

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR DE LA PEQUEÑA  
EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO."

Trabajo de Investigación Presentado por:

Gloria Lourdes Ayala Medrano  
Maria de los Ángeles Castillo Chavarría  
Maria del Carmen Reyes Paz

Para optar al Grado de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Julio de 2006

San Salvador, El Salvador, Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario(a) : Licda. Alicia Margarita Rivas de  
Recinos

Decano de Facultad de  
Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario(a) de la Facultad  
de Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de  
del Cid

Docente Director : Lic. Fernando Medrano Guevara

Julio de 2006

**San Salvador, El Salvador, Centroamérica**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso le agradezco por brindarme sabiduría, entendimiento y fortaleza para seguir adelante permitiendo culminar mi carrera; a mis padres quienes con su esfuerzo, amor, confianza, comprensión y sacrificio han estado siempre apoyándome incondicionalmente para que siga adelante y me supere cada día un poco más; a mis hermanos gracias por todo su animo y apoyo; a Bruno G. quién ha estado en los buenos y difíciles momentos brindándome su apoyo incondicionalmente motivándome siempre hasta el final de mi carrera; a mi asesor Lic. Fernando Medrano por su tiempo y conocimientos; a mis amigos quienes me demostraron su apoyo, me ofrecieron su amistad sincera, me animaron a seguir adelante e hicieron mi paso por la UES un camino de provecho tanto educativo como social. Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a que una de mis metas se hiciera realidad. **¡G R A C I A S!!**

**Gloria Lourdes Ayala Medrano**

A Dios Todopoderoso, le agradezco por darme coraje, fortaleza y sabiduría para culminar mi carrera y por haberme permitido salir triunfante de tanta adversidad; a mi madre Cristabel de Jesús Chavarria, quién me apoyo incondicionalmente hasta el último momento; a mi padre Julio Castillo, porque me apoyo siempre; a mi hermana Ana Elizabeth, gracias por todo su ánimo y apoyo; a mi esposo, Cristóbal Reyes quién estuvo siempre dándome todo su apoyo, su amor y el sacrificio de su tiempo; a mis amigas Miriam e Ina y todas aquellas personas que de alguna u otra forma contribuyeron a culminar mi carrera. **¡G R A C I A S!**

**Maria de los Ángeles Castillo Chavarría**

Al supremo Dios, por haberme permitido culminar mi carrera, y en medio de ella regalarme lo más preciado que un ser humano puede recibir de Dios la Salvación de mi alma, a mi madre Ana Gladis Paz Vda. de Reyes por haberme brindado su apoyo incondicional, su consuelo y esperanza para continuar adelante en medio de las dificultades, a mis hermanos Verónica y Omar que siempre me alentaron a continuar, a mis Jefes que durante mi vida laborar me han dado los ánimos suficientes para terminar con mis aspiraciones académicas. A mis amigas y amigos por su apoyo. a mi asesor por el tiempo que nos brindo durante el desarrollo de la tesis, a mi pastor y hermanos de la iglesia por sus oraciones. A todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron Muchas Gracias.

**Maria del Carmen Reyes Paz**

# Í N D I C E

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN .....	iii

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES PROMOCIONALES, LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE BANQUETES Y RECEPCIONES Y CASO ILUSTRATIVO EMPRESA TEOKAL S.A. DE C.V.

<b>A. GENERALIDADES.....</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes .....	1
2. Clasificación de las Empresas .....	6
<b>B. MERCADOTECNIA Y PLAN PROMOCIONAL .....</b>	<b>10</b>
1. Concepto de Mercadotecnia .....	10
2. Importancia de la mercadotecnia .....	11
3. Elementos de la mezcla de mercadotecnia .....	12
a) Producto .....	13
b) Precio .....	15
c) Canales de Distribución .....	17
d) Promoción .....	18
4. Elementos de la mezcla promocional .....	18
a) Venta Personal .....	19
b) Publicidad .....	20
c) Promoción de ventas.....	22
d) Relaciones Públicas .....	23
5. Estrategias de Promoción .....	24
a) Estrategia de empuje .....	24
b) Estrategia de jalón .....	24
c) Estrategia mixta .....	25

d) Estrategia de venta difícil.....	25
e) Estrategia de servicio-producto para los canales .	25
f) Estrategia de precios.....	26
6. Plan Promocional .....	27
a) Definición .....	27
b) Función principal .....	27
c) Clasificación .....	28
7. Contenido de un Plan Promocional .....	29
a) Análisis de Mercado .....	29
b) Identificar mercado meta .....	31
c) Establecer los Objetivos de Promoción .....	31
d) Desarrollar un Presupuesto de Promoción.....	32
e) Seleccionar la Mezcla de Promoción .....	34
<b>C. CASO ILUSTRATIVO EMPRESA TEOKAL, S.A. DE C.V. ....</b>	<b>35</b>
1. Antecedentes .....	35
2. Servicios que ofrece .....	36
3. Situación Actual .....	36

