



VICERRECTORIA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN COMERCIAL**

Tema

**Diseño del Departamento Comercial de la Empresa
Ciano Gourmet en el año 2017.**

Sustentante

Margaret Cesarina Núñez Calderón 2007-0624

Asesora

IVELISSE COMPRES

Santo Domingo, D.N

Enero 2017

RESUMEN

Para el diseño el Departamento Comercial de la Empresa Ciano Gourmet se estableció un marco teórico que sirva de base para la implementación del Departamento Comercial de Ciano Gourmet, también se analizó la situación actual para definir un plan de Acción y proponer mejoras, se evaluó las oportunidades que Ciano Gourmet tiene en el Mercado, con la encuesta se logró identificar los diferentes públicos a los cuales van dirigidos los productos y servicios de Ciano Gourmet. Utilizando el método deductivo se con el análisis de la situación y luego se aplicaron las estrategias necesarias para lograr los objetivos, dichas estrategias se apoyaron en herramientas como son encuesta para recopilar datos de manera externa y entrevista para conocer datos internos. En ambas herramientas se formularon preguntas que responden datos relevantes para la investigación y los resultados de las mismas se representan en tablas y gráficos. Esta investigación ayudo a que la empresa Ciano Gourmet a definir cuáles son los pasos correctos que debe seguir su proceso comercial para incrementar las ventas así como definir métricas y lineamientos para medir las mismas. El trabajo de investigación involucra las áreas de mercadeo y ventas que son áreas comunes en todas las empresas por lo cual para esta investigación se apoyo en la investigación descriptiva, mediante esta se conoció la situación actual, estructuro y diseño el departamento de comercial así como también un sistema de control y seguimiento para el mismo..

SUMMARY

For the design of the Commercial Department of the Ciano Gourmet Company a theoretical framework was established to serve as a basis for the implementation of the department. In addition an Action Plan was devised by analyzing the current situation, improvements were proposed, and the opportunities which the company has in the market was evaluated. The survey was able to identify the different audiences to which the products and services of Ciano Gourmet are directed by using the deductive method with the analysis of the situation and then applying the strategies needed to achieve the objectives. These strategies were based on tools such as surveys to collect data externally and interviews to for internal data. Both methods depended on questions to be asked to obtain relevant data for the investigation and the results were represented in tables and graphs. This research helped the company to define what are the correct steps that must be followed in its commercial process to increase sales as well as define metrics and guidelines to measure them. The research work involves the areas of marketing and sales that are common areas in all companies. This research was supported by the present situation, structure, and design of the commercial department as well as a control and monitoring system for the same.

INDICE

RESUMEN	ii
SUMMARY	iii
INDICE	iv
LISTA DE GRAFICOS	vi
LISTA DE IMAGENES	vii
LISTA DE TABLAS	viii
INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 LA DIRECCION COMERCIAL	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 La Dirección Comercial	5
1.3 Funciones de la Dirección Comercial	5
1.4 Importancia de la Dirección Comercial	6
1.5 El proceso comercial	6
1.6 El Director Comercial	9
1.7 El Planificación Estratégica Comercial	10
1.7.2 Objetivos de la Estrategia de Marketing	14
1.7.3 Estrategias y Tácticas Comerciales.....	15
1.7.4 Programa de Acción	16
1.8 El Plan de Marketing	18
1.8.1 Ventajas del Plan de Marketing.....	19
1.8.2 Fases y Etapas del Plan de Marketing	20
1.9 Previsión de Ventas	21
1.9.1 Métodos de Previsión de Ventas.....	22
1.9.2 Tipos de Previsiones.....	23
1.10 El Presupuesto Comercial	23
1.10.1 Presupuesto de Ventas.....	24
1.10.2 Presupuesto de Promoción de Ventas.....	25
1.10.3 Presupuestos de Distribución y Ventas	28
1.10.4 Presupuesto Publicidad.....	29
CAPITULO 2 CIANO GOURMET Y LA SITUACIÓN ACTUAL	32
2.1 Historia	32
2.2 Estructura Organizacional	34
2.3 Productos	38
2.3.1 Categoría de Alimentos.....	39
2.3.2 Servicios	48

2.3.3 Distribución Física	49
2.4 Metodología de la Investigación.....	53
2.4.1 Tipo de Investigación	53
2.4.2 Métodos	53
2.4.3 Descripción de Herramientas	54
2.4.3.2 Análisis de la Entrevista	55
2.4.3.6 Análisis de la Encuesta	70
2.5 Diagnostico	72
2.5.1 Análisis FODA Departamento Comercial Ciano Gourmet.....	73
CAPITULO 3	76
DISEÑO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CIANO GOURMET	76
3.1 Estructura del Departamento	76
3.1.1 Descripción de Posiciones 2017	77
3.2 El Plan de Marketing	95
3.2.1 Estrategia de Producto.....	96
3.2.2 Estrategia de Precio	97
3.2.3 Estrategia de Comunicación.....	98
3.2.3.1 Plan de Promoción	98
3.2.3.2 Plan de Publicidad.....	112
3.2.3.3 Estrategia de Relaciones Públicas.....	115
3.2.3.4 Estrategia de Marketing Digital.....	117
3.2.4 Estrategias de Distribución	130
3.3 Plan de Ventas Personales	130
3.4 Presupuesto de Gastos del Departamento Comercial.....	133
3.5 Control y Medición de Resultados del Plan de Marketing	134
3.5.1 Método de Medición de Resultados de Promoción	134
3.5.2 Método de Medición Resultados Marketing Digital	135
3.5.3 Método de Medición Resultados de Ventas Personales	137
CONCLUSIONES.....	138
REFERENCIAS.....	142
ANEXOS	145
Anexo 1.....	145
Anexo 2.....	146
Anexo 3.....	149

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1 Fases de la Comercialización	7
Grafico 2 Etapas de la Estrategia Comercial.....	11
Grafico 3 Ejemplo de DAFO	12
Grafico 4 Organigrama	34
Grafico 5 Frecuencia de Consumo Anual.....	60
Grafico 6 Tipos de Eventos	61
Grafico 7 Empresa que realiza los eventos.....	62
Grafico 8 Motivo para el uso de Catering	63
Grafico 9 Productos y Servicios Adicionales al Catering.....	64
Grafico 10 Servicio Esperado	65
Grafico 11 Elementos Importantes para Seleccionar Ciano Gourmet.....	66
Grafico 12 Promoción Deseada.....	67
Grafico 13 Preferencia de Medios	68
Grafico 14 Distribución	69
Grafico 15 Matriz FODA	74
Grafico 16 Organigrama Primer año 2017.....	77
Grafico 17 Organigrama Segundo año 2018.....	86
Grafico 18 Organigrama Tercer año 2019.....	92
Grafico 19 Segmentación de Clientes	107

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1 Diseño del Volante.....	104
Imagen 2 Cupón Ciano Gourmet.....	105
Imagen 3 Diseño de Tarjeta de Fidelización	108
Imagen 5 Vista de la Pagina Web	119
Imagen 6 Vista de la Tienda en Línea	120
Imagen 7 Manejo de SEO	121
Imagen 8 Google Adwords	122
Imagen 9 Periódicos Online.....	Error! Bookmark not defined.
Imagen 10 Publicaciones en portales Especializados.....	Error! Bookmark not defined.
Imagen 11 Facebook Ciano Gourmet.....	125
Imagen 12 Instagram Ciano Gourmet	126
Imagen 13 Publishers Social Media	Error! Bookmark not defined.
Imagen 14 App Mailchimps	128
Imagen 15 Tabla Periodica.....	Error! Bookmark not defined.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de Consumo Anual	60
Tabla 2 Tipos de Eventos	61
Tabla 3 Empresa que realiza los eventos.....	62
Tabla 4 Motivos para el uso de Catering	63
Tabla 5 Productos y Servicios adicionales al Catering.....	64
Tabla 6 Servicio Esperado.....	65
Tabla 7 Elementos Importantes para Selección de Catering	66
Tabla 8 Promociones.....	67
Tabla 9 Preferencia de Medios.....	68
Tabla 10 Distribución	69
Tabla 11 Segmentación de Posibles Clientes Por Sector	100
Tabla 12 Costo del las Tarjetas de Fidelización	109
Tabla 13 Cronograma de Actividades	110
Tabla 14 Presupuesto del Plan de Medios	114
Tabla 15 Presupuesto del Plan de Relaciones Publicas	116
Tabla 16 Cronograma de Email Marketing	128
Tabla 17 Presupuesto del Plan de Marketing Digital.....	129
Tabla 18 Presupuesto de Ventas Personales	132

INTRODUCCION

Las ventas son la razón de ser de la empresa Ciano Gourmet cuya principal función es comercializar servicios alimentos y bebidas en modalidad de catering y organización de eventos. Dada esta característica el departamento de ventas es de suma importancia para la empresa, pero también para complementar el proceso de ventas es ideal apoyarse al marketing que ayuda a lograr los objetivos y aumentar las ventas mediante herramientas como son: anuncios, flyers y brochure . El marketing indica a quien vender, donde y como. Esta mezcla entre el Departamento de Ventas y Marketing se denomina Departamento Comercial que es el responsable de cumplir métricas y lineamientos de ambas áreas.

Esta investigación busca diseñar el departamento comercial de la empresa Ciano Gourmet en el año 2017, dado que la misma tiene una gran deficiencia en esta área ya que no cuenta con un departamento comercial como tal, las ventas se manejan según solicitudes de clientes y no mediante un proceso de ventas o captación de nuevos y de mercadeo no conocen nada. No se manejan procesos y no cuenta con lineamientos específicos en el área comercial ni tampoco con objetivos. Con esta situación la empresa no está siendo tan rentable como debería y tampoco esta posicionada en el mercado firmemente.

Para que esta investigación sea exitosa se debe establecer un marco teórico que sirva de base para la implementación del Departamento Comercial de Ciano Gourmet, así como también analizar la Situación Actual para definir un plan de Acción y proponer mejoras y evaluar las oportunidades que Ciano Gourmet tiene en el Mercado. ¿Qué debe hacer Ciano Gourmet para diseñar el Departamento Comercial?

El primer capítulo busca dar conocimientos generales sobre la dirección comercial que es el área que gestiona las ventas y operaciones comerciales y está considerado uno de los principales departamentos de la empresa, ya que depende de su saber hacer para poder alcanzar los objetivos económicos previstos y afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado. No olvidemos que la competitividad viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle. Segundo capítulo permite conocer todo sobre la empresa Ciano Gourmet, su estructura actual, sus normas y procedimientos. En el tercer capítulo se estructura el departamento comercial y sus procedimientos así como también los Objetivos, Estrategias y Tácticas de Mercadeo para la empresa Ciano Gourmet tomando en consideración los datos arrojados por la investigación realizada.

La metodología a utilizar es el método deductivo haciendo el análisis de la situación y luego se formular un plan para diseñar las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos. Para recolectar toda la información necesaria para diseñar este departamento así como el plan de marketing se utilizaran fuentes primarias como son: encuestas a clientes y entrevista a nivel interno de la empresa y fuentes secundarias como libros y artículos para tener una noción de cómo diseñar todo. Los datos obtenidos se presentaran en esquemas y gráficos

CAPITULO 1 LA DIRECCION COMERCIAL

La dirección es el área que gestiona las ventas y operaciones comerciales y está considerado uno de los principales departamentos de la empresa, ya que depende de su saber hacer para poder alcanzar los objetivos económicos previstos y afrontar con éxito los permanentes cambios del mercado. No olvidemos que la competitividad viene en gran medida marcada por la actividad que el equipo comercial desarrolle.

Asimismo, estudia e implanta los medios necesarios para poder efectuar la venta de la forma más rentable y beneficiosa para la empresa, teniendo en cuenta la necesidad de cubrir sus objetivos de facturación. Su gestión debe alcanzar todo el proceso de la venta, de ahí que sea imprescindible contar con una experiencia dilatada. Para ello organiza y coordina la actividad de la fuerza comercial con la de los servicios que intervienen antes y después de la venta. Dentro de su cultura de marketing, ajusta la oferta de la empresa a la demanda existente en el mercado. (Muniz, 2017)

1.1 Antecedentes

Las ventas siempre serán la principal actividad de cualquier empresa., se ofrece un producto o servicio y siempre hay una persona o empresa que lo necesita. Dada esta característica un departamento de ventas es de suma importancia en cualquier empresa.

Para complementar el proceso de ventas es ideal apoyarse al marketing que colabora a lograr los objetivos y aumentar las ventas mediante herramientas: anuncios, flyers y brochure . También indica a quien vender, donde vender y como vender. Esta mezcla entre el Departamento de Ventas y Marketing se denomina Departamento Comercial que es el responsable de cumplir métricas y lineamientos de ambas áreas. (Castells, 2016)

La primera forma de intercambio fue el trueque que no es más que cambiar un bien por otro, a medida que todo fue evolucionando ya no solo se cambiaba un bien por otro bien sino que se comenzó a utilizar el trueque a cambio de algo que tuviera valor como el oro y la plata. A raíz de las dos guerras mundiales comenzaron a caer los niveles de consumo para las empresas productoras, y con ello los precios. Los países europeos donde se habían librado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. No había quien comprara productos y las fábricas, en especial las estadounidenses, contaban con una enorme capacidad productiva instalada. Entonces la estrategia cambió ya que lo que necesitaban era vender y desde ese momento nacieron las ventas, los empresarios contrataron personas para que visitaran a los posibles clientes y promover los productos.

La Era de la Mercadotecnia: Si una o dos décadas atrás, la demanda superaba la oferta en casi cualquier producto, ya el mundo había dado un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores comparaban calidades y precios. Elegían lo más adecuado a sus expectativas, quedando mucho inventario rezagado, lo cual se tradujo en pérdidas cuantiosísimas para los fabricantes.

Nace entonces el Marketing, término traducido como Mercadeo o Mercadotecnia. Algunos profesionales comenzaron a investigar el mercado. Se dieron a la tarea de buscar cuáles eran los gustos y preferencias de los consumidores. (Vela, 2013)

La Nueva Era Digital: El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber que hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente.

Las empresas están utilizando el internet para desarrollar relaciones más estrechas con sus clientes y socios de marketing. (Kepler, 2008)

1.2 La Dirección Comercial

Es el departamento de la empresa que se encarga de las operaciones de Ventas y Marketing. Con el nacimiento de este departamento que unifica los antiguos departamento de Ventas y Departamento de Marketing que trabajaban individualmente Dado que el Marketing y las ventas están tan estrechamente relacionados deben trabajar el conjunto para lograr los objetivos de ventas.

Es una herramienta eficaz para lograr objetivos ya que trabajan las dos aéreas en conjunto buscando el mismo fin. Es el responsable de mostrar a los clientes los productos. (Lema, 2013)

1.3 Funciones de la Dirección Comercial

Con el nacimiento de la Dirección Comercial que fusiona las actividades del departamento de Marketing y el de ventas muchas veces surgen confusiones, pero cada uno de los departamentos tienen funciones específicas y diferenciadas pero complementarias, que deben ayudar a la empresa al proceso de venta. (NEGRI, 2015)

Las funciones básica de la Dirección Comercial:

- Se puede conocer mediante métricas como se están alcanzando los objetivos y cuáles son las necesidades del departamento
- Planifica las Ventas
- Formula Estrategias de Ventas en conjunto con el marketing.

- Promoción y Publicidad
- Establece Metas
- Estudio de Mercado
- Segmentación de Mercado
- Marketing Mix

1.4 Importancia de la Dirección Comercial

En cualquier empresa esta área es uno de los pilares ya que ella es la razón por la cual existe, es una de las bases fundamentales para lograr un óptimo crecimiento y un futuro prometedor para la empresa.

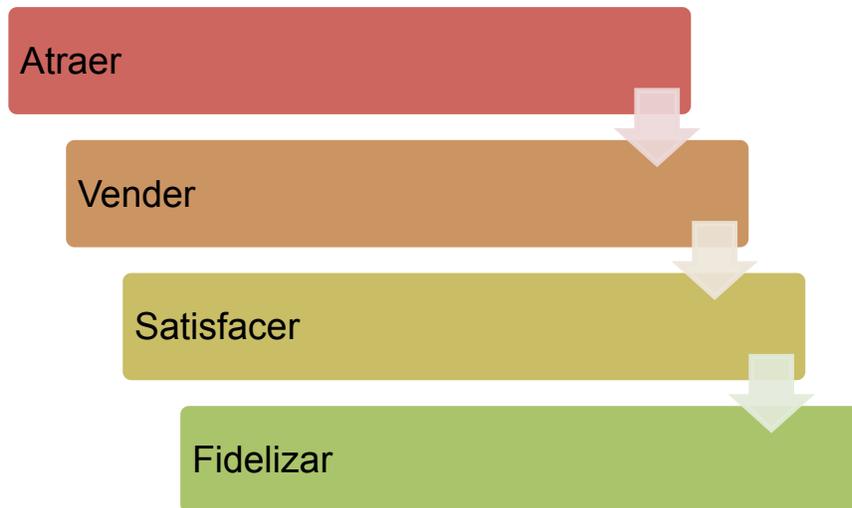
Es el área que esta es la encargada de facilitar y llevar a cabo la actividad comercial de la empresa, es decir, el intercambio de la empresa con el mercado es por ello que es de suma importancia tomar en cuenta la información que recauda este departamento para lo que es el diseño de producto, servicio al cliente, distribución y logística (Selva, 2012).

La Dirección Comercial busca cumplir con las fases del proceso comercial para lograr tener clientes repetitivos lo que incrementa las ventas y a su vez estos son los responsables de la publicidad del boca a boca que ayuda al crecimiento de la empresa.

1.5 El proceso comercial

La comercialización tiene cuatro fases muy diferenciadas, las dos primeras atraer y vender son básicas para el éxito comercial a corto plazo. Sin embargo satisfacer y fidelizar son las que aseguran el éxito a largo plazo. (Negri, 2015)

Grafico 1 Fases de la Comercialización



(Negri, 2015)

- **Atraer**

Se basa en todos los esfuerzos que realiza una organización para atraer la atención del cliente potencial. Esta área está enfocada más al marketing y engloba actividades de comunicación, publicidad, promoción, relaciones públicas y el equipo comercial. (Negri, 2015)

- **Vender**

El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es comercializar lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea". (Kotler, 2012)

- **Satisfacer**

Este es el paso previo a la fidelización. Sin ella, sería difícil tener alguna garantía de que nuestro cliente repita su compra.

Las empresas que tienen un posicionamiento excepcional y ventas increíbles se preocupan por la satisfacción del cliente, saben que es más económico mantener que captar un cliente. Dichas empresas buscan diferentes medios para comunicarse con sus clientes, detectar si algo no ha funcionado como prometieron y rectificarlo lo más rápido posible.

Es importante destacar que si un cliente satisfecho no repite, por lo menos hablara bien del producto o servicio lo que genera un efecto multiplicador. (Negri, 2015)

La satisfacción del cliente depende del desempeño que perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. (Kotler, 2012)

- **Fidelizar**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Esta lograr que el cliente vuelva a comprar, sino que también permite que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing. (CreceNegocios, 2013)

Si las empresas se enfocan en cumplir con estas cuatro fases, lograrán ser más exitosas y a largo plazo pueden llegar de ser una pyme a ser una gran empresa ya que depende de estas fases atraer y vender implican un aumento de las ventas mientras que la satisfacción y fidelización lleva al logro de los objetivos comerciales.

1.6 El Director Comercial

Es el responsable de las ventas y marketing de cualquier empresa sin importar su tamaño, este cargo nace según la necesidad de que el departamento de ventas y mercadeo se mantengan más unidos, en el pasado estos departamentos trabajaban individualmente lo que no ayudaba a lograr los objetivos eficazmente.

Con el nacimiento de esta posición la coordinación de ambos departamentos descansa sobre los hombros de una sola persona lo que logra que se integren ambos. Dentro de sus funciones principales están:

- Definir objetivos de la Fuerza de Ventas
- Establece prioridades de productos
- Elabora previsiones de ventas en coordinación con marketing
- Recluta el personal de ventas, fija retribuciones
- Establece políticas de ventas
- Diseña estrategias
- Se encarga de la planificación de la venta, elaborando planes y administrando las tareas.
- Supervisa todo el equipo comercial
- Como buen vendedor que es, sabe escuchar a su equipo; y sabe leer entre líneas los mensajes que su equipo le transmite.
- Es el líder del equipo de ventas; representa al conjunto de sus vendedores frente

al resto de directivos y clientes.

- Se encarga de clasificar los clientes de la empresa para optimizar los resultados de la venta.
- Desarrollo de nuevos productos
- Pone en práctica las técnicas de distribución,
- Hace fijación de precios,
- Coordina la publicidad y promoción de ventas.

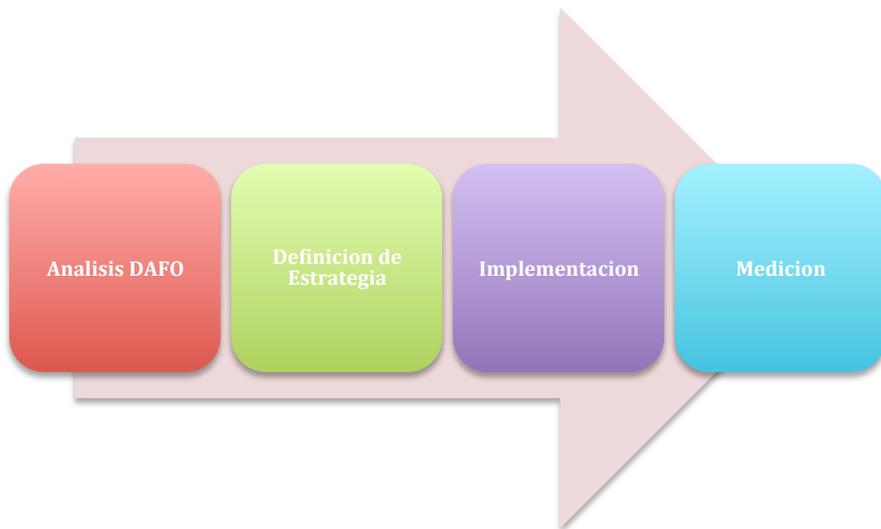
Mediante todas estas actividades y la integración de ambos departamentos es mas fácil para cualquier organización a lograr sus objetivos y el Director Comercial es la pieza clave. (Luciano, 2013)

1.7 El Planificación Estratégica Comercial

La planificación comercial se integra dentro de la planificación estratégica de la empresa, que es el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección de un compromiso estratégico entre estos dos elementos que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos con relación a la empresa.

