



Decanato de Turismo

Mix Comunicacional para Incrementar las Ventas en Empresas de Catering & Banquetes, Caso: Suárez & Pujals, Santo Domingo 2013-2104.

Sustentante:

Angélica María Rosario De Jesús 2008-0222

Ambary Miguelina Basora Ortiz 2009-1121

Asesores:

César Caracas Rivera, MGM

Manuel Peña Jiménez, MGP

Monografía para Optar por el Título de:

Licenciatura en Administración Turística y Hotelera

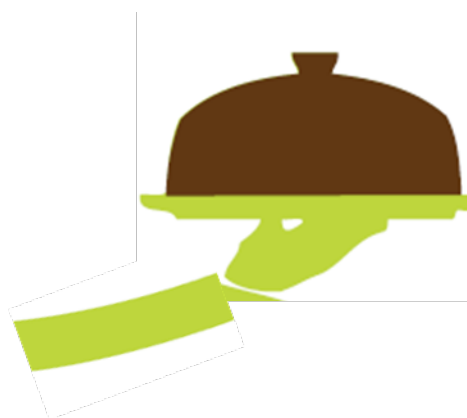
Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto, 2013



**Mix Comunicacional para Incrementar las Ventas
en Empresas de Catering & Banquetes, Caso:
Suárez & Pujals, Santo Domingo 2013-2104.**

Índice



INDICE

AGRADECIMIENTO
DEDICATORIA
INTRODUCCION
METODOLOGIA
TECNICAS
FUENTES

CAPÍTULO I. **HISTORIA, ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS PLANES COMUNICACIONALES**

1.1	Mix Comunicacional	02
1.2	Cómo desarrollar comunicaciones efectivas.....	03
1.2.1	Identificación del público objetivo.....	03
1.2.2	Determinación de objetivos de la comunicación	04
1.2.3	Diseño del mensaje	08
1.2.4	Selección de canales de comunicación	08
1.2.5	Selección de emisor del mensaje	10
1.2.6	Evaluación de los resultados del proceso de comunicación	10
1.3	Herramientas promocionales del Mix Comunicacional.	11
1.3.1	Publicidad	11
1.3.2	Ventas personales	16
1.3.3	Promoción de ventas	17
1.3.4	Relaciones públicas.....	19
1.3.5	Otras herramientas promocionales importantes.....	20
1.4	Selección del Mix Comunicacional	25
1.4.1	Tipo de producto y mercado	25
1.4.2	Estrategia de atracción o de empuje.....	26
1.4.3	Predisposición del comprador.....	26
1.4.4	Ciclo de vida del producto.....	27
1.5	Características del Mix Comunicacional.....	27
1.6	Importancia, Ventajas y Desventajas del Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes.....	34

CAPÍTULO II. **CATERING Y BANQUETES**

2.1	Historia del catering y banquetes	38
2.2	Aspectos característicos	40
2.3	Empresas de catering y banquetes en República Dominicana	44
2.4	Ranking de empresas de catering y banquetes más populares en Santo Domingo.....	46

CAPÍTULO III. SUÁREZ & PUJALS

3.1 Historia	54
3.2 Misión, visión objetivos y valores.	55
3.3 Organigrama.	56
3.4 Servicios.....	59
3.5 Análisis DAFO	61
3.6 Competidores	63
3.7 Análisis de los competidores	77
3.7 Análisis de la situación actual.	82

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL DISEÑO DEL MIX COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN SUÁREZ & PUJALS

4.1 Herramientas Promocionales del Mix Comunicacional a utilizar	88
4.2 Consolidado de Estrategias.	89
4.3 Estrategias para incrementar las ventas en Suárez & Pujals.....	91

RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN / BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



Agradecimientos

A mis padres (Ana Cristina y Pedro Pablo) por apoyarme en todos los proyectos que me he propuesto y que he logrado gracias a ellos; por su ayuda incondicional y colaboración en todo lo que he necesitado siempre; por no tirar la toalla, porque en momento en que yo lo hice ustedes me impulsaron a seguir adelante. Gracias mami y papi por creer en mí.

A mi hermana (Cindy) por ayudarme en momentos de dificultad, mostrarme su lealtad como familia y darme su apoyo en situaciones que lo han requerido.

A mis tías (Marisol y Gissell) por estar ahí cuando las necesitaba y por recordarme en cada momento que “sí se puede”.

A mi pareja (Cesar) por su comprensión, por su fidelidad y ayuda incondicional; por su apoyo en esos momentos difíciles de mi vida que verdaderamente he necesitado de alguien que levante la mano por mí.

A mis dos personitas especiales (Abraham y Rose) gracias por existir y brindarle felicidad a mi vida.

A mis profesores de la Universidad APEC porque cada uno de ellos aportó su granito de arena en mi formación como profesional y como persona.

A todos mis familiares, amigos y compañeros de trabajo, porque de manera individual han colaborado para formar la persona que soy hoy en día. Gracias.

Angélica Rosario

¿A quién agradecer antes que a ti?... ¡Me has dado tanto! Gracias por tú fidelidad, por demostrarme que sólo debo proponer y tú dispones. Gracias por demostrarme que junto a TI no hay nada imposible, no existen barreras ni situaciones que no puedan ser superadas. Gracias por permitirme conocer que TÚ tiempo es PERFECTO y qué mejor muestra al hacer de este momento tan anhelado una realidad. ¡Gracias **MI DIOS** por tú don inefable!

Son ustedes lo más importante en mi vida, mi motivación, mi fortaleza, mi ejemplo a seguir... ¡Los amo con locura! Gracias querida **FAMILIA** por apoyarme durante ésta y todas las etapas de mi vida.

Gracias a ustedes por cada uno de los valores que me han inculcado, gracias por confiar en mí y siempre ofrecer más de lo suficiente. ¡Gracias por ser **MIS PADRES**! Gracias Mami por ser quien eres, Te adoro.

Gracias a mi **hermana Aideé** por su apoyo y ayuda incondicional y sobre todo por hacer de todo éste trayecto un recorrido ligero.

Gracias a **mis primas Arelis Vallejo y Leonor Rodríguez** por siempre confiar en mí, brindarme su apoyo incondicional y poner a mi disposición todo lo que está a su alcance.

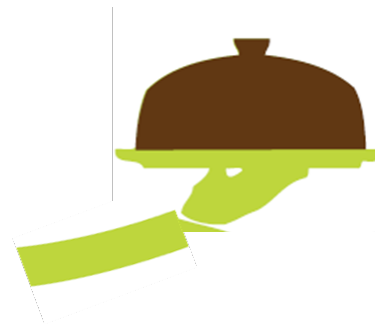
Gracias profesores por cada uno de sus conocimientos y experiencias transmitidas. Agradecer especialmente a los profesores: Carlos Basilis, César

Caracas, Gilberto Soto, Luis De La Nuez y Manuel Peña por enriquecer enormemente mi carrera profesional.

Gracias a mis amigas Cesarina, Dalina, Mabel, Marlene, Sheila y Patricia por siempre brindarme su apoyo y aliviar mis cargas.

Ambary Basora

Dedicatorias



Dedico este trabajo monográfico principalmente a Dios por darme la vida, permitirme llegar hasta donde estoy, por darme paciencia y las fuerzas necesarias para perseverar siempre; por ser mi guía durante el camino de la vida; por todo las cosas que me ha concedido y por aquellas que aún no han llegado; por darme la oportunidad de compartir con personas maravillosas y sobre todo darme la gracia de estar con las personas que amo "mi familia, mi pareja y mis amigos".

A mi amada abuela la "Rosa" de la felicidad; por ser mi ángel tanto en la tierra como en el cielo; por darme el ejemplo a seguir como mujer que lucha por lo que quiere y que sale adelante bajo cualquier circunstancia, eras y serás lo que más ame en la vida.

A mis adorados padres por darme la oportunidad de estar en el mundo, por cuidarme desde el momento en que supieron que existía, por apoyarme en cada una de mis decisiones y velar por mí en todo momento. Gracias por ser quienes son y por forjarme humildemente, con altos valores y principios. Los amo sobre todas las cosas.

A todas aquellas personas que forman parte de mi vida y que a su manera han contribuido a en mi formación, me han apoyado y han estado ahí en los momentos que verdaderamente se necesitan.

Angélica Rosario

A Dios por permitirme estar en este momento tan anhelado. Por ser mi roca, mi guía y mi apoyo. Por siempre estar conmigo y ayudarme a superar situaciones difíciles. Te amo **MI DIOS!**

A mi Familia por ser mi motivación, mi fortaleza, mi ejemplo a seguir y por su apoyo en cada una de las etapas de mi vida.

A mi Madre por ser mi guía principal, siempre estar ahí y ofrecerme apoyo en todo momento. ¡Te amo Mami!..

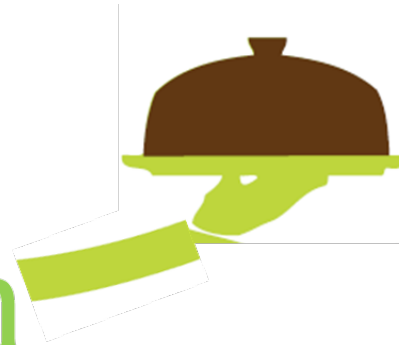
A mí adorada Abuela por siempre mostrar interés, disposición y apoyo en cualquier proyecto de mi vida. ¡Te Quiero Mucho!

A Mabel, José Miguel y Judith, quienes más que compañeros de trabajo se convirtieron en grandes amigos, siempre brindándome apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante.

A todos esas personas que siempre me apoyaron durante este trayecto. Sin ustedes, llegar a esta etapa de mi vida fuera imposible. ¡Este logro no es mío, es nuestro!

Ambary Basora

Introducción



INTRODUCCIÓN

El comienzo del Catering y Banquetes se remonta al cuarto milenio a.C. en China. Consistía en proveer alimentos de forma gratuita. En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados, y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales.

En nuestro país el primer restaurante propiamente fue “El Gran Restorán”, que empezó a funcionar en 1929 en la ciudad de Santo Domingo. En esta época de la restauración el desarrollo no fue de gran importancia, debido a que más tarde tuvo lugar en el país un sistema de gobierno dictatorial por lo cual estos establecimientos no tuvieron oportunidad de expandirse.

En la ciudad colonial, específicamente en la calle El Conde se encuentran algunas de las primeras cafeterías fundadas en el país, como son; la Colonial, Barra Payán, y El Restaurant Mario, Vizcaya, El Vesubio, entre otros. Al pasar de los años las empresas dedicadas al área de alimentos y bebidas comenzaron a ofrecer el servicio de catering y banquetes, como es el caso del Restaurante Lina ubicado en el gran hotel Lina, el Restaurant Jardín de Jade, el Restaurant Gran Almirante, La Pizzetta en el Hispaniola, entre otros.

La mayoría de las empresas de catering & banquetes no se preocupan por establecer estrategias que le permitan incrementar sus ventas. Desde los inicios de esta actividad, las empresas se han limitado solo a satisfacer las

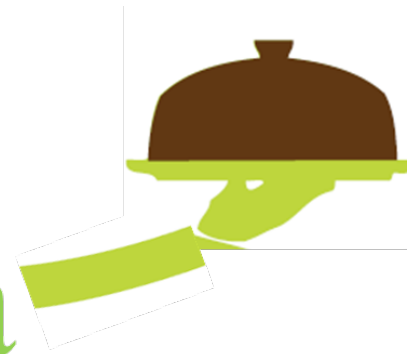
necesidades de los clientes que solicitan el servicio, dejando a un lado la proactividad. Este hecho ha paralizado el esparcimiento y crecimiento de estos negocios.

Debemos destacar que en nuestro país las empresas de catering y banquetes necesitan implementar estrategias que a través de herramientas promocionales les permita; dar a conocer la empresa, posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

Suárez & Pujals es una empresa de catering y banquetes dedicada a suministrar comidas y bebidas individuales y empresariales, brindar servicio de organización de eventos y complacer los deseos de los clientes con altos estándares de calidad gracias a la vasta experiencia de sus empleados.

Debido a lo planteado anteriormente, esta investigación busca diseñar un Mix Comunicacional que contribuya al aumento de las ventas en Suárez & Pujals. A través de la implementación de herramientas promocionales del Mix Comunicacional la empresa podrá posicionarse en el mercado, interactuar con sus clientes, dar a conocer sus productos y/o servicios e incrementar las ventas de la empresa.

Metodología



METODOLOGÍA

Tipos de investigación.

El tipo de investigación a utilizar por los investigadores serán:

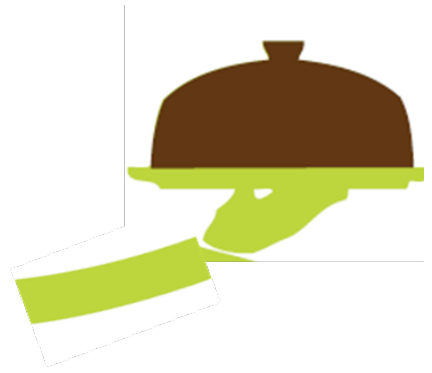
- **Descriptiva:**

Se busca diseñar un Mix Comunicacional para incrementar las ventas en las empresas de catering y banquetes. A su vez, buscamos identificar los medios de comunicación adecuados para lograr los objetivos propios de la empresa, por esto explicaremos algunos de ellos.

- **Documental:**

Se apoyará en fuentes de carácter documental, tales como, las informaciones obtenidas a través de libros, entrevistas, encuestas e Internet.

Técnicas

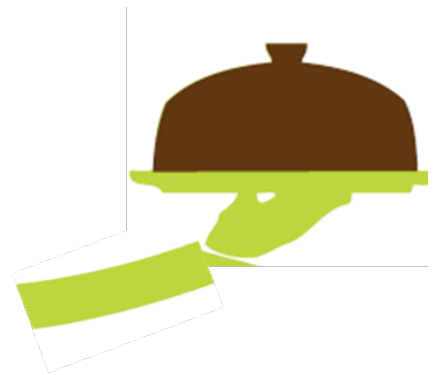


Técnicas utilizadas

La entrevista y la revisión de documentos serán las técnicas utilizadas para la selección de información.

- **La entrevista:** Se realizará a propietarios de empresas de catering y banquetes, a través de preguntas abiertas y cerradas.
- **Revisión de documentos:** Examinaremos libros, monográficos, tesis, revistas artículos de periódicos y otros documentos que se puedan utilizar para apoyar y sustentar el problema de investigación y a su vez, analizar las ventas de la empresa desde sus inicios.

Fuentes



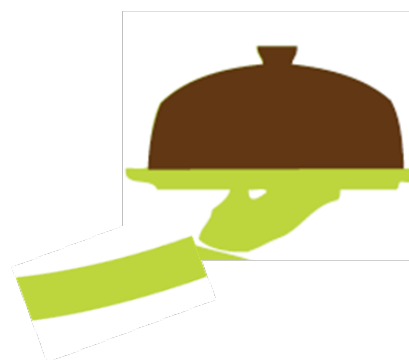
Fuentes:

Las fuentes de información que se utilizarán en la investigación son la primaria y secundaria.

- **Primarias:** Se tomarán en cuenta los datos arrojados por las entrevistas realizadas a los propietarios de este tipo de negocios y el análisis de la situación actual de la empresa.
- **Secundarias:** Se consultarán libros, cuadros estadísticos, tesis, monográficos y cualquier documento que pueda ser utilizado como soporte a esta investigación.

Capítulo I

Mix Comunicacional



1.1 Mix Comunicacional

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) La Comunicación o Promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de difundir los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Para que los consumidores compren y recuerden las características de los productos y/o servicios que ofrece la empresa se debe desarrollar un plan de comunicación eficaz. Debido a ésto, es necesario implementar el conjunto de actividades que conforman el Mix Comunicacional.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) El Mix Comunicacional es una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing.

La selección de las herramientas promocionales a utilizar dependerá del tipo de actividad a que se dedique la empresa y se debe tomar en cuenta los puntos que se mencionarán a continuación:

- Recursos disponibles de la empresa.
- Tipo de producto y/o servicio que ofrece la empresa.
- Características del mercado.
- Estrategia de marketing utilizada.
- Etapa del proceso de compra.

- Ciclo de vida del producto.

1.2 ¿Cómo desarrollar comunicaciones efectivas?

Una Comunicación Eficaz se puede definir como una comunicación que logra el propósito del mensaje que se desea transmitir desde un inicio aplicando las habilidades y las reglas establecidas para la comunicación.

La comunicación es un factor importante en el éxito de la empresa, ya que para la empresa dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece y a la vez, aumente las ventas requiere de un buen desarrollo de la misma.

1.2.1 Identificación del público objetivo

El primer paso para lograr una comunicación eficaz es identificar el público al que la empresa desea dirigirse. De este público dependerá el mensaje que deseamos transmitir, la forma, cómo y cuándo lo haremos.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004)Un comunicador de marketing comienza con un público objetivo en mente. El público pueden ser compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de la compra o los que influyen en ella. El público puede estar constituido por individuos, grupos, público especial o público general. El público objetivo afectará enormemente a la decisión del comunicador sobre lo que será dicho, cómo será dicho, cuándo será dicho, dónde se dirá y quién lo

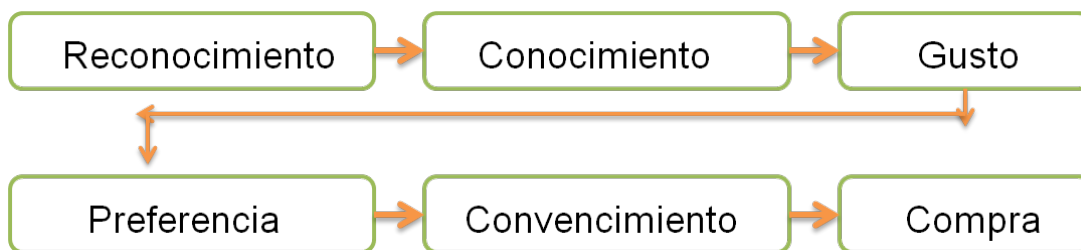
dirá. Para crear una comunicación efectiva un especialista en marketing debe comprender al público objetivo demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para este público en un medio de comunicación que ellos entiendan.

1.2.2 Determinación del objetivo de la comunicación

Después de identificar el público al que la empresa desea dirigirse, el segundo paso es determinar cuál es el objetivo de la comunicación.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Una vez que se ha definido el público objetivo, el comunicador de marketing debe decidir qué respuesta busca. Por supuesto, en la mayoría de los casos la respuesta final es la compra, pero la compra es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones por parte del consumidor. El comunicador de marketing tiene que saber en qué fase del proceso de decisión está el público objetivo en relación con el producto y hasta qué estado necesito moverlo.

Por consiguiente, el público objetivo puede estar en cualquier de los estados de disposición del comprador, dentro los principales están: reconocimiento, conocimiento, gusto, preferencia, convencimiento y compra.



Reconocimiento

Lo primero que el comunicador debe hacer es nivelar el reconocimiento por parte del público objetivo del producto o servicio y la organización, ya que en situaciones puede que el público conozca solo un producto, la empresa o que desconozca todo. El comunicador debe desarrollar estrategias que incremente el reconocimiento tanto de los productos o servicios que ofrece como de la empresa.

Conocimiento

Es posible que el público objetivo conozca el producto o la empresa. Ésta debe desarrollar estrategias que permitan conocer el producto o la empresa de inmediato a través de mensajes claros y efectivos.

Gusto

La empresa debe determinar con sus clientes que les gustó, no le gustó, no le gusta nada, le gusta mucho, le es indiferente, y a la vez, desarrollar comunicaciones para investigar que los consumidores opinan con otros o cual es su percepción del producto. Estas actividades se deben realizar con el objetivo

de identificar cuáles son los puntos de mejora que posee la empresa o el producto para convertirlas en fortalezas.

Preferencia

Puede que a un público objetivo le guste el producto pero que no lo prefiera frente a otros. En este caso, el comunicador debe intentar fomentar la preferencia del consumidor.

El comunicador debe promocionar las características del producto, ya que puede ser que a un público le guste un producto pero no lo prefiera frente a otros. En situaciones como éstas, el comunicador debe desarrollar estrategias para implementar las preferencias del consumidor hacia los productos de la empresa y promocionar las ventajas que posee el producto frente a los demás.

Convencimiento

El público objetivo puede preferir el producto por razones de costo, calidad entre otros, pero puede no estar convencido del producto. El convencimiento es una de las partes más importantes, ya que está muy relacionada con la compra.

Compra

Para finalizar, muchos pueden tener el convencimiento pero no realizan la compra. Regularmente esto sucede porque esperan obtener más información del producto o simplemente desean comprarlo más adelante. Debido a esto, el comunicador tiene como principal tarea llevar a ese consumidor a última fase.

1.2.3 Diseño del mensaje.

El comunicador debe desarrollar un mensaje que sea efectivo. Este debe cumplir con las siguientes características:

- Captar la atención del público.
- Despertar interés.
- Provocar deseo.
- Inducir a la acción de compra.

1.2.4 Selección de canales de comunicación.

Existen dos tipos de canales de comunicación. Estos los personales y los no personales.

- **Canales de comunicación personales**

(Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) En los canales personales de comunicación dos o más personas se comunican directamente entre ellas. Pueden hacerlo cara a cara, hacia una audiencia, a través del teléfono o por correo. Los canales de comunicación personales son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación.

Algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por el comunicador. Pero otras comunicaciones personales del producto pueden

llegar a los compradores a través de canales no controlados directamente por la empresa. Estos canales incluyen expertos independientes que hacen declaraciones al público objetivo, como los defensores del consumidor o las guías de compra de los consumidores; o vecinos, parientes y relaciones que hablan con los compradores del mercado objetivo. Este último canal, conocido como el "boca a boca", tiene un efecto considerable en muchos tipos de productos.

Los atractivos emocionales intentan provocar emociones que motiven la compra. Estas emociones incluyen temor, culpa y vergüenza, que incitan a la gente a hacer cosas que deben (cepillarse los dientes, comprar neumáticos nuevos) o a que dejen de hacer cosas que no deberían (fumar, beber demasiado, comer en exceso).

- **Canales de comunicación no personales**

Los canales de comunicación no personales son medios que permiten transmitir el mensaje sin tener un contacto personal ni recibir una retroalimentación.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Estos canales incluyen los medios, los ambientes y los acontecimientos. Los medios de comunicación de masa incluyen los medios escritos (periódicos y revistas) los medios audiovisuales (radio y televisión) y los medios externos (vallas, señales y carteles).

La comunicación no personal influye sobre los compradores de manera directa. Además el uso de los medios masivos de comunicación afecta a las actitudes y al comportamiento a través de un proceso de comunicación en dos fases.

1.2.5 Selección de emisor del mensaje

Es importante realizar una buena selección del emisor del mensaje. El emisor impacta en la forma que el público percibe el mensaje. Los mensajes enviados a través de fuentes creíbles resultan convincentes. Los tres factores que mayormente se toman en cuenta son:

- La experiencia o veteranía.
- La credibilidad
- El nivel de aceptación que posee

1.2.6 Evaluación de los resultados del proceso de comunicación.

Luego de transmitido el mensaje, se debe evaluar el impacto que causó en el público. Esto se realiza indagando sobre los siguientes aspectos:

- Que tanto recuerda el mensaje
- Que recuerda con más facilidad.
- Que les hizo sentir el mensaje
- Entre otros.

También se debe evaluar la reacción que provocó la recepción del mensaje.

1.3 Herramientas Promocionales del Mix Comunicacional.

1.3.1 Publicidad

La publicidad es transmitir a un público previamente seleccionado determinados mensajes orales o visuales, con el objetivo de informarle o influir en la decisión de compra.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) También puede utilizarse para crear una imagen del producto a largo plazo y estimular las ventas inmediatas.

(Kottler, 2008) La Publicidad es toda comunicación impersonal, ya que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado, y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por una empresa determinada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión, etc.), mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

(Kottler, 2008) La Publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador para incitarle a la adquisición por la percepción positiva de una empresa y/o sus productos o servicios. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador.

Objetivos de la Publicidad.

La publicidad posee tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar.

Informar

Consiste en comunicar al consumidor sobre el uso y el funcionamiento del producto. Esto incluye:

- Descripción del producto o servicio.
- Reducir la inseguridad de los consumidores
- Dar a conocer y brindar apoyo a promociones de venta
- Crear la imagen de empresa

Persuadir

Influir en la decisión de los consumidores hacia nuestra marca. Esto incluye:

- Captar nuevos clientes
- Cambiar la percepción de los consumidores hacia los productos o servicios.
- Inducir a los clientes a la fase de compra.