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

<b>A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>39</b>
1. Objetivo General .....	39
2. Objetivos Específicos .....	39

<b>B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>40</b>
<b>C. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>40</b>
1. Método de investigación .....	40
2. Tipo de Investigación .....	41
3. Fuentes de Información .....	41
a) Fuentes primarias .....	41
b) Fuentes Secundarias .....	42
c) Delimitación de la Investigación .....	42
4. Instrumentos Utilizados para la investigación De Campo .....	42
5. Determinación del Universo .....	43
6. Determinación de la Muestra .....	44
7. Tabulación y Análisis de Datos .....	47
a) Censo a Propietarios o Gerentes de Salas de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador .....	47
b) Clientes Reales .....	69
c) Clientes Potenciales .....	85
<b>D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>93</b>
1. Mezcla Promocional .....	93
a) Publicidad .....	93
b) Venta Personal .....	94
c) Promoción de Ventas .....	94
d) Relaciones Públicas .....	95
2. Fortalezas y Debilidades .....	96
a) Fortalezas .....	96
b) Debilidades .....	97

<b>E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>98</b>
CONCLUSIONES .....	98
RECOMENDACIONES .....	99

### CAPÍTULO III

#### PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO.

<b>A. GENERALIDADES</b> .....	<b>100</b>
1. Antecedentes .....	100
2. Proyección Empresarial .....	101
a) Misión .....	101
b) Visión .....	102
c) Filosofía .....	102
d) Posicionamiento en el mercado .....	102
<b>B. ANÁLISIS DE MERCADO DE TEOKAL</b> .....	<b>104</b>
1. Demanda .....	104
2. Servicios que ofrece .....	104
3. Precios .....	105
4. Distribución .....	106
<b>C. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META</b> .....	<b>106</b>
<b>D. ESTABLECIMIENTOS DE OBJETIVOS DE PROMOCIÓN</b> .....	<b>107</b>
1. Objetivos Generales .....	107
2. Objetivos Específicos .....	107

<b>E. SELECCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN .....</b>	<b>108</b>
<b>1. PLAN DE VENTA PERSONAL .....</b>	<b>108</b>
a) Objetivos .....	108
b) Actividades a Realizar .....	108
c) Procedimiento Operativo .....	109
c.2 Capacitación del Personal .....	109
c.3 Preparación del Material de Apoyo .....	109
d) Políticas .....	109
<b>2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS .....</b>	<b>110</b>
a) Objetivos .....	110
b) Actividades a Realizar .....	110
c) Políticas .....	111
<b>3. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>111</b>
a) Objetivos .....	112
b) Actividades a Realizar .....	112
c) Políticas .....	112
<b>4. PLAN PUBLICITARIO .....</b>	<b>113</b>
a) Objetivos .....	113
b) Estrategia Publicitaria .....	113
c) Determinación de los Medios .....	114
d) Políticas .....	117
<b>5. PLAN DE IMPLEMETACIÓN .....</b>	<b>118</b>
a) Cronograma de Actividades para implementar el Plan Promocional en la Empresa Teokal, S.A. de C.V .....	119
b) Cronograma de Actividades del Plan Promocional Anual .....	120



<b>6. PLAN PRESUPUESTARIO ANUAL.....</b>	<b>124</b>
a) Presupuesto de Venta Personal .....	124
b) Presupuesto Promoción de Ventas.....	125
c) Presupuesto de Relaciones Públicas .....	126
d) Presupuesto Publicitario .....	127

BIBLIOGRAFÍA .....	129
--------------------	-----

A N E X O S .....	132
-------------------	-----

1. DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS AÑO 1998-2002 DIVISIÓN DE CENSOS Y ENCUESTAS ECONÓMICAS.
2. CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE SALAS DE BANQUETES Y RECEPCIONES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
3. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES REALES DEL SECTOR DE BANQUETES Y RECEPCIONES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
4. CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DEL SECTOR DE BANQUETES Y RECEPCIONES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.
5. DISEÑO DE ANUNCIO EN PERIÓDICO.
6. DISEÑO DE CUÑA RADIAL.
7. DISEÑO DE PAGINA WEB.
8. DISEÑO DE BANNER INSTITUCIONAL
9. DISEÑO DE BANNER PARA KIOSKO MOVIL.
10. DISEÑO DE FLYERS.
11. DISEÑO DE BROCHURS PARA BODAS.
12. DISEÑO DE BROCHURS PARA MENÚ DE ALMUERZOS Y CENAS.
13. DISEÑO DE VALLA PUBLICITARIA.
14. DISEÑO DE RÓTULO INFORMATIVO.

