

TAREA N° 1

Fecha: 2025-03-26

- ¿Cuál es el resultado de aprendizaje que usted aspira o espera tener este período académico?

Objetivo 1

Conocer sobre los conceptos fundamentales del marketing gastronómico y como sus estrategias de mercadotecnia nos ayudarían en el ámbito gastronómico.

Objetivo 2

Crear nuevas estrategias de marketing efectivas para potenciar el rendimiento de un negocio de restauración, comprendiendo a fondo el mercado.

Objetivo 3

Saber cómo mejorar la identidad corporativa de un restaurante, implementando innovaciones en los procesos de producción, venta y servicio, para posicionarlo como un competidor sólido en el mercado.

Objetivo 4

Reconocer qué servicios y productos gastronómicos están en tendencia en el mercado para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

TAREA N° 2

Fecha: 2025-03-26

- Identificar la temática más relevante para mi formación académica en el presente período académico Marzo - Julio

neuromarketing

¿Qué es el neuromarketing?

El neuromarketing es una especialidad del marketing centrado en el estudio del comportamiento de los consumidores. Para ello se basa en la neurociencia y psicología con el objetivo de comprender mejor cómo se toman las decisiones de compra y cómo influyen las emociones en ellas.

Tipos de neuromarketing

- **Neuromarketing Kinestésico:** Engloba todo lo que el ser humano es capaz de sentir a través del tacto, el olfato y el gusto. De esta manera, el cerebro recolecta la información y analiza si el estímulo provoca alguna reacción o emoción.
- **Neuromarketing Visual:** Es el más eficaz, ya que llega de manera rápida al cerebro y hace que se activen emociones, capta la atención en un punto específico y permanece en la memoria de los usuarios por algún tiempo.
- **Neuromarketing Auditivo:** El marketing basado en el uso de sonidos y melodías, pretende activar emociones como: alegría, tristeza e incluso relajación.

Ventajas de implementar el neuromarketing.

- **Análisis del consumidor:** Ayuda a las empresas a comprender mejor cómo funciona el cerebro de sus clientes y cómo deciden sus compras.
- **Personalización de la oferta:** Conocer mejor al consumidor posibilita ofrecerle productos y servicios que complan con sus expectativas y en la medida de lo posible, una mayor personalización.
- **Mejora y optimización de campañas publicitarias:** Reduce el costo de las campañas publicitarias, ya que se enfoca en la identificación de las áreas más efectivas para invertir el presupuesto.

Elementos del neuromarketing.

- 1- **La mirada:** Se recomienda el uso de imágenes de personas dirigiendo su mirada hacia un punto de interés.
- 2- **Los colores:** Los colores influyen directamente en la forma que el cliente se siente. Cada color está vinculado a una emoción e insertar una tonalidad que entra en conflicto con el "humor" elegido para el anuncio puede arruinar el objetivo final.
- 3- **La velocidad / rapidez:** La sensación de velocidad, de agilidad, atrae al público. El sentimiento de seguridad y estabilidad, utilizado por empresas tradicionales, es efectivo para muchos segmentos. Pero lo que atrae al público efectivamente es el sentimiento de velocidad.
- 4- **Contar historias:** Los estudios de neuromarketing evidenciaron que, al crear un contexto y una historia en los anuncios, los consumidores se mostraban más comprometidos emocionalmente.

TAREA N° 3

Fecha: 2025-03-26

• Futuras líneas de investigación

Investigaciones futuras deben ampliar el análisis a diferentes regiones culturales y geográficas para observar similitudes en la promoción de experiencias gastronómicas de lujo. Además, investigaciones futuras también deben proporcionar un análisis integral desde la perspectiva de la demanda para analizar críticamente cómo los huéspedes identifican el lujo hotelero y comprender los significados generados (Maman Larraufle y Kourdoughll, 2014) y las emociones (Pan et al., 2014), así como su influencia en la experiencia turística. Dado que las imágenes gastronómicas de un destino transmiten la identidad del lugar, estudios futuros también deberran analizar la promoción del lujo en otras plataformas de redes sociales (Leung et al., 2017). Asimismo, se insta a académicos y profesionales a analizar con mayor profundidad las experiencias gastronómicas de lujo en un entorno pandémico. Las investigaciones futuras también deberían considerar los dispositivos que utilizan los visitantes potenciales (Maricani et., 2019) para ofrecer una visión más sólida de las estrategias de marketing digital de la hostelería de lujo.

Fecha: 2025-03-27

¿Qué es el marketing?

- En 1906 se usó el primer término "Marketing" en universidades estadounidenses
- En 1936 apareció

En la década del 50 fue el auge del marketing moderno.

Marketing Gastronómico → Satisfacer

Necesidad → Es un estado de carencia, persistente

Intercambio de valor → Uno mismo le da valor al producto

Naturaleza del marketing

Humano: Parte de las necesidades

Dinámico: cambia con tecnología y cultura -

BOCA BOCA → Es lo que dice una persona a otra persona cuando tienen un diálogo

alcance del marketing

Empresarial: Productos, servicio, marcas

Fecha: 2025-03-02

TAREA N° 5

¿Cuál es el último concepto de AMA?

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente:
"El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general."

TAREA N° 6

- Realizar un video de Marketing Gastronómico

Fecha: 2025-03-02

TAREA N° 6

- Preguntas.

¿Qué cambió en tu percepción del marketing?

Al conocer un poco más sobre qué es el marketing, cambió mi forma de ver cada producto que se oferta en el mercado, en cómo buscan la manera de vender un producto que quizás no necesitamos, pero que, por la forma en que lo venden, parece convertirse en una necesidad.

¿Dónde puedes aplicar estos conceptos?

Todos los conceptos que he aprendido en esta clase no solo me permitirán adquirir nuevos conocimientos, sino que también me brindarán las herramientas necesarias para aplicarlos en situaciones reales. Esto me resultaría útil al momento de querer ofrecer un producto a un mercado específico, ya que podré emplear estrategias adecuadas para captar la atención de los consumidores.

¿Qué te gustaría aprender más adelante?

Más adelante, me gustaría profundizar en el estudio del neuro marketing, ya que considero que es una herramienta clave para comprender el comportamiento del consumidor y su toma de decisiones. Además, me interesa aprender estrategias claras y efectivas para promocionar productos alimenticios de manera atractiva, utilizando técnicas que capten la atención del público.

MARKETING GASTRONÓMICO

Marketing Online

Se usa en redes sociales

Segmenta los clientes y se analiza resultados

Ejemplo:

Instagram → Reels

Segmentación

Dividir un mercado heterogeneo en un mercado homogeneo

Variables

1 Segmentación de mercado

3 Segmentación

2 Segmentación geográfica

4 Segmentación conductual

Marketing Directo.

Comunicación personalizada → correos, WhatsApp, SMS

Marketing de Guerrilla.

Técnicas creativas

Intervenciones públicas o digitales.