



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

## **DECANATO DE TURISMO**

Trabajo de grado para optar por el título de:  
**Licenciatura en Administración Turística y Hotelera**  
**Mención: Alimentos y Bebidas**

Tema:

**“PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE  
PROMOCIÓN Y VENTAS PARA INCREMENTAR LOS  
EVENTOS DE BODAS EN EL HOTEL BARCELÓ SANTO  
DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA,  
JULIO – DICIEMBRE 2019”**

Sustentantes:

**Br. Carla Anaime Mejía Lora      2014-1349**

**Br. Emily Shantal Cuevas Rivera   2014-2791**

Asesor:

**Rosael Quezada Suriel**

Los datos expuestos son de  
responsabilidad exclusiva de  
los sustentantes.

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana,  
Julio 2019

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIAS</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	4
<b>OBJETIVOS</b> .....	10
General .....	10
Específicos .....	10
<b>CAPÍTULO I.-</b> .....	11
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1.1    Eventos y Banquetes.....	12
1.1.1    Concepto de eventos.....	12
1.1.2    Concepto de Banquetes.....	15
1.1.3    Los organizadores.....	16
1.1.4    El proceso de la organización de un evento .....	17
1.1.5    Tipología de los eventos .....	23
1.1.6    Mercado MICE .....	25
1.2    Eventos de Boda.....	30
1.2.1    Montaje del Salón.....	32
1.2.2    Acontecimiento familiar .....	35
1.2.3    Los detalles de un banquete .....	37
1.2.4    La llegada .....	39
1.2.5    Especialización .....	41
1.2.6    Certificaciones y Ferias .....	46
1.2.7    Tecnología.....	48
1.3    El mercadeo .....	51
1.3.1    Marketing y ventas .....	52
1.3.2    Promoción de un evento .....	53
1.3.3    Segmentación .....	56
1.4    El plan de marketing .....	56
1.4.1    Alcance del plan de marketing .....	57
1.4.2    Etapas del plan de marketing.....	58
1.4.3    Plan de Marketing Banquetes .....	59
1.4.4    Tendencias del marketing para bodas.....	60
1.5    Estadísticas de bodas en Santo Domingo .....	61
1.6    Marco Conceptual .....	64
<b>CAPÍTULO II.-</b> .....	25
<b>GENERALIDADES DEL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO</b> .....	25
<b>CAPÍTULO II.-</b> .....	68
<b>GENERALIDADES DEL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO</b> .....	68
2.1    Antecedentes Históricos .....	68
2.2    Filosofía corporativa.....	72
2.2.1    Misión .....	72

2.2.3 Visión .....	72
2.2.4 Valores .....	72
2.3 Plataforma de servicios que ofrece .....	73
2.4 Tipos de clientes.....	75
2.5 Organigrama del departamento de banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo	77
2.6 Servicios ofrecidos en el área de banquetes .....	80
2.7 Coste promedio en bodas celebradas en el Hotel Barceló Santo Domingo. ....	83
2.8 Barceló Weddings .....	86
2.9 Canales de comunicación con los clientes.....	87
2.10 Estadísticas de bodas.....	89
2.11 Planes de fidelización con los clientes de bodas .....	90
2.12 Situación actual del departamento de banquetes (Análisis FODA.....)	91
<b>CAPITULO III.-</b> .....	70
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	70
3.1 Tipo de Investigación .....	93
3.2 Métodos de Investigación.....	94
3.3 Población .....	95
3.4 Muestra .....	95
3.4.1 Cálculo de la muestra. ....	95
3.5 Fuentes de la investigación .....	96
3.6 Técnicas de Investigación.....	97
3.7 Procedimientos de recolección y análisis de datos.....	98
3.8 Presentación de resultado del estudio de campo (encuestas).....	98
3.9 Análisis de los resultados de la encuesta.....	115
<b>CAPITULO IV.-</b> .....	90
<b>PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA INCREMENTAR LOS EVENTOS DE BODAS EN EL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA</b> .....	90
4.1 Análisis de mercado.....	119
4.2 Análisis estratégico FODA.....	120
4.3 Análisis del Set Competitivo .....	121
4.4 Generalidades del plan estratégico de promoción para los eventos de Bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo.....	123
4.5 Situación actual de la marca/producto .....	124
4.6 Objetivos del plan de marketing.....	125
4.7 Mercado meta o target.....	126
4.8 Estrategias y tácticas .....	127
4.9 Presupuesto general.....	135
4.10 Evaluación y Control .....	136
<b>CONCLUSIONES</b> .....	viii
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	xi
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	xiii
<b>ANEXOS</b> .....	ii

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Los elementos más importantes del MICE. Fuente: Asociación de Estados de Caribe (AEC).....	14
Ilustración 2 Organización de Eventos del proceso administrativo. (Bowdin et 2001). ...	17
Ilustración 3 Flujograma de procesos de un evento de boda. Fuente: googlesites.com.	23
Ilustración 4 Los elementos involucrados en el turismo MICE. Fuente: Turismo de Reuniones: Conceptualizaciones y visión regional (2017) .....	28
Ilustración 5 Evento de Boda. Fuente: <a href="https://www.barcelo.com/es/hoteles-tematicos/bodas/">https://www.barcelo.com/es/hoteles-tematicos/bodas/</a> .....	30
Ilustración 6 Ejemplo de montaje de boda. Fuente: <a href="https://www.nupciasmagazine.com/boda/">https://www.nupciasmagazine.com/boda/</a> .....	32
Ilustración 7 Tipos de aniversarios de bodas según los años de casados.....	45
Ilustración 8 Ejemplo de anillo wearable. Fuente: bloglenovo.es .....	49
Ilustración 9 Ejemplo de un Wedding Bot. Fuente: <a href="https://www.ianh.co.uk/blog/hi-tech-weddings-would-you-want-one/">https://www.ianh.co.uk/blog/hi-tech-weddings-would-you-want-one/</a> .....	50
Ilustración 10 Ejemplo de búsqueda de boda en pinterest. Fuente: pinterest.com .....	61
Ilustración 11 Estadística de matrimonios registrados por año según mes de matrimonio. Fuente: Elaborado a partir de los datos registrados en la Oficina Nacional de Estadística (ONE) .....	62
Ilustración 12 Estadística de matrimonios registrados por año, según provincia del matrimonio. Fuente: Elaborado a partir de los datos registrados en la Oficina Nacional de Estadística (ONE) .....	63
Ilustración 13 Antigua fachada del Hotel Lina. Fuente: <a href="https://lanota-latina.com/barcelo-santo-domingo-un-hotel-con-historia-y-tradicion/">https://lanota-latina.com/barcelo-santo-domingo-un-hotel-con-historia-y-tradicion/</a> .....	70
Ilustración 14 Fachada actual del Hotel Barceló Santo Domingo (2011). Fuente: tripadvisor.es.....	71
Ilustración 15 Gráfica de tipos de clientes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados del Hotel. ....	75
Ilustración 16 Organigrama del departamento de Banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: Suministrado por el Hotel.....	77
Ilustración 17 Restaurante Kyoto del Hotel Barceló Santo Domingo (2018). Fuente: tripadvisor.com .....	80
Ilustración 18 Salón La Mancha del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: meetbarcelo.com.....	81
Ilustración 19 Salón La Fiesta del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: meetbarcelo.com.....	82
Ilustración 20 Tabla sobre las dimensiones de los diferentes salones de evento del Hotel Barceló. Fuente: Información suministrada por Hoteles Barceló. ....	82
Ilustración 21 Logo de Barceló Weddings. Fuente: <a href="https://barceloweddings.com/">https://barceloweddings.com/</a> .....	86
Ilustración 22 Vista de la página de inicio de Barceló Weddings. Fuente: barceloweddings.com.....	87

Ilustración 23 Análisis FODA. Fuente: Elaboración a partir de datos recolectados del hotel (2019) .....	91
Ilustración 24 Fórmula para calcular la muestra. ....	95
Ilustración 25 Procedimientos de recolección y análisis de datos. Fuente: Elaboración propia. ....	98
Ilustración 26 Análisis estratégico FODA. Fuente: Elaboración propia .....	120
Ilustración 27 Análisis del set competitivo. Fuente: Elaboración propia.....	122
Ilustración 28 Representación del mercado meta o target. Fuente: Elaboración propia. ....	126
Ilustración 29 Estrategias de marketing digital en redes sociales. Fuente: Elaboración propia. ....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	99
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	100
Tabla 3 Estado civil de los encuestados. ....	101
Tabla 4 Edad en la que los encuestados les gustaria casarse.....	102
Tabla 5 Herramientas que usan los encuestados para buscar el lugar de la boda. ...	103
Tabla 6 Anticipación para preparar la boda. ....	104
Tabla 7 Tipo de ceremonia que le gustaría.....	105
Tabla 8 Hora de celebración de la ceremonia.....	106
Tabla 9 Fecha de preferencia para celebrar la boda.....	107
Tabla 10 Aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda....	108
Tabla 11 Tipo de espacio a gusto para casarse. ....	109
Tabla 12 Proceso lugar invitados.....	110
Tabla 13 Razones para descartar un lugar. ....	111
Tabla 14 Bases para elegir el lugar del banquete de tu boda. ....	112
Tabla 15 Servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas.....	113
Tabla 16 Encargado de organizar la boda. ....	114

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de los encuestados. ....	99
Gráfico 2 Sexo de los encuestados. ....	100
Gráfico 3 Estado civil de los encuestados. ....	101
Gráfico 4 Edad en la que los encuestados les gustaría casarse. ....	102
Gráfico 5 Herramientas que usan los encuestados para buscar el lugar de la boda. .	103
Gráfico 6 Anticipación para preparar la boda. ....	104
Gráfico 7 Tipo de ceremonia que le gustaría. ....	105
Gráfico 8 Hora de celebración de la ceremonia. ....	106
Gráfico 9 Fecha de preferencia para celebrar la boda. ....	107
Gráfico 10 Aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda.	108
Gráfico 11 Tipo de espacio a gusto para casarse. ....	109
Gráfico 12 Proceso lugar/invitados. ....	110
Gráfico 13 Razones para descartar un lugar. ....	111
Gráfico 14 Bases para elegir el lugar del banquete de tu boda. ....	112
Gráfico 15 Servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas. ....	113
Gráfico 16 Encargado de organizar la boda. ....	114

## DEDICATORIAS

Quiero dedicar este trabajo a tres personas muy importantes para mi en mi vida.

A **Dios** por permitirme culminar esta etapa tan bonita y haber atravesado este camino a mi lado, por siempre bendecirme con la sabiduría necesaria para poder llegar hasta la meta, no fue fácil pero logré.

A mi bisabuela, **Mónica Rosario**, que hoy esta en el cielo pero que gracias a ella pude entrar a esta universidad y le dejo un encargo valioso a mi familia "ayudenla a culminar sus estudios", te amo mi vieja y esto va dedicado a ti, porque se que hubieras amado verme lográndolo.

Y a mi madre, **Chantal Rivera**, por ser mi compañera en este viaje, por aconsejarme, apoyarme, alentarme, ayudarme y nunca dejar de creer en mi, motivarme a dar siempre lo mejor y hacer las cosas con el corazón, te amo.

## DEDICATORIAS

**A Dios.** “Encomienda a Jehová tus obras y tus pensamientos serán afirmados” Proverbios 16-3. A ti toda honra pleitesía y gratitud mi Dios, reconociendo que he llegado hasta este peldaño gracias a tu bondad y misericordia, gracias por permitirme llegar hasta aquí y por brindarme tu amor y tu gracia para que toda puerta que tocase fuese abierta porque tu así lo permitiste, gracias padre.

**A mis padres José Santiago Tabaré Mejía Rodríguez y Raisa Dolores Lora Lockhart.** Tomar el barro y moldearlo con sus manos hasta convertirlo en una pieza única, requiere de mucha dedicación, esfuerzo, paciencia y amor, pero sobre todo el anhelo de que esa pequeña obra de arte sea la más hermosa y reluciente entre todas las demás. Por eso en este día les agradezco infinitamente su esfuerzo y quiero decirles que supieron moldearme, gracias a ustedes puedo pisar firme en los senderos de la vida y caminar siempre con mi frente en alto.

Palabras faltan para expresar lo que significan para mí, son mi fuerza, mi roble, mis ejemplos infinitos; este logro es de ustedes, formarse en valores y educarse, era algo innegociable para ustedes, estaban a mi lado cuando comencé y sé que siempre lo estarán, hoy por hoy son y serán las personas más importantes de mi vida. Les agradezco lo que soy. Los amo.

**A mis hermanos Tabaré Thomas Mejía Lora y Ermitania Daniela Mejía Lora**

Por estar allí siempre que los necesito, les dedico este logro para colocarlo junto a todos los demás que alcanzaremos en nuestras vidas. Son una parte de mi vida, los quiero.

**A mi tía Mayra Margarita Lora Lockhart.**

Mi tía hermosa, que sería de mí sin usted, las lágrimas brotan de mis ojos y en mi garganta se hace un nudo inexplicable al solo pensar lo feliz que me siento de saber que estas aquí a mi lado, su apoyo es incondicional y no creo que existiese nada en este mundo que compense todo el amor que me entregas, este logro es suyo, la amo.

**A mi compañero José Rafael Lora Rodríguez.**

Me enorgullece grandemente poder compartir mis logros a tu lado, tus consejos me mantienen por el mejor de los caminos, el amor que me brindas es especial, es un privilegio tenerte a mi lado, gracias, por tanto.

***Carla Anaime Mejia Lora***

## AGRADECIMIENTOS

Antes de todo, quiero agradecerle a **Dios** por bendecirme, por no soltarme nunca, por permitirme llegar hasta aquí y por demostrarme que se puede lograr todo lo que te propongas, siempre y cuando le encomiendes tus proyectos a él. Gracias por haberme permitido vivir experiencias maravillosas a lo largo de mi trayecto en la universidad y porque a pesar de las dificultades, nunca me faltó nada.

Quiero darle las gracias a mi hermosa familia, en especial a **mami, papi, Moni, Luisa, Emmanuel, Omar, Kilsia, Ramón, Keyaira, Leslie, Isamar, Marino y los demás**, por siempre apoyarme en cada decisión, por su inmensa bondad y por darme aliento en todo momento a continuar estudiando y dar lo mejor de mí, sin ustedes esto no habría sido posible, gracias por sus aportes, por su colaboración, ustedes son mi motivación más importante para despertarme cada día con ganas de alcanzar el éxito y luchar por cada uno de mis sueños.

Quiero agradecer también a mi pareja **Héctor**, por siempre darme su apoyo incondicional, por creer en mí, por recordarme siempre que yo puedo con todo, por preocuparse por mi bienestar, por darme aliento, por aconsejarme, por entenderme en todo, por motivarme a seguir adelante y siempre querer lo mejor para mi porvenir, mis más sinceras gracias, nunca podre terminar de agradecerle tanta ayuda y espero algún día poder ser esa fuerza de inspiración para que él pueda seguir avanzando en su camino.

Quiero agradecer de manera especial a **Rosael Quezada**, asesora de este trabajo de grado, quien contribuyó en el proceso y conclusión del mismo, siendo también mi profesora desde hace 2 años, me apoyó de manera personal e institucional y me alentó para que se concluyera esta investigación.

También agradecerle a mis **compañeros de la universidad**, que estuvieron a mi lado en estos años, compartiendo conmigo dentro y fuera de las aulas tantos momentos, que me ayudaron, me guiaron, me apoyaron, disfruté mucho mis años en la universidad gracias a ustedes, gracias por formar parte de mi vida y por aportar en mi formación profesional y como ser humano.

Además, agradecerle a **Carla**, mi compañera en este trabajo de grado y de la universidad, por siempre mostrar su disposición y entusiasmo con la investigación, gracias por ser mi mano derecha, ¡Juntas pudimos lograrlo!

***Emily Shantal Cuevas Rivera***

## **AGRADECIMIENTOS**

**A mi familia.** A todos y cada uno de mis familiares, que me dieron la mano y me alentaron a seguir por este camino, tías, de manera especial a Fe Dilvania De La Cruz, tíos, primas, primos, abuelos, etc. les agradezco infinitamente el creer en mí y verme como alguien triunfador.

**A mis compañeros de una y mil batallas Dalyana Guzmán, Lorena De Castro, Francisco Deño.** Imposible pedir amistades más gratas, llenas de virtudes, con un sentido moral admirable; desde el inicio de nuestras carreras pudimos relacionarnos como un equipo eficiente, siempre dispuestos a dar más de lo que se nos exigía, nunca faltó un consejo, una sonrisa y mucho menos su cariño para conmigo. Hoy por hoy me puedo dar el lujo de decir que obtuve los mejores compañeros de universidad e infancia, que mis respetos y admiración hacia ustedes siempre me acompañarán a lo largo de mi vida.

**A la Universidad Apec.** Cuan privilegio más grande fue el poder estudiar en este recinto y conocer personalidades destacadas. Gracias a todos los docentes que aún se preocupan por transmitir el pan de la enseñanza, también a todo el personal que la conforma, sin ustedes no fuese posible esto.

**A nuestra asesora Lic. Rosael Quezada** Gracias a usted distinguida, por guiarnos en este último paso para poder entregar este proyecto, por su particular forma de enseñanza y sus vastos conocimientos.

**A mi compañera Emily Shantal Cuevas Rivera.** Iniciaste conmigo este proceso, siempre apostando a mi, creyendo en que podíamos lograr esta meta, hoy te agradezco infinitamente el estar a mi lado y ser soporte, quiero que sepas que eres parte de mis logros, por tanto, son tuyos.

***Carla Anaime Mejía Lora***

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, el cual es un hotel de gran tradición y prestigio. Ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo que ofrece un ambiente moderno y dinámico.

Con el pasar de los años los eventos han adquirido una gran importancia, de tal magnitud que su estructuración y trascendencia son muy diferentes a los de otras épocas. Con el transcurso del tiempo, ésta industria ha ido creciendo cada vez más y se ha ido consolidando en el mercado.

El evento del que estaremos hablando es de la celebración de una boda, primero analizaremos los eventos de forma general, viendo su conceptualización, tipos y proceso para organizarlos, ya que dependiendo el tipo de evento, estos elementos pueden variar.

Luego nos centraremos en las bodas a nivel multidimensional, ya que dependiendo la cultura, religión y gustos este evento tiende a ser diferente en cuanto a su protocolo, describiremos que significan para los clientes, los detalles del montaje, la llegada y la especialización de sus elementos.

Además, analizaremos el mercadeo y las ventas de eventos en el sector de hostelería, estableciendo pautas y estrategias que deseamos utilizar para incrementar las ventas en el hotel. No obstante, los tiempos cada vez son más exigentes, con tendencias modernas, abiertas e ideas únicas que tenemos que mantener en estos eventos por las nuevas modalidades que se presentan y la internacionalización, adaptarse es un reto que conlleva creatividad constante.

La estructura de la propuesta consta de cuatro (4) capítulos desglosado de la siguiente manera:

El Capítulo I presenta el marco teórico donde se indican las diferentes conceptualizaciones sobre eventos, banquetes, organizadores, además se especifica y detalla el proceso de la organización de eventos, la tipología, todos los aspectos generales de los eventos de bodas desde lo general hasta lo particular, diferentes conceptualizaciones sobre el plan de marketing de banquetes, así como también las tendencias específicas para bodas y diferentes estadísticas de bodas en Santo Domingo.

El Capítulo II detalla las generalidades del Hotel Barceló Santo Domingo, antecedentes históricos, filosofía corporativa, tipos de clientes y plataforma de productos que ofrecen, se describen los servicios ofrecidos en el área de banquetes, se presentan los canales de comunicación con los clientes, así como la situación actual del departamento de banquetes mediante un Análisis FODA.

El Capítulo III presenta los aspectos metodológicos, el tipo de investigación, la metodología utilizada, la población. Así como también, la presentación de resultados del estudio de campo y especificaciones de los hallazgos obtenidos.

Por último, se desglosa el Capítulo IV que contiene la propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo principal de diseñar una propuesta de estrategias de promoción y ventas para el incremento de los eventos de bodas del Hotel Barceló Santo Domingo, un hotel tradicional, a la vanguardia, con gastronomía reconocida, ambiente moderno y salones que se prestan para bodas.

La importancia del mercado de bodas en la actualidad se ha incrementado debido a las nuevas tendencias, tales como wedding planners, uso de la tecnología, bodas personalizadas, que son producto de los cambios del consumidor de este tipo de eventos. Estos son una fuente de ingresos significativa, dentro del mercado MICE y para los hoteles, ya que representan un número importante en el presupuesto de ventas de alimentos y bebidas y en muchos casos conllevan habitaciones.

Dentro de las fortalezas del Hotel Barceló Santo Domingo se encuentran: la ubicación, la capacidad de personas dentro de las salas de reuniones que abarcan hasta 1,200, el reconocimiento de la marca a nivel internacional. También tiene oportunidades, como mejorar el programa de fidelidad de los clientes, incorporar paquetes atractivos adicionales que contengan despedidas de soltera/o, getting ready, entre otros. Además tiene debilidades al tener un servicio al cliente regular, no contar con parqueos suficientes en comparación a la capacidad de salones.

Igualmente las amenazas que presenta, dentro de las cuales podemos citar: la eficaz promoción de los eventos y la competencia agresiva de los hoteles y espacios para eventos ubicados en Santo Domingo.

El Hotel Barceló Santo Domingo pudiera sacar máximo provecho a sus fortalezas existentes para crecer en el mercado de eventos de bodas, frente a sus mayores competidores como son: El Sheraton y El Embajador, que aunque pertenece al mismo grupo hotelero, es el hotel principal para el mercado de bodas en Santo Domingo actualmente.

Barceló Weddings es una plataforma digital que puede reinventarse con la implementación de las herramientas promocionales como lo son: la publicidad para informar a los clientes potenciales sobre las diferentes opciones de planes de bodas y banquetes mediante promociones interactivas.

Las herramientas que mayormente usarían los clientes para encontrar recomendaciones sobre lugares en donde celebrar su boda corresponden mayormente a publicidad boca a boca, es decir recomendaciones de conocidos, luego están las diferentes redes sociales como facebook, Pinterest, entre otras, que visualizan contenido y opciones para la realización de bodas, otras opciones no muy usadas son páginas de internet, revistas y ferias nacionales e internacionales específicas para bodas. Se le recomienda al Hotel Barceló implementar las diferentes tendencias actuales de organizaciones de bodas para

mejorar las oportunidades de ingresos para el mismo, adaptándose a los cambios del consumidor.

Finalizada esta investigación se puede decir que la elaboración de un plan estratégico de promoción e incremento en las ventas de banquetes del hotel, se emplea de manera efectiva con el apoyo de las estrategias de publicidad, promoción enfocadas en la tecnología. Además del fuerte impacto de las ventas personales sin olvidar la retroalimentación tanto de los clientes como colaboradores para eficientizar el servicio.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Santo Domingo es una ciudad con un gran potencial turístico, con la capacidad para acondicionarse al nivel de los requerimientos del mercado internacional. Hoy en día en la República Dominicana, la industria hotelera vive en un ambiente de competencia constante y más aún, en los hoteles de ciudad, ya que, al no ofrecer sol y playa, tienen que indagar para saber cómo posicionarse en el mercado.

Esta investigación nos permitirá determinar la situación actual del Hotel Barceló Santo Domingo para así determinar que estrategias, es decir el plan que se puede utilizar para aumentar las ventas, definiendo que vamos a hacer, por qué y para quién.

Como el departamento de banquetes es el responsable de organizar diferentes tipos de eventos, el hotel debe contar con los elementos y equipamientos necesarios y también con el personal capacitado profesionalmente para poder garantizar un servicio impecable de las actividades.

Incluso, los eventos son la mejor manera de que los clientes experimenten en directo la capacidad de desarrollo que tiene el hotel, además de que se pondrían en contacto con clientes potenciales que de no ser por el evento, nunca hubieran podido conocer las destrezas de la empresa, a esto se le llama marketing experiencial.

Para aumentar las ventas en un determinado departamento de un hotel, es necesario conocer las fortalezas y debilidades respecto al Set Competitivo, que tiene el hotel en cuanto a infraestructura, materiales, equipos y personal, para así saber cómo sacar el máximo provecho a esto y potencializar sus debilidades, esto se puede realizar a través de un análisis FODA.

El Hotel Barceló Santo Domingo hoy en día cuenta con 13 salas de reuniones, equipamiento de última generación, capacidad para 1,200 personas y una página web personalizada, lo que significa que está adaptado para atender eventos tipo convenciones, charlas, congresos o reuniones, por su gran variedad de salones es considerado uno de los mejores hoteles para reuniones de Santo Domingo.

Es por esta razón que como es un producto vigente y deseamos venderlo a un mercado actual, debemos optar por lo que es la penetración y ampliación de mercado, es decir, vender a más amplia escala, además de diversificar nuevos mercados y eso se puede lograr a través de herramientas como la publicidad, programas de fidelización, implementar promociones, ofertas especiales y aumentar las actividades de ventas.

Ante esta problemática se formularán las siguientes preguntas:

**¿Cuáles son los elementos para una propuesta de estrategias de ventas para incrementar los eventos de Bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, 2019?**

**¿Qué estrategias usa el Hotel Barceló Santo Domingo actualmente para potencializar las ventas de los eventos de bodas?**

**¿Qué tan recurrentes son los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo?**

**¿Con cuanta anticipación los clientes del Hotel Barceló Santo Domingo solicitan la reservación de un salón para una boda?**

**¿Qué aspectos toman en cuenta los clientes al momento de elegir el lugar donde celebrar su boda?**

**¿Cuál es la altura de los salones de reuniones del Hotel Barceló Santo Domingo?**

**¿Cuáles facilidades ofrece el Hotel Barceló Santo Domingo a sus clientes leales para realizar eventos en el mismo?**

# OBJETIVOS

## General

- Diseñar una propuesta de estrategias de promoción y ventas para el incremento de los eventos de boda del Hotel Barceló Santo Domingo, Republica Dominicana, Julio – Diciembre, 2019.

## Específicos

- Definir los elementos que usa el Hotel Barceló Santo Domingo actualmente para potencializar las ventas de los eventos de bodas.
- Actualizar las facilidades que ofrece el Hotel Barceló Santo Domingo a sus clientes leales para realizar eventos de bodas en el mismo.
- Determinar si el hotel esta dentro de la lista de hoteles preferenciales para los wedding planners del país

**CAPÍTULO I.-  
MARCO TEÓRICO**

# **CAPÍTULO I.-**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Eventos y Banquetes**

A través de la historia se ha visto como el origen de los eventos se remonta a los documentos bíblicos de Ezequiel en el Mediterráneo, sin embargo, fue en Delfos en la antigua Grecia que se comenzaron a celebrar las primeras ferias, las cuales contaban con una frecuencia anual, surgiendo de un modo espontáneo generado por la necesidad de conectarse entre individuos.

Según Anzilutti (2012) fueron las ferias y exposiciones los primeros eventos registrados en el mundo, pero en el 1939 fue Waters (autor del libro Historia de las Ferias y Exposiciones) quien dio su definición de ferias y exposiciones, expresando que son las formas perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido.

#### **1.1.1 Concepto de eventos**

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Sánchez, 2014)

Según Morrow (1997) define evento como: Suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo”, se remonta a la antigüedad, cuando los pueblos celebraban sus cultos a los antepasados o a los dioses, sus justas, fiestas, etc. Máximos exponentes de ellos son las olimpiadas en Grecia y los juegos con gladiadores en Roma. La grandeza de aquellos acontecimientos era tal, que han llegado a nuestros días hasta las colosales construcciones que levantaron para acogerlos: estadios, circos, anfiteatros, coliseos. Podemos sostener que los eventos nacen de la necesidad que tenemos de reunirnos con gente semejante a nosotros y de pertenecer a algún colectivo, de esta forma este proceso ha ido evolucionando poco a poco hasta convertirse en la industria que es hoy en día.

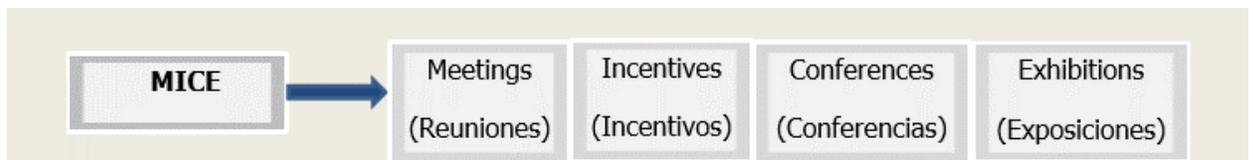
Un evento puede ser motivado por causas sociales, deportivas, políticas, religiosas o artísticas. Generalmente, se busca organizar todos los factores en juego, de esta manera se llevaría la reunión como se pautó en un comienzo, sin percance alguno.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) clasifica al Turismo de Reuniones de acuerdo a cuatro categorías:

- Convenciones y Reuniones Corporativas o de Negocios
- Congresos de Asociaciones
- Ferias y Exposiciones Comerciales

- Viajes de Incentivo Otras Reuniones

En este sentido los términos relacionados al turismo de Reuniones, tales como turismo de negocios, convenciones, conferencias y otros, se han transformado con el paso del tiempo en sectores cada vez mas amplios dentro de la industria turística abarcando otros términos que también tienen un rol importante dentro del turismo de reuniones, es así como hoy en día en el marco de la globalización de la industria turística el turismo de reuniones se conoce también como MICE, cuyas siglas en inglés significan Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones)



*Ilustración 1 Los elementos más importantes del MICE. Fuente: Asociación de Estados de Caribe (AEC).*

**Congresos:** se definen como aquellas reuniones profesionales que tienen por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional o académico en torno a un tema de interés.

La iniciativa de realizar congresos pueden ser gremiales o institucionales, la convocatoria es abierta y la participación a ellos es de manera voluntaria.

**Convenciones:** Son todas aquellas reuniones gremiales o empresariales cuyo objeto es tratar asuntos en su mayoría comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca.

La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada ya que está dirigida a un público personalizado y relacionado con el tema y la participación suele ser a través de invitaciones.

Según Sánchez, R (2014) un evento es teatro, es magia, es un espectáculo donde el actor y el público están uno al lado del otro con una misma finalidad: divertirse, emocionarse, transmitir o recibir un mensaje. Pero que todo esto hay que saber organizarlo, sino, no habrá magia ni emociones.

### **1.1.2 Concepto de Banquetes**

Según Mesalles, L (2003) el término banquete implica un servicio de comida y bebida que se desarrolla en conmemoración de un acontecimiento especial. Suele ser el acto social de mayor relevancia en el mercado de reuniones. Puede tomar la forma de una gran recepción con mesa presidencial, discursos y espectáculo, una cena sin programa específico o un coctel en el que los invitados permanecen de pie.

Un banquete es un condumio a la que acuden un sin numero de personas invitadas para agasajar a alguien o celebrar algún suceso. También se define

como: Comida espléndida. El banquete, es una comida que se organiza con motivo de celebrar un determinado acontecimiento por ejemplo una visita oficial, una boda, un aniversario, quince años, graduaciones, entre otros.