## R E S U M E N

El Sector de la Pequeña Empresa de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, es parte de la actividad económica de nuestro país, así como la empresa Teokal, S.A. de C.V., las cuales carecen de un Plan Promocional para ofrecer eficazmente los productos y servicios al mercado.

Por lo anteriormente expuesto presentamos el documento titulado "Diseño de un Plan Promocional para el Sector de la Pequeña Empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo", el cual tiene por objetivos:

- Determinar aspectos generales sobre la Pequeña Empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, los pasos para la elaboración de un Plan Promocional y las herramientas de promoción, con la finalidad que sirva de base para realizar el diseño de la propuesta que se presentará en el tercer capítulo.
- Determinar la situación actual de la mezcla promocional utilizada por el Sector de la Pequeña Empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, a efecto de diseñar un Plan Promocional que contribuya a incrementar el nivel de ventas.

- Proporcionar a la Empresa Teokal un Plan Promocional que permita la toma de decisiones adecuadas que posibilite el incremento de la demanda de Productos y servicio.

La investigación de campo se llevó a cabo en el Área Metropolitana de San Salvador encuestándose a propietarios o gerentes de Salas de Té, así como a clientes reales y potenciales, haciendo uso de instrumentos de investigación como el cuestionario y observación directa.

Se estructuró un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y de opciones múltiples, el cual tenía como propósito conocer aspectos de comercialización y promoción que utilizan las Salas de Banquetes y Recepciones.

Se procedió a tabular la información que se obtuvo, colocándose en matriz simple con frecuencia absoluta y relativa, luego se analizaron los resultados, que permitió establecer un diagnóstico de la situación actual.

Finalmente se plantea la propuesta de un Plan Promocional para el Sector de la Pequeña Empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo.

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las empresas para ser competitivas dentro del mercado deben estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías que día a día van surgiendo en el mundo de los negocios, especialmente en el área de marketing para que se logren los objetivos propuestos por la organización. Por pequeñas que sean las empresas deben conocer de herramientas mercadológicas que le permitan persuadir, informar y difundir sus productos, servicios y empresa.

**EL PRIMER CAPÍTULO** contiene aspectos generales sobre la Pequeña Empresa de Servicios de Banquetes y Recepciones, marco teórico sobre Planes Promocionales, Mezcla de Mercadotecnia, Mezcla Promocional y Caso Ilustrativo Empresa Teokal S.A. de C.V.

En el **SEGUNDO CAPÍTULO** se llevo a cabo una investigación de campo en la cual se realizó un diagnóstico de la situación actual de la Mezcla Promocional utilizada por el Sector de la Pequeña Empresa de Servicios de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, a través de la recolección de información por medio de instrumentos como: cuestionarios a propietarios, clientes potenciales y reales; lo que sirvió como base para la determinación de las conclusiones y recomendaciones presentadas al final del capítulo.

En el **TERCER CAPÍTULO** se presenta la propuesta de un Diseño de

Plan Promocional para el Sector de la Pequeña Empresa de Servicio de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo.

Existe el compromiso de presentar este trabajo de investigación a la gerencia de Teokal, S.A. de C.V. con el objeto que sea implementado a partir del año 2006.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO SOBRE PLANES PROMOCIONALES, LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIOS DE BANQUETES Y RECEPCIONES Y CASO ILUSTRATIVO EMPRESA TEOKAL S.A. DE C.V.

#### A. GENERALIDADES.

##### 1. Antecedentes

Los restaurantes tienen una larga historia a nivel mundial, en Egipto por el año 1700 A.C. ya existían las tabernas en las cuales habían pruebas de la existencia de comedores públicos que poseían un servicio de menú limitado, el cual consistía en servir solamente un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla; sin embargo los egipcios utilizaban una dieta balanceada.

En la edad moderna en París Francia en el año 1765, según el famoso escritor gastronómico Buillant Savarini, un señor llamado Boulanger se dedicó a vender sopas calientes en una esquina y les dio el nombre de "RESTAURANTS" que significa restauradores. Donde solo se admitía gente que fuese a comer. En tal establecimiento se servía sobre mesas de mármol platos muy condimentados, huevos y consomé.

Boulanger hizo pintar en las puertas esta atractiva invitación,

"Venid a mi los que sufrid del estomago que yo os restaurare".<sup>1</sup>

Años después fue fundado el primer establecimiento digno de ostentar la palabra restaurante, denominado "Beauvilliers", el cual abrió sus puertas en 1783, pero años más tarde a causa de la revolución francesa (1793), su propietario se vio obligado a cerrarlo. En 1786 se inaugura en París un restaurante llamado "Aux Tríos Freres Provencaux", el cual da por concluidos sus servicios en 1869.

