

“Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”
Facultad de Salud Pública

Carrera de Gastronomía



Tema: Conceptualización de Términos de Marketing

Nombre: Jhon Sánchez

Materia: Marketing Gastronómico

Docente: Giovanni Haro

Curso: Tercero-2

Fecha: 26/4/2025

La **segmentación**, proceso de dividir el mercado en grupos con necesidades similares, permitiendo a las empresas dirigir sus acciones comerciales de manera más efectiva (Martínez Sánchez, 2010, p. 192). A partir de esta segmentación, el **posicionamiento** se convierte en una estrategia clave, buscando diferenciar un producto en la mente del consumidor, asociándolo con características únicas y de calidad (Camacho Castellanos, 2012, p. 50). En este contexto, una **marca** actúa como la identificación que representa un producto o servicio (Toro & Villanueva, 2017, p. 126). Además, el **marketing operativo** se centra en la implementación de acciones concretas y herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos establecidos (Monferrer Tirado, 2013, p. 38), mientras que el **marketing estratégico** reflexiona sobre los valores y objetivos de la compañía, definiendo cómo alcanzar metas a largo plazo (Monferrer Tirado, 2013, p. 38). El **consumidor** es el individuo que toma decisiones de compra para satisfacer sus necesidades, influenciado por diversas variables (Monferrer Tirado, 2013, p. 72). La **satisfacción** se refiere a su percepción sobre si un producto cumple con sus expectativas, impactando directamente en su lealtad (Toro & Villanueva, 2017, p. 341). Así, la **fidelización** crea vínculos duraderos con los clientes y asegurando su repetición de compra (Toro & Villanueva, 2017, p. 309). Finalmente, la **lealtad** es el compromiso del consumidor hacia una marca, que se traduce en compras repetidas y recomendaciones (Toro & Villanueva, 2017, p. 151). En la era digital, el **eWOM** (Electronic Word of Mouth) se refiere a las recomendaciones sobre productos en plataformas digitales, influyendo en la percepción de la marca. La **generación Millennial**, nacida entre 1982 y 2000, caracterizada por su relación con la tecnología (Kundanis, 2003, p. 20), mientras que la **generación Centennial**, que incluye a quienes nacieron a partir de 2001, es conocida por su uso nativo de tecnología.

Referencias bibliográficas:

- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. S.l, Argentina: B - EUMED. Recuperado de [<https://elibro.net/es/ereader/epoch/34494?page=50>].
- Kundanis, R. M. (2003). *Niños, adolescentes, familias y medios de comunicación: La*

generación del milenio. Taylor & Grupo Francisco. Recuperado de

[<https://elibro.net/es/ereader/epoch/156899?page=20>].

- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de [<https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395?page=192>].
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Recuperado de [<https://elibro.net/es/ereader/epoch/51743?page=38>].
- Toro, J. M. D., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de [<https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=126>].