



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MARKETING GASTRONÓMICO

6to. CUATRIMESTRE. GRUPO: ÚNICO

CUESTIONARIO DE RETOALIMENTACIÓN

PROFESORA.

TANIA GABRIELA ESTUDILLO GRANADOS

ALUMNA.

ILSA DEL ROSARIO ALFONSO LÓPEZ

ilsa.0825@outlook.com

9651036086

29 DE MAYO DE 2020

VILLAFLORES, CHIAPAS

PASIÓN POR EDUCAR

CUESTIONARIO

1.- ¿Es el conjunto de acciones llevadas a cabo para captar y cautivar clientes a fin de satisfacer sus necesidades a través de productos y servicios gastronómicos?

R= **MARKETING GASTRONÓMICO.**

2.- Lo forman una serie de acciones separadas y combinadas para alcanzar los objetivos deseados, no se trata de limitar el trabajo a redes sociales o los textos de la web, sino que debemos planificar una estrategia que combine en cada momento diferentes acciones puntuales y habituales en función del público objetivo que hayamos definido.

R= **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

3.- ¿Menciona cuántos y cuáles son los pasos elaborar un plan de marketing? R:

R= **5 PASOS. PRODUCTO, PERSONAS, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.**

4.- Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etc., y también se considera como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles.

R= **PRODUCTO.**

5.- ¿Menciona la diferencia de entre ventas y mercadotecnia?

R= **LAS VENTAS SE BASAN MÁS EN EL PRODUCTO Y LA MERCADOTECNIA EN SATISFACER AL CLINTE.**

6.- Es una estrategia de marketing que consiste en cubrir una necesidad muy específica puede ser muy rentable.

R= **HIPERESPECIALIZACIÓN.**

7.- Es una estrategia de marketing que consiste en subdividir a nuestros clientes por patrones comunes.

R= **SEGMENTACIÓN.**

8.- Es una estrategia de marketing que consiste de manera digital que trata de conservar la relación con el cliente a través del envío de emails y es una oportunidad para informar de cambios en la carta, jornadas gastronómicas o hacer llegar ofertas puntuales.

R= **EMAIL MARKETING.**

9.-Es una estrategia de marketing que consiste en la industria gastronómica cobra especial importancia la estrategia de posicionamiento, para un negocio físico, la proximidad geográfica de los clientes es la única opción publicitaria viable, si tu restaurante está en una ciudad, tu público objetivo sólo será el que viva en ella o el que esté de forma temporal.

R= **SEO Y SEM.**

10.- Es una estrategia de marketing que consiste en distinguir al producto que sea conocida y que se asocie a unos valores, es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto (o servicio) con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos que existen en el mercado.

R= **MARCA.**

11.- Es una estrategia de marketing que consiste en bucear en Internet en busca de juicio o puntos de vista de otros que hayan consumido el producto antes, nos fiamos de su criterio imparcial al ser consumidores, cuidar las respuestas, sobre todo a las negativas.

R= **OPINIONES.**

12.- Es una estrategia de marketing que consiste en tendencia la presencia en internet y medios de comunicación es imprescindible y es el primer paso que se

suele dar compuesta por un conjunto de usuarios tales como individuos u organizaciones.

R= ENTRETENIMIENTO.

13.- Es una estrategia de marketing que consiste en «la gente no puede saborear los productos a través de la pantalla », lo que sí podemos hacer es generar deseo, hambre y confianza a través de las palabras, un texto persuasivo, acompañados de unas imágenes evocadoras, supone una gran diferencia frente a la típica web escaparate.

R= REDES SOCIALES.

14.-Es una de las tendencias de en marketing gastronómico de suma importancia, que consiste en una buena manera de diferenciarse es cambiando alguna parte de sus procesos, por ejemplo, a la hora de tomar nota, pagar o buscar el restaurante en Internet, no tiene que ser cara ni complicada, sino pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia.

R= DIFERENCIACIÓN.

15.- Es una de las tendencias de en marketing gastronómico de suma importancia, que consiste en: Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo, cómo atender mejor a los clientes, sin olvidar la venta como parte del proceso.

R= MERCADOTECNIA.

16.- Es el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores, va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente potencial y son varias las herramientas, tanto a nivel visual como psicológico, que se pueden utilizar para la consecución de este objetivo.

R= PROMOCIÓN.

17.- Es muy importante tener muy bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto importante en el receptor y reconozca con rapidez la marca.

R= IMAGEN DEL PRODUCTO.

18.- Se encuentra en dos aspectos; la identidad verbal (el nombre propiamente dicho) y por otro la identidad visual (logotipo y códigos de conducta de la marca).

R= IMAGEN E IDENTIDAD DEL PRODUCTO.

19.- ¿Cuáles son las grandes diferencias entre identidad e imagen de un producto?

R= LA IDENTIDAD SE BASA MÁS EN LA ESCENCIA DE LA EMPRESA Y LA IMAGEN ES COMO SE VE EL PRODUCTO ANTE LOS CLIENTES.

20.- Hace de una forma concreta y particular, refiriéndose a la esencia visual de la marca y se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

R= IDENTIDAD DEL PRODUCTO.

21.-Es la publicidad que se le hace al producto en cuestión, se debe de tener en cuenta que hay que mencionar los aspectos más relevantes del objeto y comunicar sus funciones y beneficios, cuál sería el aporte que el cliente tendría al momento de comprar un producto como el que se está comercializando y realizar una campaña.

R= PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

22.-Consiste en especificar y saber ¿Dónde vendes? ¿La ubicación de tu negocio es acorde a tu mercado meta? ¿Tienes estrategias para incursionar en un mercado más grande? Investiga donde están tus clientes y ve por ellos ya que se refiere al entorno en el que se va a comercializar el producto que tu estas ofreciendo. Ahora cuando estamos hablando del mundo digital podría decir que tu plaza serían los lugares en los que se van a visualizar tus productos, hay paginas las cuales se dedican a la comercialización de productos.

R= PLAZA.

23.-Esta es otra de las áreas en donde puedes establecer una ventaja competitiva en relación con tus competidores, pero no los engañes diciéndoles que es una ¡oferta! Se trata de ser justo y razonable con tus clientes, dándoles un gran valor a cambio de lo que tus clientes te pagan.

R= **PRECIO.**

24.-Consiste en conocer y contestar las siguientes preguntas ¿Quiénes son tus clientes? ¿Cómo tratarlos? Un buen servicio al cliente es un punto crítico de diferenciación en tu mercado y cuando se combina con enfoque claro en el mercado meta, estarás asegurando la construcción de un negocio rentable.

R= **MERCADOTECNIA.**

25.-Consiste en saber y contestar las siguientes preguntas ¿Qué estás vendiendo? En caso de vender servicios, ¿cuáles son éstos? ¿Son diferentes a los que ofrecen tus competidores? Mi Consejo es: encuentra tu nicho de mercado y desarrolla tus productos o servicios de acuerdo a las necesidades del mercado. Una oferta diferenciada definitivamente te hace ¡destacar de los demás.

R= **PRODUCTO.**