Recordar

Recordar a los clientes que el producto lo necesita ahora y lo necesitará en el futuro.

Tipos de Publicidad

Para crear una campaña publicitaria efectiva, establecer que tipo o cuáles tipos de publicidad se utilizarán para hacer llegar el mensaje al público al que la empresa está dirigida. Dentro de los más comunes están los siguientes:

Clases	Alcance, uso o resultado	Nombre con que se le conoce
• Por ámbito geográfico	- Nacional - Regional - Local	- Publicidad Nacional - Publicidad Regional - Publicidad Local
• De acuerdo al carácter de la Institución	- Argumentación en base a hechos. - Con base emocional	- Publicidad Racional - Publicidad Emocional
• Por el efecto buscado	- Inmediato - Diferido - Institucional - Estimular las ventas	- Publicidad Directa - Publicidad Indirecta - Publicidad Institucional - Publicidad de Producto
• Por el público al que va dirigido	- Consumidor Final - Consumidor Industrial	- Publicidad de Consumo - Publicidad Industrial - Publicidad Comercial - Publicidad Profesional
• Por el Patrocinador	- Fabricante - Comerciante - Cooperativa (Fabricante/Comerciante) - Individual - Mancomunada	- Publicidad Patrocinada - Publicidad Cooperativa - Publicidad Individual - Publicidad Mancomunada
• Por el tipo de Demanda	- Demanda Primaria - Demanda Selectiva	- Publicidad Primaria - Publicidad Selectiva

Fuente: Aula Fácil

<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/distribucionycomunicacion.htm>

Medios Publicitarios

Medios Publicitarios	Ventajas	Desventajas
Los Periódicos	• Selectividad geográfica. • Amplia cobertura. • Interés inmediato del lector. • Tiempo de espera breve.	• Circulación desperdiciada. • Breve duración. • Reproducción relativamente deficiente
Las Revistas	• Selectividad de público. • Reproducción de primera clase. • Niveles elevados de interés del lector. • Larga vida.	• Plazos de entrega largos. • Cobertura geográfica limitada. • Costos elevados. • Poca frecuencia de su publicación.
La Televisión	• Llega con rapidez a un gran público. • Demostración. • Flexibilidad. • Elevado poder de atracción.	• Altos Costos. • Falta de selectividad. • Mensaje perecedero.
La Radio	• Bajos Costos. • Selectividad tanto geográfica como demográfica. • Inmediatez	• Solo sonido.
Anuncios Exteriores o Publicidad Exterior	• Flexibilidad • Crea un impacto impresionante.	• Verificación. • Selectividad geográfica.
Correo Directo	• Control Absoluto	• Costos.

Fuente: Aula Fácil

<http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/distribucionycomunicacion.htm>

Los Medios publicitarios son canales de comunicación que permiten transmitir el mensaje al público al que va dirigido. Los principales son:

- Los Periódicos
- Las Revistas
- La Televisión
- La Radio
- Anuncios Exteriores o Publicidad Exterior
- CorreoDirecto

La publicidad en empresas de Catering y Banquetes es una de las herramientas más conocidas por el público y utilizadas para promocionar los productos o servicios que ofrece la empresa.

La mayoría de empresas de este tipo, tienden a utilizar los mismos medios publicitarios, siendo los más utilizados el periódico, la televisión y la radio. Las empresas de Catering y Banquetes optan por estos medios por: la inmediatez, el alcance y el interés que despierta en los receptores del mensaje publicitario.

Dentro de esta herramienta se encuentra la “Publicidad Online o No Convencional”. Esta publicidad (Basora, 2013) posee como principal objetivo la Página WEB, que se utiliza para dar a conocer el producto al usuario que está en línea y inducirlo a la compra.

(Basora, 2013) Indica que las redes sociales constituyen una de las herramientas publicitarias que logran una mayor interacción con el consumidor y

también, ayudan a aumentar el tráfico en la Página WEB. Las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras.

1.3.2 Ventas Personales

(Charles, Joseph, & Carl, 2007) Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.

(Sandhusen, 2003) Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador"

Las Ventas Personales son consideradas una de las herramientas promocionales con mayor impacto, ya que a través de éstas se logra un contacto directo con el cliente y a su vez, puede generar más ventas.

Las Ventas Personales juegan un papel importante en las empresas de Catering y Banquetes, ya que éstas crean una relación entre la empresa y el consumidor del producto o servicio. A través de ésta relación, la empresa crea una confianza en sus consumidores o futuros compradores, lo que provoca un aumento en las ventas de la empresa.

1.3.3 Promoción de Ventas

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) La promoción de ventas cuenta con un surtido de instrumentos, bonos, concursos, vales de descuento, bonificaciones y otros que poseen cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto.

También se puede definir como un conjunto de incentivos a corto plazo para aumentar las ventas o compras del producto y/o servicio que ofrece la empresa.

Existen varios tipos de promociones de ventas, para (Mazarrasa, 2000) los principales tipos son los citados a continuación:

- Promoción de consumo: Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos:

- Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo prueben.
- Cupones: Certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
- Devolución de efectivo (rebajas): devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante.

- Paquetes promocionales (descuentos): Precios rebajados directamente por el fabricante en la etiqueta o el paquete.
 - Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
 - Recompensa para clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna empresa.
-
- Promociones en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra
 - Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con esfuerzo.
 - Promoción Comercial: Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
 - Promoción para la fuerza de ventas: Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas resulten más eficaces.
 - Promoción para establecer una franquicia con el consumidor: Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

La Promoción de Ventas es de vital importancia en cualquier empresa y sobre todo en empresas que ofrecen Alimentos y Bebidas. En las empresas de Catering y Banquetes es necesario establecer promociones para incrementar las

ventas de la empresa y a su vez, lograr que la empresa sea competitiva en el mercado.

En este tipo de negocios las promociones de ventas más efectivas según Reyna Suárez son: Las muestras, permiten la captación de nuevos clientes y los bonos de descuentos para incentivar la compra de los clientes.

1.3.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se caracterizan por la credibilidad que ofrece. Gracias a esta herramienta promocional cada eventualidad, acontecimiento, noticia, etc., son más creíbles que un anuncio publicitario.

(Cem-bot, 2013) Las funciones más destacadas de esta herramienta:

- Gestión de las comunicaciones internas: es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- Gestión de las comunicaciones externas: toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- Análisis y comprensión de la opinión pública: Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario persuadir (no manipular) a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: el trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

El uso de Las Relaciones Públicas como herramienta promocional dependerá del tamaño de la organización. Regularmente las empresas de Catering y Banquetes no requieren este tipo de promociones, debido a que la estructura organizacional es pequeña y por ende, su presupuesto está limitado.

1.3.5 Otras Herramientas Promocionales importantes.

Existen otras herramientas promocionales que impactan forma positiva en el desarrollo de un efectivo Mix Comunicacional. Estos son el Merchandising y el Buzzmarketing.

- **El Merchandising**

(Palomares Borja, 2009) El Merchandising es un conjunto de estrategias y tácticas que se crean en función de las necesidades del mercado, con el objetivo de mejorar la creación, promoción y comercialización de un producto. El merchandising tiene por objetivo convertir la imagen del producto o servicio en una imagen atractiva, tomando en consideración: la presentación, el envase, colocación, exhibición y distribución. Este incluye todas las tácticas de comercialización que permiten introducir el producto o servicio en condiciones óptimas para atraer al futuro comprador.

El merchandising debe cumplir una serie de funciones, tanto desde la perspectiva del fabricante como la del distribuidor. Para (Palomares Borja, 2009) las funciones más importantes son:

Funciones realizadas por el fabricante:

- Diseño de un packaging atractivo y persuasivo. El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, principalmente cuando el producto tiene vendedores a sí mismo, junto con sus homólogos en el lineal de un establecimiento comercial en régimen de libre servicio.
- Diseño de la publicidad en el lugar de venta. La publicidad del fabricante desarrollada en el punto de venta, permite incrementar la

efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializan.

- Supervisar los productos en el punto de venta. Aunque la gestión del espacio es competencia directa del detallista, el fabricante no debe desinteresarse del producto en el punto de venta, sino más bien de velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores.

En sentido general, el objetivo del merchandising para el fabricante es:

- Intervenir en la imagen del producto.
- Promoción del producto
- Diferenciación frente a sus competidores.
- Crear un producto más atractivo.
- Vender su producto.

Funciones realizadas por el distribuidor:

- **Agrupación estratégica de los productos.** El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos. Esta función responde a ¿Qué productos agrupar estratégicamente?

- **Diseño de la arquitectura.** Uno de los principales objetivos del merchandising es provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda.
- **Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.** Consiste en localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permitan una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, de función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación y en función de los tiempos de compra.
- **Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.** El objetivo es organizar la implantación y exposición de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación.

▪ **El Buzzmarketing**

El buzzmarketing también conocido como marketing boca a boca es una herramienta utilizada para promover las ventas a través de presentaciones exponenciales. El objetivo del buzzmarketing es identificar los principales difusores del boca a boca e influir en la divulgación de las experiencias positivas de los consumidores.

(García, 2012) El boca a boca suele considerarse una tendencia relativamente nueva dentro del marketing. Sin embargo, es quizá la manera

más antigua de vender y dar a conocer un producto. No estamos inventando nada nuevo; un cliente satisfecho es la mejor de las referencias. Especialmente en tiempos de crisis, el marketing boca a boca puede ser una modalidad muy útil. Con el tirón de las redes sociales podríamos empezar a hablar de un marketing de teclado a teclado.

(Garcia, 2013) También cita que el marketing boca a boca es un marketing verbal que se basa en las relaciones sociales entre individuos que se recomiendan un producto o un servicio. Si tiene éxito estas recomendaciones crecen de forma exponencial en forma de red y pueden llegar a ser muy beneficiosas. Una de las claves del éxito del marketing boca a boca es su horizontalidad, pues el traspaso de información se produce en el ámbito de relaciones informales de confianza.

Las recomendaciones son un factor característico del buzzmarketing, a través de estas los consumidores pueden contar sus experiencias a otros y por ende, impacta en la comercialización de la empresa. Las personas confían en las recomendaciones que reciben de amigos o familiares y la valoran más que la publicidad que realiza la empresa a través de sus diferentes medios. Es por esto que, cada día se hace más importante mejorar la experiencia de los consumidores en la empresa, se deben ofrecer productos y servicios de calidad.

El Merchandising y el Buzzmarketing son herramientas promocionales que tienen gran influencia en el éxito de cualquier empresa. En empresas que suplen alimentos y bebidas, como son las de Catering y Banquetes provocan un mayor impacto, ya que para lograr atraer un cliente a consumidor y difundir estos productos deben cumplir con las exigencias del público.

Con la implementación de estas herramientas, los negocios de este tipo pueden mejorar la presentación, colocación, distribución y el envase del producto lo que se traduce en un cliente satisfecho. Lo mencionado anteriormente, provoca en ese cliente la necesidad de difundir su experiencia positiva con amigos y familiares, dando lugar al Marketing boca a boca.

1.4 Selección del Mix Comunicacional

Antes de la empresa decidir el mix promocional que utilizará, se toman en cuenta diferentes factores. Según (García, 2013) los más importantes son: el tipo de producto y de mercado, la estrategia de "atracción" o de "empuje", el nivel de predisposición del comprador y la fase del producto en su ciclo de vida.

1.4.1 Tipo de Producto y Mercado.

(García, 2013) Cuando las empresas de hostelería tratan de vender en el mercado de consumo, emplean más dinero en publicidad y en promoción de ventas que en la venta personal; sin embargo, las que centran su mercado en organizaciones mayoristas apuestan más por la venta personal. Se necesita un

vendedor muy cualificado para diseñar un paquete que satisfaga a los clientes por un precio razonable y que haga que la empresa obtenga buenos ingresos.

1.4.2 Estrategias de atracción o de empuje.

(Garcia, 2013) La decisión de la estrategia de empuje o atracción de una empresa va a afectar enormemente al mix promocional. Una estrategia de empuje implica que se empuje el producto por los canales de distribución hasta los consumidores finales.

1.4.3 Predisposición del comprador.

(Garcia, 2013) Las herramientas promocionales presentan variaciones en sus efectos dependiendo de las diferentes fases por las que pasa la predisposición del consumidor hacia la compra. La publicidad junto con las relaciones públicas juegan un papel muy importante en las fases de toma de consciencia y conocimiento del producto, mayor incluso que las "frías" llamadas de los vendedores de telemarketing. Caer bien al cliente, sus preferencias y convicciones son los aspectos que se ven más afectados por la venta personal, seguida de cerca por la publicidad. Finalmente el cierre de una venta se consigue principalmente con visitas y promoción de ventas exclusivamente. La venta personal, dado su alto coste, debería centrarse en las últimas fases del proceso de compra del cliente.

1.4.4 Ciclo de Vida del Producto.

(García, 2013) Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según las fases que atraviesa el producto en su ciclo de vida. En la fase introductoria, la publicidad y las relaciones públicas son eficaces para crear consciencia del producto y la promoción de ventas resulta útil en las primeras pruebas del producto. La venta personal debe usarse para que el mercado impulse el producto a la fase de expansión. En la fase de madurez, la promoción de ventas vuelve a cobrar importancia en relación con la publicidad. Los compradores ahora conocen las marcas y la publicidad solo es necesaria para recordarles la existencia del producto. En la fase de declive, la publicidad se mantiene como elemento recordatorio, sin embargo debe continuar con firmeza.

Cada uno de los factores mencionados anteriormente juegan un papel sumamente importante al momento de seleccionar el mix comunicacional a utilizar en la empresa, ya que de esta selección dependerá el éxito que pueda tener la empresa en la implementación del mismo.

1.5 Características del Mix Comunicacional

El Mix Comunicacional es una estrategia que utiliza la empresa para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones utilizadas con el público interno o externo a la organización. Regularmente es utilizado para aumentar las ventas del negocio, dar a conocer un producto o la empresa.

(Rodríguez, 48 - marzo de 2002) Según diversos estudios técnicos un plan de comunicación debe contener los siguientes elementos:

- Fijación del objetivo general: qué comunicación queremos para nuestra institución y qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.
- Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad.
- Evaluación de la situación actual. El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece.
- Diseño de la arquitectura general del Plan. Esto se refiere tanto desde el punto de vista del orden cronológico como de los pasos hacia los objetivos.
- Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.
- Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar. Es decir, la estrategia general se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables. Es una escalera y hay que subir los peldaños uno a uno.

- Establecer el planning.
- Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quiénes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso. También es conveniente establecer un dispositivo independiente que controle los daños durante y después de la crisis.
- Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

Para que esta estrategia sea efectiva se deben tomar en cuenta 5 características claves para el buen desarrollo de un Mix Comunicacional.

Según (Hoffman, 2007) estas características son:

1. Comenzar con el cliente o prospecto

Comenzar con el cliente o prospecto

2. Utilizar cualquier forma de contacto relevante

Influir en el comportamiento

Utilizar cualquier forma de contacto relevante

3. Lograr la sinergia (hablar con una sola voz)

Crear relaciones

Lograr la sinergia (hablar con una sola voz)

Fuente: *Elaboración propia*

4. Crear relaciones

5. Influir en el comportamiento

Comenzar con el cliente o prospecto

(Hoffman, 2007) La primera característica básica del Mix Comunicacional es que el proceso debe empezar por el cliente o prospecto y, de ahí, retroceder al comunicador de la marca para que éste determine cuáles son los mensajes y los medios más convenientes para informar, persuadir e inducir a los clientes y a los prospectos a que actúen de manera favorable hacia su marca. El enfoque del Mix Comunicacional evita caer en aquel que va de “dentro hacia fuera” para identificar la mejor manera de contactar o llegar a los clientes. En cambio, toma como punto de partida al cliente “de afuera hacia dentro” para determinar cuáles son los métodos de comunicación que sirven mejor para informar a los clientes de lo que necesitan y para motivarles a efecto de que compren la marca de la empresa. La siguiente característica del Mix Comunicacional es una derivación natural de su enfoque dirigido hacia el cliente.

Utilizar cualquier forma de contacto relevante

(Hoffman, 2007) El Mix Comunicacional utiliza todas las formas de comunicación y todas las fuentes de contactos como canales que sirven para transmitir el mensaje. Aquí, el término contacto se entiende como todo medio para el mensaje capaz de llegar a los clientes meta y de presentar la marca bajo una luz favorable. La característica fundamental de este elemento del

Mix Comunicacional es que refleja que el comunicador de la marca está dispuesto a utilizar todos los canales de comunicación (contactos) convenientes para llegar al público meta. Los comunicadores de marketing que aplican este principio no están comprometidos de antemano con un medio ni con un subconjunto de medios, como depender de manera exclusiva de la publicidad por televisión. Al contrario, el objetivo es envolver a los clientes/prospectos con el mensaje de la marca en todas las ocasiones posibles y permitirles utilizar la información de la marca que ellos consideren más útil.

Los partidarios del Mix Comunicacional emplean todos los medios y los métodos de contacto que facilitan que el comunicador transmita mejor el mensaje de la marca al público meta. La publicidad por correo directo, la promoción de eventos deportivos y espectáculos, los anuncios en los empaques de otras marcas, los exhibidores en el interior de las tiendas y los anuncios en línea son apenas algunos de los métodos de contacto que permiten llegar a los clientes actuales y potenciales. El objetivo del Mix Comunicacional es llegar al público meta con eficacia y eficiencia, usando todos aquellos métodos de contacto convenientes. Por ejemplo, la publicidad por televisión podría ser el mejor medio para contactar al público en el caso de algunas marcas, pero los métodos de contacto menos tradicionales (incluso poco convencionales) pueden servir mejor para las necesidades financieras y de comunicación de otras marcas.

Lograr la sinergia

La necesidad de que exista sinergia es parte inherente de la definición del Mix Comunicacional. Los diversos elementos de las comunicaciones de una marca (anuncios, letreros en el punto de venta, promoción de ventas, patrocinio de eventos, correo directo, anuncios en línea, etc.) deben luchar todos por presentar el mismo mensaje de la marca y por transmitirlo en forma consistente en todos los distintos canales del mensaje, o puntos de contacto. Es decir, las comunicaciones de marketing de una marca deben hablar con una sola voz. La coordinación de los mensajes y los medios es verdaderamente fundamental para conseguir una imagen unificada y sólida de la marca y para provocar que los clientes actúen. Si los elementos de las comunicaciones no están coordinados de manera estrecha, el resultado será la duplicidad de esfuerzos o, lo que es peor, los mensajes contradictorios de la marca.

Construcción de relaciones

(Hoffman, 2007) La cuarta característica del Mix Comunicacional es la idea de que las comunicaciones de marketing exitosas deben crear una relación entre la marca y el cliente. Una relación es un vínculo permanente entre una marca y sus clientes. Las relaciones exitosas entre los clientes y las marcas llevan a que éstos repitan sus compras y, tal vez, incluso a que sean leales a la marca.

Existen innumerables caminos para crear relaciones entre las marcas y los clientes. Un método que tal vez se ha utilizado demasiado es el del “viajero frecuente” y otros de los llamados programas de frecuencia, lealtad o embajador. Todos estos programas tienen el propósito de retener a los clientes actuales y de alentarles a satisfacer la mayor parte de sus necesidades de ese producto con la organización que los ofrece. Las líneas aéreas, los hoteles, los supermercados y muchos otros negocios proporcionan puntos a los clientes para retenerlos. La creación de experiencias con la marca que producen impresiones positivas y permanentes también nutren las relaciones entre la marca y el cliente. Lo hacen usando eventos especiales, en ocasiones llamados programas de experiencias, que tratan de producir la idea de que la marca patrocinadora es importante para la vida y el estilo de vida del consumidor.

Influir en el comportamiento

(Hoffman, 2007) La última característica del Mix Comunicacional es la meta de influir en el comportamiento del público. Esto significa que las comunicaciones de marketing deben hacer algo más que sólo influir en la conciencia de la marca o reforzar las actitudes de los consumidores hacia ella.

1.6 Importancia, Ventajas y Desventajas del Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes.

El Mix Comunicacional es vital en el éxito de las empresas, ya que a través de éste la empresa da a conocer sus productos o servicios y permite la captación de nuevos clientes.

Según Dalina Suárez, propietaria de Suárez & Pujals, opina que: “la importancia del Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes radica en que por medio a las herramientas promocionales de éste optimizas y agilizas el conocimiento en el mercadeo de tu establecimiento. Y a través del reconocimiento de tus clientes potenciales y reales cumples con el primer objetivo de cualquier empresa que es de generar servicios o productos a cambio de una remuneración económica”.

Gisselle Mateo Planificadora de Eventos de Bancatering, opina que: “es importante por el hecho de poder combinar las disciplinas de comunicación hace que se agilice el proceso de consumo del producto que ofrecemos ya que hay mucha competencia.”

Robert Tejeda propietario de Chef Mobilis, nos indica que: “el Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes posee la misma importancia que en cualquier tipo de empresa”.

Para Raquel Coste propietaria de En Casa, nos dice que: “el Mix Comunicacional es importante en empresas de Catering y Banquetes porque nos permite dar a conocer y mantener nuestros productos en el mercado”.

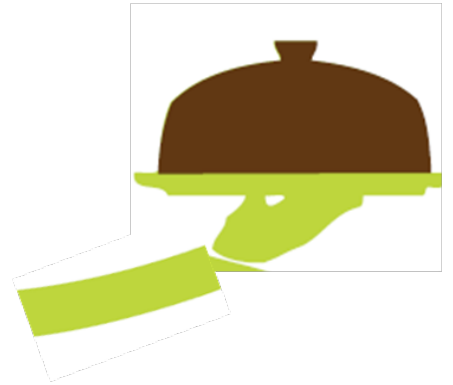
Al momento en que la empresa implementa el Mix Comunicacional se enfrentará a situaciones positivas y otras negativas. Para Dalina Suárez, propietaria de Suárez & Pujals, las ventajas que ofrece un Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes, son las siguientes: “reconocimiento y posicionamiento de la marca, estimulación de las ventas, estimulación de la confianza y sentido de pertenencia a la empresa, ayuda a la organización de la empresa, a la creación o cambio de la cultura empresarial, incentiva a una mejor interacción con el cliente y reconocimiento de necesidades en estos, ayuda a definir una cuota de mercado y permite evaluar la competencia”. También opina que las desventajas son las siguientes: “costos de implementación, adaptación a los cambios sugeridos, tiempo de retorno de inversión y en algunos casos la incorporación de personal o contratación de outsourcing”.

La Sra. Mateo indica que “Las ventajas que posee la implementación de un Mix Comunicacional es que el costo de promoción y publicidad es menor ya que está más enfocado a la vez de que es más productivo y la única desventaja que posee es que necesitas un personal preparado para eso y un departamento donde operar”.

Para el Sr. Tejeda y la Sra. Coste coinciden en las ventajas y desventajas de la implementación del Mix Comunicacional, ambos indican que: “el Mix Comunicacional tiene múltiples ventajas y que no posee ninguna desventaja.

Capítulo II

Catering & Banquetes



2.1 Historia del catering y banquetes.

Las raíces de la industria de alimentos y bebidas se encuentran en la tradición primitiva de los festines comunitarios.

Cuando se inventó el comercio, los primeros mercaderes cambiaban herramientas, ropa, ganado y después dinero por alimentos preparados.

Durante la Edad Media, el buen servicio de alimentos y bebidas era un privilegio de la aristocracia. Los nobles sonaban las trompetas para indicar que el banquete estaba listo éste se comía acompañado con el entretenimiento de acróbatas, malabaristas y trovadores.

(Kiako-Anich, 2012) En realidad, los primeros antecesores del catering aparecen en la historia asiática: grandes comilonas, ofrecidas gratuitamente, por un equipo de profesionales de la cocina. Aunque parezca increíble, ya hay registros de este tipo que datan del cuarto milenio A.C. en China.

Poco a poco, el servicio de catering se multiplicó a la hora de resolver problemas prácticos muy específicos: viajes largos por la Ruta de la Seda o para obtener especias en India y Medio Oriente; trabajos intensivos que requerían de provisiones completas y servicios varias veces al día, hasta peregrinaciones religiosas o incluso monasterios.

Todos estos ejemplos, a cierta escala, empezaron a requerir un staff de cocina propio pero puntual, que resolviera la alimentación en contextos específicos. De

alguna forma, algo similar a como los servicios de viandas hoy se pueden especializar en comidas de avión, comedores escolares, etc.