Las estrategias comerciales definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos y a quien se va a dirigir, definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix producto, precio, distribución y comunicación. (Espinosa, Estrategia de Marketing, 2015)

Grafico 2 Etapas de la Estrategia Comercial



(Espinosa, Estrategia de Marketing, 2015)

1.7.1 Análisis o Matriz DAFO

Es una herramienta de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico de la situación de la empresa, para poder tomar decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2013)

Grafico 3 Ejemplo de DAFO



(Espinosa, Estrategia, Marketing, 2013)

1.7.1.1 Análisis factores Externos: En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía y política.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades de la empresa se pueden responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con la empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en el mercado?

- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente antelación se podrá evitar o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de la organización, se puede responder a preguntas como: ¿qué obstáculos se pueden encontrar, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen los competidores? (Espinosa, 2013)

1.7.1.2 Análisis factores Internos: En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización y Control

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se responden a preguntas como: ¿qué ventajas tiene respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste están disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa se pueden responder a preguntas como: ¿qué perciben los clientes como debilidades?, ¿en qué se puede mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013)

1.7.2 Objetivos de la Estrategia de Marketing

Una vez realizado el análisis del entorno, se debe realizar el primer paso creativo: fijar los objetivos que, contrarrestando las amenazas y debilidades, proyecten hacia la acción por medio de unas estrategias y tácticas, las fortalezas propias de la empresa, aprovechando las oportunidades destacadas. Los objetivos son fines generales mas que cualitativos; son también cuantitativos. (Castells, 2016)

Estos deben estar alineados con la misión y visión de la compañía y con su plan estratégico pero, además, deben reunir una serie de características que los hagan creíbles. A saber:

- Específicos, es decir, que queden perfectamente definidos y claros.
- Cuantificables. Resultarán medibles como consecuencia de su especificación.
- Alcanzables, es decir, realizable. No es razonable- sino más bien irresponsable- fijar unos objetivos desmesurados, excesivamente ambiciosos o irreales que conlleven riesgos económicos para la compañía, que resulten desmotivadores para el equipo comercial y para el resto de departamentos. (Izquierdo, 2015)

- **Motivadores:** los objetivos comerciales, si son exigentes pero alcanzables, resultarán motivadores. El equipo comercial creará en ellos firmemente y, por tanto, derivará en un interés por alcanzarlos y así generar tanto la parte de su retribución variable como la de su "salario emocional", pues esperarán que se les valore y felicite.
- **Fijados en el tiempo:** Es necesario fijar un calendario para reforzar el compromiso.
- **Acordados:** nada hay más frustrante, para un equipo de ventas, que la imposición de unos objetivos comerciales sin una previa explicación, sin haberlos consensuado con cada componente y sin haber contado con su colaboración. Ellos son los clientes internos de la compañía y es al responsable comercial quien corresponde negociarlos. (Izquierdo, 2015)

1.7.3 Estrategias y Tácticas Comerciales

Son programas detallados para cumplir los objetivos que se han marcado. La clasificación de estrategias más aceptadas relaciona las cuatro estrategias de mercado con las ventas:

- **Estrategia de Implantarse en el Mercado:** estas requieren un gran volumen de ventas.
- **Estrategia de Mantenimiento:** Esta supone el crecimiento lento, casi de mantenimiento de cuota.

- Estrategia de Cosecha: En esta se reducen costos comerciales, hay cierto modo de exprimir las grandes cuentas.
- Estrategia de Salida: Esta Implica Reducción de Stock y saldos

Estas tácticas están íntimamente relacionadas las áreas Marketing y Ventas (Castells, 2016)

1.7.4 Programa de Acción

Luego que se elabora la estrategia comercial se inicia el proceso de previsión con las acciones que sustentaran la ejecución de las mismas. El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales. Estas herramientas se denominan como las cuatro P:

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Plaza: Elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, es decir, como lo distribuimos.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Promoción: Se trata de toda la información necesaria que se transmite para persuadir al cliente de que adquiera el producto. Este concepto comprende la publicidad, propaganda, relaciones públicas. (Kotler, 2012)

Las estrategias de las variables de marketing mix se desarrollan en el ámbito táctico, pero en ningún caso deben plantearse de forma autónoma, sino que deben ser coordinadas para hacer posible la ejecución de los objetivos de marketing.

El programa de acciones deberá ser establecido detalladamente en el tiempo a través de una planificación temporal de acciones previstas, además se convertirá en realizable si va acompañado de una dotación económica.

1.7.4.1 Enfoque moderno de las 4p

Ahora es distinto a los años 70 y con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que están integradas por contenido, contexto, conexión y comunidad “online”.

Pero, ¿por qué estas 4C?. Los comunicadores generan gran cantidad de contenido relevante, situado en un contexto determinado, que los llevan a establecer buenas conexiones entre gente afín creando una comunidad online alrededor, por lo que se cumple el siguiente axioma: Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad = Marketing Redes Sociales

- a) Contenido: 1 En el mundo actual se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar. (Díaz, 2012)
- b) Contexto: El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El mensaje que promociona un determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan.

- c) **Conexión:** Los nuevos medios online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad.

- d) **Comunidad:** La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y comunicadores conformen una comunidad online van a generar confianza y lealtad en sus públicos objetivos o target.

Con la revolución actual y futura del marketing 2.0 y marketing 3.0, con origen en el marketing 1.0 con sus 4P, la explotación de las 4C, contenido, contexto, conexión y comunidades online, ha cobrado una nueva y vital importancia para las estrategias de marketing modernas, por su difusión a un segmento objetivo universal integrado por múltiples audiencias. (Diaz, 2012)

1.8 El Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa. Las empresas se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno.

El plan de marketing se puede definir como la elaboración de un documento escrito que esta compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción. (Espinosa, Como elaborar un Plan de Marketing, 2015)

1.8.1 Ventajas del Plan de Marketing

El marketing no es una ciencia exacta, aunque su planteamiento este basado en gran parte en datos y números. El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos. Las ventajas principales de todo plan de marketing son:

- a) Asegura la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático, acorde con los principios del marketing
- b) Obliga a plasmar un programa de acciones coherentes con el rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing. (Ancin, 2015)
- c) Faculta la ejecución de las acciones comerciales y de marketing, eliminando de esta forma el confusionismo y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- d) Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial y para medir el progreso de la organización en el campo comercial.

Tomando en consideración todas las ventajas que este atrae es de suma importancia que cada empresa tenga bien estructurado su plan y para esto se deben seguir unas fases y etapas predefinidas. (Ancin, 2015)

1.8.2 Fases y Etapas del Plan de Marketing

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que se pueden distinguir las siguientes:

1.8.2.1 Primera Fase: Análisis y Diagnostico de la Situación

Es la fase de viabilidad comercial, y es de sentido común. Cualquier emprendedor sabe que empresa desea y sus características esta fase es fundamental y antecede a otras consideraciones técnicas e incluso financieras, las etapas involucradas en este proceso son:

Etapas 1 : Análisis de la Situación

Etapas 2 : Diagnostico de la Situación

Este análisis DAFO arroja todas las informaciones necesarias como para elaborar el diagnostico de la situación actual de la empresa. (Castells, 2016)

1.8.2.2 Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

En esta fase se definen los objetivos a corto y largo. Los objetivos a corto plazo se dividen en dos: los básicos, es decir que son comunes a todo tipo de negocio y los particulares, aquellos que se fijan dependiendo el tipo de negocio o empresa.

Dentro de los objetivos básicos se destacan el de ventas, el de cartera y el de rentabilidad, los cuales por lo general se trabajan en horizonte y su seguimiento se hace de manera periódica, ya sea diariamente semanalmente o mensualmente. Luego de formularlos se elaboran las estrategias de marketing para conseguir esos objetivos. Las etapas que conllevan esta fase son:

Etapa 3: Formulación de los Objetivos de Marketing

Etapa 4: Elaboración y elección de las Estrategias de Marketing a seguir (Ballesteros, 2013)

1.8.2.3 Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

En esta fase se arranca con el primer acercamiento con el cliente y tiene como vehículo la comunicación y el segundo acercamiento es físico y adquiere una dimensión lógica. Apoyado de estrategias y tácticas se comienza a hacer el marketing.

Etapa 5: Plan de Acción

Etapa 6: Determinación del presupuesto de marketing

Por medio de los objetivos se pueden definir las estrategias y tácticas. Las estrategias de ventas son programas detallados, fechados y cuantificados. (Castells, 2016)

1.9 Previsión de Ventas

Toda empresa necesita tener algún tipo de previsión de las ventas que van a conseguir en un futuro porque es el dato que mejor caracteriza la actividad que tendrá esa empresa en el periodo de la previsión y servirá de soporte a los presupuestos de costes, gastos e inversiones.

Se suele definir la previsión de ventas como la estimación razonada del nivel de facturación que se puede alcanzar durante un periodo de tiempo determinado en una zona geográfica concreta y se suele dar tanto en unidades físicas como en unidades monetarias. La previsión puede referirse a todos los productos y servicios de la empresa o solamente a una parte y es conveniente acompañarla con una explicación de los planes comerciales y de marketing que se han establecido para conseguir que la previsión se cumpla.

Hacer previsiones es estimar el futuro y por lo tanto aceptar el riesgo de cometer errores. Lo mas habitual es que al comparar lo previsto con lo realmente realizado se tengan desviaciones que en ocasiones son muy grandes. Esto no debe ser un obstáculo para trabajar con previsiones, ya que siempre es mejor tener una previsión, aunque luego no se cumpla, que no tener previsiones en absoluto. (Santos, 2013)

1.9.1 Métodos de Previsión de Ventas

Los métodos que se describen continuación pueden emplearse para predecir las ventas de un producto o servicio. Estos métodos se clasifican en tres categorías generales.

- Métodos de Encuestas: Basados en opiniones de expertos como los representantes de ventas, los ejecutivos de ventas y los clientes que toman las decisiones de compras.
- Métodos Matemáticos: que aplican técnicas matemáticas y estadísticas a los datos históricos para predecir las ventas.
- Métodos operativos: que utilizan información sobre la capacidad de la compañía y sobre los requerimientos financieros para producir previsiones de ventas.

Una manera de mejorar la precisión de la previsión de ventas es utilizar varias técnicas de previsión. (Vertice, 2011)

1.9.2 Tipos de Previsiones

Las previsiones pueden ser de diferentes formas según sus características:

- Según tiempo: inmediatas, a corto, medio o largo plazo.
- Según el tipo de datos: Subjetivas (sobre opiniones o intuiciones), estadísticas (sobre datos históricos internos), económicas (sobre datos históricos externos).
- Según objetivos Generales: de gestión, se refieren al funcionamiento habitual de la empresa, de tendencia, se refieren a resultados a medio plazo.
- Según Naturaleza del Producto: la metodología provisional es diferente si se trata de un producto preexistente en la empresa o en el mercado, o es totalmente nuevo.
- Según amplitud: se pueden hacer sobre productos y ventas, pero también sobre todo el mercado con mas o menos amplitud. (Castells, 2016)

1.10 El Presupuesto Comercial

En el presupuesto del departamento comercial se recogen los gastos propios de este departamento, como es el salario, incluyendo las pagas extras al personal fijo de este departamento.

También se reflejan los costes de toda la publicidad que se hará en la empresa. Además el pago mensual que se hace por mantenimiento web. (Ferraz, 2016)

El presupuesto de marketing vendrá conformado a su vez por diferentes presupuestos en función de las acciones a desarrollar.

1.10.1 Presupuesto de Ventas

Este esta constituido por los ingresos, o por el volumen de unidades, previstos por ventas de productor de la compañía. La determinación de los niveles de gastos para cada categoría es una tarea que no esta exenta de dificultades. Se proponen a continuación dos métodos para determinar los niveles presupuestarios:

- Elaboración del presupuesto basado en el porcentaje de ventas: Utilizando este método las asignaciones de los gastos seguirán la misma dirección del cambio que se produzca en las ventas. La eficacia de este método dependerá de que la empresa cuente con previsiones de ventas precisas.
- Elaboración del presupuesto por objetivos y tareas a realizar: en este se toman los objetivos y se hace una estimación de los costes necesarios para llevar a cabo esas tareas, costes que son revisados a la luz del objetivo global y los beneficios que haya fijado la compañía. (Vertice, 2011)

Requisitos del Presupuesto de Ventas

Las siguientes son las características mas representativas de un presupuesto de ventas:

- a) Ser Claro y Preciso
- b) Estar apegado a cifras reales
- c) Fijar el Costo y el gasto necesario para la realización
- d) Fijar etapas y fechas de terminación
- e) Indicar un margen de elasticidad, para hacer ajustes necesarios durante su

proceso

El presupuesto de ventas debe ser flexible, para poder prever y resolver las contingencias imprevistas del mercado ya que un presupuesto inflexible a largo plazo puede ser poco práctico. Los presupuestos flexibles utilizan costos estándar para diferentes pronósticos de utilidades. (Hernandez, 2012)

Clases de Presupuestos

Un buen presupuesto requiere clasificar los gastos en fijos, variables y semivARIABLES. Los primeros no varían en relación al resultado, los segundos lo hacen en proporción directa con los resultados y los terceros oscilan, pero no en proporción directa con los resultados. Los salarios de los vendedores son fijos; las comisiones variables; los gastos de viajes son semifijos y son a cargo de la empresa. Hay 3 clases de presupuestos:

- a) El de Ventas: Este consiste en la aplicación de los precios objetivos de ventas en unidades físicas, o tomarlos directamente si se han expresado en dinero.
- b) El de Gastos de Ventas: Este es más complicado. El dinero asignado a las ventas varía de una empresa a otra, dependiendo de la amplitud permitida a la venta personal y a otros tipos de venta. Aquí están los gastos de Investigación, análisis, oficinas.
- c) El de Beneficios: aquí entran las comisiones y otros incentivos para las ventas.

Cada empresa es diferente y organiza los presupuestos como es más conveniente, dentro de los presupuestos generales. (Castells, 2016)

1.10.2 Presupuesto de Promoción de Ventas

La promoción de ventas incluye diversos incentivos otorgados a los consumidores o a los canales de distribución minoristas y mayorista, mediante los cuales se pretende una respuesta inmediata de tales públicos en mayores compras, ensayos de nuevos productos y defensa de espacios en las estanterías dispuestas por los almacenes distribuidores para la exhibición de productos. La promoción es recomendable cuando se trata de comercializar bienes que no tienen imagen de marca, no tienen rasgos o atributos con los cuales destacar diferencias frente a la competencia, están dirigidos a la población infantil, no requieren profundos análisis para ejecutar la acción de compra o participaran modestamente en el mercado.

La promoción dirigida a los consumidores finales se efectúa con el apoyo de estímulos, tales como obsequios, concursos o rifas, muestras gratuitas, distribución de catálogos, demostraciones periódicas en almacenes, cupones a utilizar en el ofrecimiento posterior de bienes o servicios a menor precio o sin costo, y premios por el uso frecuente, como es el caso de compañías aéreas que, con base en indicadores como el número de pasajes o la distancia recorrida, conceden a los pasajeros descuentos. La promoción dirigida a los intermediarios busca apoyo requerida para la comercialización vigorosa y decidida de productos. Entre las alternativas promocionales mas conocidas.

El presupuesto aplicado a la promoción de ventas incorpora los costos unitarios de cada instrumento promocional utilizado y la intensidad o frecuencia contemplada. En tal sentido, el costo de los catálogos ilustrativos será igual al número de catálogos a editar, por el costo promedio de los mismos. En el caso de nuevos productos el costo de las degustaciones de las muestras gratis indicara el volumen de estas por el costo unitario que asume la empresa en su producción. El presupuesto anual de promoción interpretara la sumatoria de los costos estimados para cada instrumento promocional. (Ruiz, 2011)

Las actividades promocionales se presupuestan en general como gastos de operación corrientes, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que los esfuerzos promocionales deben considerarse como una inversión de capital, aun si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

La razón es que los beneficios y réditos sobre los gastos promocionales son como las inversiones, que a menudo no son inmediatamente evidentes, sino que se acumulan y hacen patentes al cabo de varios años. Si se adopta un periodo prolongado, la perspectiva de la inversión en la promoción conduciría probablemente a una mayor uniformidad en las cantidades gastadas, y en la forma que se asigna el presupuesto entre los tipos de promoción. (Lazaro, 2013)

Existen cuatro métodos de realizar el presupuesto promocional:

- **Porcentaje de ventas:** Es el método de asignación de presupuestos de uso más amplio. Pone el costo de la promoción en relación con el ingreso por ventas, lo que lo convierte en una variable más que en un gasto fijo.
- **Seguir a la competencia:** Igualar los gastos promocionales de los competidores o gastar en proporción a la participación de mercado. Existen dos problemas: los competidores tampoco saben cómo elaborar un presupuesto y las metas promocionales son diferentes de éstos.
- **Tarea u objetivo:** Fuerza a la administración a definir en forma realista las metas de su programa de promoción y verlas fuera de los límites de un periodo

presupuestal definido. A este método se le suele llamar de acumulación por la forma en cómo se estructura el presupuesto. (Lazaro, 2013)

1.10.3 Presupuestos de Distribución y Ventas

El presupuesto de distribución y ventas representa la expresión monetaria de todas las actividades emprendidas para garantizar el contacto directo, personal y permanente con los consumidores finales o distribuidores, entre las cuales se destacan la atención al cliente y la entrega oportuna de productos.

El presupuesto dependerá de los objetivos mercantiles y de las estrategias competitivas adoptadas, toda vez que estos aspectos inciden sobre la determinación de la fuerza de ventas y la demanda de servicios de transporte cuya magnitud se supeditara a variables como la localización de los consumidores, y la población de clientes que requieren atención.

En general el presupuesto de distribución y ventas de cabida a los frentes de gastos siguientes:

- Costos adscritos a la actividad de la fuerza de ventas: comprende la remuneración del personal de ventas o de servicio al cliente, y los gastos requeridos para asegurar el desplazamiento del personal dedicado a tareas comerciales como son viáticos, hospedaje, gastos de representación.
- Costos vinculados al reconocimiento del trabajo: involucra la cancelación de comisiones de ventas y bonificaciones así como también estímulos premios en viajes, todo esto supeditado a cuotas de ventas.

- Costos de transporte: estos costos, que guardan armonía con las políticas de inventario de los clientes y con los preceptos aplicados a la formulación de pedidos, incluye la remuneración de conductores que participa en el transporte de productos. (Ruiz, 2011)

1.10.4 Presupuesto Publicidad

La publicidad busca mediante medios y mensajes informar o persuadir a los consumidores o usuarios sobre las características de una empresa, sus productos, sus precios y sus canales de distribución. El presupuesto publicitario se debe fundamentar en la asignación de fondos con base como “ Un porcentaje de las ventas proyectadas”. Su monto dependerá de factores como la naturaleza de los productos o servicios que se publicaran, la definición de los objetivos publicitarios, el tipo de medio seleccionado para llevar el mensaje al mercado meta, la frecuencia con que se emite el mensaje y la manera como se utiliza el medio.

El proceso presupuestal considera los elementos enunciados y los objetivos de las campañas publicitarias, entre los cuales se destacan los siguientes: proporcionar información que fomente el conocimiento del producto y sus atributos, recordar su existencia a los consumidores para estimular su empleo, promover nuevas formas para su utilización.

Definidos los objetivos, se escogen los medios que pueden ser televisión, prensa, vallas y correo directo , luego se especifica donde se colocara el aviso, es decir, que canal de televisión, revista o periódico. Determinado los medios, se concretan asuntos que inciden sobre el costo, como el espacio televisivo dada la audiencia y la ubicación

del aviso en los medios escritos así como los índices de sintonía y la circulación de revistas y periódicos. (Ruiz, 2011)

Determinar qué cantidad del presupuesto de la empresa se destina a publicidad puede parecer difícil. A continuación 4 formas básicas que pueden ser útiles para fijar un presupuesto para la publicidad:

- Destinar una cantidad de dinero que haya disponible en las cuentas de la empresa: Simplemente se destina un dinero a publicidad sin tener en cuenta ningún estudio previo. Esto puede provocar que la inversión sea o insuficiente o un derroche.
- Porcentaje sobre las ventas: Esto suele ser lo más habitual. Se trata de calcular un porcentaje, o bien sobre las ventas históricas, o bien sobre las previstas. Inconveniente: Esto puede hacer que no se analice correctamente la evolución de las ventas, ya que, según este método se considerará que habrá publicidad porque ha habido (o habrá) ventas, cuando lo correcto es lo contrario: si hay ventas, es porque la campaña publicitaria ha funcionado. (Lopez, 2016)
- Fijarse en la competencia: También puede establecerse el presupuesto en publicidad comparando la empresa con la competencia en función de los objetivos de sus campañas y el tipo de empresa. Este sistema es muy arbitrario, ya que no tienen en cuenta la demanda de los productos para establecer el público objetivo y poder desarrollar adecuadamente la estrategia publicitaria. Puede que no se obtengan los resultados de ventas esperados, con lo que se habrá gastado unos recursos inútilmente.

- En función de los objetivos publicitarios a alcanzar: Este es un método más lógico en cuanto que se va a fijar el presupuesto en función de una previsión de resultados de la campaña publicitaria que se va a lanzar. Esto permite ajustar los recursos, con lo que no habrá ni derroche de recursos ni insuficiencia de los mismos. Se habrá destinado el dinero para alcanzar unos objetivos que nosotros mismos hemos previsto. (Lopez, 2016)

El presupuesto de publicidad da una clara visión de cuanto planea la empresa invertir para dar a conocer los productos y servicios. Es de mucha importancia trabajar la colocación de medios utilizando esta herramienta, ya que puede ser una arma de doble filo para la empresa.