### **1.1.3 Los organizadores**

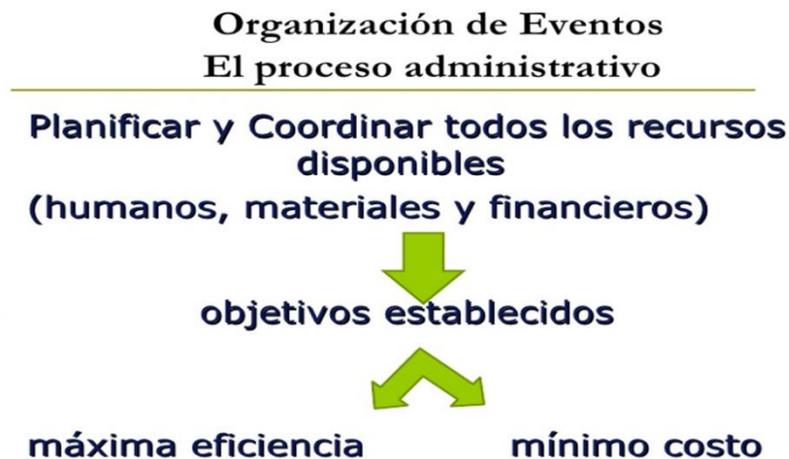
El organizador de eventos debe ser una persona capacitada, de acuerdo a las actividades que desarrollan en el perfil profesional, para planificar eventos; organizar y gestionar las actividades dentro del evento; además deberá controlar y coordinar la cronología del evento, así como vender y promocionar actividades. (Laguna, 2014)

Los organizadores de eventos, deben estar en alerta permanente ante las nuevas propuestas tecnológicas, que puedan mejorar las experiencias del público objetivo. (Cerezo, 2010)

Según (Fisher, 2012) los organizadores deben tener una formación profesional y experiencia práctica que les permita cumplir con las complejas funciones y actividades que demanda cada evento en particular. Además, deben tener tacto y diligencia profesional con los participantes, invitados, ponentes y expositores. La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

### 1.1.4 El proceso de la organización de un evento

Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan. (Bowdin, O'Toole, McDonnell, Allen, & Harris, 2001)



*Ilustración 2 Organización de Eventos del proceso administrativo. (Bowdin et 2001).*

Masterman (2004) planteó un proceso de planificación de eventos en el que se describen nueve etapas.

**Objetivos.** En esta fase, se debe determinar: por qué el evento tiene que desarrollarse; que se quiere conseguir; quien tiene que obtener beneficio y cómo van a obtener ese beneficio; y en cuanto tiempo se va a conseguir.

**Concepto.** Se trata de definir “que es el evento”, y “que quiere parecer”. Consiste en esbozar un esquema del evento, para lo que hay que realizar un análisis completo de la situación y de la situación de la competencia.

Sirve para identificar las necesidades y las posibilidades del evento en cuanto a operaciones, tiempos, lugares, instalaciones, personas, etc. Además, se identifican las partes implicadas en el proceso y a los organizadores, así como los públicos a los que se dirige el evento. También hay que establecer “quienes” deben ser las personas, tanto de la organización interna como de la externa, que tienen que tomar las decisiones.

Y hay que asegurar, que el concepto del evento, se adapta a los objetivos, a corto y a largo plazo.

**Viabilidad.** En la etapa de viabilidad, el evento esbozado es sometido a prueba.

Se identifican los recursos necesarios: recursos humanos, instalaciones, equipos, servicios, etc.

Además, se detalla la coordinación de todas las partes del proceso: la implementación, la “entrega” y la devolución de las instalaciones, lugares, equipos, etc. Así como las relaciones necesarias con todos los proveedores y colaboradores.

Esto va a permitir realizar una valoración económica del evento. Es decir, realizar un presupuesto, en el que se estimen todos los costes que va a generar el evento. En esta etapa, también será necesario identificar las posibles fuentes de recursos económicos para el evento: colaboradores, patrocinadores, venta de merchandising, venta de entradas, recursos propios de la organización, etc.

A partir de aquí, se elaborara un análisis comparativo de costes y de recursos financieros, que tendrá que adaptarse a los objetivos planteados a corto y largo plazo.

¿Seguir adelante? Todas las partes implicadas en el proceso deben estar involucradas en la decisión de si el evento es viable y si va a conseguir los objetivos planteados.

Si la determinación es “no avanzar”, se volverá a la etapa del concepto y se comenzara el proceso nuevamente.

Si se decide “seguir adelante”, entonces se pasaría a la etapa de planificación de la implementación.

Por otro lado, se puede dar el caso de que la decisión sea proceder y que haya que presentar una oferta o licitación a un cliente. En este caso, si es aceptada, se pasaría directamente a la siguiente fase; y si es rechazada, habría que volver nuevamente a la etapa de concepto.

**Planificación de la Implementación.** En esta etapa hay que determinar todas las operaciones estratégicas del evento.

Las operaciones estrategias del evento son las relativas a: recursos financieros, recursos humanos, proveedores, colaboradores, servicios, instalaciones, equipamientos.

También deben ser tenidas en cuenta, las operaciones relacionadas con los usos posteriores de estos recursos, considerándolas como parte del proceso.

En esta etapa, igualmente, hay que controlar que procesos se van a realizar para evaluar los objetivos del evento, tanto a corto como a largo plazo. Para todo ello, hay que desarrollar un sistema de indicadores de eficacia, que permita controlar todos los detalles de la ejecución del evento a corto plazo, para alcanzar los objetivos planteados.

**La Implementación del Evento.** En esta etapa se ejecutaría el plan de implementación. Comprende la puesta en escena del evento planificado. Pero, una vez implementado el evento no ha terminado, si no que continúa el proceso de planificación del evento.

**Entrega.** Hace referencia a la “entrega” de instalaciones o equipamientos del evento. La planificación de “la entrega” ha sido realizada en etapas anteriores, y

ahora los organizadores implementan “la entrega” de las instalaciones a las organizaciones contratadas.

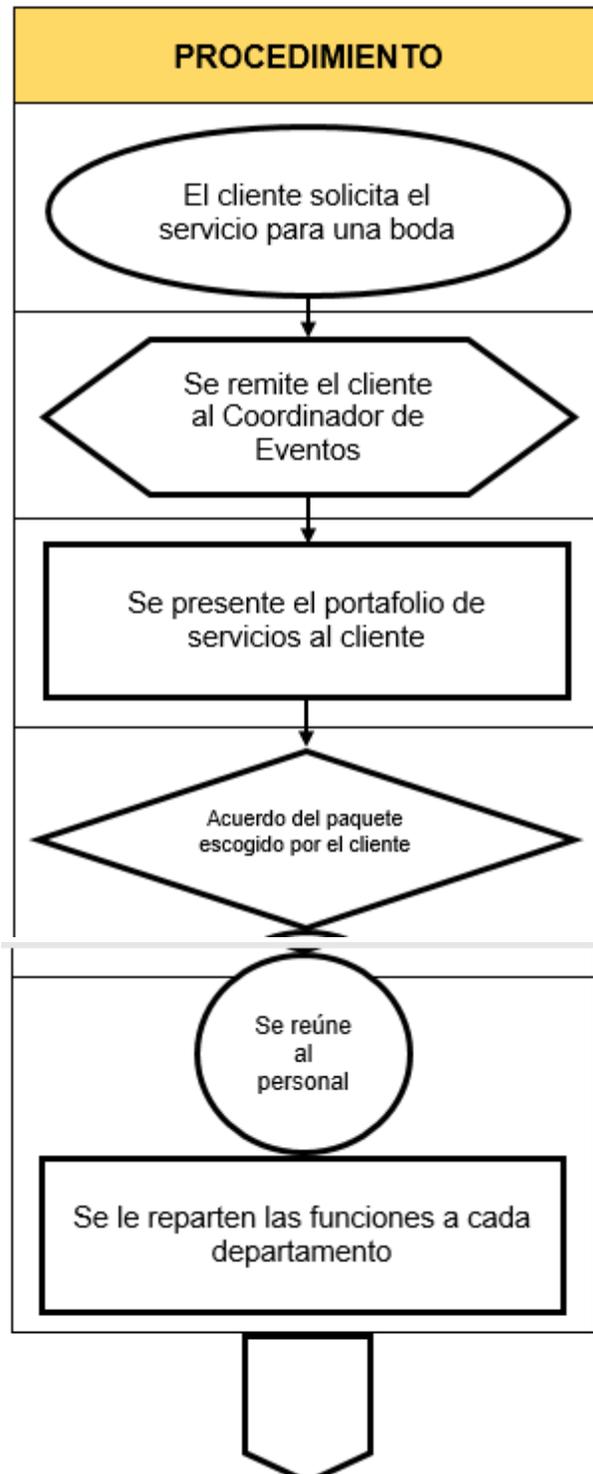
**Evaluación.** La evaluación ha de hacerse a partir de los objetivos planteados, inicialmente a corto y a largo plazo.

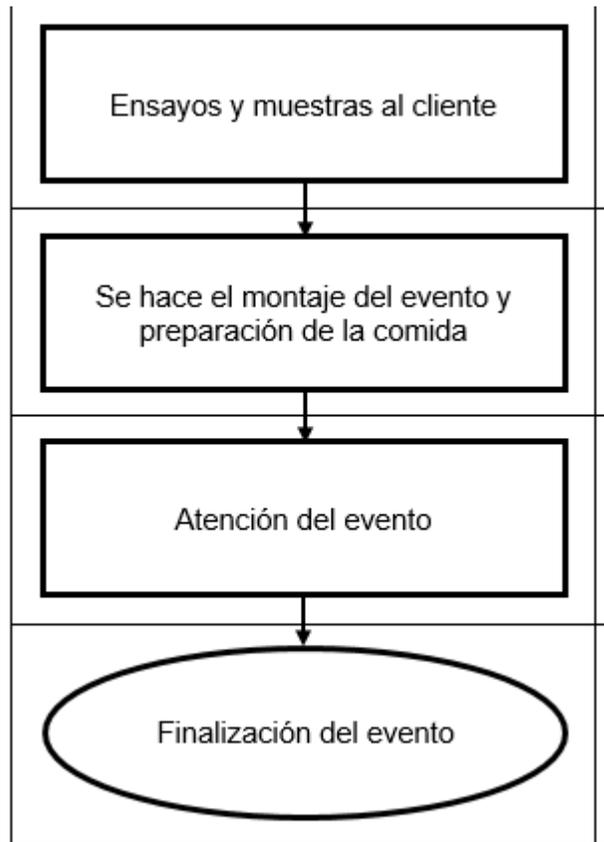
La evaluación a corto plazo se refiere a los impactos del evento en sí mismo, y los que se producen inmediatamente después del evento. Y la evaluación a medio y a largo plazo es la que hace referencia a los impactos después de un tiempo concreto.

Tanto una evaluación como otra, deben coincidir con los objetivos propuestos a corto, a medio y a largo plazo.

Por otra parte, se va a realizar una evaluación continua del proceso, mediante el uso de indicadores de eficacia como: presupuestos-objetivos, plazos de entrega, cumplimiento de órdenes de trabajo, confirmaciones de asistencia, etc.

Retroalimentación. Pero la evaluación no sería completa sin la retroalimentación.





*Ilustración 3 Flujograma de procesos de un evento de boda. Fuente: googlesites.com*

### 1.1.5 Tipología de los eventos

Según Sánchez, R (2014) los tipos de eventos se dividen en:

**Eventos sociales:** aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

**Bodas.** Se llama “boda” o “casamiento”, a la ceremonia en el que dos personas establecen sus relaciones conyugales, es decir, es la unión civil o religiosa de dos personas. Generalmente, esto se toma como un rito, que sirve como un evento de tipo formal, para oficializar la unión entre dos individuos ante alguien más, que usualmente funge como un ente regulador; en dependencia de la cultura en la que se realice, el proceso puede cambiar, debido a las costumbres y las tradiciones propias del lugar. La palabra se origina a partir del vocablo latín “vota”, el plural de “votum” (voto), en relación al juramento que hacen los novios al momento de hacer entrega de los anillos.

**Cumpleaños.** Es el aniversario del nacimiento de una persona o incluso de una institución u organización. En cuanto a las personas, en muchas culturas es costumbre celebrar los cumpleaños con una fiesta con familiares y amigos, en donde se dan regalos a la persona homenajeadada.

El acto que se lleva a cabo para reconocer a las personas que completaron sus estudios y accedieron a un cierto título académico. Esta ceremonia puede tener como protagonistas a los alumnos que terminaron la educación secundaria o que se graduaron en una institución de nivel superior.

**Eventos culturales, académicos y formativos:** la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

**Eventos deportivos:** aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas.

**Congresos:** se definen como aquellas reuniones profesionales que tienen por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar congresos pueden ser gremiales o institucionales, la convocatoria es abierta y la participación a ellos es de manera voluntaria.

**Convenciones:** Son todas aquellas reuniones gremiales o empresariales cuyo objeto es tratar asuntos en su mayoría comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada ya que está dirigida a un público personalizado y relacionado con el tema y la participación suele ser a través de invitaciones.

### **1.1.6 Mercado MICE**

Con la evolución natural del turismo en general se comenzó a dar paso a nuevas modalidades de turismo y una de las más importantes por su volumen y aporte de divisas a los países, ha sido el Turismo de Reuniones o de Negocios, mejor conocido por sus siglas en inglés como MICE Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones),

posicionándose este sector en los últimos años como uno de los principales generadores de inversión, empleo y desarrollo para algunos de los países que conforman la Región del Gran Caribe, estableciéndose destinos específicos para la realización de dichas actividades.

Según Maritur (2016) MICE:

Comúnmente se le hace referencia como la Industria del Turismo de Negocios y Eventos. Este término se refiere normalmente a la industria internacional que se ha desarrollado para coordinar el hospedaje, la gestión y la promoción de la red de contactos empresarial con iniciativas estratégicas. El Turismo de Negocios y Eventos generalmente comprende el desarrollo de una agenda bien planeada por los coordinadores de eventos y generalmente se enfocan en temas específicos o con un propósito claro, por ejemplo, sobre capacitación, incentivos o conmemoraciones.

Según la Asociación de Estados del Caribe (2017) las actividades MICE impactan de la siguiente manera al sector Hotelero:

- Representa hasta un 65% del total de ventas en los principales hoteles de las ciudades donde se realizan reuniones.

- Los Asistentes tienden utilizar otros servicios de los hoteles, tales como los restaurantes.
- Las delegaciones que acompañan a los viajeros de negocios traen negocios adicionales.
- Permiten a los hoteles realizar reservas anticipadas y ayudan a llenar espacios durante las temporadas bajas de turismo.
- La mayoría de viajeros de negocios tienen oportunidad de convertirse en huéspedes repetitivos.

El turismo MICE cuenta con una serie de características diferenciales que lo distinguen del resto de subsectores del turismo:

La concentración de la celebración de reuniones, congresos, convenciones, ferias y otros eventos de tipo corporativo que se llevan a cabo durante el resto del año, reflejando en su mayoría altos índices de turismo.

La inversión necesaria en infraestructura, promoción y captación de candidaturas, capacitación de los recursos humanos y tecnológicos, el impacto económico que genera sigue siendo un atractivo para las ciudades.

Involucra diferentes agentes específicos tales como event planners, agencias de viajes, hoteles, así como restaurantes o empresas de transportes y otros.

La elección del destino se realiza según la accesibilidad al destino ya que es uno de los elementos que condiciona el éxito o fracaso del evento y en ocasiones el prestigio del propio convocante o prescriptor; por lo tanto la conectividad es determinante.

Así mismo el MICE no solo beneficia directamente a los empresarios turísticos que han sido contratados para atender los eventos de negocios; sino también beneficia a otros sectores tales como alojamiento, agencias de viajes, empresas de transportes, restaurantes, tiendas entre otros.



*Ilustración 4 Los elementos involucrados en el turismo MICE. Fuente: Turismo de Reuniones: Conceptualizaciones y visión regional (2017)*

El turismo MICE también funciona a la hora de planificar una boda ya que la mayoría de las personas eligen un destino turístico para celebrar este evento tan

especial. Actualmente los grupos MICE que eligen este tipo de evento podrán disfrutar de las mejores playas y de un servicio profesional de coordinadores de la más alta calidad. Tendrán bienvenida y check-in privado de los asistentes, servicio personalizado según las necesidades del cliente, traslados, salas de reuniones y Centros de Convenciones.

El Turismo de romance son todos los viajes enfocados a una celebración en pareja, los cuales pueden ser: bodas de destino, renovación de votos y aniversarios, despedidas de soltero, y lunas de miel.

Captar grandes congresos internacionales a los que acuden miles de delegados de todo el mundo no solo es un desafío para la Región del Gran Caribe; es también una fuente generadora de beneficios entre ellos, el incremento a la visitación de las ciudades y por ende su incidencia en la promoción del destino situando a los países en el mapa internacional.

Según la Asociación de Estados del Caribe (2017) el Director del Programa de Desarrollo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Dr. Dirk Glaesser, enfatizó la importancia de la sostenibilidad dentro del segmento de reuniones y cómo este sector puede actuar como un agente de cambio para los destinos de los países, impulsando la adopción de programas de certificación y la implementación de buenas prácticas sostenibles.

## 1.2 Eventos de Boda



*Ilustración 5 Evento de Boda. Fuente:*  
<https://www.barcelo.com/es/hoteles-tematicos/bodas/>

Organizar una boda es una tarea ilusionante y especial que también puede ser agotadora. A continuación, se presentarán aspectos generales de los eventos de bodas.

Según (Arias, 2016) la boda es un ritual lleno de costumbres que se cumplen casi siempre sin saber de dónde ni por qué surgen. Muchas de las tradiciones tienen sus raíces en nuestros ancestros y antepasados. Aquí podemos conocer algunas de ellas:

Esta costumbre nació en el siglo XIV, en Francia. Los invitados perseguían a la novia para quitarle la liga y aquél que lo lograra tendría buena suerte. En reiteradas oportunidades este ritual terminaba de manera poco “decorosa” o elegante y por eso se decidió cambiar al hábito de arrojarla hacia los invitados. El color azul simboliza la fidelidad y el blanco la pureza. (Arias, 2016)

Los anillos de bodas nacen en el 2700 A. C. en manos (nunca mejor dicho) de los egipcios, los cuales simbolizaban al amor con un círculo, ya que creían que no tiene principio ni fin. Esta tradición luego se extiende a Grecia y al Imperio Romano. El término “alianza” proviene precisamente de “aliarse” a la mujer para toda la vida.

Arrojar el ramo. Hay varias teorías pero la más conocida sostiene que la tradición de lanzar el ramo de novia nació en el siglo XIV en Francia. Los invitados a la boda acostumbraban a arrancar trozos del vestido de la novia como símbolo de buena suerte. Luego esta costumbre cambió y la novia comenzó a lanzar la liga a sus invitados aunque también sucedía lo contrario: los invitados eran quienes la perseguían para atraparla y quitársela. Luego la Iglesia Católica intervino en este rito poco “decoroso” y decidió que el sustituto de la liga sería el ramo de flores. (Arias, 2016)

La luna de miel es una costumbre que empezó con los teutones, los cuales solamente celebraban bodas durante la luna llena. Los novios debían beber licor de miel (una bebida fermentada de miel conocida como “aguamiel”) durante los 30 días que seguían a la boda.

### 1.2.1 Montaje del Salón

De acuerdo a Mesalles, L. (2003) la localización de las mesas en los eventos puede tomar formas muy variadas. A fuerza de experiencia, los responsables del establecimiento y los organizadores avezados pueden visualizar las salas con distintas distribuciones y decoraciones.



*Ilustración 6 Ejemplo de montaje de boda. Fuente: <https://www.nupciasmagazine.com/boda/>*

El montaje dependerá de la forma del local, sus dimensiones, el número de comensales o asistentes a los que hayas que acomodar y del tipo de acto (boda, homenaje, reunión, conferencia, etcétera).

El establecimiento dispondrá de copias del plano de cada salón, a escala donde poder dibujar los elementos del mobiliario. El maître o persona encargada del servicio suele hacer un pequeño croquis (esqueleto) con la distribución de mesa.

El plano es la forma más segura y precisa de planificar el montaje. El personal colocara las mesas y demás elementos, siguiendo el plano.

Los invitados pueden distribuirse en mesas separadas o una mesa única en función del estilo del evento, tamaño de la sala y número de comensales. Las mesas separadas propician el contacto y la relación entre grupos, mientras que las mesas únicas facilitan la posibilidad de contactos más variados.

Según Mesalles (2003) la secuencia lógica para el proceso del montaje final del evento, particularmente cuando se trata de un gran banquete o celebración festiva:

1. Preparar, contar y ubicar cerca del salón, en un lugar controlado, todo el material, manteles, servilletas, platos, cubiertos, copas, etc.
2. Mientras unos arman el esqueleto de mesas y asientos siguiendo el croquis, otra parte del personal puede ir repasando la vajilla, cubertería y cristalería.
3. Muletones y manteles. Las mesas elegantes se cubren en primer lugar con un material acolchado (muletón), y luego con el mantel principal. Encima de este se puede colocar un mantel de menor tamaño, a veces de distintos color, conocidos como cubre, o cuadrante.

4. Colocación de los platos base y platos de pan. En los banquetes con gran número de invitados, no se suele poner cuchillos o palita de mantequilla.
5. Colocación de cubiertos. Cada elemento del menú requiere un cubierto diferente. Según se la complejidad del menú, será mayor o menor el número de cubierto a colocar frente a cada puesto. Se colocan en orden, siguiendo la secuencia del servicio. Los primeros que se tengan que usar en la parte exterior, y así sucesivamente.
6. Distribución de cristalería. Las distintas copas se colocaran en el mismo orden de los vinos y las bebidas que se vayan a servir. Cada bebida se corresponde con una forma de cristalería diseñada para destacar sus cualidades.
7. Colocación de servilletas y ceniceros. Como medida de higiene, no es recomendable manosear demasiado las servilletas. Hay la costumbre de doblarlas con formas originales que ayudan a la vistosidad de la decoración, el montaje.
8. El salero y pimentero se pueden distribuir por las mesas, aunque hay muchos establecimientos que suelen no ponerlos en los banquetes.
9. Conviene tener preparadas bandejas con salsas, palilleros, especias y polvos de talco, etc., que se distribuirán en los muebles de servicio por la sala, para tenerlos a mano en la eventualidad de que algún comensal los requiriera.

10. Servicio de café. Prepararemos bandejas con los servicios para el café, si tuviera contemplado en el encargo. En algún punto estratégico se necesitara mantener material adicional, azúcar, edulcorante, etc. Normalmente, para un servicio con muchos asistentes, el café será de tipo, y se distribuirá mediante cafetera (pavas). El exprés se recomienda únicamente para grupos de pequeños tamaño.

11. Margen de variación en el número de participantes o comensales. Conviene estar preparados para una oscilación de hasta un 10% en el número de participantes por cambios de última hora. (Mejor que sobre que no que falte). Confirmar el recuento al servir el primer plato.

12. Al terminar el montaje, hacer un recorrido por la sala, dando un repaso general y corregir la colocación de las sillas, asegurando con un vistazo final que el conjunto está correctamente alineado, y que causa una impresión favorable. A menudo, los asientos se sitúan frente al puesto de la mesa, pero ligeramente vueltos hacia un lado, para facilitar la entrada al comensal.

### **1.2.2 Acontecimiento familiar**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) este es posiblemente el acontecimiento familiar más importante en la vida de sus protagonistas, los novios. Sea como sea, siempre será recordado. Es por ello que hay una gran preocupación por los

detalles más mínimos. Ambas familias dedican multitud de horas y reuniones para decidir todos los aspectos del acto.

Existen infinidad de modalidades culturales, ritos y tradiciones que rigen estos encuentros familiares. Los matrimonios se convierten en ocasiones en (pacto de estado), ya que la unión afectará a muchas personas, ampliará influencia y modificará estructuras de poder largamente establecidas.

Un Gerente de Eventos, Reuniones y Banquetes experimentado habrá visto gran variedad de costumbres y prioridades en las bodas. En algunos lugares la comida se sirve al principio del acto, en otras se empieza con un aperitivo de pie donde se concentran todos los invitados, pasando más tarde al salón donde se sirve el banquete. En otros lugares, una boda empieza con un aperitivo con baile y la comida se sirve justo al final, de madrugada, cerrándose el acto a continuación.

En los montajes también hay infinidad de variedades, a veces los novios y sus padres, más las autoridad religiosa, comparten una mesa de honor en línea, frente al conjunto de mesas de los invitados.

La entrada de los novios suele ser en la mayoría de las ocasiones después de que los invitados están ya situados en la sala. Es frecuente acompañar su entrada con una música alegórica, la marcha nupcial o similar.

### **1.2.3 Los detalles de un banquete**

Según Mesalles, L (2003) para que todo resulte perfecto, como estuvo planeado, se tendrá que conocer y seguir todos los detalles. Muchos profesionales de esta actividad tienen una lista que les permite repasar la mayoría de los detalles, evitando así que puedan aparecer malos entendidos o falsas expectativas que serían difíciles de corregir sobre la marcha. Esta lista sirve también para asesorar a las personas encargadas de la organización del acontecimiento dentro del grupo familiar, a menudo con poca experiencia pero con el deseo de conseguir un evento memorable para la familia.

- Menú (platos, presentaciones, composición).
- Aperitivo (componentes fríos y calientes, composición).
- Vinos y cavas (marcas, cantidad).
- Menú para niños (número, composición y precio).
- Dietas especiales (número de personas, composición y precio).
- Complementos y centros especiales (paella, asados, o presentaciones especiales) – Detalles y horarios de servicio.
- Fotógrafo, flores, música, atracciones, efectos especiales, etc.
- Forma de pago, anticipo y liquidación del saldo, antes o después del acto.
- Número de comensales, mínimo garantizado.
- Forma y distribución de las mesas.
- Distribución de los invitados en las mesas y en la mesa de honor si hay.

- Tipo de música, grabada o en vivo, horario y contratación.
- Horario de apertura del salón y terminación del acto y del servicio.
- Decoración floral. Quien la coloca, precio, forma de pago.
- Algún invitado destacado que requiere algún detalle especial.
- Espacio necesario en el estacionamiento.
- Modelo del menú impreso, que se colocara en la mesa, verificar el texto y hacer firmar conformidad.
- Comprobar el nombre y la localización del lugar del acto (vía de acceso o dirección postal) indicado en las comunicaciones en correcto y suficiente.
- Indicadores de acceso al estacionamiento.

Cualquier dificultad que necesite un cambio en lo acordado será comunicada con tanta antelación como sea posible, presentando opciones alternativas atractivas. Unos días antes del evento, conviene contactar con el organizador para adelantarse a prevenir cualquier eventualidad o imprevisto de última hora.

Según en Torrecilla, C. (2017):

Una de cada 3 bodas los novios no eligen el menú hasta probar varios menús en establecimientos diferentes, es interesante saber que un 12% de los menús ya se deciden por opiniones de redes sociales.

Además, agrega que hay 3 tipos de bodas que se reparten el mercado a partes iguales: los que primero deciden el número de invitados y luego ven qué menú se pueden permitir, los que limitan los invitados en base a lo que cuesta el menú para no superar el presupuesto y las de presupuesto ilimitado.

Es por esto que el tipo de interlocución entre novios y empresas de servicios debe ser muy diferente en función del perfil. Profundizando en los datos, a medida que aumenta la renta se prioriza la calidad de la comida al número de invitados. Las rentas más bajas prefieren renunciar a calidad en la comida para tener más invitados.

#### **1.2.4 La llegada**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) la primera impresión que el cliente recibe al llegar el momento decisivo, la realidad, puede afectar positiva o negativamente la satisfacción de los organizadores y sus invitados al evento.

La forma en que hayamos atendido algunos problemas, demostrara nuestra profesionalidad y experiencia, tranquilizando al organizador y sus invitados de que disfrutaran de un evento satisfactorio y bien planeado.

- Si ha llovido se habrán puesto alfombras o pasarelas de madera para evitar que los invitados manchen o deterioren su vestido, normalmente especiales para la ocasión.
- Si llueve, habrá personal con paraguas para proteger las personas a la bajada de su vehículo.
- Si es posible, tener servicio de valet parking que reciba a los asistentes a la puerta del edificio, quitándole la preocupación de estacionar el vehículo.
- Orientar a los invitados desde el porche o vestíbulo de recepción.
- Guardar las prendas de abrigo en el guardarropa.
- Dirigirlos al salón de concentración o aperitivo.
- Señalar situación del plano de ubicación de mesas, si lo hay.
- Antes de abrir el salón, consultar con el organizador.
- Los protagonistas serán recibidos y felicitados personalmente por el más alto directivo del establecimiento que esté disponible, en la puerta del local.
- Es tradicional en las bodas acompañar la entrada de los novios con la marcha nupcial o una música previamente elegida.
- Invitar a los novios a pasar previamente a una habitación o sala privada, donde se habrá dispuesto un tocador para refrescarse

### **1.2.5 Especialización**

La organización de banquetes de boda es un negocio por el que muchos establecimientos han apostado decididamente. Un mercado potente, que necesita a veces meses de preparación y que tiene una demanda continuada en todas partes.

Algunos establecimientos asesoran a los contrayentes desde el inicio de su decisión, para ello preparan incluso algunos textos que sirven de orientación, al tiempo de exponer la completa gama de servicios que el establecimiento está en posición de ofrecer, para asegurar un evento profesionalmente organizado y atendido a satisfacción de todos. (Mesalles, 2003).

Dentro de los Wedding planners mas importantes en República Dominicana tenemos:

- Mari Pily: orientados al diseño y decoración de eventos, planificación y coordinación de eventos sociales y corporativos y más importante, wedding & event planner. Considerados pioneros en el destination wedding, son conocidos por ser creativos y realistas, le dan un diseño único basado en la personalidad de cada cliente y así hacen un evento especial.
- Blossom Sandra Espino. Famosa wedding planer que se destaca por sus diseños innovadores y creativos, utiliza mayormente la red social Pinterest para mostrar sus trabajos recientes.

- Yaniris Event Planner. Empresa de organización de eventos, enfocada en cubrir todas las necesidades de las personas al momento de hacer un evento. decoradores en general, wedding planners y coordinación de eventos corporativos. Cuentan con más de 15 años en el área de los eventos, miembros fundadores de la ABE-RD.
- Vanessa Estrella Eventos. Certificados internacionalmente como planificadores de bodas y eventos y en destination wedding. La originalidad, y la innovación en cada decoración convierten cada boda en única. Cada decoración tiene que tener la personalidad de los novios, rincones mágicos y especiales con las que se puedan identificar sus protagonistas.

### **1.2.6 Tipos de boda**

Dentro de los tipos de bodas hoy en día abunda la variedad, de acuerdo al cliente siempre habrá una que vaya con su personalidad, gustos y con lo que desea recordar de este día tan especial. A continuación describimos algunos de los tipos de bodas más conocidos:

- Boda clásica: es la más tradicional, apegándose a los detalles más comunes y es del gusto de la mayoría de los clientes que no les gusta probar cosas extravagantes o diferentes. La decoración y la vestimenta es simple y sobria, nada fuera de lo común.