(Angosto, 2012) La comida elegante fue introducida por una italiana de 14 años, Catalina de Medici nació durante el Renacimiento italiano, en 1533 se casó con el rey Enrique II de Francia y era famosa por celebrar elegantes banquetes, servidos en mesas adornadas con costosos adornos de plata y delicadas vajillas. Más de cien cocineros elaboraban una variedad de delicias, que fueron la base de que ahora se conoce como cocina clásica.

Del Banquete al Catering

(Kiako-Anich, 2012) Para la inserción del catering en Occidente, en un ambiente más social, hay que remontarse a un escenario más amplio, una escena casi tan vieja como la humanidad: el banquete, que no por básico deja de ser un tema central en la historia. Estamos tan acostumbrados a esta idea que nos parece natural, pero en realidad tienen un comienzo: en la Grecia clásica, donde los bocados más refinados comenzaron a darse la mano con las elevadas ideas de alta cultura.

A medida que fue evolucionando, el banquete se transformó en símbolo de status social y hasta de realeza. La calidad y cantidad de los platillos, su presentación y su nivel casi artístico, fueron cobrando una importancia tanto o más grande que la del resto del evento. En París, durante las últimas décadas

de monarquía, se llegó a niveles de despilfarro, refinamiento y sofisticación pocas veces igualados.

Después de la revolución francesa, el público en general empezó a sentirse con derecho a participar de este tipo de tradiciones y agasajos, a su manera. Así nació de alguna forma el catering social: los chefs más refinados, y los batallones de equipos de cocina que habían perdido su cobijo en las cortes, empezaron a cumplir con esta demanda en mayor o menor medida. Los que no abrieron sus propios espacios, empezaron a poblar las cocinas de las clases medias más acomodadas.

Europa fue adoptando el catering. En Inglaterra, las reuniones de brunch y té sociales fueron escenarios privilegiados para estos servicios, durante el siglo XIX. Paralelamente, Alexis Soyer tuvo la genial idea de utilizar por primera vez una caldera a vapor para mantener la comida caliente durante el servicio: el antecedente de toda una gama de tecnología dedicada al rubro desde entonces, y hasta hoy.

2.2 Aspectos característicos.

Cuando la mayoría de la gente se refiere a un "catering", se refieren a un servicio de catering de eventos que se sirve la comida con el personal en espera de mesas de comedor o establece un autoservicio de buffet. La comida se puede preparar en el hotel, es decir, fabricados completamente en el evento, o el

servicio de comida puede elegir para llevar alimentos preparados y dar los toques finales una vez que llegue.

El personal de la empresa de catering de eventos no es responsable de preparar los alimentos, pero a menudo ayuda a configurar la zona de comedor. Este servicio se proporciona normalmente en banquetes, convenciones y bodas. Cualquier evento donde todos los asistentes se proporcionan con los alimentos y bebidas o, a veces sólo horsd'oeuvres a menudo se llama un caso atendido.

Muchos eventos requieren de trabajo con un tema o de un esquema de color. Una empresa de catering o especialista se espera saber cómo preparar los alimentos y para que sea atractivo. Como, por ejemplo algunas empresas de catering se han movido hacia un servicio completo de modelo de negocio comúnmente asociados con los organizadores de eventos. Ellos se encargan de la preparación de alimentos, pero no sólo también decoraciones, tales como ajustes de la tabla y la iluminación.

La tendencia es hacia la satisfacción de los clientes todos los sentidos con la comida como un punto focal. Con la atmósfera correcta, el evento profesional de la hostelería con experiencia puede hacer un evento especial y memorable.

Una propuesta global y formal del servicio de catering completo es probable que incluya los siguientes elementos:

- **Menú Consideraciones generales:** Los clientes pueden tener específicos o necesidades dietéticas religiosas a considerar, éstos incluyen Halal, kosher, vegetarianos, veganos y alergia a los alimentos.

Es por esto que las empresas deben estar preparadas para las exigencias de sus consumidores, porque individualmente tienen una temática diferente en el servicio que solicitan.

- **Horsd'oeuvre:** La mayoría de los abastecedores de este servicio están de acuerdo en que tres o cuatro elementos pasados son apropiados para el período de una hora antes de una comida. Esto significa que la comida se debe preparar unas horas antes de ser llevada al lugar de la actividad para que perdure hasta el momento de ser ingerida.
- **Alquileres de Comida:** Puede incluir mesas, sillas, pista de baile, las plantas, de mesa (vajilla, cubiertos, cristalería, ropa de cama, cargadores), cristalería bar, servicio de equipos, sal, etc. Debe dejar claro a la hora de vender un servicio de catering y banquete si la mesa y la configuración de la silla se incluye. La mayoría de las empresas no incluyen en sus servicios la instalación y desmontaje de la decoración, por este motivo se entrega al cliente un listado con todo lo que incluye el servicio.

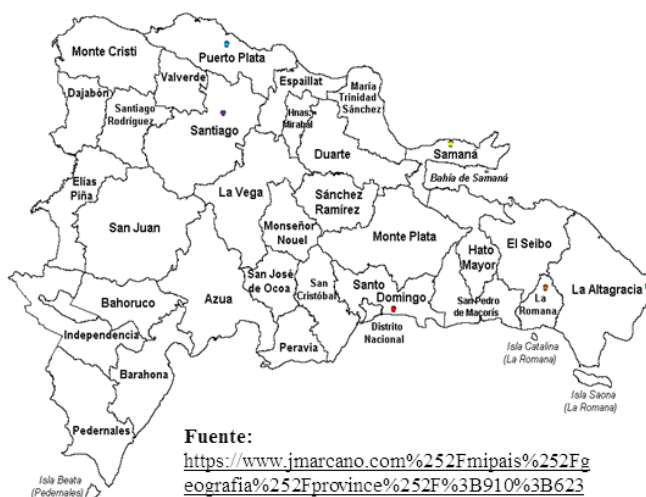
- **Trabajo:** este varía de un proveedor de servicio de comida, pero en términos generales, un evento que tendrá un líder capitán / Event Manager, un cocinero, tal vez un Sous Chef o Ayudante de cocina, meseros y cantineros dependerá del servicio acordado con el cliente y de la magnitud del evento.
- **Cargo por servicio:** impuesto sobre las ventas, incluyen la iluminación, permiso de licor, los permisos de fuego, drapeados, flores, servicio de valet y guardarropa. Muchos lugares discretamente obtienen un "corte" en el costo del proyecto de restauración. El servicio de restauración se compromete contractualmente a no divulgar esta tasa específica en sus contratos con los clientes. Por lo tanto, la restauración a veces va a costar mucho más de un lugar a otro.

(Carrasco) Cuatro son las áreas en las que se divide básicamente la empresa de catering, y que rompe un poco con la tradición de la empresa de hostelera de los dos campos principales; estas áreas son:

- **Producción.** Como pasa en la industria hostelera, la producción será el centro neurálgico y caldera de toda la maquinaria.
- **Logística.** Es quizá, el más complejo y el que más tareas distintas abarca.
- **Diseño de eventos.** Esta es una de las áreas más especializadas de toda la empresa.
- **Comercial.** Es el departamento externo de la empresa.

2.3 Empresas de catering y banquetes en República Dominicana.

Las empresas de catering son aquellas que se dedican a suministrar comidas y bebidas en el lugar determinado por el consumidor. Esta definición no se divorcia de la metodología de las empresas en República Dominicana.



En nuestro país el primer restaurante propiamente fue “El Gran Restorán”, que empezó a funcionar en 1929 en la ciudad de Santo Domingo. En esta época de la restauración el desarrollo no fue de gran importancia, debido a que más tarde tuvo lugar en el país un sistema de gobierno dictatorial por lo cual estos establecimientos no tuvieron oportunidad de expandirse. En la ciudad colonial, específicamente en la calle el conde se encuentran algunas de las primeras cafeterías fundadas en el país, como son la Colonial, Barra Payán, y algunos restaurantes como son; Restaurant Mario, Vizcaya, El Vesubio, entre otros. Al pasar de los años las empresas dedicadas al área de alimentos y bebidas comenzaron a ofrecer el servicio de catering y banquetes, como es el caso del

Provincia	Empresa de Catering y Banquetes
Puerto Plata	Deco Buffet
La Romana	Deco Buffet
	Pitiri Servicios de Catering
Punta Cana	Deco Buffet
	Gourmet Catering Entert
Samaná	Caribbean Catering Services
Santiago	Deco Buffet
Santo Domingo	Ana Lebrón, Línea Gourmet
	BanCatering
	Cocina Gloria
	ProBuffet
	Esperanza Fernandez
	Comidas Marilyn
	En Casa
	La Cocina de Don Beto
	Vigi Gourmet
	Chef Mobilis
	Chef Philippe
	Flor de Sal, Gourmet Catering
	Chef Tita
	Centro de Comida Empresarial, S.A
	Ambrosia Creative Food Concepts
	Exquisiteces M y M
	Montaditos
	Exquisiteces Virginia
	VIP Catering Gourmet
	Cocktail Delivery

Fuente: *Elaboración propia*

Restaurante Lina ubicado en el gran hotel Lina, el Restaurant Jardín de Jade, el Restaurant Gran Almirante, La Pizzetta en el Hispaniola, entre otros.

Actualmente en la República Dominicana existe una amplia cartera de proveedores de este tipo de empresas, ubicadas principalmente en el Distrito Nacional, seguidos por la provincia de Santiago, Puerto Plata, La Romana y Samaná como vemos en el mapa.

El Distrito Nacional abarca la mayor cantidad de empresas de esta tipología. Debido a la gran competencia que existe en la actualidad las empresas han optado por ofrecer servicios no solo de

comida, sino de vajillas, sillas, personal, carpas, entre otras cosas que se proporcionan a la hora de realizar las actividades requeridas por el cliente.

República Dominicana se caracteriza por ser un país alegre de fiestas interminables, por ende este tipo de negocio ha resultado ser rentable. El

mercado al que se dirige la empresa de catering se puede dividir en los siguientes grupos:

- Instituciones: colegios, hospitales, ejército, compañías aéreas, comedores de empresa, campamentos de verano, etc.
- Las comidas de cafeterías.
- Las bodas, bautizos y comuniones.
- La inauguración de exposiciones, comercios, etc.

Los hoteles de playa (Resorts) utilizan los banquetes para ofrecer sus servicios de alimentos y bebidas en los restaurantes; sin embargo en muchos casos los hoteles de ciudad lo utilizan en ocasiones especiales, tales como conferencias y actividades designadas. Lo mismo sucede en algunos restaurantes dominicanos.

2.4 Ranking de empresas de Catering y Banquetes más populares en Santo Domingo.

Este es un listado de las empresas de catering y banquetes más populares en Santo Domingo, en el mismo exponemos las actividades y servicios que estos ofrecen, según información sustraída de la página web de cada una.

Ana Lebrón, Línea Gourmet

1



Empresa Gastronómica con más de 10 años de operaciones en el mercado Dominicano. Especializada en todo lo relacionado con alimentos, destacándose el servicio de Buffets y catering tanto a nivel empresarial como personal.



BanCatering

2

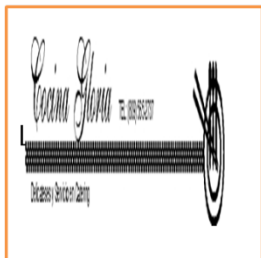


Empresa de servicios que comprende banquetes y catering, desayunos, refrigerios ya sea para seminarios o cualquier otro tipo de eventos y reuniones sociales o de trabajo, almuerzos, cenas, mesas de quesos, graduaciones, bodas, cumpleaños, bautizos, así como también alquileres de todo tipo, necesarios para que sus celebraciones sean totalmente inolvidables.



Cocina Gloria

3



Servicios de delicatessen y catering. Picaderas, entradas, platos fuertes y postres.



Probuffet

4



Servicios de buffet para todo tipo de eventos. Servicios para Comidas empresariales, Coffe Breaks, Brunch, Almuerzos, Eventos Especiales y Desayunos entre otros.



Esperanza Fernández

5

ESPERANZA
FERNÁNDEZ

Empresa Bocadillos Garantizados
Para Toda Ocasión.



Comidas Marilyn

6



Servicios de comida empresarial y Buffets para todo tipo de eventos. Nos caracterizamos por brindar productos y servicios de alta calidad.



EnCasa

7



Empresa de Servicios Culinarios dedicada a la producción y servicio de Alimentos y Bebidas, así como a proyectos de consultoría para Hoteles y Restaurantes.



Ana Lebrón, Línea Gourmet

8



Servicios de catering para todo tipo de eventos.



Vigi Gourmet

9



Servicios de catering, desayunos, buffets, cena, mesas de picadera, mesas de postres. Vigi Gourmet es un hobby que ha evolucionado a través de los años, donde lo más importante es que todos puedan decir al final de cada pedido uhmmmm! que rico esta esto.



Chef Mobilis

10



Servicios de catering, chef a domicilio y comida preparada. El servicio de ready meals de Chefmobilis está dirigido a todo tipo de personas a quienes les gusta comer bien y de manera saludable pero que no dispone de tiempo para cocinar. Por otro lado, ofrece los servicios de preparación de buffets y banquetes para eventos y el servicio de un chef a domicilio.



Chef Philippe Servicios de Catering y Eventos

11



Compañía proveedora de soluciones a las necesidades de servicio de comida para eventos, de manera sencilla y elegante; sin excesos ni complicaciones.



Flor de Sal Gourmet Catering

12



Equipo de Chefs Cocineros con alto contenido de pasión y destreza Culinaria-Inquieta.



Chef Tita

13



Destacada exponente del arte culinario dominicano. Chef Tita es la Chef Ejecutiva de su propia empresa, Chef en tu casa, la cual ofrece servicios de banquetes y catering, cursos de cocina a domicilio y un innovador y práctico servicio de contratación de chefs para llevar a casa con el fin elaborar y presentar comidas como si fueran elaboradas por el anfitrión.



Centro de Comida Empresarial SA

14



Empresa dedicada al servicio en el área empresarial de almuerzos variados, servidos en envases desechables, así como también la administración de cafeterías de empresas e instituciones.



Ambrosia Creative Food Concept

15



Empresa dedicada a ofrecer la mejor experiencia culinaria concentrándose en Catering y Bares de Postres. Ambrosia le asegura una experiencia inolvidable tanto a nivel gastronómico como en la presentación de sus creaciones.



Exquisiteces MyM

16



Empresa localizada en la ciudad de Santo Domingo la cual ofrece servicios de bocadillos y buffet para todo tipo de eventos. Ofrece quipes, pastelitos, pasteles en hoja, bizcochos de cumpleaños por encargo y servicios de asado de carnes.



Montaditos

17



El montadito, conocido también como sandwich abierto, es un bocadillo de pan montado con diferentes tipos de salsas, carnes, mariscos y verduras. Una excelente opción para eventos, banquetes, bodas y cumpleaños.



Exquisiteces Virginia

18



Servicios de catering para todo tipo de eventos, tanto corporativos como sociales.

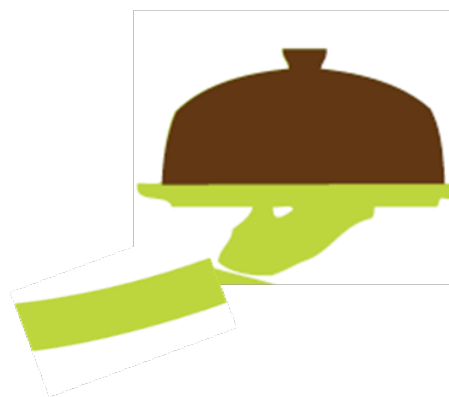


En nuestro país el servicio de catering y banquetes desde hace unos años ha crecido, como una de las salidas laborales más utilizadas por hombres y mujeres con conocimiento del área de alimentos y bebidas; estos deciden profesionalizar su trabajo en el mundo gastronómico.

La mayoría de las empresas de catering y banquetes mencionadas anteriormente, surgen de la idea emprendedora de sus dueños; algunos graduados del área de Administración Turística y Hotelera y/o estudiantes del área de Alimentos y Bebidas. El mismo es el caso de la empresa Suárez & Pujals.

Capítulo III

Suárez & Pujals



Suárez & Pujals

Somos una empresa de creaciones, catering y organización de todo tipo de eventos. Nos dedicamos a suministrar comidas y bebidas individuales y empresariales, brindar servicio de organización de eventos y complacer los deseos de nuestros clientes con altos estándares de calidad gracias a la vasta experiencia de nuestros empleados.

3.1 Historia.

Según Dalina Suárez, propietaria de Suárez & Pujals, todo inició en febrero del 2010 un día sentada con en la cafetería de la Universidad Apec, la Srta. Suárez nos indica: “un día estaba con una amiga criticando los dulces que venden en la cafetería de esta Universidad. La encargada de la cafetería nos escuchó y nos dijo que si hacíamos algo mejor le lleváramos una muestra para probarlos y evaluar con nosotras para convertirnos en su proveedor de dulces. Yo le llevé las muestras y desde ese momento comencé a venderle dulces y wraps a la cafetería”.

“Luego un amigo de un familiar iba a poner un restaurante y necesitaba alguien que le supliera bocadillos y de atrevida le dije que yo sabía pensando comprárselo a un proveedor, pero sucedió que el proveedor me quedo mal y en ese momento tuve que aprender a elaborar bocadillos”.



“Al transcurrir varios meses la propietaria de la cafetería me dijo que sí elaboraba comida empresarial, ya que necesitaba un suplidor para la comida y en ese momento inicié a vender comida empresarial”.

“Desde ese momento inicié a formalizar la empresa y en el día de hoy ya somos una empresa constituida y que ofrece variedades de servicios con altos estándares de calidad”.

3.2 Misión, visión y valores

Misión

Suárez & Pujals es una empresa orientada a satisfacer las necesidades de clientes individuales y empresariales a nivel nacional. Nuestra misión es proporcionar un servicio impecable y profesional. Brindar una atención personalizada de alta calidad con las últimas tendencias gastronómicas.

Visión

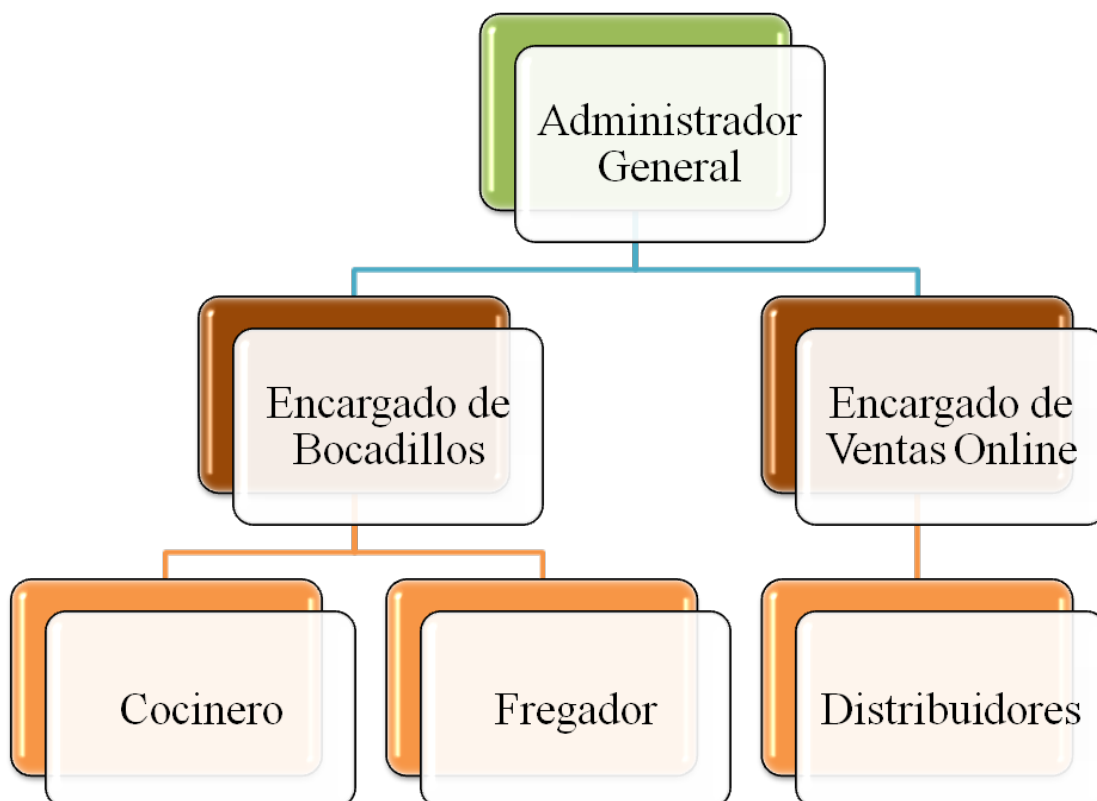
Nuestra visión es ser reconocidos como la compañía de catering empresarial más prestigiosa del país basada en el principio de calidad de servicio y la innovación.

Valores

- Honestidad
- Eficiencia

- Responsabilidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Iniciativa
- Creatividad
- Actitud de servicio

3.3 Organigrama



Fuente: *Elaboración propia*

Funciones principales del personal

▪ Administrador General

- Desarrollo de Productos y/o servicios (con productos nuevos y ya existentes).
- Contratación y evaluación del personal
- Trabajar de forma coordinada con todos los departamentos para verificar sus requerimientos.
- Responsable de verificar actividades y precios en relación con la competencia.
- Verifica el cumplimiento de entrega de los pedidos de los clientes.
- Responsable del funcionamiento adecuado de la empresa.

▪ Encargado Bocadillos

- Elabora las ofertas de bocadillos.
- Tomar pedidos.
- Atiende las solicitudes de cafeterías.
- Realiza las entregas de estas órdenes.
- Elabora cotizaciones.

▪ Encargado Ventas Online

- Administra las redes sociales

- Coordina promociones a través de diferentes medios.
- Realiza estudios de mercado.
- Elabora planes para informar a los clientes
- Elabora planes de fidelidad

▪ **Cocinero**

- Se encarga de gestionar el trabajo de la cocina
- Supervisa las operaciones de la cocina.
- Controlar todo el trabajo propio de la cocina.
- Se encarga de la elaborar todos los insumos que se preparan en la empresa.
- Supervisa las labores del fregador.

▪ **Fregador**

- Mantiene la limpieza del establecimiento.
- Higieniza los utensilios utilizados en la cocina.
- Mantiene la organización de la cocina.
- Limpia todos los productos después de recibirlos por el suplidor y antes de almacenarlos.

▪ **Distribuidores**

- Distribuir los almuerzos diariamente a las empresas.

3.4 Servicios.

- **Comida empresarial.**

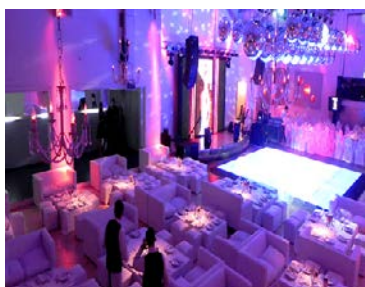
Servicio en el área empresarial de almuerzos variados, servidos en envases desechables, llevados diariamente a diferentes empresas para el consumo de sus empleados, a demás de los almuerzos, el servicio de bebida, postres, snacks y todo lo necesario para que los empleados puedan degustar diariamente un almuerzo con calidad.

- **Bocadillos dulces y salados.**



Son pequeñas porciones de alimentos dulces y salados que regularmente son utilizados para compartir en grupos, como son: reuniones, celebraciones, exposiciones, entre otros.

- **Planeación y organización de eventos.**



La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones.

- **Envíos personalizados.**



Se caracteriza por ofrecer algo personalizado, satisfaciendo los deseos de los clientes. Estos pueden ser desayunos, almuerzos, cenas para cumpleaños, aniversario, celebraciones, entre otros.

- **Chef at home**



Consiste en preparar los alimentos completa o parcialmente en las instalaciones que elija el cliente. Este puede ser en presencia de los comensales o bien, dentro de la cocina.

3.5 Análisis FODA



Fuente: *Elaboración propia*

Fortalezas

- Personal capacitado, con amplios conocimientos y experiencia en relación a los productos que se ofrecen.
- Excelente relación con actuales suplidores, esto permite agilidad y calidad en el trabajo.
- Constante Innovación y creatividad en los productos que se ofrece.
- Conocimiento del área de Alimentos y Bebidas por parte de los dueños.

Debilidades

- Poca espacio en el establecimiento.
- La falta de suplidores para algunos productos.
- Pocas líneas telefónicas.
- Débil imagen en el mercado.
- Poco tiempo en el mercado.

Oportunidades

- Debido a la falta de tiempo de las personas, contratan estas empresas para organizar sus actividades.
- Reconocimiento en el mercado mediante la implementación de Mix Comunicacional.
- Incremento en la cartera de clientes.
- Aumento de la cartera de productos.