La Dirección comercial es de vital importancia para toda empresa mercantil ya que involucra las ventas y el mercadeo de una manera muy eficaz. Esta junto a la investigación de mercado y utilizando las técnicas adecuadas puede resultar de gran ayuda para cualquier organización.

Mediante el análisis de los factores internos y externos se obtiene información de primera mano de cómo esta la empresa y el mercado; esta información es la base para establecer estrategias alcanzables en el área comercial, así como también la previsión de ventas.

Dicha previsión se apoya en las cuatro P de marketing que son producto, precio, promoción y plaza en donde se ponen en uso las tácticas, las cuatro P a su vez se ven apoyadas en un presupuesto individual para cada una con la finalidad de alcanzar objetivos y saber cuanto cuesta lograrlos.

CAPITULO 2 CIANO GOURMET Y LA SITUACIÓN ACTUAL

Ciano Gourmet es una empresa de Catering Personalizado, donde la calidad es primordial para la preparación de alimentos y bebidas y sobretodo el servicio a sus clientes. Igualmente, garantiza un servicio óptimo para así lograr la captación de clientes potenciales y a su vez actividades importantes.

Diariamente el área de producción elabora alimentos de primera calidad para suplir las demandas del restaurante y de la misma manera los almuerzos empresariales, actividades sociales y corporativas. Por ello se ha detectado que es de vital importancia contar con un departamento que maneje la parte comercial para poder brindar un optimo servicio.

2.1 Historia

En el año 2012 surge Ciano Gourmet como una iniciativa de los propietarios partiendo de la que conocieron una persona que les decía que sabia cocinar y la razón social nace del sueño de los propietarios de plasmar el nombre de su ser querido en una empresa ya que lo que más recuerdan de él es sus ganas de superación.

La pregunta porque un establecimiento de Alimentos y Bebidas, bueno se enfocaron en su pasión por la buena comida y lo mucho que disfrutaba de Santo Domingo. Así que decidieron que dicho establecimiento debe fusionar la cocina italiana y dominicana, no obstante no tenían amplios conocimientos de cocina solo se apoyaban en dicha persona.

Luego de un año funcionando todo a la normalidad se vieron en una situación difícil y se quedaron sin local por lo que se vieron obligados a cerrar pero dicen que Ciano los cuidaba ya que en menos de una semana encontraron nuevo local en el cual están

actualmente con nuevo personal. En el transcurso de otro año en este nuevo lugar entro a laborar la encargada la cual dio un giro a la modalidad de servicio hasta lograr lo que son en el año 2017 . La encargada convirtió el restaurante también en catering ya que tiene amplios conocimientos de cómo se maneja el este tipo de negocio.

Misión

“Ofrecer alimentos de alta calidad a un precio competitivo”

Visión

“Convertirse en una de las principales empresas de Catering y Comida Empresarial, siempre manteniendo los estándares de calidad”

Objetivos

- Suplir alimentos y bebidas de alta calidad
- Satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes.
- Mejorar día a día para ser mas competitivos
- Hacer que los eventos de sus clientes sean perfectos.

Valores

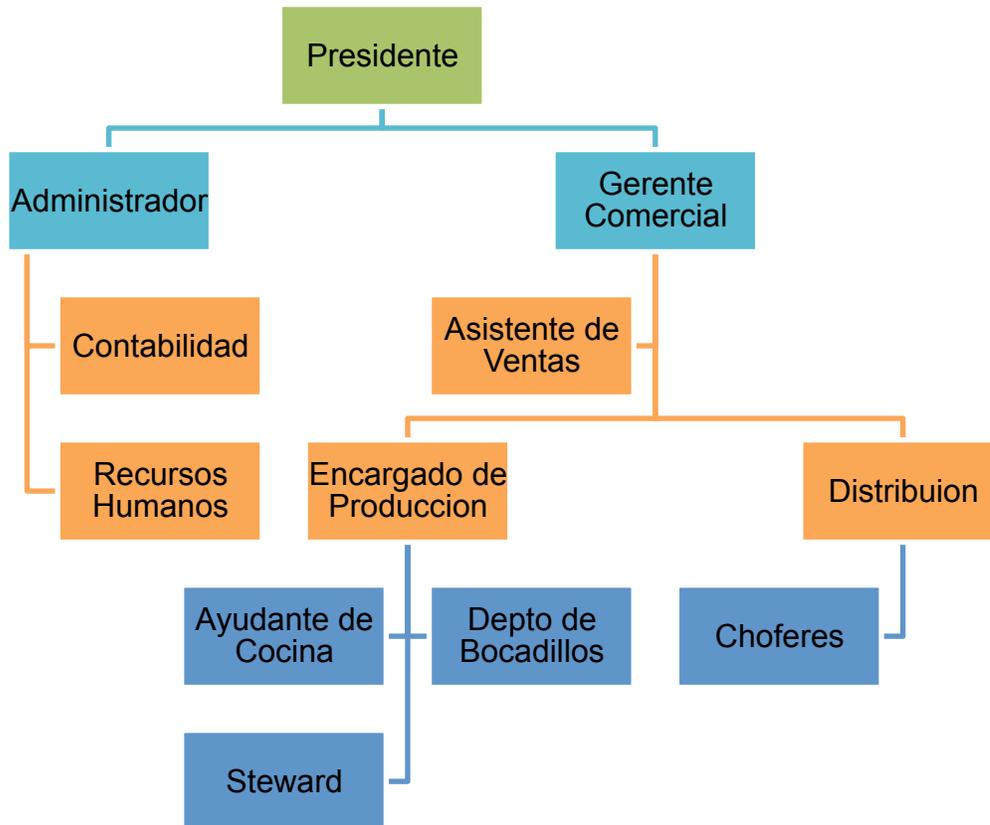
- Respeto
- Integridad
- Sinceridad
- Trabajo en Equipo
- Creatividad

- Innovación

2.2 Estructura Organizacional

La estructura de Ciano Gourmet está establecida de la siguiente manera:

Grafico 4 Organigrama



Fuente: Ciano Gourmet

Presidente

Se encarga de supervisar y dirigir la empresa, en busca de que los objetivos propuestos sean logrados. Dentro de sus funciones se encuentra:

- Definir las metas y objetivos buscando estrategias y tácticas que permitan el logro de los mismos.
- Evaluar el logro de los objetivos
- Prevenir problemas
- Evaluar el servicio ofrecido a los clientes
- Aprobar el reclutamiento de empleados
- Atender los requerimientos de los empleados.

Gerente de Mercadeo y ventas:

Esta persona reporta directamente al Presidente de la empresa. El mismo está encargado de crear ofertas atractivas para fidelizar a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales, con la finalidad de lograr los objetivos de ventas propuestos para que la empresa obtenga la mayor rentabilidad posible. Dentro de sus funciones se encuentra:

- Velar para que los empleados ofrezcan un excelente servicio al cliente.
- Dirigir la preparación precisa y la venta de los productos
- Encabezar brindar apoyo para reclutar, seleccionar, contratar, capacitar y retener a los empleados y aconsejar al equipo cuando sea necesario
- Ofrecer capacitación al equipo con relación a las estaciones de trabajo, los productos, los procesos y el servicio al cliente.
- Garantizar que se respeten los estándares de calidad en cuanto a los alimentos, las instalaciones y el terreno usando un programa de mantenimiento preventivo
- Motivar y dirigir a los miembros del equipo para superar las expectativas de los clientes con un servicio rápido, preciso y amigable en un ambiente limpio.

Asistente de Ventas

Es el soporte del gerente de Comercial, entre sus funciones se destacan

- Elaboración de cotizaciones
- Contacto de nuevos clientes
- Seguimiento a Clientes
- Colocar pedidos en el área de producción
- Coordinación de Agenda de la Encargada
- Cobros a Clientes.

Gerente de Contabilidad

Esta persona reporta directamente al Presidente de la empresa. El mismo está encargado de las finanzas de la empresa, dentro de sus funciones están:

- Liderar el proceso de elaboración y consolidación de presupuestos
- Medir las desviaciones mensualmente proponiendo medidas correctivas y preventivas a la Gerencia General
- Gestionar la caja chica de la empresa buscando maximizar la rentabilidad de la misma
- Supervisar y coordinar el cumplimiento de los contratos con terceros (proveedores)
- Gestionar la contabilidad y analizar la información financiera y contable de la compañía para proponer iniciativas que generen eficiencias, ahorros y mejoras en productividad en los diferentes procesos e instancias de la organización
- Asegurar la provisión oportuna de recursos financieros y materiales para garantizar el correcto desenvolvimiento de la operación
- Gestionar y supervisar los procesos de compra de la empresa

- Definir y gestionar indicadores inherentes al negocio y medir su cumplimiento y/o desviación
- Asegurarse de que los pagos a proveedores sean realizados a tiempo
- Tomar en cuenta el pago de horas extras de empleados, así como los incentivos otorgados a los mismos.
- Responsable del pago de impuestos y cobros de facturas.

Encargado de Producción

Es la persona responsable de la preparación, presentación y cuidado de los platos que salen del área. Dentro de sus funciones se destacan:

- Hacer pedidos de materia prima
- Elaboración de Menú Semanal
- Control de costos de Alimentos y Bebidas
- Verificar el buen uso de la maquinaria
- Supervisa todo el personal en el área de producción

Ayudante de Cocina

Es el soporte del jefe de cocina para la elaboración de los alimentos. Sus funciones básicas son:

- Preparación de mise n place
- Verificar productos en almacén y darle salida
- Colaborar para que los platos salgan decorados
- Condimentación de toda la carne
- Mantener su área de trabajo limpia

Encargado de Picadera

Es la persona responsable de todos los bocadillos dulces y salados:

- Elaboración de recetas
- Sacar nuevos bocadillos según el tipo de evento
- Producción de Bocadillos regulares
- Coordina los productos que va necesitar
- Elabora los pedidos de Bocadillos y Jugos

Stewartd

Están encargados de la limpieza de la vajilla, cristalería, fuentes de servicio y cubiertos.

Limpieza en general

2.3 Productos

Ciano Gourmet según su naturaleza de negocio cuenta con los siguientes productos y servicios:

- Desayunos
- Almuerzo del Día
- Almuerzo Empresarial
- Almuerzo Buffet
- Cenas Empresariales y Sociales

- Fiestas Temáticas
- Administración de Cafeterías
- Refrigerios con gran variedad de Bocadillos.
- Organización y Coordinación de Eventos Sociales y Empresariales.

2.3.1 Categoría de Alimentos

Ciano Gourmet cuenta con un variado menú, el cual permite al cliente optar por varias opciones de acuerdo a sus necesidades, dentro de los que se destacan:

a) Menú de Capacitación

Esta diseñado exclusivamente para empresas que se dedican a la capacitación, la característica especial de este menú es que se manejan buenas opciones con precios asequibles. Dicho menú cuenta con tres opciones para elegir

Opción 1: Menú Completo, el cual consiste en:

- Un Arroz
- Una Carne
- Un Pastelón
- Una Ensalada
- Un Postre individual

Opción 2: Pasta, Lasaña o Pastelón relleno de Carne, con las siguientes opciones:

- Una Lasaña o Pasta

- Pan Tostado
- Un Postre Individual

Opción 3: Bar de Sándwich o Wraps y Bar de Tacos, que consiste en:

- Bar de Sándwich o Wraps
- Bar de Tacos
- Un Postre Individual

b) Opción Arma tu Menú para eventos

En este el cliente puede seleccionar las opciones de preferencia y luego se le realiza una cotización:

Arroces:

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ▪ Arroz con Puerro | ▪ Arroz Pilaf |
| ▪ Arroz con Vegetales | ▪ Arroz a la Oriental |
| ▪ Arroz con Plátano Maduro y Tocineta | ▪ Moro con Gandules |
| ▪ Moro Negro | ▪ Arroz Jardinera |
| ▪ Moro Rojo | ▪ Arroz Primavera |
| ▪ Arroz con Maíz | ▪ Arroz Verde |
| ▪ Arroz Parmesano | ▪ Arroz con Zanahorias |
| ▪ Arroz con Cebolla | ▪ Arroz con Verduras |
| ▪ Arroz con Fideos y Plátano Maduro | ▪ Arroz con Tocineta y Puerro |

Carnes:

- Pollo a la Cerveza
- Pollo al Horno con Hierbas
- Pollo a la Naranja
- Fajitas de Pollo
- Pollo al Romero
- Pollo a la Crema
- Pichos de Pollo
- Pollo al Horno con Balsámico
- Pechuga en Salsa de Queso
- Muslo relleno de Jamón y Queso
- Bistec Encebollado
- Medallones de Res a la Mostaza
- Estofado de Res
- Medallones de Res a la Parmesana
- Ropa Vieja
- Albóndigas
- Molida con Vegetales
- Res Mechada
- Fajitas de Res
- Res al Vino
- Pulpетones de Res
- Res y Brócoli estilo Chino
- Pinchos de Res
- Bistec a la Plancha con Pimientos
- Milanesa de Pollo
- Pollo al Limón
- Pechuga Teriyaki
- Pollo al Jengibre
- Pechuga a la Mostaza
- Pollo al Ajillo
- Chuletas al Tomillo
- Cerdo Salteado con Pimentones
- Chuletas ahumadas con Romero y Pina
- Chuletas a la Naranja
- Escalopines de Cerdo asado
- Cerdo con Pina
- Cerdo al horno con Hierbas
- Pinchos de Cerdo y Pina
- Cerdo Agridulce
- Costillitas BBQ
- Chuletas BBQ
- Cuadritos de Cerdo en Salsa de Cebolla
- Cerdo al Jengibre
- Pinchos de Cerdo con Pimentones

Pescado

- Bacalao con Coco
- Bastoncitos de Pescado S/Tártara
- Bacalao a la Criolla
- Mero al Vapor, a la Plancha, a la Criolla o Frito
- Mero a la Veracruzana

Pastelones

- Pastelón de Berenjenas
- Pastelón de Plátano Maduro
- Soufflé de Auyama
- Polenta
- Pastelón de Papa
- Pastelón de Yuca
- Pastelón de Pasta
- Pastelón de Berenjena y Plátano Maduro

Ensaladas

- Ensalada del Campo
- Ensalada de Pasta
- Ensalada Verde
- Ensalada Rusa
- Vegetales al Vapor, al Grill o Hervidos
- Ensalada Cesar
- Salpicón de Tomates al Orégano
- Ensalada Capresa
- Ensalada Coles Law
- Ensalada Repollo y Zanahoria
- Ensalada Tomates a la Mostaza
- Ensalada Brócoli y Coliflor
- Ensalada Tropical

Postres

- Pudín de Pan en Capacillo
- Flan de Leche en Capacillo
- Shot de Dulce de Coco
- Shot de Dulce de Lechosa y Pina

- Shot de Delicia de Chinola
- Shot de 3 Leches
- Brownie en Capacillo
- Dulce de Coco al Horno
- Tarta de Frutas
- Tarticos de Crema de Limón
- Dulces Criollos

Lasañas

- Lasaña de Berenjenas rellenas de Queso y Carne
- Lasaña de Plátano Maduro rellena de Queso Y Carne
- Lasaña de Pollo
- Lasaña de Res
- Lasaña 3 Quesos

Pastas

- Penne
- Linguini
- Spaguetti
- Canelones de Res o Pollo
- Boloñesa
- Carbonara
- Arrabiata
- 3 Quesos
- Primavera
- Con Albóndigas
- Alfredo
- Rosa

c) Bar de Ensalada, Sandwich o Tacos

Bar de Sandwich o Wrap

- Pan de Viga, Pan Baguette o Tortillas de Wraps
- Pollo, Bistec, Pastas de Pollo, Crema de Puerro, Tuna, Jamón, Fajitas o Cerdo

- Queso Danés o Cheddar
- Cebolla
- Lechuga
- Tomate o Pico de Gallo
- Pepino

- Kétchup
- Mayonesa
- Mostaza
- Papas o yucas fritas

Bar de Tacos

- Fajitas de res/pollo/cerdo
- Carne molida
- Pico de gallo
- Lechuga
- Tortillas de trigo/maíz
- Crema agria
- Maíz
- Frijoles
- Guacamole

c) Buffet Prediseñados

Opción I

Arroz con Maíz

Rollitos de Res al Vino

Pechuga de Pollo Salsa Cremosa

Pastelón de Yuca

Ensalada Mixta

Canasta de Panes

Opción II

Arroz con Puerro

Cerdo con Pimientos

Opción III

Moro Negro

Cerdo Horneado

Pastelón de berenjenas

Ensalada capresa

Panes variados

Milanesa de Mero

Vegetales Salteados

Ensalada Cesar

Panecillos y Casabe

Opción IV

Arroz con Puerro y Tocineta

Pollo a la Naranja (piezas)

Fajitas de Res

Soufflé de Yuca

Ensalada Cesar

Panecillos y Casabe

Opción V

Moro de Guandules

Filete de Mero Mediterráneo

Fajitas de Pollo

Ensalada Verde con Aguacates

Papas a la Crema

Canasta de Panes

Opción VI

Arroz con Petit Pois y Puerro

Pollo al Horno con Hierbas

Bistec de Res Encebollado

Pastelón de Plátano Maduro y Queso

Ensalada de Pastas

Canas de Panecillos y Casabe

Opción VII

Arroz Parmesano

Pechugas rellenas e Ricotta y Espinaca

Medallones de Res Salsa de Vino

Lasaña de Berenjenas

Ensalada primavera

Cheesecake

Canasta Panes

Opción VIII

Arroz con Laurel y Vino

Pollo a las Finas Hierbas

Rollos de Res con Jamón y Tocineta

Pastelón de Papas Gratinadas

Ensalada de Zanahoria y Maíz

Dulce variado en Capacillo

Opción IX

Arroz con Plátano Maduro y Tocineta

Pechuga Teriyaki

Filete de Cerdo Salsa de Hierbas

Ensalada Capresa

Pie de Coco

Panes y Casabes

Opción X

Arroz con Vegetales

Salmon al Cilantro

Filete de Res en Vino Tinto y Vinagre
Balsámico

Papas Salteadas

Ensalada Verde

d) Menú Semanal

Este combina Opciones diferentes para cada día de la semana y es un menú para almuerzos diarios

e) Menú de Bocadillos

Incluye una gran variedad de bocadillos dulces y salados para eventos que va desde los bocadillos más simples hasta los más elaborados como son:

Salados

- Pastelitos de Pollo
- Pastelitos de Queso
- Pastelitos de Res
- Pastelitos de Ricotta y Espinaca
- Croquetas de Pollo
- Quipes
- Mini Pizzas
- Bolitas de Queso
- Bolitas de Yuca
- Bolitas de Papa
- Mini Taquitos de Pollo y de Res

- Mini Wraps de Pollo y Pimientos
- Mini Wraps de Vegetales y Queso
- Mini Wraps Capresa
- Canapes Variados

Sanwichitos

- Pan Blanco Jamon y queso, Pasta de Pollo, Crema de Puerro
- Pan Integral Jamon y de Pavo y tomates, Mozzarella y Pesto,

Tuna, Pasta de Pollo, Crema de Puerro

- Pan Baguette de Fiambres, Pollo y Queso.
- Mini Crossaint de Queso Crema / Jamon y Queso
- Mini Pita Capresa
- Mini Pita de Vegetales

Pinchitos

- Capresa
- Pollo Teriyaki
- Res
- Camarones
- Cerdo

Opciones Dulces

- Cuadritos de Limón
- Cuadritos de Avena y Ciruela
- Cuadritos de Macadamia
- Bolitas de Coco
- Polvorones
- Deditos de Novia
- Suspiritos
- Mini Brownies

- Mini Brownies con Dulce de Lèche
- Alfajores
- Besitos de Coco
- Palmeritas
- Galletas de Avena y Pasas
- Galletas de Vainilla
- Galletas Revestidas de Chocolate
- Tarticos de Frutas
- Pinchos de Frutas
- Shot de Coctel de Frutas
- Muffing de Vainilla
- Muffing de Guineo
- Muffing de Zanahoria

Jugos y Cocteles

- Naranja
- Fresa
- Piña
- Chinola
- Cereza
- Limón
- Piña colada
- Mimosa
- Sangría
- Coctel de Frutas

2.3.2 Servicios

Los siguientes servicios son ofrecidos a los clientes:

- Servicios de catering móvil – Se presentan y preparan los productos en vivo en la localidad que determine el cliente.
- Servicios de catering a domicilio – Entrega a domicilio en la localidad del cliente.
- Catering para eventos especiales – Este incluye todos los servicios necesarios para un evento. Implica ejecutar los aspectos esenciales del evento, como la planificación, decoraciones y otros arreglos relacionados con el mismo. Así como también la presentación de alimentos y bebidas.
- Catering de empresa – Se lleva alimentos a diferentes tipos de empresas para que sean consumidos aya. Estos incluyen refrigerios, almuerzos empresariales, almuerzos para reuniones o catering para eventos.
- Organización de Eventos y Coordinación y Montaje de Eventos – En algunos casos el cliente solo desea la coordinación ya que cuenta con alimentos y bebidas.
- Alquiler de sillas, mesas y Cristalería

2.3.3 Distribución Física

Las instalaciones de Ciano Gourmet son semejantes a la de una planta de producción. La misma cuenta con equipamiento y materiales necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Debido a la modalidad de Catering, las limitaciones de espacio y el riesgo de que la comida se dañe limitan la cantidad de materias primas y de alimentos preparados que es posible tener en inventario en un momento dado. Cuenta con las siguientes Áreas

Salón Restaurante: Es el área principal para los comensales y está provista de:

- Sillas
- Mesas
- Baño María
- Aire Acondicionado
- Baño para clientes

Oficina

Desde la oficina se manejan todas las operaciones de la empresa y las características son

- Escritorios
- Sillas Ejecutivas
- Sillas de Espera
- Archivo
- Ordenadores
- Teléfonos

Área de Despacho

Es el área donde se preparan los alimentos para ser enviados al cliente y cuenta con:

- Mesas de Trabajo
- Cristalería apta para despacho
- Máquina para plastificar alimentos
- Refrigerador para mantener alimentos fríos listos para salir

Almacén Caliente y Frio

Se utiliza para guardar toda la materia prima y cuenta con anaqueles dispuestos de manera correcta para cumplir con las normas de almacenamiento en una cocina industrial. Cuenta con:

- Anaqueles
- Freezer
- Refrigeradores
- Mesa de Trabajo

Área de Producción

Para el área de producción en el equipamiento se engloba todo aparato que permita preservar, elaborar y cocinar un alimento. Por regla general se clasifican en cuatro grupos:

1- Línea de Calor

- Hornos microondas
- Hornos de convección
- Hornos de pastelería

- Hornillas
- Freidoras
- Baño María
- Parrilla y Planchas

2- Línea de Frio

- Armarios frigoríficos: Modulables y con puertas independientes y de acero inoxidable en su exterior y duraluminio en el interior
- Mostradores frigoríficos con cajones: Mueble de acero inoxidable con un tablero para trabajos y espacio inferior para la conservación de alimentos.
- Otras instalaciones de frío: Armarios verticales similares a las neveras caseras, Conservadores de helados y sorbetes en forma de arcón y con acceso superior

3- Línea de Lavado y Materiales

Las instalaciones de lavaderos, cristalería y cubertería

Materiales neutros

- Mesas con fregadero y escurridor
- Mesas sencillas
- Mesas con estanterías inferiores

Todas son de acero inoxidable.