- Boda glam: se caracteriza por ser un evento elegante, sofisticado y despampanante. Se hace uso de colores metálicos y la decoración es dramática.
- Boda romántica: se caracteriza porque parece sacada de un cuento de hadas, se hace uso de colores pasteles y muchos arreglos florales. La música ambiental le da un toque romántico, los niños participan en la ceremonia y se utilizan elementos que traen a la memoria las épocas antiguas o bodas de películas clásicas.
- Boda campestre: esta no se realiza en la ciudad ni lugares cerrados, se realiza al aire libre, preferiblemente en el campo o la playa.
- Boda étnica: es en la que se rinde homenaje a alguna cultura en específico, se realiza especialmente si uno de los novios pertenece a dicha cultura. Todo dependerá del tema y las costumbres.
- Boda minimalista: se caracteriza por su elegancia, simplicidad, monocromía. Es una boda llena de detalles y el ambiente es relajado.
- Boda de temática personal: en este caso los novios eligen un tema en específico que regirá todo lo que conformará el antes y durante la celebración. En ocasiones eligen un color en específico que predomina en la decoración o prefieren que los invitados se caractericen por alguna prenda o color preferido de los novios, etc.
- Boda militar: ésta se caracteriza por el arco de sables del ejército y se puede realizar si alguno de los novios es militar.

- Boda vintage: está inspirada en las bodas antiguas de los años 20's, el vestido suele ser elegante con detalles de encaje, en la decoración se utilizan flores naturales y detalles femeninos y antiguos.
- Boda boho chic: es un tipo de boda que incorpora integrar hippies y de mediados del XIX para crear un ambiente bohemio, refinado, elegante y con clase.
- Boda shabby chic: se caracteriza por la decoración con mezcla de toques antiguos y modernos, vajillas vintage de porcelana, cubiertos, elementos y floreros metálicos y las mesas de madera desnuda.
- Boda rústica: son las llevadas a cabo en el campo o en graneros, mesas alargadas, se decora con mason jars con velas, plantas, frutas y botellas de vino.

También de acuerdo a la cantidad de años que cumplan los esposos de casados, se celebran sus aniversarios de la siguiente manera:

• 1 año	Bodas de Algodón
• 2 años	Bodas de Papel
• 3 años	Bodas de Cuero
• 5 años	Bodas de Madera
• 7 años	Bodas de Lana
• 10 años	Bodas de Lata
• 11 años	Bodas de Acero
• 12 años	Bodas de Seda
• 13 años	Bodas de Encaje
• 14 años	Bodas de Marfil
• 15 años	Bodas de Porcelana
• 20 años	Bodas de Cristal
• 25 años	Bodas de Plata
• 30 años	Bodas de Perlas
• 40 años	Bodas de Rubí

• 45 años	Bodas de Zafiro
• 50 años	Bodas de Oro
• 55 años	Bodas de Esmeralda
• 60 años	Bodas de Diamante
• 75 años	Bodas de Brillante

*Ilustración 7 Tipos de aniversarios de bodas según los años de casados.*

Las bodas dependen en gran medida de las creencias culturales, pues dependiendo el lugar de origen de los novios, será su ceremonia, el turismo tiene una visión global, busca adaptarse a todas las necesidades de los clientes, y cada vez más, buscamos público internacional para bodas, un gran ejemplo son las bodas judías que incluyen una serie de rasgos culturales y gastronómicos específicos que las empresas organizadoras de eventos deben tomar en cuenta.

Otros ejemplos son: las bodas gitanas que duran 3 días, las ceremonias Hindú que son ricas en color y creatividad.

En China, han surgido muchos términos relacionados con las bodas: *luohun* (裸婚, lit. “boda desnuda”, cuando la pareja se casa sin pertenencias); *shanhun* (闪婚, “boda exprés”) y *yinhun* (隐婚, “boda secreta”).

### 1.2.7 Certificaciones y Ferias

Las certificaciones son elementales para cualquier wedding planner, a continuación le presentamos algunas de las más importantes a nivel internacional:

- Certified Meeting Planner (CMP): evalúa la competencia de los profesionales de reuniones y está avalado por el Events Industry Council (EIC), con más de 11,000 profesionales de reuniones en 55 países de todo el mundo. El CMP representa el estándar de excelencia en la industria actual de reuniones, convenciones y exhibiciones. (Lo ofrece MPI). (Lozano, 2018)
- Certified Event Manager (CEM): Se creó por primera vez en 1975 para elevar los estándares profesionales en la industria de eventos. La designación del CEM acomoda objetivos de carrera a corto y largo plazo con educación que se puede adaptar para satisfacer necesidades e intereses específicos. (Lo ofrece IAEE) (Lozano, 2018)
- CES (Certificación en Eventos Sustentables): es el programa de certificación especializada en viajes motivacionales. (Lo ofrece SITE, Society for Incentive Travel Excellence) (Lozano, 2018)
- CEP "Certificate in Event Production". El certificado se especializa en la producción y operación de eventos y espectáculos. (Lozano, 2018)

Dentro de las ferias más destacadas, con temática específica de bodas podemos destacar:

**Bridal Week.** Desde el año 2000, bajo el nombre de Nuestra Boda y organizada por Sócrates McKinney, surge como la solución a la organización de bodas en la República Dominicana y es celebrado en el Hotel El Embajador.

- La rapidez de la vida moderna contrasta con la necesidad de planificación que requiere la pareja para organizar su boda y la conformación de su nuevo hogar.
- Por más de 18 años RDBW ha puesto bajo un mismo techo a los más reconocidos suplidores, haciendo mucho más fácil a las parejas contratar los productos y servicios de la más alta calidad, para celebrar su boda RD BRIDAL WEEK se ha convertido en un vehículo de eficiencia, ahorrándole a las parejas, tiempo y dinero.
- RD BRIDAL WEEK 2019: se caracteriza por ser una plataforma integrada de: moda, accesorios, mobiliario y tecnología para el hogar, suplidores de eventos, viajes; incorporando también las ejecuciones de marcas muy reconocidas. (Bridalweek.com)

### **1.2.8 Tecnología**

Según Torrecilla (2017) el sector nupcial está creciendo por encima del resto de los sectores, siendo este un mercado cambiante con exigencias diferentes y que usa cada vez distintas tecnologías. Requiriendo inversión tanto en software como hardware, así como recursos humanos que sean capaces de aprovechar esta tendencia.

De acuerdo a Sobrado (2015) dentro de las tendencias que ha traído la tecnología consigo a las bodas podemos encontrar las siguientes:

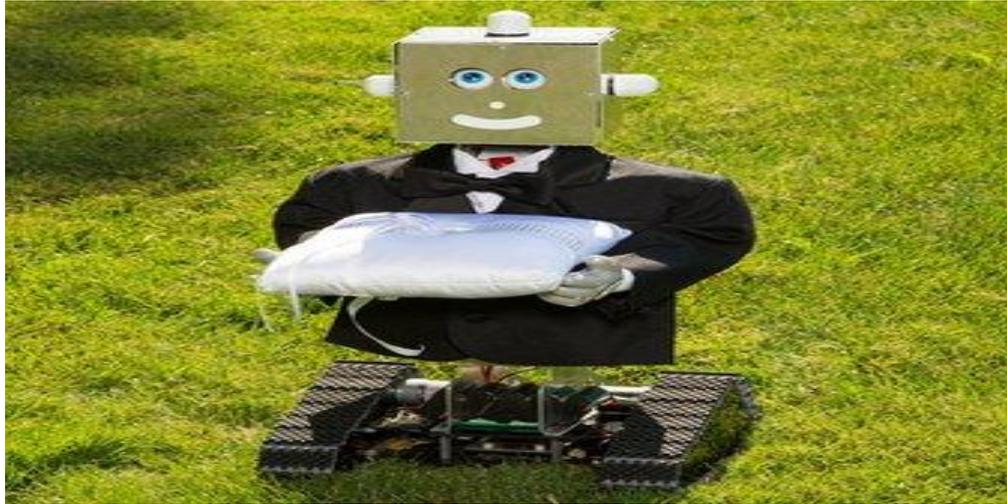
- Invitaciones: los prometidos han optado por hacer llegar las invitaciones de diversas formas, entre ellas el video, de los cuales hay de todo tipo, desde lip-dubs hasta ejemplos caseros donde la pareja anuncia su compromiso.
- Páginas Web: también optan porque la boda cuente con su propia página web donde los invitados pueden encontrar los detalles del evento (fecha, localización, lista de bodas, hospedaje). Para existen las webs con plantillas personalizables como eWedding o The Knot.
- Anillos wearables: en la actualidad hay anillos que tienen su propio proyector Incrustado, siendo esta una forma inusual de llevar encima aquellas imágenes que no hay que olvidar. También, existen anillos que pueden ocultar el diamante cuando queramos a través de un botón.



*Ilustración 8 Ejemplo de anillo wearable. Fuente: bloglenovo.es*

También podemos encontrar el anillo que cambia de color al llegar el aniversario, este modelo de Alaska Jewelry tiene un pequeño reloj de microchip que convierte el calor de la mano en electricidad para que así nunca deje de funcionar, consiste en que el anillo se calienta y llega hasta los 48 grados de temperatura 24 horas antes del aniversario.

- Robots: desde los portadores de los anillos hasta el maestro de ceremonias. Conocidos como WeddingBot estos robots multifuncionales pueden ser desde el portador de anillos, bailarín, maestro de ceremonias hasta madrina.



*Ilustración 9 Ejemplo de un Wedding Bot. Fuente: <https://www.ianh.co.uk/blog/hi-tech-weddings-would-you-want-one/>*

- Drone: llamados los nuevos fotógrafos, este se encuentra en el cielo y es un recurso aprovechable para las bodas al aire libre y así obtener un recuerdo especial.
- Cámaras deportivas: utilizadas en las bodas para grabar el evento en primera persona y así captar todo lo que veas, las suelen situar en el ramo de la novia.
- Streaming: servicio para retransmitir la ceremonia en alta calidad, si algún invitado no pudo asistir ya sea por distancia o falta de presupuesto, podrán disfrutar del video en streaming.
- Impresoras 3D: desde el vestido hasta el banquete y la tarta pueden ser realizados a través de esta innovadora manera de presentar el diseño de los mismos.

- Crowdfunding: plataformas para obtener la financiación necesaria para una fiesta tan costosa, también puede ser utilizado como una lista de bodas para una buena causa.

Hoy en día también existe la profesión de “influencer” cuyo propósito es crear tendencias, conseguir una comunidad de calidad, partir con un objetivo claro y seguir una estrategia donde el trabajo diario vaya más allá de hacerse una foto.

De acuerdo a Marvel Crowd (2016) algunas influencers de bodas que podemos mencionar son:

- Macarena Gea
- Casilda se casa
- Querida Valentina
- Miss Cavallier

### **1.3 El mercadeo**

El mercadeo es considerado un conjunto de actividades orientadas a conseguir los objetivos comerciales previstos en la empresa, descubriendo las necesidades de los clientes para así llegar a satisfacerlos de la forma más rentable posible para la empresa.

De acuerdo a Tirado (2013):

El marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas.

### **1.3.1 Marketing y ventas**

Según Mesalles, L (2003) todo producto o servicio necesita venderse para cumplir con el ciclo de rentabilidad. Esto no escapa a los establecimientos dedicados al servicio de Eventos, Reuniones y Banquetes. Para que esta venta se haga en forma efectiva, se necesitara inevitablemente de una filosofía y estructura de trabajo adecuadamente planificada y organizada bajo unas normas claras, en consonancia con el posible volumen de actividad y las características del entorno empresarial.

Así mismo Kotler, P y Dubois, B (1997) sostienen que la gestión del marketing es el análisis, la planificación, la puesta en marcha y control de programas

concebidos para llevar a buen fin unos intercambios deseados con los mercados a los que uno aspira, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Reposa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades y en la elaboración de un precio, de una comunicación y distribución aptas para informar, motivar y servir al mercado.

El marketing se entiende como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Tirado, 2013)

### **1.3.2 Promoción de un evento**

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un

incremento puntual de las ventas. La herramienta de promoción a utilizar dependerá en todo momento del público objetivo, sus necesidades y su comportamiento.

Según Cabrera (2017) hoy en día un fan page y un número de teléfono no hacen que un evento se llene, hay que utilizar todo tipo de herramientas que se tengan a mano, entre ellas:

**Páginas Web.** Considerado fundamental, plataforma en la que se presenten contenidos sólidos y calendarios con los eventos planificados y futuros, brindando información y motivando a que los clientes tomen la decisión de asistir a un evento en ese momento.

**Bases de datos.** Hoy en día es recomendable gestionar la base de datos de correo electrónico por temática para así enviar la información al público más sensible a consumir nuestro producto. Lanzar una campaña de marketing apoyado en la técnica mailing y validar quien abrió el correo y quien no para así saber a que clientes contactar para cerrar el trato.

**Influencers.** También conocidos como líderes, pueden ser tus aliados potenciales. Hoy en día se buscan estas personas alineadas con el público objetivo y se realizan negociaciones de intercambio para que estos promocionen el producto. De esta forma el mensaje podría llegar a más de 40 mil personas en

solo un día, lo mismo puede suceder con un locutor de radio o presentador de televisión.

**Eventos de Facebook.** Esta herramienta hace que le lleguen notificaciones a muchas personas cuando sus amigos van a asistir, cuando están cerca de su ubicación o cuando ven su calendario de Facebook. De manera gratuita Facebook permite crear contenido, invitar personas y promocionarlos, incluso colocar anuncios con todas las informaciones necesarias.

**Anuncios digitales.** Invertir en estos ya sea en Facebook, Twitter, LinkedIn u otras redes sociales que son utilizadas como canales publicitarios porque contienen plataforma de anuncios, esto hace que sea más efectivo el enganche y que tenga un mayor alcance al público.

**Portales de eventos y clasificados.** Ya sean gratuitos o de pago, brindan un espacio para compartir eventos, organizar todo y llevar registro de las personas que asistirán. Los portales de clasificados permiten subir eventos o tienen herramientas para promocionarlos en su portada principal.

También es muy utilizado el SEO/SEM, lo cual propone un posicionamiento web eficaz de acuerdo a las palabras clave adecuadas para así aumentar las visitas a tu página web y adquirir más posibilidades de negocio.

### **1.3.3 Segmentación**

Según Tirado, D (2013) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Así mismo, Mesalles, L (2003) nos indica que se conoce por segmentación la división del mercado en grupos con características afines, que nos faciliten la posibilidad de entenderlo y atenderlo mejor, desarrollando productos y acciones de promoción especializadas y dirigidas a atraer y satisfacer a un grupo (segmento) definido de clientes.

### **1.4 El plan de marketing**

Según Mesalles, L (2003) el plan de marketing es un documento fruto de un trabajo de reflexión y análisis, donde a partir de los objetivos generales de la empresa (misión), se detallan las actividades a desarrollar, el calendario de las mismas, y los presupuestos asignados a cada una. Es imprescindible hacerlo al inicio de las actividades del establecimiento, actualizándose posteriormente cada

año a la vista de las circunstancias. El plan no debe olvidar indicar con claridad y cifras mensurables, los resultados proyectados del seguimiento profesional y efectivo del programa. Si no podemos medir el resultado, el mejor plan puede quedarse en un simple ejercicio virtuoso de matemáticas comercial o publicitaria.

Un Plan de Mercadotecnia es una estructuración de lo que piensa lograr y como lo va a conseguir. Esto incluye un conjunto de estrategias, tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos definidos.

### **1.4.1 Alcance del plan de marketing**

Según el Manual para la creación de El Plan de Marketing, el alcance del mismo nos dirá cuál es la actividad que se desarrollará, que bienes/servicios se van a ofrecer, a quienes se les va a vender, donde se venderá, cuanto se va a vender y como nos van a conocer. (p. 5)

Es por esto que se tienen que definir ciertos factores determinantes antes de comenzar la actividad:

- ¿Qué bienes o servicios se producirán y ofrecerán?
- ¿Cómo es el perfil de la clientela objetivo?
- ¿Cuáles son las empresas competidoras potenciales?
- ¿Cuál será la forma de presentación del producto?
- ¿Qué rango de precios se utilizarán?

- ¿Qué acciones de publicidad y promoción realizarán?
- ¿Qué tipo de servicios especiales o personalizados se emplearán para captar y mantener a la clientela?
- ¿Dónde y a través de cuales canales comercializarán los productos?

### **1.4.2 Etapas del plan de marketing**

Según el Manual para la creación de empresas de Chimborazo EmpreRed, las etapas son las siguientes:

- Descripción de la actividad
- Definición del producto (bienes y/o servicios)
- Características comerciales del producto
- Proceso productivo en las empresas de fabricación o prestación de servicios
- Análisis y estudio del sector
- Entorno, ámbito geográfico o área de influencia
- Competencia
- Empresas proveedoras
- Clientela potencial
- Precios y cálculo de márgenes
- Localización de la empresa y su importancia
- Puntos claves para la localización de la empresa
- Previsión de ventas

- Metodología para realizar una previsión de ventas
- Estacionalidad
- Publicidad
- Promoción
- Red de ventas
- Distribución
- Merchandising
- Presupuesto de comunicación

### **1.4.3 Plan de Marketing Banquetes**

Según expresa (Muñoz, 2013) además del plan de marketing global que puede existir como en el caso de los hoteles, debe desarrollarse uno particular muy definido para los banquetes donde se deben definir:

- Los segmentos de mercado a los que quieres dirigirte, analizarlos y determinar sus posibilidades.
- Los objetivos realistas y estudiar los ingresos directos o indirectos como consecuencia de la actividad, así como los costes.
- Los procedimientos que se van a seguir en la venta, promoción, y todo lo que representa la imagen del "producto banquetes".
- Además: cumplir con los estándares establecidos en el servicio (calidad, puntualidad, etc.) y hacer el seguimiento adecuado (cartas, llamadas, regalos, etc.).

#### **1.4.4 Tendencias del marketing para bodas**

De acuerdo a la ONiAD (2018) cualquier empresa que disponga de un producto o servicio debe tener una presencia digital, ya que todas las personas se encuentran ahí. En el sector nupcial, las parejas dedican mucho tiempo online en búsqueda de inspiración, ya que la contratación de servicios de bodas no suele ser inmediata. Es por esto que las empresas deben tener estrategias para ganar visibilidad y notoriedad.

Desde anuncios en formato banner hasta páginas web, son las estrategias más económicas y efectivas para llegar a los clientes, además se genera marca, visibilidad y presencia.

Una de las principales tendencias para el marketing de bodas son las redes sociales:

La página web [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) la cual también cuenta con una aplicación para el móvil, es utilizada por sus usuarios para buscar ideas para celebrar su matrimonio, siendo esta una fuente de inspiración para las parejas. Esta plataforma puede ser usada por empresas que deseen dar a conocer sus eventos de bodas para atraer clientela o por usuarios comunes que comparten las fotos del día de su boda y sirven de musa a otras parejas.

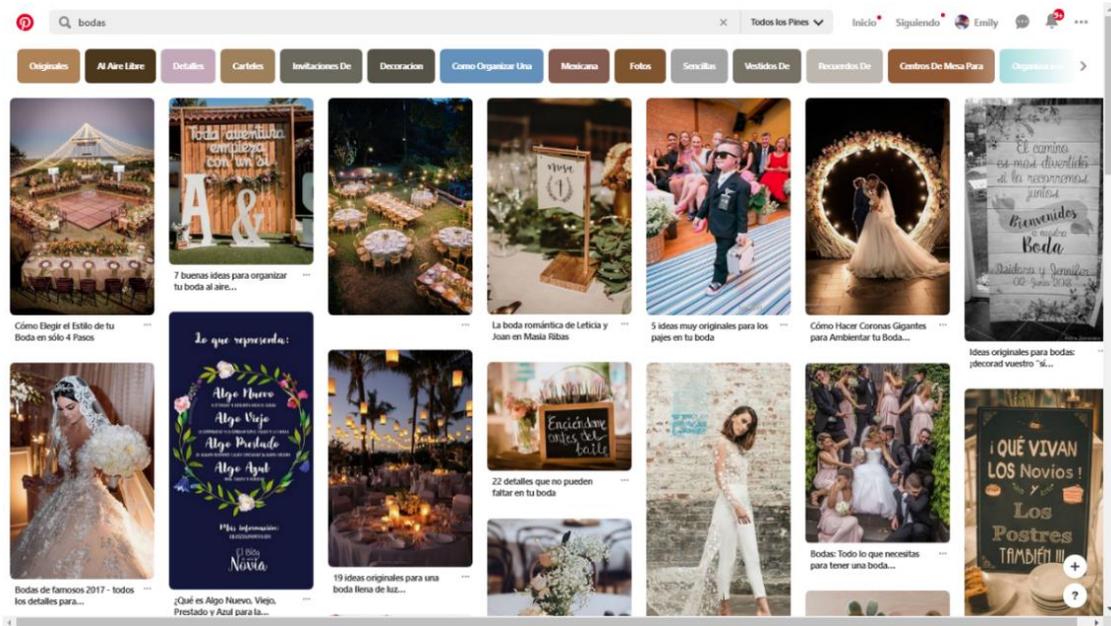
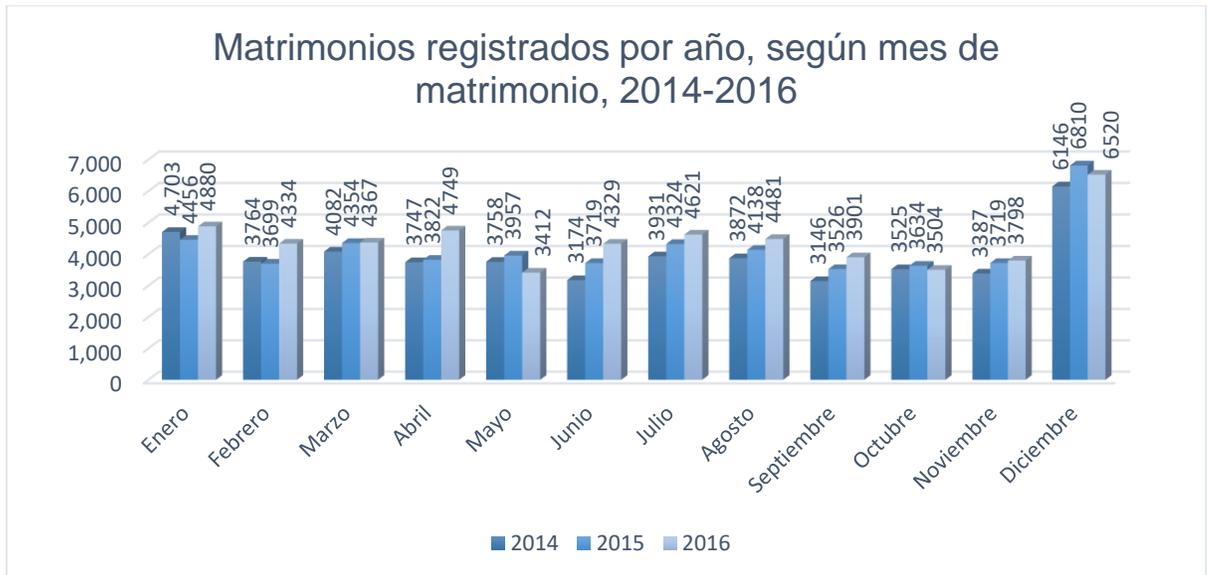


Ilustración 10 Ejemplo de búsqueda de boda en pinterest. Fuente: pinterest.com

## 1.5 Estadísticas de bodas en Santo Domingo

De acuerdo a los registros administrativos de las Oficialías del Estado Civil de la República Dominicana (2016), los matrimonios registrados por año, según el mes de mas alta demanda en los años 2014 al 2016 muestran el siguiente comportamiento:



*Ilustración 11 Estadística de matrimonios registrados por año según mes de matrimonio. Fuente: Elaborado a partir de los datos registrados en la Oficina Nacional de Estadística (ONE)*

También, de acuerdo a estos mismos registros de la Oficina Nacional de Estadística (2017), los matrimonios registrados por año, segmentados según la provincia en los años del 2015 al 2017, muestran el siguiente comportamiento:



*Ilustración 12 Estadística de matrimonios registrados por año, según provincia del matrimonio. Fuente: Elaborado a partir de los datos registrados en la Oficina Nacional de Estadística (ONE)*

De acuerdo a estas estadísticas podemos ver que el mes en el que se realizan mas bodas es en el mes de diciembre mostrando aproximadamente el doble de lo registrado en los meses anteriores. Al igual en las provincias, las principales del país: Santo Domingo, Santiago y el Distrito Nacional que se registran el mayor numero de casamientos anualmente.

## 1.6 Marco Conceptual

**Organización de eventos:** Es el proceso de diseño, planificación, producción y seguimiento y valoración de un suceso de importancia relevante que se encuentra programado. (Diez, 2014)

**Boda:** ceremonia religiosa o civil a través de la cual los seres humanos celebramos el comienzo del matrimonio. La boda formalizará la unión entre dos personas ante una autoridad externa, la cual reglamentará y regulará el procedimiento y también generará compromisos contractuales entre las dos partes que suscriben a la misma. (Ucha, 2011)

**Wedding Planner:** El principal objetivo de una Wedding Planner es montar un servicio de asesoramiento a los novios que desean casarse y por motivos de tiempo no pueden ocuparse de la organización. (Giménez, 2016)

**Banquetes:** Implica un servicio de comida y bebida que se desarrolla en conmemoración de un acontecimiento especial. Suele ser el acto social de mayor relevancia en el mercado de reuniones. (Mesalles, 2003)

**Montaje:** Es la organización, diseño y disposición del equipo y los recursos técnicos y humanos que se utilizarán en el lugar donde se realizará el evento. (Diez, 2014)

**Estrategias de ventas:** Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto). (Thompson, 1999)

**FODA:** Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2007)

**Marketing experiencial:** la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca. (Martinez, 2013)

**Recurrencia:** es lo que aparece nuevamente después de un cierto periodo. (Porto & Merino, 2014)

**Wearable:** hace referencia al conjunto de aparatos y dispositivos electrónicos que se incorporan en alguna parte de nuestro cuerpo interactuando de forma continua con el usuario y con otros dispositivos con la finalidad de realizar alguna función concreta, relojes inteligentes o smartwatches, zapatillas de deportes con GPS incorporado y pulseras que controlan nuestro estado de salud son ejemplos entre otros muchos de este género tecnológico que se halla poco a poco más presente en nuestras vidas.

**Plan de Marketing:** Documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia. (Kotler, 2014)

**CAPÍTULO II.-  
GENERALIDADES DEL HOTEL BARCELÓ  
SANTO DOMINGO**

## **CAPÍTULO II.-**

### **GENERALIDADES DEL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO**

#### **2.1 Antecedentes Históricos**

Doña Lina fue una española que llegó a Quisqueya a cocinarle al entonces mandatario Rafael Leónidas Trujillo, responsable de someter a los dominicanos por más de 30 años a una de las dictaduras más sangrientas del mundo.

“El Chivo” como también era conocido, disfrutaba de grandes banquetes y de la comida de calidad, pero lo que en verdad le fascinaba eran el sancocho de gallina, el arroz con pollo y el requesón. (Esposito, 2018)

El gusto excéntrico de Trujillo lo llevó a tomar decisiones, tal vez nunca vistas en el país, con el fin de satisfacer su paladar y fue así como en una visita que le hiciera a su homólogo español, el dictador Francisco Franco, probó un cocido y su fascinación por aquel platillo fue tal, que se trajo consigo al país a Lina, la cocinera que lo preparó, habiéndose enamorado de la particular receta elaborada en su honor.

Cuentan los más allegados según la historia, que Doña María Martínez -esposa del “Jefe”- desconocía la existencia de Lina en su casa y al enterarse inmediatamente la despidió.

Agradecido con ella, Trujillo le regaló 25 mil pesos, que en esa época significaba mucho dinero, los cuales le sirvieron para iniciar su propio negocio. Fue así como “Doña Lina” en 1954 instaló una churrasquería y una cafetería. Con el paso del tiempo fue ampliando el establecimiento, para más tarde convertirse en un restaurante de comida española, que incluso llegó a figurar en la prensa estadounidense como uno de los mejores 50 restaurantes del mundo. Luego Doña Lina se trasladó a la avenida Máximo Gómez y abrió otro restaurante donde hoy está situado el hotel Barceló Santo Domingo. Aquel restaurante con el tiempo fue creciendo y en 1973 pasó a ser un pequeño hotel de 66 habitaciones, pero contando siempre con el apoyo de su fiel clientela. A finales de 1984 se amplió para convertirse en el Gran Hotel Lina y Casino, hasta julio de 1989 cuando pasa a manos del grupo de hoteles de la cadena Barceló Internacional. Durante todos estos años de la historia del Lina, se han hospedado las personalidades más

relevantes que han pasado por el país y por supuesto, al igual que Trujillo, sucumbieron ante la tentación de los platillos servidos por Doña Lina.



*Ilustración 13 Antigua fachada del Hotel Lina. Fuente: <https://lanota-latina.com/barcelo-santo-domingo-un-hotel-con-historia-y-tradicion/>*

### **Del antiguo Lina al moderno Barceló**

De acuerdo a Esposito (2018): Este establecimiento, uno de los más emblemáticos y tradicionales de Santo Domingo pasó por un profundo proceso de reforma y modernización de sus instalaciones a finales de 2010, a manos de la cadena española Barceló y a llamarse simplemente Barceló Santo Domingo; con el fin de adecuarse a los nuevos tiempos para brindarle a todos sus visitantes el más acogedor ambiente, donde se incluyeron nuevas áreas especialmente diseñadas con calidez y vanguardia.

El hotel está dirigido tanto para el viajero de negocios, por sus servicios de planta ejecutiva y oferta de salones, así como para el turista en su visita a la ciudad por su variada oferta de entretenimiento y ubicación privilegiada: frente al Centro

Olímpico Juan Pablo Duarte, a pocos metros del Teatro Nacional, el Museo Nacional y la Plaza de la Cultura; así como muy próximo a centros comerciales y a poco kilómetros de la mágica Zona Colonial.

El Hotel Barceló Santo Domingo cuenta con habitaciones que ofrecen una decoración elegante y sobria proporcionando a los huéspedes un ambiente acogedor en el que poder disfrutar de una estancia cómoda y con todo lujo de detalles.



*Ilustración 14 Fachada actual del Hotel Barceló Santo Domingo (2011). Fuente: tripadvisor.es*

El Barceló Santo Domingo es un hotel elegante de vanguardia concebido con todo lujo de detalles para garantizar que los huéspedes disfruten de una experiencia inolvidable.

## **2.2 Filosofía corporativa**

### **2.2.1 Misión**

El Hotel Barceló Santo Domingo, está comprometido a dar un servicio de primera calidad que distinga de los hoteles de la competencia, para que esto se logre trabajamos arduamente y en equipo. Eso nos ayudará a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **2.2.3 Visión**

Ser un grupo (Hotelero), líder en rentabilidad, con una posición estratégica preferente en el negocio vocacional, ofreciendo una calidad en producto y servicio acorde con las exigencias del cliente.