Amenazas

- Competencia desleal.
- Crisis económica.
- Capital de inversión.
- Fenómenos naturales.
- Crecimiento de empresas de este tipo.

3.6 Competidores

Principales competidores



Fuente: *Elaboración propia*



Actualmente el mercado de Catering y Banquetes en nuestro país se encuentra muy saturado, es por esto que hemos seleccionado empresas como competidores directos de Suárez & Pujals, ya que poseen características en común. Para identificar los competidores directos de Suárez & Pujals se tomaron en cuenta diversos factores, dentro de estos están:

- La ubicación.
- El público meta.
- Tiempo en el mercado.
- Servicios que ofrecen:
 - Comida empresarial.
 - Bocadillos dulces y alados.
 - Planeación y organización .
 - Envíos personalizados.
 - Chef at home.

Servicios					
Competidores	Comida empresarial	Bocadillos dulces y salados	Planeación y organización de eventos	Envíos personalizados	Chef at home
BanCatering		•	•	•	
Deco Buffet		•	•	•	
Vigi Gourmet	•	•		•	
Alimentos Masarika Moore		•		•	
Catering Soluions by Alej Abreu	•	•	•	•	•
Catering by Chef Philippe	•	•	•	•	•
En Casa Servicios Culinarios	•	•	•		
Zaidy Fiesta	•	•	•	•	
Victoria Chifino Catering	•	•	•		
Camel Fine Bakery		•	•		
Wendy's Buuffet y servicios	•	•	•		
Wandy's Banquetes S.A.	•	•	•		
Catering y Buffets Rehoboth	•	•	•		
Pastelecia	•	•			

Fuente: *Elaboración propia*

Información de los competidores

▪ BanCatering



(BanCatering, 2007) Somos una empresa de servicios especializada en la producción y organización de eventos y servicios de catering. Fundada en febrero del 2007 para brindar una gama de servicios que comprende banquetes y catering, desayunos, refrigerios ya sea para seminarios o cualquier otro tipo de eventos y reuniones sociales o de trabajo, almuerzos, cenas, mesas de quesos, graduaciones, bodas, cumpleaños, bautizos, así como también alquileres de todo tipo, necesarios para que sus celebraciones sean totalmente inolvidables.

Nacemos con la voluntad de crear un lugar donde nuestros clientes puedan encontrar y adquirir todo tipo de productos y servicios de la más alta calidad para lograr el éxito en cada uno de sus eventos.

Servicios que ofrece:

- Diseño, Planificación, Organización y Decoraciones de Eventos
- Coordinación y dirección de eventos
- Maestros de ceremonia
- Videos-Fotografías
- Iluminación y sonido

- Servicios de capitanes y camareros
- Tarimas y pasarelas
- Pudines y bizcochos
- Estaciones de Café Gourmet
- Souvenirs
- Buffet-Plateados-Bocadillos
- Desayunos y Cenas
- Bizcochos de bodas y cumpleaños
- Mini dulcitos para mesas de libros de firma
- Cocteles con y sin alcohol
- Mesas de fiambres y Quesos
- Bocadillos para niños
- Mini cupcakes
- Postres variados
- Bebidas para todo tipo de evento
- Alquileres de equipos



Oficina: 809.535.4189
849.936.6393
Móviles: 809.776.2695



Correo electrónico:
info@bancatering.com.do

Dirección: C/Plaza #33B, Mirador Norte.
Santo Domingo D.N. - República Dominicana
Horario de Servicio de 8:30am-12:30pm y de 1:30pm-5:30pm

Esta empresa tiene como objetivo la producción y organización de eventos y servicios de catering, se especializa en las actividades sociales y por ende, tiene gran similitud con Suárez y Pujals por los servicios que ambas empresas ofrecen.

- **Deco Buffet**



(Decobuffet, 1990)Deco Buffet... La Elegancia Gourmet en su ocasión especial colocando mesas Esplendorosas impresionantes a la vista y fascinantes al paladar.

Con más de 23 años en el área de la gastronomía, realizando las bodas de ensueño, ofreciéndoles un trato personalizado para lograr que ese día, sea único, irrepetible y especial.

Nuestro equipo de profesionales le ofrecen la asesoría necesaria, para lograr plasmar en la selección de su menú, lo que usted tiene ideado, tanto la variedad de nuestros platos, como la presentación de los mismos, va acorde con el estilo de boda que usted ha seleccionado: romántico, temático, internacional, en la playa, en el campo, etc.

Con su sello personalizado, en la presentación de sus platos, manteniéndose a la vanguardia de la moda gastronómica. Cada evento es especial y único para nosotros, aportando todo el profesionalismo, la dedicación y el amor para que sea todo un éxito.

▪ Servicios

- Menú personalizado, creado especialmente para cada cliente, reuniendo todas sus necesidades en cuanto a gustos, variedad, presentación y costos.
- Entrega puntual en el lugar del evento.
- Presentación de primera en cada plato, decorado armoniosamente a tono con la decoración y en vajilla de plata, cristal o porcelana según solicite el cliente.
- Nos trasladaremos a realizarle su evento con todo nuestro equipo a La Romana, Punta Cana, Santiago y Puerto Plata.
- Ofrecemos menú variados de la Bodas, Cocina Internacional según su Preelección: Francesa, Italiana, Arabe, Tailandesa, Oriental, Americana y Criolla.
- Nuestra experiencia y servicios van desde 8 personas hasta 8,000 personas.



Teléfono: 809-542-6556



Correo electrónico:
decobuffet@yahoo.com

Dirección: C/2B No.5 Ens. Paraíso. Santo Domingo- República Dominicana
Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm



Esta empresa se especializa en la decoración y diseño de sus banquetes, tiene la distinción de llegar a diferentes destinos de la República Dominicana; además de la variación en su menú. Se caracterizan por cubrir eventos sociales.

▪ **Vigi Gourmet**



(vigigourmet) Cuando inicié a muy temprana edad con la cocina nada salía bien, pero el deseo de poder

perfeccionar los sabores que hasta el momento conocía y de crear comidas deliciosas con mis propias manos me ayudaron a continuar aprendiendo, naciendo así mi pasión por la cocina.

Vigi Gourmet es un hobby que ha evolucionado a través de los años, donde lo más importante es que todos puedan decir al final de cada pedido uhmmmm! que rico está esto.

Esta empresa de catering y banquete se diferencia de las demás, ya que tiene un menú temático por países o temas especializados según la preferencia de cada cliente.



Teléfono: 829-548-8779



Correo electrónico:
angela@vigigourmet.com

Dirección: C/ Pedro A. Bobea No.1, Bella Vista. Santo Domingo- República Dominicana
Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm

▪ Alimentos Masarika Moore

Empresa líder en Venezuela abre sus puertas en la República Dominicana, en la fabricación de tequeños en más de 10 sabores cheddar, champiñón con queso crema, chocolate y muchos más discos de masa en tres tamaños para la

fabricación de empanadas rellenas, toda la picadera para sus fiestas. Destáquese en sus fiestas con una novedosa variedad que atrapara los paladares de sus invitados, garantizamos su satisfacción.

Esta empresa se basa principalmente en los servicios de bocadillos para actividades sociales. Sin olvidar la fabricación de quesos.

▪ Catering Solutions by AlejAbreu

Somos una empresa con vasta experiencia en el área de la administración, supervisión y operación de cocinas, comedores y cafeterías institucionales, así como también servicio de comida empresarial y catering. También ofrecemos asesorías en las áreas de toda operación, planificación y recursos humanos tanto de restaurantes, hoteles y empresas de servicios de A&B.

Operaciones: Ofrecemos operar sus instalaciones, adecuándonos a ellas y ofreciéndoles los productos terminados desde allí o desde nuestras cocinas,



Teléfono : 809-928-2801



Correo electrónico:
fernandodeandrade11@hotmail.com

Dirección: Zona Industrial Herrera #9, 809, Santo Domingo, Distrito Nacional, R. Dominicana -Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm



reduciendo a más de un 50% el costo de las operaciones de la compañía y dándole espacio a atender sus funciones cotidianas.

Catering: Servicios de catering y comida empresarial on-line.

Asesorías: Ofrecemos asesorías operacionales en cocinas industriales, restaurantes, hoteleras, entrenamiento, calidad, servicios de atención al cliente, seguridad industrial y diseños de cocina.

Entrenamientos: Ofrecemos entrenamientos en arte culinario, bares, seguridad alimentaria y el programa FoodHandler de ServSafe.

Equipamiento: Ofrecemos equipamiento, instalación y mantenimiento de equipos institucionales.



Teléfono: 809-855-4771



Correo electrónico:
alebrey@catsol.net

Dirección: Santo Domingo, Distrito Nacional,
R. Dominicana -Horario de Servicio de
8:00am-5:00pm

Esta empresa se enfoca más en lo que es el área empresarial e institucional, así como la asesoría en hoteles y restaurantes, solo tiene similitud con Suárez y Pujals por ser una empresa de Catering y

Banquetes que ofrece servicios empresariales.

- **Catering bycheffPhilippe**



(Catering by Chef Philippe)

Nuestro departamento de Catering está comprometido en ser su mejor aliado en la realización de todos sus eventos. Sea de tipo íntimo familiar o corporativo, hemos desarrollado todas las soluciones de Alimentos y Bebidas que requiera su evento sin limitar la ubicación o la cantidad de invitados.

Abanderados de la Cultura Gastronómica universal, nos hemos enfocado en confeccionar una exquisita comida cuya variedad, colores y sabores sean el complemento perfecto e inolvidable de cualquier ocasión. Disponemos de una gran variedad de menús, adaptados a todos los gustos y preferencias, los cuales son servidos por nuestro personal siempre comprometido con la excelencia y la profesionalidad.

La fidelidad de nuestros clientes habituales confirma la calidad de nuestros servicios y nuestra incesante labor para brindarles lo mejor.



Teléfono: 809-530-8979



Correo electrónico:
info@cateringbychefphilippe.com

Dirección: Calle Zafiro #9, El Pedregal, -
Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm



Esta empresa se caracteriza por su variedad de servicios y su innovación en el menú que presenta al mercado, además de brindar los servicios de entretenimiento y alquiler de equipos. Se enfoca más en las actividades sociales y comerciales.

Además, gracias a la experiencia en el mercado ofrece clases de cocina y consultoría.

- **En casa servicios culinarios**



(En casa servicios culinarios) **CHEF EN CASA**, es la División de Catering y Eventos del Grupo **EN CASA**. Somos un Equipo internacional de reconocidos profesionales culinarios, de atención en mesa y coordinación de eventos. Ofrecemos a nuestros clientes servicios innovadores y asesoría en la organización de Eventos Comerciales y Sociales de

todos los tamaños; preparación y servicio de Alimentos y Bebidas para toda ocasión; renta de mobiliario y equipo operacional; servicios especiales, entretenimiento, entre otros.

Basamos nuestros Servicios de Catering en una selección gastronómica creativa, utilizando los mejores géneros, siguiendo los más altos estándares de higiene en la manipulación de alimentos y cuidando al máximo los detalles de



presentación. Garantizamos un servicio personalizado y una artística ejecución de la Alta Cocina. Hacemos de cada evento ofrecido una experiencia gastronómica única, que de seguro creará memorias en nuestros comensales.

En Casa es la Empresa de Servicios Culinarios más completa de Santo Domingo. Nos dedicamos a la producción y servicio de Alimentos & Bebidas, así como a proyectos de consultoría para Hoteles y Restaurantes a través de nuestras 4 Divisiones: Comida Empresarial (Restaurantes, Servicio de Entrega y Manejo de Comedores Institucionales & Empresariales), Catering, Consultoría y nuestra línea de Restaurantes Temáticos. Enfocamos nuestra gestión en anticiparnos a las necesidades y exceder las expectativas de cada uno de nuestros grupos de interés (Clientes, Colaboradores, Inversionistas y Comunidad), a través de la ejecución impecable de nuestros procesos.

Servicios:

- Desayunos
- CoffeBreaks
- Almuerzos
- Recepción/Cóctel
- Cenas
- Fiestas Temáticas
- Servicios de Bebidas
- Servicios Empresariales



Teléfono: 809-255-0505



Correo electrónico:
rcoste@encasa.com.do

Dirección: Ave. Rómulo Betancourt #385
-Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm

Esta empresa de catering y banquetes se encuentra dirigida a un mercado más amplio, se encarga de la organización de Eventos Comerciales y Sociales; servicio de Alimentos y Bebidas; renta de mobiliario y equipo

operacional; servicios especiales, entretenimiento, entre otros.

▪ Zaidy fiesta



(Zaidy Fiesta) Somos una empresa de más de 20 años de experiencia en el mercado, dedicada a satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes adaptándonos a los nuevos tiempos.

Siempre con el fin de poder mejorar nuestra calidad y servicios. Contamos con un personal altamente capacitado.

Servicios:

- Organización de eventos sociales.
- Empresariales
- Corporativos
- Bodas
- Cumpleaños

- Despedida de soltera
 - 15 años
 - Bautizos
 - Fiestas Navideñas
 - Babyshower
 - Para amenizar tus fiestas
- contamos con:
- Dúo de guitarra
 - Payasos
 - Mariachis
 - Orquestas
 - Música instrumental



Teléfono: 809-683-0060



Correo electrónico:
zaidyfiesta@hotmail.com

Dirección: Calle Pablo Pumarol No. 10, Los Prados
-Horario de Servicio de 8:00am-5:00pm

Es una empresa de servicios de Catering y banquetes dirigida específicamente al mercado de actividades celebraciones, decoración y entretenimiento.

3.7 Análisis de los competidores

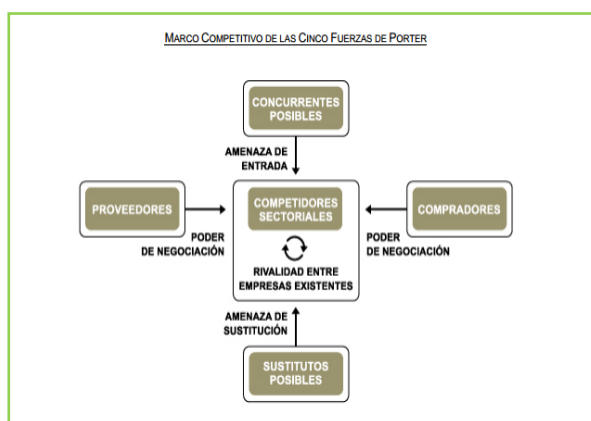
Las empresas mencionadas anteriormente fueron seleccionadas como competencia debido a que tienen similitud con Suárez&Pujals, dentro del mercado dominicano. Se recopiló información con el fin de comparar los servicios y/o productos que ofrecen y el mercado al que se dirigen. Las empresas citadas anteriormente poseen página web y cuentas en las redes

sociales y lo utilizan como una herramienta para promocionar los productos y servicios que ofrecen.

(Gorgeon, 2008) Para elaborar estrategias de éxito las empresas tienen que entender su entorno competitivo. Para hacerlo, han de entender el sector al que pertenecen o están a punto de pertenecer, es decir que tienen que entender los

factores que determinan la rentabilidad del sector a corto y a largo plazo.

determinan la sector a corto



Fuente: www.openmultimedia.ie.edu

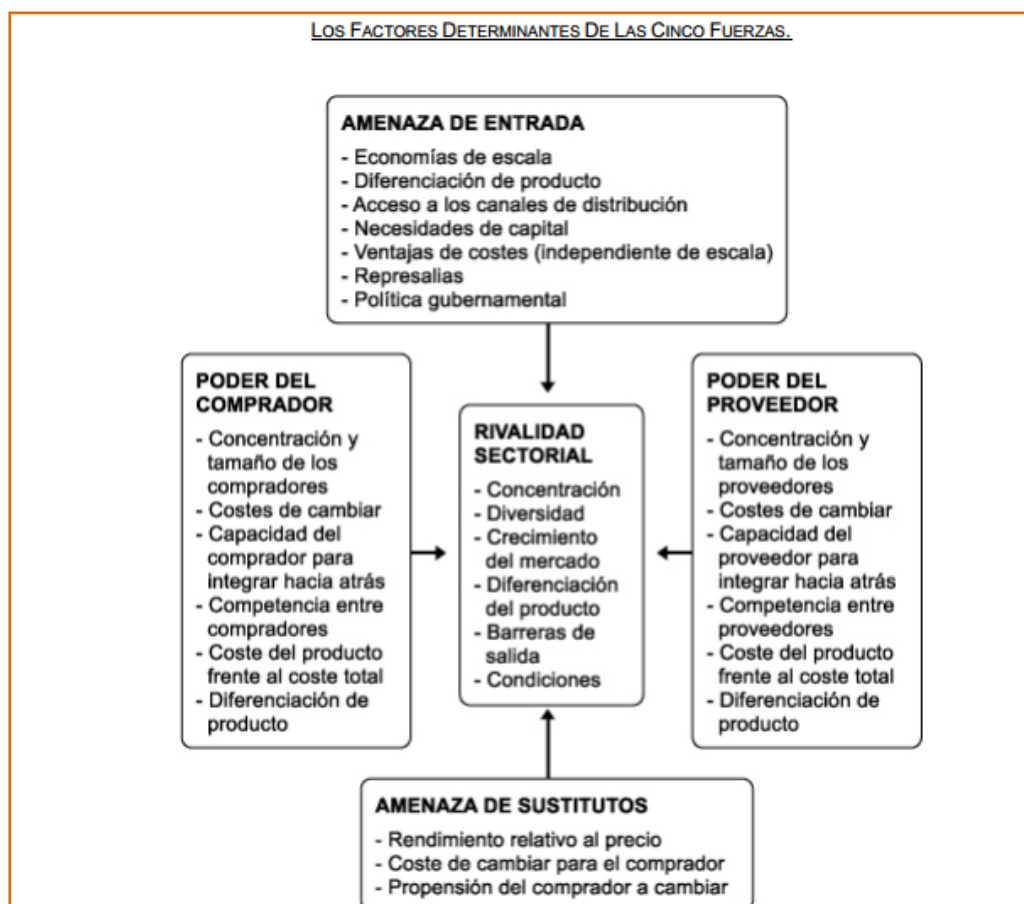
En resumen, en cuanto un sector sea más rentable es más atractivo.

El marco más utilizado para valorar lo atractivo de un sector fue elaborado por Michael Porter hace un par de décadas, al identificar cinco fuentes de presión competitiva que determinan la rentabilidad de un sector: la amenaza de la sustitución, la amenaza de posibles nuevos concurrentes, la intensidad de la

rivalidad entre los competidores, el poder de negociación de los compradores, y el poder de negociación de los proveedores.

Estas cinco fuerzas influyen en precios, costes y requisitos de inversión, que son los factores básicos que determinan la rentabilidad, y de ahí lo atractivo de un sector. El modelo de Porter establece unos protagonistas (competidores, compradores, proveedores, posibles nuevos concurrentes y sustitutos), sus interrelaciones (las cinco fuerzas) y los factores que determinan la intensidad de dichas fuerzas.

Amenaza de posibles nuevos concurrentes.



Los sectores atractivos formados por industrias que tienen una alta rentabilidad, actúan como un imán para muchas empresas que ven en ellos nuevas oportunidades para aumentar sus beneficios y mejorar su posición competitiva. Sin embargo, la aparición de nuevos concurrentes en un sector suele ser una mala noticia para los ya establecidos. De hecho, los nuevos concurrentes normalmente aportan al sector no sólo nueva capacidad y una sed de cuota de mercado, sino también recursos significativos e ideas frescas sobre cómo competir.

Como ha sido el caso de las empresas de Catering y Banquetes, debido al margen de beneficios al que han adquirido las empresas, las nuevas empresas ven un potencial mercado para invadir, con mejores y renovados precios, productos y/o servicios.

Rivalidad entre competidores establecidos.

La competencia entre empresas pertenecientes a un sector determina principalmente el nivel de rentabilidad del sector y la situación global de competitividad.

En el caso del sector de alimentos y bebidas ha resultado ser rentable el servicio de catering y banquetes, debido a que en nuestro país compañías y personas en particular, no tienen tiempo para elaborar actividades especiales que requieren de una organización previa y por ende utilizan este servicio del cual ha sido saturado el mercado.

Competencia de parte de los sustitutos.

En el modelo de Porter, los productos sustitutos se refieren a productos de otros sectores, productos que pueden realizar la misma función que el del sector en cuestión. Los sustitutos satisfacen básicamente las necesidades de los clientes. Las empresas que ofrecen sustitutos son, por tanto, competidores en potencia y plantean una amenaza a las empresas que fabrican el producto original. La disponibilidad de sustitutos afines puede ejercer presión en un sector para que se mantengan los precios a un nivel competitivo, limitando así la rentabilidad del sector.

El producto sustituto del mercado de Catering y Banquetes es en sí la preparación por parte de los consumidores o bien el uso de hoteles que ofrecen este servicio incluyéndolo dentro de su local.

Poder de negociación de compradores y proveedores.

Las empresas de un sector compran y venden. Las empresas venden sus productos y servicios (materias primas, componentes, servicios financieros y de mano de obra, etc.) a compradores que pueden ser distribuidores, intermediarios, consumidores finales o simplemente otros fabricantes.

Tanto los proveedores como los compradores intentan ejercer su poder para conseguir el precio más bajo, la calidad más alta y el mejor servicio posible, todo, por supuesto, en perjuicio de la rentabilidad del sector.

La entidad que puede permitirse el lujo de soportar los costes tiene efectivamente el poder de imponer sus propias condiciones. Si bien algunas empresas juegan mejor la partida de la negociación que otras, el poder de la negociación no es un factor intrínseco de la empresa, sino que queda configurado por varios factores relacionados con la estructura del sector en su conjunto.

Uno de los factores de la empresa Suárez& Pujals es que al ser nuevos dentro del mercado no tiene el conocimiento previo de todos los proveedores o como jugársela dentro del mercado, algo que se adquiere con la experiencia.

3.8 Análisis de la situación actual de la empresa.

Suárez & Pujals es una empresa que se mantiene innovando y se caracteriza por la calidad y variedad de sus productos. Gracias a la utilización de algunas herramientas promocionales Suárez & Pujals se ha dado a conocer y también ha ido aumentando su participación en el mercado local.

Las herramientas promocionales que utiliza la empresa son:

- Promoción de Ventas:

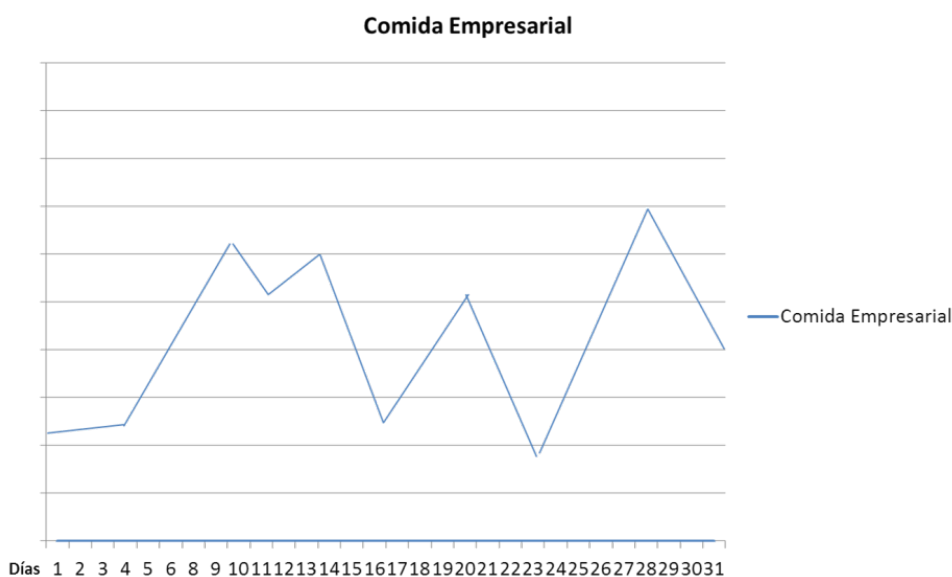
La empresa utiliza esta herramienta promocional distribuyendo flyers y otorgando muestras de los productos a los clientes potenciales.

- Relaciones Públicas:

La empresa se da a conocer participando en concursos, programas y eventos sociales, como son: Bolsa Turística de Valores (BTC), MazolaAcademy, Concursos Gastronómicos, entre otros.