Materiales de complemento

- Balanza: necesarias en la zona de recepción de materias primas
- Cambros para mantenimiento de alimentos en calor
- Lava legumbres con chorro a presión
- Secadoras de verduras

4- Maquinaria Automatizadas

- Batidoras – mezcladoras que son utilizadas para cortar, batir, mezclar y montar.
- Cafeteras Eléctricas, se utiliza para grandes cantidades
- Rebanadora para embutidos
- Licuadoras
- Procesador de Alimentos
- Cortadora de carne

Iluminación: La iluminación es uniforme con bombillas de bajo consumo y también cuenta con una ventana alta para obtener luz natural para la limpieza.

Agua: El agua potable, incluso la de lavado y fregado. Cuenta con calentados y se determinará la distribución de agua caliente y fría, la presión de las toma de lavadoras o el tratamiento del PH de las aguas, según las recomendaciones de los instaladores o los fabricantes.

Gas: Se calcula el consumo total de los equipos y se pide semanalmente.

Electricidad: La instalación eléctrica es provista por edesur, no obstante cuando hay interrupción del suministro cuenta con inversor para poder seguir con las labores.

Toda la instalación está provista de toma de tierra.

2.4 Metodología de la Investigación

La investigación se basa en recoger información relevante para definir líneas a seguir en el departamento comercial. Esta busca recoger toda la información necesaria para establecer estrategias para lograr los objetivos de la empresa, por lo que, es de suma importancia cada una de las variables analizadas.

2.4.1 Tipo de Investigación

El trabajo de investigación de la empresa Ciano Gourmet involucra las áreas de mercadeo y ventas que son áreas comunes en todas las empresas por lo cual para esta investigación se apoyara en la investigación descriptiva, mediante esta se detallara la situación actual, estructurar y diseñar el departamento de ventas así como también un sistema de control y seguimiento para el mismo.

2.4.2 Métodos

Método Deductivo: Es un método de razonamiento que consisten en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes y principios de aplicación universal y de

comprobada la validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Torres, 2010)

Las herramientas que se utilizaran son:

- Encuestas: Se utilizara para recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación. (Oswaldo Joell Araujo Jimenez, 2014)
- Entrevista: Mediante ella se lograra conseguir información específica sobre la investigación para lograr los objetivos de la misma.
- Observación con esta se podrá describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables.

Para presentar los resultados de estas herramientas se utilizaran esquemas, gráficos y demostración.

2.4.3 Descripción de Herramientas

En esta investigación se utilizaran herramientas como entrevista y encuesta que aporta datos verídicos y de primera mano de una manera mas simple.

Ambas herramientas se apoyan de cuestionarios en un caso abierto y en el otro cerrado donde se podrán identificar informaciones relevantes para lograr los objetivos de la investigación.

Partiendo de estos datos se puede lograr tener una visión clara de la que buscan los clientes en las empresas de catering, para de este modo dar relevancia a estos factores en las labores del departamento comercial.

2.4.3.1 Entrevista Semi Estructurada

Mediante herramienta se lograra conseguir información específica sobre la investigación para lograr los objetivos de la misma. Partiendo de un cuestionario base para conocer la percepción del entrevistado sobre la situación de Ciano Gourmet.

Objetivos de la Entrevista

- Deducir los objetivos estratégicos del Departamento Comercial
- Identificar que tipos de estrategias, tácticas y planes tiene la empresa
- Distinguir cuales son previsiones de ventas
- Describir los aciertos y limitaciones del Departamento Comercial
- Analizar la Fidelidad de Clientes
- Explicar el proceso de seguimiento y control de pedidos
- Enunciar cual es el procedimiento de control de calidad

Cuestionario

2.4.3.2 Análisis de la Entrevista

La entrevista fue realizada a la presidente de la compañía Elissabeta Volpato en donde en un dialogo con ella proporciono información relevante para la investigación y se pudo identificar el gran numero de debilidades con las que cuenta la empresa

El área comercial de la empresa es sumamente nueva por lo que no cuentan con objetivos claramente definidos solo cuentan con objetivos básicos de cualquier organización.

La estrategia utilizada para entrar en un mercado no es la mas adecuada ya que intentan entrar vendiendo calidad a bajo precio y entiendo que son dos variables que no necesariamente van de la mano. No cuentan con tácticas tomando en consideración que solo cuentan con la estrategia antes mencionada.

El departamento no determinamos metas de ventas solo se enfocan en tomar todos los pedidos que llegan a veces sacrificando su propio beneficio para lograr conseguir ventas.

La logística para la recepción de pedidos es correcta ya que los clientes solicitan su cotización por correo o teléfono, cuando se le envía la cotización estos a su vez envían una orden de compras, este pedido es pasado al área de producción y de distribución a la vez, básicamente es lo que los clientes buscan. Adicional a esto dan seguimiento a todos sus pedidos lo que es un factor importante y se enfocan en cada detalle.

Para controlar la calidad del servicio brindado ellos supervisan todas las actividades de su personal así como todos los requerimientos del cliente, lo que entiendo es correcto también. Con toda esta información contamos con datos necesarios para el diseño del departamento tomando en cuenta todas las debilidades encontradas y convertirlas en fortalezas

2.4.3.3 Encuesta

Utilizando esta herramienta se conseguirán datos de modo rápido y eficaz, utilizando preguntas cerradas y de selección múltiple, con ella lograra reunir datos confiables y precisos.

Objetivos de la Encuesta

- Definir la frecuencia de uso de los servicios de catering
- Conocer que busca el cliente en una empresa de catering
- Identificar con que tipo de servicios adicionales le gustaría contar al cliente en la empresa de Catering
- Analizar como puede influir el Departamento Comercial en la experiencia del cliente
- Conocer los tipos de eventos mas comunes en las empresas
- Descubrir que influye en la decisión de compra del cliente
- Identificar cuales son los elementos que debe incluir la estrategia de mercadeo
- Seleccionar los principales incentivos que desean recibir los clientes
- Determinar medios publicitarios necesarios para dar a conocer los productos
- Analizar la estrategia de Distribución adecuada para el segmento.

Cuestionario

Ver anexo 2

2.4.3.4 La Muestra

Es el subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectaran datos. Para delimitar la muestra se deben seguir los siguientes pasos:

- Delimitar la población: en el caso de esta investigación la población es empresas de la ciudad de Santo Domingo. El total de las empresas de Santo Domingo es 12,172.
- Selección Tipo de la Muestra: Tomando en consideración los objetivos de esta investigación y que el target al cual va dirigida la encuesta que son clientes corporativos, se realizara un muestreo aleatorio simple.
- Selección del tamaño de la Muestra

Formula 1 Población Finita

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N - 1) + z^2 p q}$$

(Javier Sanabarbara Serrano, 2015)

Donde

n= Es el tamaño de la muestra que buscamos

N = Total de la Población

Z = 1.96

p = 50%

e = Margen de error máximo 50%

Se sustituye:

n = ¿?

N = 12,172

Z = 1.96

p = 50%

e = 50%

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50) (12,172)}{0.05^2 (12,172 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (3,043)}{0.0025(12,171) + (3.84) \times (0.25)}$$

$$n = \frac{11,689.98}{30.4275 + 0.96} = \frac{11,689}{31.3875} = 372.40 = 372$$

El tamaño de la muestra arrojado es de No. 372 Encuestas

Se realizara una encuesta online, por ello no se debe capacitar el entrevistador ya que el cuestionario será enviado de manera virtual donde ellos pueden contestar y luego se procesaran los datos.

2.4.3.5 Interpretación de Datos Recogidos

Luego de recolectada toda la información se trabajara para utilizar los datos relevantes para esta investigación con base a los datos que se obtengan de la muestra para responder a lo objetivos planteados, siguiendo el proceso así:

- Revisión y Análisis de la Información
- Procesar los datos en el software destinado para esos fines
- Confirmación o rechazo de la hipótesis inicial

La herramienta para el análisis de los datos es la tabulación.

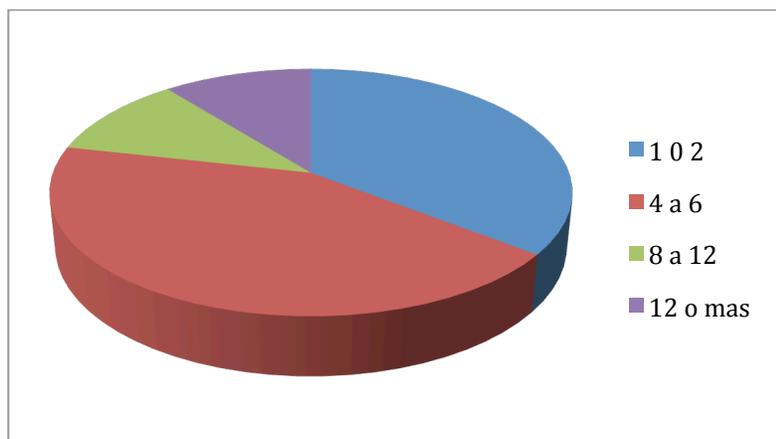
Tabla 1 Frecuencia de Consumo Anual

Variables	Frecuencia	Porcentual
1 o 2	132	35.5
4-6	160	43.0
8-12	40	10.75
12 o mas	40	10.75
Otro		
Total	372	100

Fuente 372 encuestados

De los 372 encuestados, 160 personas para un 43 por ciento dicen realizar eventos de 4 a 6 veces en el año mientras que 132 personas para un 35.5 por ciento afirman realizar 1 o 2 veces al año, mientras que 40 personas 10.75% realizan entre 8 y 12 actividades al año y las otras 40 personas hacen actividades más de 12 veces al año.

Grafico 5 Frecuencia de Consumo Anual



Fuente: Tabla 1

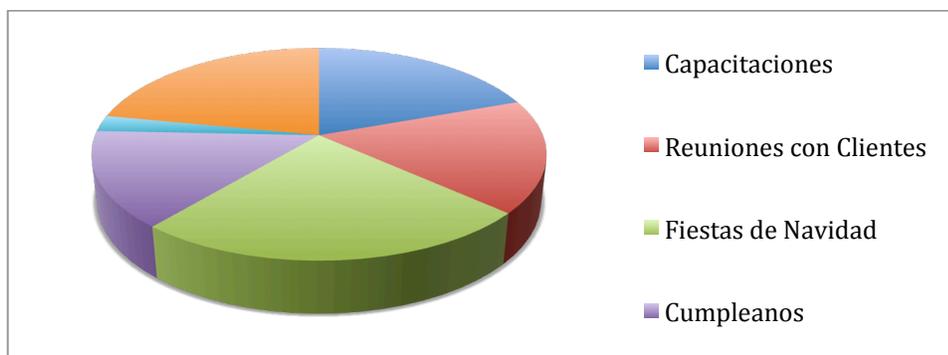
Tabla 2 Tipos de Eventos

Variables	Frecuencia	% Menciones
Capacitaciones	160	43
Reuniones con Clientes	140	38
Fiesta de Navidad	200	54
Cumpleaños de colaboradores	120	32.2
Lanzamiento de Productos	20	5.4
Todas las anteriores	180	48.4
Otro (especifique)	21	5.6
Total	372	

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 160 de las empresas realizan eventos de capacitación, 140 afirman realizar Reuniones con clientes, mientras que 200 de las empresas realizan fiestas de navidad, 120 de las mismas celebran los cumpleaños de los colaboradores y solo 20 hacen lanzamientos de productos y 180 afirman que realizan todas las opciones mencionadas anteriormente.

Grafico 6 Tipos de Eventos



Fuente: Tabla 2

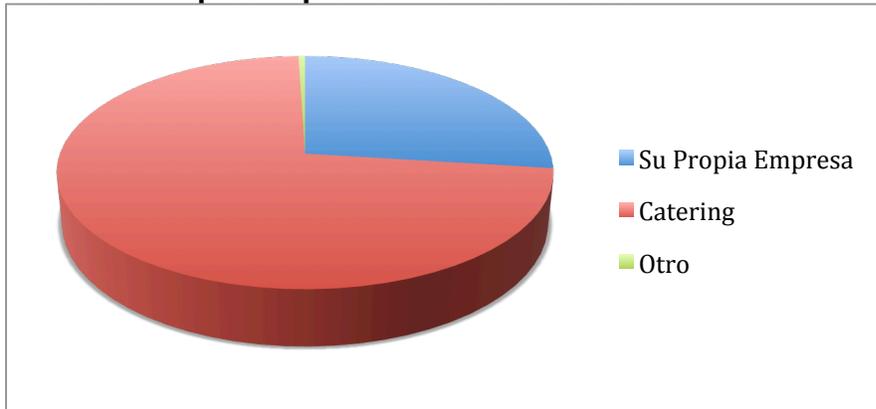
Tabla 3 Empresa que realiza los eventos

Variables	Frecuencia	Porcentual
Su propia Empresa	100	27
Contrata Catering	270	72.5
Otro (especifique)	2	0.5
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 270 para un 72.5 contratan empresas de catering para sus eventos y el otras 100 para un 27% lo organizan por su cuenta mientras que 2 para el 0.5% utiliza ambas opciones

Grafico 7 Empresa que realiza los eventos



Fuente: Tabla 3

Tabla 4 Motivos para el uso de Catering

Variables	Frecuencia	Porcentual
Mejor Logística	10	2.7
Mas Comodidad	100	27
Presentación de Alimentos	12	3.2
Todas las Anteriores	250	67
Otro (especifique)		
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 250 de las empresas utilizan empresas de catering para tener en su evento mejor logística, más comodidad, presentación de alimentos mejor en sus eventos, 100 afirman que es más cómodo, mientras que 12 buscan alimentos mejores presentados y 10 piensan que la logística será mejor.

Grafico 8 Motivo para el uso de Catering



Fuente: Tabla 4

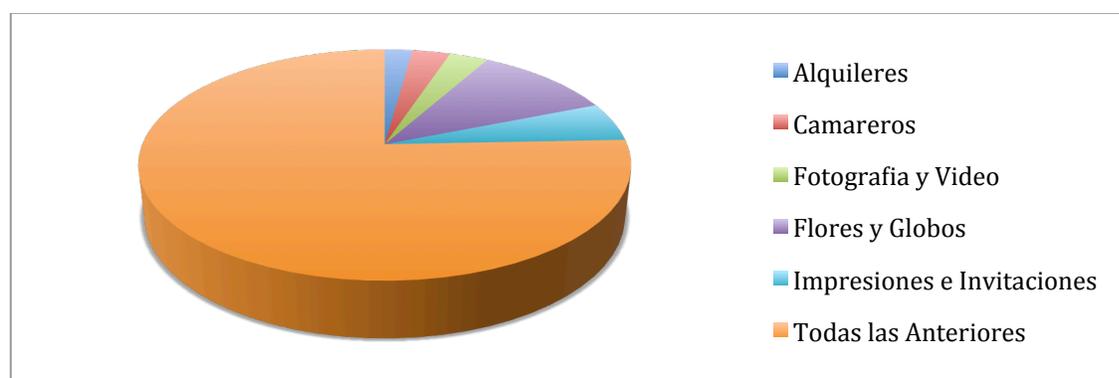
Tabla 5 Productos y Servicios adicionales al Catering

Variables	Frecuencia	Porcentual
Alquiler de Mobiliario	8	2.15
Camareros	11	2.95
Fotografía y Video	13	3
Decoración en Flores y Globos	40	10.75
Impresiones de Papelería e Invitación	20	5.4
Todas las anteriores	280	75.3
Otro (especifique)		
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 280 para un 75.3% de las empresas les gustaría contar con fotografía y video, alquileres, decoración y flores, impresiones y papelería así como también camareros. 40 para un 10.75% prefieren decoraciones y globos, 20 para un 5.4% impresiones y papelería, 13 para un 3% les gustaría contar con fotografía y video, 11 para un 2.95% quieren camareros y 8 para un 2.15% buscan alquileres.

Grafico 9 Productos y Servicios Adicionales al Catering



Fuente: Tabla 5

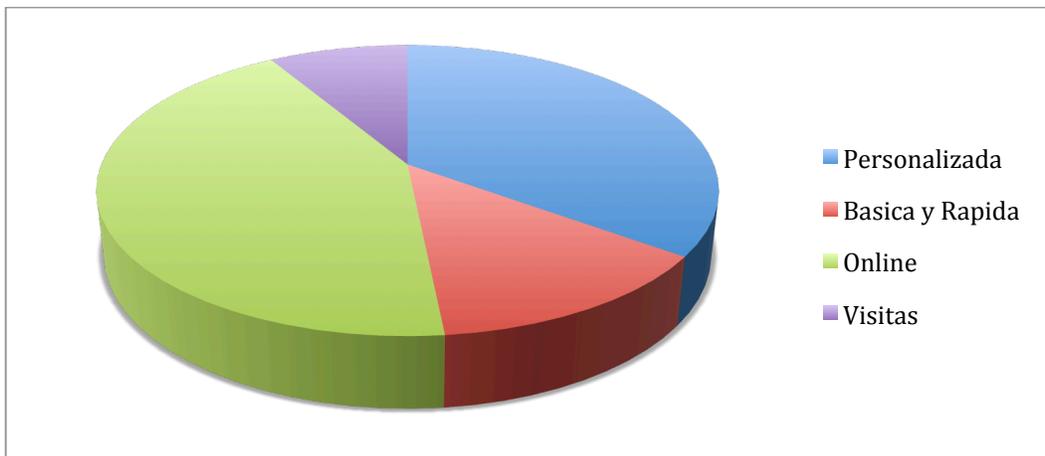
Tabla 6 Servicio Esperado

Variables	Frecuencia	Porcentual
Personalizada	130	35
Básica y Rápida	50	13.4
Información Online y hacer solicitud por email	160	43
Visitas del Departamento	32	8.6
Otro (especifique)		
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 160 para un 43% de las empresas les gustaría ver información online y hacer las solicitudes por email, 130 para un 35% prefieren atención personalizada, 50 para un 13.4% buscan información básica y rápida, 32 para un 8.6% les gustaría contar visitas del Departamento Comercial.

Grafico 10 Servicio Esperado



Fuente: Tabla 6

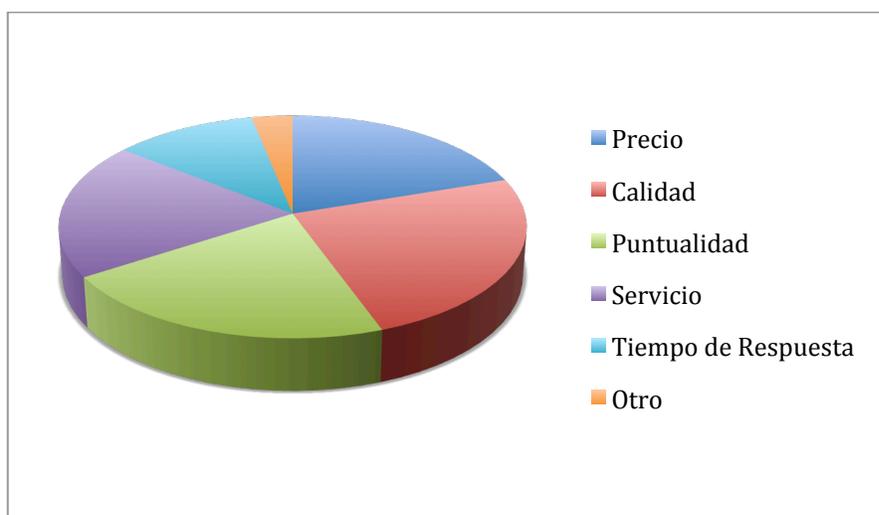
Tabla 7 Elementos Importantes para Selección de Catering

Variables	Frecuencia	Menciones Porcentual
Precio	250	67.20
Calidad	310	83.33
Puntualidad	270	72.58
Servicio	250	67.20
Tiempo de Respuesta	140	37.63
Otro (especifique)	40	10.72
Total	372	

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, los elementos importantes según la frecuencia de respuesta fueron los siguientes: precio con 250 menciones, calidad con 310 menciones, Puntualidad con 270 menciones, servicio con 250 r menciones y otros elementos con 40 menciones.

