



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

MARKETING GASTRONÓMICO

TEMA:

APRENDIZAJE PRÁCTICO EXPERIMENTAL – VENTA PRODUCTOS

DOCENTE:

GIOVANNY LENIN HARO SOSA

INTEGRANTES:

JENNIFER AULLA, MARÍA JOSÉ TIPAN

CURSO:

PAO 3 – 2

FECHA:

3/JULIO/2024

2024 – 2025

GRUPO 7 – NANIS – CHIPS DE REMOLACHA

Objetivo general

Evaluar la aplicación de estrategias de marketing gastronómico en el emprendimiento NANIS durante la Feria de Emprendedores número 25, para fortalecer su posicionamiento de marca, aumentar la visibilidad del producto y lograr un vínculo emocional con los consumidores.

Objetivos específicos

1. Diseñar e implementar estrategias promocionales efectivas como degustaciones, cupones y contenido en redes sociales que incentiven la compra directa del producto en el punto de venta.
2. Analizar el impacto de la segmentación del mercado y la personalización del producto en la percepción de valor por parte de los clientes.
3. Fortalecer la identidad visual y digital de la marca NANIS, integrando elementos de branding, ambientación del stand y marketing sensorial para generar recordación y fidelización.

INTRODUCCIÓN

El presente informe detalla la aplicación de conceptos de marketing gastronómico en el emprendimiento NANIS, dedicado a la venta de chips de remolacha artesanales. Este proyecto fue ejecutado en el marco de la Feria de Emprendedores número 25, realizada el domingo 29 de junio de 2025, en el Parque Guayaquil. La experiencia permitió aplicar estrategias clave de marketing como objetivos SMART, marketing mix, segmentación, posicionamiento, identidad de marca y técnicas de fidelización. La importancia de integrar estas herramientas reside en que el marketing gastronómico permite conectar con las emociones y experiencias del consumidor, además de generar valor y diferenciación en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

1. Objetivos SMART

La planificación estratégica en marketing debe partir de objetivos bien definidos. La metodología SMART permite establecer metas que sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (Doran, 1981). Para el emprendimiento NANIS se plantearon los siguientes:

- Incrementar en un 30% la venta total de los 60 productos ofrecidos durante la Feria de Emprendimiento Gastronómico, que se realizó el domingo 29 de junio de 2025 en el Parque Guayaquil, mediante estrategias de promoción directa, degustaciones gratuitas y atención personalizada.
- Captar la atención de al menos 30 personas durante la pre-feria del viernes 27 de junio de 2025, mediante la entrega de muestras gratuitas de chips de

remolacha con aderezos, con el fin de aumentar la intención de compra para el día principal del evento.

- Alcanzar un mínimo de 20 interacciones en la cuenta oficial de Instagram de NANIS el día del evento, a través de publicaciones sobre el stand, promociones temporales y testimonios de clientes, con el objetivo de aumentar la visibilidad digital y la conexión con el público.

Estas metas fueron acompañadas de estrategias complementarias como el uso de decoración visual del stand, cupones promocionales 2x1 durante la pre-feria y transmisiones en vivo en redes sociales, contribuyendo a una experiencia integral.

2. Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción

La estrategia del marketing mix, desarrollada por McCarthy (1964), fue implementada de forma coherente en NANIS.

- En cuanto al producto, se ofrecieron chips de remolacha artesanales, naturales y sin conservantes, que además eran personalizables según el gusto del cliente. Esta característica reforzó el vínculo con el consumidor al permitirle participar activamente en la experiencia de compra (Solé, 2014).
- Respecto al precio, se aplicó una estrategia diferenciada:
 - En la pre-feria del viernes 27 de junio, el precio promocional fue de \$1, 25 por cupón de 2x1 incentivando las ventas anticipadas y la fidelización.
 - En la feria del 29 de junio, el precio regular fue de \$1,25 solo uno, adecuado al contexto del evento y al valor agregado del producto.

- La plaza fue un stand ubicado en el Parque Guayaquil, dentro de la Feria de Emprendedores número 25. El lugar fue decorado con los colores de la marca, pancartas, carteles y elementos visuales que favorecieron la identificación del público con NANIS. Según Schmitt (1999), la ambientación del punto de venta es fundamental para generar experiencias memorables.
- En cuanto a la promoción, se desarrolló una campaña en Instagram que incluyó 5 publicaciones, obteniendo un total de 120 "me gusta" y más de 3.4 mil visualizaciones en los últimos 30 días. Además, se aplicaron estrategias de relaciones públicas con el apoyo de la influencer Jos Cargua y una transmisión con Canal 13, donde se promovió el evento y la participación estudiantil.

3. Segmentación y Posicionamiento

El análisis del mercado permitió definir un público objetivo acorde al perfil del producto. La segmentación incluyó criterios:

- Demográficos: Jóvenes y Personas de la tercera edad, entre 15 y 65 años, familias con niños, adultos jóvenes.
- Psicográficos: Personas interesadas en alimentación saludable, opciones artesanales, experiencias personalizadas y precios accesibles.

El posicionamiento de NANIS se centró en ser una marca saludable, fresca y artesanal, con un producto innovador basado en un vegetal poco usual como la remolacha.

Además, se destacó por la posibilidad de personalizar el producto y vivir una experiencia lúdica en el punto de venta. Esto permitió diferenciarse de la competencia y establecer una conexión más emocional con los clientes (Aaker, 1996).

4. Identidad de Marca y Propuesta Gastronómica

La identidad de marca fue trabajada de manera visual y conceptual. El logotipo, los colores cálidos y el nombre "NANIS" transmiten cercanía, salud y juventud. La coherencia visual fue clave tanto en el punto de venta como en redes sociales, lo que permitió reforzar el reconocimiento de marca (Kapferer, 2012).

La propuesta gastronómica se basa en ofrecer un snack artesanal elaborado a partir de remolacha, un ingrediente con propiedades nutricionales beneficiosas, alto en fibra, antioxidantes y bajo en calorías. Esta propuesta responde a tendencias actuales de consumo consciente y saludable (Fernández, 2021).

5. Técnicas de Venta, Satisfacción y Fidelización

Se aplicaron diversas técnicas de venta directa en el punto de venta:

- Degustaciones gratuitas, que facilitaron la prueba del producto.
- Ruleta interactiva, que ofrecía premios como productos gratis, dulces o nuevos intentos, incentivando la participación.
- Personalización del producto, explicaciones del beneficio nutricional y toma de fotos con los clientes.

Estas acciones aumentaron el interés y generaron confianza en el producto. Según Solomon (2018), el marketing sensorial y emocional refuerza la intención de compra y la satisfacción.

En cuanto a la fidelización, se entregaron cupones 2x1 en la pre-feria, lo que incentivó el retorno de los clientes. Además, se usaron redes sociales para continuar la interacción, permitiendo extender la experiencia de marca más allá del evento.

CONCLUSIÓN

La ejecución del emprendimiento NANIS demuestra cómo una correcta aplicación de los principios del marketing gastronómico permite alcanzar objetivos comerciales concretos, fortalecer la identidad de marca y generar experiencias valiosas para el consumidor. Gracias a una planificación detallada, una propuesta de valor coherente y estrategias promocionales integradas, el equipo logró no solo cumplir las metas establecidas, sino también construir una base sólida para futuros desarrollos comerciales. La combinación de técnicas de venta directa, posicionamiento visual y marketing digital resultó efectiva para atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Fernández, A. (2021). *Tendencias de la alimentación saludable y sostenible*. Ediciones Gastronómicas.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Solé, M. (2014). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. ESIC Editorial.

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (12.^a ed.). Pearson Educación.