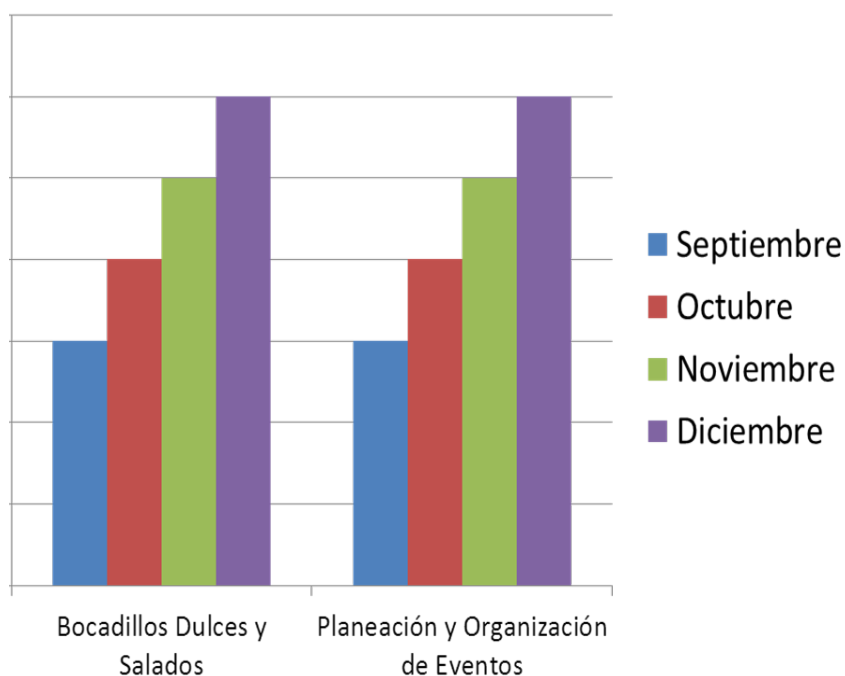
Según Dalina Suárez, desde los inicios de la empresa las ventas tienen un comportamiento constante, ya que las mismas pueden variar de acuerdo al servicio o producto y la temporada. A continuación presentamos el comportamiento de las ventas de cada uno de los servicios que posee la empresa:

- **Comida Empresarial:** El análisis de estas ventas se debe hacer por día, ya que las mismas se ven afectadas por la cercanía que poseen con las fechas de cobro de los consumidores. Los días que las ventas disminuyen son: 1, 2, 14, 15, 16, 25, 29, 30, 31 de cada mes.



Fuente: *Elaboración propia*

- **Bocadillos dulces y salados:** Estas ventas se miden mensual y son constantes, ya que es un servicio utilizado para cualquier evento, celebración o cualquier reunión de grupos. Es importante destacar que estas ventas en el periodo Septiembre – Diciembre aumentan por las diversas fechas festivas.



Fuente: *Elaboración propia*

- **Planeación y organización de eventos:** Las ventas de este servicio son temporales, es decir, se realizan regularmente en fechas festivas y celebraciones especiales, como son: bodas, cumpleaños, fiestas navideñas, congreso, entre otros. Los meses más concurrentes son

desde Junio hasta Diciembre de cada año, siendo la época navideña la que tiene más auge.

- **Envíos personalizados:** Son ventas temporales, esto es porque se realizan en fechas especiales, tales como: San Valentín, Día de las madres, Día de los padres, Navidad, Cumpleaños y Aniversarios.
- **Chef at home:** El auge regularmente de estas en los meses de Febrero y Diciembre.

Dalina Suárez nos indica que hoy en día la empresa no posee un control o registro de las ventas que tiene o los ingresos que ha percibido la empresa. Solo posee una estimación de cuanto puede vender cada mes, temporada o día festivo por la experiencia de años anteriores.

La Srta. Suárez también nos indica que parte de sus estrategias para incrementar las ventas es segmentar el público para cada servicio o producto que ofrece. La segmentación está realizada de la siguiente forma:



Comida Empresarial: Dirigido a empresas.

Bocadillos dulces y salados: Dirigido a todo público.

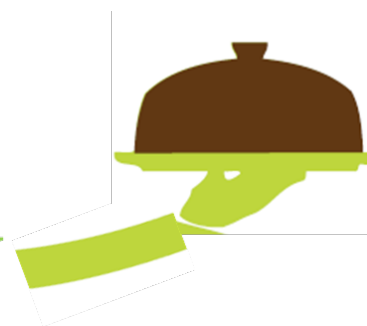


Planeación y organización de eventos, Envíos personalizados y Chef al home:

Dirigido a público adulto-joven.



Capítulo IV



Mix Comunicacional para incrementar las ventas en
Suárez & Pujals

4.1. Mix Comunicacional

Mix Comunicacional Para la elaboración de un Mix Comunicacional es necesaria la realización de una prescripción que permita conocer la situación actual de la empresa que se esté trabajando; con el fin de perfeccionar su imagen, su identidad y la relación con sus clientes y empleados actuales y potenciales.

Suárez & Pujals es una empresa que se caracteriza por complacer los deseos de sus clientes con altos estándares de calidad gracias a la vasta experiencia de sus empleados. A raíz de la investigación realizada, nos hemos percatado de que sus ingresos por ventas no generan los beneficios suficientes para obtener un margen de ganancia considerable en comparación con los gastos fijos que posee la empresa.

Debido a esto, hemos desarrollado estrategias comunicacionales para incrementar las ventas en Suárez & Pujals. Las herramientas promocionales a utilizar del Mix Comunicacional son:

- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Ventas directas
- Merchandising

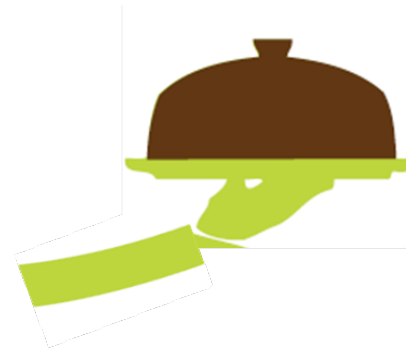
4.2. Consolidado de estrategias, tácticas y fecha de implementación.

Herramienta Promocional	Estrategia	Tácticas	Fecha de implementación
Promoción de Ventas	Creación de bonos de descuentos	Creación de Paquetes Promocionales	Septiembre 2013
		Establecer Alianzas Estratégicas	
	Creación de Paquetes Promocionales	Creación de Paquetes Promocionales	Octubre 2013
		Establecer Alianzas Estratégicas	
	Creación de Ofertas Promocionales por Temporada	Creación de Ofertas Promocionales.	Octubre 2013
		Ofertas por temporadas, días feriados y ocasiones especiales.	
	10% de descuento en la Comida Empresarial	Informar a los consumidores	Agosto 2013
	Distribuir muestras a empresas	Selección de empresas	Enero 2014
		Entrega de muestras	
	Envío de Correos Masivos	Diseño del correo	Agosto 2013
		Envío del correo	
Relaciones Públicas	Entrevista a propietaria en revistas.	Emitir comunicación a revistas	Diciembre 2013
	Participación en Programas de Televisión y Radiales	Solicitar al canal participación	Septiembre 2013
	Diseñar la identificación corporativa de la empresa	Diseño de los uniformes y carnet	Noviembre 2013
		Confección de los uniformes y carnet	
Publicidad	Implementación de volantes en periódicos de circulación nacional	Confeccionar volantes	Octubre 2013
		Repartir volantes	
Publicidad	Implementación de volantes en periódicos de circulación nacional	Diseño del arte del flyer	Febrero 2014
		Establecer acuerdos con los periódicos	

		Publicación de los volantes	
	Establecer Intercambios Publicitarios con medios de Televisión y Radio	Establecer acuerdo.	Marzo 2014
		Elaboración de Anuncio Televisivo	
		Elaboración de Anuncio de Radio	
		Colocación de Cintillos en Programas de Televisión	
	Implementación de elementos institucionales en el cajón utilizado para transportar la Comida Empresarial.	Diseño arte del cajón	Enero 2014
		Elaboración del cajón	
Campaña Publicitaria Online	Creación de Página WEB	Abril 2014	
	Twittwer		
	Instagram		
	Facebook		
Creación de Catálogos de productos	Elaboración de Catálogos de Productos	Mayo 2014	
	Distribución de los Catálogos		
Ventas Directas	Calendario de visitas a empresas	Selección de Empresas	Septiembre 2013
		Elaboración de Calendario de visitas	
Merchandasing	Personalización de los empaques de comida	Diseño de empaques	Junio 2014
		Confeccionar empaques	

Fuente: *Elaboración propia*

Estrategias



Promoción de Ventas



4.3.1 Promoción de ventas.



Creación Bonos de Descuentos

Duración: 3 meses

Inicio: Septiembre 2013

Finalización: Diciembre 2013

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Motivar a la compra y/ o utilización de los productos y servicios y a su vez, dar a conocer la empresa utilizando el dorso del bono con informaciones referentes a la misma.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional**Táctica 1:****Diseño de los bonos de descuentos**

- Este bono de descuento tiene como objetivo influenciar en el acto de compra de los clientes actuales y clientes potenciales motivándolos con un 10% de descuento a partir del consumo de RD\$1,500.00.
- Además, a través de este bono la empresa se dará a conocer incluyendo los diferentes productos y/o servicios que esta ofrece. También, poseerá

informaciones necesarias para que los clientes se comuniquen y se relacionen con la empresa.

Táctica 2:

Distribución de los bonos de descuentos

Para lograr la efectividad requerida para el éxito de esta estrategia distribuiremos los bonos de descuentos de la siguiente forma:

- Se seleccionarán clientes que cumplan con las siguientes características: Adquisición, Necesidad y Utilización de estos servicios con otros suplidores.
- Clientes que utilizan con frecuencia los servicios que ofrece la empresa.
- Entregar periódicamente a los encargados de compras y/o suministros de diferentes empresas.
- Proporcionar al personal que labora en la empresa para que los distribuya a familiares y amigos.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Diseño del bono	1	RD\$800.00	RD\$800.00
Impresión del bono	100	RD\$5.00	RD\$500.00
			RD\$1,300.00

Artes



Somos una empresa de creaciones, catering y organización de todo tipo de eventos.

Ofrecemos

- ✓ Comida empresarial.
- ✓ Bocadillos dulces y salados.
- ✓ Planeación y organización de eventos.
- ✓ Envíos personalizados.
- ✓ Chef at home y más.

Contáctanos: 8094351665



Estrategia 2: Promoción de Ventas

Creación de Paquetes Promocionales

Duración: Permanente

Inicio: Octubre 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Establecer una alianza estratégica con los propietarios de establecimientos que se prestan para celebraciones, actividades o cualquier tipo de reunión.

Segmento:

Dirigido al público joven-adulto.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Creación de Paquetes Promocionales

- Se crearán paquetes promocionales de acuerdo a las necesidades de los clientes. Se realizarán tomando en cuenta lo siguiente; la capacidad de compra y la cantidad de personas que asistan a la actividad que desean realizar.
- Para los propietarios del establecimiento se ofrecerá un precio especial para que los mismos puedan obtener ganancias de las ventas de los productos.

Táctica 2:

Establecer Alianzas Estratégicas

- Visitar a los dueños de establecimiento para asociar los servicios que ellos ofrecen y los que brindan Suárez & Pujals, de manera que influya de forma positiva en la decisión de compra de los clientes de ambas empresas y en los clientes potenciales.
- La alianza estratégica permitirá que ambas empresas asociadas generen mejores ingresos y aumenten su cartera de clientes.
- Se difundirá la noticia a través de las redes sociales de ambas empresas, así como páginas web.

Artes

Celebra
tú **DOCK** **Suarez & Pujals**
LOUNGE TERRA CREACIONES, CATERING Y MAS
cumpleaños
con
nosotros

Combo 1*25 bocadillos + 25 tragos***Combo 2***35 bocadillos + 35 tragos
+ 1 pastel***Combo 3***Todo incluido para 50 personas*



Estrategia 3: Promoción de Ventas

Creación de Ofertas Promocionales por Temporada

Duración: Permanente

Inicio: Octubre 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Ofrecer para cada ocasión una propuesta que complazca y supla las necesidades y deseos que poseen los clientes en diferentes temporadas y ocasiones especiales.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Creación de Ofertas Promocionales.

- Se diseñarán ofertas segmentadas entre; hombres, mujeres, parejas y empresas. Todo de acuerdo con la necesidad de los clientes; cómo, cuándo y dónde ellos requieran los servicios de la empresa.

Táctica 2:

Ofertas por temporadas, días feriados y ocasiones especiales.

- Suárez & Pujals implementará una oferta para cada temporada del año desde San Valentín hasta las fiestas navideñas, utilizando un segmento de mercado específico. Así mismo se realizará en días feriados.
- Suárez & Pujals creará una relación más cercana con sus clientes brindando sus servicios en esas ocasiones especiales en que ellos lo requieran.
- Estas promociones se cargarán a las redes sociales de la empresa tales como; facebook y twitter, así como en la página web.
- Además se enviará mensajes masivos por correo a clientes que han comprado en la empresa anteriormente para que tengan conocimiento de las mismas.

Artes

Suarez & Pujals



Ya tienes el regalo para mamá?

Nosotros tenemos el regalo que
toda madre desearía

Ofrecemos:

Envios Personalizados



Chef at home

Suarez & Pujals
DESIGNER, WATERLINE Y GAS

QUISIERA UN:



CHEF EN MI
COCINA

**Tienes una actividad
en tu hogar y no
sabes que cocinar ?**

Contáctanos y nosotros vamos a
tu casa y preparamos el
banquete ideal para ese día.

Suarez & Pujals
RESTAURANTE - CANTINA - BAR

Mamá hoy es pa'



Papá

Tu también puedes sorprenderlo en su día, porque Papá también merece un servicio gourmet.



Te llevamos, todo lo que necesitas donde y cuando quieras.



Estrategia 4: Promoción de Ventas

10% de descuento en la Comida Empresarial.

Duración: 6 meses

Inicio: Agosto 2013

Finalización: Febrero 2013

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Motivar a los consumidores de comida empresarial a realizar mayores compras, para adquirir su descuento.

Segmento:

Dirigido a empresas.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Informar a los consumidores

- Dar a conocer a los clientes que por cada 15 comidas al mes, obtendrán un 10 % de descuento en sus compras, de esta forma el cliente se verá motivado a realizar la compra de su comida en la empresa e informará a sus empleados para que de esta forma el servicio se le facture más económico.
- Se cargarán estas informaciones en la página web y en las redes sociales para dar promoción a esta oferta de descuento.
- Además se entregarán fichas a los clientes a la hora de ser entregado el producto.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Fichas informativas	500	8.00	4,000.00

Artes





Estrategia 5: Promoción de Ventas

Distribuir muestras a empresas.

Duración: 3 meses

Inicio: Enero 2013

Finalización: Abril 2013

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Aumentar las ventas de comida empresarial. De esta forma hacer que se conozcamás sobre la empresa en el mercado de alimentos y bebidas.

Segmento:

Dirigido a empresas.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Selección de empresas

- Seleccionar posibles compradores de comida empresarial, para llevarle muestras a los encargados de compras del menú que Suárez & Pujals ofrece a sus empleados.
- Esta estrategia va a permitir que la empresa tenga mejor participación en el mercado corporativo.

Táctica 2:

Entrega de muestras

La empresa se encargará de llevarle a cada empresa potencial un menú que se ofrece diariamente, para que estas puedan degustar de los almuerzos e inducir a la compra.

Presupuesto

Descripción	Cantidad de envíos por mes	Costo de almuerzo	Total
Almuerzo	21 *	RD\$130	RD\$2,730
			RD\$2,730.00

* Este costo deberá ser asumido durante 3 meses.



Estrategia 6: Promoción de Ventas

Envío de Correos Masivos

Duración: Indefinido

Inicio: Agosto 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo: Dar a conocer la empresa y promocionar las diferentes ofertas que se elaboran por temporada.

Segmento: Dirigido al público general.

Estrategia Promocional :

- El envío de correos masivos ayudará a la promoción de las ofertas que se crearán por temporadas para motivar a la compra o utilización de los servicios que ofrece la empresa.
- A través de estos envíos se dará a conocer la empresa, ya que los mismos contendrán información relacionada a la empresa.
- Estos impactarán de forma positiva en las ventas porque mostrarán las ofertas que la empresa ha creado para todo el público.
- Estos envíos se realizarán por temporada y fechas especiales como son:
 - San Valentín
 - Día de las Madres
 - Día de los Padres
 - Navidad
- Estas ofertas serán creadas especialmente para esta promoción y las mismas tendrán precios diferenciados que las ofertas regulares.

Presupuesto

Descripción	Cantidad de envíos por año	Costo por envío	Total
Envío de Correos Masivos	4	RD\$4,500.00	RD\$4,500.00
			RD\$18,000.00



Relaciones Públicas

4.3.2. Relaciones Públicas



Estrategia 1: Relaciones Públicas

Duración: Indefinido

Inicio: Octubre 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Entrevista a propietaria en revistas.

Objetivo:

Dar a conocer la empresa.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

- Con esta iniciativa lo que se pretende es dar a conocer la empresa. Esto se realizará solicitando a revistas de circulación nacional hacer entrevistas a la propietaria de este negocio.
- Además de dar a conocer la empresa, permitirá mantener una imagen positiva y aumentar la confianza de los clientes actuales de la empresa.



Estrategia 2: Relaciones Públicas

Participación en Programas de Televisión y Radiales.

Duración: Indefinido

Inicio: Septiembre 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Mantener la imagen de la empresa.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

- El objetivo de esta estrategia es mantener la imagen de la empresa con los consumidores y captar más clientes.

- Para lograr establecer estas relaciones con programas de televisión y radio se enviará una comunicación a CERTV solicitando la participación en estos problemas.
- Durante la interacción se darán a conocer las informaciones pertinentes de la empresa y se ofrecerán ofertas exclusivas para el público televidente o quienes sintonizan el programa.



Estrategia 3: Relaciones Públicas

Diseñar la identificación corporativa de la empresa.

Duración: Indefinido

Inicio: Noviembre 2013

Finalización: Indefinido

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Implementación de la Imagen Corporativa a través de sus empleados.

Segmento:

Dirigido al público interno.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Implementar uniformes y carnet para los empleados de Suárez & Pujals.

- El uniforme es un traje especial que usan los miembros de un grupo y que los distingue de otros. Este identificará la empresa ante su público externo, de forma que el cliente se sentirá más confiado al momento de solicitar los servicios de la empresa.
- Representan la imagen de la empresa en cualquier actividad a realizar.
- Los uniformes serán en el siguiente orden:
 - Distribuidores: Polo blanco y pantalón jean.
 - Personal administrativo: Camisa blanca y pantalón de elección.
 - Cocineros: Uniforme de chef.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Uniforme administrativo	3	RD\$750	RD\$2,250
Uniforme cocinero	1	RD\$1,330	RD\$1,330
Uniforme limpieza	1	RD\$1,100	RD\$1,100
Carnet	5	RD\$130	RD\$650
			RD\$5,330

Artes



Personal Administrativo



Personal de Cocina



Distribuidores

Carnet de Identificación





Estrategia 4: Relaciones Públicas

Volanteo en Universidades eInstituciones.

Duración: 1 mes

Inicio: Octubre 2013

Finalización: Noviembre 2013

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Dar a conocer la empresa con la finalidad de aumentar su cartera de clientes y a su vez las ventas.

Segmento:

Dirigido a público joven-adulto.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Confeccionar volantes

- Se realizarán volantes que contenga contacto de la empresa y mensajes llamativos para esos clientes que se desean captar, de manera que ellos entiendan que pueden suplir sus necesidades con los servicios que ofrece Suárez & Pujals.
- De esta forma la empresa lleva su imagen a esas universidades e instituciones y adquiere mayor popularidad en el mercado de alimentos y bebidas.

Táctica 2:

Repartir volantes

- Los volantes se van a impartir a las universidades más populares del país, así como a colegios e instituciones. Estos serán repartidos por los distribuidores que posee la empresa.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Confección de volantes	2000	RD\$10	RD\$20,000
			RDS20,000

¿QUE VAMOS A COMER HOY?

Todos los días puedes disfrutar de un **exquisito menú** en nuestro servicio de comidas empresariales, el mismo sabor y calidad que tenemos para **catering** o comidas de **eventos importantes** lo tenemos para servirte el almuerzo diario.



Pregunta Por: { Nuestro Menú Diario
Nuestro Menú de Postres

- Bocadillos
- Postres
- Alquileres en general



Suarez & Pujals
CREACIONES, CATERING Y MÁS



Oficina: 809-435-1665



Correo electrónico:
info@suarez-pujals.com



[Suarez-Pujals Creaciones, Catering & Mas](https://www.facebook.com/Suarez-Pujals-Creaciones-Catering-&Mas)

Publicidad



4.3.3. Publicidad



Estrategia 1: Publicidad

Implementación de volantes en periódicos de circulación nacional.

Duración: 1 día

Inicio: Febrero 2014

Finalización: Febrero 2014

Zona Geográfica a aplicar: República Dominicana

Objetivo:

Transmitir a todo el público lector de este periódico informaciones de la empresa y a la vez, influir en la decisión de compra.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

Se crearán flyers con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor y permitir la captación de nuevos clientes. Estos flyers se colocarán en periódicos de circulación nacional, debido a que este es un medio que tiene una amplia cobertura y un alto nivel de aceptación. La presencia de esta publicidad se traduce a un público informado y persuasión en su decisión.

Táctica 1:

Diseño del arte del flyer.

En esta etapa se diseñará el arte del flyer que se desea publicar en el periódico. El mismo contendrá textos llamativos invitando al público a utilizar los servicios de la empresa y con informaciones de contacto de la misma.

Táctica 2:

Establecer acuerdos con los periódicos.

Se solicitará la cotización en los periódicos seleccionados y se establecerán los acuerdos para esta publicación.

Táctica 3:

Publicación de los volantes.

El último paso a agotar es la publicación del volante. Para se debe seleccionar el día que deseamos realizar la publicación.

Periódicos a utilizar:

- El Nacional

Presupuesto:

Descripción	Cantidad	Costo de almuerzo	Total
Publicaciones	1*	RD\$27,629.60	RD\$27,629.60
			RD\$27,629.60

Artes

¿QUE VAMOS A COMER HOY?

Todos los días puedes disfrutar de un **exquisito menú** en nuestro servicio de comidas empresariales, el mismo sabor y calidad que tenemos para **catering** o comidas de **eventos importantes** lo tenemos para servirte el almuerzo diario.

Pregunta Por: { Nuestro Menú Diario
Nuestro Menú de Postres

- Bocadillos
- Postres
- Alquileres en general

Suarez & Pujals
CREACIONES, CATERING Y MAS

Oficina: 809-435-1665
Correo electrónico: info@suarez-pujals.com
Suarez-Pujals Creaciones, Catering & Mas



Estrategia 2: Publicidad

Establecer Intercambios Publicitarios con medios de Televisión y Radio.

Duración: Indefinida

Inicio: Marzo 2014

Finalización: Indefinida

Zona Geográfica a aplicar: República Dominicana

Objetivo:

Establecer un acuerdo con medios de televisión y radio para promocionar los productos y/o servicios que ofrece la empresa y aumentar la credibilidad del público.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Establecer acuerdo.

- Se establecerá un acuerdo con la Corporación Estatal de Radio y Televisión Dominicana (CERTV), donde cada una de las partes recibirá beneficios. Este acuerdo se formalizará a través de un contrato, que será firmado por el Director General de CERTV y la propietaria de Suárez & Pujals.
- El documento detallará cada uno de los beneficios que recibirán las partes y los compromisos que tendrán cada uno.

Táctica 2:

Elaboración de Anuncio Televisivo.

- Se creará un Anuncio Televisivo que mostrará imágenes de los productos y a la vez, tendrá una voz en off que incluirá un mensaje promocionando los productos y servicios y brindando información de contacto de la empresa. El mismo tendrá una duración de 30 segundos.
- Se transmitirá en el programa La Cocina de Wandy. Este es un programa de cocina, lo que permitirá llegar a un público adulto, amas de casa, entre otros. También se transmitirá a través del programa El Diario del 4, que permitirá captar a un público empresarial.

Mensaje:

Estos bocadillos son cortesía de Suárez & Pujals, los mejores para cada ocasión. Bocadillos, Catering y Chef at home con una atención personalizada quienes te brindaran la mejor asesoría. Contáctalos! Bocadillos Suárez & Pujals.

(Ver video anexo)

Táctica 3:**Elaboración de Anuncio de Radio.**

- Se creará un Anuncio Radio que tendrá una voz en off que incluirá un mensaje promocionando los productos y servicios y brindando información de contacto de la empresa. El mismo tendrá una duración de 30 segundos.
- Se transmitirá en el Noticiario de las 12:00 P.M.

