

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

CARRERA DE GASTRONOMÍA

Datos recopilados en clases

Jhon Michael Sánchez Poma

Escuela de gastronomía, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

GASLP20: Marketing Gastronómico

Giovanny Haro Sosa

2025

Fecha: 27/03/2025

¿Qué es el Marketing?

Naturaleza, alcance e ideas precondidas.

Palabra: Neologismo

Marketing: mercado - mercadotecnia

Fechas importantes:

1936 Revista de carácter científico

1906 De origen como una ciencia.

En la década de los 50 se dio la Asociación Americana de Marketing.

Marketing → satisfacer

* Proceso social y administrativo para satisfacer necesidades

* Se basa en el intercambio de valor.

* Introduce, identifica, crea y mantiene relaciones con los clientes a largo plazo.

- Necesidad: estado de carencia periódico

- Deseo: es motivado por la necesidad y sin deseo no hay marketing

- Demanda: se da por el poder adquisitivo

Además, en el intercambio de valor, es el valor que alguien le da a un artículo (prestigio, estatus)

Ventajas del Marketing

- Suministro sencillo: parte de mercancías

- Relacional: busca relaciones a largo plazo.

- Dinámico: cambia con la tecnología y cultura

.Pase de la psicología y la economía

.Boca a Boca → WOM

.Redes sociales → EWOM

Alcance del Marketing

- Tangible: producto

- Intangible: marca

.Empresarial: productor, servicios, marcas

.Social: causas sociales, salud pública.

.Político: compañías y liderazgo

.Gastronómico, educativo, turístico, etc.

.Marca: depende del segmento, grupo, destino de ventas

Objetivos del marketing

Es crear valor para el cliente y la sociedad

Importancia del marketing

Relación con el cliente más allá de la venta

Marketing estratégico

/ética

/ creatividad

Marketing Gastroalimentario

1. Marketing Online.

- Uso de redes sociales, páginas web y publicidad digital.
- Segmentación de clientes y análisis de resultados.

Ejemplo: Instagram de una pizzería con videos recetas

Segmentación: dividir al mercado heterogéneo de personas en un mercado homogéneo con características y necesidades similares.

Típo de segmentación:

1. Segmentación geográfica: (país, región, provincia, rural)
(Ecuador, Sierra, Chimborazo, rural)

2. Segmentación demográfica: (estado civil, género, nivel de estudio, edad)

3. Segmentación psicográfica: (estilo de vida y personalidad)

Ejemplo:
deportivo

Ejemplo:
extravertido

4. Segmentación conductual

2. Marketing Directo

- Comunicación personalizada: correos, WhatsApp, SMS.

- Enfoque en promociones, cupones y fidelización.

- Ejemplo: envíos masivos a clientes frecuentes por WhatsApp.

3. Marketing de Guerrilla

- Utilizar creativas de alto impacto y bajo costo.

- Intervenciones públicas o digitales inesperadas.

- Ejemplos: sorpresa de una cocina en la playa.

4. Marketing Estratégico

- Análisis del mercado, público objetivo y posicionamiento.

- Planificación a largo plazo
- Ejemplo: posicionar restaurantes como cocina saludable

Posicionamiento: lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor

- Corte plazo: 1 mes
- Mediano plazo: 6 meses
- Largo plazo: más de un año

5. Marketing Operativo

No lo redige a corte plazo

- Ejecución de acciones concretas como premios, promociones y comunicación
- Campañas específicas alineadas con la estrategia
- Ejemplo: 'Hombre del día' para aumentar consumo entre semana.

6. Co-Branding

- Alianza de marcas para potenciar beneficios.
- Unen fuerzas para generar experiencias únicas.
- Ejemplo: colaboración entre cafetería Local y Chocolatería Artisanal.
- Se puede unir más de 2 marcas.

Branding → una marca, construcción de marca.

7. Marketing emocional

- Conexión con los sentimientos y memorias del cliente
- Storytelling como técnica fundamental
- Ejemplo: video contando historia familiar sobre el menú.

8. Mobile Marketing

- Estrategias adaptadas a dispositivos móviles

- Uso de apps, sites, plataformas gastronómicas.
- Ejemplo: app de pedidos con devolución por devolución.