Es importante destacar que en el ámbito restaurantes se usan muchas palabras y frases del idioma Francés, en términos de recetas y menús. Durante varios siglos la cocina francesa ha sido considerada la mejor de la civilización occidental, razón por la cual ha tenido gran influencia en el arte culinario. Francia se hizo notoria por el arte culinario, durante el reinado de Luis XIV y fue en esa época cuando se incluyeron los tenedores de planta en la mesa (anteriormente los invitados solían llevar sus propios tenedores cuando se les invitaba a cenar.)

Posteriormente los restaurantes Europeos comienzan a americanizarse y se transforman en cafeterías, autoservicios, perdiendo el encanto y esplendor de otras épocas.

---

<sup>1</sup> Muñoz Ortiz, Raúl.(1976), El Arte de Servir en los Hoteles y Restaurantes. México D.F., Editorial Diana. 1° Edición. Pág.19

En El Salvador, al igual que en los demás países del mundo, el servicio de los restaurantes parece como una necesidad de las personas a ingerir alimentos cuando están fuera de casa por la distancia, visitándolos con el propósito de satisfacer sus necesidades básicas como lo es la alimentación y a la vez disfrutar de un ambiente familiar esperando ser atendidos con rapidez y a un precio económico.

No se sabe con exactitud cuando aparecieron los primeros restaurantes en el país, pero día tras día van teniendo auge en el territorio salvadoreño por la creciente demanda que existe con diferentes gustos y preferencias y a causa de estos, dichos establecimientos van diversificando sus productos para ofrecerle un mejor servicio a los consumidores, no solo de alimentación sino de eventos especiales tales como reuniones, bodas, cumpleaños, graduaciones, etc.

Dentro del área de restaurantes se encuentran las empresas que se dedican a ofrecer los servicios de Banquetes y Recepciones a diferentes entidades privadas, instituciones públicas así como a personas particulares que desean realizar eventos especiales y celebraciones con sus amistades o familias.

Estas empresas se encargan de la planeación de los menús creativos, interesantes y nutritivos que siguen siendo un desafío para las personas responsables de los servicios culinarios, la clientela manifiesta frecuentemente sus



preferencias en materia de alimentos, debido a que se dan más cuenta de la gran variedad que existe. El impacto social de las familias con buenos ingresos obligan a quienes planean los menús satisfacer las necesidades y deseos de quienes consumen una tercera parte de sus alimentos fuera de sus hogares. Las instalaciones dedicadas a servir alimentos se han convertido en una parte integral del estilo de vida americano. dependiendo del tipo de evento y de acuerdo al gusto y preferencia de los clientes así será el tipo de producto a elaborar. Además se encargan de la organización de las recepciones para llevar a cabo dichas celebraciones dentro del establecimiento o fuera de el haciéndolo con el toque festivo que proporciona la selección de alimentos y la decoración.

En los servicios alimentarios comerciales, la programación de banquetes, almuerzos y recepciones en su mismo local o en algún otro sitio, puede ser habitual.

En un almuerzo o cena el menú es una de las piezas claves, tanto o más que los mismos preparativos que junto con la decoración contribuyen al éxito de la recepción.

En el país el Sector de la Pequeña Empresa dedicada al Servicios de Banquetes y Recepciones en el Área Metropolitana de San Salvador, está conformada por cuarenta y seis establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Hacienda, Instituto

Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el sector constituye una fuente de ingresos y empleos directos e indirectos que en promedio generan 10 empleos fijos y 10 empleos de carácter eventual, por establecimiento, contribuyendo con ello al desarrollo del país. Generalmente utilizan mano de obra calificada y los sueldos sobrepasan los salarios mínimos por tanto generan algún nivel de vida aceptable.

Estas unidades de negocio contribuyen con la dieta alimenticia y nutricional de sus clientes al brindar productos frescos y de calidad ya que cumplen con los requisitos de alimentos exigidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

En El Salvador existe la Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES); el cual fue fundada en 1998 por un grupo de propietarios de restaurantes entre los que se encontraban los más conocidos y representativos de la ciudad de San Salvador, teniendo los siguientes propósitos:

- Establecer buenas relaciones entre colegas para emprender acciones solidarias en beneficio mutuo.
- Promover la unión y la gestión institucional para encontrar soluciones a problemas comunes.
- Detectar, definir y estudiar los problemas que enfrentan en el desempeño de su actividad.

- Facilitar la capacitación del personal mediante la creación de un instituto especializado en formación profesional.
- Gestionar colectivamente condiciones de oportunidad ante proveedores.
- Promover y cuidar la buena imagen de la industria.