Mensaje:

Hoy estamos disfrutando de un delicioso Almuerzo cortesía de Suárez & Pujals, los mejores para cada ocasión. Bocadillos, Catering, Comida Empresarial y Chef at home con una atención personalizada. Contáctalos! Creaciones Suárez & Pujals. (Escuchar audio anexo)

Táctica 4:**Colocación de Cintillos en Programas de Televisión**

Se diseñará un cintillo para presentarse durante la transmisión del programa en Acción con Manuel &Ermes. El cintillo tendrá imágenes de algunos productos y poseerá informaciones de contacto de la empresa.

El cintillo tendrá una duración de 15 segundos y se transmitirá dos veces por semana.

Artes**Presupuesto:**



Implementación de elementos institucionales en el cajón utilizado para transportar la Comida Empresarial.

Duración: Permanente

Inicio: Enero 2014

Finalización: Indefinida

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Dar a conocer la empresa a través de las vías utilizadas para distribuir la comida empresarial.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

Se diseñará un arte para adaptar con elementos institucionales el cajón utilizado para transportar la comida empresarial.

Esto permitirá dar a conocer la empresa en todo el trayecto que debe recorrer el distribuidor para la entrega de las comidas. También permitirá que los consumidores puedan identificar el transporte.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño del cajón	1	RD\$500.00	RD\$500.00
Elaboración del cajón	1	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00
			RD\$1,600.00

Artes





Estrategia 4: Publicidad

Campaña Publicitaria Online

Duración: Indefinida

Inicio: Abril 2014

Finalización: Indefinida

Zona Geográfica a aplicar: República Dominicana

Objetivo:

Lograr interacción con los seguidores a través de las redes sociales, captar nuevos clientes e influir en la decisión de compra de los consumidores.

Segmento:

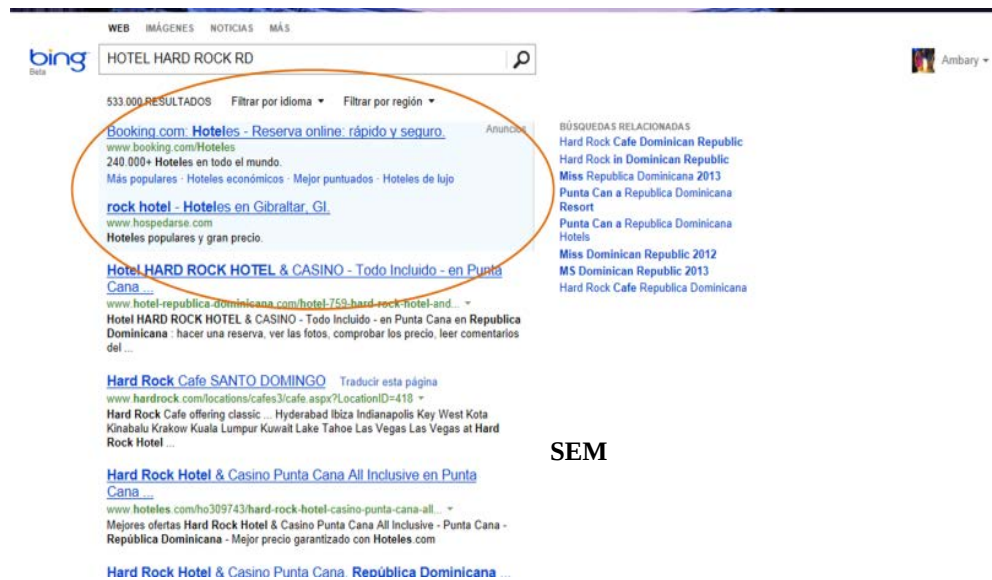
Dirigido a público joven, adulto y corporativo.

Estrategia Promocional :

Táctica 1

Creación de Página WEB

Se creará una Página Web que contendrá informaciones e imágenes relacionadas a la empresa y un buzón de sugerencias, donde los clientes puedan externar su satisfacción o puntos de mejora que posee la misma.



SEM

Además de esto, con la creación de esta Página WEB se busca:

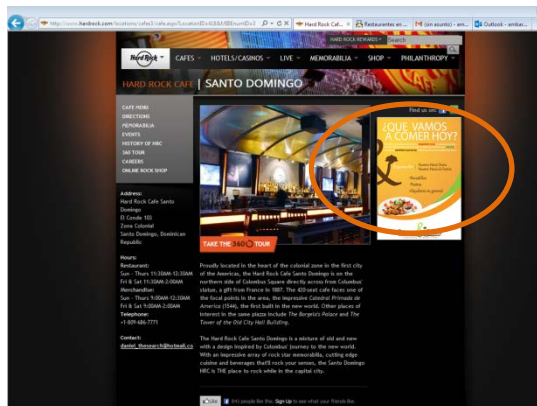
- **Posicionamiento orgánico - SearchEngineOptimization (SEO):**

Esto se refiere al posicionamiento que puede tener la página por el contenido que posee.

- **Utilización de los Anuncios de Google AdWords- SearchEngine Marketing (SEM):**

El SEM permite crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más populares.

- **Implementación de Anuncios Adsense**



Permite que otras empresas se promocionen en mi página Web, representando esto un ingreso para la empresa o la empresa puede promocionarse en páginas WEB de otras empresas.

- **Inclusión de los Social Plugins**



Los Social Plugins permite a los usuarios compartir los artículos que publica la página en el perfil de las diferentes redes sociales.

▪ Utilización de los Chiclets Marketing -

La utilización de los Chiclets permite crear hipervínculos que redireccionan al perfil de las redes sociales. Esto se utiliza para conseguir más seguidores en las redes sociales.

Táctica 2

Twitter:



Twitter es una de las redes sociales más utilizadas para captar público corporativo. A través de esta red social se busca:

▪ Branding a a través de los POST yHashtag.

El branding es la penetración que posee la empresa en estos medios. En el caso de los POST se compartirán artículos relacionados a la razón de ser de la empresa, como son: Recetas, Tips de cocina, entre otros.



Los Hashtag serán creados con nombres de platos o expresiones que identifiquen y den a conocer la empresa.

- **Captar un público corporativo.**

El perfil de esta red social es más corporativo, es decir, crea una mayor interacción con empresas.

- **Dar seguimiento a los competidores.**

A través de esta red social la empresa podrá dar seguimiento a las nuevas ofertas, nuevos productos o cualquier novedad que posean los competidores.

- **Interacción entre los seguidores y empresa.**

Permitirá lograr una interacción entre seguidores y empresa, a través de los twits publicados por la empresa y los comentarios, informaciones o cualquier inquietud que externen los seguidores.

- **Aumentar el tráfico de la Página Web.**



Se aumentará el tráfico publicaciones POST que incluyan redireccionamiento a la página WEB de la empresa.

Táctica 3

Instagram:

Instagram es una de las redes sociales que tienen menos tiempo pero su nivel de penetración es muy alto, ya que a través de las imágenes y videos que permite compartir la red, las empresas pueden influir en la decisión de sus clientes.

Con esta red social se persigue:

- **Captar clientes individuales**

Esto se hará compartiendo imágenes y videos que despierten interés y el deseo de compra de los clientes.

- **Utilizar Hashtag**

Con el nombre de la empresa, nombre de platos.

- **Interacción con los seguidores.**

Interactuar con los seguidores para aumentar la participación, confianza y posicionamiento de la empresa.

- **Persuadir en la compra.**

Hacer publicaciones con las experiencias, creaciones o participaciones de la empresa en eventos.



Táctica 4

Facebook

▪ Campaña para conseguir más “me gusta”

Con esta campaña saldría el nombre, logo, llamada de atención o texto del anuncio y la cantidad de seguidores que tiene la página.

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. At the top, there are three main options: "Conseguir más 'Me gusta'" (Get more likes), "Promocionar publicaciones de la página" (Promote page posts), and "Ver las opciones avanzadas" (See advanced options). The "Conseguir más 'Me gusta'" option is selected. Below this, there are three columns: "Tu anuncio" (Your ad), "Vista previa de la columna derecha" (Right column preview), and "Más información sobre los objetivos" (More information about objectives). The "Tu anuncio" column contains fields for "Encabezado" (Header), "Texto" (Text), "Destinos" (Locations), and "Imagenes" (Images). The "Vista previa de la columna derecha" column shows a preview of the ad's appearance on the right side of the page, including the page name "Suezer & Pujals" and the ad text "Creamos tu evento perfecto! Anúnciate individualmente y empresarialmente. Aprovecha las ofertas!".

a) Segmentación

Segmentamos el público al que deseamos que el anuncio le sea publicado, incluyendo: País, ciudad, edades y sectores.

The screenshot shows the Facebook Ads targeting options interface. It is divided into two main sections: "Intereses concretos" (Specific interests) and "Público" (Audience). The "Intereses concretos" section has a search bar "Introduce un interés..." and a list of categories. The "Público" section shows the total number of people in the target audience, "304,940 personas", and a list of characteristics: "que viven en República Dominicana", "que viven en Santo Domingo", "que tienen 18 años o más", and "who are in one of the broad categories: Cooking, Event Planning, Food & Dining o Small Business Owners". Below this, there is a "Puja recomendada" (Recommended bid) section showing "\$0.04-\$0.17 USD".

b) Opciones de pago

I. CPC

The screenshot shows the 'Campaigns, price and programming' section of the Google Ads interface. Under 'Campaign and budget', the campaign name is 'Suárez & Pujals ... "Me gusta" de la página-OO-10-45'. The budget is set to \$20.00. The campaign calendar shows a start date of 4/6/2013 at 10:00 AM and an end date of 24/6/2013 at 7:30 PM. In the 'Optimization' section, 'Optimize for clicks' is selected. The 'Pricing' section shows 'Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC)' with a bid of \$0.04 per click. A suggested bid range of \$0.04 to \$0.17 USD is also displayed.

Se cobra por cada clic realizado en el anuncio. En este caso la empresa puede asignar un presupuesto total de la campaña y las fechas de publicación.

Además, la empresa puede decidir qué precio desea pagar por cada clic. En el caso de Suárez & Pujals es recomendable pagar de 0.4 – 0.17 USD.

Nota: Después de hacer la publicación la campaña puede detenerse y colocar nuevamente en marcha cuando desee.

II. CPM

The screenshot shows the same Google Ads campaign setup interface, but with 'Optimize for impressions' selected in the 'Optimization' section. The 'Pricing' section now shows 'Se te cobrará cada vez que alguien vea tu anuncio o historia patrocinada (CPM)' with a bid of \$0.01 per mille impressions. The suggested bid range is \$0.00 to \$0.64 USD.

Se cobra cada vez que alguien vea el anuncio de la empresa y puede asignar un presupuesto total de la campaña y las fechas de publicación.

Además, la empresa puede decidir qué precio desea pagar por cada clic. En el caso de Suárez & Pujals es recomendable pagar de 0.4 – 0.17 USD.

Nota: Después de hacer la publicación la campaña puede detenerse y colocar nuevamente en marcha cuando desee.

Presupuesto:

Descripción	Total
Pago Community Manager	RD\$8,200
	RD\$8,200

Artes





Estrategia 4: Publicidad

Creación de Catálogos de productos

Duración: Indefinida

Inicio: Mayo 2014

Finalización: Indefinida

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Informar y mostrar los productos y servicios que ofrece la empresa y a su vez, persuadir en la decisión de compra.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional :**Táctica 1****Elaboración de Catálogos de Productos.**

- La creación de este catálogo tiene por objetivo tener un recurso físico de los productos que la empresa ofrece. Con esto los clientes a través de imágenes podrán visualizar cada una de las creaciones elaboradas por la empresa y ver cada uno de los eventos organizados por esta.
- Además, los clientes podrán ver las experiencias que han tenido nuestros clientes. Para esto se crearán preguntas y serán enviadas a cada cliente al finalizar la prestación del servicio. Estas experiencias darán lugar al Buzzmarketing, que según nuestra investigación es una de las herramientas más efectivas.
- El catálogo de productos se segmentará por los servicios que ofrece la empresa y en cada servicio se colocará la experiencia de un cliente que ha utilizado ese servicio. El mismo tendrá un límite de 15 a 20 páginas.

Táctica 2**Distribución de los Catálogos**

Las acciones que se agotarán para lograr el objetivo del catálogo son las siguientes:

- Se creará un catálogo nuevo cada 3 meses.
- Se mostrará el catálogo a cada cliente que solicite una cotización.
- Se enviará por correo electrónico a la base de clientes que posee la empresa cada vez que se elabore un catálogo nuevo.
- Se entregarán varios catálogos en cada una de las empresas que el negocio posee una alianza.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Diseño del catálogo	1	RD\$2,000.00	RD\$2,000.00
Impresión del catálogo *	50	RD\$145.00	RD\$7,250.00
			RD\$9,250.00

* El costo de impresión deberá ser asumido cada tres mes, ya que este es el tiempo de modificación del catálogo.

Artes



Ventas Directas

4.3.4. Ventas Directas



Estrategia 1: Ventas Directas

Calendario de visitas a empresas.

Duración: 1 año

Inicio: Septiembre 2013

Finalización: Agosto 2013

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Establecer acuerdos con empresas para suministrar el almuerzo diario.

Segmento:

Público corporativo.

Estrategia Promocional :**Táctica 1****Selección de Empresas:**

- Se elaborará un listado de empresas que podrían convertirse en clientes. Estas empresas serán en su mayoría con ubicación en zonas estratégicas para optimizar las rutas de los distribuidores y ahorro de gastos.
- Las empresas seleccionadas en caso de no poseer subsidio de comida para sus empleados, se ofrecerán descuentos adicionales para la implementación de este beneficio. De esta forma, los empleados de la empresa y Suárez & Pujals se beneficiarán de estos acuerdos.

Táctica 2**Calendario de visitas**

Se elaborará un calendario para visitar semanalmente mínimo dos empresas. Con este calendario buscamos establecer un objetivo mínimo de captación de dos empresas al mes.

Para la elaboración del calendario se agotarán los siguientes pasos:

- Búsqueda de empresas ubicadas en zonas estratégicas, como son: Av. Winston Churchill, Av. Abraham Lincoln, Av. Lope de Vega, Av. Tiradentes, Av. 27 de Febrero, Av. Jhon F. Kennedy, entre otros.
- Se contactarán a las empresas para establecer la cita con la persona responsable de estas negociaciones en la empresa.
- Se preparará la presentación en Power Point adaptada a la empresa que se visitará. Esta presentación tendrá la propuesta de beneficios y precios especiales que recibirán cada empresa.

Presupuesto

Descripción	Cantidad de visitas al mes	Gasto combustible por cada visita	Total
Combustible	8	RD\$400.00	RD\$3,200.00
			RD\$3,200.00

Merchandising

4.3.5. Merchandasing



Estrategia 1: Merchandasing

Personalización de los empaques de comida

Duración: Permanente

Inicio: Junio 2014

Finalización: Indefinida

Zona Geográfica a aplicar: Santo Domingo

Objetivo:

Popularizar y distinguir la imagen de la empresa en el mercado de alimentos y bebidas.

Segmento:

Dirigido al público general.

Estrategia Promocional

Táctica 1:

Confeccionar empaques

Se realizarán empaques con el logo de la empresa, acorde al tipo de alimento que se va a despachar de manera que el cliente se sienta más comodo con el servicio que reciba; además de que pueda distinguirse la calidad de los productos de la empresa mediante esta estrategia.

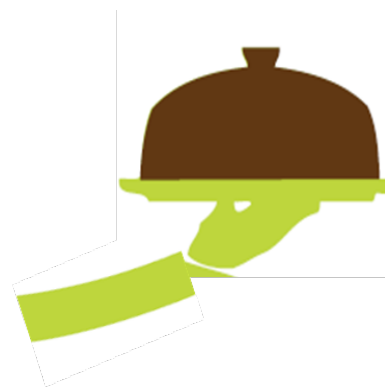
Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Confección de empaques	1000	RD\$7	RD\$7,000
			RD\$7,000

Presupuesto General

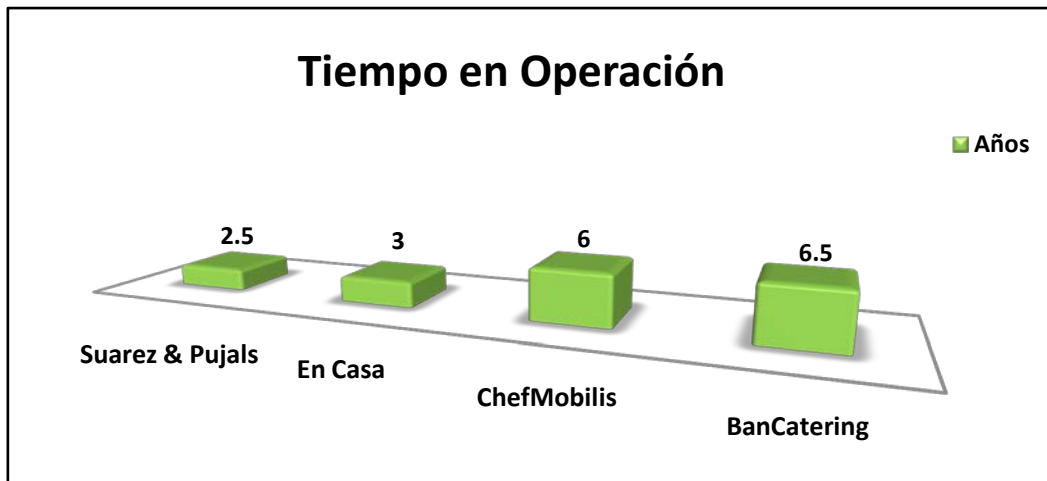
Herramienta Promocional	Estrategia	Costo
Promoción de Ventas	Creación de bonos de descuentos	RD\$ 1,300.00
	Creación de Paquetes Promocionales	
	Creación de Ofertas Promocionales por Temporada	
	10% de descuento en la Comida Empresarial	RD\$ 4,000.00
	Distribuir muestras a empresas	RD\$ 2,730.00
	Envío de Correos Masivos	RD\$ 18,000.00
Relaciones Públicas	Entrevista a propietaria en revistas.	
	Participación en Programas de Televisión y Radiales	
	Diseñar la identificación corporativa de la empresa	RD\$ 6,830.00
	Volanteo en Universidades e Instituciones	RD\$ 20,000.00
Publicidad	Implementación de volantes en periódicos de circulación nacional	RD\$ 27,629.60
	Establecer Intercambios Publicitarios con medios de Televisión y Radio	
	Implementación de elementos institucionales en el cajón utilizado para transportar la Comida Empresarial.	RD\$ 1,600.00
	Campaña Publicitaria Online	RD\$ 8,200.00
	Creación de Catálogos de productos	RD\$ 9,250.00
	Calendario de visitas a empresas	RD\$ 3,200.00
Merchandasing	Personalización de los empaques de comida	RD\$ 7,000.00
	Total	RD\$ 109,739.60

Entrevistas



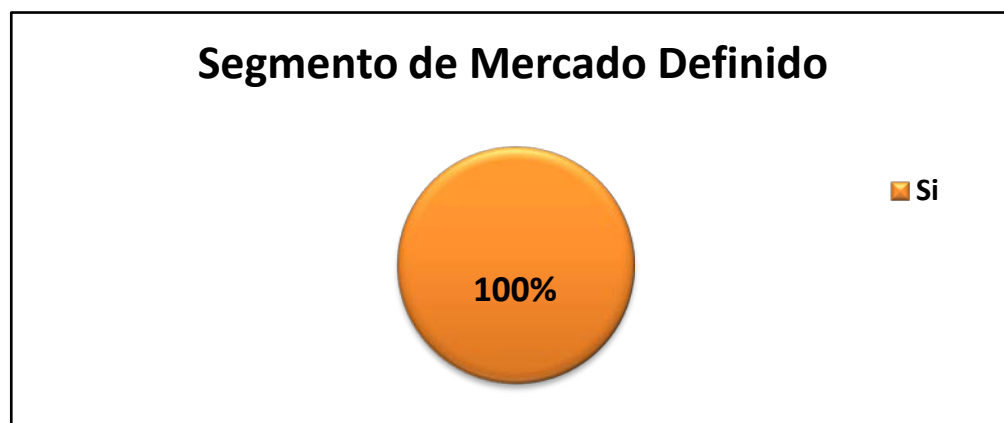
Análisis de la Encuesta

1. ¿Cuánto tiempo tiene operando su empresa?



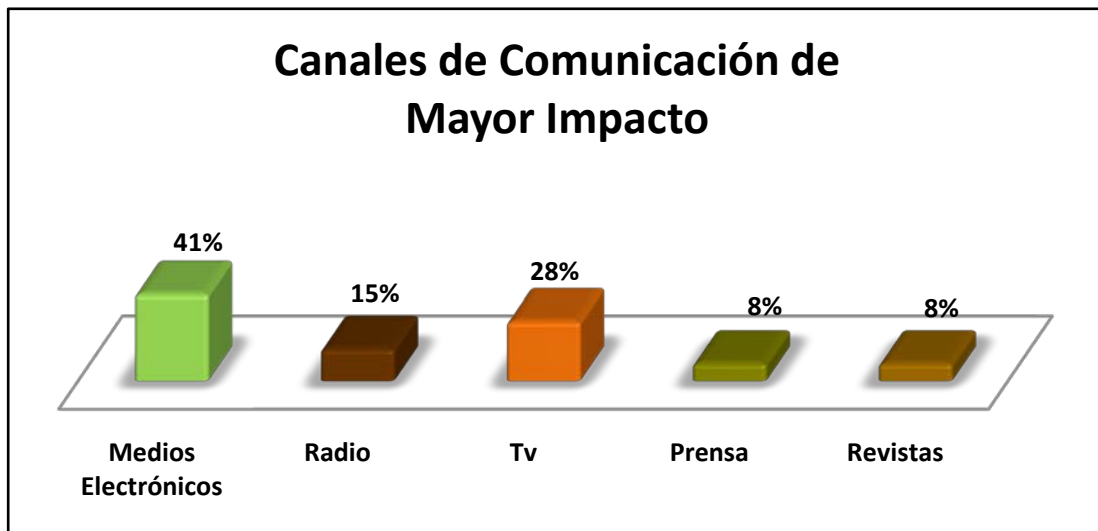
De las empresas entrevistadas Suarez & Pujals, es la que posee menor tiempo en operación. La demás poseen de 3 a 6 años y medio operando en el mercado.

2. ¿Tiene usted definido el segmento de mercado al que se dirige su empresa?



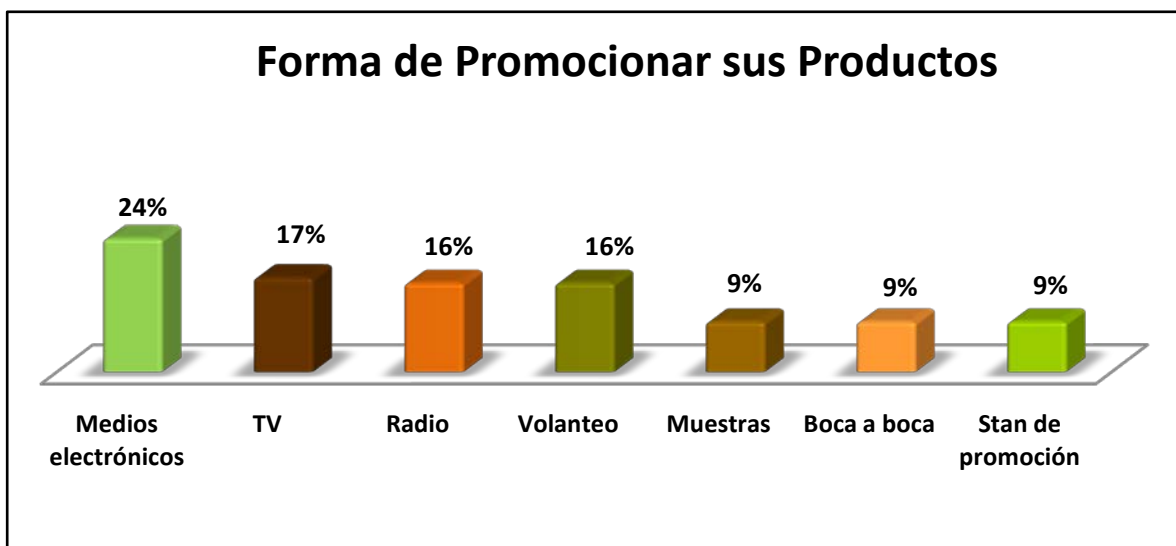
Los resultados de las entrevistas realizadas, arrojaron que todas las empresas tienen definido el segmento al que se dirigen. Esto indica que estas empresas no operan sin analizar el mercado al que se enfocarán.