### **2.2.4 Valores**

El grupo Barceló es responsable de todas las cadenas de Hoteles incluyendo el Hotel Barceló Santo Domingo, cree en el respeto, el esfuerzo y la capacidad de superación. En un sector en constante evolución y con un equipo multidisciplinar tan diverso, las estructuras rígidas no tienen cabida, el dinamismo está en el ADN de la compañía y es por ello que apuestan por la formación, la capacitación y el desarrollo continuo de su capital humano por lo que deben adherirse a los siguientes valores:

- Responsabilidad

- Espíritu de servicio
- Liderazgo
- Honestidad

### **2.3 Plataforma de servicios que ofrece**

El Barceló Santo Domingo está compuesto por 216 habitaciones con todas las comodidades: aire acondicionado, teléfono, Smart TV, servicio de habitaciones, mini bar, nevera, servicio de lavandería y caja fuerte sin cargo. Las habitaciones junior suite, master suite y la suite presidencial con bañeras hidromasajes. Además cuenta con áreas comunes y servicios tales como: casino, piano bar, gimnasio, increíbles piscinas con snack bar, gift shop, spa, además de espaciosos salones para fiestas y convenciones. (Barcelo.com, 2019).

Su restaurante más exclusivo es el “Kyoto”, considerado como uno de los mejores del país, especializado en gastronomía japonesa a la carta y goza de reconocimiento internacional, enmarcado en un sobrio y elegante salón para degustar los más exóticos platillos de esta gastronomía milenaria. Durante la hora de almuerzo y cena completamente a la carta.

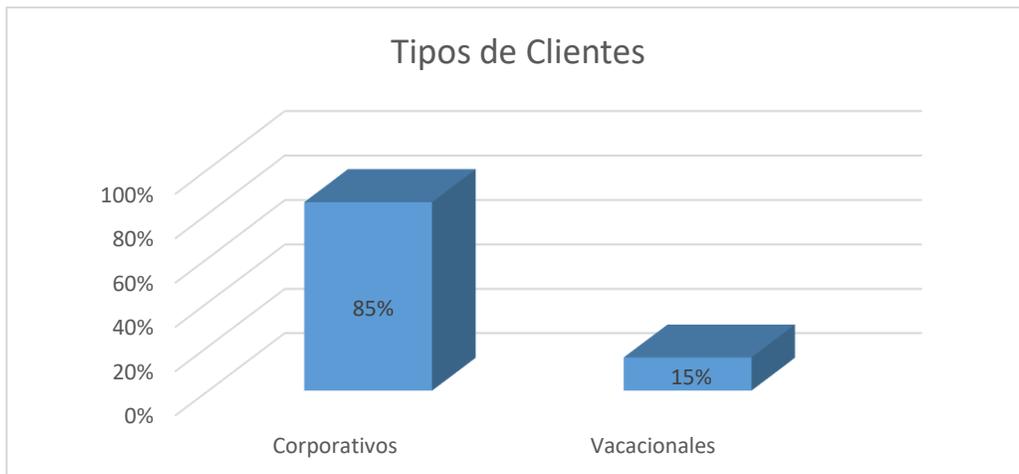
Es un lugar emblemático e histórico para eventos sociales, especialmente bodas con sus 13 salas de reuniones y espacios exteriores incluyendo la piscina que se presentan para bodas de ensueño.

Además de las habitaciones con el máximo confort y elegancia cuenta con:

- Cocina Internacional de Prestigio: El Barceló Santo Domingo ofrece una cocina internacional de prestigio para el deleite de los paladares más exigentes.
- Casino: Diversión y entretenimiento asegurados en el maravilloso casino ubicado en las instalaciones del hotel Barceló Santo Domingo.
- Servicio de traslados: Barceló Hotels & Resorts pone a disposición de sus huéspedes un servicio completo de traslados para que desplazarse no sea un problema.
- Área de Piscina: Apta para bodas y eventos al aire libre.
- Urban Hair: Espacio moderno de relajación y salón de belleza.
- Wi-Fi: El hotel dispone de conexión Wi-Fi gratuita en todas sus instalaciones para que los huéspedes puedan conectarse siempre que lo deseen.
- Instalaciones: El hotel dispone de 2 excelentes piscinas exteriores, una de ellas en la terraza superior del hotel, con zona de camastros y excelentes vistas a la ciudad.
- Catering: El hotel dispone de un servicio de catering para cualquier planificación y/o organización de eventos.

## 2.4 Tipos de clientes

Es un hotel 85% corporativo (local e internacional) y un 15% vacacional internacional. Los clientes que visitan este hotel corresponden a dos tipos locales e internacionales. Los principales mercados internacionales en los cuales el Grupo Barceló tiene presencia son Estados Unidos, Latinoamérica, Puerto Rico y España.



*Ilustración 15 Gráfica de tipos de clientes. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilados del Hotel.*

Su base de ingresos tiene igual fuerza tanto en habitaciones como banquetes, con presupuestos de aproximadamente 8.5 millones de dólares entre ambas áreas para el 2019.

El mercado local en el área de banquetes maneja el 90% de mercado local, dentro de lo cual el segmento de bodas maneja un 100% de nacionales.

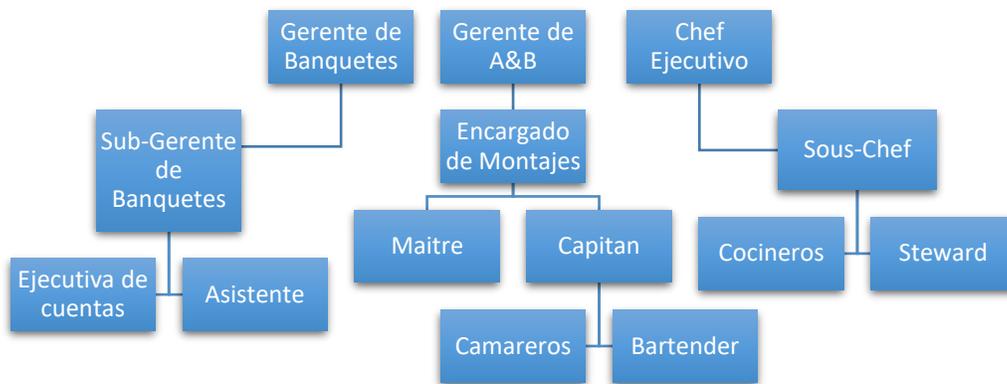
El segmento que más auge va tomando son los Millenials nacidos dentro de las fechas 1981-1999, con características como:

- Originales
- Atrevidos
- Auténticos
- Simples
- Minimalistas
- Uso de Hashtags
- Gráficos (Videos, fotos, boomerangs)

Esta generación quiere sorprender no solo a sus invitados, sino al mundo entero a través de las redes sociales por lo que sus bodas deben ser totalmente “instagrameable”. (Montesano, 2018)

Según un estudio de Pinterest, (2019) los usuarios que pertenecen a esta generación tienen el doble de probabilidades de preocuparse por la sustentabilidad que los usuarios de Pinterest de más de 38 años, por lo que las búsquedas de ideas de bodas sustentables han aumentado un 181%.

## 2.5 Organigrama del departamento de banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo



*Ilustración 16 Organigrama del departamento de Banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: Suministrado por el Hotel.*

Las funciones de los puestos vistos en el organigrama anterior del hotel son las siguientes:

**Gerente de A&B:** administrar las operaciones del restaurante, coordinando los trabajos con los gerentes correspondientes de preparación y servicios de alimentos y bebidas, maximizando la eficiencia de los recursos y materiales disponibles, ofreciendo productos de calidad superando las expectativas de los clientes.

**Encargado de montajes:** se encarga de ejecutar debidamente todos los detalles que exigen la planificación que previamente se ha coordinado. El mismo, es el

responsable de realizar los croquis con la distribución de las mesas para determinar que tipo de montaje es conveniente dependiendo de la forma del espacio, dimensiones, entre otros.

**Maitre:** camarero especializado en el restaurante con una posición superior a los demás, este se encarga de la planificación y coordinación de las actividades que se realizarán en la prestación del servicio.

**Capitán:** es el responsable de administrar las áreas de servicios de alimentos y bebidas.

**Camareros:** es quien tiene los conocimientos primarios del área de alimentos y bebidas. Por tanto, conocen sobre los montajes de mesas, manera de servirlos alimentos de forma correcta en la mesa, desmontar las mesas de forma eficiente, asistir de forma educada y correspondiente a los clientes y supervisar el aseo constante del salón.

**Bartender:** encargado del área de las bebidas, realizando mezclas y de servir bebidas, a lo que llamamos cócteles.

**Gerente de banquetes:** es el encargado de vender y promocionar los espacios de eventos del hote, es también quien supervisa el personal administrativo de banquetes, realiza los presupuestos, lleva de forma constante los reportes de las

ventas y verifica con el personal de operaciones la realización de las funciones correspondientes y actividades con el resto de los ejecutivos.

**Sub gerente de banquetes:** asiste al gerente de banquetes en la gestión, con el fin de captar el volumen de ventas que se generan en cuanto a eventos.

**Ejecutiva de cuentas:** participar en las ventas de los salones, dar seguimiento y ser soporte de los clientes de eventos y banquetes siendo el enlace entre el cliente externo y los departamentos involucrados. Además de apoyar las actividades de promoción de su cartera comercial.

**Asistente:** auxilia al departamento de banquetes en las funciones de ventas, y la coordinación de los eventos con los clientes y el personal involucrado.

**Chef:** es el responsable de que toda la cocina en producción esté en orden, encargándose de controlar la parte productiva, creando nuevos menús y platos innovadores.

**Sous chef:** se encarga de toda la parte operativa, comparten algunas funciones, entre ellas la planificación de menú. Por lo general, realiza el mise en place, y es el enlace entre los clientes y los cocineros.

**Cocineros:** responsables de la preparación y presentación de la comida. Los mismos, condimentan y cocinan los alimentos según la orden del chef.

**Steward:** encargado de la limpieza y el mantenimiento general del área de cocina.

## **2.6 Servicios ofrecidos en el área de banquetes**

Dentro de la gastronomía del hotel encontramos el B-Delicious Buffet & Restaurant, ofrece un ambiente acogedor en donde el huésped podrá disfrutar de un excelente restaurante de cocina internacional, ofreciendo menú de desayuno, almuerzo y cena buffet o a la carta.

También cuenta con el restaurante Kyoto el cual ofrece a los huéspedes la gastronomía japonesa más alta de República Dominicana, considerado un restaurante moderno y lujoso, se encuentra abierto para almuerzo y cena a la carta. También, este espacio es vendido para bodas privadas, con capacidad máxima hasta 50 personas.



*Ilustración 17 Restaurante Kyoto del Hotel Barceló Santo Domingo (2018). Fuente: tripadvisor.com*

El Hotel Barceló Santo Domingo cuenta con un servicio de catering basado en las siguientes modalidades:



Servicios adicionales: decoración, música, equipos audiovisuales, Dj, utilizando proveedores certificados.

Algunos de los salones son los siguientes:



*Ilustración 18 Salón La Mancha del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: meetbarcelo.com*



*Ilustración 19 Salón La Fiesta del Hotel Barceló Santo Domingo. Fuente: meetbarcelo.com*

El Hotel Barceló Santo Domingo tiene 13 salas disponibles para eventos con diferentes capacidades según el montaje que se visualizan de esta forma:

SALAS	DIMENSIONES	ALTURA	U-SHAPE	BANQUETE	COCTEL	TEATRO	ESCUELA	IMPERIAL	CABARET
Acuario	18,5 x 7,5 m	2,8 m	80	100	185	150	70	40	50
Andrómeda	18,2 x 7,9 m	2,4 m	65	130	200	175	90	60	70
La Fiesta	21,29 x 14 m	3,84 m	120	450	1,000	490	325	100	225
La Mancha	19 x 28,3 m	3,34 m	180	600	1,300	800	400	250	350
Aries	14,4 x 7,5 m	2,8 m	35	80	150	100	50	40	35
Orión	9,3 x 3,54 m	2,2 m	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	20	N/A
Terraza Tropical	-	2,4 m	60	200	300	350	100	40	35
Lina	17,5 x 10,24 m	2,74 m	30	90	170	120	80	70	60
Lina 1	4 x 5 m	2,64 m	N/A	-	-	-	-	8	-
Lina 2	4 x 5 m	2,64 m	N/A	-	-	-	-	8	-
Lina 3	5,74 x 5,6 m	2,64 m	N/A	-	-	-	-	10	-
Lina 4	5,74 x 5,6 m	2,64 m	N/A	-	-	-	-	10	-
Lina 5	8 x 5,6 m	2,64 m	N/A	-	-	-	-	16	-

*Ilustración 20 Tabla sobre las dimensiones de los diferentes salones de evento del Hotel Barceló. Fuente: Información suministrada por Hotel Barceló.*

## 2.7 Coste promedio en bodas celebradas en el Hotel Barceló Santo Domingo.

Celebrar una boda en el Hotel Barceló Santo Domingo conlleva una serie de gastos desglosados de la siguiente manera:

Para fines de reservación del salón se requiere la suma de RD\$5,000.00 de inicial que serán acreditados a la cuenta final del cliente y si el evento es cancelado, no tiene devolución.

Los planes de bodas son los siguientes:

<p>PLAN I</p> <p>Buffet</p> <p>Refrescos</p> <p>Fruit Punch</p> <p>Descorche de bebidas nacionales</p> <p>RD\$2,000.00 p/p</p>	<p>PLAN II</p> <p>Buffet</p> <p>Refrescos</p> <p>Fruit Punch</p> <p>Descorche de bebidas nacionales e internacionales</p> <p>RD\$2,100.00 p/p</p>
<p>PLAN III</p> <p>Buffet</p> <p>Refrescos</p> <p>Fruit Punch</p> <p>Piña colada</p> <p>RD\$1,900.00 p/p</p>	<p>PLAN IV</p> <p>Buffet</p> <p>Refrescos</p> <p>Bebidas internacionales y nacionales</p> <p>RD\$3,200.00 p/p</p>

<p>PLAN V</p> <p>Bocadillos</p> <p>Refrescos</p> <p>Fruit Punch</p> <p>Descorche de bebidas nacionales</p> <p>RD\$1,400.00 p/p</p>	<p>PLAN VI</p> <p>Bocadillos</p> <p>Refrescos</p> <p>Fruit Punch</p> <p>Descorche de bebidas internacionales</p> <p>RD\$1,600.00 p/p</p>
--	--

***Estos precios estan sujetos a un 10% adicional de propina legal y al 18% de ITBIS.***

Para cada plan elegido se incluyen los siguientes servicios:

- Sillas (Forradas en color morado oscuro)
- Mesas (Redondas y rectangulares)
- Cristalería y Cubertería
- Mantelería base (Crema y blancos)
- Forros para silla (Crema y blancos)
- Servilletas (Crema y blanca)
- Servicio de mozos
- Tarima (Para salones determinados)
- Pista de baile (30 módulos de 1 metro<sup>2</sup>)
- Pantallas para proyector
- Primera noche de Luna de Miel.
- Habitación para Getting Ready.
- Prueba de menú.

Ningún plan incluye lo siguiente:

- Cualquier tipo de decoración, ni bizcocho.
- Sonido para Dj, Dj, animación, ni orquesta.
- Luces especiales para ambientar el salón.
- No se acepta aumento de personas de último minuto ya que trabajamos con una programación en todos los departamentos.
- En caso de realizar algún aumento de invitados máximo 2 días antes de la actividad.
- Mobiliario lounge, ni mesas cocteleras.

El consumo mínimo para el salón La Mancha y Sala de Fiesta será de RD\$200,000.00.

## 2.8 Barceló Weddings

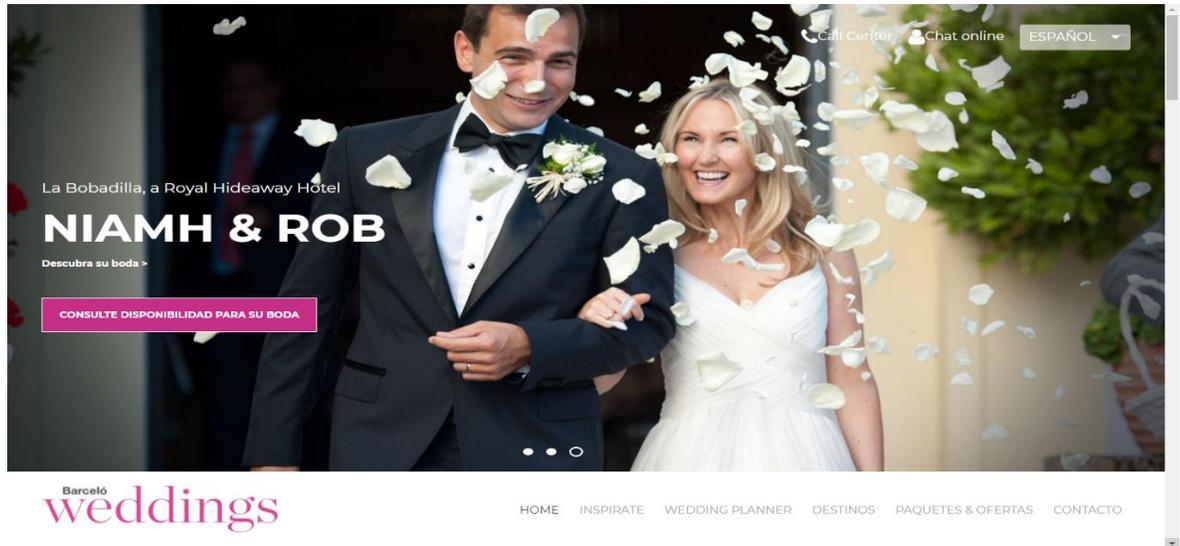


*Ilustración 21 Logo de Barceló Weddings. Fuente: <https://barceloweddings.com/>*

En este sitio web podemos encontrar los servicios de Wedding Planner ofrecidos por la cadena Barceló, dividiéndose en las siguientes secciones:

- **Inspírate:** sección con ideas, consejos de lugares, tips, tendencias, bodas temáticas, bodas reales y también posts de bodas celebradas en sus instalaciones contando la historia del desenvolvimiento de la ceremonia con descripciones específicas del lugar que hacen sentir que se estuvo ahí.
- **Wedding Planner:** sección en la cual te muestran el nombre del hotel, el nombre del Wedding Planner, su foto y correo electrónico para que así los clientes puedan contactarlos.
- **Destinos:** apartado en el cual puedes elegir el país o continente de tu preferencia para ver los hoteles disponibles o buscar por otras especificaciones como hoteles adults-only o ceremonias en la playa, terrazas u hoteles urbanos, también puedes elegir por la cantidad de invitados o por los meses de reserva previa.

- **Paquetes y ofertas:** en este apartado puedes ver los paquetes ceremoniales ofrecidos, con la cantidad de invitados, si es necesario el hospedaje de los mismos y todo lo que ofrece cada paquete con su precio definido en dólares.



*Ilustración 22 Vista de la página de inicio de Barceló Weddings. Fuente: barceloweddings.com*

## 2.9 Canales de comunicación con los clientes

Dentro de los canales de comunicación con los clientes, el hotel cuenta con comunicaciones online en cuanto a las bodas, en el siguiente cuadro un análisis de estado de las mismas:

Análisis de estado de las comunicaciones online del Hotel Barceló Santo Domingo.	
Icono del sitio	Detalles de la cuenta

	<p><i>Pinterest.</i> Pagina correspondiente al hotel Barceló Santo Domingo:  <a href="https://www.pinterest.com/barceloweddings/">https://www.pinterest.com/barceloweddings/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 872 seguidores</li> <li>• 377,000 visitantes al mes</li> <li>• 1,474 pines</li> </ul>
	<p><i>Página Web. Sitio Web</i> correspondiente al hotel Barceló Santo Domingo exclusivo para bodas:  <a href="https://barceloweddings.com/">https://barceloweddings.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5,130 visitantes al mes</li> </ul>
	<p><i>Facebook.</i> Página correspondiente al hotel Barceló Santo Domingo:  <a href="https://web.facebook.com/BarceloSantoDomingo/">https://web.facebook.com/BarceloSantoDomingo/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 42,600 seguidores</li> <li>• 42,479 Me Gusta</li> <li>• 4,4/5 calificación según 954 personas en Facebook</li> </ul>
	<p><i>Instagram.</i> Página correspondiente al hotel Barceló Santo Domingo:  <a href="https://www.instagram.com/barcelosantodomingo/">https://www.instagram.com/barcelosantodomingo/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 4,376 seguidores</li> <li>• 498 publicaciones</li> </ul>

Observando que en su plataforma digital [www.BarcelóWeddings.com](http://www.BarcelóWeddings.com) la cadena ofrece servicio de Wedding Planner, destinos para bodas, inspiraciones, tipos de bodas, paquetes y ofertas para las parejas que desean celebrar su boda en un hotel de esta cadena.

Mientras que, en Pinterest Barceló Weddings ofrece inspiración visual de lugares, tendencias, sesiones de fotos y luna de miel.

En cuanto a Facebook se puede notar que es donde tiene mas interacción con los clientes, siendo esta la página general del hotel, no dirigida exclusivamente a las bodas.

En Instagram, se pueden visualizar publicaciones de fotos de algunos lugares del hotel y de Santo Domingo, al igual que Facebook es la red general del hotel, no enfocada directamente a las bodas.

Además, para poder garantizar la calidad y la satisfacción de los clientes, manejan canales de comunicación para mantener la retroalimentación de los clientes a través del correo electrónico al finalizar el evento.

## **2.10 Estadísticas de bodas**

Según estadísticas suministradas por el hotel, en éste se realizan alrededor de 50 bodas al año principalmente en los meses de agosto, septiembre y diciembre, con un rango aproximado de 115 invitados. Se llevan a cabo la mayoría de las ocasiones en los días viernes y sábado con una mayor frecuencia en horario nocturno, siendo los clientes de clase media-alta los que realizan sus celebraciones de boda en este hotel.

Por lo regular los clientes tienen el primer acercamiento informativo entre 16 meses el 80% y un 15% entre 9 a 12 meses, con un margen inferior de 5% menos de 9 meses. Las reservas del espacio por lo regular se hacen entre 12 a 9 meses antes del evento.

### **2.11 Planes de fidelización con los clientes de bodas**

Programa de fidelidad Cita de Amor cada año, 1 noche free para el primer aniversario de bodas, consistiendo en que para el primer aniversario si los clientes se casan en el Hotel le preparan una cena romántica y le obsequian 1 noche gratis en las estancias del Hotel. Los paquetes de fidelización también incluyen la primera noche de luna de miel y habitación para el getting ready.

## 2.12 Situación actual del departamento de banquetes (Análisis FODA).

### FORTALEZA

- Fuerte imagen de marca por pertenecer a grupo hotelero con presencia mundial.
- Experiencia durante años.
- Ubicación geográfica estratégica.
- Reconocidos por su gastronomía.
- Posee página web.
- Expertos en complacer al cliente.
- Buena estructura organizacional.
- Fuerte posicionamiento local en la oferta de salones para eventos.

### OPORTUNIDADES

- Mayor presentación en el mercado de bodas internacional y mercados emergentes.
- Mejorar programa de fidelidad.
- Incorporar paquetes atractivos adicionales (despedidas de soltera/o, getting ready, videos, confección de invitaciones, etc.)
- Mejorar promoción en plataformas de redes sociales.
- Mayor atención a los detalles en las bodas.
- Presencia en Ferias internacionales de bodas.
- Usar el enlace del Embajador para redireccionar bodas por presupuesto o salones ocupados.

### DEBILIDADE

- Incorporación de nuevas tendencias en las bodas.
- Ausencia de promoción de paquetes de bodas en los principales canales.
- Captación de catering de bodas fuera del hotel.
- Pocos parqueos en comparación con los salones.
- Servicio al cliente regular.

### AMENAZAS

- Falta de promoción de los eventos relacionados con bodas.
- Reducción del número de bodas.
- Competencia agresiva en los hoteles ubicados en Santo Domingo de cadenas reconocidas.
- Inauguración de nuevos hoteles y nuevos salones de eventos en la ciudad.

*Ilustración 23 Análisis FODA. Fuente: Elaboración a partir de datos recolectados del hotel (2019)*

**CAPITULO III.-**  
**ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **3.1 Tipo de Investigación**

La investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Es por esto que la presente investigación fue de tipo exploratorio puesto que proporcionó el panorama general de las ventas de eventos de bodas del Hotel Barceló Santo Domingo.

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Dankhe, 1989)

Es por esto que además, fue de tipo descriptiva, ya que se diseñará una propuesta para impulsar las ventas de eventos boda, se explicarán los conceptos básicos y se establecerán las características que determinan el proceso de la realización de un evento de esta índole junto a las herramientas a utilizar para el aumento de las ventas.

## **3.2 Métodos de Investigación**

Dentro de los métodos que se usaron estuvieron la:

Síntesis: El resumen es un documento académico que organiza de manera lógica las ideas más importantes que provienen de un documento base, sea este oral o escrito. (González, 2007). La síntesis es una técnica de reducción textual que debe respetar las ideas esenciales del autor original, por lo tanto, no expresa conceptos propios.

Se usó el método analítico en vista de que se analizaron cada una de las partes que caracterizan un evento.

El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como válidos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Espinosa)

La deducción fue aplicada tomando en cuenta los casos generales que describen la problemática y fueron aplicado al caso particular del Hotel Barceló Santo Domingo.

El método estadístico será implementado ya que con este se organizarán los datos en tablas y gráficos para su posterior análisis.

### 3.3 Población

La población considerada para la presente investigación, está compuesta por los cuarenta y cuatro (44) clientes potenciales.

### 3.4 Muestra

El tipo de muestra utilizado es la probabilística ya que, es una técnica de muestreo en la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados.

#### 3.4.1 Cálculo de la muestra.

Se calculó la muestra mediante la fórmula:

FÓRMULA PARA ESTIMAR EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA, CONOCIENDO SU POBLACIÓN.		
<b>n=</b>	$Z^2PQN$	
	$(N-1)e^2+Z^2PQ$	
Variable	Cantidad	Descripción
<b>n=</b>	44	Tamaño de la muestra encontrada
<b>Z=</b>	1.96	Nivel de confianza
<b>N=</b>	50	Tamaño de la población conocida
<b>P=</b>	50%	Proporción esperada
<b>Q=</b>	50%	Probabilidad de que el hecho no suceda
<b>e=</b>	5%	Error deseado

Ilustración 24 Fórmula para calcular la muestra.

$$\text{Formula } n = \frac{k^2 PQN}{(e^2(N-1)) + k^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)50}{(0.05^2(50-1)) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.50)(0.50)50}{0.0025(49) + 3.8416(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{48.02}{0.1225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{48.02}{1.0829}$$

$$n=44$$

El resultado de la muestra es de 44 encuestados.

### 3.5 Fuentes de la investigación

Según Bounocure (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”.

**Fuentes primarias:** las fuentes primarias proceden de libros, artículos electrónicos, científicos, revistas, entre otros.

Según Medina (2009) los datos secundarios, son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.

**Fuentes secundarias:** proceden de otras tesis y del personal administrativo del Hotel Barceló Santo Domingo.

### **3.6 Técnicas de Investigación**

Las técnicas son un conjunto de mecanismos, sistemas y medios de dirigir, recolectar, conservar y reelaborar datos. (Díaz, Díaz, Garrido Díaz, & García Molina, 2004)

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a un público en específico que podrían ser clientes potenciales.

Ya con las informaciones obtenidas por el estudio de campo realizado para el cual se utilizó la herramienta de Google Forms para aplicar la encuesta digital, los datos fueron agrupados y presentados en tablas y gráficos por medio del uso de software especializado Microsoft Excel 2013 para la tabulación y agrupamientos de los datos y luego fueron llevados a Microsoft Word 2013 para su análisis y presentación.

### 3.7 Procedimientos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de los actores utilizamos las siguientes técnicas e instrumentos:

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento de recogida de información</b>	<b>Instrumento de análisis de información</b>	<b>Tipo de análisis</b>
Análisis documental	Revisión de libros de consultas, monografías y tesis	Clasificación	Análisis del contenido
Encuesta	Cuestionario de preguntas cerradas	Matriz de análisis cuantitativo y cualitativo del cuestionario aplicado a clientes potenciales	Análisis cuantitativo y cualitativo

*Ilustración 25 Procedimientos de recolección y análisis de datos. Fuente: Elaboración propia.*

### 3.8 Presentación de resultado del estudio de campo (encuestas)

La muestra calculada fue de 44 encuestados según el resultado arrojado de acuerdo a la bodas realizadas en el periodo de la investigación, lo que representa el 100% de la muestra esperada, considerándose representativa de la población encuestada.

## 1. Edad de los encuestados

Alternativas	Frecuencias	%
a) 18 – 22 años	12	27%
b) 23 – 29 años	24	54%
c) 30 – 35 años	4	9%
d) 36 – 41 años	1	3%
e) 42 o más	3	7%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 1 Edad de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

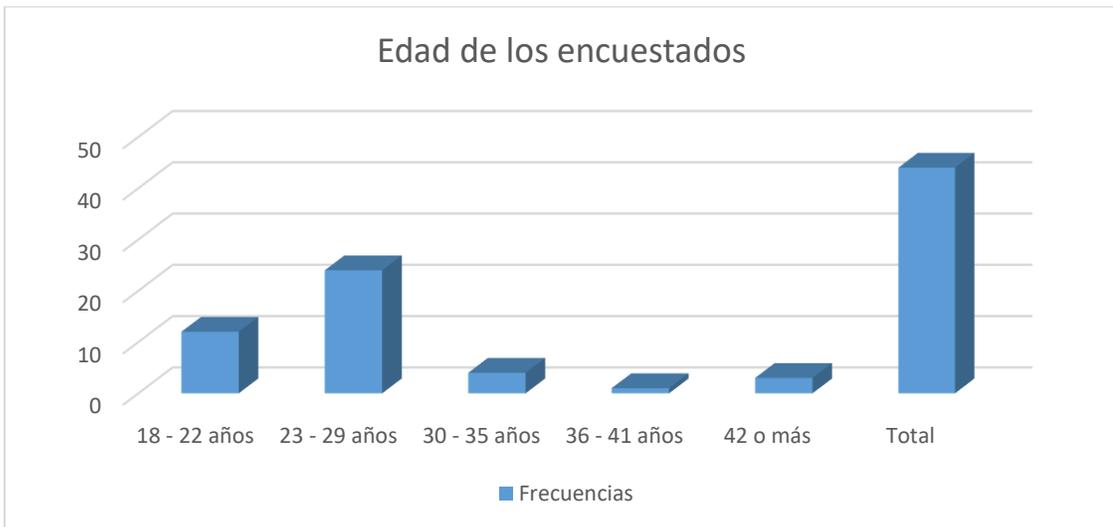


Gráfico 1 Edad de los encuestados. Fuente: Tabla 1

Sobre su edad el 54% de los encuestados arrojados están entre 23 y 29 años, el 27% dijo que tenía entre 18 y 22 años de edad, el 9% entre 30 y 35 años, el 7% más de 42 años y el 3% sostuvo que tenía entre 36 y 41 años.