La Asociación de Restaurantes de El Salvador, tiene registrados en su base de datos 65 restaurantes en el Área Metropolitana, entre ellos se encuentran Restaurantes, Bares, Salas de Banquetes y Cafés.

## **2. Clasificación de las Empresas**

La Pequeña Empresa en El Salvador tiene una importancia significativa para la economía del país, sobre todo, por el papel preponderante que desempeña en la generación de empleo. Según el último censo económico realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) en el año 1996, los establecimientos con menos de cien empleados representan el 99.1% del sector empresarial no agrícola del país; lo cual representa una relevancia en la Economía Nacional

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, CONAMYPE, es la institución gubernamental encargada de promover, facilitar y coordinar la ejecución de políticas, estrategias, programas y acciones para el desarrollo integral de las micro y pequeñas empresas.

En la actualidad CONAMYPE desarrolla funciones tendientes a fortalecer la micro y pequeña empresa ejecutando los siguientes programas:

- El Fondo de Asistencia Técnica, FAT. El cual ofrece un subsidio de hasta un 80% para la contratación de los servicios de asistencia técnica. Este programa, tiene líneas directas en beneficio del fortalecimiento de la oferta de servicios y de esfuerzos en el fortalecimiento de la asociatividad en el país.
- El bono de capacitación BONOMYPE. Es el apoyo a la capacitación para las empresas del sector que los soliciten.
- El Programa de Ampliación del Micro crédito. Con el cual se busca ampliar el crédito a la micro y pequeña Empresa salvadoreña.

Todos estos son esfuerzos enfocados en buscar el cambio dentro de las empresas del sector, para fortalecer su competencia frente a las nuevas tendencias de las economías mundiales.

DEFINICIONES DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA <sup>2</sup>

<b>Institución</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa. CONAMYPE	Emplea un máximo de 10 empleado y genera hasta \$5,714.28 dólares de ventas mensuales.	Emplea hasta 50 personas y genera ventas mensuales entre \$5,714.28 dólares y \$57,142.85 dólares	No tiene a la fecha ninguna definición sobre este tipo de empresas.
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social. FUSADES	Emplea de 1 a 10 empleados y realiza ventas mensuales de \$5,714.29 dólares	Emplea de 10 a 50 trabajadores y realiza ventas mensuales menores a \$57,142.29 dólares	Ocupa entre 50 y 100 empleados y tiene un volumen mensual de ventas de hasta \$114,285.00 dólares
	Emplea de 1 a 10 empleados y Activos menores de \$11,423.00 dólares	Emplea de 11 a 19 empleados y activos menores a \$85,714.00 dólares	Emplea de 20 a 99 empleados y activos menores a \$228,571.00 dólares
Instituto Salvadoreño de Formación Profesional INSAFORP.	De 1 a 10 empleados	De 11 a 49 empleados	De 50 a 99 empleados

<sup>2</sup>Martínez, Julia Evelin y.... (2002), Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas. San Salvador. Fundes Internacional. 1° Edición

<b>Institución</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeña</b>	<b>Mediana</b>
<p>Banco Multisectorial de Inversión.</p> <p>BMI</p>	<p>Toda empresa que contenga un máximo de 10 empleados y cuyas ventas mensuales no excedan de \$5,714.28 dólares</p>	<p>Que posea de 11 a 49 empleados y cuyas ventas mensuales se ubiquen entre \$5,714.28 y \$57,142.85 dólares</p>	<p>Emplea entre 50 y 199 empleados y tiene ventas mensuales entre \$57,142.85 y los \$380,000.00 dólares.</p>
<p>Banco Interamericano de Desarrollo.</p> <p>BID</p>	<p>Emplea de 1 a 10 trabajadores</p>	<p>Emplea de 11 a 99 trabajadores y realiza ventas anuales entre \$3.0 millones y \$5.0 millones de dólares.</p>	<p>No tiene ninguna definición de mediana empresa</p>

La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) del Ministerio de Economía, entidad responsable de la generación de información económica oficial en el país, no dispone de una definición de los que se va a entender por los distintos tamaños de empresas, sino que presenta la información por rangos de empleados. Sin embargo el Programa Nacional de Competitividad, también dependencia del Ministerio de Economía considera a las empresas PYME como aquellas que tienen hasta noventa y nueve

empleados y ventas de hasta \$3.0 millones (¢26.0 millones aproximadamente) al año, sin establecer diferencia entre pequeñas y medianas empresas.

Después de analizar lo anterior podemos definir a la pequeña y mediana empresa (PYME) de la siguiente forma:

Pequeña Empresa: Unidades empresariales no agrícolas que emplean entre cinco y cuarenta y nueve trabajadores.

Mediana Empresa: Unidades empresariales no agrícolas que emplean entre cincuenta y noventa y nueve trabajadores.