Grafico 11 Elementos Importantes para Seleccionar Ciano Gourmet



Fuente: Tabla 7

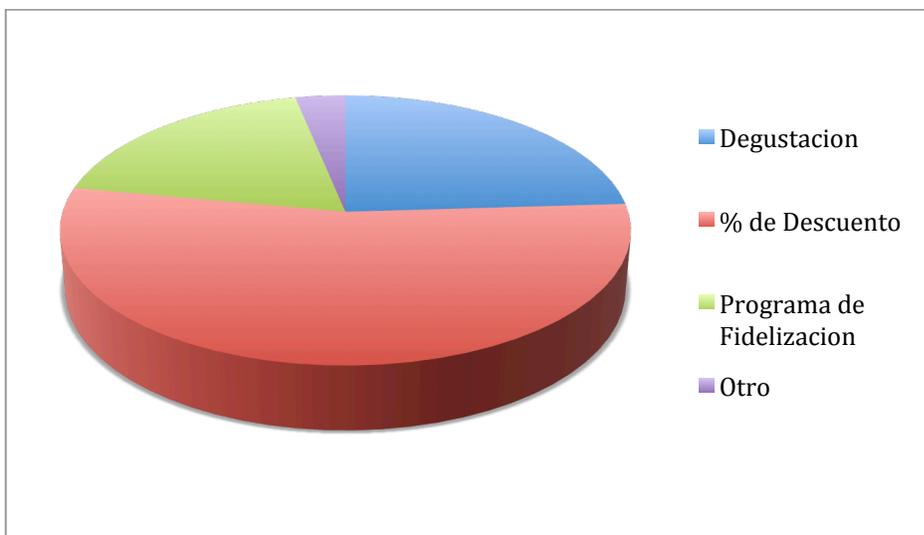
Tabla 8 Promociones

Variables	Frecuencia	Porcentual
Degustación	90	24
% de Descuento	220	53.8
Ser agregado al Programa de Fidelización	70	18.8
Otro (especifique)	12	3.22
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 90 para un 24% de las empresas les gustaría recibir degustaciones, 220 para un 53.8% prefieren un porcentaje de descuento, 70 para un 18.8 % quieren ser agregados al Programa de Fidelización , 12 para un 3.22% prefieren otros incentivos.

Grafico 12 Promoción Deseada



Fuente: Tabla 8

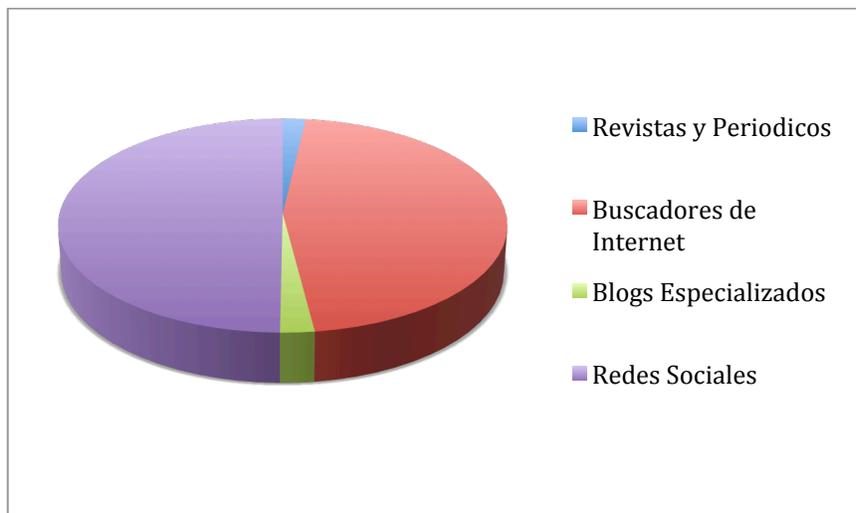
Tabla 9 Preferencia de Medios

Variables	Frecuencia	Porcentual
Revistas y Periódicos	10	2.68
Buscadores de Internet	250	67.2
Blogs Especializados	12	3.22
Redes Sociales	270	72.6
Otro (especifique)		
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, la preferencia de medios de las empresas es la siguiente 270 para un 72.6% de las empresas buscan en Redes Sociales, 250 para un 67.2% utilizan Buscadores de Internet, 10 para un 2.68 % prefieren Revistas y Periódicos , 12 para un 3.22% ven Blogs Especializados.

Grafico 13 Preferencia de Medios



Fuente: Tabla 9

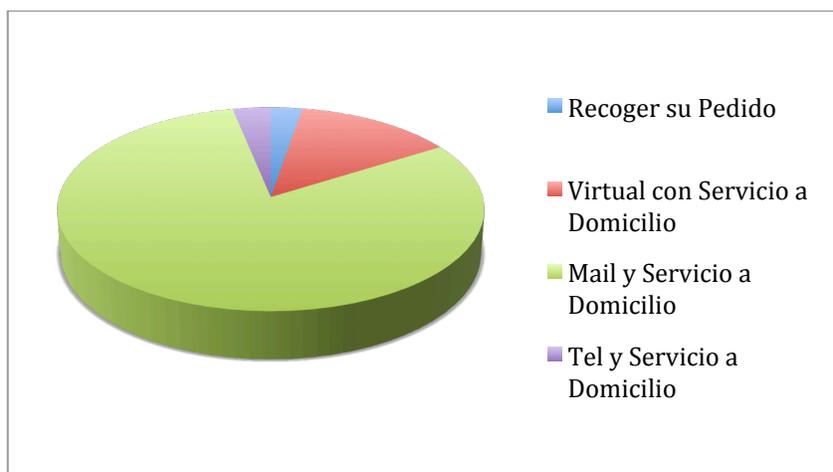
Tabla 10 Distribución

Variables	Frecuencia	Porcentual
Recoger su Producto	10	2.68
Tienda Virtual con Servicio a Domicilio	50	13.44
Solicitud por mail con Servicio a Domicilio	300	80.6
Vía Telefónica con Servicio a Domicilio	12	3.22
Total	372	100

Fuente 372 empresas encuestadas

De los 372 empresas encuestadas, 300 para un 80.6% de las empresas quieren solicitar por email y recibir su pedido en su domicilio, 50 para un 13.44% prefieren comprar en una tienda virtual y recibir en su domicilio, 12 para un 3.22% prefieren solicitar vía telefónica con servicio a domicilio y 10 para un 2.68% les gustaría recoger su pedido.

Grafico 14 Distribución



Fuente: Tabla 10

2.4.3.6 Análisis de la Encuesta

La investigación arrojó información relevante para el Departamento Comercial de la empresa Ciano Gourmet, fue enfocada específicamente en esta área tomando en consideración elementos de marketing mix para lograr determinar estrategias de marketing, así como también factores de los gustos y preferencias de las empresas para el diseño de productos atractivos.

Los contratantes de servicio de catering afirmaron que realizan diferentes tipos de eventos durante el año, cada una de las empresas utilizan este tipo de servicios de 1 a 12 veces al año. Los principales tipos de eventos realizados son : Eventos de Capacitación, Reuniones con clientes, fiestas de Navidad, Cumpleaños de colaboradores y lanzamiento de productos.

Uno de los principales elementos que determinan la decisión de compra de estos clientes es poder contar con características esenciales en su evento entre las cuales están: mejor logística, mas comodidad, presentación de los alimentos, comodidad, presentación y logística. Dicha información es importante para el diseño de producto y para la experiencia de compra que deseamos proyectar.

Dentro de las variables que se tomaron en consideración en esta investigación están los elementos del marketing mix enfocados en el catering que aportan la base para la elaboración de las estrategias comerciales de la empresa y se puede visualizar como sigue:

Producto: Para poder llenar las expectativas de los clientes la empresa debe ofertar servicios adicionales esenciales para que las actividades sean mas exitosas en los que mencionan fotografía y video, alquileres, decoración, globos y flores, impresiones y papelería así como también camareros.

El perfil encontrado en estos clientes define que es importante tomar en cuenta la influencia del departamento comercial para la toma de decisiones de contratación, en algunos casos la influencia es mucha y en otros solo es necesario una vía de comunicación.

Los clientes que solo necesitan comunicarse es porque no cuentan con mucho tiempo para estas labores, a las empresas les gustaría ver información online y hacer las solicitudes por email, con atención personalizada, otras buscan información básica y rápida y una mínima parte desea contar visitas del Departamento Comercial.

Precio: Hay factores sensibles a la hora de cualquier empresa determinar cual empresa de catering elegir pero la que tuvo mayor numero de respuestas es calidad, seguida por puntualidad, servicio y precio. La evaluación de esta variable arrojó que este tipo de producto y servicio no es tan sensible al precio.

Promoción: Para la elaboración del plan de promoción de la empresa los clientes prefieren un % de descuento, seguido por degustaciones y ser agregados al programa de fidelización.

Para el plan de Publicidad se determinara la colocación de medios que se sustentara de los datos arrojados por la investigación como sigue Redes Sociales, Buscadores de Internet, Revistas y Periódicos así como Blogs Especializados.

Plaza: La estrategia de Distribución adecuada para el segmento es el servicio a domicilio ya que todas las opciones arrojaron esto un margen muy pequeño prefiere recoger su pedido.

Estos 4 elementos del marketing mix proporcional información importante para que el plan de marketing sea efectivo y se logren los objetivos de la organización.

2.5 Diagnostico

La empresa afirma que busca: Afianzarnos en el mercado, Ser rentables, Fidelizar Clientes, Captación de Nuevas Cuentas Corporativas y Crecimiento continuo de nuestra área y por ende la empresa.

La principal arma con la que cuenta Ciano Gourmet que ofertan productos de calidad a un bajo precio y por su parte los clientes buscan calidad, no obstante el precio no influye tanto ya que a veces piensan que porque el servicio es económico es de mala calidad.

La estrategia de calidad con precios asequibles debe proyectarse como un porcentaje de descuento por cantidad, manteniendo un precio de lista adecuado al producto o servicio ofrecido.

Si bien la empresa ha definido sus objetivos se deben diseñar las tácticas para lograrlos, así como plan de mercadeo y ventas para ser la empresa competitiva

que los clientes buscan, ya que ellos indican que desea contar con muchas cualidades como son: calidad, puntualidad, presentación y logística adecuada.

La Administradora indica que la empresa cuenta con fortalezas que van acorde con lo que desean los clientes: Calidad en los alimentos preparados, presentación excepcional de alimentos, a estas habría que añadir los demás atributos antes mencionados. Dentro de las debilidades se debe resaltar que cuentan con poco presupuesto para publicidad, promoción y los clientes desean ver publicidad en medios como son blogs especializados y redes sociales.

Ciano Gourmet cuenta con poco personal pero los clientes en algunos casos requieren visitas del Departamento Comercial así como personal que los asista vía telefónica.

La logística va acorde con lo deseado por los clientes ya que los clientes solicitan su cotización por correo o teléfono, cuando se le envía la cotización estos a su vez envían una orden de compras, este pedido es pasado al área de producción y de distribución a la vez. Para lograr la calidad Ciano Gourmet ejecuta una serie de medidas para controlar que todo salga como se planeo lo que es un buen indicador ya que la calidad es lo mas importante para los clientes.

2.5.1 Análisis FODA Departamento Comercial Ciano Gourmet

Con toda la información antes recogida se determina que el análisis FODA de este departamento es el siguiente:

Grafico 15 Matriz FODA



Fuente: Cianó Gourmet

2.5.2 Análisis factores Externos

- Oportunidades: con estas buscamos la mejora de la empresa y se definen los valores positivos y que se explotaran en el departamento comercial. Todas las empresas realizan eventos por lo que se ofertaran los productos y servicios a todas, desean servicios complementarios lo que automáticamente aumenta la cartera de productos y servicios y a su vez las ventas. Por otra parte es necesario implementar plataforma virtual y así ahorrar en personal.

- Amenazas: Esos factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa son: empresas con mayor capacidad de producción que Cianó Gourmet

que representen para los clientes mas seguridad, así como también la publicidad de otras empresas ya que Ciano Gourmet no cuenta con gran presupuesto para esto.

2.5.3 Análisis Factores Internos

- Fortalezas: Las capacidades y recursos con los que Ciano Gourmet puede lograr una ventaja competitiva como son: Calidad en los alimentos preparados, Precios competitivos y Presentación excepcional de alimentos

- Debilidades: los puntos que Ciano Gourmet no cuenta y que son inferiores en relación a la competencia son: Poco presupuesto para publicidad y promoción, área de producción en crecimiento constante ya que ha pasado de ser una cocina normal a una cocina industrial y poco personal para las labores de producción y entrega.

CAPITULO 3

DISEÑO DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA CIANO GOURMET

En este se estructura el departamento comercial y sus procedimientos así como también los Objetivos, Estrategias y Tácticas de Mercadeo para la empresa Ciano Gourmet tomando en consideración los datos arrojados por la investigación realizada.

El plan de marketing a diseñar estará acorde con las 4P, así como también se adiciono el marketing Online ya que en los datos arrojados por la investigación los consumidores prefieren también estos medios.

3.1 Estructura del Departamento

La estructura está proyectada a tres años que comprenden desde el 2017 hasta el 2019 en los cuales se realizaran cambios acordes al crecimiento del departamento. Se proyecta de esta manera ya que con las acciones de marketing la empresa crecerá proporcionalmente y se irán integrando departamentos para mejorar la experiencia del cliente, en donde se pueda ofrecer un abanico de productos y servicios que complementen el catering y les permita contar con todo lo que necesitan para sus eventos , ver grafico 16,17 y 18.

3.1.1 Descripción de Posiciones 2017

Aquí se muestra la estructura del Departamento comercial por los próximos años en los cuales se ira ampliando según necesidades.

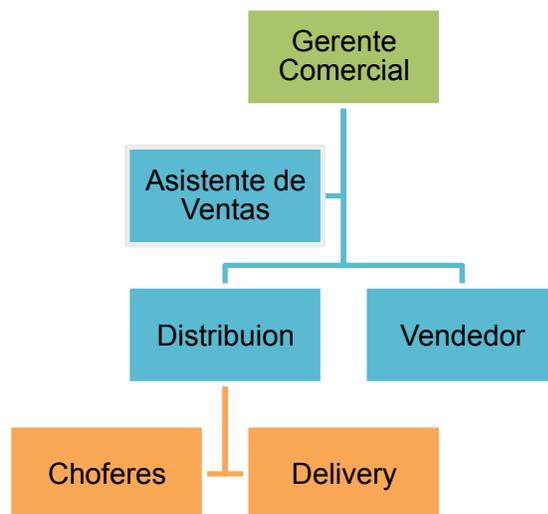
- Etapa 1 Implementación de Estrategias en el año 2017
- Etapa 2 Crecimiento en el año 2018
- Etapa 3 Consolidación en el año 2019

Se desarrollara cada posición incluida en cada una de las etapas.

Etapa 1 – Implementación de Estrategias

Esta corresponde a la estructura actual de la empresa, la única variación es la de vendedor que se incluye en esta etapa para iniciar la implementación de estrategias comerciales propuestas y de esta estructura se deriva la planificación de los siguientes años.

Grafico 16 Organigrama Primer año 2017



Fuente: Construcción Propia

Gerente Comercial

Objetivo de la Posición

Llevar de la mano el equipo comercial, no es un vendedor mas sino que tiene funciones gerenciales que debe desarrollar, no obstante debe ser un vendedor por naturaleza para entender el mensaje de la fuerza de ventas. Se encarga de planificar toda la estrategia comercial y además supervisar que se lleve a cabo. Por lo que debe tener cualidades específicas como se describen a continuación:

Habilidades

- Escucha activa
- Supervisión
- Negociación
- Liderazgo
- Comunicación
- Automatizado
- Administración del Tiempo
- Trabajo en Equipo

Actitudes

- Compromiso
- Entusiasmo
- Responsabilidad
- Manejo de E-Commerce

Competencias

- Experiencia en manejo de cartera de clientes
- Elaboración y manejo de presupuesto de ventas
- Dominio de Microsoft Office
- Atención al cliente
- Marketing y Ventas
- Conocimiento de Recursos Humanos

Funciones Específicas

- Planificación las acciones comerciales
- Definir y dirigir la estrategia comercial
- Analizar e investigar los mercados
- Reclutamiento de la fuerza de ventas
- Desarrollo de nuevos productos y servicios
- Diseñar e implementar campañas publicitarias
- Elaboración y ejecución de presupuestos
- Negociar con clientes
- Coordinar las actividades de los vendedores
- Elaboración de las Estrategias de Marketing
- Definir estrategias de CRM
- Gestión de Cobros
- Fijación de Precios
- Control para verificar que los resultados concuerden con lo planeado

Asistente de Ventas

Objetivo de la Posición

Colaborar con la gerencia en todas las funciones del gerente comercial, sobre sus hombros tiene cargas similares a las del Gerente Comercial. Por lo que debe tener cualidades como estas:

Competencias

- Elaboración y manejo de presupuesto de ventas
- Dominio de Microsoft Office
- Atención al cliente
- Habilidades Comerciales
- Técnicas de Negociación

Funciones Específicas

- Servicio al cliente
- Desarrollo logístico de eventos
- Canalizar necesidades del cliente
- Seguimiento de Pedidos
- Organizar agenda de Eventos
- Asistir a clientes internos según requerimientos
- Apoyar a la gerencia
- Dar soporte a la fuerza de ventas
- Proponer mejora en procesos internos de ventas
- Manejo de Reporte de Ventas
- Control de Ejecutivos de Ventas
- Analizar e investigar los mercados
- Reclutamiento de la fuerza de ventas
- Gestión de Cobros

Vendedor

Objetivo de la Posición

Es la cara de la empresa, por lo que debe representar Ciano Gourmet frente a los clientes y trabajar arduamente por el cumplimiento de los objetivos comerciales. Por lo que debe tener cualidades específicas como se describen a continuación:

Habilidades

- Comunicación
- Negociación
- Escucha activa
- Conocimiento de los Productos y Servicios que ofrece.

Competencias

- Experiencia en manejo de cartera de clientes
- Elaboración y manejo de presupuesto de ventas
- Dominio de Microsoft Office
- Atención al cliente

Funciones Específicas

- Cumplir con las metas y objetivos
- Fortalecer la relación con los clientes
- Administrar su territorio
- Analizar e investigar los mercados
- Negociar con clientes
- Gestión de Cobros
- Atender requerimientos de los clientes
- Identificar a la competencia

Encargado de Distribución

Organiza el despacho de los productos y la coordinación de los choferes y las rutas. Se encarga de la optimización del transporte, debe coordinar el transporte de todos los productos y las condiciones necesarias mínimas que requiere cada tipo. Sus conocimientos están alrededor de:

Habilidades

- Elaboración de Informes
- Dominio de Microsoft Office
- Atención al cliente
- Conocimiento de Distribución y Transporte de A & B
- Manejo de rutas

Funciones Específica

- Establecer políticas de distribución y transporte
- Organiza la ruta de transporte según el número de pedidos y la localización de los clientes
- Organizar entregas según la agenda de Eventos
- Elaborar informes de costos de Transportación
- Coordinar medios de transporte para cada actividad
- Mantenimiento de Vehículos

Choferes

Objetivo de la Posición

Transporte y distribución de platos preparados hasta el domicilio de los clientes. Debe ofrecer un buen servicio. Es la cara de la empresa, por lo que debe estar impecable frente a los clientes.

Habilidades

- Conocimiento de Rutas
- Optimización de Entregas
- Manejo de Formularios

Funciones Específica

- Entregar catering y alquileres
- Verificar Cristalería cantidad entregada y recibida
- Entregar Conduces
- Cobros solo en casos que lo amerite
- Es responsable del vehículo que conduce
- Completar formulario de Roturas y Perdidas en caso de faltantes

Delivery / Mensajero

Transporte y distribución de platos preparados hasta el domicilio de los clientes. Debe ofrecer un buen servicio. Es la cara de la empresa, por lo que debe estar impecable frente a los clientes.

Habilidades

- Conocimiento de Rutas
- Optimización de Entregas
- Manejo de Formularios

Funciones Específica

- Volanteo
- Servicio a Domicilio de pedidos individuales de A & B
- Cobra al cliente el importe exacto
- Es responsable del motor
- Cumplir con los plazos de entrega
- Entrega de Facturas
- Depósitos Bancarios

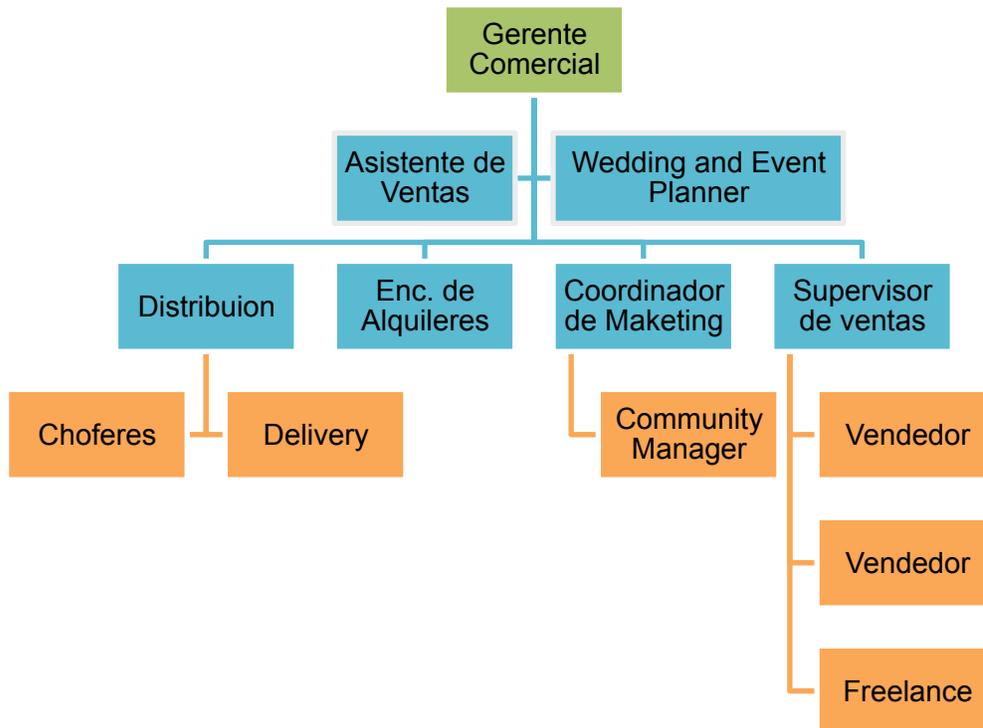
Etapa 2 – Crecimiento

En esta etapa aumentan las ventas por lo que se ajustan las operaciones para brindar un mejor servicio. Se incluyen posiciones estratégicas para la consecución de los objetivos y reafirmar relaciones positivas con los clientes brindándoles un buen servicio. Por lo que se agrega;

- Wedding and Event Planner esta busca la excelencia en el servicio ofrecido a nuestros cliente
- Community Manager: para lograr una relación más cercana con los clientes y un manejo excepcional de las redes sociales, con esto se podrá mantener contacto constante con la audiencia lo que hace que ellos se sientan más cercanos a la organización.
- FreeLancer: se utilizara personal de este tipo para aumentar las ventas y dar más conocimiento de la marca.
- Coordinador de Marketing: Se pretende obtener resultados más eficaces en las campañas de marketing realizadas así como también en el diseño de productos.
- Supervisor de Ventas: Verificar la efectividad de los vendedores así como crear procedimientos para que la acción de la fuerza de ventas sea más eficaz.