## 2. Sexo de los encuestados

Alternativas	Frecuencias	%
a) Femenino	26	60%
b) Masculino	18	40%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 Sexo de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

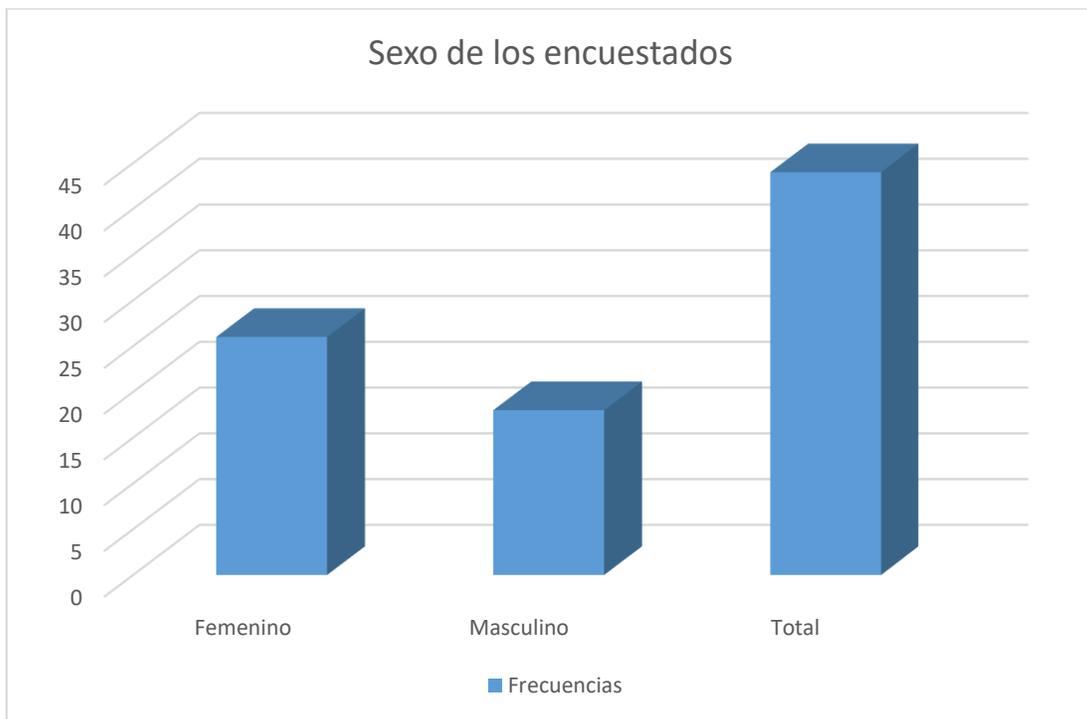


Gráfico 2 Sexo de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales.

Sobre su sexo el 60% de los encuestados indicaron ser del sexo femenino, mientras que el 40% indico ser del sexo masculino.

### 3. Estado civil de los encuestados

Alternativas	Frecuencias	%
a) Casado	6	14%
b) Soltero	27	61%
c) Unión Libre	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 Estado civil de los encuestados. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

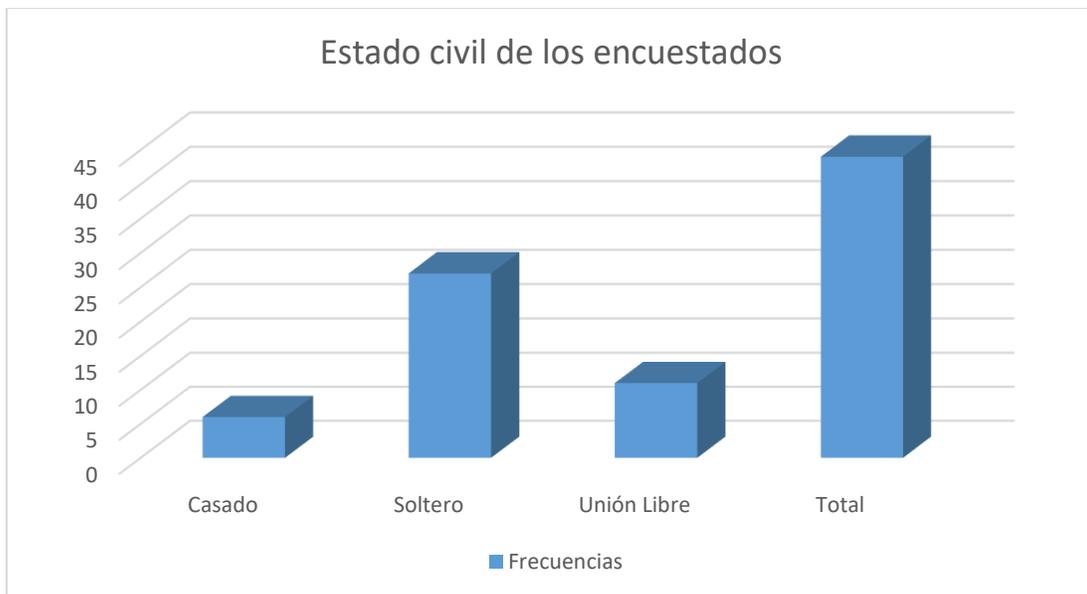


Gráfico 3 Estado civil de los encuestados. Fuente: Tabla 3

Sobre su estado civil el 61% de los encuestados indicó estar soltero, el 25% se encuentra en unión libre y el 14% se encuentra casado.

#### 4. Edad en la que los encuestados les gustaría casarse

Alternativas	Frecuencias	%
a) 25 - 29	17	43%
b) 30 - 35	19	48%
c) 36 - 42	3	7%
d) 43 o más	1	2%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Tabla 4 Edad en la que los encuestados les gustaría casarse. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

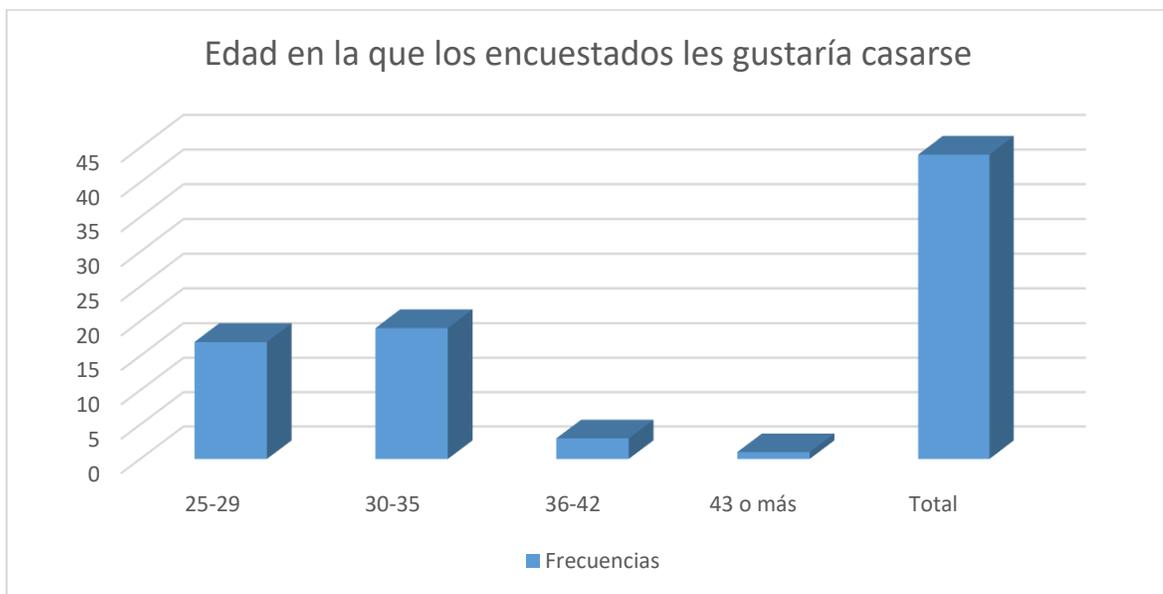


Gráfico 4 Edad en la que los encuestados les gustaría casarse. Fuente: Tabla 4.

Sobre la edad en la que gustaría casarse el 48% dice que les gustaría casarse entre los 30-35 años, el 43% dice que entre los 25-29 años, un 7% de 36-42 años y un 2% a los 43 o más.

## 5. Herramientas que usan los encuestados para buscar el lugar de la boda

Alternativas	Frecuencias	%
a) Páginas web/Internet	14	32%
b) Recomendaciones de conocidos	28	64%
c) Redes Sociales	19	43%
d) Ferias	4	9%
e) Revistas	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 5 Herramientas que usan los encuestados para buscar el lugar de la boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

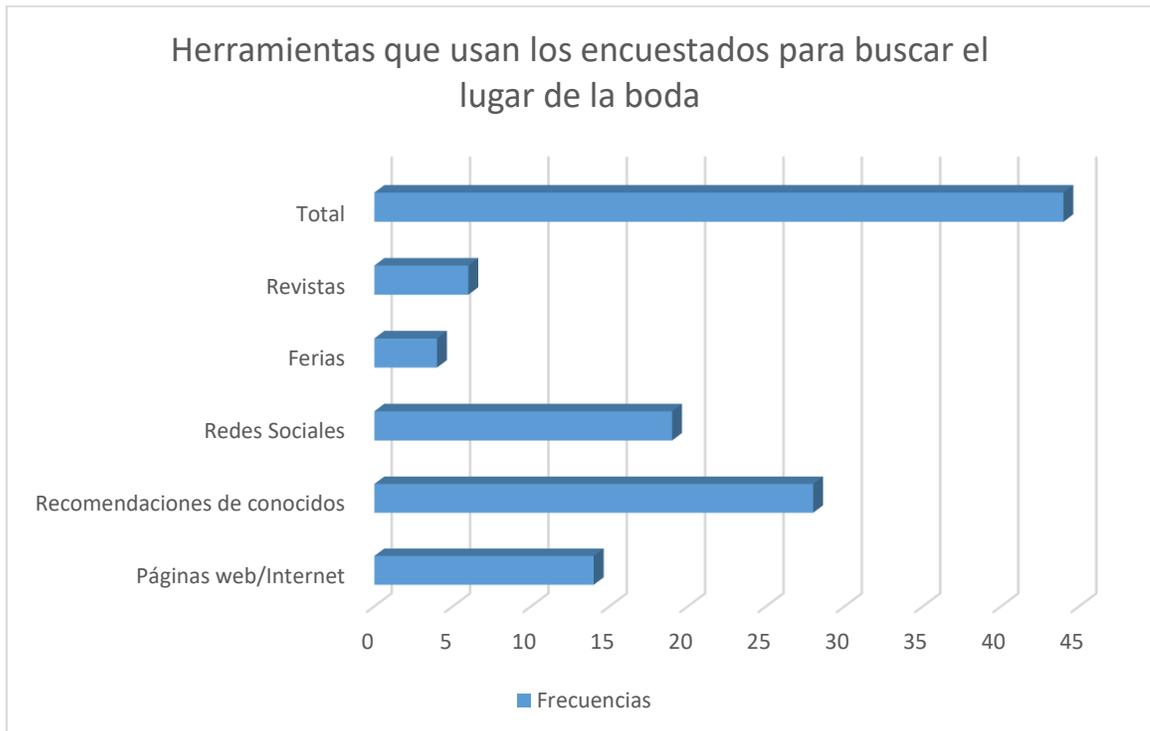


Gráfico 5 Herramientas que usan los encuestados para buscar el lugar de la boda. Fuente: Tabla 5.

Sobre las herramientas que usan los clientes para buscar el lugar de su boda el 64% indicó que prefiere las recomendaciones de conocidos, el 43% las redes sociales, el 32% indicó que usa páginas web/internet, el 14% usa revistas y el 9% ferias.

## 6. Anticipación para preparar la boda

Alternativas	Frecuencias	%
a) 6 meses antes o menos	14	32%
b) 9 meses antes	12	28%
c) 12 meses o más	18	41%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 6 Anticipación para preparar la boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

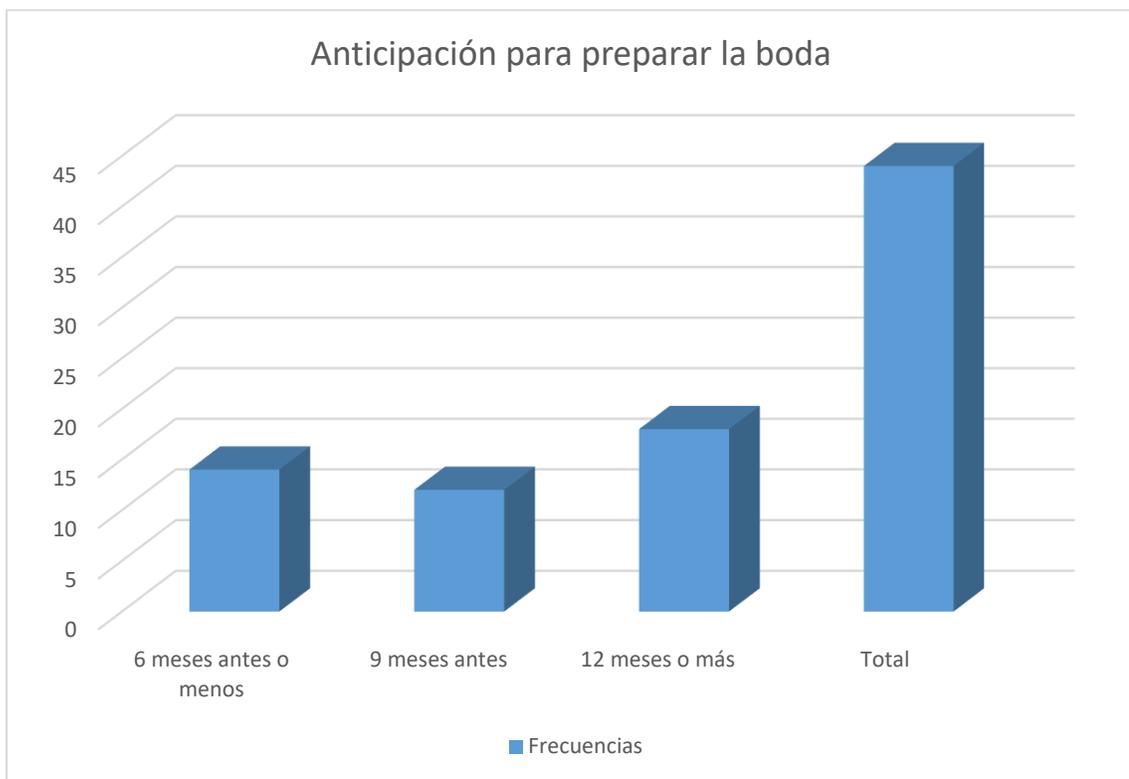


Gráfico 6 Anticipación para preparar la boda. Fuente: Tabla 6.

Sobre el tiempo de anticipación que le gustaría preparar la boda es decir el tiempo de antelación, el 41% prefirió hacerlo con 12 meses o más, el 32% con 6 meses o menos y el 28% 9 meses antes de.

### 7. Tipo de ceremonia que le gustaría

Alternativas	Frecuencias	%
a) Civil	28	64%
b) Religiosa	17	28%
c) No oficial	4	8%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 7 Tipo de ceremonia que le gustaría. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

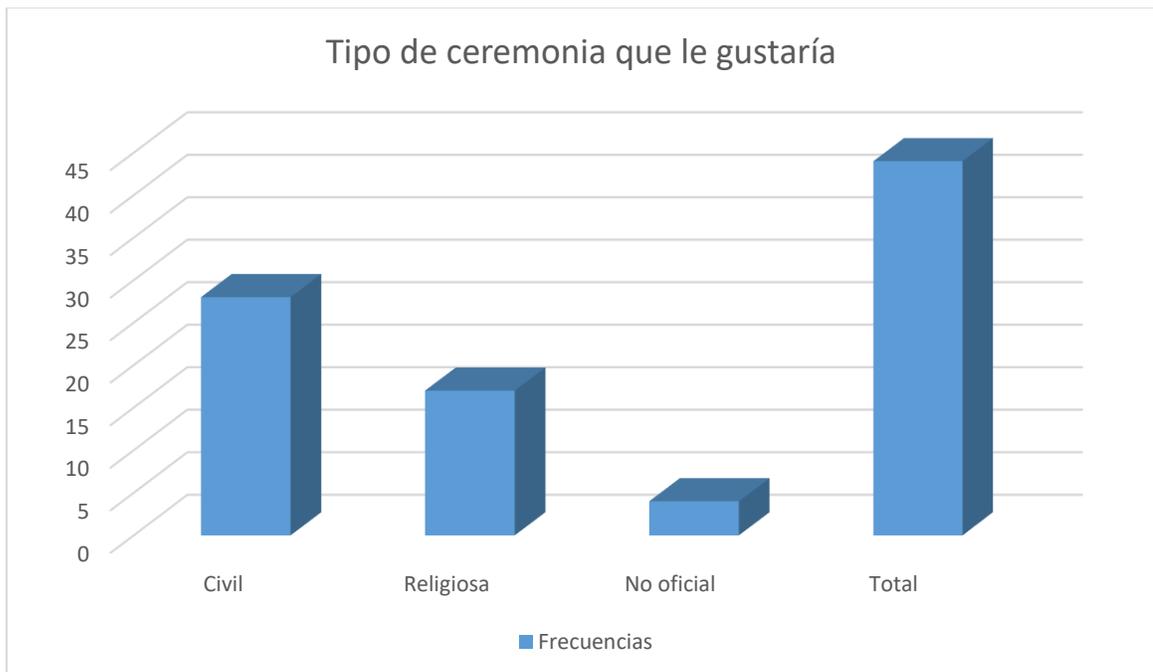


Gráfico 7 Tipo de ceremonia que le gustaría. Fuente: Tabla 7.

Sobre el tipo de ceremonia, un 64% de las personas encuestadas le gustaría una ceremonia de tipo civil, un 28% una ceremonia de tipo religiosa y un 8% no oficial.

## 8. Hora de celebración de la ceremonia

Alternativas	Frecuencias	%
a) Mañana	8	18%
b) Al Mediodía	0	0%
c) Tarde	21	47%
d) Noche	19	43%
e) Que abarque todo el día	6	14%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 8 Hora de celebración de la ceremonia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).



Gráfico 8 Hora de celebración de la ceremonia. Fuente: Tabla 8

Sobre la hora de celebración de la ceremonia, el 47% de los encuestados prefieren en la tarde, un 43% en la noche, el 18% prefieren en la mañana, un 14% que abarque todo el día y nadie al mediodía.

## 9. Fecha de preferencia para celebrar la boda

Alternativas	Frecuencias	%
a) Entre enero- abril	8	18%
b) Entre mayo- agosto	5	12%
c) Entre septiembre-diciembre	31	70%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 9 Fecha de preferencia para celebrar la boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

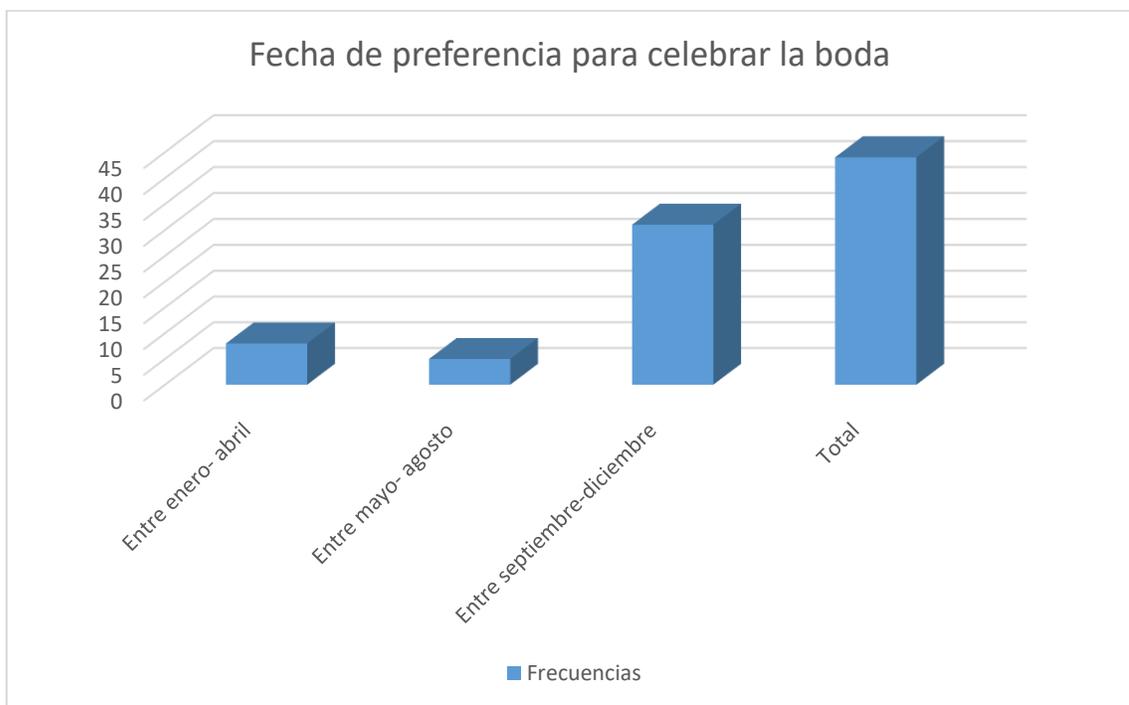


Gráfico 9 Fecha de preferencia para celebrar la boda. Fuente: Tabla

Para la fecha de preferencia para celebrar la boda un 70% de las personas encuestadas le gustaría celebrar su boda entre los meses de septiembre-diciembre, un 18% entre enero-abril y un 12% entre mayo- agosto.

## 10. Aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda

Alternativas	Frecuencias	%
a) Lugar acogedor	35	79%
b) Capacidad de invitados	16	36%
c) Opciones de decoración	13	29%
d) Calidad de comida	21	47%
e) Cómodo	17	38%
f) Parqueo	15	34%
g) Razones sentimentales	7	15%
h) Prestigio	5	11%
i) Ecofriendly	1	2%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Tabla 10 Aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).



Gráfico 10 Aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda. Fuente: Tabla 10.

Sobre los aspectos a tomar en cuenta para elegir el lugar donde celebrar la boda, las 44 personas encuestadas seleccionaron varios aspectos, un 79% escogió lugar acogedor, un 47% calidad de comida, un 38% parqueo, un 36% capacidad de invitados, un 29% opciones de decoración, un 15% razones sentimentales, un 11% prestigio y un 2% ecofriendly.

## 11. Tipo de espacio a gusto para casarse

Alternativas	Frecuencias	%
a) Salón de Eventos	18	40%
b) Hotel	16	36%
c) Restaurante	3	7%
d) Espacios abiertos	14	32%
e) Playa	1	2%
f) Iglesia Altos de Chavón	1	2%
g) Terraza o Villa	1	2%
h) Jardín o playa	1	2%
i) Algo como el jardín botánico	1	2%
j) Playa o iglesia	1	2%
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

Tabla 11 Tipo de espacio a gusto para casarse. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

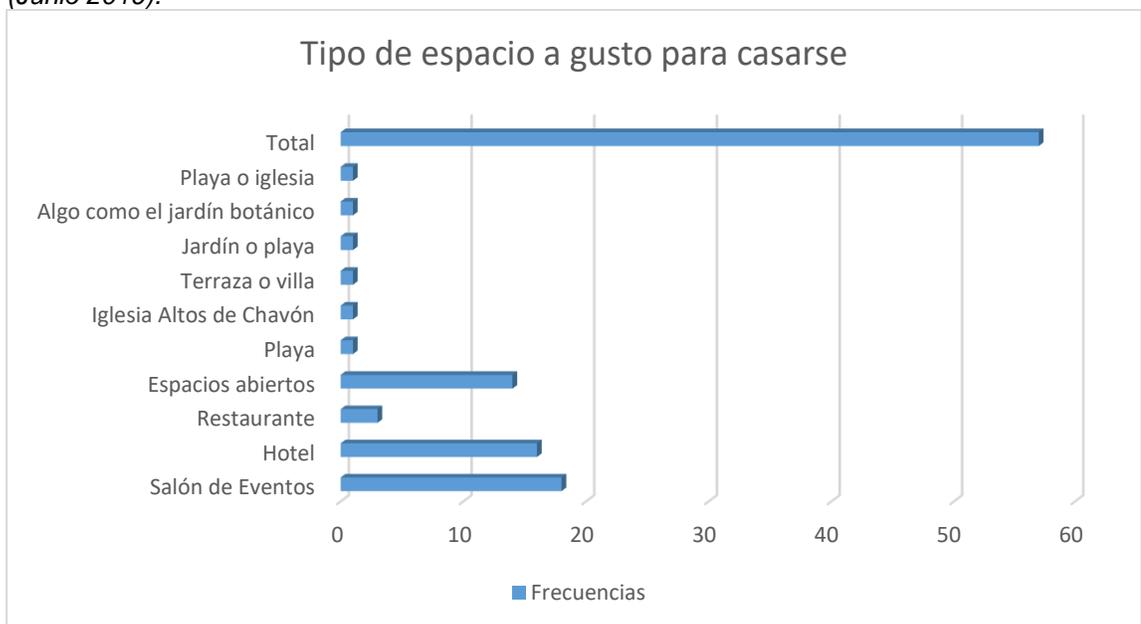


Gráfico 11 Tipo de espacio a gusto para casarse. Fuente: Tabla 11.

Sobre el tipo de espacio a gusto para casarse un 40% de los encuestados prefieren que sea en un salón de eventos, un 36% en un hotel, un 32% en espacios abiertos, un 7% en un restaurante, un 2% playa, un 2% en la Iglesia Altos de Chavón, un 2% terraza o villa y un 2% jardín o playa.

## 12. Proceso lugar/invitados

Alternativas	Frecuencias	%
a) Primero se decide el lugar y eso limitaría el número de invitados	20	44%
b) Primero se decide el número de invitados y luego se buscaría un lugar donde puedan ir todos.	24	56%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 12 Proceso lugar invitados. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

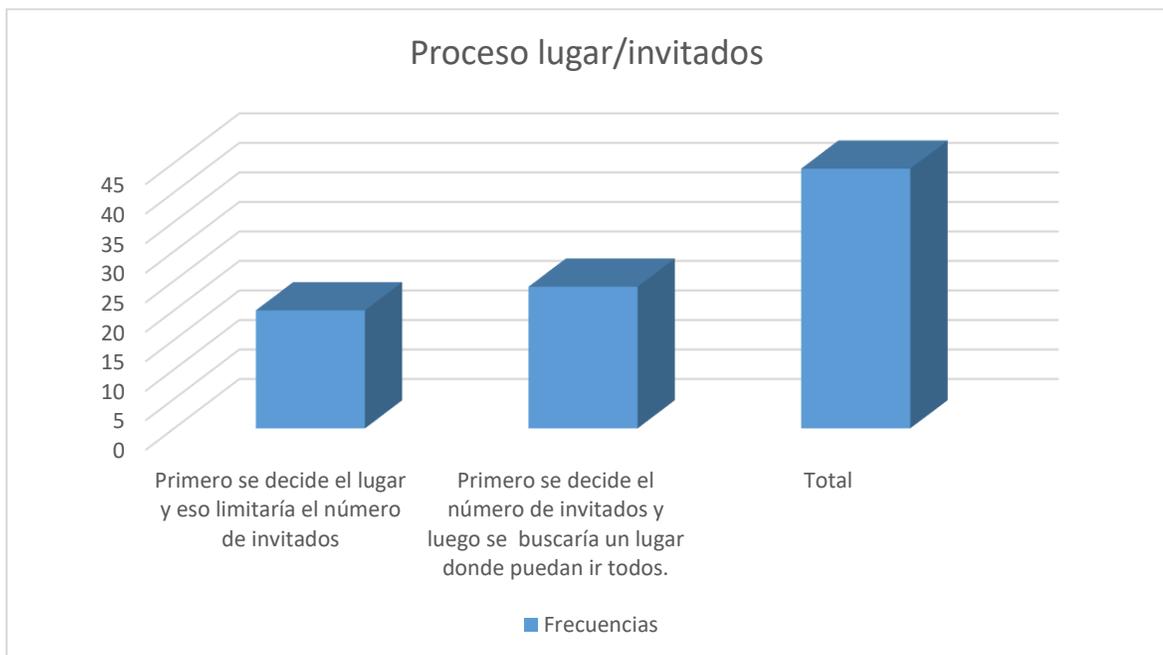


Gráfico 12 Proceso lugar/invitados. Fuente: Tabla 12.

Sobre el proceso lugar/invitados un 56% dice que primero se decide el número de invitados y luego se busca el lugar, mientras que, un 44% de las personas encuestadas decidieron que primero se decide el lugar y eso limita el número de invitados.

### 13. Razones para descartar un lugar

Alternativas	Frecuencias	%
a) Precio	17	38%
b) Capacidad de invitados	12	27%
c) Que impongan los proveedores	17	38%
d) Calidad de comida	24	55%
e) Retraso en las comunicaciones	12	27%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Tabla 13 Razones para descartar un lugar. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

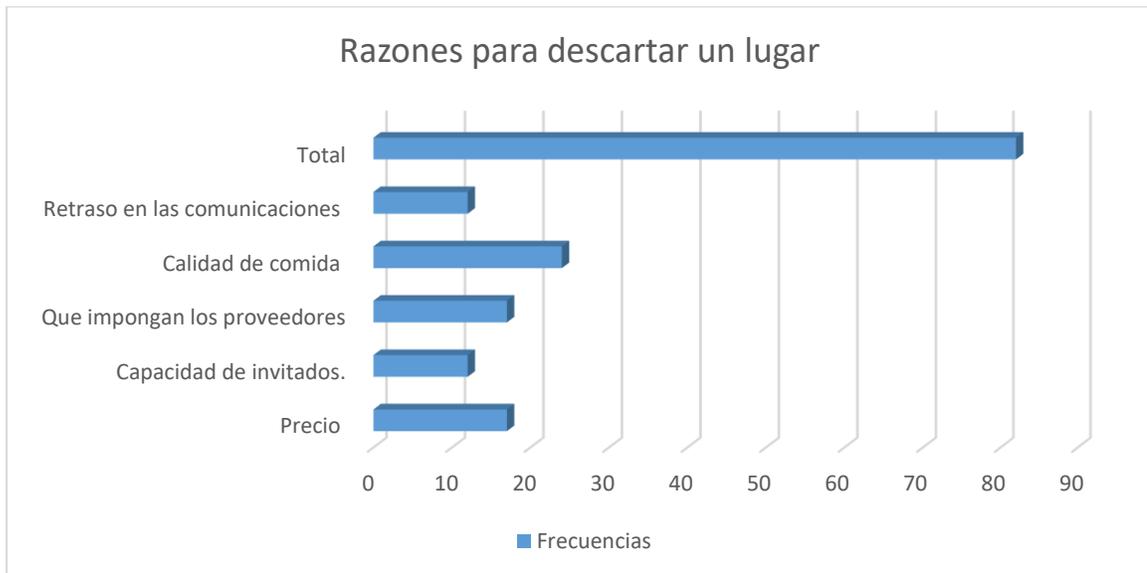


Gráfico 13 Razones para descartar un lugar. Fuente: Tabla 13.

Sobre las razones para descartar un lugar para celebrar una boda, un 55% dice que lo descartaría por la calidad de comida, un 38% dice que por el precio, un 38% porque impongan proveedores, un 27% por la capacidad de invitados y un 27% por retraso en la comunicaciones.

