

Campañas en las que el usuario establece relación móvil con la marca, siguiendo las instrucciones que encuentra en otros medios.

69. ¿En qué consisten las campañas push?

Campañas en la que la marca realiza el envío de mensajes con publicidad o información a una base segmentada y optimizada de usuarios, una base de datos de permission marketing con un contenido determinado, ya sea informativo o promocional.

70. ¿En qué consisten las campañas de dialogo continuo o multipasos?

Campañas que generan un interactividad continua con el usuario son más costosas y las más personalizables.

71. ¿Cuáles son las principales herramientas del mobile marketing?

Búsquedas móviles
Anuncios para móviles
Apps móviles
Cupones
E-mail marketing
Geo localización
Sms y Multimedia

72. ¿Qué es el Storytelling?

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello.

73. ¿Cuándo se dio el primer Storyteller?

Se dio hace más de 40,000,000 años, con las pinturas en las cavernas ya se contaba una historia.

74. ¿Cuáles son los tipos de Storytelling?

Ficción
Reales
Histórico
Valores

75. ¿Qué es una red social?

Una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

76. ¿Cómo impactan las redes sociales a la industria turística?

Las recomendaciones y comentarios que reciben los usuarios en estos canales digitales adquieren cada día mayor importancia para definir destinos y servicios en próximos viajes de placer.

77. ¿Qué es el video marketing?

Herramienta de marketing online que se basa en el uso de recursos audiovisuales, para generar contenido y difundirlo digitalmente, con el propósito final de complementar tu plan de marketing.

78. ¿Qué es un metabuscador?

No tiene base de datos propia, en su lugar usa las de otros buscadores y muestra una combinación de las mejores páginas que ha proporcionado cada buscador. Comúnmente se les denomina robots, arañas o gusanos.

79. ¿Cuáles son algunos ejemplos de metabuscadores?

Trivago
TripAdvisor
Momondo
Amoma

80. ¿Qué es una OTA (Online Travel Agencies)

Son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de TripAdvisor, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con Despegar.com o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace Airbnb.

81. ¿Cuáles son algunos ejemplos de OTA?

Booking
Despegar
Tripadvisor
Airbnb

82. ¿Qué es Airbnb?

Es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu *smarthphone*. Está basado en la modalidad "Bed and Breakfast". Permite al usuario encontrar alojamiento, con la diferencia de que no será en un hotel sino en el hogar de una persona que puede incluso estar viviendo en él.

83. ¿Qué es Booking?

Booking.com se fundó en Ámsterdam en 1996 y ha pasado de ser una pequeña start-up holandesa a una de las mayores empresas e-commerce de viajes de todo el

mundo. Su misión es poner el mundo al alcance de todos, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. En Booking.com conectamos a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles.

84. ¿Qué es un Influencer?

Los influencers o Marketing influyentes son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. Hay influencers que solo actúan desde su casa e influencers que acuden a eventos y, por supuesto, los hay de muchas categorías. Es la persona que puede hacer que un negocio consiga más popularidad y visibilidad online.

85. ¿Por qué colaborar con influencers en el sector turismo?

- Sus opiniones se traducen en ventas. Tanto es así que, según los datos de AXON, un 82% de los usuarios sigue blogs de viajes o a influencers de viajes en redes sociales
- No se hace publicidad, se comparten experiencias El influencer marketing sector turismo funciona porque no comparte contenido comercial. Comparte historias, emociones, sensaciones y experiencias.
- El influencer crea contenido que genera engagement.