- Vendedores: contar con mayor personal para incrementar las ventas y lograr los objetivos.
- Encargado de Alquileres: mantener un mayor control de la cristalería y utensilios así como verificar que toda este en perfecto estado para cada actividad.

Grafico 17 Organigrama Segundo año 2018



Fuente: Construcción Propia

En este y el próximo organigrama se muestran las posiciones que se irán agregando de acuerdo con el crecimiento de la empresa. Se busca un crecimiento paulatino paso a paso según el incremento de las ventas y la apertura de nuevas sucursales de Ciano Gourmet.

Encargado de Alquileres

Objetivo de la Posición

Velar por que todos los utensilios de la empresa estén en perfecto estado. Debe verificar que cada actividad sea rentable en cuanto a cristalería y alquileres, así como confirmar que todos

Competencias

- Organización
- Supervisión de Personal
- Control de Costos
- Habilidad de Comunicación
- Manejo de Microsoft Office
- Manejo de Inventario

Funciones Específicas

- Hacer inventario de Cristalería
- Controlar roturas y perdidas
- Verificar utensilios necesarios para eventos
- Reportes de roturas y perdidas
- Recepción de formularios de roturas y perdidas
- Facturas proformas a clientes

Coordinador de Marketing

Objetivo de la Posición

Manejo de imagen institucional, coordinar la publicidad y diseñar campañas publicitarias y promociones de ventas. Planificación de las estrategias de marketing, difusión de la información y marketing online.

Competencias

- Planificación
- Manejo de Personal
- Comunicación
- Conocimiento de Microsoft Office
- Manejo Photoshop
- Marketing Online
- Competencias

Funciones Específicas

- Coordinar el Marketing de servicios y producto
- Manejo de proveedores de publicidad y promoción
- Gestión de eventos de Relaciones Publicas
- Encuestas de Satisfacción
- Investigación de Mercados
- Administración de CRM

- Cooperar en el análisis de segmentación de mercado y planes de fidelización
- Sugerir desarrollo de publicidad
- Realizar estudios de Mercado

Community Manager

Objetivo de la Posición

Es el responsable de administrar la comunidad online de Ciano Gourmet y establecer relaciones con los clientes. Es responsable de aumentar audiencia en las redes lo que significa más ventas para la empresa.

Competencias

- Empatía
- Conocimiento de Relaciones Publicas
- Creatividad
- Diseño grafico
- Manejo de Crisis online
- Manejo de Software especializado como Photoshop y Ilustrador

Funciones Específicas

- Creación de contenido creativo para la audiencia
- Manejo de Redes Sociales
- Identificar Líderes de opinión
- Monitorear las publicaciones

- Establecer relaciones con los clientes
- Prestar atención a lo que se dice en las redes sobre la empresa
- Responder ante la comunidad digital sobre los servicios
- Establecer horarios picos para publicaciones
- Definir una Estrategia de Marketing Online
- Distribuir contenido

Supervisor de ventas

Objetivo de la Posición

Debe combinar sus habilidades de ventas y catering. Son los ojos de la empresa en todos los eventos así como también gestiona de manera eficiente la fuerza de ventas.

Habilidades

- Comunicación
- Negociación
- Escucha activa
- Conocimiento de los Productos y Servicios que ofrece.

Competencias

- Experiencia en manejo de cartera de clientes
- Elaboración y manejo de presupuesto de ventas
- Dominio de Microsoft Office
- Atención al cliente

Funciones Específicas

- Seguimiento a vendedores

- Velar por el cumplimiento con las metas y objetivos
- Trabajar reportes de visitas
- Manejar los conduces de pedidos
- Analizar e investigar los mercados
- Negociar con clientes

FreeLancer

Objetivo de la Posición

Debe representar a los clientes y trabajar arduamente por el cumplimiento de los objetivos comerciales. Por lo que debe tener cualidades específicas como se describen a continuación:

Habilidades

- Ventas
- Servicio
- Negociación
- Automotivación
- Conocimiento de Productos y Servicios
- Manejo de Microsoft Office

Funciones Específicas

- Captación de Clientes
- Pasar clientes al Dpto. Comercial
- Servicio a los clientes captados en los eventos

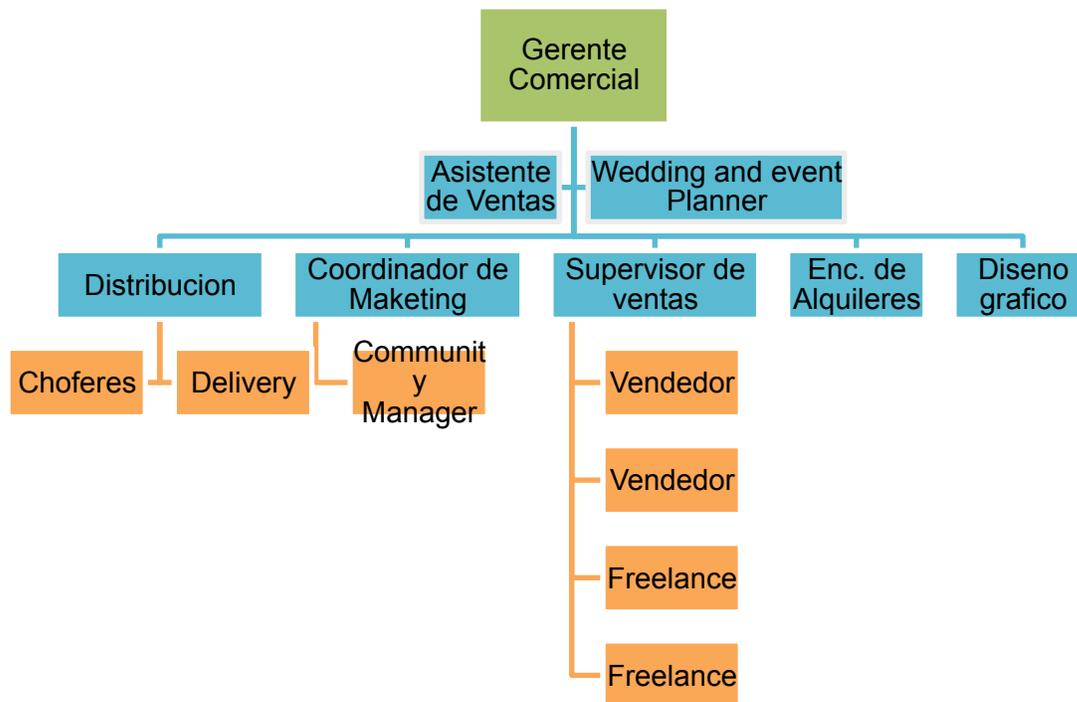
- Ofertar abanico de productos y servicios a los clientes
- Contará con una cuota que cumplir
- Reporta a la asistente de ventas quien será su conexión con la empresa y le asiste en todo lo relativo a cotizaciones y servicio al cliente

Etapa 3 – Consolidación

En esta se busca consolidar la relación con los clientes por lo que se integran áreas como son : Diseñador Gráfico: esta busca complementar los servicios que se ofrecen a los clientes como son invitaciones y material POP de clientes , por otra parte cubrir la necesidad interna en lo que es material publicitario. Así como otro vendedor y FreeLancer.

La inclusión de estas posiciones reafirma el compromiso con el servicio de la empresa Ciano Gourmet, esta última no pretende ser una estructura rígida también puede ser modificada de acuerdo a la necesidad.

Grafico 18 Organigrama Tercer año 2019



Fuente: Construcción Propia

Diseñador Grafico

Objetivo de la Posición

Crear elementos visuales para ser publicados en los distintos medios. Capta las ideas de los encargados para crear publicidad atractiva para la empresa y por otro lado capta las informaciones proporcionada por los clientes para hacer creaciones únicas para sus eventos.

Habilidades

- Creatividad
- Comunicación
- Manejo de Software especializado como Photoshop y Ilustrador

Funciones Específicas

- Atención a clientes
- Creación de conceptos nuevos para la empresa
- Diseñar material publicitario y de Promociones
- Creación de Invitaciones para eventos de clientes
- Imagen Corporativa
- Traducir ideas a imágenes
- Diseño de Material POP para los clientes
- Reunión con clientes para ultimar detalles de los diseños

Weeding & Event Planner

Objetivo de la Posición

Esta posición busca la excelencia en el servicio, crear alianzas perfectas con los clientes de cada evento así como encargarse de la coordinación de los mismos. Este colaborador se asegura de que ningún detalle quede suelto en la actividad.

Habilidades

- Negociación
- Comunicación
- Creatividad
- Organización

Funciones Específicas

- Entrevistarse con clientes

- Trabajar acorde con el presupuesto de los clientes
- Servicio a los clientes captados en los eventos
- Planificación detallada
- Preparación de lista de Asistente
- Coordinación de la entrega de los servicios
- Manejo de Presupuestos de Eventos
- Conocimiento de Organización de Eventos Sociales y Empresariales
- Cumplir con los requerimientos de los clientes

Esta proyección de estructura se ira modificando de acuerdo a las necesidades del departamento por lo que puede ser cambiada en cualquier momento, de acuerdo a las necesidades del cliente.

3.2 El Plan de Marketing

En este se definen las estrategias y tácticas a seguir para lograr los objetivos de la organización, está completamente unido al marketing mix y las 4P, ya que es necesario maximizar los resultados que se pueden obtener estableciendo estrategias eficaces en cada uno de los elementos del Marketing Mix como son: Producto, Plaza, Precio y Promoción o Comunicación.

Tomando en consideración que estamos en el siglo XXI y el internet y redes sociales han tomado mucho auge en la vida cotidiana de los seres humano, es necesario establecer una estrategia basándose en este sentido, por lo que también se incluye en esta investigación, implementando elementos de marketing online para posicionar la marca y lograr un acercamiento con los consumidores.

Objetivos del Plan de Marketing

- Incrementar las ventas
- Mantener el crecimiento de la empresa
- Obtener Rentabilidad Económica y Financiera
- Posicionar la marca
- Adquirir una mayor Cuota de Mercado
- Convertir la empresa en una de las principales en el país

3.2.1 Estrategia de Producto

En esta se desean incluir productos para diferenciar la empresa Ciano Gourmet de la competencia, así como también ofrecer un valor agregado a los clientes y productos complementarios.

La propuesta de productos y servicios los siguientes:

- Alquiler de Local para eventos
- Cristalería y Cubertería
- Alquiler de Mobiliario
- Decoración
- Música

- Luces y Sonido
- Fotografía y Video
- Animación
- Impresiones y Papelería
- Wedding & Event Planners
- Restaurante en las Noches
- Mejorar la presentación de los Bocadillos
- Aumentar la variedad en nuestro menú
- Mejorar la experiencia del servicio comprando con Ciano Gourmet
- Ampliar cartera de Productos y Servicios
- Explotar el local como restaurante con un menú a la Carta.

Los productos diferenciadores ayudaran a los clientes a mantenerse interesados en conocer que hay de nuevo en Ciano Gourmet.

3.2.2 Estrategia de Precio

La investigación arrojo que los servicios de catering no son tan sensibles al precio ya que las empresas buscan más calidad y servicio excepcional. En algunos casos los clientes entienden que un producto o servicio económico no es necesariamente bueno.

En el caso de los clientes directos estos si son mas sensibles a precio por lo que es necesario ofrecer un valor agregado y también paquetes con todo incluido.

Algunas de las soluciones para que los precios sean atractivos para ambos públicos:

- A mayor cantidad menor precio estableciendo precios más asequibles por la cantidad de personas que consumirán el producto.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores para ofrecerle un valor agregado a los clientes.
- Mantener a los clientes comunicados de promociones.
- Empaquetar los productos y servicios para que resulten mas económicos ahorrando costes de logística y producción.
- Diseñar promociones para incrementar las ventas

3.2.3 Estrategia de Comunicación

Importante darla a conocer y realizar acciones para estar siempre en la mente de los consumidores, la empresa tendrá que utilizar diferentes medios para darse a conocer realizando esfuerzos de publicidad y promoción.

3.2.3.1 Plan de Promoción

La promoción de los productos y servicios de la empresa es vital para el crecimiento de la misma, la investigación realizada arroja datos que determinan que la empresa tendrá que utilizar diferentes medios para darse a conocer como son:

Objetivos del Plan de Promoción

En este se contemplan objetivos claros y alcanzables. Así como también contará con sus herramientas para una medición de resultados. Los objetivos son los siguientes:

- Atraer nuevos Clientes
- Aumento de Ventas
- Extender el Conocimiento del Producto
- Posicionar la empresa

Estrategias del Plan de Promoción

- Para atraer: Creando cupones de descuento
- Crear Demanda: Los cupones tendrán solo 1 mes para ser canjeados
- Reforzar el negocio: Crear plan de fidelización para clientes de servicios diarios en donde por el consumo de 10 días reciben un día gratis.
- Impulsar: La persona encargada de repartir todos los volantes y cupones recibe un incentivo por cada venta.

3.2.3.1.1 Tática 1. Campaña de Volanteo

Esta es la táctica número 1, tomaremos en cuenta todos los posibles clientes alrededor de la empresa. Esta herramienta nos ayudara a atraerlos.

Objetivo de la Campaña de Promoción

- Atraer Nuevos clientes
- Generar demanda

Segmentación

- Blanco de Publico 1
 - Empresas con ubicación Geográfica: 15 cuadras a la redonda, tomando en consideración los puntos de afluencia como son:

Tabla 11 Segmentación de Posibles Clientes Por Sector

	<ul style="list-style-type: none">○ Asociación Popular de Ahorros y Prestamos○ Asociación La Nacional○ Ars Palic○ Banco BHD○ Banco Caribe○ Universidad Apec○ Dirección General de Control de Drogas○ Plaza La Esperilla○ Grupo Familia
--	--

El Vergel	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología ○ Scotiacrecer ○ Laboratorio Balístico y Biométrico ○ Grupo Abrisa ○ Farmacia Ave. Pedro Henríquez Ureña ○ Farmacia Value ○ Farmacia Thasulij ○ Telesistema ○ Funglode ○ TCD Beuty Supply ○ Telesistema ○ Banco Atlas ○ Plaza Galerías Comerciales ○ Cesar Motors ○ Casa Mora ○ Cooperativa Mamoncito ○ Instituto de Ciencias Forenses
La Esperilla	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cámara de Comercio ○ Senasa ○ Ricoh Dominicana ○ Banco Ademi ○ Unidad de Electrificación Rural y Sub- Urbana ○ Centro de Cirugía Plástica Avanzada ○ Grupo CSI
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cooperativa de los Maestros ○ Banco Popular Dominicano ○ Centro del Automovilista

<p>Miraflores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asociación de Rehabilitación ○ La Curacao ○ Cruz Roja Dominicana ○ Cooperativa de los Maestros ○ Listín Diario ○ Caribe Tours ○ Radio centro ○ Farmacia los Hidalgos ○ Agroarrocera ○ INFOTEP ○ GBM Dominicana ○ Pellerano y Herrera ○ Tony Rodamientos
<p>Naco</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cooperativa San José ○ Muebles Omar ○ Ministerio de Industria y Comercio ○ BDO ○ Banco de Reservas ○ Papelería CCC ○ Mail Boxes ○ Farmacia Carol Ave. 27 de Febrero ○ ACERH ○ Alorica Tiradentes ○ Alorica San Martin ○ Banco Adopem ○ Seguros Pepín ○ Seguros Patria ○ Print City

Fuente: Construcción Propia

- Blanco de Publico 2
 - Publico en General
 - Sexo: Indistinto
 - Edad: Personas de 23 a 60 años de edad
 - Ocupación: Empleados o propietario de comercios
 - Nivel Educativo: Universitario

 - Lugares
 - Torres de Apartamentos y Residencias de todos los sectores seleccionados.
 - Clínicas y Consultorios medios de la zona.
 - Universidad Apec
 - público en general.

Imagen 1 Diseño del Volante

Ciano
Gourmet

Desayunos desde **RD\$65.00**
Almuerzo del dia **RD\$140.00**
Delivery Incluido

- Catering
- Bocadoillos para eventos
- Organizacion de Eventos
- Buffet
- Picadera

Calle La Lira #30 Sector El Vergel

809.622.7806

ventas@cianogourmet.com Ciano Gourmet Ciano Gourmet
www.cianogourmet.com

Fuente: Construcción Propia

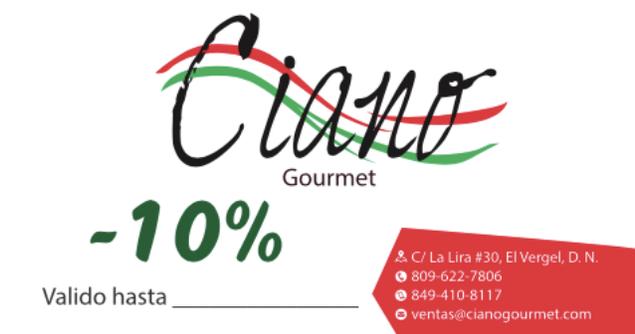
3.2.3.1.2 Tática 2: Cupón de Descuento

Este se encargara de crear demanda y servirá como una fuente para recopilar información los mismos serán entregados en las empresas. La empresa contara con cupones numerados. La segmentación utilizada para los cupones será el blanco de público no.1 planteado anteriormente.

Condiciones de Canje

- Para ser entregado el cliente deberá proporcionar información para poder canjear como su nombre, numero de contacto y correo electrónico, esta información se utilizara para crear una base de datos de correos electrónicos a la cual podemos enviar promociones.
- Por facilitar esta información se les obsequiara un bocadillo dulce, en este caso un alfajor empacado con el logo, lo que entiendo ayudara a que el cliente tenga la empresa en su mente por más de 5 segundos.
- El cupón es válido para todos los productos y servicios.

Imagen 2 Cupón Ciano Gourmet



Fuente: Construcción Propia

3.2.3.1.3 Táctica 3: Programa de Fidelización clientes directos

Para crear este plan se trabajara en 7 fases las cuales son:

1. Establecimiento de Objetivos
2. Público Objetivo
3. Diseño del Plan de Fidelización
4. Estrategia de Comunicación
5. Financiamiento y Costes
6. Ejecución
7. Medición de Resultados

Cada una de estas fases cumplirá con fines específicos para la consecución integral del plan. Las mismas representas pasos que deben ser realizados para que este plan sea exitoso y llegue a todas los clientes que debe llegar.

Fase 1 Establecer Objetivos

- Captar nuevos clientes e incrementar la participación de mercado
- Retener clientes actuales
- Aumentar las ventas
- Fortalecer la imagen de la empresa

Este tiene beneficios para los consumidores y la empresa como son:

Para el Consumidor

- Accede a ofertas exclusivas
- Dispone de un mejor servicio
- Recibe atenciones personalizadas
- Gratuito

Para la empresa

- Aumenta el número de clientes
- Incrementa las ventas
- Los clientes actuales consumen mas
- Acercamiento con el cliente
- Ofrece una base de datos
- Canal de comunicación directa
- Diferenciación frente a la competencia

Este plan es una estrategia para fortalecer la relación con el cliente a largo plazo.

Fase 2 Publico Objetivo

El programa estará dirigido a los siguientes clientes:

- Clientes Regulares: se les ofrecen descuento por su preferencia
- Clientes Eventuales: incitar a que consuman mas a menudo.
- Clientes Esporádicos: llevarlos a ser clientes eventuales y posteriormente a regulares

Grafico 19 Segmentación de Clientes



Fuente: Construcción Propia

Fase 3 Diseño de la Tarjeta de Fidelización

Características

- Incentivos específicos para los clientes
- Las estrellas son canjeables por nuestros productos y servicios
- Programa abierto a todo el público
- Gratuito
- Duración indefinida

Condiciones

- Por cada 3 consumos consecutivos el cliente recibe una recompensa el miércoles
- Por cada 4 consumos en la misma semana el cliente obtiene una recompensa el viernes
- Por 15 consumos en el mes el cliente obtiene un servicio de Almuerzo del Día gratis

Imagen 3 Diseño de Tarjeta de Fidelización



Fuente: Construcción Propia

Fase 4 Estrategia de Comunicación

Se definirá según los segmentos objetivos del programa. El tarjeta se les suministrara los clientes que asistan al restaurante así como también a clientes individuales que contraten servicios de catering. Se comunicara directamente o a través de la misma vía de contacto que utiliza el cliente, como son: redes sociales, correo electrónico, venta personal o llamadas telefónicas.

Fase 5 Financiamiento y Costes

Este primer plan de fidelización se hará mediante tarjetas, que irán siendo selladas después de cada consumo. Por tratarse de este tipo de fidelización los costos serian favorables ya que al utilizar nuestro propio personal como medio ahorramos.

Tabla 12 Costo del las Tarjetas de Fidelización

Cantidad	Descripción	Costo	Total
2	Sellos	250	500.00
200	Tarjeta de Fidelización	2	400.00
			900.00

Fuente: Construcción Propia

Expresado en Pesos Dominicanos

Fase 6 Ejecución

El equipo de gestión que realizara las acciones para la implementación del plan es el departamento Comercial.

Tabla 13 Cronograma de Actividades

Semanas

Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8
Presentación a la Gerencia								
Dar a conocer el plan con los clientes								
Implementación								
Seguimiento								

Fuente: Construcción Propia

Fase 7 Medición de Resultados

Esta se realizara mediante dos enfoques:

- Enfoque Comercial
 - Cantidad de tarjetas de fidelización devueltas por los clientes a final de mes
 - Nuevos clientes que se acercan para obtener el plan
- Enfoque Financiero
 - Ahorro en costos de producción
 - Correlación con los resultados de la empresa desde la puesta en marcha del programa. Se estima un incremento de las ventas en un 50%.