3. ¿Cuáles canales de comunicación usted entiende tienen mayor impacto ante el público?



Según los resultados, en un 41% se encuentra de acuerdo de que el canal de comunicación de mayor impacto ante el público es el medio electrónico, seguido del canal de televisión y la radio con un 15%.

4. ¿Cómo promociona los productos y servicios que ofrece su empresa?



Las empresas entrevistadas, han indicado que a la hora de promocionar sus productos y servicios prefieren hacerlo utilizando los medios electrónicos con un 24% de preferencia, la televisión con un 17%, y la radio y volanteo con un 16%.

5. ¿Alguna vez ha implementado herramientas promocionales en su empresa?



Todas las empresas entrevistadas respondieron en un 100%, haber implementado herramientas promocionales para dar a conocer sus productos y servicios.

6. ¿Qué usted entiende por Mix Comunicacional?

El Mix Comunicacional es un conjunto de herramientas promocionales que no son desconocidas por los propietarios de negocios de Catering y Banquetes. Según los datos arrojados de las entrevistas realizadas los propietarios expresan diferentes opiniones relacionadas a este tema.

7. ¿Cuál usted entiende que es la importancia del Mix Comunicacional en las empresas de Catering y Banquetes?

La importancia del Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes según los resultados de estas entrevistas son variables, cada una de las personas entrevistadas coinciden que estas permiten dar a conocer la empresa.

Algunas de las opiniones más destacadas son:

- A través de las herramientas promocionales de este optimizas y agilizas el conocimiento en el mercadeo de tu establecimiento.

- Puedes combinar las disciplinas de comunicación hace que se agilice el proceso de consumo del producto que ofrecemos ya que hay mucha competencia.

8. ¿Cuáles son las ventajas de utilizar Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes?

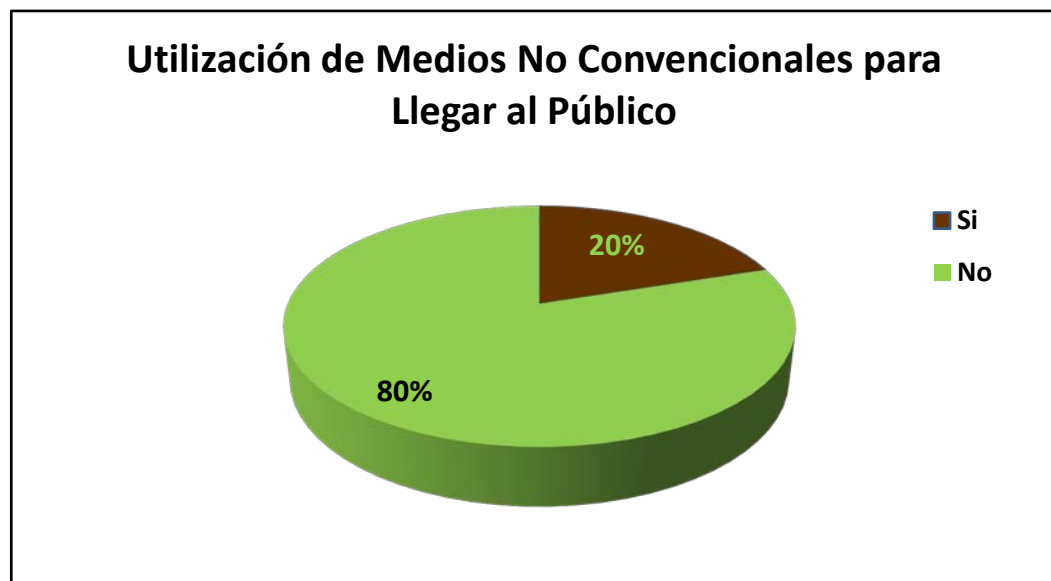
Dentro de las Ventajas que ofrece el Mix Comunicacional según las entrevistas están:

- Reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Estimulación de las ventas.

9. ¿Cuáles son las desventajas de utilizar Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes?

Los entrevistados coincidieron en que la mayor desventaja que tiene el Mix Comunicacional para ellos es el costo de implementación.

10. ¿Conoce o utiliza algún medio No convencional para llegar a su público objetivo?



Los entrevistados respondieron en un 20% el haber utilizado medios No convencionales para llegar su público objetivo, sin embargo, el 80% restante respondió no haber utilizado este tipo de medios.

11. ¿Considera que los medios no convencionales pueden ser factibles para llegar al público?



Los resultados de la entrevista arrojaron que el 80% considera factible la utilización de medios no convencionales para llegar a su público objetivo, y el otro 20% no lo considera factible.

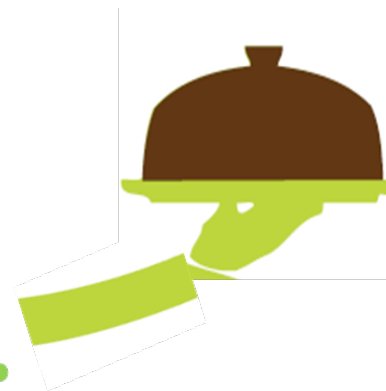
12. ¿Qué estrategias realiza para incrementar las ventas en su empresa?

Dentro de las estrategias utilizadas por estas empresas para incrementar sus ventas, están:



13. ¿Cuáles empresa considera como competencia dentro del mercado de Catering y Banquetes?

- Anfitriones
- Buen Provecho
- Pro-buffet
- Le Buffet
- Vargas Catering
- VIP Catering Gourmet
- Ambrosia
- Isis Buffet



Recomendaciones

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de incrementar las ventas en la empresa de Catering y Banquetes Suárez & Pujals, se han diseñado un conjunto de estrategias a lograr durante el período 2013-2014. Estas estrategias permitirán logro de los objetivos propuestos favoreciendo un incremento en las ventas de la empresa.

Durante esta investigación, se identificaron algunos puntos de mejora que poseen las empresas de catering y banquetes en la República Dominicana. Hemos considerado una serie de cambios a implementar por parte de los propietarios de este tipo de negocio y de la empresa Suárez & Pujals en particular.

Detallamos a continuación:

- Solicitar préstamos a los bancos que ofrecen facilidades a los propietarios de pequeñas y medianas empresas, de esta forma aumentará el capital operacional y se permitirá la implementación del mix comunicacional en la empresa.
- Ampliar el negocio, para que de esta forma pueda aumentar sus clientes
- Mejorar la comunicación con los clientes.
- El personal administrativo debe realizar visitas a diferentes negocios que se presentan en el mercado como clientes potenciales.

- Realizar alianzas estratégicas con propietarios que también se encuentren interesados en incrementar sus ventas.

Las recomendaciones anteriores contribuirán en el aumento de la cartera de clientes de Suarez & Pujals de forma tal que en las ventas se reflejará un incremento valioso para la empresa, así como para sus operaciones.

Conclusión



CONCLUSIÓN

Según lo analizado anteriormente debemos destacar que las empresas de Catering y Banquetes se muestran como un negocio rentable en nuestro país y una salida emprendedora para estudiantes y/o profesionales del área de alimentos y bebidas.

Estas empresas no se preocupan por crear estrategias para incrementar sus ventas y aumentar su cartera de clientes; esto ha provocado el retraso o la paralización de las operaciones de este tipo de empresas.

Debido a esto diseñamos un Mix Comunicacional que produzca un aumento significativo en las ventas de este tipo de servicio y/o producto y al mismo tiempo ampliar la participación de estas empresas en el mercado dominicano. El Mix Comunicacional diseñado permite que la empresa se dé a conocer, mantener su imagen, posicionarse en el mercado, institucionalizar las herramientas y/o artículos que utiliza para en sus operaciones diarias y lograr una interacción con sus consumidores y público objetivo a través de la implementación de la Publicidad No Convencional.

Las herramientas aplicadas para realizar el Mix Comunicacional fueron las siguientes:

- La publicidad es transmitir a un público previamente seleccionado determinados mensajes orales o visuales, con el objetivo de informarle o influir en la decisión de compra.
- Las Ventas Personales son consideradas una de las herramientas promocionales con mayor impacto, ya que a través de estas se logra un contacto directo con el cliente y a su vez, puede generar más ventas.
- Promociones de Ventas se puede definir como un conjunto de incentivos a corto plazo para aumentar las ventas o compras del producto y/o servicio que ofrece la empresa.
- Las relaciones públicas se caracterizan por la credibilidad que ofrece. Gracias a esta herramienta promocional cada eventualidad, acontecimiento, noticia, etc., son más creíbles que un anuncio publicitario.
- (Palomares Borja, 2009) El Merchandising es un conjunto de estrategias y tácticas que se crean en función de las necesidades del mercado, con el objetivo de mejorar la creación, promoción y comercialización de un producto.

Realizamos entrevistas para evaluar e identificar las empresas de catering y banquetes que utilizan el mix comunicacional, y todas coinciden en que conocen de este pero no lo aplican de la manera correcta para que sea efectivo y afecte de forma positiva en el incremento de las ventas.

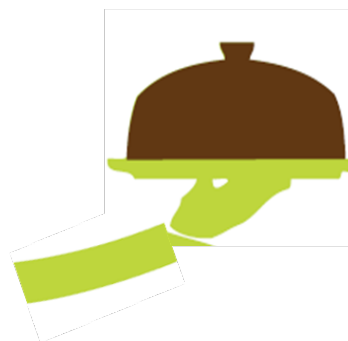
También producto de esta investigación pudimos conocer cada una de las herramientas promocionales del Mix Comunicacional y determinar cuáles colaboran con el incremento de las ventas en empresas de catering y banquetes.

Determinamos que era indispensable el desarrollo de un mix comunicacional en la empresa, aplicándolo de forma correcta para que sea efectivo y los resultados se visualicen en sus ventas.

A través del análisis de la situación actual realizado a Suarez & Pujals, determinamos que la empresa se encuentra con una alta cantidad de competidores en el mercado; los cuales hemos analizado en el trabajo y deducimos que algunos tienen años de experiencia, mientras que otros están creciendo de forma fluida, convirtiéndose en una amenaza para la empresa.

Es por esto que Suarez & Pujals debe aplicar las estrategias de Promoción, Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas Directas y Merchandising que hemos visto con anterioridad. Esto permitirá posicionarse en el mercado y convertirse en una opción a la hora de seleccionar una empresa de calidad en el área de catering y banquetes.

Bibliografía



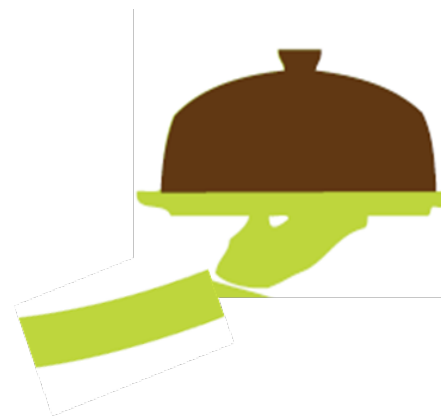
BIBLIOGRAFÍA

- Cita: (BanCatering, 2007)
Entrada bibliográfica: BanCatering. (2007). Retrieved from <http://www.bancatering.com.do/>
- Cita: (Catering by Chef Philippe)
Entrada bibliográfica: Catering by Chef Philippe. (n.d) Retrieved From <http://cateringbychefphilippe.com/web/>
- Cita: (Decobuffet, 2013)
Entrada bibliográfica: Decobuffet, (2013)
Retrieved From <http://www.decobuffet.com/>
- Cita: (En casa servicios culinarios)
Entrada bibliográfica: En casa servicios culinarios. (n.d).
Retrieved From <http://encasa.com.do/>
- Cita: (Vigigourmet)
Entrada bibliográfica: Vigigourmet. (n.d.).
Retrieved From <http://vigigourmet.com>
- Cita: (Zaify Fiesta)
Entrada bibliográfica: Zaify Fiesta. (n.d.).
Retrieved From <http://www.zaidyfiesta.com.do/>
- Cita: (Cem-bot, 2013)
Entrada bibliográfica: Cem-bot. (2013, Julio 9). Wikipedia.
Retrieved From http://es.m.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%c3%BAblicas.
- Cita: (Charles, Joseph, & Carl, 2007)
Entrada bibliográfica: Charles, L. Joseph, H., & Carl, M. (2007). Marketing. Bogotá: International Thomson Editores S.A.
- Cita: (García, 2013)
Entrada bibliográfica: García, J. M. (2013). El marketing boca a boca: hacer las cosas bien es la mejor publicidad. Revista electrónica Territo de empresas.
- Cita: (Gorgeon, 2008)
Entrada bibliográfica: Gorgeon, P.D. (2008, Septiembre 17). IE business school.
Retrieved From openmultimedia.ie.edu

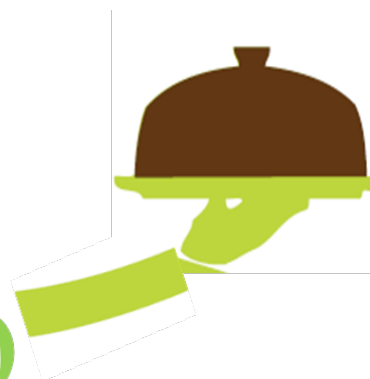
- Cita: (Hoffman, 2007)
Entrada bibliográfica: Hoffman, D. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas (3a edición). México: Thomson Learning.
- Cita: (Mazarrasa, 2000)
Entrada bibliográfica: Mazarrasa, M. (2000). Marketing y Calidad Total. Barcelona: Ediciones GESTIÓN S.A.
- Cita: (Palomares Borja, 2009)
Entrada bibliográfica: Palomares Borja, R.(2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ANORMI.
- Cita: (Sandhusen, 2013)
Entrada bibliográfica: Sandhusen, R. (2013). Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental.
- Cita: (Angosto, 2012)
Entrada Bibliográfica: Angosto, A. S. (2012, Octubre 29). Novena Promoción. Retrieved from <http://www.novenapromocion.com/2012/10/el-patronazgo-artistico-en-el.html>
- Cita: (Kioko-Anich, 2012)
Entrada Bibliográfica: Kioko-Anich. (2012, Agosto). Chefsurfing. Retrieved from <https://chefsurfing.com/es/blog/46-la-historia-del-catering>
- Cita: (ABC, 2013)
Entrada Bibliográfica: ABC, D. (2013). Retrieved from <http://www.definicionabc/general/bebida.php#ixzz2UrKgxlJ9>
- Cita: (Batle, 2012)
Entrada Bibliográfica: Batle, R. (2012, Febrero 27). Roserbatle.net. Retrieved from <http://roserbatlle.net/aprendizaje-servicio/dudas-frecuentes/el-concepto-de-servicio/>
- Cita: (Carrasco)
Entrada Bibliográfica: Carrasco, J.L. (n.d.). Servicio de Catering. España: Vertice.
- Cita: (DICCIONARIO DE COCINA, 2009)
Entrada Bibliográfica: DICCIONARIO DE COCINA, T.C. (2009, Enero 09). Gastronomiaycia. Retrieved from <http://www.gastronomiaycia.com/2009/01/09/mise-en-place/>

- Cita: (Diccionario de la lengua española, 2005)
Entrada Bibliográfica: Diccionario de la lengua española, E. – C. (2005). Wordreference. Retrieved from <http://www.wordreference.com/definicion/catering>
- Cita: (izda 28013, Madrid)
Entrada Bibliográfica: izda, 1.-1. (28013 - Madrid). Plataforma del Voluntariado de España.
Retrieved from http://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Cita: (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, Y Paz, 2004)
Entrada Bibliográfica: Kotler , P., Bowen, J., Rufin Moreno, R., Y Paz, R. (2004). Marketing para turismo (3ra. Ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Cita: (Rodriguez, 48 – marzo de 2002)
Entrada Bibliográfica: Rodriguez, L.A. (48 – marzo de 2002). Planificar la comunicacion. Revista Latina de Comunicacion Social, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.hatm> .
- Cita: (Rujas,2012)
Entrada Bibliográfica: Rujas, A. (2012, 11 12). Bloguismo.com. Retrieved from <http://www.bloguismo.com/marketing-2-0/13-claves-de-una-estratega-de-comunicacion-2-0-para-el-pequeno-comercio/>

Anexos



Anteproyecto





Decanato de Turismo

**Mix Comunicacional para Incrementar las Ventas en
empresas de Catering & Banquetes, caso: Suárez &
Pujals, Santo Domingo 2013-2104.**

Sustentante:

Angélica María Rosario De Jesús 2008-0222

Ambary Miguelina Basora Ortiz 2009-1121

Asesores:

César Caracas Rivera, MGM

Manuel Peña Jiménez, MGP

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de
Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**

Santo Domingo, D.N. República Dominicana

2013

2. Selección del título y definición del tema.

2.a) Selección del título.

Mix Comunicacional para Incrementar Ventas en empresas de Catering & Banquetes, caso: Suárez & Pujals, Santo Domingo 2013.

2.b) Definición del tema de investigación.

El origen del Catering y Banquetes se remonta al cuarto milenio a.C. en China. Consistía en proveer alimentos de forma gratuita. En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados, y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales.

En nuestro país el primer restaurante propiamente fue “El Gran Restorán”, que empezó a funcionar en 1929 en la ciudad de Santo Domingo. En esta época de la restauración el desarrollo no fue de gran importancia, debido a que más tarde tuvo lugar en el país un sistema de gobierno dictatorial por lo cual estos establecimientos no tuvieron oportunidad de expandirse.

En la ciudad colonial, específicamente en la calle el conde se encuentran algunas de las primeras cafeterías fundadas en el país, como son la Colonial, Barra Payán, y algunos restaurantes como son; Restaurant Mario, Vizcaya, El Vesubio, entre otros. Al pasar de los años las empresas dedicadas al área de alimentos y bebidas comenzaron a ofrecer el servicio de catering y banquetes, como es el caso del Restaurante Lina ubicado en el gran hotel Lina, el Restaurant Jardín de Jade, el Restaurant Gran Almirante, La Pizzetta en el Hispaniola, entre otros.

Debemos destacar que en nuestro país las empresas de catering y banquetes necesitan implementar estrategias que permitan incrementar sus ventas. Es por esto que, buscamos diseñar un Mix Comunicacional que contribuya al aumento de las ventas en este tipo de empresas, debido al exceso de esta ideología en el mercado dominicano.

Suárez & Pujals es una empresa de catering y banquetes dedicada a suministrar comidas y bebidas individuales y empresariales, brindar servicio de organización de eventos y complacer los deseos de los clientes con altos estándares de calidad gracias a la vasta experiencia de sus empleados. Toda empresa tiene la necesidad de incrementar las ventas, ya que esto representa un aumento en las operaciones y en su defecto crecimiento de los ingresos.

Principales competidores



El objetivo final de esta investigación es diseñar un Mix Comunicacional que permita incrementar las ventas de la empresa Suárez & Pujals, a través de las diferentes herramientas promocionales.

3. Planteamiento del problema.

Las empresas de catering y banquetes han ido evolucionando en nuestro país al pasar de los años. Pero hace falta que los propietarios de estos negocios hagan hincapié en planes comunicacionales que impacten de forma positiva en la decisión de los consumidores dominicanos al momento que requieran alguno de estos servicios o tengan un evento de cualquier tipo.

La República Dominicana cuenta con suficientes medios de comunicación para llegar al público, tales como; la televisión, radio, periódico, revistas, internet. Estos canales pueden transmitir los mensajes de una forma directa, a través de comerciales, artículos, presentaciones, menciones en redes sociales, SearchEngine Marketing (SEM), entre otros. Estos medios en su mayoría son los más utilizados por las empresas para promocionar, posicionar, dar a conocer sus productos y/o servicios y marcar una diferencia ante sus competidores.

La mayoría de las empresas de catering & banquetes no se preocupan por establecer estrategias que le permitan incrementar sus ventas. Desde los inicios de esta actividad, las empresas se han limitado solo a satisfacer las necesidades de los clientes que solicitan el servicio, dejando a un lado la proactividad. Este hecho ha paralizado el esparcimiento y crecimiento de estos negocios.

La implementación de un Mix Comunicacional que dé a conocer al público las diferentes necesidades que pueden satisfacer con los servicios que ofrecen estas empresas tales como; bocadillos, organización de eventos, bufetes, envíos personalizados, entre otros.

Convirtiéndose así, la variedad de servicios que ofrecen en una gran oportunidad para incrementar las ventas a corto plazo.

Si las empresas no se preocupan en crear estrategias para incrementar sus ventas, siempre permanecerán en el mismo lugar, es decir su cartera de clientes siempre será la misma, esto puede provocar el retraso o la paralización de las operaciones de la empresa, ya que no se aumenta la cantidad de clientes que utilizan y consumen sus servicios y/o productos.

Todo esto influye a la necesidad de diseñar un Mix Comunicacional que produzca un aumento significativo en las ventas de este tipo de servicio y/o producto y de esta forma ampliar la participación de estas empresas en el mercado.

Debido a la situación planteada anteriormente, se ha seleccionado este tema con la finalidad de identificar las vías de comunicación más efectivas para incrementar las ventas en las empresas de catering y banquetes. Esto a su vez, permitirá que estas empresas crezcan en el mercado, aumenten sus ingresos y su cartelera de clientes.

Por esta razón diseñaremos un Mix Comunicacional que incremente las ventas en Suarez & Pujals.

4. Objetivos de la investigación.

4.a) Objetivo general.

- Diseñar un Mix Comunicacional para incrementar las ventas en la empresa de Catering y Banquetes: Suárez & Pujals.

4.b) Objetivos específicos.

- Investigar las herramientas promocionales del Mix Comunicacional.

- Determinar herramientas promocionales que colaboren en el incremento de las ventas en empresas de catering y banquetes.
- Identificar las empresas de catering y banquetes que han implementado herramientas promocionales del Mix Comunicacional para influir en sus ventas.
- Analizar la situación actual de la empresa Suárez & Pujals.
- Examinar los puntos débiles de la empresa Suárez & Pujals.
- Determinar los principales competidores de la empresa Suárez & Pujals.
- Afianzar el segmento al que la empresa desea dirigirse.
- Establecer estrategias promocionales para incrementar las ventas.
- Implementación de la Publicidad No Convencional.
- Dar a conocer la empresa.
- Mantener la imagen de la empresa.
- Posicionar la empresa en el mercado.
- Institucionalizar las herramientas y/o artículos utilizados para el desempeño de esta empresa.

5. Justificación de la investigación.

El tema seleccionado se corresponde, ya que las empresas de catering y banquetes tienen una gran variedad de productos y servicios a ofrecer. Surge por la necesidad de estas empresas de contar con estrategias que permitan diferenciarse dentro del mercado e incrementar sus ventas.

La investigación propuesta busca diseñar un Mix Comunicacional a través de objetivos específicos que incrementen las ventas, y a su vez los ingresos que percibe la empresa Suárez & Pujals.

Por otra parte, la investigación contribuirá para dar a conocer las ventajas que tiene el Mix Comunicacional sobre las ventas. Permite que la empresa aumente su cartera de clientes, debido a que se transmiten mensajes positivos al consumidor, influyendo en el proceso de compra del mismo, de esta forma sensibiliza, fideliza, promueve y sobre todo vende.

a) **Justificación teórica.**

(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004)

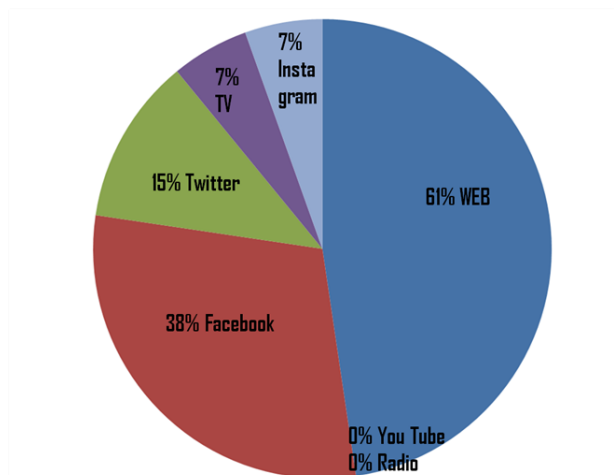
El amplio abanico de herramientas de comunicación, mensajes y audiencias convierten en imperativo que las empresas se muevan hacia las comunicaciones de marketing combinadas. Como define la asociación Americana de Agencias de Publicidad, se trata de “un concepto perteneciente a la planificación de la comunicación en Marketing que reconoce el valor añadido de un plan exhaustivo que evalúa los roles estratégicos de las diferentes disciplinas de la comunicación, por ejemplo la publicidad general, la respuesta directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas, todas estas disciplinas para obtener claridad, consistencia y el máximo impacto posible de la comunicación a través de la integración completa de mensajes directos”.

b) **Justificación metodológica.**

Empresa	Página Web	Redes sociales				Publicidad	
		Facebook	Twitter	Instagram	You Tube	Radio	Televisión
BanCatering	✓	✓	✓				
Victoria Chifino							
Camel Fine Bakery							
Deco Buffet	✓	✓	✓	✓			✓
Wendy's Buffet y Servicios							
Wandy's Banquetes S.A.							
Vigi Gourmet	✓						
Alimentos Masarika Moore	✓	✓					
Catering Solutions by Alejandro Abreu							
Catering by Chef Philippe	✓						
En Casa Servicios Culinarios	✓	✓					
Pastelicia	✓	✓					
Zaidy Fiesta	✓						

Fuente: A cambio de, *Asesor de Compras*
www.republicadominicana.acambiode.com

Las herramientas promocionales del Mix Comunicacional tienen una gran influencia en las ventas de las empresas de catering y banquetes. El cuadro muestra las principales empresas de Santo Domingo, dedicadas a este tipo de actividad y algunas de las actividades que realizan.