9. Marketing Relacional.

- Construcción de relaciones duraderas
 - Programas de fidelización y devolución posterior.
 - Ejemplo: tarjeta de cliente frecuente con premios por visitas.
- Relacional < fidelidad > esto se obtiene reafirmando.
Lealtad

10. Conclusion

- El marketing gastronómico combina estrategia, creatividad y emoción.
- Cada técnica tiene un rol clave para atraer y fidelizar clientes.
- Implementar estos herramientas mejora la competitividad del negocio gastronómico.

Conceptos y tendencias del marketing

1. Neuromarketing.

- Analiza reacciones cerebrales ante estímulos de marketing.
- Mejora diseño del producto, anuncio y experiencia.
- Ejemplo: uso de eye tracking en menús de restaurante.

2. Marketing Experiencial.

- Genera experiencias memorables para conectar con el cliente.
- Involucrar emociones, sentimientos, sentido y participación activa.
- Ejemplo: catas sorprendentes o como participar en vivo.

3. Blended Marketing.

- Combina estrategias online y offline.
- Uso de redes sociales + eventos presenciales.

Marketing offline: es el marketing más → producto, precio, playa y promoción.

4. Outbound Marketing

- Estrategia tradicional y masiva
- Incluye TV, radio, banners, llamadas fijas.
- Ejemplo: voluntarios en ferias gastronómicas.

5. Inbound Marketing

- Atraer al cliente con contenido relevante.
- Incluye blogs, videos, redes y SEO.
- Ejemplo: blog de recetas con enlace a delivery del plato.

CEN → lo que se paga para obtener patrocinación.

SEO → aparecer en google según su relevancia.

6. E-mail Marketing

- Envío directo y personalizado de contenido y promociones.
- Alta conversión si se segmenta bien.
- Ejemplo: newsletter mensual con menú nuevo y cupones.

7. Social Influencer Marketing

- Colaboración con influencers para llegar a su comunidad.
- Credibilidad y alcance alto si esté bien segmentado.
- Ejemplo: foodie local recomendando tu restaurante.

8. Geomarketing

- Utiliza ubicación para segmentar y ofrecer promociones.
- Ideal para negocios físicos.
- Ejemplo: envío de oferta por SMS a personas cercanas al local.

9. Marketing en Restaurantes

- SEO SEM para aparecer en Google y otros motores.
- Aumenta visibilidad con keywords relevantes.
- Ejemplo: restaurante optimiza "mejor sushi en Madrid".

10. Personal Branding

- Construcción de la marca personal profesional.
- Importante para chefs influencers y empresarios.
- Ejemplo: chef que combina recetas con storytelling en Twitter.

Conclusion

- El marketing actual es híbrido, emocional y estratégico.
- Aprocha la tecnología y la credibilidad.
- Aplicar estas técnicas potencia tu marca o negocio gastronómico.

Definición e Historia del Marketing

¿Qué es el Marketing?

Según la American Marketing Association (AMA): "Marketing es la actividad, el conjunto de intervenciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad, en general."

- Es un puente entre las necesidades humanas y las soluciones del mercado.

- Hoy el Marketing abarca desde estrategias digitales hasta experiencias emeritivas.

Stakeholders: son los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Orígenes Históricos del Marketing

- Primer uso del término 'Marketing': 1905 en universidades estadounidenses.
- Primera revista de marketing: 'Journal of Marketing', lanzada en 1936 por la AMA.
- Auge del marketing moderno: 1950s con el auge del consumo masivo.
- Marketing digital: nace en los 90s, se considera con Google y redes sociales.

Evolución del Marketing (1.0 - 5.0)

1. Marketing 1.0: Enfoque en el producto (era industrial).
2. Marketing 2.0: Enfoque en el consumidor (segmentación y diferenciación).
3. Marketing 3.0: Valores, identidad y propósito social.
4. Marketing 4.0: Conectividad online-offline.
5. Marketing 5.0: Inteligencia Artificial, Big Data, hipersegmentación.

Historia del Marketing en Ecuador

- EC Primeros pasos: ferias, mercados y radio local (decadas de 1900-20).
- TV nacional impulsó el marketing masivo en los 80s-90s.
- Digitalización en 2000s: sitios web, correo electrónico, Facebook.
- 2015 en adelante: influencers, TikTok, marketing de experiencias.
- Ejemplo actual: marca de snacks "Kishi" usando TikTok y envíos por globo.