## **B. MERCADOTECNIA Y PLAN PROMOCIONAL.**

La mercadotecnia se vuelve importante dentro del desarrollo humano ya que permite identificar las necesidades y deseos de los clientes en el mercado meta, que pueda atender mejor y diseñar los productos y servicios adecuados.

### **1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que la mercadotecnia es una serie de actividades que se utilizan

para implantar esta filosofía. La definición de la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, AMA, por sus siglas en Ingles abarca ambos puntos de vista: "La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" <sup>3</sup>

La Mercadotecnia puede definirse como "un sistema integral de actividades de negociar diseñadas para planear, fijar precios y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales"<sup>4</sup>.

Al analizar los conceptos anteriores se puede concluir que mercadotecnia es: el conjunto de actividades que se realizan con el propósito de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

## **2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.**

La mercadotecnia desempeña una importantísima función en todas las empresas y para todas las personas: tanto en los negocios como en nuestro papel de consumidores.

Las empresas estarán en mejores condiciones de lograr sus objetivos si adopta una orientación al cliente y coordina todas

---

<sup>3</sup> Lamb Charles W., Jr. Y..., (1998), Marketing. Estados Unidos. Editorial Thomson Editores, 4° Edición.

<sup>4</sup> Stanton, William (2002), Fundamentos de Marketing. México. Editorial McGraw-Hill, 11ª Edición .



sus actividades mercadológicas, ya que el marketing se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y esta es la base fundamental para que la empresa sean competitivas dentro del mercado nacional como del extranjero.

### **3. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Las empresas para tener éxito en el mercado e incrementar la demanda deberán satisfacer mejor que la competencia a los mercados metas. Deben comparar el valor y la satisfacción que sus productos, precios, distribución y promoción ofrecen a sus consumidores con los que ofrece la competencia más cercana.

A estas cuatro variables controlables se le denomina las "cuatro p", que se interrelacionan entre si conformando la Mezcla de Mercadotecnia.

La mezcla de marketing es "la combinación de cuatro elementos (productos, estructura de precios, Posición y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas de una empresa y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing".<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ídem 3, Pág. 64

Los elementos de la mezcla de mercado son:

**a) Producto**

Una empresa dará un excelente servicio a sus clientes si produce y comercializa bienes y servicios que satisfagan sus necesidades. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o una causa.

El producto es uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia y puede definirse como: "Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo, y que pueda satisfacer una necesidad o anhelo."<sup>6</sup>

Las empresas deben diseñar estrategias para los artículos de sus líneas de productos y tomar decisiones sobre los atributos que debe contener cada producto, la marca, empaque, servicio de apoyo al producto, servicio al cliente, viñeta, embalaje, logos, decisiones sobre la mezcla de productos, etc. Para la planeación de la estrategia de producto, se debe visualizar esté en tres niveles:

Producto básico: El cual muestra el beneficio básico que brinda el producto al consumidor.

Por ejemplo un jabón para baño el beneficio básico es proporcionar aseo al cuerpo.

---

<sup>6</sup> Ídem 4, Pág. 326

Producto Real: Que incluye el empaque, la marca y las cualidades que dicho producto posee; es decir que ya no es únicamente el jabón sino también su envoltura la cual incluye los beneficios que el producto proporciona.

Producto Aumentado: El cual incluye ese "algo más" que el consumidor adquiere al momento de comprar el producto, ya sea servicio de transporte, instalación, etc. Muchas empresas al comercializar sus productos se preocupan por ofrecer al cliente ese "algo más" por ejemplo una organización que vende televisores ofrece a sus compradores el servicio de transporte. Cada producto comercializado por las empresas incluye una serie de atributos determinantes, las cuales pueden ser: sabor, olor, color, prestigio, etc.

Las características del producto incluyen caducidad, modelo, tamaño, complejidad y estandarización de cada producto, dependerán de los canales de distribución, empleados por la organización.

Los productos pueden clasificarse en dos: Los de consumo y los industriales.

Los productos de consumo son aquellos "que se compran para satisfacer necesidades personales y domésticas"<sup>7</sup>

Los bienes industriales son los que "se compran para utilizarse en la elaboración de otros productos sean estos de consumo,

---

<sup>7</sup> Schoell, William, (1991). Mercadotecnia, México. Editorial Prentice-Hall Inc 3° Edición.

industriales o para utilizarse en la conducción de las actividades de una organización”<sup>8</sup>

#### **b) Precio**

El precio es monto de dinero que se paga por adquirir un bien o servicio ó la suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.<sup>9</sup>

Las decisiones en relación al precio deben de coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de establecer un programa de mercadotecnia congruente y eficaz. Las decisiones que se tomen para las demás variables de la mezcla de mercadotecnia pueden afectar las decisiones en cuanto a los precios, por lo tanto deben tomarse en cuenta la mezcla total de mercadotecnia para establecer los precios de los productos.