#### 14. Bases para elegir el lugar del banquete de tu boda.

Alternativas	Frecuencias	%
a) Experiencias previas y algunas pruebas del menú	20	44%
b) Pruebas de varios menús	19	43%
c) Opciones de comentarios de internet o redes sociales	1	3%
d) Recomendación de amigos	4	11%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 14 Bases para elegir el lugar del banquete de tu boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

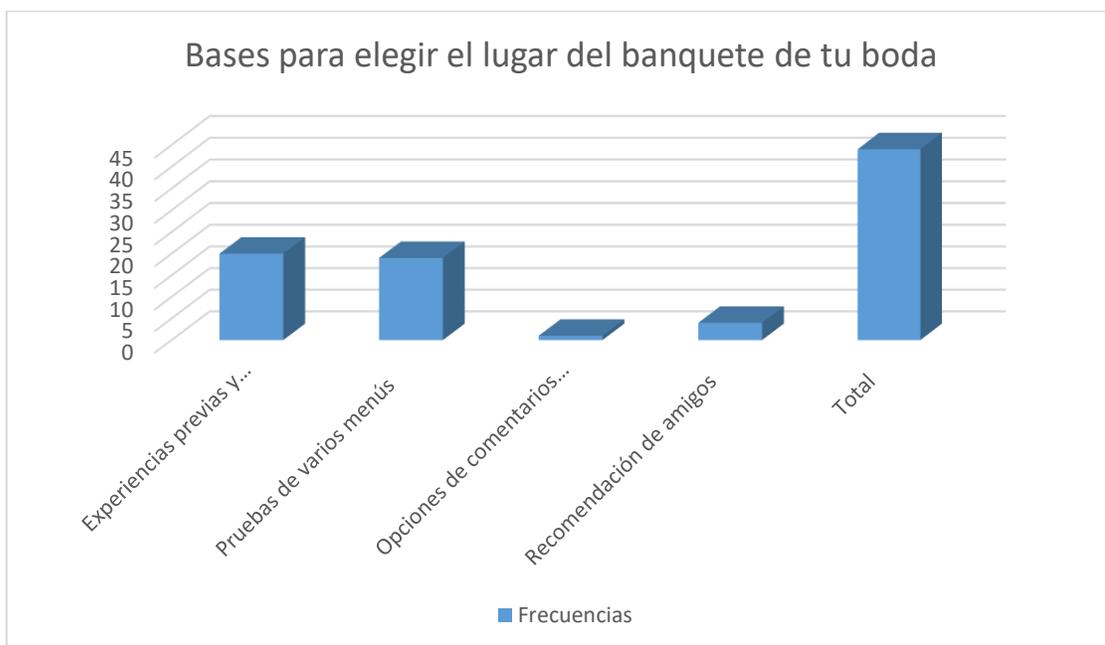


Gráfico 14 Bases para elegir el lugar del banquete de tu boda. Fuente: Tabla 14.

Sobre las bases para elegir el lugar del banquete de la boda, un 44% dice que se basa en experiencias previas y algunas pruebas del menú, un 43% dice que por las pruebas de varios menús, un 11% por recomendación de amigos y un 3% en opciones de comentarios e internet o redes sociales.

## 15. Servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas

Alternativas	Frecuencias	%
a) Fotos y videos	18	40%
b) Drones, fotos y videos	25	56%
c) Dj en la sala	18	40%
d) Música durante la ceremonia	16	37%
e) Música en vivo	14	32%
f) Hora Loca	23	53%
g) Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

Tabla 15 Servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

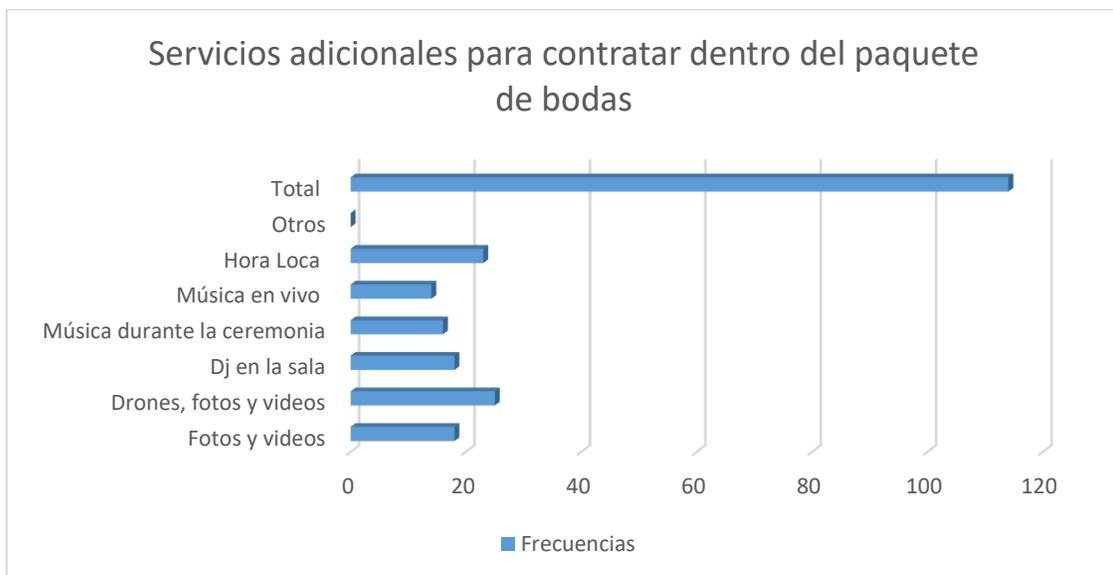


Gráfico 15 Servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas. Fuente: Tabla 15.

Sobre los servicios adicionales para contratar dentro del paquete de bodas, un 56% de los encuestados eligió drones, fotos y videos, un 53% eligió hora loca, un 40% eligió fotos y videos, un 40% eligió tener un Dj en la sala, un 37% música durante la ceremonia, un 32% música en vivo y nadie especifico si deseaba otros servicios.

## 16. Encargado de organizar la boda

Alternativas	Frecuencias	%
a) Wedding Planner	26	59%
b) Algún familiar	5	12%
c) Algún amigo	2	4%
d) Los mismos novios	11	25%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Tabla 16 Encargado de organizar la boda. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Junio 2019).

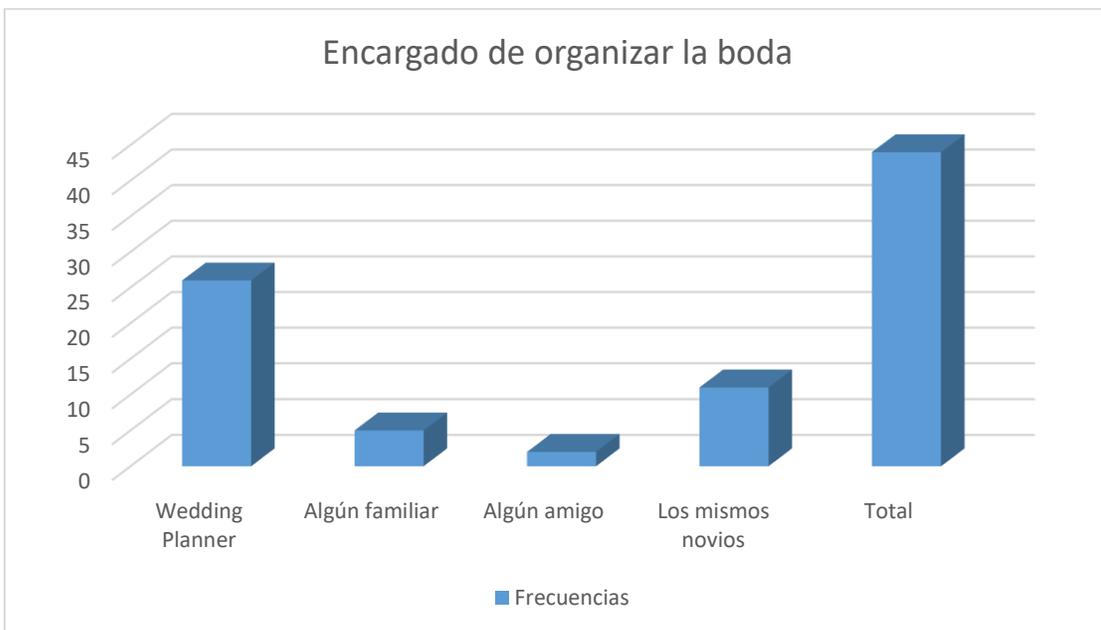


Gráfico 16 Encargado de organizar la boda. Fuente: Tabla 16.

Sobre decidir quién se encargara de organizar la boda un 60% contrataría un wedding planner, un 25% la organizarían los mismos novios, un 12% algún familiar y un 4% algún amigo.

### **3.9 Análisis de los resultados de la encuesta**

En la realización de la encuesta encontramos los siguientes hallazgos:

Se pudo observar que la mayor parte de los encuestados tenían entre 23 y 29 años siguiendo como un segundo lugar personas entre 18 y 22 años lo que corresponde que muchas personas jóvenes, pertenecientes a la generación Y también conocida como milenials, tienden a ser clientes potenciales.

El 60% de las personas encuestadas fueron mujeres lo que conlleva a que las mujeres se preocupan mayoritariamente por los pormenores de una boda desde el primer detalle hasta el último.

La mayoría son personas solteras y de unión libre que le gustaría casarse mayormente entre los 25-29 años y entre los 30-35 años lo que los convierte automáticamente en clientes potenciales para la celebración de una boda muy prontamente.

Las herramientas que mayormente usarían los clientes para encontrar recomendaciones sobre lugares en donde celebrar su boda corresponden mayormente a publicidad boca a boca es decir recomendaciones de conocidos, luego están las diferentes redes sociales como facebook, pinterest entre otras que visualizan contenido y opciones para la realización de bodas, otras opciones no muy usadas son página de internet, revistas y ferias.

El 41% de las personas encuestadas le gustaría planear su boda 12 meses antes de la realización para que no se escape ningún detalle y todo quede perfecto. Mientras que algunos optan por 9 meses antes y los que están muy seguros de todos los detalles la realizan 6 meses antes, saliendo a relucir que la mayoría prefiere casarse en los meses de septiembre- diciembre.

Cabe destacar que el 64% de los encuestados le gustaría la ceremonia típica de tipo civil correspondiendo a la gran mayoría de la población mientras que el resto prefiere una ceremonia de tipo religiosa específicamente en una iglesia y un pequeño porcentaje prefiere una ceremonia no oficial en horario de la noche y tarde.

Entre los lugares a tomar en cuenta para celebrar este acontecimiento tan importante, la gran mayoría de los encuestados prefieren un lugar acogedor en donde acepte la capacidad de invitados requeridas teniendo en cuenta opciones de decoración, calidad en la comida, parqueos disponibles para los invitados, algún valor sentimental del lugar para los novios y sobre todo no puede faltar el prestigio y las personas ecofriendly.

Entre las razones negativas para descartar un lugar para celebrar la boda se encuentran las siguientes: el 55% de las personas encuestadas toma mucho en cuenta la calidad de la comida, un 38% precio, un 27% capacidad de invitados, un 27% retraso en las comunicaciones.

A la hora de elegir el lugar del banquete de la boda, algo muy importante, un 44% de las personas de los encuestados se basan en experiencias previas y un 43% pruebas del menú, un prefieren degustar varios menú, algunos buscan los llamados reviews u opciones de comentarios en internet o en las diferentes redes sociales y sobre todo el boca a boca buscando recomendaciones de amigos cercanos que han tenido este tipo de experiencia.

Entre los servicios adicionales es decir para hacer bodas tecnológicas y con tendencias actuales la mayoría de las personas eligieron drones para la toma de fotos y grabación de videos, así como la música en vivo y sobre todo la hora loca, destacando que el 60% contrataría un Wedding Planner que se encargue de todos los detalles para realizar la boda.

#### **CAPITULO IV.-**

**PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y  
VENTAS PARA INCREMENTAR LOS EVENTOS DE BODAS EN  
EL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO, REPÚBLICA  
DOMINICANA**

## **CAPITULO IV.-**

### **PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y VENTAS PARA INCREMENTAR LOS EVENTOS DE BODAS EN EL HOTEL BARCELÓ SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA**

#### **4.1 Análisis de mercado**

El mercado de bodas en República Dominicana ha crecido bastante durante los últimos años. Actualmente el mercado de organización de bodas y banquetes está muy cargado de empresas informales haciendo este tipo de eventos.

La celebración de bodas ha cambiado mucho en los últimos años. Si lo comparamos con la celebración de esta efeméride en la vida de nuestros abuelos prácticamente podríamos decir que eran eventos distintos.

Las tendencias actuales de bodas en República Dominicana ofrecen desde alojamiento para todos los gustos y tipos de viajeros. Los típicos hoteles con todos los rangos de confort, casas de vacaciones y apartamentos de playa, resorts todo-incluido, villas lujosas, casas de huéspedes acogedoras o solitarios eco-lodges son sólo algunas de las opciones.

La República Dominicana tiene impresionantes lugares para celebrar su boda y nosotros los conocemos. Elija entre largas playas de arena, bahías recónditas, acantilados y cascadas tropicales, villas lujosas, edificios coloniales y mucho más.

## 4.2 Análisis estratégico FODA

### FORTALEZAS

- Calidad excelente en los banquetes.
- Buen posicionamiento del Hotel.
- Exclusividad de Servicios.

### OPORTUNIDADES

- Expansión en el mercado.
- Nuevas oportunidades para el Hotel a través del servicio.
- Adquisición de nuevos clientes.
- Aumento de la población.

### DEBILIDADES

- No cuentan con estrategias de publicidad y promoción.
- Presencia casi nula en las redes sociales.
- Falta de innovación publicitaria.

### AMENAZAS

- Presencia de nuevos competidores.
- Servicios de Weddings planner informales y más económicos.
- Competencia agresiva.

*Ilustración 26 Análisis estratégico FODA. Fuente: Elaboración propia.*

### 4.3 Análisis del Set Competitivo

Identificamos como Set Competitivo, a nuestros competidores potenciales en cuanto al mercado de bodas, de acuerdo con la capacidad de salones e instalaciones en Santo Domingo, dentro de los cuales podemos citar:

Hotel	Atractivos para bodas	Salones y capacidad	Promedio de cantidad de bodas por año	Promedio de invitados por bodas
Hotel Sheraton Santo Domingo	<p>Equipo de coordinación de bodas.</p> <p>Variedad de menús para elegir.</p> <p>Opción de que los novios pueden elegir un menú de banquetes personalizado.</p> <p>Suite de novia en su zona de Spa en donde la novia disfruta de los beneficios de hidroterapia y rituales de masajes, así como estilistas, manicuristas y maquillistas.</p> <p>Pastel de bodas, fuente de chocolate, fotografías, video, música y flores.</p>	<p>Malecón Terrace (1,000 pax)</p> <p>Gran Salón (700 pax)</p> <p>Samaná y Constanza (200 pax)</p> <p>Bonanza (250 pax)</p> <p>Salón I (50 pax)</p> <p>Salón II (30 pax)</p> <p>Salón III (30 pax)</p> <p>Salon IV (30 pax)</p> <p>Salón V (35 pax)</p> <p>Salon VI (10 pax)</p> <p>Salón de la Rosa (350 pax)</p> <p>Restaurante Da Vinci (150 pax)</p>	36	225
<b>Hotel El Embajador</b> Aunque pertenece al mismo grupo Hotelero.	<p>Disponibilidad de bodas al aire libre, con más de 12,000 mts<sup>2</sup> de jardines tropicales.</p> <p>Servicio de Wedding Planner.</p> <p>Servicio de Catering El Embajador Gourmet, los novios tienen la opción de</p>	<p>Canciller (120 pax)</p> <p>Embajador I (160 pax)</p> <p>Embajador II (120 pax)</p> <p>Embajador I+II (270 pax)</p> <p>Embajador III (200 pax)</p> <p>Embajador II+III (310 pax)</p>	150	

	<p>ofrecer a los invitados de la boda un menú elaborado con gastronomía nacional e internacional.</p> <p>Más de 60 años siendo el escenario elegido por la sociedad dominicana para celebrar sus eventos más personales, entre los que destacan las bodas.</p> <p>Incluye Suite de Getting Ready, y primera noche de Luna de Miel.</p> <p>Hotel ***** marca Royal Hideaway, 4 Diamantes.</p>	<p>Gran Embajador (700 pax)  Consular I (60 pax)  Consular II (25 pax)  Gran Consular (110 pax)  Garden Tent (900 pax)  Garden Deck (700 pax)  Garden Gallery (85 pax)  El Patio (140 pax)  Embassy Garden (390 pax)  Diplomatic (390 pax)  Protocolo (110 pax)</p>		
<b>Hotel Barceló Santo Domingo</b>	<p>Exquisita Gastronomía internacional.</p> <p>Muy buena Ubicación en la ciudad.</p> <p>Incluye Habitación superior Getting Ready, y primera noche de Luna de Miel en Junior Suite.</p>	<p>Acuario (185 pax)  Andrómeda (200 pax)  Sala de fiestas (1,000 pax)  La Mancha (1,300 pax)  Aries (150 pax)  Terraza Tropical (350 pax)  Lina (170 pax)  Lina I (8 pax)  Lina II (8 pax)  Lina III (10 pax)  Lina IV (10 pax)  Lina V (16 pax)</p>	50	115

Ilustración 27 Análisis del set competitivo. Fuente: Elaboración propia.

#### **4.4 Generalidades del plan estratégico de promoción para los eventos de Bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo**

Partiendo de la conceptualización de plan de marketing, el cual consiste en una herramienta que permite diseñar estrategias, donde se asignan actividades y medidas de control para enfrentar situaciones que se presenten tanto interna como externamente, los cuales permiten establecer el escenario en que se desenvuelve la empresa y cómo se desarrollan los objetivos establecidos, donde se hará evidente la identificación de las oportunidades y aplicación de las estrategias.

Por lo que, tomando en cuenta los resultados de la investigación realizada a través de la encuesta, con el objetivo de diseñar un plan estratégico de promoción, el cual tuvo como resultado la carencia de actividades o empleo de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, para posicionar este servicio en el mercado, sin embargo, los posibles clientes potenciales consideran el Hotel Barceló como un buen lugar para la realización de las bodas actuales, pero lamentablemente el mismo no cuenta con la promoción necesaria para realizar una mayor cantidad de eventos de este tipo.

## **4.5 Situación actual de la marca/producto**

Actualmente los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo no tienen mucho auge internacionalmente debido a la falta de promoción y presencia en los diferentes canales de comunicación utilizados por los diferentes clientes potenciales.

El Hotel Barceló Santo Domingo hoy en día cuenta con 13 salas de reuniones, equipamiento de última generación, capacidad para 1,200 personas y una página web personalizada, lo que significa que está adaptado para atender eventos tipo convenciones, charlas, congresos o reuniones, por su gran variedad de salones es considerado uno de los mejores hoteles para reuniones de Santo Domingo.

Es por esta razón que, como se tiene Barceló Weddings y deseamos venderlo a un segmento nacional e internacional, optando por lo que es la diversificación de mercado, es decir, vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos, aquí podremos usar herramientas como la publicidad, usar programas de fidelización, , implementar promociones, ofertas especiales y aumentar las actividades de ventas.

## 4.6 Objetivos del plan de marketing

### Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción aumento en las ventas de los eventos de bodas y banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio – Diciembre 2019.

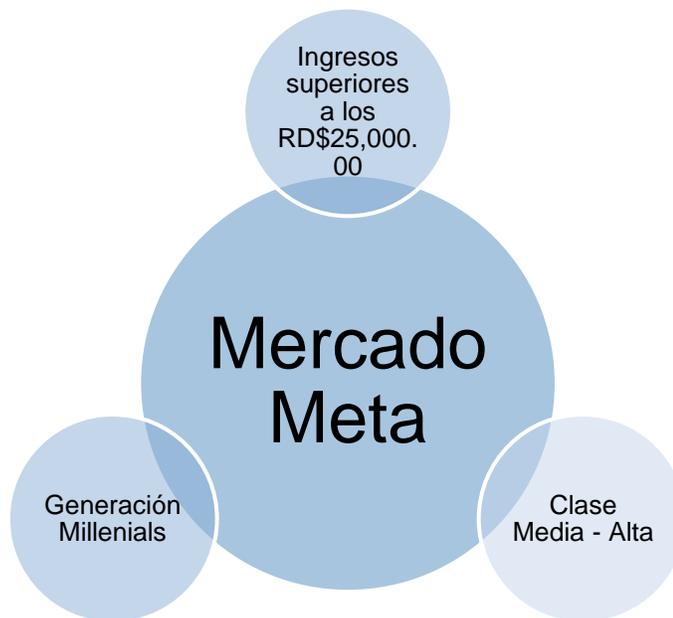
La realización del plan de marketing para el aumento de las ventas en eventos y banquetes el Hotel Barceló se hace imprescindible ya que este tipo de servicio no tiene el nivel de alcance publicitario a travez de los canales de comunicación disponibles al público target.

### Objetivos Específicos

- Fortalecer la presencia de Barceló Weddings en los diferentes canales de comunicación accequibles al público.
- Aumentar la cartera de clientes de bodas a nivel local e internacional.
- Aumentar las ventas en los eventos de boda y banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo.
- Fortalecer la imagen de Barceló Weddings.

## 4.7 Mercado meta o target

El mercado meta o target son las posibles parejas que tienen planes de casamiento y buscan asesoramiento para la realización de este evento tan especial.



*Ilustración 28 Representación del mercado meta o target. Fuente: Elaboración propia.*

## 4.8 Estrategias y tácticas

Para el cumplimiento de los objetivos específicos fijados en esta planificación se estipulan una serie de estrategias con sus respectivas actividades claramente descritas y analizadas en lo adelante.

### Estrategia de Publicidad y Promoción

Se llevará cabo un plan de medios publicitarios elegidos a través de los resultados de la presente investigación.

### Tácticas

Dentro de las tácticas se propone la implementación en los planes de fidelidad, dentro de los cuales recomendamos:

<b><i>Tipo de cliente</i></b>	<b><i>Plan de fidelización</i></b>	<b><i>Opciones de beneficios</i></b>
<i>Wedding Planners</i>	Puntos por las bodas celebradas y referidas al Hotel. Por cada US\$1,000.00 genera 100 puntos.	Ordenes de compras Certificados de estadías en hoteles de la cadena
<i>Clientes directos</i>	Por cada US\$5,000.00 tiene la oportunidad de elegir entre uno de los beneficios.	Getting ready gratis Una noche gratis para estadía de luna de miel Descorche de bebidas nacionales gratis
<i>Empresas afiliadas</i>	Empleados de las empresas: Banco Popular, Grupo Universal, Asociación popular de ahorros y préstamos.	Maquillaje y peinado gratis para el día de su boda Descuento de un 10% en el plan de despedida de soltera/o

**Implementación de la herramienta SEO.** Se implementa la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de la herramienta Google AdWords.

**Implementación de la herramienta SEM.** Consiste en optimizar y aumentar la popularidad de Barceló Weddings y su sitio web con el objetivo de introducir palabras claves para que el sitio sea rastreable es decir al momento que el cliente busca la palabra boda o planeación en Santo Domingo, estar dentro de las primeras páginas de opción de búsqueda.

Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera pagina, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares.

Y es que para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente.

**Concursos.** Interactuando con los clientes para que obtengan descuentos en planes de boda y premios como noches de luna de miel, getting ready, despedidas de solteras, citas, entre otros.

### **Estrategia de Fuerza de Ventas y Capacitación**

**Promotores.** Como parte de las estrategias de fuerza de ventas se estarán distribuyendo diversos promotores en los diferentes puntos estratégicos como ferias de weddings planners, plazas comerciales y diferentes tiendas de vestidos de novias.

Dentro de las ferias recomendadas se encuentran:

- **Dominican Bridal Week.** Es un evento desarrollado en el ámbito nacional de suplidores de bodas, que abarca a la mayoría de los profesionales de la industria. La actividad va dirigida a todas las personas que están en planes de casarse y que necesitan buscar todos los proveedores para su boda.
- **Expo novias en boda Panamá.** Esta feria se desarrolla durante el 18 y 19 de marzo y tiene lugar en el hotel Riu Plaza Panamá, situado en centro financiero de la Ciudad de Panamá. Los organizadores de este evento internacional ofrecen a los futuros novios paquetes especiales para bodas, degustaciones e información sobre destinos para la luna de miel.

- **Sidney Bridal Expo.** Es el evento más prestigioso de bodas de Sidney el cual tiene lugar durante los días 22 y 23 de abril en el Royal Hall of Industries.
- **Expo Brides and girls nigh out México.** En este evento se disfruta de expositores, pasarelas, shows, snacks, bebidas.
- **San Diego Wedding Party Expo.** Celebrandose desde hace mas de 50 años, este evento es llevado a cabo en el Hilton San Diego Resort & Spa en el mes de noviembre. En este se realizan desfiles de moda basados en el estilo de vestir de los novios en la boda, expsiciones impartidas por expertos en el área.

En las ferias se ejecutará una gestión de venta directa orientada a recibir en el stand a los clientes interesados en los servicios para plantearles los planes de acuerdo a sus necesidades, tomar sus datos de contacto y dar seguimiento luego de la ferias.

Se asignarían cuotas de ventas a cada vendedor/promotor, no en dinero ni globalizado, sino que se fijaría por presentación de paquetes de boda y banquetes, se instaría a la supervisión y gerencia de ventas monitoreo para incentivos especiales tras el alcance de las mismas.

**Formación del personal.** En el entendido que la formación es fundamental para los controles hacia la fuerza de ventas y debe haber competencias en los mismos, se propone un cronograma de entrenamientos para los fines y que el mismo se encuentre distribuido en virtud a distintos grupos dependiendo la cantidad de vendedores.

Título de la acción formativa	Institución	Duración	Tipo de actividad
Manejo de Conflictos con Clientes	INFOTEP	12 horas	Curso práctico
Definiendo el rol del Wedding Planner	ABE-RD	8.5 horas	Taller
Gestión Administrativa de Ventas	UNICARIBE	96 horas	Diplomado
La Actitud del Triunfador	ESENA	3 horas	Conferencia
Inteligencia Emocional	INFOTEP	12 horas	Curso práctico
La Calidad en el Servicio	INFOTEP	12 horas	Curso práctico
Protocolo internacional y cultural de bodas	INFOTEP	12 horas	Curso práctico
Cero accidentes	ABE-RD	8.5 horas	Taller

En esta actividad se mantendrá al personal motivado a través de charlas de calidad y servicio al cliente, dentro de los ejes temáticos que tendrán estos cursos talleres, el principal contenido es sobre cómo mantener al cliente satisfecho, dando la importancia de mantener una actitud eficaz y agradable. Así se crea confianza y credibilidad del servicio brindando, conservando la fidelización y el personal motivado para cumplir los objetivos de este plan de comunicación integral de marketing y sean incentivados por un bono económico por la calidad de su servicio.

## **Estrategia de crecimiento escalamiento**

- **Creacion de cuenta Instagram.** Implementación y creación de un perfil solo de bodas a través de la red social Instagram, en la cual se postearán videos promocionales de diferentes bodas celebradas en el Hotel Barceló Santo Domingo, la cuenta se llamaría @BarceloWeddingsSantoDomingo.
- **Seguimiento.** Seguimientos a clientes potenciales que ya han realizado su boda para celebrar aniversarios, cumpleaños, bautismos entre otros, con trato personalizado por haber celebrado la boda en el Hotel Barceló Santo Domingo.

## **Estrategia de Relaciones Públicas**

Dentro del plan de relaciones públicas se utilizará la tecnología web 2.0, utilizando una aplicación que va dirigida a las personas, a través de los celulares inteligentes. Por esta vía se les informará de las diferentes promociones disponibles de Barceló Wedding.

Se propone también la realización de una aplicación Mobile solamente para el servicio de Barceló Weddings con todos los servicios ofrecidos para la realización de una boda ya que la mayoría de los clientes potenciales buscan información sobre organizaciones de bodas en Internet.

A través de la cual los clientes podrán obtener información sobre Barceló Weddings, equipo gestor, principales clientes, eventos y datos de contacto. La misma contará con un landing page para convertir al visitante en potencial cliente, logrando que llame, deje sus datos de contacto o solicite una cotización, para luego convertirlo en cliente.

Se incorporarán diversas imágenes, videos, 360, actualizados sobre los diferentes paquetes , instalaciones, catering y banquetes realizados por Barceló Weddings.

### **Estrategias de Marketing Digital**

Se estará colocando material publicitario sobre los diferentes paquetes de bodas, en base a diferentes culturas nacionales e internacionales, enfoque digital atendiendo a las tendencias eco-friendly con el medio ambiente, reduciendo las impresiones en papel.

<b>Red Social</b>	<b>Gestión de Reputación digital</b>	<b>Visibilidad</b>	<b>Comunicación de productos</b>
	Permite captar un mayor flujo de clientes y así permite que los clientes potenciales conozcan todo lo relacionado con los planes de boda y banquetes del Hotel Barceló Santo Domingo.	Muy popular, cada vez se amplía más el rango de edad de sus usuarios y el compartir con amigos es un fiel reflejo online del tradicional boca a boca.	Actividades presenciales o virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red.
	Excelente por su viralidad, por ser un buscador muy usado y por el potencial para reforzar mensajes.	El vídeo se está alzando con el reinado del contenido en Internet. Y el lugar donde más vídeo se consume es Youtube	El video marketing, en este caso concreto Youtube Marketing, se va a asentar como estrategia online

			utilizaremos diversas promociones de actividades.
	Twitter nos puede ayudar a encontrar nuevos clientes y oportunidades laborales. Compartiendo actualizaciones relevantes y usando hashtags populares puedes llegar a conseguir un importante número de seguidores que harán crecer tu reputación.	Una buena campaña en Twitter puede ayudarte a conseguir nuevos clientes. Muchas empresas usan Twitter para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenidos.	Con millones de usuarios comentando miles de temas cada día, no es difícil encontrar a aquellos que mencionan constantemente cuáles son sus marcas y productos favoritos.
	Instagram nos puede ayudar con el incremento de las ventas ya que es una de las redes sociales mas usadas actualmente.	Proponemos crear una cuenta para promocionar las bodas en este hotel directamente, con el nombre de: @BarcelóWeddingsSantoDomingo	
	Plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros colecciones de imágenes: eventos, intereses, aficiones y mucho más.	Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinchar" imágenes para sus propias colecciones.	Muy utilizado en USA para visualizar accesorios y planeamiento de boda.

Ilustración 29 Estrategias de marketing digital en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

## 4.9 Presupuesto general

<b>Relaciones Públicas</b>	
Aplicación Movil	200,000,00
Otros	50,000,00
<b>Total</b>	<b>250,000,00</b>
<b>Ventas Personales</b>	
Gastos operacionales	405,000,00
Otros	120,000,00
Participación en Ferias	300,000.00
<b>Total</b>	<b>425,000,00</b>
<b>Mercado Directo</b>	
Redes sociales	330,000,00
Creación de material digital, videos, y promoción digital.	300,000.00
<b>Total</b>	<b>1,600,000,00</b>

#### **4.10 Evaluación y Control**

Estaremos realizando un seguimiento y análisis de la prensa, los programas de TV, las publicaciones online y las redes sociales para evaluar el impacto de la campaña. Esto se llevara a cabo, tanto para las comunicaciones de la empresa como para la gestión de problemas y crisis de reputación en los medios tradicionales y online.