Reflexión Final

- El marketing no es solo vender, es conectar.
- Hoy más que nunca se necesita empatía, estrategia y tecnología.
- El marketing tiene que transformar ideas y comunidades.

- Tu otro: aplicar estos conceptos a tu emprendimiento o carrera profesional.

Taller Introducción al Marketing Gourmet

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que se ofrecen al cliente para satisfacer una necesidad o deseo.

Ejemplo: Pizza con ingredientes orgánicos y masa artesanal con propiedades de sabor.

- **Mercado:** Conjunto de consumidores con necesidades y deseos específicos, con la capacidad y disposición de compra.

Ejemplo: Mercado vegano que en expansión en ciudades como Quito o Guayaquil.

- **Necesidad:** Estado de carencia percibida. En marketing, son básicas como alimentarse o vivir.

Ejemplo: Necesidad de comer rápido en las épocas de media hora.

- **Deseo:** Forma que adoptan las necesidades humanas al ser mediadas por la cultura y la personalidad.

Ejemplo: Deseo de comer sushi para celebrar una ocasión especial.

- **Demanda:** Deseo de un producto específico respaldado por la capacidad y voluntad de comprarlo.

Ejemplo: Alta demanda de cafeterías comiendo en fin de semana en horas laborales.

- **Ofera:** Propuesta de bienes y servicios disponibles en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

Ejemplo: Oferta de postres sin azúcar en cafeterías para personas con diabetes.

- Nuevas Tecnologías: uso de herramientas digitales y tecnologías que mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

Ejemplo: Restaurantes con carta digital interactiva y pedidos automatizados

Marketing como sistema de intercambio

Es el proceso mediante dos o más partes entregan algo de valor para recibir algo de beneficio a cambio.

Intercambio y utilidad

Relación de intercambio

Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil

Utilidad

- De forma
- Lugar
- Tiempo
- Posesión
- Información

Aspectos contemplados de la relación de intercambio

- comportamiento de los compradores.
- comportamiento (estratégico) de los vendedores.
- estructura e organización institucional (canal de distribución, mercados, entorno)
- percepciones sociales
- homogeneidad entre las dos partes.
- libertad de aceptar o rechazar.

Tipos de interacciones

Si se alcanza un acuerdo entre las partes, se produce una transacción.

- Transacciones monetarias entre dos partes

- Transacciones no monetarias entre dos partes

- Transacciones entre múltiples partes

Trabajo en Jase

Nombre: Jhon Michael Núñez Poma

Fecha: 10/04/2025

Curso: PAO 3: 2

Tema: Guía de Análisis: Variables Intervinientes del Marketing Gourmet

Producto:

Ejemplo práctico:

Un menú degustación que abarca las cuatro regiones del Ecuador, presentando platos típicos elaborados con ingredientes locales cultivados principalmente en un huerto. Este menú incluye cerdo de cuy de la Costa, lomo de papa de la Sierra, mate de tilapia del Oriente y ropa de pescado con plátano de la región andina.

Mercado:

Ejemplo práctico:

Enfocado en turistas interesados en la gastronomía ecuatoriana, especialmente en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca.

Necesidad:

Ejemplo práctico:

Necesidad de ofrecer una experiencia culinaria única y auténtica que conecte con las raíces culturales del Ecuador, específicamente en un ambiente tradicional.

Deseo

Ejemplo práctico:

Deseo de experimentar la gastronomía ecuatoriana a través de un menú degustación que incluya platos tradicionales, ideado para celebrar una reunión familiar o un evento especial.

Demanda

Ejemplo práctico:

Alta demanda de restaurantes que ofrecen menús degustación con ingredientes frescos y locales, especialmente entre turistas y locales que buscan experiencias gastronómicas auténticas durante los fines de semana.

Oferta

Ejemplo práctico:

Restaurante "Café de la Hacienda". Oferta variedad de platos de cocina ecuatoriana incluyendo opciones de postres sin azúcar, como helados de frutas naturales, dirigidos a personas con dietas y aquellas que buscan opciones más saludables.

Nuevas Tecnologías

Ejemplo práctico:

Restaurante "Dato Digital", Implementa un sistema de pedidos a través de una aplicación móvil que permite a los clientes personalizar sus platos, ver ingredientes en real y realizar pagos directamente desde su dispositivo.