Para determinar el precio de un nuevo producto existen dos estrategias: Estrategia de descremado del mercado y Estrategia de penetración en el mercado.

- **Precio de descremado del mercado**, consiste en ponerle a un nuevo producto un precio inicial relativamente alto. Normalmente el precio es elevado en relación con el nivel de precios esperados por el mercado meta. Es decir, se fija el

---

<sup>8</sup> Idem 7

<sup>9</sup> Idem 4

precio en el máximo nivel que la mayor parte de los consumidores interesados están dispuestos a pagar por él.

Con esta estrategia se persiguen varios propósitos. Como debe generar buenos márgenes de ganancia, se propone ante todo recuperar los costos de investigación y desarrollo en el menor tiempo posible. Por lo demás los precios elevados suelen connotar una gran calidad. Mas aun, con ellos se limita la demanda a niveles que no rebasen la capacidad de producción de la empresa. Finalmente, le da suficiente flexibilidad, porque resulta mucho más fácil rebajar un precio inicial no grato para el público que incrementar un precio inicial demasiado bajo que no logra cubrir los costos.

- **Fijación del precio de penetración en el mercado,** a un nuevo producto se le pone un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta. El fin primario de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generar un importante volumen de ventas, obteniendo con ello una gran participación en el mercado. Se busca asimismo, desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos.

### **c) Canales de Distribución**

Un producto no puede llegar a su mercado meta si su distribución no se planea ni se lleva a cabo con cuidado.

El productor, los intermediarios y el consumidor o usuario industrial constituyen el canal de distribución del producto. La eficiencia y eficacia de este canal de distribución ayudará a determinar el éxito total del esfuerzo de mercadotecnia.

Un canal de distribución es "la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título a un producto conforme se mueve el productor hasta el último consumidor o usuario industrial".<sup>10</sup>

Todos los canales tienen un productor y un consumidor final o usuario industrial. Cuando el productor vende directamente al comprador final no hay intermediarios en el canal.

Estas se encuentran interrelacionadas y juntas determinan la estructura de un canal.

Al canal que consiste solo en el productor y el consumidor final, sin la intermediación que proporciona ayuda, se le conoce como distribución directa; en contraste con ello, un canal con un productor, un consumidor final, y por lo menos un nivel de intermediarios, representa la distribución indirecta.

---

<sup>10</sup> Idem 7

**d) Promoción**

La promoción es uno de los cuatro elementos principales de la mezcla de mercadotecnia de una empresa. Los instrumentos fundamentales de la promoción se interrelacionan para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa.

**Definición:**

Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta. Con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor o destinatario. <sup>11</sup>

**4. Elementos de la mezcla promocional**

La interrelación de los cuatro elementos de la promoción se denominan "Mezcla Promocional" los cuales son:

- a) Venta personal
- b) Publicidad
- c) Promoción de Ventas
- d) Relaciones Públicas

---

<sup>11</sup> Idem 3, Pag.423

**a) Venta Personal.****Definición**

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta. La venta personal o la comunicación personal de información cuya finalidad es convencer a alguien para que compre algo, es por muchos el método promocional más usado para cumplir con este objetivo.<sup>12</sup>

**Naturaleza de la Venta Personal**

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para desarrollar preferencias, convicción y acción en los compradores. Además permiten que broten todo tipo de relaciones, desde una relación de venta casual hasta una amistad personal profunda.

Las ventas personales también son el instrumento más costoso para las empresas.

**Ventajas de la venta personal.**

- La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas

---

<sup>12</sup> Ídem 3, Pág.506



promocionales.

- La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Otra ventaja de la venta personal es que busca realizar una venta.

### **Desventajas**

- Una de las grandes limitaciones de la venta personal es su elevado costo.
- Las compañías a veces no están en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

### **b) Publicidad.**

#### **Definición:**

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ídem 4, Pág. 581.

**Naturaleza de la publicidad.**

Debido a las diversas formas y usos de la publicidad, es difícil generalizar sus características únicas como parte de la mezcla promocional.

La publicidad también es muy expresiva y permite que las empresas representen sus productos por medio del uso artístico de las impresiones, el sonido y el color. La publicidad puede llegar a masa de compradores geográficamente dispersos a un costo bajo por cada exposición.

**Ventajas de la publicidad**

- Sugiere que el producto anunciado es estándar y legítimo.
- Permite al vendedor repetir el mensaje muchas veces.
- Crea una imagen a largo plazo para un producto o empresa.

**Desventajas de la publicidad**

- Es impersonal.
- No puede ser tan persuasiva como el vendedor.
- Puede ser muy costosa.