Tomando en consideración estos datos se podrá identificar que tan eficaz es el programa y como colabora para conseguir los objetivos.

3.2.3.1.4 Táctica 4: Herramientas promocionales para clientes corporativos

Esta contempla beneficios para los clientes corporativos, que se definen en aumento en las ventas ya que con este servicio diferenciador podemos lograr que el cliente sienta un valor agregado en nuestros productos y servicios como son:

- Descuento por pronto pago: 5% de descuento para las empresas que cancelen sus facturas en 5 días hábiles.
- Bonos de Regalos: Se regalaran bonos de descuentos para almuerzos o cenas a los asistentes de los eventos contratados por los clientes cooperativos.
- Cristalería y cubertería incluida al contratar el Buffet
- Mini postres gratis al contratar un servicio de buffet
- Cupones de descuento para próximos servicios o descuentos en contratación de bocadillos y servicios de temporada.

Los beneficios se irán modificando según las necesidades del cliente y con relación a los valores agregados más atractivos para los clientes. Estos beneficios serán verificados por el departamento de costos y logística de la empresa para verificar que siga siendo rentable.

3.2.3.2 Plan de Publicidad

Objetivos

- Dar a conocer la empresa
- Posicionar los productos y servicios en la mente de los clientes como el de más alta calidad.
- Audiencia Meta: Empresas de los diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo y público en general.
- Campaña publicitaria: La estrategia a seguir para lograr posicionar la empresa es una publicidad que deje clara el profesionalismo que caracteriza Ciano Gourmet así como también la calidad en los productos y servicios. La misma está enfocada en mostrar las soluciones que ofrece la empresa para cada evento.

Se apoyara a los clientes en cada actividad que realicen así como se pretende informar a los clientes sobre todos los datos de la empresa para convertirlos en embajadores de la marca.

- Plan de Medios
 - Video Institucional: En este se muestra quien es la empresa, productos y servicios así como también eventos exitosos.
 - Revistas: Revistas locales donde se especifique, quienes son y lo que hacen.

- Páginas Amarillas: Publicación con mapa, teléfono y otras facilidades.

Imagen 4 Ejemplo de cómo lucirá Ciano Gourmet en Páginas Amarillas

1

VER PERFIL

Restaurant Boga Boga

El mejor ambiente español.

Av Bolívar 203, Santo Domingo

TELÉFONO

Restaurantes

★★★★★ 26 Comentario(s) Comentar

★★★★★ BOCAO
CANO, BONA, VISA y LA CROAZIA

f Instagram

Website Email Ver más Ver menú Favorito Compartir

Fuente: Páginas Amarilla

Tabla 14 Presupuesto del Plan de Medios

	Paginas Amarillas	Revistas	Video Institucional	Total
Mar	6,765			6765
Abr	6,765	15,000		21,765
May	6,765	9,500		16,265
Jun	6,765			6765
Jul	6,765			6765
Ago	6,765	9,500		16,265
Sept	6,765			6765
Oct	6,765			6765
Nov	6,765	9,500		16,265
Dic	6,765			6765
Ene	6,765			6765
Feb	6,765			6765
Total				

Fuente: Construcción Propia (Valores en pesos dominicanos)

3.2.3.3 Estrategia de Relaciones Públicas

Esta enfocada en crear y mantener una imagen positiva de la empresa Ciano Gourmet frente a todos los clientes. Se utilizan las herramientas así como también la persona que comunicara el mensaje, sea una persona con conocimiento del área y credibilidad.

3.2.3.3.1 Herramientas de Relaciones Públicas

- Ferias Gastronómicas: Participación en los principales eventos del rubro.

- Tasting: Organizar actividades donde la empresa pueda presentar a sus clientes nuevos bocadillos y almuerzos, como cortesía y fortaleza la relación con los clientes donde ellos se van a sentir más cercanos a la empresa.

- Cursos y talleres de cocina: para lograr que los clientes se sientan más identificados y entiendan que pueden aprender algo de la empresa.

Tabla 15 Presupuesto del Plan de Relaciones Publicas

	Ferias Gastronómicas	Tasting	Total
Mar			
Abr			
May		15,500	15,500
Jun			
Jul			
Ago	20,000		20,000
Sept			
Oct			
Nov		15,500	15,500
Dic	20,000		
Ene			
Feb			
Total			50,500

Fuente: Construcción Propia (Valores en pesos dominicanos)

3.2.3.4 Estrategia de Marketing Digital

La encuesta arrojo información relevante sobre la gran preferencia que tienen los clientes a los medios en línea, por lo que se ha decidió incluir en las estrategias del plan de marketing.

Objetivos

- Acercamiento con el cliente
- Dar a conocer los productos y servicios
- Interactuar con los clientes
- Ser una opción mas moderna de catering para lograr diferenciación con la competencia

Esta es una estrategia muy efectiva ya que es publicidad masiva pero es un arma de doble filo ya que los usuarios en pueden comentar cosas negativas por suposiciones o por cualquier error cometido en la publicación.

3.2.3.4.1 Táctica 1 Media Network

- Pagina Web

Página web informativa interactiva donde los clientes tienen toda la información de la empresa, los productos y los servicios que se ofrecen. Así como información de

contacto, mapa y menú. Tener una página web facilita el contacto con los clientes y la misma traer consigo un abanico de beneficios como 'son:

- Información comercial disponible 24 horas

- Publicidad Constante

- Bajo costo de Publicidad

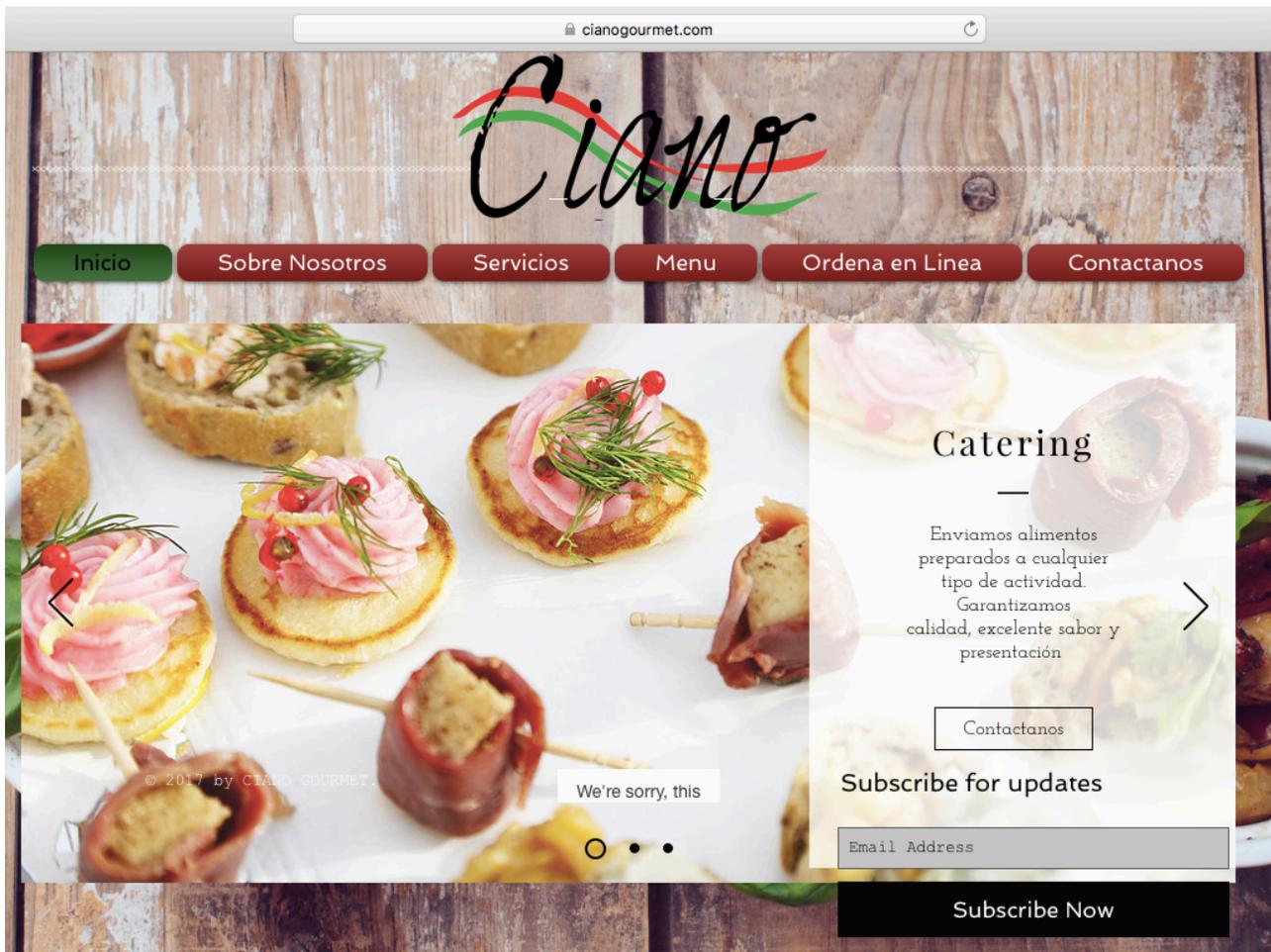
- Incremento de Cartera

- Proyección de una Imagen Profesional

- Efectivo en el Conocimiento de Marca

- Correo Electrónico Profesional

Imagen 5 Vista de la Pagina Web



Fuente: www.cianogourmet.com

- Tienda en línea Ciano Gourmet

Otra de las estrategias es establecer la tienda en línea, de esta manera se cambia el comercio tradicional por comercio electrónico aportando y ayudando a ampliar la cartera de cliente.

Beneficios

- Ahorro en costes
- Automatización de pedidos
- Atraer nuevos clientes

- Ciclo de ventas más rápido
- Mejorar ofertas según necesidades del cliente

Imagen 6 Vista de la Tienda en Línea



Fuente: www.cianogourmet.com

- SEO

Este se centra en los resultados de búsqueda orgánica. Es el posicionamiento en buscadores u optimización de los motores de búsqueda.

Para posicionar la pagina de Ciano Gourmet se utilizaran las siguientes estrategias :

- Incrementar popularidad para que sea mas común entre los usuarios visitar el sitio de Ciano Gourmet.
- Utilizar palabras claves de los servicios que ofrecemos para tener mayor relevancia frente a otra.

Imagen 7 Manejo de SEO



The image shows a screenshot of the Wix website administrator interface. On the left is a sidebar menu with a blue header 'Administrador del sitio' and a sub-header 'Editar Sitio'. The menu items are: Resumen, Dominio, SEO (highlighted in blue), Móvil, Idioma y región, Información comercial, Redes sociales, and Estadísticas. The main content area is titled 'SEO (optimización en motores de búsqueda)' and contains three sections: 1. 'Estado de SEO' with a toggle switch turned on and the text 'Permitir que los motores de búsqueda incluyan a tu sitio en los resultados de búsqueda.' 2. 'SEO, títulos, descripciones y palabras clave.' with a link 'Actualizar páginas' and a link 'Aprende cómo mejorar tu posicionamiento web'. 3. 'Mejora el SEO de tu sitio' with a link 'SEO Wizard'.

Fuente: www.cianogourmet.com

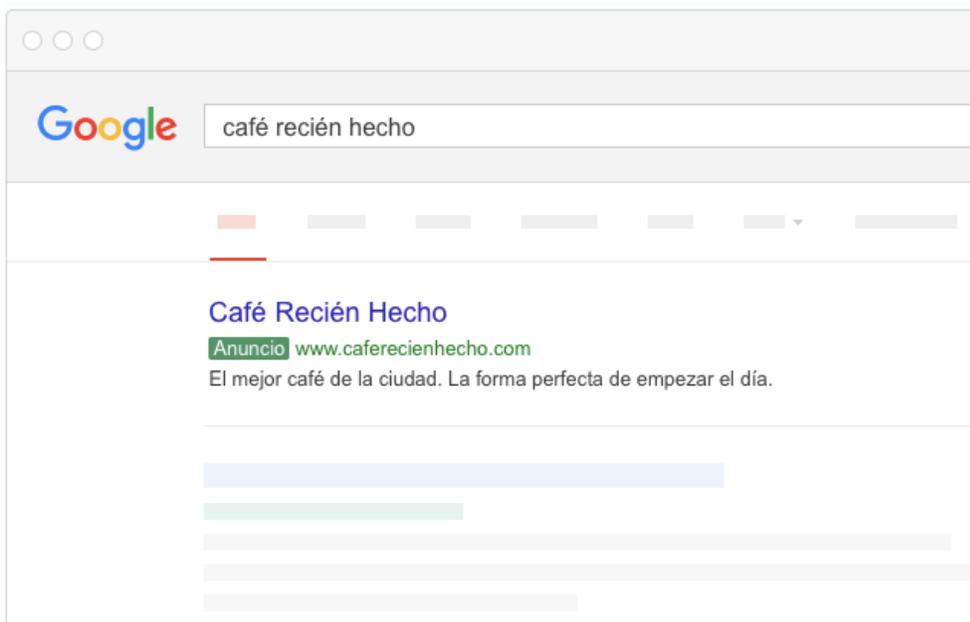
- Publicidad en Google Adwords

Los clientes ven publicidad de la empresa mientras buscan opciones similares en google. Este solo cobra cuando el cliente hace clic en el anuncio .

Beneficios

- Se consiguen más clientes
- Se anuncia el establecimiento de forma local
- Segmentación ya que llega la publicidad a quienes buscan este tipo de información

Imagen 8 Google Adwords



Fuente: www.google.com

- Periódicos y Portales locales online

En estos se colocan publicaciones con impresiones diarias para toda la audiencia, estos portales cuentan con miles de visitas diarias.

Beneficios

- Publicidad masiva
- Mayor numero de impresiones publicitarias
- Bajos costos
- Publicación en portales especializados

3.2.3.4.2 Táctica 2 Social Media Marketing

Redes Sociales

Son una revolución donde toda empresa debe estar presente ya que las redes forman parte del día a día de todas las personas, se mantienen mas informados de productos y servicios y actualizados en los cambios que hace la marca.

Estas ofrecen posibilidades para intercambiar información en tiempo real con los usuarios así como también tomar opiniones para conocer sus sobre los gustos y preferencias.

Las ventajas de tener presencia en las redes para la empresa son:

- Es un medio visitado por millones de personas al día
- Incremento de las ventas
- Publicidad masiva con poco presupuesto
- Segmentación del publico

- Promociones para personas cercanas a la empresa
- Medición de resultados
- Atención al cliente más rápida y en tiempo real
- Marketing de Contenidos

Tácticas

- Boletines diarios en las Redes Sociales
- Publicidad en Redes
- Concursos
- Publicación de Ofertas Especiales
- Cupones de descuento
- Segmentación de publico Objetivo
- Promoción de Negocio Local

Imagen 11 Facebook Ciano Gourmet

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Ciano Gourmet'. The page header includes the name 'Ciano Gourmet' and a search bar. Below the header, there is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Información', 'Servicios', 'Fotos', 'Me gusta', 'Twitter', 'Instagram', 'Pinterest', 'Welcome', 'Opiniones', 'Publicaciones', and 'Eventos'. A green button labeled 'Crear una página' is also visible.

The main content area features a large image of burritos. Below the image, there are buttons for 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', 'Llamar', and 'Mensaje'. A notification bar at the top of the main content area reads: 'Así es como ve tu página un visitante. Volver a tu vista para administrar esta página.'

The 'Destacadas' section includes a map for 'Planifica tu visita a Ciano ...' with the address 'Calle la lira 30' and hours '7:00-6:00'. There is also a section for 'Ponte en contacto con' showing a 'Índice de respues...' and 'Normalmente res...'. A 'Estado' section with 'Foto/video' is also present.

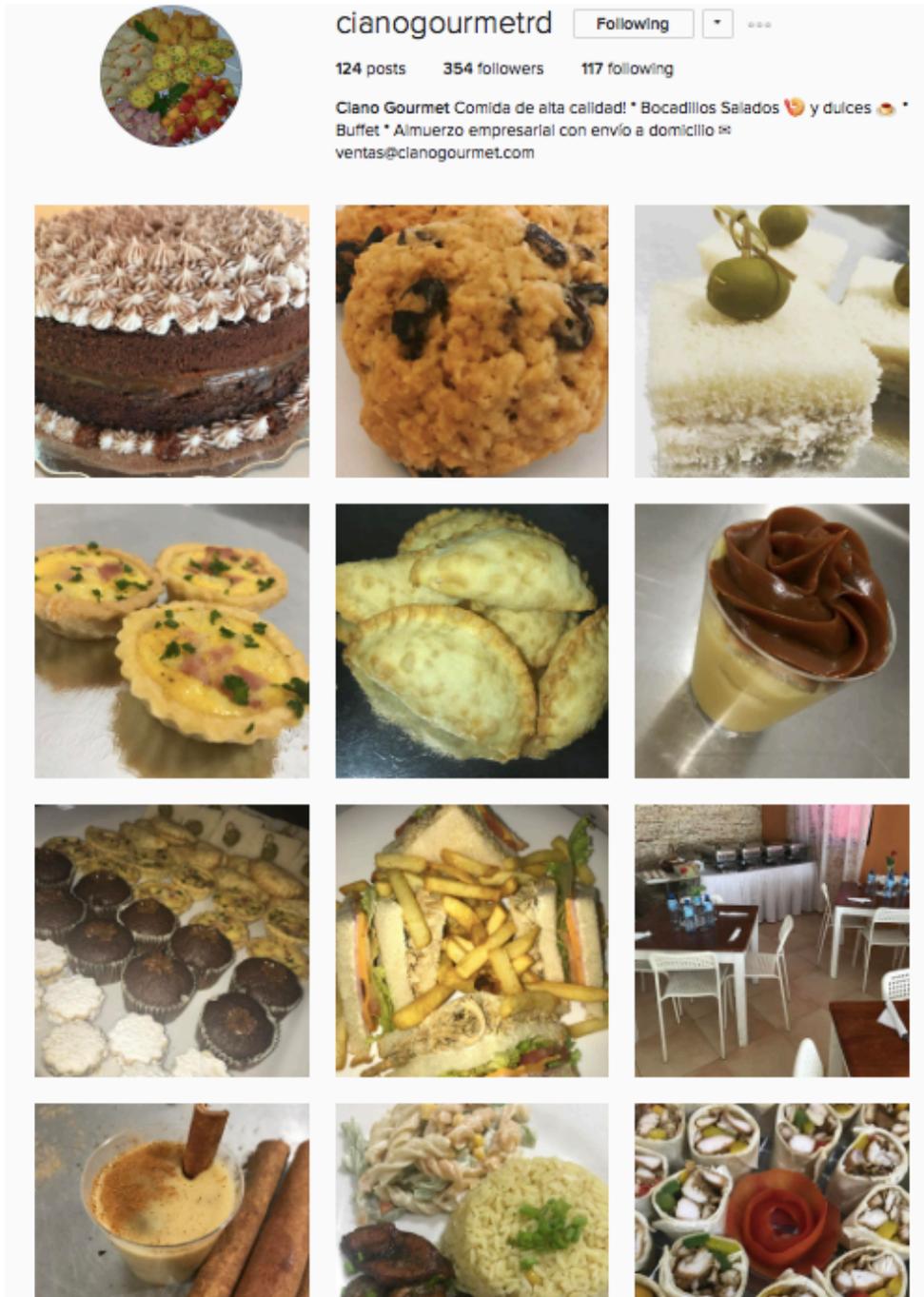
The 'Servicios' section lists 'Plato del Dis' (Gran variedad de alimentos en nu... 140) and 'Picadera' (Variedad de bocadillos). A 'Ver todo' button is located below these services.

The 'Fotos' section shows two images of food. On the right side, there is a 'Restaurante con bufet en Santo Domingo' with a 5.0 star rating and 'Closed Now' status. Below this, there are sections for 'Nivel alto de respuesta a los mensajes', 'Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la...', and 'Recomendar esta página a amigos'. A text block states: 'Somos una empresa de Catering nos define la calidad en la preparación de alimentos y bebidas, y la excelencia en el servicio a nuestros clientes.' Below this, there are two user testimonials: '5661 Me gusta A Anghela Jimenez y 19 amigos más les gusta esto' and '15 personas estuvieron aquí Loris Nicoletti has been here'.

The 'Información' section at the bottom right includes a map and the address 'Calle la lira 30, Santo Domingo', along with the note 'Normalmente responde en unos minutos'.

Fuente: www.facebook.com

Imagen 12 Instagram Ciano Gourmet



Fuente: www.instagram.com

Publisher Social Media

Esta publicidad se enfoca en menciones de las redes sociales, gestiona contenidos y logra la interacción con la audiencia adecuada, se enfoca en los contenidos a publicar en las principales redes sociales de periódicos, revistas y sitios de interés.