Fuente: A cambio de, *Asesor de Compras*
www.republicadominicana.acambiode.com

La mayoría de las empresas poseen página WEB y la utilizan como un método para dar a conocer su empresa, promocionar e incrementar sus ventas. Sin embargo, las redes sociales no tienen esta misma participación. Vemos que solo un 38% de estas empresas utilizan las redes sociales para estar más cerca de los consumidores, siendo Facebook la red social que ocupa el primer lugar, Twitter segundo lugar e Instagram tercer lugar.

Las herramientas promocionales del Mix Comunicacional más utilizadas en las empresas son las Ventas Directas, Promoción de Ventas, Publicidad y Relaciones Públicas. Estas herramientas aparte de influir en el incremento de las ventas, colaboran con la promoción, posicionamiento, conocimiento y la participación de la empresa en el mercado. Sin embargo, en las empresas de catering y banquetes estas herramientas no son utilizadas en su totalidad.

Debido a la situación planteada anteriormente, surge la necesidad de dar a conocer implementar herramientas promocionales del Mix Comunicacional permitan incrementar las ventas en empresas de Catering y Banquetes.

c) Justificación Práctica.

El catering y banquete es una actividad que se organiza con el motivo de celebrar un determinado acontecimiento por ejemplo una visita oficial, una boda, un aniversario, quince años, graduaciones, entre otros. Este negocio es lucrativo y representa un porcentaje importante en los ingresos de hoteles y empresas particulares.

Actualmente los eventos sociales de tipo empresarial son los que se llevan a cabo con mayor frecuencia, por lo que ha propiciado un considerable aumento en el uso de estos servicios; encaminado a fomentar los contactos culturales, sociales y comerciales. Con el crecimiento de estas empresas se ha generado una gran competencia en cuanto a los servicios que ofrecen. Es por esto que, las empresas de catering y banquetes ofrecen valores agregados con la finalidad de marcar diferencia entre sus competidores y crear lealtad en su cartera de clientes.

Debido a esta situación, es esencial diseñar un Mix Comunicacional que permita establecer estrategias que permitan, diferenciarse de sus competidores, dar a conocer la empresa, promocionar los productos y/o servicios que ofrece, posicionarse en el mercado, lograr una interacción con los consumidores e incrementar las ventas.

6. Tipos de investigación.

El tipo de investigación a utilizar por los investigadores serán:

Descriptiva:

Se busca diseñar un Mix Comunicacional para incrementar las ventas en las empresas de catering y banquetes. A su vez, buscamos identificar los medios de comunicación adecuados para lograr los objetivos propios de la empresa, por esto explicaremos algunos de ellos.

Documental:

Se apoyará en fuentes de carácter documental, tales como, las informaciones obtenidas a través de libros, entrevistas, encuestas e Internet.

7. Marcos de referencia.

7.a) Marco Teórico

(Carrasco) Como “catering “se entiende toda aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas, esta última en un lugar remoto al centro de producción. Se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieron ser necesidades del mismo (alimentos, bebidas, mobiliario, decoración, personal de servicio, azafatas, transporte para personas, guías, etc.).

Bien es verdad que con sólo ofrecer servicios de comida, bebida y camareros, ya se podría considerar como un servicio de catering, sin embargo, las empresas que ofrecen estos servicios en la actualidad, suelen complementarlos con la organización integral de evento donde se desarrolle el servicio.

El gran crecimiento de la industria de los banquetes ha generado una gran competencia en cuanto a los servicios que ofrecen, por tal motivo las empresas proveen servicios extras con la finalidad de que el cliente quede satisfecho (Masumeci, 2001). Sin embargo, en la actualidad las empresas no disponen de planes comunicacionales efectivos que permitan incrementar sus ventas y ampliar su cartera de clientes.

(Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004)

El Mix Comunicacional es una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing.

Contar con una de estas herramientas ayuda a organizar los procesos de comunicación y aumenta la participación de la empresa. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, las herramientas del MixComunicacional nos ayudan a dar seguimiento y evaluación a los procesos que estas requieren para ser efectivas.

Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexible y adaptable.

Las herramientas del Mix Comunicacional colaboran identificando la información que debe expandirse de la empresa. Facilitando conocer el público al que se debe dirigir y qué tipo de información debe llegar a ellos. Por último nos permite identificar los canales efectivos para llegar a ello. Es por esto que, la investigación busca diseñar un Mix Comunicacional para la empresa de catering y banquetes: Suárez & Pujals, con el objetivo de que la empresa aumente sus ingresos por ventas y a su vez, logre tener mayor participación en este mercado.

7.b) Marco Conceptual

Catering: Fuente especificada no válida. Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada, pero también puede abastecer de todo lo necesario para organizar un banquete o una fiesta.

Banquetes: (Según el diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda edición, 2012) define banquete “Comida a que concurren muchas personas para celebrar algún acontecimiento”.

Mise en place: Fuente especificada no válida.no quiere decir más que “cada cosa en su lugar”, o sea, que antes de disponerse a preparar cualquier plato, debemos tener preparado todo lo necesario, tanto lo referente a los [utensilios](#) necesarios para cocinar (cazuelas, platos, cubiertos, batidoras...) como los ingredientes (lavados, cortados, pesados, precocidos...)

Alimentos:Fuente especificada no válida.Se denomina alimento a cualquier sustancia sólida o líquida que ingieren los seres vivos con el objetivo de regular su metabolismo y mantener sus funciones fisiológicas como ser la de la [temperatura corporal](#), es decir, los seres humanos necesitamos sí o sí alimentos para reponer la materia viva que gastamos como consecuencia de la actividad del organismo y porque necesitamos producir nuevas sustancias que contribuyan al desarrollo de nuevos tejidos que ayuden directamente a nuestro crecimiento.

Bebidas: Fuente especificada no válida.La palabra bebida es una palabra de uso común que se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano. Desde el [agua potable](#) hasta los productos líquidos más exóticos pueden ser considerados bebidas siempre y cuando su consumo esté permitido para el hombre. Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta [elaboración](#) como lo pueden ser las bebidas gaseosas, los jugos, las infusiones o las bebidas alcohólicas. Sin embargo, como el agua potable también es consumida como bebida, la misma puede fácilmente entrar dentro de esta categoría.

Servicio: Fuente especificada no válida. el servicio se entiende como una acción solidaria y desinteresada a favor de la comunidad, a través de la cual se aprenden conocimientos, habilidades, actitudes y valores.

Comunicación:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Es la información transmitida por los representantes de ventas acerca de los productos y servicios de su empresa.

El Mix Comunicacional:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) El Mix Comunicacional es una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal para conseguir los objetivos de publicidad y marketing.

Publicidad:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Cualquier forma onerosa e impersonal de presentación y de promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado.

Publicidad informativa:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Publicidad utilizada para informar a los consumidores sobre un nuevo producto o prestación para fomentar una demanda inicial.

Promoción de ventas:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Incentivos a corto plazo para animar la compra o las ventas de un producto o servicio.

Relaciones públicas:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Creación de una buena relación con los distintos públicos de la

empresa mediante la consecución de una publicidad favorable, el desarrollo de una buena imagen corporativa y la habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables.

Venta personal:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004)Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una venta.

Medios:(Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, & Paz, Marketing para turismo (3ra. Ed.), 2004) Canales de comunicación impersonales, entre los que se hallan medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), radiodifusión (radio, televisión) y medios de exposición exterior (vallas publicitarias, mobiliario urbano, carteles).

7.c) Marco espacial

Se plantea desarrollar este proyecto en Santo Domingo, R.D., analizando el Mix Comunicacional para aplicarlo en la empresa de catering y banquetes; Suárez y Pujals, con la finalidad de aumentar las ventas de la misma. Se seleccionó este espacio porque la sede de esta empresa es en Santo Domingo.

7.d) Marco Temporal

Este proyecto está pautado para empezar a emplearse en el año 2013, partiendo desde el mes de Agosto y supuesto a desarrollarse durante un año, finalizando en Agosto del año 2014.

8. Métodos, procedimientos y técnicas.

8.a) Método de estudio.

Para la realización de la investigación se seleccionaron los siguientes métodos: estadístico y análisis y síntesis.

Según el Dr. Jesús Reynaga, el método estadístico es una serie de procedimientos que se utiliza para el manejo de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación. En la investigación se realizarán entrevistas a los propietarios de este tipo de negocios y por esto se elaborarán tabulaciones, cuadros y gráficos, para presentar los datos y resultados cualitativos e indicar las cifras y datos cuantitativos arrojados por las entrevistas. Esto permitirá a los investigadores llegar a conclusiones reales de la situación y el manejo que poseen las empresas de catering y banquetes en Santo Domingo.

Análisis y síntesis: Estos son procesos que permiten al investigador conocer la realidad. René Descartes, al referirse a normas básicas del proceso científico, señalaba que la explicación a un hecho o fenómeno no puede aceptarse como verdad si no ha sido conocida como tal. Por otro lado, el conocimiento de la realidad puede obtenerse a partir de la identificación de las partes que conforman el todo (análisis) o como resultado de ir aumentando el conocimiento de la realidad iniciando con los “elementos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco, gradualmente, al conocimiento de lo más complejo” (síntesis).

Se seleccionó el método de análisis y síntesis, ya que la investigación busca estudiar la situación de este tipo de negocios y diseñar un Mix Comunicacional para la empresa Suárez & Pujals, con el objetivo de incrementar las ventas en este negocio.

8.b) Procedimientos.

Para la investigación, se elaborará un cuestionario con 13 preguntas abiertas se realizarán a los propietarios de este tipo de negocios. También se analizarán y seleccionarán informaciones a través de libros, revistas, artículos del periódico y otros documentos que estén relacionados con el tema de investigación, con el objetivo de analizar la participación de los planes comunicacionales en empresas de catering y banquetes y diseñar un Mix Comunicacional para incrementar las ventas en Suárez & Pujals.

8.c) Técnicas.

La entrevista y la revisión de documentos serán las técnicas utilizadas para la selección de información.

- **La entrevista:** Se realizará a propietarios de empresas de catering y banquetes, a través de preguntas abiertas y cerradas.
- **Revisión de documentos:** Examinaremos libros, monográficos, tesis, revistas artículos de periódicos y otros documentos que se puedan utilizar para apoyar y sustentar el problema de investigación y a su vez, analizar las ventas de la empresa desde sus inicios.
- **Fuentes:** Las fuentes de información que se utilizarán en la investigación son la primaria y secundaria.

- **Primarias:** Se tomarán en cuenta los datos arrojados por las entrevistas realizadas a los propietarios de este tipo de negocios y el análisis de la situación actual de la empresa.
- **Secundarias:** Se consultarán libros, cuadros estadísticos, tesis, monográficos y cualquier documento que pueda ser utilizado como soporte a esta investigación.

9. Tabla de Contenido

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

Capítulo I.

HISTORIA, ANÁLISIS E IMPACTO DE LOS PLANES COMUNICACIONALES

- 1.1 Mix Comunicacional.
- 1.2 Cómo desarrollar comunicaciones efectivas?
 - 1.2.1 Identificación del público objetivo.
 - 1.2.2 Determinación de objetivos de la comunicación.
 - 1.2.3 Diseño del mensaje.
 - 1.2.4 Selección de canales de comunicación.
 - 1.2.5 Selección de emisor del mensaje.
 - 1.2.6 Evaluación de los resultados del proceso de comunicación.
- 1.3 Herramientas promocionales del Mix Comunicacional.
 - 1.3.1 Publicidad.
 - 1.3.2 Ventas personales.
 - 1.3.3 Promoción de ventas.
 - 1.3.4 Relaciones públicas
 - 1.3.5 Otras herramientas promocionales importantes.
- 1.4 Selección del Mix Comunicacional.

- 1.4.1 Tipo de producto y mercado.
- 1.4.2 Estrategia de atracción o de empuje.
- 1.4.3 Predisposición del comprador.
- 1.4.4 Ciclo de vida del producto.
- 1.5 Características del Mix Comunicacional.
- 1.6 Importancia, Ventajas y Desventajas del Mix Comunicacional en empresas de Catering y Banquetes.

Capítulo II.

CATERING Y BANQUETES

- 2.1 Historia del catering y banquetes.
- 2.2 Aspectos característicos.
- 2.3 Empresas de catering y banquetes en Republica Dominicana.
- 2.4 Ranking de empresas de catering y banquetes más populares en Santo Domingo.

Capítulo III.

SUÁREZ & PUJALS

- 3.1. Historia.
- 3.2. Misión, visión objetivos y valores.
- 3.3. Servicios.
- 3.4. Análisis DAFO
- 3.5. Competidores.
- 3.6. Análisis de la situación actual.

Capítulo IV.

DESARROLLO DEL DISEÑO DEL MIX COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN SUÁREZ & PUJALS.

- 4.1 Herramientas Promocionales del Mix Comunicacional a utilizar
- 4.2 Consolidado de Estrategias.
- 4.3 Estrategias para incrementar las ventas en Suárez & Pujals.

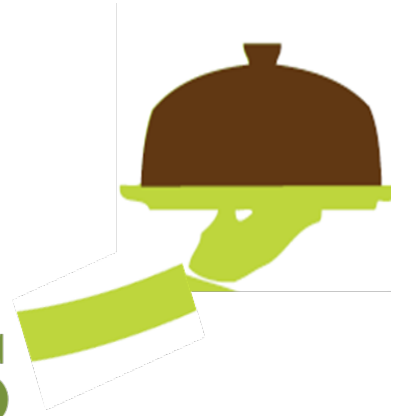
RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN / BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Cotizaciones





COTIZACION 000003073
30/07/2013

PUBLICACIONES AHORA, S.A.S.

RNC 101-011122
Avenida San Martin #236, Ensache la Fe
(809)565-5582 Ext 435,360

CLIENTE SUAREZ & PUJALS
DIRECCION C/ MIGUEL MONCLUB ESQ. MANUEL RUEDA NO. B4
ATENCION ANGÉLICA ROSARIO DE JESÚS
TELEFONO 435-1665 FAX
DESCRIPCION ANUNCIO SERVICIOS DE CATERING, CREACIONES Y ALGO MAS
SUPLEMENTO
SECCION
TIPO ANUNCIO COMERCIALES

CONFORME A SU SOLICITUD DE PUBLICAR EN NUESTRO PRESTIGIOSO MEDIO PROCEDEMOS A PRESENTARLE
LA COTIZACION CORRESPONDIENTE A SU PUBLICACION.

TAMAÑO	TARIFA	SUB TOTAL	TASA DESC.	DESCUENTO	ITBS	MONTO TOTAL
3 X 7 (1)Color	1,115.00	23,415.00	0.00		4,214.70	27,629.70

OBSERVACIONES CUERPO DEL PERIODICO, FULL COLOR

NOTAS
A Partir del 01 de Enero del 2013 la tasa del itbis sera 18%
Este Precio Incluye Impuestos Vigentes.
Esta Cotizacion es Valida por Treinta Dias a partir
de su Fecha de Emision.
Agradecemos su Eleccion de Pautar en Nuestro medio, Estamos
a su Disposicion.

Preparado Por

Autorizado Por



COTIZACION 000001105
30/07/2013

EDITORIA HOY S.A.S. (EL DIA)

RNC 101-098376

Avenida San Martin #236, Ensache la Fe

(809)565-5582 Ext 435,360

CLIENTE SUAREZ Y PUJALS DE CATERING Y BANQUETES
DIRECCION .
ATENCION ANGELICA ROSARIO DE JESUS
TELEFONO 847-6799 FAX
DESCRIPCION ANUNCIO A FULL COLOR
SUPLEMENTO EL DIA
SECCION
TIPO ANUNCIO COMERCIALES

CONFORME A SU SOLICITUD DE PUBLICAR EN NUESTRO PRESTIGIOSO MEDIO PROCEDEMOS A PRESENTARLE
LA COTIZACION CORRESPONDIENTE A SU PUBLICACION.

TAMAÑO	TARIFA	SUB TOTAL	TASA DESC	DESCUENTO	ITBS	MONTO
3 X 8 (1)Color	1,860.00	44,640.00	0.00		8,035.20	52,675.20

OBSERVACIONES ANUNCIO EN EL CUERPO DEL PERIODICO

NOTAS

A Partir del 01 de Enero del 2013 la tasa del itbis sera 18%

Este Precio Incluye Impuestos Vigentes.

Esta Cotizacion es Valida por Treinta Dias a partir
de su Fecha de Emision.

Agradecemos su Eleccion de Pautar en Nuestro medio, Estamos
a su Disposicion.

FAVOR DE EMITIR SU CHEQUE A FAVOR DE EDITORA HOY C POR A

Preparado Por

Autorizado Por

Camisetas EXPRESS
24/7 S.R.L

C/ Miguel Angel Monclus No. 464 esq.
 Caonabo, Mirador Norte, Santo Domingo
 TEL.: 809-518-1886 Email: camisetas464@gmail.com

COTIZACION

Fecha	Cotización#
30/07/2013	148

Nombre / Dirección

Angélica Rosario de Jesús
 TEL:809-847-6799

RNC:1-30-97816-6

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Camisa Blanca Logo bordado a full color tamaño bolsillo	5	175.00	875.00
Poloshirt Logo bordado a full color tamaño bolsillo	5	175.00	875.00
Traje de Chef Logo bordado a full color tamaño bolsillo	5	175.00	875.00
itbis		18.00%	0.00



TARIFA

Hasta 15'' RD\$200.00

Hasta 30'' RD\$350.00

Hasta 45'' RD\$500.00

Hasta 60'' RD\$650.00

PROGRAMACIÓN QUISQUEYA FM (96.1)

LUNES A VIERNES:

5:30 am a 6:30 am Noticiario

6:30 am a 8:00 am Diario del 4

8:00 am a 11:00 am Dejando Huellas Matinal

12:00 pm a 12:30 pm Noticiario

12:30 pm a 2:00 pm Jazzwood

2:00 pm a 3:00 pm Voces de Quisqueya

4:00 pm a 6:00 pm Dialogo Abierto (lunes a miércoles)

4:30 pm a 6:00 pm Una Peña con la Historia (jueves)

3:00 pm a 5:00 pm Tendencias DR (viernes)

5:00 pm a 6:00 pm Sabina Radio (viernes)

8:00 pm a 10:00 pm Compasillo

10:00 pm a 11:00 pm Noche de ronda

11:00 pm a 12:00 am Noticiario

SÁBADOS:

9:00 am a 10:00 am Justo ahora

10:00 am a 11:00 am Teatro en radio

11:00 am a 1:00 pm Espacio universal

1:00 pm a 3:00 pm Caribe Adentro

3:00 pm a 5:00 pm Jazz clan

5:00 pm a 7:00 pm El Gran Musical

7:00 pm a 10:00 pm La batalla de Recuerdos

DOMINGOS:

8:00 am a 9:00 am Caminata Cultural

9:00 am a 10:00 am Todos somos uno

10:00 am a 12:00 pm La excelente música del mundo

12:00 pm a 2:00 pm En clave de jazz-radio

2:00 pm a 3:00 pm Conversación en tiempo de bolero

3:00 pm a 5:00 pm Música maestro

5:00 pm a 6:00 pm Desde el Segundo Piso

7:00 pm a 9:00 pm Jazzomanía

11:00 pm a 12:00 am Noticiario



Productos	Precio
Pastelitos pollo/res/ queso	RD\$15
Pastelitos espinaca/ bacon/ otros	RD\$20
Croquetas de pollo/ jamón	RD\$25
Croquetas rellenas de cream cheese	RD\$30
Croquetas rellenas de plátano maduro y tocineta	RD\$35
Quipes	RD\$20
Tarticos pollo/puerro/marinara/chorizo/otros	RD\$15
Pizzitas sobre canasticas	RD\$15
Pizzitas sobre baguette o pan pita	RD\$20
Albondiguillas	RD\$15
Bolitas de queso danés/cheddar	RD\$15
Bolitas de queso cream cheese/otros	RD\$20
Mini burritos	RD\$30
Mini Wraps	RD\$20
Rollitos de jamón rellenos de cream cheese y pimientos	RD\$15
Sandwichitos pollo/puerro/jamón y queso/otros	RD\$15
Canapés tuna/pollo/puerro/chorizo	RD\$15
Rollitos de plátano maduro y bacon	RD\$35
Bollitos de yuca	RD\$20
Brochettas (pinchos) pollo/res/cerdo/mixto	RD\$40
Dedillos de pollo	RD\$30
Mini pechugas Cordon Bleu	RD\$35
Bolitas de plátano maduro rellenas de res	RD\$30
Croissant jamón, queso y guayaba	RD\$35
Croissant cream cheese y guayaba	RD\$40

*Estamos en la disposición de elaborar cualquier producto que este fuera del listado de bocadillos dulces y salados.



Santo Domingo D.N
31 de Julio del 2013

Atención: Angelica Rosario
Teléfono: 809-847-6799
E-mail: angie5000@hotmail.com
Empresa: Personal
Fecha del evento: 24 de Agosto del 2013
Tipo de actividad: Bocadillo para boda 50 personas.
Horario de inicio: 6:00 p.m.
Lugar: Piano Bar Club de Banco Central

Cotización

OPCION 01: MESA DE PICADERA

Cantidad	Descripción	Prec Unitario	Total
70	Quijes tipo buffet	45.00	\$3,150.00
70	Pastelitos de buffet de pollo	25.00	\$1,750.00
70	Pastelitos de buffet de queso	25.00	\$1,750.00
70	Mini Pita relleno de vegetales	30.00	\$2,100.00
70	Pinchitos de frutas	20.00	\$1,400.00
70	Porciones para picadera de Tipile	55.00	\$3,850.00
70	Mini brownies	15.00	\$1,050.00
70	Polvorones o deditos	30.00	\$2,100.00
6	Alquiler platonos y bases para mesa, diferentes alturas	875.00	\$5,250.00
1	Personal de A&B en la boda	1,250.00	\$1,250.00
1	Montaje y asesoría mesa (incluye tags para alimentos).	1,750.00	\$1,750.00
1	Transporte.	1,000.00	\$1,000.00
Total			\$26,400.00

OPCION 02: BANDEJAS POR EL SALON

Cantidad	Descripción	Prec Unitario	Total
140	Quijes tipo buffet	45.00	\$6,300.00
140	Pastelitos de buffet de pollo	25.00	\$3,500.00
140	Sandwichitos de queso y puerro	25.00	\$3,500.00
140	Sandwichitos de queso y pimientos	25.00	\$3,500.00
4	Alquiler de Bandejas	500.00	\$2,000.00
1	Personal de A&B en la boda	1,250.00	\$1,250.00
1	Transporte.	1,000.00	\$1,000.00
Total			\$21,050.00

OPCION 03: DESECHABLES SERVIDOS EN BANDEJAS

Cantidad	Descripción	Prec Unitario	Total
75	Bandeja servida con: Quipe, pinchito de frutas o jamon y queso, sandwichitos, pastelito y pan tipo pita.	180.00	\$13,500.00
4	Alquiler de Bandejas	500.00	\$2,000.00
1	Personal de A&B en la boda	1,250.00	\$1,250.00
1	Transporte.	1,000.00	\$1,000.00
Total			\$17,750.00

NOTAS:

*Para reserva del pedido se debe pagar 50% por adelantado y 50% a contra entrega.

*ITBS no incluido

* Esta cotización no incluye camareros.

* También ofrecemos servicios de luces, sonido, dj, humo y hora loca.

* Ofrecemos servicios de mesas de postre y mesas de picadera.