Cada actividad que se realice durante contará con la presencia de supervisores los cuales estarán evaluando y controlando dichas actividades para que todo se lleve a cabo como está establecido en el plan promocional, de igual manera se estarán monitoreando las publicidad hecha en los diferentes medios de comunicación para confirmar que se estén pasando en el horario establecido y así poder obtener el resultado esperado.

Este equipo deberá hacer un reporte quincenal de las mediciones, y de todas las actividades y este reporte deberá ser entregado al departamento encargado de llevar a cabo el plan de comunicación integrar de marketing, y de esta forma poder confirmar que las estrategias implementadas estén arrojando el resultado esperado.

Se realizará retroalimentación a los clientes a través de encuestas digitales distribuidas por medio de su correo electrónico. (Ver anexos)

## CONCLUSIONES

El Hotel Barceló Santo Domingo cuenta con excelentes salones para la realización de bodas con toda la infraestructura y tecnología moderna.

Actualmente el Hotel se destaca por su exquisita cocina internacional y su ubicación estratégica en plena zona metropolitana de Santo Domingo. Manejan alrededor de 50 paquetes de bodas y banquetes anualmente de mercado local.

La situación actual del Hotel Barceló de Santo Domingo con su servicios de organización de bodas y banquetes, puede tener otra perspectiva que ayude a incrementar este mercado, y le posicione en el mercado de bodas internacional y expanda su alcance de producción.

La importancia del mercado de bodas actualmente se basa en quien cumpla con todos los requisitos y exigencias de los clientes potenciales en todos los aspectos generales que conlleva organizar una boda y las nuevas tendencias que exige el consumidor.

La plataforma de Barceló Weddings es una herramienta a la cuál se puede sacar más provecho, actualmente carece de un plan de marketing de promoción que le permita desarrollar actividades que contribuyan al crecimiento de las ventas de banquetes y planes de bodas de hoteles. De este modo, el posicionamiento del Hotel Barceló Santo Domingo como organizador de eventos posee limitantes,

puesto que no da a conocer sus servicios a nivel masivo, a pesar de poseer una buena aceptación de sus clientes, las estrategias de promoción mercadológicas pueden ser ambiguas lo que dificulta el crecimiento del mercado de bodas.

De manera que se puede determinar que estas herramientas son las que motivan a los clientes potenciales a verificar y adquirir los diferentes paquetes de bodas disponibles así como los diferentes tipos de banquetes para la realización de este evento tan importante.

Dentro de las estrategias de promoción que se pueden implementar para que la marca incremente su participación en el mercado es la implementación de publicidad exclusiva de bodas, en las diferentes redes sociales que usa su target.

De esta manera de acuerdo a los objetivos específicos planteados que posee la propuesta del plan de marketing para incrementar los eventos de Bodas y Banquetes en el Hotel Barceló Santo Domingo las estrategias de la misma serán: Estrategias de Publicidad, Social Medias, Ventas, Capacitación del Personal enfocado en Servicios, Planes de fidelidad atractivos y Retroalimentación de clientes y colaboradores.

Como conclusión del presente trabajo de investigación, se puede decir que el Hotel Barceló Santo Domingo puede volver a reinventarse con la implementación de las herramientas promocionales para informar a los clientes potenciales sobre las diferentes opciones de planes de bodas y banquetes mediante promociones

interactivas y la elaboración de un plan estratégico de promoción e incremento en las ventas, se emplea de manera efectiva con el apoyo de las estrategias de sugeridas y es primordial el uso de los medios tecnológicos según las tendencias de nuestro público objetivo, tomando en consideración el servicio excepcional, la internacionalización y adaptabilidad de los mercados.

## RECOMENDACIONES

Se le recomienda al Hotel Barceló Santo lo siguiente:

- Implementar planes de boda más dinámicos e interactivos para atraer clientes potenciales a nivel local e internacional.
- Creación de una aplicación móvil para Barceló Weddings.
- Implementar más opciones de menús y variedad en los paquetes.
- Ejecutar diversos planes de fidelización para clientes directos, wedding planners.
- Realizar descuentos en planes de fidelidad doble puntuación, en horarios diurnos, lunes a jueves y catering fuera del hotel para bodas.
- Crear paquetes internacionales para expandir la marca del servicio.
- Implementar capacitaciones para el personal del hotel, para diferenciar por servicio excepcional.
- Gestionar un sistema de retroalimentación para así poder realizar mejoras en el servicio, donde los clientes puedan ofrecer cualquier tipo de sugerencia o expresar cualquier queja, para proceder agradeciendo la queja, corrigiéndola, retroalimentando al personal y evaluando nuevamente la satisfacción del cliente.

- Implementar un CRM para así mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor, sabiendo por anticipado lo que desean, disminuyendo los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentando la fidelidad de los ya existentes.
- Crear contenido moderno y tecnológico acorde a las nuevas tendencias del público objetivo y difundirlo por los canales electrónicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anzilutti, B. (23 de Junio de 2012). *QUÉ ES UN EVENTO: HISTORIA Y CLASIFICACIÓN*.  
Obtenido de InEventos: <https://www.ineventos.com/blog/que-es-un-evento.aspx>
- Arias. (27 de 02 de 2016). De dónde surgen las tradiciones de las bodas. Obtenido de <http://rouge.perfil.com/2016-02-27-74797-de-donde-surgen-las-tradiciones-de-las-bodas/>
- Asociación de Estados del Caribe. (Junio de 2017). *Turismo de Reuniones*. Obtenido de Asociación de Estados del Caribe: [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)
- Bounocure. (1980). *Diccionario de Bibliotecología*.  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>.
- Bowdin, G., O'Toole, W., McDonnell, I., Allen, J., & Harris, R. (2001). *Events Management*. Reino Unido: Butterworth Heinemann.
- Bridalweek.com. (s.f.). Obtenido de <https://rdbridalweek.com/#quienes-somos>
- Cabrera, M. (2017). *15 ideas para promocionar un evento y que se llene de personas*.  
Obtenido de [marianocabrera.com](http://marianocabrera.com):  
<https://www.marianocabrera.com/promocionar-un-evento/>
- Cerezo, M. A. (2010). *La organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Malaga: Universidad de Malaga.
- Chimborazo EmpreRed. (s.f.). *Manual para la creación de El Plan de Marketing*.  
Chimborazo: Programa de Cooperación Integral Productiva.
- Dankhe, G. L. (1989). *Investigación y comunicación*. México: McGraw Hill.
- Díaz, G., Díaz, L., Garrido Díaz, A., & García Molina, B. (2004). *Metodología de investigación : herramientas para la investigación científica*. Santo Domingo: Surco.
- Diez, P. G. (2014). *La organización de eventos. El banquete de Bodas*. España: Universidad de Valladolid.
- Espinosa. (s.f.). TRABAJO INDIVIDUAL Nº 01: METODO DEDUCTIVO Y METODO INDUCTIVO. Obtenido de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Esposito, E. (19 de Mayo de 2018). *Barceló Santo Domingo: un hotel con historia y tradición*. Obtenido de La Nota Latina: <https://lanota-latina.com/barcelo-santo-domingo-un-hotel-con-historia-y-tradicion/>
- Fisher, J. (2012). *Organizacion de Eventos III*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Giménez, M. J. (2016). *Plan de empresa de una Wedding Planner*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- González. (2007). Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CienciasEducacion/humanidadesIdiomas/images/stories/pdfs/2013/doc1.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación 3ra Edición*. México: McGraw Hill.
- Kotler. (2014). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. Publi-Union.
- Laguna, M. (2014). *La organización de eventos. El banquete de bodas*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Lozano, J. C. (02 de Abril de 2018). *Certificación, clave para un planner*. Obtenido de MDC Magazine:  
<http://mdcmagazine.com/index.php/articulos/industry/MICE/certificacion-clave-para-un-planner>
- Maripily.com. (2019). Obtenido de <https://www.marypily.com.do/nosotros>
- Maritur, L. P. (2016). *¿QUÉ ES MICE?* Obtenido de Maritur DMC:  
<https://www.maritur.com/blog/es/que-es-mice/#>
- Martinez, E. (12 de Agosto de 2013). *Marketing experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones*. Obtenido de IEBS:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-experiencial-marketing-estrategico/>
- Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: an international approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Medina. (2009). Fuentes de información. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/fuentes\\_informacion.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/fuentes_informacion.html)
- Mesalles, L. (2003). *Eventos, Reuniones y Banquetes*. Barcelona: Laertes.
- Montesano, Y. V. (21 de Diciembre de 2018). *República Dominicana para espíritus libres*. Obtenido de MDC Magazine:  
<https://mdcmagazine.com/articulos/trending/must-have/para-espiritus-libres>  
<https://mdcmagazine.com/articulos/trending/must-have/para-espiritus-libres>
- Morrow, S. L. (1997). *The art of the show: an introduction to the study of exposition management*. IAEM.
- Muñoz, G. (12 de 12 de 2013). *Rei Iteso*. Obtenido de  
<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3644/TOG+MIRNA+ARACELI+MU%20D1OZ.pdf;jsessionid=A072779CFCAA39EF5192B22BF488605E?sequence=2>
- Oficialías del Estado Civil de la República Dominicana. (2016). *Matrimonios registrados por año según mes de matrimonio, 2001-2016*. República Dominicana: Registros Administrativos.
- Oficialías del Estado Civil de la República Dominicana. (2017). *Matrimonios registrados por año, según provincia del matrimonio, 2001-2017*. República Dominicana: Oficina Nacional de Estadística.
- ONiAd. (2018). *Marketing para bodas*. Obtenido de ONiAd:  
<https://oniad.com/marketing-para/bodas/>
- Palomino, S. (2016). *Influencers de Bodas*. Obtenido de Marvel Crowd:  
<https://marvelcrowd.com/influencers-de-bodas/>

- Pinterest. (6 de Marzo de 2019). *Tendencias de bodas en Pinterest para el 2019: minimalistas, naturales y personales*. Obtenido de Sala de Prensa de Pinterest: <https://newsroom.pinterest.com/es/post/tendencias-de-bodas-en-pinterest-para-el-2019-minimalistas-naturales-y-personales>
- Planer, E. (2019). Obtenido de <https://eventsplanner.com.do/nosotros/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). Definición de recurrente, disponible en línea en <https://definicion.de/recurrente/>.
- Publiboda. (2019). Obtenido de <http://rdominicana.publiboda.com/empresas/datos/eventos-fiestas/vanessa-estrella-events-planner-santo-domingo/1793127/>
- Sánchez, R. J. (2014). *Como organizar eventos con éxito*. Buenos Aires: Ugerman.
- Sobrado, N. (10 de Julio de 2015). *Así es como la tecnología está revolucionando las bodas*. Obtenido de Blog Lenovo: <https://www.bloglenovo.es/asi-es-como-la-tecnologia-esta-revolucionando-las-bodas/>
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnostico y determinacion de estrategias de intervencion en diversas organizaciones*. Xalapa, México: Escuela Superior de Comercio y Administración Ubidad Santo Tomás.
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Grupo Cultural S.A.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon de la Plana: Universitat Jaume I.
- Torrecilla, C. (2017). *Libro imprescindible de las bodas*. España: Repro Disseny S.L.
- Ucha, F. (Febrero de 2011). *Definición de Boda*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/boda.php>

# **ANEXOS**

# Anexo 1. Formulario de solicitud de aprobación del tema de trabajo de grado



UNIVERSIDAD APEC

## FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Emily Cuevas	3014 3791	809 348 3281	Emily-bramal@gmail.com
Carla Mejía	3014 1249	809 404 0801	caramej@gmail.com

\*\* Solo una dirección, especificar de cual estudiante

CARRERA: ATHT

FECHA DE TÉRMINO: \_\_\_\_\_

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN GENERAL
1. Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio-Diciembre 2017.	Diseñar una propuesta de estrategias de ventas y comerciales para lograr un aumento en los eventos de bodas celebrados en el hotel Barceló Santo Domingo, para lograr un mayor posicionamiento en el tiempo.
2. El turismo alternativo como desarrollo administrativo: Caso de espedobuses en el municipio de Cabrera, Provincia María Trinidad Sánchez (2018)	Fomentar el desarrollo de espedobuses como nuevo atractivo nacional para aumentar el turismo de la provincia María Trinidad Sánchez.
3. Revisión del proceso administrativo del área de banquetes del hotel Barceló Santo Domingo (2018)	Revisar el proceso administrativo existente, para innovar con nuevas herramientas en el hotel Barceló Santo Domingo.

FECHA: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_



TEMA APROBADO: Propuesta diseño de estrategias de

UNA APROBADO POR: [Signature] FECHA: Día \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Año \_\_\_\_\_

\*No se hacen llamadas a celulares, sólo se envían mensajes. Favor de poner la compañía.

promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana - Julio - diciembre 2017 -

## Anteproyecto



# UNAPPEC

## UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo

Anteproyecto de trabajo de grado para optar por el título de Lic. En  
Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Mención: Alimentos y Bebidas

“Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los  
eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana,  
Julio-Diciembre 2019.”

Sustentantes:

Emily Shantal Cuevas Rivera 2014-2791

Carla Anaime Mejía 2014-1349



Santo Domingo, D.N.

República Dominicana, Febrero 2019

## Índice de contenido

Tema	3
Introducción	3
Justificación	4
Delimitación del tema	6
Planteamiento del problema	6
Objetivos	8
Aspectos Metodológicos	9
Marco Teórico Referencial	10
Fuentes de documentación	30
Esquema preliminar de contenido	31

## **Tema**

“Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio-Diciembre 2019. ”

## Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, el cual es un hotel de gran tradición y prestigio. Ubicado en el centro de la ciudad de Santo Domingo que ofrece un ambiente moderno y dinámico.

Con el pasar de los años los eventos han adquirido una gran importancia, de tal magnitud que su estructuración y trascendencia son muy diferentes a los de otras épocas. Con el transcurso del tiempo, esta industria ha ido creciendo cada vez más y se ha ido consolidando en el mercado.

El evento del que estaremos hablando es de la celebración de una boda, primero analizaremos los eventos de forma general, viendo su conceptualización, tipos y proceso para organizarlos, ya que dependiendo el tipo de eventos, estos elementos pueden variar.

Luego nos centraremos en las bodas en general, ya que dependiendo la cultura y religión, este evento varía bastante en cuanto a su protocolo, describiremos que significan estas para los clientes, los detalles del montaje, la llegada y la especialización de estas.

También, analizaremos el mercadeo y las ventas de eventos en el sector de hostelería, estableciendo pautas y estrategias que deseamos utilizar para incrementar las ventas en el hotel.

La creatividad no tiene límites, y lo que me gusta de los eventos es que aun con presupuestos no muy altos y sin recursos tecnológicos muy avanzados, puedes hacer que tus ideas se agranden y compensen toda restricción.

Espero que este trabajo sea de provecho y sirva de punto de partida o como guía para la organización de un event

## **Justificación**

En la presente investigación se busca ofrecer al Hotel Barceló Santo Domingo una propuesta de estrategias de promoción y ventas para impulsar los eventos de bodas, buscando que logre diferenciarse ante la demanda de calidad e innovación que hacen los clientes externos, esto con estrategias que le permitan resaltar y posicionarse en el mercado.

Dentro de las herramientas de ventas que se estarán usando será la Matriz de Ansoff la cual nos explica cuál enfoque debemos usar para implementar el marketing adecuado dependiendo del producto y el mercado al que queremos llegar.

También realizaremos un análisis FODA, es decir, determinar las fortalezas, todo aquello que tenemos a favor, las oportunidades de crecimiento, las debilidades que son aquellos elementos o variables que podemos controlar parcialmente.

Luego segmentamos el mercado, conociendo cuales son los eventos más recurrentes en cada trimestre anualmente, para así conocer las necesidades de cada cliente y poder ofrecer un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades de ese cliente, y en general, identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

Y sobre todo, se implementaran ciertas estrategias como ofrecer servicios de valor añadido, esto para motivar a los clientes a utilizar nuestros servicios, algunos de estos extras pueden ser el acceso gratuito al wi-fi durante su evento, parking gratis, entre otros.

También mantener el contacto regular con los clientes leales para así fidelizar a los clientes y conseguir que continúen utilizando nuestros servicios, esto a través de emails mensuales informando de las actividades llevadas a cabo en el hotel u ofreciendo tarifas especiales, entre otros.

Gestionando un sistema de quejas para así corregir cualquier error en el servicio, donde los clientes puedan ofrecer cualquier tipo de sugerencia o expresar cualquier queja, para proceder agradeciendo la queja, corrigiendo, retroalimentando al personal y evaluando nuevamente la satisfacción del cliente.

Implementando un CRM para así mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor, sabiendo por anticipado lo que desean, disminuyendo los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentando la fidelidad de los ya existentes.

Utilizaremos la ecuación de valor por esfuerzo, que determinará el beneficio que un cliente recibe por los esfuerzos que hace para recibir un servicio.

Esta investigación nos permitirá determinar la situación actual del Hotel Barceló Santo Domingo para así determinar qué estrategias, es decir el plan que se puede utilizar para aumentar las ventas, definiendo que vamos a hacer, por qué y para quién.

## **Delimitación del tema**

La investigación abarca la zona del Distrito Nacional de la República Dominicana en el periodo Julio-Diciembre, año 2019.

## **Planteamiento del problema**

Santo Domingo es una ciudad con un gran potencial turístico, con la capacidad para acondicionarse al nivel de los requerimientos del mercado internacional. Hoy en día en nuestro país, la industria hotelera vive en un ambiente de competencia constante y más aún, en los hoteles de ciudad, ya que, al no ofrecer sol y playa, tienen que indagar para saber cómo posicionarse en el mercado.

Como el departamento de eventos y banquetes es el responsable de organizar diferentes tipos de eventos, el hotel debe contar con los elementos y equipamientos necesarios, y también con el personal capacitado profesionalmente para poder garantizarse un desarrollo impecable de las actividades.

Incluso, los eventos son la mejor manera de que los clientes experimenten en directo la capacidad de desarrollo que tiene el hotel, además de que se pondrían en contacto con clientes potenciales que de no ser por el evento, nunca hubieran

podido conocer las destrezas de la empresa, a esto se le llama marketing experiencial.

Para aumentar las ventas en un determinado departamento de un hotel, es necesario conocer las fortalezas y debilidades que tiene el hotel en cuanto a infraestructura, materiales, equipos y personal, para así saber cómo sacar el máximo provecho a esto y potencializar sus debilidades, esto se puede realizar a través de un análisis FODA.

El Hotel Barceló Santo Domingo hoy en día cuenta con 13 salas de reuniones, equipamiento de última generación, capacidad para 1,200 personas y una página web personalizada, lo que significa que está adaptado para atender eventos tipo convenciones, charlas, congresos o reuniones, por su gran variedad de salones es considerado uno de los mejores hoteles para reuniones de Santo Domingo.

Es por esta razón que, como tenemos un producto actual y deseamos venderlo a un mercado actual, debemos optar por lo que es la penetración de mercado, es decir, vender más de lo mismo a las mismas personas, aquí podremos usar herramientas como la publicidad, usar programas de idealización, usar programas de fidelización, implementar promociones, ofertas especiales y aumentar las actividades de ventas.

## **Formulación del problema**

¿Cuáles son los elementos para una propuesta de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de bodas en el Hotel Barceló Santo Domingo, 2019?

## **Sistematización del problema**

¿Qué elementos usa el Hotel Barceló Santo Domingo actualmente para potencializar las ventas de los eventos de bodas?

¿Cuáles facilidades ofrece el Hotel Barceló Santo Domingo a sus clientes leales para realizar eventos en el mismo?

¿Está el Hotel Barceló Santo Domingo dentro de la lista de hoteles preferenciales para los wedding planners del país?

# Objetivos

## **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de estrategias de promoción y ventas para el incremento de los eventos de boda del Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, 2019.

## **Objetivos Específicos**

Definir los elementos que usa el Hotel Barceló Santo Domingo actualmente para potencializar las ventas de los eventos de bodas.

Analizar las facilidades que ofrece el Hotel Barceló Santo Domingo a sus clientes leales para realizar eventos de boda en el mismo.

Determinar si el hotel está dentro de la lista de hoteles preferenciales para los wedding planners del país.

## **Aspectos Metodológicos**

### **Tipo de Investigación**

La presente investigación será de tipo descriptiva ya que se diseñara una propuesta para impulsar las ventas de eventos boda, se explicaran los conceptos básicos y se establecerán las características que determinan el proceso de la realización de un evento de esta índole junto a las herramientas a utilizar para el aumento de las ventas. También será tipo documental ya que llevare a cabo este estudio consultando revistas, folletos e informes para apoyar mi investigación.

### **Métodos de Investigación**

Dentro de los métodos que se usaran están el analítico, inductivo y el método deductivo. Se usará el analítico en vista de que se analizaran cada una de las partes que caracterizan un evento. La deducción será aplicada tomando en cuenta los casos generales que describen la problemática y serán aplicado al caso particular de almacene villa. El método estadístico será implementado ya que con este se organizarán los datos en tablas y gráficos para su posterior análisis.

### **Técnicas de Investigación**

La técnica de investigación a utilizar será la encuesta, la cual será aplicada a un público en específico que podría ser cliente potencial, así como a los actuales clientes de la empresa.

# **Marco Teórico Referencial**

## **Eventos y Banquetes**

### **Concepto de eventos**

Un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general. (Sanchez, 2014)

El evento como “suceso importante y programado, de índole social, académico, artístico o deportivo”, se remonta a la antigüedad, cuando los pueblos celebraban sus cultos a los antepasados o a los dioses, sus justas, fiestas, etc. Máximos exponentes de ellos son las olimpiadas en Grecia y los juegos con gladiadores en Roma. La grandeza de aquellos acontecimientos era tal, que han llegado a nuestros días hasta las colosales construcciones que levantaron para acogerlos: estadios, circos, anfiteatros, coliseos. Podemos sostener que los eventos nacen de la necesidad que tenemos de reunirnos con gente semejante a nosotros y de pertenecer a algún colectivo, de esta forma este proceso ha ido evolucionando poco a poco hasta convertirse en la industria que es hoy en día. (Morrow, 1997)

Según (2014) un evento es teatro, es magia, es un espectáculo donde el actor y el público están uno al lado del otro con una misma finalidad: divertirse,

emocionarse, transmitir o recibir un mensaje. Pero que todo esto hay que saber organizarlo, sino, no habrá magia ni emociones.

### **Concepto de Banquetes**

Según Mesalles, L (2003) el termino banquete implica un servicio de comida y bebida que se desarrolla en conmemoración de un acontecimiento especial. Suele ser el acto social de mayor relevancia en el mercado de reuniones. Puede tomar la forma de una gran recepción con mesa presidencial, discursos y espectáculo, una cena sin programa específico o un coctel en el que los invitados permanecen de pie.

### **Los organizadores**

El organizador de eventos debe ser una persona capacitada, de acuerdo a las actividades que desarrollan en el perfil profesional, para planificar eventos; organizar y gestionar las actividades dentro del evento; además deberá controlar y coordinar la cronología del evento, así como vender y promocionar actividades. (Laguna, 2014)

Los organizadores de eventos, deben estar en alerta permanente ante las nuevas propuestas tecnológicas, que puedan mejorar las experiencias del público objetivo. (Cerezo, 2010)

## **El proceso de la organización de un evento**

Para conseguir el éxito en la planificación, el organizador de eventos necesita controlar una serie de aspectos concretos. Los más importantes son: evaluar y controlar el progreso de los objetivos; coordinar las decisiones en todas las áreas y la comunicación entre ellas; e inspirar y motivar a los responsables de ejecutar el plan. (Bowdin, O'Toole, McDonnell, Allen, & Harris, 2001)

Según Masterman (2004) planteo un proceso de planificación de eventos en el que se describen nueve etapas.

**Objetivos.** En esta fase, hay que determinar: por qué el evento tiene que desarrollarse; que se quiere conseguir; quien tiene que obtener beneficio y cómo van a obtener ese beneficio; y en cuanto tiempo se va a conseguir.

**Concepto.** Se trata de definir "que es el evento", y "que quiere parecer". Consiste en esbozar un esquema del evento, para lo que hay que realizar un análisis completo de la situación y de la situación de la competencia.

Sirve para identificar las necesidades y las posibilidades del evento en cuanto a operaciones, tiempos, lugares, instalaciones, personas, etc. Además, se identifican las partes implicadas en el proceso y a los organizadores, así como los públicos a los que se dirige el evento. También hay que establecer "quienes"

deben ser las personas, tanto de la organización interna como de la externa, que tienen que tomar las decisiones.

Y hay que asegurar, que el concepto del evento, se adapta a los objetivos, a corto y a largo plazo.

Viabilidad. En la etapa de viabilidad, el evento esbozado es sometido a prueba.

Se identifican los recursos necesarios: recursos humanos, instalaciones, equipos, servicios, etc.

Además, se detalla la coordinación de todas las partes del proceso: la implementación, la “entrega” y la devolución de las instalaciones, lugares, equipos, etc. Así como las relaciones necesarias con todos los proveedores y colaboradores.

Esto va a permitir realizar una valoración económica del evento. Es decir, realizar un presupuesto, en el que se estimen todos los costes que va a generar el evento. En esta etapa, también será necesario identificar las posibles fuentes de recursos económicos para el evento: colaboradores, patrocinadores, venta de merchandising, venta de entradas, recursos propios de la organización, etc.

A partir de aquí, se elaborara un análisis comparativo de costes y de recursos financieros, que tendrá que adaptarse a los objetivos planteados a corto y largo plazo.

¿Seguir adelante? Todas las partes implicadas en el proceso deben estar involucradas en la decisión de si el evento es viable y si va a conseguir los objetivos planteados.

Si la determinación es “no avanzar”, se volverá a la etapa del concepto y se comenzara el proceso nuevamente.

Si se decide “seguir adelante”, entonces se pasaría a la etapa de planificación de la implementación.

También puede suceder que la decisión sea proceder y que haya que presentar una oferta o licitación a un cliente. En este caso, si es aceptada, se pasaría directamente a la siguiente fase; y si es rechazada, habría que volver nuevamente a la etapa de concepto.

Planificación de la Implementación. En esta etapa hay que determinar todas las operaciones estratégicas del evento.

Las operaciones estrategias del evento son las relativas a: recursos financieros, recursos humanos, proveedores, colaboradores, servicios, instalaciones, equipamientos.

También deben ser tenidas en cuenta, las operaciones relacionadas con los usos posteriores de estos recursos, considerándolas como parte del proceso.

En esta etapa, igualmente, hay que controlar que procesos se van a realizar para evaluar los objetivos del evento, tanto a corto como a largo plazo. Para todo ello, hay que desarrollar un sistema de indicadores de eficacia, que permita controlar todos los detalles de la ejecución del evento a corto plazo, para alcanzar los objetivos planteados.

La Implementación del Evento. En esta etapa se ejecutaría el plan de implementación. Comprende la puesta en escena del evento planificado. Pero, una vez implementado el evento no ha terminado, si no que continúa el proceso de planificación del evento.

Entrega. Hace referencia a la “entrega” de instalaciones o equipamientos del evento. La planificación de “la entrega” ha sido realizada en etapas anteriores, y ahora los organizadores implementan “la entrega” de las instalaciones a las organizaciones contratadas.

Evaluación. La evaluación ha de hacerse a partir de los objetivos planteados, inicialmente a corto y a largo plazo.

La evaluación a corto plazo se refiere a los impactos del evento en sí mismo, y los que se producen inmediatamente después del evento. Y la evaluación a medio y a largo plazo es la que hace referencia a los impactos después de un tiempo concreto.

Tanto una evaluación como otra, deben coincidir con los objetivos propuestos a corto, a medio y a largo plazo.

Por otra parte, se va a realizar una evaluación continua del proceso, mediante el uso de indicadores de eficacia como: presupuestos-objetivos, plazos de entrega, cumplimiento de órdenes de trabajo, confirmaciones de asistencia, etc.

Retroalimentación. Pero la evaluación no sería completa sin la retroalimentación.

Se pueden considerar dos tipos de retroalimentación. Una es la que se produce durante la organización del evento, que es repetitiva, ya que la evaluación se realiza en todas las etapas del proceso, asegurando así que la retroalimentación es continua en todo el ciclo de vida del evento.

La otra es la retroalimentación que se realiza a partir de la evaluación final o posterior al evento tanto a corto como a largo plazo.

Tanto una como otra retroalimentación, van a generar informaciones muy valiosas para la organización de posteriores eventos.

### **Tipología de los eventos**

Según Sánchez, R (2014) los tipos de eventos se dividen en:

Actos culturales

Becas y concursos

Conferencias de prensa

Conferencias

Cursos, jornadas, seminarios, congresos

Desayunos de trabajo

Desfiles de moda y showrooms

Entregas de premios

Espectáculos

Ferias y exposiciones

Homenajes

Inauguraciones

Lanzamientos de productos

Mega eventos

Presentaciones de libros

Pow wow (término aplicado al turismo)

Workshops

Eventos sociales: aquellos que reúnen a un determinado número de personas y cuya trascendencia en la mayoría de los casos no va más allá de los límites de quienes fueron invitados. Generalmente son de carácter festivo.

Eventos culturales, académicos, formativos: la comunicación se da en forma de transmisión de mensajes que tienden a enriquecer el aspecto cultural de quienes participan.

Eventos deportivos: aquellos en donde se desarrollan competencias, tienen que ver con el desarrollo del espíritu deportivo, con el culto del cuerpo y sus aptitudes físicas.

## **Eventos de Boda**

### **Montaje del Salón**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) la localización de las mesas en los eventos puede tomar formas muy variadas. A fuerza de experiencia, los responsables del establecimiento y los organizadores avezados pueden visualizar las salas con distintas distribuciones y decoraciones

El montaje dependerá de la forma del local, sus dimensiones, el número de comensales o asistentes a los que hayas que acomodar y del tipo de acto (boda, homenaje, reunión, conferencia, etcétera).

El establecimiento dispondrá de copias del plano de cada salón, a escala donde poder dibujar los elementos del mobiliario. El maître o persona encargada del servicio suele hacer un pequeño croquis (esqueleto) con la distribución de mesa. El plano es la forma más segura y precisa de planificar el montaje. El personal colocara las mesas y demás elementos, siguiendo el plano.

Los invitados pueden distribuirse en mesas separadas o una mesa única en función del estilo del evento, tamaño de la sala y número de comensales. Las mesas separadas propician el contacto y la relación entre grupos, mientras que las mesas únicas facilitan la posibilidad de contactos más variados.

Veamos aquí una secuencia lógica para el proceso del montaje final del evento, particularmente cuando se trata de un gran banquete o celebración festiva:

1. Preparar, contar y ubicar cerca del salón, en un lugar controlado, todo el material, manteles, servilletas, platos, cubiertos, copas, etc. Previamente el departamento de mayordomía o stewards habrá establecido la cantidad de cada pieza en una relación. Con ella se podrá comprobar que tenemos todo lo necesario, en cantidad suficiente y en buen estado.

2. Mientras unos arman el esqueleto de mesas y asientos siguiendo el croquis, otra parte del personal puede ir repasando la vajilla, cubertería y cristalería.