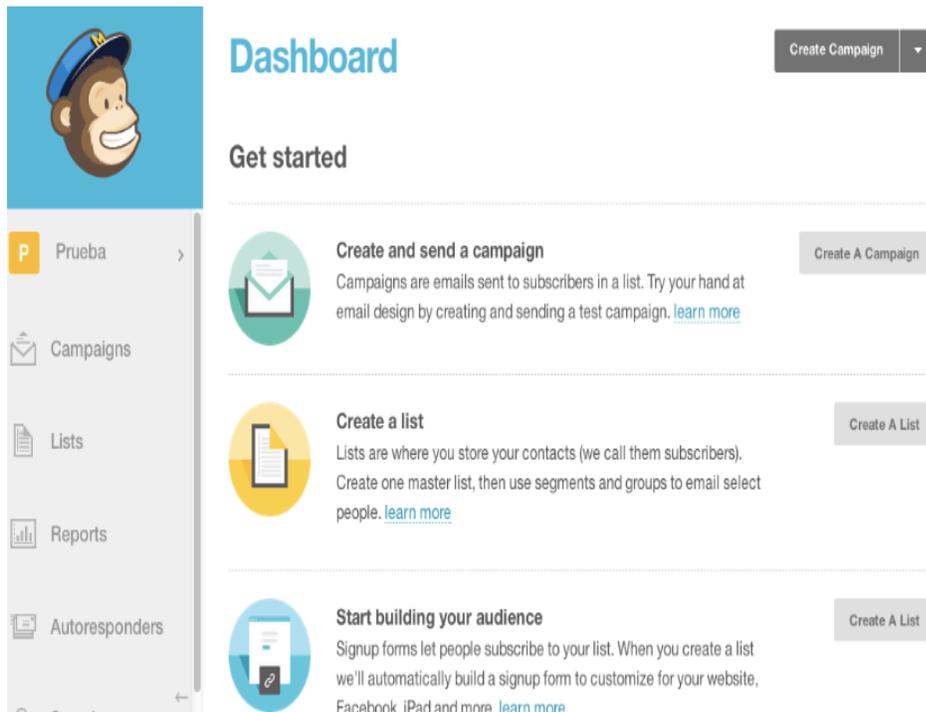
3.2.3.4.3 Táctica 3 Email Marketing

Se enviarán correos dos veces a la semana con promociones y descuentos, así como también informando a las clientes de las novedades. La herramienta a utilizar para lograr estos objetivos es: Mailchimps

Beneficios de esta Herramienta

- Con esta aplicación se podrán crear y diseñar campañas
- Permite configurar fechas específicas para enviar los correos
- Crear base de datos
- Analizar la tasa de apertura de los correos

Imagen 14 App Mailchimps



Fuente: www.mailchimps.com

Tabla 16 Cronograma de Email Marketing

Descripción del Mensaje	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Newsletter					
Promociones					

Fuente: Creación Propia

Tabla 17 Presupuesto del Plan de Marketing Digital

	Publicidad en Redes Sociales	Google Adwords	Axesa Medios	Diseño de Pagina Web	Dominio	Correo Corporativo	Total
Mar	470.00	470.00	8,315.00	10,000.00			19,255
Abr	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
May	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Jun	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195.
Jul	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Ago	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Sep t	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Oct	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Nov	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Dic	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Ene	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Feb	470.00	470.00	8,315.00		470.00	470.00	10,195
Total							131,400

Fuente: Creación Propia (Valores en pesos Dominicanos)

3.2.4 Estrategias de Distribución

Ciano gourmet cuenta con una estructura física en donde se encuentra la oficina desde la cual se manejan todas las actividades adicional a esto se incluye un salón con capacidad para aproximadamente 30 personas. Se incluirá el servicio de delivery tanto para catering como para servicios individuales solicitados por vía telefónica.

- Servicios vía telefónica y en línea
- Realizar visitas a empresas para ofertar el servicio de catering y hacer entregas en su localidad.
- Reuniones con clientes para conocer detalles de pedidos
- La oficina y área de despacho esta en la calle La Lira #30, Sector El Vergel al igual que el área de restaurante.

3.3 Plan de Ventas Personales

Busca un acercamiento con los clientes así como también incrementar las ventas. El personal destinado para visitar clientes debe ser un especialista en catering para lograr aumentar la variedad de servicios vendidos a un mismo cliente.

Objetivos

- Establecer relación personal positiva con los clientes
- Asesorar los clientes con un trato personalizado
- Generar relaciones
- Aumentar las ventas
- Fidelizar Clientes

Ventajas

- Descripción detallada de los productos y servicios que ofrece la empresa
- Se transmite la información dependiendo de qué tipo de cliente se trate y cuáles son sus necesidades.
- Se cultivan relaciones con los clientes
- El costo de cada vendedor se mide mediante su esfuerzo ya que las comisiones e incentivos significan más ventas.
- Son más efectivas ya que el cliente se siente más cercano a la empresa.

Tácticas

- Diseño de base de datos: Permite tener toda la información relacionada con los clientes y a su vez conocerlos, saber dónde están y que son.
- Definir cuota de ventas en base al consumo anual de clientes actuales, ayudara a incrementar las ventas y que los vendedores tengan un objetivo que cumplir.
- Capacitar la fuerza de ventas: para lograr que tengan mejor manejo con los clientes y se sientan más motivados.
- Creación de Carpeta con todos los productos y servicios: donde tengan material físico que mostrar a todos los clientes.

- Bandejas desechables de calidad: se utilizan para enviar muestras de productos y son la presentación de la empresa por lo que estas muestras deben ser platos de calidad elaborados por la compañía y que mantengan la misma calidad siempre.

Tabla 18 Presupuesto de Ventas Personales

	CRM	Capacitación	Total
Mar	4,700.00		4,700.00
Abr	4,700.00		4,700.00
May	4,700.00	2,500.00	7,200.00
Jun	4,700.00		4,700.00
Jul	4,700.00		4,700.00
Ago	4,700.00	2,500.00	7,200.00
Sept	4,700.00		4,700.00
Oct	4,700.00		4,700.00
Nov	4,700.00	2,500.00	7,200.00
Dic	4,700.00		4,700.00
Ene	4,700.00		4,700.00
Feb	4,700.00	2,500.00	7,200.00
Total			52,300.00

Fuente: Creación Propia

3.4 Presupuesto de Gastos del Departamento Comercial

Este se implementa con la finalidad de tener un pronóstico detallado de los gastos a incurrir para lograr los objetivos comerciales. Con este plan se logra cuantificar el plan de marketing

Objetivos

- Conocer la cantidad disponible para cada acción del departamento comercial
- Controlar como se invierte en el Plan de Marketing
- Manejar datos de todas las actividades para verificar a cual se necesita incrementar o disminuir presupuesto
- Tener control financiero del Departamento Comercial

Las actividades comerciales con las que cuenta la empresa son:

- Publicidad
- Promoción
- Ventas Personales
- Marketing Digital

Estas se verán reflejadas en el presupuesto de gastos del departamento comercial.

Ver anexo 3

3.5 Control y Medición de Resultados del Plan de Marketing

El plan de marketing ha sido diseñado para lograr objetivos por lo que este es uno de los elementos mas importante del control del mismo:

Acciones

- Verificar que los objetivos sean cumplidos
- Confirmar que las acciones de marketing reafirman estos objetivos o si por su parte nos indican que algo está mal en los mismos.

La medición se hará según el tipo de mensaje y el medio utilizado para dar a conocer la empresa y el producto. Los métodos utilizados para cada uno son variados según las necesidades.

3.5.1 Método de Medición de Resultados de Promoción

Los reportes son una de las herramientas más valiosas para conocer los resultados ya que solo con generarlos en el CRM o el sistema de facturación se puede conocer por que vía llegaron los clientes a la empresa. Otra forma de evaluar los resultados de las promociones es calculado el número de clientes nuevos que se han acercado al establecimiento después de iniciada como sigue:

- Volanteo: Es la estrategia para dar a conocer la empresa y sus resultados se calculan en relación a la cantidad de clientes nuevos que conocieron la

empresa por esta vía, esta información se determina mediante los pedidos recibidos vía telefónica.

- Cupones: Su función es impulsar las ventas para un periodo en específico ya que los mismos se vencen. la cantidad de clientes nuevos se conocerá verificando los cupones canjeados.
- Tarjetas de Fidelidad: Busca que las compras de los clientes sean repetitivas y su efectividad se verifica en el incremento de las ventas y tomando en consideración cuantas veces regularmente acuden los clientes.

3.5.2 Método de Medición Resultados Marketing Digital

Los esfuerzos de marketing digital se miden mediante reportes y clic. Los clientes que buscan información y desean una compra indican que vieron publicidad en la red o simplemente dan clic los que nos va alimentando la información y a final de cada periodo genera un reporte.

- Página Web: Ya que esta cuenta con tienda virtual es fácil saber cuántas ventas fueron generadas por este canal así como también conocer cuántos visitantes tiene la página web y también se mide el tráfico generando reportes.
- Email Marketing: Se mide la tasa de apertura de los correos electrónicos, la aplicación que se utiliza para estos fines arroja información sobre la

cantidad de veces que fue abierto un email y quien quito la suscripción de los mismos.

Esta información se utiliza para facilitarla a la fuerza de ventas y que ellos puedan contactar a estos usuarios que abrieron el correo para preguntarles en que les pueden asistir y hacer un acercamiento con ellos.

Facebook e Instagram

Se toman en consideración KPI's como

- Fans
- Virabilidad de la Publicación es decir a cuantas personas se ha llegado
- Interacción de los usuarios
- Shares de los usuarios
- Comentarios en las publicaciones
- Recomendaciones a otros usuarios
- Mensajes para solicitar información
- Nivel de compromiso de los usuarios

Para los otros 2 medios que se utilizan en el marketing online de Ciano Gourmet que son: Google Adwords y Publicidad Axesa Medios se utiliza una misma métrica que es la tasa de clics.

Estos reportes de tasa de clic nos revelaran información como a cuales elementos dan clic y lugares en la web que más visitan. Esta herramienta toma en cuenta solo los clics reales que se convierten en ventas y no todos los usuarios.

Lo más relevante a tomar en consideración es:

- Publicaciones: Verificar cuales son las atractivas para el usuario y cual genera más preguntas.
- Interacción: Cuales publicaciones comparte más y cuales le gusta más así como cuantas menciones hace a sus amigos.
- Desempeño por hora: verificar a qué hora los anuncios tienen más clic y en qué tipo de publicaciones.
- Alcance: número de usuarios a los que el mensaje a llegado
- Mensajes y oportunidades: cantidad de mensajes recibidos para conocer más de los productos y ventas cerradas.

Otra herramienta eficaz para conocer el comportamiento de todas las medidas anteriores es la tabla periódica de las métricas de marketing digital y nos sirve como referencia para saber si los resultados obtenidos se ajustan a los estándares o si se debe cambiar las acciones.

3.5.3 Método de Medición Resultados de Ventas Personales

Las métricas para esta estrategia se centra en los esfuerzos realizados por el personal de ventas. Y los puntos a tomar en cuenta por el encargado son:

- Cantidad de llamadas diarias para prospección de clientes
- Numero de Propuestas enviadas
- Visitas concertadas
- Visitas realizadas y cotizaciones conseguidas
- Ventas Cerradas
- Valor promedio de las ventas cerradas
- Cantidad de Servicios complementarios vendidos

Cada uno de estos indicadores muestra el desempeño de la fuerza comercial y de qué manera están enfocando sus esfuerzos para el logro de los objetivos. También se puede verificar que tan productivos son.

La estructuración del Departamento comercial de la empresa Ciano Gourmet ha sido diseñada de este modo tomando en consideración que es una pyme y también que una de las limitantes es el presupuesto. Dicha estructura esta proyectada a 3 años consecutivos donde se asegura el crecimiento de la empresa paso a paso y su especialización en el área de catering y servicios complementarios que los clientes solicitan en conjunto con este.

La estrategia de marketing esta adaptada a los posibles clientes de este tipo de servicio y los que estos desean encontrar en una empresa de esta naturaleza. Toda la información recogida en la encuesta y entrevista proporcionaron datos significativos que luego fueron la base inicial para elaborar el plan de marketing, un plan sin desperdicios creando una estrategia para cada p enfocada en dichos datos recogidos.

Lo mas importante para todo plan es que sea medible por lo que se estableció un plan de control de medición de resultados para todas las estrategias, en el cual las mas importantes son: medición de marketing online mediante clic y el numero de seguidores, también esta la medición de la comunicación como son volanteo y cupones que se realiza por numero de cupones canjeados y cantidad de clientes nuevos mediante volanteo

CONCLUSIONES

El establecimiento de un marco teórico que sirvió como base para el diseño del departamento comercial de la empresa Ciano Gourmet mediante el cual entendí que la dirección comercial es de vital importancia para toda empresa mercantil ya que involucra las ventas y el mercadeo de una manera muy eficaz. Esta junto a la investigación de mercado y utilizando las técnicas adecuadas puede resultar de gran ayuda para cualquier organización.

Se destaca que mediante el análisis de los factores internos y externos se obtiene información de primera mano de cómo está la empresa y el mercado; esta información es la base para establecer estrategias alcanzables en el área comercial, así como también la previsión de ventas. Dicha previsión se apoya en las cuatro P de marketing que son producto, precio, promoción y plaza en donde se ponen en uso las tácticas, las cuatro P a su vez se ven apoyadas en un presupuesto individual para cada una con la finalidad de alcanzar objetivos y saber cuánto cuesta lograrlos.

Analizando la Situación Actual de la empresa se logro definir un plan de Acción y se propusieron mejoras ya que la empresa Ciano Gourmet como todas las empresas posee fortalezas y debilidades así como también oportunidades y amenazas por lo que descubrí lo siguiente:

Oportunidades: Servicios complementarios que otras empresas no ofrecen y plataforma virtual.

Amenazas: empresas con mayor capacidad de producción que Ciano Gourmet que representen para los clientes más seguridad, así como también la publicidad

de otras empresas ya que Ciano Gourmet no cuenta con gran presupuesto para esto.

Fortalezas: Calidad en los alimentos preparados, Precios competitivos y Presentación excepcional de alimentos

Debilidades: Poco presupuesto para publicidad y promoción, área de producción en crecimiento constante ya que ha pasado de ser una cocina normal a una cocina industrial y poco personal para las labores de producción y entrega.

Este análisis permitió evaluar las oportunidades que Ciano Gourmet tiene en el Mercado así como también identificar los diferentes públicos a los cuales van dirigidos los productos y servicios de Ciano Gourmet para que luego de conocer toda la información preliminar se diseñó Departamento Comercial de la Empresa Ciano Gourmet, donde la estructuración del Departamento comercial se diseñó enfocada en un crecimiento continuo con proyección a tres años de arduo trabajo para lograr el crecimiento esperado, se realizó de esta manera tomando en consideración que es una pyme y también que una de las limitantes es el presupuesto.

La estrategia de marketing se adaptó a las necesidades de los posibles clientes de este tipo de servicio y los que estos desean encontrar en una empresa de esta naturaleza.

Toda la información recogida en la encuesta y entrevista fueron utilizadas para diseñar todas las estrategias, no obstante cabe destacar que la estrategia de comunicación fue en la cual se invirtió más tiempo ya que mediante esta se diseñaron anuncios, volantes, pagina web y redes sociales de la empresa, esta estrategia es una de la mas importantes para la empresa ya que una de sus debilidades es que los posibles clientes no la conocen. Posterior a esto se estableció un plan de acción donde se evalúa la efectividad del diseño.

REFERENCIAS

American Marketing Asociation: MarketingPower.com. (n.d.). Retrieved from sección Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>.

Ancin, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Practica.* Espana.

Andrea Ramírez Patiño, S. B. (2013). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.* Guanajuato: ISBN.

Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing - Diseño, implementación y control.* Bogotá.

Castells, M. A. (2016). *Direccion de Ventas.* Madrid: ESIC.

CreceNegocios. (2013, 04 10). *La fidelización de clientes.* Retrieved from La fidelización de clientes: <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

Diaz, A. H. (2012, 07 24). *Marketing Digital.* Retrieved from De las 4P del Marketing 1.0 a las 4C del Marketing 2.0 y 3.0: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Espinosa, R. (2015, 03 25). *Como elaborar un Plan de Marketing.* Retrieved from Como elaborar un Plan de Marketing: <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Espinosa, R. (2015, 01 16). *Estrategia de Marketing.* Retrieved from Estrategia de Marketing : <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (2013, 07 29). *Estrategia, Marketing.* Retrieved from Estrategia, Marketing: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Fariña, A. (2014). *Alejandro Fariña.* Retrieved Enero 18, 2017, from <http://xn--alejandrofaria-2nb.com/kpi-s-y-ventas-medir-para-mejorar/>

Ferraz, P. C. (2016). *Planificación Financiera*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Hernández, S. M. (2012). *Administración de Ventas*. México: Trillas.

<http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>. (n.d.). From <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/definicion-de-venta.php>

Izquierdo, I. P. (2015, 09 18). *OBJETIVOS COMERCIALES: DEFINICIÓN Y ESTRATEGIAS*. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/objetivos-comerciales-definición-y-estrategias-palomo-izquierdo>

Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Lázaro, A. (2013, 11 21). *Administración Moderna*. Retrieved from El Presupuesto de Promoción: <http://www.administracionmoderna.com/2013/11/el-presupuesto-de-promocion.html>

Lema, S. (2013). *GESTION ORG*. From <http://www.gestion.org/marketing/695/el-departamento-comercial-en-la-empresa/>

López, T. (2016, 03 28). *No Solo Economía*. Retrieved from 4 Formas de hacer un presupuesto: <http://nosoloeconomia.com/4-formas-de-hacer-un-presupuesto-publicitario/>

Luciano. (2013, Junio 26). *Las Funciones del Director Comercial*. Retrieved from Las Funciones del Director Comercial: <http://blog.jobandtalent.com/funciones-director-comercial/>

Muniz, R. (2017). *Marketing XXI*. Retrieved from Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/direccion-comercial.html>

Negri, C. C. (2015). *CRM- LAS CINCO PIRAMIDES DEL MARKETING RELACIONAL* (DEUSTO ed.). ESPANA: DEUSTO.

Oswaldo Joell Araujo Jimenez, L. S. (2014 йил 23-junio). <https://prezi.com/nlvyhijcpk4q/herramientas-para-la-investigacion/>. From <https://prezi.com/nlvyhijcpk4q/herramientas-para-la-investigacion/>

Penguin, W. (2014). *YOSE MARKETING*. From <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

Ruiz, J. E. (2011). *Presupuestos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Santos, I. S. (2013). *Previsión de Ventas y Fijación de Objetivos*. Madrid: Esic Editorial.

Selva, J. P. (2012). *DIRECCION DE MARKETING VARIABLES COMERCIALES* . Alicante: Club Universitario.

Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson.

Vela, I. (2013, Diciembre 5). *Antecedentes Históricos y Conceptos de las Ventas*. Retrieved from <https://prezi.com/49maxkydjb5d/antecedentes-historicos-y-concepto-de-las-ventas/>

Vertice, P. (2011). *Diseno y Merchandaising*. Spain: Editorial Vertice.

ANEXOS

Anexo 1

1. ¿ Cuales son los objetivos estratégicos del Departamento Comercial?
2. ¿ Cuales son las principales estrategias comerciales de la empresa?
3. ¿Cuentan con tácticas específicas y planes predefinidos para lograr los objetivos?
4. ¿ Como son determinadas las metas de ventas?
5. Cada organización tiene fortalezas y debilidades ¿ Cual entiende usted que son los aciertos y limitaciones del Departamento Comercial?
6. ¿ Cual es la logística de recepción de pedidos?
7. ¿Qué significa para usted el seguimiento y control de pedidos?
8. Enumere las medidas de control de calidad

Anexo 2

Cuestionario

- 1- ¿ Con que frecuencia solicita servicio de Catering en su Organización?
 - a. 1 o 2 veces al ano
 - b. 4-6
 - c. de 8 a 12
 - d. 12 o mas

- 2- ¿ En que tipo de ocasión su empresa realiza eventos?
 - a. Capacitaciones
 - b. Reuniones con Clientes
 - c. Fiestas de Navidad
 - d. Cumpleaños
 - e. Lanzamiento de Productos
 - f. Todas las anteriores
 - g. Otra _____ Especifique

- 3- ¿ Cuando realiza eventos lo hace por sí mismo o utiliza una empresa de catering?
 - a. Lo organiza usted
 - b. Contrata catering
 - c. Otra _____ Especifique

- 4- ¿ Cual es la principal razón por la que prefiere utilizar una empresa de catering?

- a. Mejor logística
- b. Mas comodidad
- c. Presentación de los alimentos
- d. Todas las anteriores
- e. Otra _____ Especifique

5- Adicional al catering de alimentos y bebidas con cuales otros productos le gustaría contar en dicha empresa?

- a. Alquiler de Mobiliario
- b. Camareros
- c. Fotografía y Video
- d. Decoración en Flores y Globos
- e. Impresiones de Papelería e Invitación
- f. Todas las Anteriores
- g. Otra _____ Especifique

6- ¿Cuándo de comunica con la empresa que tipo de asistencia le gustaría recibir?

- a. Personalizada personal o vía telefónica según su requerimiento
- b. Básica (no tiene mucho tiempo)
- c. Prefiere ver información online y solicitar por correo electrónico
- d. Visitas del Departamento Comercial
- e. Otra _____ Especifique

7- ¿ Cual es el factor mas importante para tomar la decisión de contratación?

- a. Tiempo de Respuesta
- b. Propuesta de Valor
- c. Costo
- d. Servicio
- e. Calidad

f. Otra _____ Especifique

8- Si recibiera algún incentivo de compras en el área de Catering ¿ Cual apreciaría mas?

- a. Degustación
- b. % de Descuento
- c. Ser agregado al Programa de Fidelización
- d. Otra _____ Especifique

9- A la hora de buscar la información de una empresa de catering ¿cual es el medio que utiliza?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Revistas y Periódicos
- d. Buscadores de Internet
- e. Blogs Especializados
- f. Redes Sociales

10- Cuando solicita algún producto prefiere:

- a. Pasar a recoger su producto
- b. Comprar en tienda virtual y que llegue a su domicilio
- c. Comprar en tienda virtual y pasar a recoger
- d. Realizar compra vía Telefónica

Cotizar por email y recibir su pedido en su localidad

Anexo 3

Presupuesto de Gastos de Ventas

	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Total
Material POP	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$900.00	\$10,800.00
Plan de Relaciones Publicas			\$15,500.00			\$20,000.00			\$15,500.00	\$20,000.00			\$71,000.00
Plan de Medios	\$6,765.00	\$21,765.00	\$16,265.00	\$6,765.00	\$6,765.00	\$16,265.00	\$6,765.00	\$6,765.00	\$16,265.00	\$6,765.00	\$6,765.00	\$6,765.00	\$124,680.00
Marketing Online	\$19,255.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$10,195.00	\$131,400.00
Plan de Ventas Personales	\$4,700.00	\$4,700.00	\$7,200.00	\$4,700.00	\$4,700.00	\$7,200.00	\$4,700.00	\$4,700.00	\$7,200.00	\$4,700.00	\$4,700.00	\$7,200.00	\$66,400.00
	\$31,620.00	\$37,560.00	\$50,060.00	\$22,560.00	\$22,560.00	\$54,560.00	\$22,560.00	\$22,560.00	\$50,060.00	\$42,560.00	\$22,560.00	\$25,060.00	\$404,280.00