Marketing

Maria personal es para mis actividades académicas

Forma de Marketing

1. Producto de Sal
2. Dulce
3. Bebida

↓
Marca → engloba varios productos

↓
→ Poner como se vería en un restaurante
↓
↓

Se utiliza una publicidad expectativa

Decir que es y como se va a trabajar ese producto

En la investigación formativa

Realizar el taller

Sellos org. → Los proximos sábados

Buscando señales de primera mano, info

Ler sobre I caro Starbucks

Ler artículos nuevos en la unidad 2

S específico
M edible
A descomponible
R ecolocable
T Tiempo

Realizar el dycurso mark

30/04/2025

Marketing Personal

¿Qué es el marketing personal?

Es una herramienta que permite desarrollar al máximo las cualidades de las personas, potenciando para alcanzar un rendimiento óptimo en lo personal y laboral.

«Lo más hermoso que los demás nos ven»

La primera impresión que se contrarba, fundamentalmente, en la imagen (lenguaje no verbal, protocolo, manejo de comunicaciones y apariencia personal)

«Lo más contrario muestra propia imagen»

La imagen personal es nuestra cara de presentación, reflejar la manera en la que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás. Demos más con el cuerpo que con las palabras y, además, romper más vínculos.

(Gestonomía)

Las posturas, los movimientos, los rasgos faciales, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la vestimenta, los accesorios, etc.

Elementos

1. Apariencia exterior

2. Endemotivación

3. Gestos

4. Tono y modulación de voz

¿Qué debe ser la presentación e imagen personal en gastronomía?

• Uniformidad y aseoramiento

• Cuerpo y rostro

• Dientes

• Piel y cabello

• Uniforme personal

- No fumar

- No morder chicle

- No peinar los cabellos

- Trabajos conforme al tiempo

- No degustar alimentos con los manos.

- No recarse el sudor con el uniforme o el paño de trabajo

- No salir del local con ropa de trabajo

¿Qué es la comunicación personal?

- No es manipular

- Facilitar el diálogo con los demás y conocer qué quieren de nosotros.

o Preguntar son importantes la gentileza

Pitaria, cortesía, respeto, honestidad, etc.

50 cm 5 min

195 Personal

Las manos "hablan"

- Estrechar las manos
Se expresa algo triste.

- Apretones de manos.

Si los manos estén ~~verdaderas~~ es amabilidad.

Si una mano esté por encima de la otra es dominante

Actitud

El cruce de piernas: siempre que los zapatos estén limpios

La forma de mirar.

Experiencias aprendidas: Genere entre los demás sensación de que el momento más agraduable lo vivieron sobre todo

Muestra humildad

Si hoy llego a su casa de su abuelo, no querrá decir que no sea igual

= Relajarse para estar bien

1. Yo + diez a la noche 5 dedicar al trabajo.

2. Vestete para el trabajo que vives.

3. Expresa tu personalidad

4. Proyectos confruir con tus clientes

01/05/2025

DD MM AA

Marketing laboral

Unidad 1: prueba de medio año → habilidad desde hoy hasta el día 18 de mayo - contraseña imprimerse en marketing 10 intentos nota más alta

Unidad 2: prueba medio año → habilidad desde hoy hasta el día 18 de mayo → 3 intentos → quinto → contraseña

Unidad 2: prueba prueba → hoy → 18 de mayo → estoy aprendiendo
Lección oral 2: desde hoy → hasta 18 de mayo

10 intentos → soy mejor
mediocro

Unidad 1: deducir "ya por favor" → 10 intentos

15/05/2025

Estrategia de segmentación y Posicionamiento

La posición

Crear un nivel de posicionamiento y representación

* Posicionamiento San Clóe se posiciona como la opción de beber agua mineral y saborizadas para estudiantes ofreciendo un sabor suave y representante a precios accesibles.

Mensaje: (San Clóe: salud y sabor que nutren Tu alma)

San Clóe: el sabor que abraza Tu salud! Representando Tu alma en cada sorbo

Comunicación Instagram y TikTok

* Segmentación:

Demográfica: Edad: 18 en adelante
Genre: Todos

que cuidan su

Psicográfica: - Estilo de vida: personas interesadas en la salud y bienestar
- Intereses: alimentación saludable

San Clóe es una marca de bebida natural que nutre el cuerpo y el alma, ideal para estudiantes que desean disfrutar de sabores atípicos sin comprometer su salud.