3. Muletones y manteles. Las mesas elegantes se cubren en primer lugar con un material acolchado (muletón), y luego con el mantel principal. Encima de este se puede colocar un mantel de menor tamaño, a veces de distintos color, conocidos como cubre, o cuadrante. Asegurar que los muletones no tienen manchas importantes que transparenten a través del mantel. Cambiar los que no sean aceptables. Al colocar los manteles y cubres, cuidar de que las caídas (faldas) tengan una medida similar en todo el perímetro de la mesa, y en todas las mesas. Si el mantel tuviera arrugas evidentes, se puede acudir a la ayuda de una persona que aplique una plancha suave.

4. Colocación de los platos base y platos de pan. En los banquetes con gran número de invitados, no se suele poner cuchillos o palita de mantequilla. La

distancia recomendada entre comensales (medida del centro del plato base al centro del plato base del vecino) oscila entre los sesenta y setenta centímetros.

5. Colocación de cubiertos. Cada elemento del menú requiere un cubierto diferente. Según se la complejidad del menú, será mayor o menor el número de cubierto a colocar frente a cada puesto. Se colocan en orden, siguiendo la secuencia del servicio. Los primeros que se tengan que usar en la parte exterior, y así sucesivamente. Empezando con la cuchara sopera o cubierto de entremés, seguido del trincherero correspondiente al plato principal. Si hubiera pescado, colocar los adecuados antes del trincherero. El cubierto para el postre, puede distribuirse con el mismo postre, o situarse frente al plato base, antes de la cristalería.

6. Distribución de cristalería. Las distintas copas se colocaran en el mismo orden de los vinos y las bebidas que se vayan a servir. Cada bebida se corresponde con una forma de cristalería diseñada para destacar sus cualidades. La copa de agua, la mayor de todas, se coloca siempre, aunque el agua no este indicada en el menú. Se coloca como eje de referencia, frente al centro del plato, algo hacia la izquierda. A su derecha la del vino tinto, y a continuación la de vino blanco, si se fueran a servir. A la izquierda de la copa de agua, la de cava o champagne. Las copas de licor o brandy, es recomendable que se pongan al servir estas bebidas, ya que puede haber varios tipos, según las distintas bebidas. Esta colocación

permite retirar las copas ya utilizadas una vez retirados los platos que se corresponden con ellas.

7. Colocación de servilletas y ceniceros. Como medida de higiene, no es recomendable manosear demasiado las servilletas. Hay la costumbre de doblarlas con formas originales que ayudan a la vistosidad de la decoración, el montaje. Algunas formas utilizadas tienen denominaciones afines con la forma resultante (vela, mitra, escalón, ola, etc.). Si los organizadores permiten fumar durante el acto, se distribuirán ceniceros sobre las mesas, uno cada cuatro comensales como mínimo.

8. El salero y pimentero se pueden distribuir por las mesas, aunque hay muchos establecimientos que suelen no ponerlos en los banquetes.

9. Conviene tener preparadas bandejas con salsas, palilleros, especias y polvos de talco, etc., que se distribuirán en los muebles de servicio por la sala, para tenerlos a mano en la eventualidad de que algún comensal los requiriera.

10. Servicio de café. Prepararemos bandejas con los servicios para el café, si tuviera contemplado en el encargo. En algún punto estratégico se necesitara mantener material adicional, azúcar, edulcorante, etc. Normalmente, para un servicio con muchos asistentes, el café será de tipo, y se distribuirá mediante cafetera (pavas). El exprés se recomienda únicamente para grupos de pequeños tamaño.

11. Margen de variación en el número de participantes o comensales. Conviene estar preparados para una oscilación de hasta un 10% en el número de participantes por cambios de última hora. (Mejor que sobre que no que falte). Confirmar el recuento al servir el primer plato.

12. Al terminar el montaje, hacer un recorrido por la sala, dando un repaso general y corregir la colocación de las sillas, asegurando con un vistazo final que el conjunto está correctamente alineado, y que causa una impresión favorable. A menudo, los asientos se sitúan frente al puesto de la mesa, pero ligeramente vueltos hacia un lado, para facilitar la entrada al comensal.

### **Acontecimiento familiar**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) este es posiblemente el acontecimiento familiar más importante en la vida de sus protagonistas, los novios. Sea como sea, siempre será recordado. Es por ello que hay una gran preocupación por los detalles más mínimos. Ambas familia dedican multitud de horas y reuniones para decidir todos los aspectos del acto.

Existen infinidad de modalidades culturales, ritos y tradiciones que rigen estos encuentros familiares. Los matrimonios se convierten en ocasiones en (pacto de estado), ya que la unión afectara a muchas personas, ampliara influencia y modificara estructuras de poder largamente establecidas.

Un Gerente de eventos, Reuniones y Banquetes experimentado habrá visto gran variedad de costumbres y prioridades en las bodas. En algunos lugares la comida se sirve al principio del acto, en otras se empieza con un aperitivo de pie donde se concentran todos los invitados, pasando más tarde al salón donde se sirve el banquete. En otros lugares, una boda empieza con un aperitivo con baile y la comida se sirve justo al final, de madrugada, cerrándose el acto a continuación.

En los montajes también hay infinidad de variedades, a veces los novios y sus padres, más las autoridad religiosa, comparten una mesa de honor en línea, frente al conjunto de mesas de los invitados. En otros lugares puede que los novios compartan mesa normal con sus amigos más directos. Hay países donde los novios no comparten el banquete, presiden el acto desde unos tronos o templetos elevados, a donde van a felicitarles los invitados.

La entrada de los novios suele ser casi siempre después de que los invitados están ya situados en la sala. Es frecuente acompañar su entrada con una música alegórica, la marcha nupcial o similar.

## **Los detalles de un banquete**

Según Mesalles, L (2003) para que todo resulte perfecto, como estuvo planeado, se tendrá que conocer y seguir todos los detalles. Muchos profesionales de esta actividad, tienen una lista que les permite repasar la mayoría de los detalles, evitando así que puedan aparecer malos entendidos o falsas expectativas que serían difíciles de corregir sobre la marcha. Esta lista sirve también para asesorar a las personas encargadas de la organización del acontecimiento dentro del grupo familiar, a menudo con poca experiencia pero con el deseo de conseguir un evento memorable para la familia.

- 1- Menú (platos, presentaciones, composición).
- 2- Aperitivo (componentes fríos y calientes, composición).
- 3- Vinos y cavas (marcas, cantidad).
- 4- Menú para niños (numero, composición y precio).
- 5- Dietas especiales (número de personas, composición y precio).
- 6- Complementos y centros especiales (paella, asados, o presentaciones especiales) – Detalles y horarios de servicio.
- 7- Fotógrafo, flores, música, atracciones, efectos especiales, etc.
- 8- Forma de pago, anticipo y liquidación del saldo, antes o después del acto.

- 9- Número de comensales, mínimo garantizado.
- 10- Forma y distribución de las mesas.
- 11- Distribución de los invitados en las mesas y en la mesa de honor si hay.
- 12- Tipo de música, grabada o en vivo, horario y contratación.
- 13- Horario de apertura del salón y terminación del acto y del servicio.
- 14- Decoración floral. Quien la coloca, precio, forma de pago.
- 15- Algún invitado destacado que requiere algún detalle especial.
- 16- Espacio necesario en el estacionamiento.
- 17- Modelo del menú impreso, que se colocara en la mesa, verificar el texto y hacer firmar conformidad.
- 18- Comprobar el nombre y la localización del lugar del acto (vía de acceso o dirección postal) indicado en las comunicaciones en correcto y suficiente.
- 19- Indicadores de acceso al estacionamiento.

Cualquier dificultad que necesite un cambio en lo acordado será comunicada con tanta antelación como sea posible, presentando opciones alternativas atractivas.

Unos días antes del eventos, conviene contactar con el organizador para adelantarse a prevenir cualquier eventualidad o imprevisto de última hora.

Según en Torrecilla, C. (2017) 1 de cada 3 bodas los novios no eligen el menú hasta probar varios menús en establecimientos diferentes, es interesante saber que un 12% de los menús ya se deciden por opiniones de redes sociales.

Además agrega, que hay 3 tipos de boda que se reparten el mercado a partes iguales: los que primero deciden el número de invitados y luego ven qué menú se pueden permitir, los que limitan los invitados en base a lo que cuesta el menú para no superar el presupuesto y las de presupuesto ilimitado.

Es por esto que el tipo de interlocución entre novios y empresas de servicios debe ser muy diferente en función del perfil. Profundizando en los datos, a medida que aumenta la renta se prioriza la calidad de la comida al número de invitados. Las rentas más bajas prefieren renunciar a calidad en la comida para tener más invitados.

## **La llegada**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) la primera impresión que el cliente recibe al llegar el momento decisivo, la realidad, puede afectar positiva o negativamente la satisfacción de los organizadores y sus invitados al evento.

La forma en que hayamos atendido algunos problemas, demostrara nuestra profesionalidad y experiencia, tranquilizando al organizador y sus invitados de que disfrutaran de un evento satisfactorio y bien planeado.

- 1- Si ha llovido se habrán puesto alfombras o pasarelas de madera para evitar que los invitados manchen o deterioren su vestido, normalmente especiales para la ocasión.
- 2- Si llueve, habrá personal con paraguas para proteger las personas a la bajada de su vehículo.
- 3- Se es posible, tener servicio de aparcacoches que reciba a los asistentes a la puerta del edificio, quitándole la preocupación de estacionar el vehículo.
- 4- Orientar a los invitados desde el porche o vestíbulo de recepción.
- 5- Guardar las prendas de abrigo en el guardarropa.

- 6- Dirigirlos al salón de concentración o aperitivo.
- 7- Señalar situación del plano de ubicación de mesas, si lo hay.
- 8- Antes de abrir el salón, consultar con el organizador.
- 9- Los protagonistas serán recibidos y felicitados personalmente por el más alto directivo del establecimiento que esté disponible, en la puerta del local.
- 10- Es tradicional en las bodas acompañar la entrada de los novios con la marcha nupcial o una música previamente elegida.
- 11- Invitar a los novios a pasar previamente a una habitación o sala privada, donde se habrá dispuesto un tocador para refrescarse.

### **Especialización**

La organización de banquetes de boda es un negocio por el que muchos establecimientos han apostado decididamente. Un mercado potente, que necesita a veces meses de preparación y que tiene una demanda continuada en todas partes.

Algunos establecimientos asesoran a los contrayentes desde el inicio de su decisión, para ello preparan incluso algunos textos que sirven de orientación, al tiempo de exponer la completa gama de servicios que el establecimiento está en

posición de ofrecer, para asegurar un evento profesionalmente organizado y atendido a satisfacción de todos. (Mesalles, 2003)

## **El mercadeo**

### **Marketing y ventas**

Según Mesalles, L (2003) todo producto o servicio necesita venderse para cumplir con el ciclo de rentabilidad. Esto no escapa a los establecimientos dedicados al servicio de Eventos, Reuniones y Banquetes. Para que esta venta se haga en forma efectiva, se necesitara inevitablemente de una filosofía y estructura de trabajo adecuadamente planificada y organizada bajo unas normas claras, en consonancia con el posible volumen de actividad y las características del entorno empresarial.

Así mismo Kotler, P y Dubois, B (1997) sostienen que la gestión del marketing es el análisis, la planificación, la puesta en marcha y control de programas concebidos para llevar a buen fin unos intercambios deseados con los mercados a los que uno aspira, con la finalidad de alcanzar los objetivos de una organización. Reposa esencialmente en la concepción de una oferta en términos de necesidades y en la elaboración de un precio, de una comunicación y distribución aptas para informar, motivar y servir al mercado.

El marketing se entiende como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados. (Tirado, 2013)

### **La promoción de un evento**

De acuerdo a Mesalles, L (2003) hay varias formas de promocionar un evento, algunas son:

Invitación directa/personal. En esta se aprovechan la base de datos de clientes, proveedores y amigos del establecimiento.

Medios impresos. Esto incluye periódicos, revistas y publicaciones especializadas en el sector de interés del evento.

Afiches y/o posters. En algunos eventos, se pueden colocar carteles anunciadores, posters o afiches, que también habrá que diseñar profesionalmente.

Invitaciones a la prensa, y envío de notas informativas a prensa, radio y televisión. Muchos establecimientos programan invitaciones a desayunos o almuerzos de trabajo donde se informa a los periodistas sobre la temática, las características más relevantes y las motivaciones y objetivos del evento.

### **Segmentación**

Según Tirado, D (2013) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Así mismo, Mesalles, L (2003) nos indica que se conoce por segmentación la división del mercado en grupos con características afines, que nos faciliten la posibilidad de entenderlo y atenderlo mejor, desarrollando productos y acciones

de promoción especializadas y dirigidas a atraer y satisfacer a un grupo (segmento) definido de clientes.

### **El plan de marketing**

Según Mesalles, L el plan de marketing es un documento fruto de un trabajo de reflexión y análisis, donde a partir de los objetivos generales de la empresa (misión), se detallan las actividades a desarrollar, el calendario de las mismas, y los presupuestos asignados a cada una. Es imprescindible hacerlo al inicio de las actividades del establecimiento, actualizándose posteriormente cada año a la vista de las circunstancias. El plan no debe olvidar indicar con claridad y cifras mensurables, los resultados proyectados del seguimiento profesional y efectivo del programa. Si no podemos medir el resultado, el mejor plan puede quedarse en un simple ejercicio virtuoso de matemáticas comercial o publicitaria.

### **Análisis FODA**

Este análisis es utilizado para conocer a fondo nuestra situación en el mercado, será necesario establecer un análisis con base metodológica de las distintas características que afectan o pueden afectar a nuestra posición. Es lo que se identifica en inglés con las iniciales SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), las cuales se traducen en español por sus equivalentes, FODA.

## **Marco Conceptual**

Estrategias de ventas: Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto).

FODA: Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

Potencial turístico: es la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas.

Marketing experiencial: la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el usuario y pertinentes a la marca.

Eventos: Término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes.

### **Marco Referencial**

*Kendry Patricia Ricart Ciprian, Melissa Nataly de Jesús González y Mayra Calderón Toribio (2018): "Estrategia para mejorar la calidad del servicio en el área de banquete comercial en un hotel de ciudad", Rep. Dominicana, Universidad APEC.*

El objetivo principal fue diseñar un grupo de estrategias que mejoren la calidad del servicio brindado en el área de banquete del hotel, para dar solución a los inconvenientes que pueden presentar algunos clientes, mejorando el personal operativo, la calidad en el servicio y sobre todo obtener la satisfacción de los parroquianos.

Las diferentes metodologías utilizadas, entrevistas, recopilación de BEO (documento interno que contiene todos los requisitos e información que se usara para la preparación y desarrollo de los eventos) que sustentaron el diagnóstico actual de la calidad del servicio en el departamento de banquete sirvieron de base para el diseño del plan estratégico para la estandarización de la calidad del servicio en el área de banquete comercial del Hotel Intercontinental Real Santo

Domingo. Tiene como propósitos, mejorar los servicios ofrecidos a los clientes pueda obtener la mejor experiencia al momento de su reserva y estancia en el hotel, lograr la fidelización y atracción por la marca y cautivar nuevos mercados potenciales.

*Nancy Maribel Núñez Arias y Nancy Elizabeth Uhsca Cuzco (2018): "Estrategias que utilizan las empresas privadas para vender sus productos", Ecuador, Universidad Técnica de Babahoyo.*

Para poder realizar las estrategias de ventas es fundamental tener definido el público que se dirige y la estrategia a seguir, así como también, el mercado está cambiando constantemente y la gente olvida rápidamente, surge una necesidad clara de emplear el marketing aportando una respuesta creativa y con los recursos apropiados, para posicionar a la empresa, poder sobrevivir y crecer y conseguir aumentar los clientes mediante un aumento de sus motivaciones internas. Los cambios del mercado han ido acompañados, históricamente, de cambios en las fórmulas de la comunicación estratégica en general y de la estrategia publicitaria en particular. De esta forma, resulta necesario que, en este momento, la estrategia se adapte a las nuevas demandas del mercado. Es crucial poder recuperar al consumidor en la comunicación publicitaria, sus demandas deben ser satisfechas, pero también sus deseos y expectativas respecto a un producto. Lo que está claro es que las estrategias evolucionan al ritmo que lo hace

la sociedad. Donde se puede decir que los medios publicitarios son altamente efectivos para atraer clientes.

El marketing es una estrategia a largo plazo que para obtener los resultados que deseas deberán las empresas mantener la dedicación y objetivos con los que iniciaste, cualquier decisión de la empresa para poder lograr vender un producto necesariamente debe comenzar con el desarrollo de un plan estratégico que valla acorde con la visión de la empresa y de las actividades al mismo tiempo se identifiquen las oportunidades en los mercados deseables para esto es necesario examinar a fondo los diferentes mercados. Para posterior a esto crear estrategias de promoción de ventas publicitarias sobre el producto que se ofrezca, para de esta manera captar clientes. Definir a el público ideal es importante para adaptar la estrategia esto servirá para para dirigirte a quien quieren llegar.

*Andrés Felipe Villa Panesso (2012): "Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering", Colombia, Universidad Tecnológica de Pereira.*

El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse,

debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región.

*María Asunción Galmés Cerezo (2010): "La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo Integrado y Experiencial", España, Universidad de Málaga.*

La Investigación realizada ha permitido confirmar que los eventos se están integrando en las estrategias de comunicación de las organizaciones.

El análisis documental nos ha llevado a concluir que la organización de eventos puede ser una herramienta perfecta para integrarse con otras herramientas de comunicación de marketing, y potenciar los resultados de todas ellas en una estrategia conjunta.

En las teorías y modelos sobre las IMC analizados, queda demostrado que los eventos pueden ocupar un lugar indiscutible como herramienta capaz de mejorar los resultados de la estrategia de comunicación integrada.

La organización de eventos tiene un papel en los planes de IMC, que debe ser establecido, a partir de una definición clara de los objetivos. Y, de esta forma, se podrán evaluar los resultados del ECM, desde una perspectiva individual, y desde una perspectiva integrada.

*Mario Enrique Haro Salazar y Edison Ignacio Espinoza Alcívar (2017): “Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador En línea: (<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>)*

Con el análisis de la literatura se concluye que para lograr un crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores es posible implementar diferentes estrategias de trade marketing a fin de obtener los resultados esperados.

La planificación que se vaya a generar en cada una de las partes debe ser bien estructurada en donde las condiciones del contrato sea clara y de beneficio para ambos, considerando hasta la fuerza de ventas de ambas partes para satisfacción y el logro de la estrategia ganar – ganar.

La implementación de las nuevas tendencias de estratificar en los planes de trade marketing deben ser cuidadosamente estudiados, ya que pueden no ser aptas para la empresa en su estado actual, lo cual primero deberá generar un cambio interno para aplicar a su canal de distribución una nueva faceta de interacción.

También se concluye que las empresas distribuidoras, incluyen estrategias de promoción de los fabricantes para impulsar las ventas de sus productos estableciendo una relación ganar-ganar, sin embargo, esto puede ocasionar un choque entre estrategias cuando no se coordina correctamente.

## Fuentes de documentación

Bowdin, G., O'Toole, W., McDonnell, I., Allen, J., & Harris, R. (2001). *Events Management*. Reino Unido: Butterworth Heinemann.

Cerezo, M. A. (2010). *La organizacion de eventos como herramienta de comunicacion de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Malaga: Universidad de Malaga.

Kotler, P., & Dubois, B. (1997). *Marketing Management*. Publi-Union.

Laguna, M. (2014). *La organizacion de eventos. El banquete de bodas*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Masterman, G. (2004). *Strategic sports event management: an international approach*. Oxford: Buterworf-Heinemann.

Mesalles, L. (2003). *Eventos, Reuniones y Banquetes*. Barcelona: Laertes.

Morrow, S. L. (1997). *The art of the show: an introduction to the study of exposition management*. IAEM.

Sanchez, R. J. (2014). *Como organizar eventos con exito*. Buenos Aires: Ugerman.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellon de la Plana: Universitat Jaume I.

Torrecilla, C. (2017). *Libro imprescindible de las bodas*. España: Repro Disseny S.L.

# Esquema preliminar de contenido

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I.- Marco Teórico

1.1 Eventos y Banquetes

1.1.1 Concepto de Eventos

1.1.2 Concepto de Banquetes

1.1.3 Los organizadores

1.1.4 El proceso de la organización de un evento

1.1.5 Tipología de los eventos

1.2 Eventos de Boda

1.2.1 Montaje del salón

1.2.2 Acontecimiento familiar

1.2.3 Los detalles de un banquete

1.2.4 La llegada

1.2.5 Especialización

1.3 El Mercadeo

1.3.1 Marketing y ventas

1.3.2 La promoción de un evento

1.3.3 Segmentación

1.3.4 El plan de marketing

1.3.5 Análisis FODA

Cap. II.- Metodología

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Métodos de Investigación

2.3 Población

2.4 Muestra

2.4.1 Tipo de muestra

2.4.2 Tamaño de la muestra

2.5 Técnicas e Instrumentos

Cap. III.- Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografías

Anexos o apéndices

### **Anexo 3. Encuesta aplicada a clientes potenciales**

Esta encuesta es con la finalidad de la realización del trabajo de grado con el tema "Propuesta de diseño de estrategias de promoción y ventas para incrementar los eventos de boda en el Hotel Barceló Santo Domingo, República Dominicana, Julio-Diciembre 2019" agradecemos de su tiempo en llenar esta encuesta para recopilar la base de datos para el estudio planteado.

**1. ¿Qué edad tienes?**

- a) 18 - 22 años
- b) 23 - 29 años
- c) 30 - 35 años
- d) 36 - 41 años
- e) 42 o más

**2. ¿Cuál es tu sexo?**

- a) Mujer
- b) Ho,bre

**3. ¿Cuál es tu estado civil? (En caso de contestar casado, pasar a la pregunta 5)**

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Unión Libre

**4. ¿A qué edad te gustaría casarte?**

- a) 25 – 29 años
- b) 30 – 35 años
- c) 36 – 42 años
- d) 43 o mas

**5. ¿A través de cual herramienta buscarías el lugar para tu boda?**

- a) Páginas web/Internet
- b) Recomendaciones de conocidos
- c) Redes Sociales
- d) Ferias
- e) Revistas

**6. ¿Con cuanta anticipación te gustaría preparar tu boda?**

- a) 6 meses antes o menos
- b) 9 meses antes
- c) 12 meses antes o mas

**7. ¿Qué tipo de ceremonia te gustaría?**

- a) Civil
- b) Religiosa
- c) No oficial

**8. ¿A qué hora te gustaría que fuera la ceremonia de tu boda?**

- a) Mañana
- b) Al mediodía
- c) Tarde

- d) Noche
- e) Que abarque todo el día

**9. ¿En qué fecha preferirías celebrar tu boda?**

- a) Entre enero y abril
- b) Entre mayo y agosto
- c) Entre septiembre y diciembre

**10. ¿Qué aspectos tomarías en cuenta para elegir el lugar donde celebrar tu boda?**

- a) Lugar acogedor
- b) Capacidad de invitados
- c) Opciones de decoración
- d) Calidad de la comida
- e) Cómodo
- f) Parqueo
- g) Razones sentimentales
- h) Prestigio
- i) Otros, especifique \_\_\_\_\_.

**11. ¿En qué tipo de espacio te gustaría casarte?**

- a) Salón de eventos
- b) Hotel
- c) Restaurante
- d) Espacios abiertos, especifique \_\_\_\_\_.

**12. ¿Cómo sería el proceso lugar/invitados?**

- a) Primero decidiríamos el lugar y eso limitaría el número de invitados
- b) Primero decidiríamos el número de invitados y luego buscaría un lugar donde cupieran todos.

**13. ¿Qué te haría descartar un lugar?**

- a) Precio
- b) Capacidad de invitados
- c) Que impongan proveedores
- d) Calidad de la comida
- e) Retraso en las comunicaciones

**14. ¿En qué te basarías para elegir el lugar del banquete de tu boda?**

- a) Experiencias previas y alguna prueba de menú
- b) Prueba de varios menú
- c) Opiniones o comentarios en internet y redes sociales
- d) Recomendación de amigos

**15. ¿Qué servicios adicionales te gustaría contratar dentro del paquete de bodas?**

- a) Fotos y videos
- b) Fotos, videos y dron
- c) Dj en la sala
- d) Música durante la ceremonia
- e) Música en vivo

- f) Hora loca
- g) Otros, especifique \_\_\_\_\_.

**16. ¿Quién organizaría tu boda?**

- a) Contrataría un wedding planner
- b) Algún familiar
- c) Algún amigo
- d) Los mismos novios

## Anexo 4. Preguntas de retroalimentación

*Agradecemos su confianza en escoger nuestro hotel para vivir ese momento tan especial y quisiéramos contar con su opinión al respecto sobre su evento.*

*En un rango del 1 al 5 donde 1 es insatisfactorio y 5 es muy satisfecho, en el cuadro a continuación díganos su opinión.*

*Gracias por su colaboración!*

<b>Preguntas</b>	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Neutro</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy insatisfecho</b>
1. <i>¿Cómo califica la organización de su boda por parte del Hotel Barceló Santo Domingo?</i>					
2. <i>¿ Se sintió a gusto con la organización de su boda por parte del Hotel Barceló Santo Domingo?</i>					
3. <i>¿ Se sintió a gusto con la organización de su boda por parte del Hotel Barceló Santo Domingo?</i>					

4. <i>¿Cómo califica la organización y salón de eventos brindado por el Hotel?</i>					
5. <i>¿ Comó califica el menú de banquetes adquirido?</i>					
6. <i>¿Cómo cataloga el servicio al cliente en general brindado por su wedding planner en el hotel?</i>					
7. <i>¿Cómo se siente con la accesibilidad de la información sobre los servicios del Hotel?</i>					

*Por último, ¿Realizaría otro evento en el Hotel Barceló Santo Domingo?*

- a) *Si*
- b) *No*
- c) *Tal Vez*

*Observaciones Generales:*

---



---

## Anexo 4. Capacidades de los salones del Hotel Sheraton y del Hotel El Emabajador

CAPACIDAD DE SALONES / MEETING ROOM SPACE										
										
	Space	Ceiling Ht.	Size	U-Shape	Banquet	Cocktail	Theater	Class	Imperial	Cabaret
Acuario	1,678 Sq. Ft.	9ft 6.17in	60ft 8.34in x 24ft 7.27in	80	100	185	150	70	40	50
Andrómeda	2,248 Sq. Ft.	8ft 2.42in	60ft 0.47in x 25ft 11.02in	65	130	200	175	90	60	70
Sala de Fiestas	4,131 Sq. Ft.	12ft 7.57in	89ft 10.58in x 45ft 11.18in	120	450	1,000	450	325	100	225
La Mancha	6,456 Sq. Ft.	10ft 11.88in	62ft 4.03in x 93ft 2.11in	180	600	1,300	800	400	250	350
Aries	1,054 Sq. Ft.	9ft 6.17in	47ft 3.71in x 24ft 7.27in	35	80	150	100	50	40	35
Orión	355 Sq. Ft.	7ft 2.61in	30ft 6.14in x 11ft 7.76in	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	20	N/A
Terraza Tropical	3,873 Sq. Ft.	7.87 Ft.	-	60	200	300	350	100	40	100
Lina	1,850 Sq. Ft.	9ft 0.26in	57ft 4.97in x 33ft 7.54in	30	90	170	120	80	70	60
Lina 1	-	8ft 7.93in	13ft 1.48in x 16ft 4.85in	N/A	-	-	-	-	8	-
Lina 2	-	8ft 7.93in	13ft 1.48in x 16ft 4.85in	N/A	-	-	-	-	8	-
Lina 3	-	8ft 7.93in	18ft 10.37in x 18ft 4.47in	N/A	-	-	-	-	10	-
Lina 4	-	8ft 7.93in	18ft 10.37in x 18ft 4.47in	N/A	-	-	-	-	10	-
Lina 5	-	8ft 7.93in	26ft 2.96in x 18ft 4.47in	N/A	-	-	-	-	16	-

## Dimensiones & Capacidad Salones de Eventos



Salón	Dimensiones	Área	Max. Altura	Cocktail	Banquete	Teatro	Escuela	Luna	U	Imperial
Canciller	15m x 12 m	182.4 m <sup>2</sup>	5 m	120	80	80	60	48	30	34
Embajador I	19 m x 10 m	195.1 m <sup>2</sup>	4.5 m	160	110	140	80	88	30	34
Embajador II	20 m x 10 m	200 m <sup>2</sup>	4.5 m	110	90	80	60	72	32	36
Embajador I + II	20 m x 19 m	395 m <sup>2</sup>	4.5 m	270	200	220	120	160	54	60
Embajador III	22.5 m x 10 m	226 m <sup>2</sup>	4.5 m	200	150	160	120	90	60	64
Embajador II + III	20 m x 21.48 m	426 m <sup>2</sup>	4.5 m	310	280	300	220	168	70	76
Gran Embajador	26 m x 24 m	624 m <sup>2</sup>	4.5 m	700	450	600	350	360	100	110
Consular I	12 m x 8 m	136.3 m <sup>2</sup>	2.98 m	60	50	60	35	30	15	20
Consular II	10 m x 4.38 m	44 m <sup>2</sup>	2.98 m	25	20	20	15	12	10	12
Gran Consular	23 m x 8 m	180 m <sup>2</sup>	2.98 m	110	100	100	50	60	30	34
Garden Tent	36 m x 19 m	700 m <sup>2</sup>	6 m	900	600	700	400	360	100	120
Garden Deck	Área Exterior	430 m <sup>2</sup>	Área Exterior	700	550	-	-	-	-	-
Garden Gallery	26 m x 3.29 m	86 m <sup>2</sup>	5 m	85	80	-	24	48	-	20
El Patio	Área Exterior	260 m <sup>2</sup>	Área Exterior	140	120	-	-	-	-	-
Embassy Garden	20 m x 16 m	320 m <sup>2</sup>	3.25 m	390	250	280	160	200	80	86
Diplomatic	29 m x 11 m	320m <sup>2</sup>	3.65 m	390	250	280	160	200	80	86
Protocolo	17 m x 6.2 m	105 m <sup>2</sup>	3 m	110	80	90	50	64	15	18

Las dimensiones y áreas de las salas pueden variar debido a la disposición del espacio  
 \*Medidas en metros y m<sup>2</sup>



## Comprobante de Plagio

**URKUND**

<b>Documento</b>	<a href="#">Tesis Completa (FINAL).docx</a> (D54468081)
<b>Presentado</b>	2019-07-17 14:03 (-04:00)
<b>Presentado por</b>	20142791@unapec.edu.do
<b>Recibido</b>	rquezada.apec@analysis.urkund.com
<b>Mensaje</b>	<a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

7% de estas 103 páginas, se componen de texto presente en 22 fuentes.



**UNAPÉC**  
**UNIVERSIDAD APEEC**

**DECANATO DE TURISMO**

Tema:

**“PROPUESTA DE DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE  
PROMOCIÓN Y VENTAS PARA INCREMENTAR LOS  
EVENTOS DE BODAS EN EL HOTEL BARCELÓ SANTO  
DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, JULIO –  
DICIEMBRE 2019”**

---

ASESORADA Y APROBADA POR:  
Rosael Quezada