



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



### FACULTAD DE SALUD PÚBLICA CARRERA DE GASTRONOMÍA

#### **Deberes para la casa**

Jhon Michael Sánchez Poma

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

2025

Tarea N°1

Datos: Hno. Michael Díaz Pérez

Fecha: 27/03/2025

Cursos: PPS 3. 2

1. Reflexionar en función de las disponencias

Las disponencias resaltan todo el trabajo que se va a ir realizando en el transcurso del periodo académico, donde se puede observar que viene a obtener el conocimiento adecuado para saber cómo aplicar el marketing en la gastronomía, llevando así la atención del cliente y haciendo que nuestro negocio se haga más conocido.

2. ¿Cuáles es el resultado de aprendizaje que espera obtener este periodo académico?

El resultado de aprendizaje que deseo obtener en la materia de marketing gastronómico es cumplir con todo lo expuesto en las disponencias, es decir donde se aprenda como el marketing ayuda a que un negocio prospere y mediante que plataformas se los puede hacer. Además, quieren ver que tan efectiva son las estrategias aplicadas en nuestros

Ktung

## Comercio Exterior

Nombre: Juan Michael Vásquez

Fecha: 27/03/2023

Carrera: PFO 3: 2

1.- Resumen el concepto y con que nos va beneficiar su desarrollo.

Me llamo la atención el tema mencionado porque me interesa en el estudio del comportamiento de los consumidores. Desde las diferentes empresas como restaurante, hotel, tienda, entre otros a mis consumidores y tienen relación en tres aspectos fundamentales como lo es el marketing, la investigación de mercados y las estrategias corporativas, lo que permitió a las empresas comercializar sus servicios y productos de una mejor forma gracias al análisis de requerimientos del consumidor.

### Tarea II-3

Nombre: Leon Michael Nentwig

Fecha: 27/03/2025

Curso: PAO 3: 2

1: Investigar en artículos

2: Investigar cuál es la futura línea de investigación

Tema: Explorando la innovación de productos y las actitudes de los consumidores en la gastronomía moderna: Perspectivas de marketing para el sector Industria alimentaria

- \* Estudios futuros podrían beneficiarse de un enfoque demográfico más amplio que incluya a consumidores de diversos grupos para mejorar la aplicabilidad de los resultados de la investigación.
- \* Las investigaciones futuras deberían considerar la integración de las preferencias alimentarias como variable a explorar.
- \* Las investigaciones futuras deberían incluir las dimensiones de los bienes de salud y la nutrición alimentaria para evaluar cómo estos características influyen en las respuestas de los consumidores a la comida moderna.
- \* Las investigaciones futuras podrían considerar el uso de diversos grupos de conveniencia para obtener muestras "inconvenientes" o el empleo de diferentes métodos de muestreo para garantizar la representatividad de cada subgrupo seleccionado en función de atributos específicos.

Tema: Marketing de experiencias gastronómicas de lujo en redes sociales

El storytelling visual de los hoteles de lujo

- \* Investigaciones futuras deben ampliar el análisis a diferentes regiones culturales y geográficas para diseñar estrategias en la promoción de experiencias gastronómicas de lujo.
- \* También deben proporcionar un análisis exhaustivo desde la perspectiva de la demanda para analizar cuáles son los huéspedes que identifican al lujo hotelero y comprender los significados generados y las emociones, así como sus influencias en la experiencia turística.
- \* Estudios posteriores deberían analizar también la promoción del lujo en otras plataformas de redes sociales.
- \* Analizar en mayor profundidad las experiencias gastronómicas de lujo en un contexto de pandemia.
- \* Considerar los dispositivos utilizados por los visitantes potenciales para ofrecer una versión más sólida de las estrategias de marketing digital de la hostelería de lujo.

## Tarea N° 3

Sobre: Iman Michael Hernández Rona

Fecha: 27/03/2025

Curso: PAO 3: 2

Corrección: 9/10

1: Investigar un artículo

2: Investigar cuál es la futura línea de investigación

Tema: Cuándo el co-branding de elementos frivales tiene efectos de despedida

Frivias

\* Si los fabricantes de nuevas marcas se esfuerzan por aumentar el conocimiento de marca, el co-branding podría ser una estrategia prometedora. Estudios futuros podrían replicar nuestros hallazgos con variables dependientes alternativas, como la disposición a pagar.

\* La decisión de marca de los consumidores podría estudiarse en un experimento de elección (que sea en un laboratorio o en un entorno real)

\* Estudios futuros podrían validar los hallazgos con muestras de otras culturas.

\* La confianza en creder autoinformados tiene algunas limitaciones, que podrían superarse recurriendo a métodos de medición alternativos, como una prueba de orientación implícita, o incluso predecir para tener conocimientos más profundos sobre el proceso de aprendizaje asociativo de la marca por parte de los consumidores.

## Tarea 11-5

Nombre: Juan Hubert Díaz Pérez

Fecha: 02/04/2025

Curso: PAO 3.2

1. ¿Cuál es el último concepto de marketing según la AMA?

En 2013 la AMA dio a conocer la última definición de marketing hasta la fecha. En esta última interpretación los estudiosos entienden el marketing como la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las formas que tienen valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general. La evolución radica, por tanto, en que deja de ser una función únicamente organizacional y que refleja su crecimiento como disciplina fuera de las organizaciones, justificando la entrega de valor no solo a las partes que intervienen en el intercambio sino, por defecto, a toda la sociedad. Desde el momento en que la definición incluye el término "comunicar" se advierte la bidimensionalidad en todos los procesos.

## Referencia Bibliográfica

Vista de Marketing hacia la última definición de la AMA (American Marketing Association). (s.f.). Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://revistaeic.eui.es/index.php/raeic/article/view/163/141>

## Tarea V-6

Nombre: Juan Michael Núñez Pérez

Fecha: 02/01/2025

Carrera: PAO 3:2

1- ¿Qué cambio en tu percepción el marketing?

La percepción del marketing cambió radicalmente ya que pensaba que él mismo intentaba persuadir y obligar a las personas a comprar cosas innecesarias, lo cual no es así, pero ahora sé que su principal objetivo es satisfacer las necesidades de las personas buscando relacionarse con ellos e intentando hacerlo más dinámico según la evolución de la tecnología.

2- ¿Dónde puedes aplicar estos conceptos?

Los conceptos de marketing lo puedo aplicar en cualquier empresa que necesite vender sus productos y servicios. Además, se aplican en pequeños negocios para que estos se hagan más conocidos y tengan mayor rentabilidad.

3- ¿Qué te gustaría aprender más adelante?

Me gustaría aprender más sobre neuromarketing ya que este estudia todos los comportamientos y necesidades de los consumidores, basándose en los diferentes métodos y técnicas que la neurociencia y la psicología han desarrollado a lo largo de la evolución.