### **c) Promoción de ventas**

#### **Definición**

Son los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.<sup>14</sup>

#### **Naturaleza de la promoción de ventas**

La promoción de venta incluye una serie de herramientas tales como: cupones, concursos, descuentos de centavos y premios, que tienen cualidades únicas ya que atraen la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir al consumidor a adquirir el producto.

#### **Ventajas de la promoción de ventas.**

- Proporciona estímulos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores, e invitan a responder con rapidez y recompensan esta acción.
- Generan una respuesta más intensa y rápida.
- Realza las ofertas de productos que permite aumentar las ventas.

---

<sup>14</sup> Stanton William J y... (2002), Fundamentos del Marketing. México D.F., Editorial McGraw Hill, 11° Edición.

**Desventajas de la promoción de ventas.**

- Usualmente son de corta duración
- No son efectiva para crear una preferencia de marca a largo plazo.

**d) Relaciones Públicas****Definición:**

Consiste en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, obteniendo o desviando rumores, relatos, hechos favorables.<sup>15</sup>

Actividades de comunicación cuya finalidad es influir favorablemente en las actitudes ante una organización, productos y políticas.

**Naturaleza de las Relaciones Públicas**

Las actividades de relaciones públicas tienen por objeto crear o mantener la imagen positiva de una organización ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local, y gobierno. Las relaciones públicas no necesariamente se sirven de los medios para comunicar su mensaje.

---

<sup>15</sup> Kotler Philip (1996), Mercadotecnia. México D.F., Editorial Prentice Hall, Hispanoamérica, 6° Edición Pág. 606

Las buenas relaciones públicas pueden obtenerse de diferentes maneras por ejemplo apoyando eventos de caridad, participando en los eventos de servicio comunitario, patrocinando equipos deportivos no profesionales, financiando el cultivo de las artes, y publicando un boletín para los empleados o los clientes, difundiendo información a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones.

## **5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El número de estrategias promocionales que dispone una empresa, está limitado, principalmente por la creatividad de quienes son responsables de su elaboración. Sin embargo, se practican a gran escala algunas estrategias muy comunes y básicas. A continuación se mencionan algunas de ellas:

### **a) Estrategia de empuje**

Es aquella que destaca la venta personal, la publicidad y otros esfuerzos promocionales, dirigidas a los miembros del canal de distribución. El término empujar proviene del hecho que el fabricante con la ayuda de los demás miembros del canal de distribución empuja o presiona el producto a través del canal de distribución.

### **b) Estrategia de jalón.**

El fabricante intenta estimular la demanda del producto mediante esfuerzos promocionales destinados al consumidor final o

comprador industrial, ubicado en el otro extremo del canal de distribución.

**c) Estrategia mixta.**

Es la combinación de las estrategias de empuje y jalón; esto indica que se está utilizando una estrategia de empuje para motivar a los vendedores locales. No obstante los comerciales frecuentemente se ven por televisión, revistas, periódicos y se oyen por radio. Estos están obviamente dirigidos a jalar el producto a través de los canales de distribución.

**d) Estrategia de Venta difícil.**

Creer que la persuasión agresiva de los individuos es la mejor manera que los consumidores conozcan los verdaderos beneficios del producto. Por su parte, el personal de ventas opinan que los esfuerzos promocionales repetitivos que resaltan los mismos beneficios una y otra vez al final de cuenta serán eficaces.

**e) Estrategia de servicio - producto para los canales.**

Las estrategias promocionales para los canales servicios - productos tiene tres características distintivas. En la primera tratan de hacer tangibles los elementos mercantiles en el canal, en el segundo como el riesgo que se persigue a través de un canal de servicio producto es alto, el promotor trata de reducirlos con información adicional e incentivos. Tercero, para el consumidor el éxito de negociar un canal de servicio-producto

suele depender de las capacidades de intermediarios o revendedores.

Por ejemplo, American Express Tours, asigna un asesor de viaje a cada pasajero; este asesor se presenta al comienzo del proceso y se mantiene en contacto con la persona a partir de ese momento, además el viajero recibe una tarjeta personal como miembro.

**f) Estrategia de Precios.**

El precio es ante todo, un arma competitiva con frecuencia es el único elemento que los consumidores emplean para diferenciar una marca de la otra.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base al costo, la compañía compite por tener precios más bajos.

Cuando se utiliza una estrategia de precios con base a la demanda la compañía compite por enfocar las necesidades y deseos de los consumidores. Fijar un precio excepcionalmente bajo es otra estrategia de precios con base a la demanda.

Por ejemplo, los comercializadores de juegos de mesa saben que la mayor parte de éstos se compra como regalo, cuando los compradores son menos sensibles a los precios. Parker Brothers, fabricante de estos populares juegos, ha logrado una gran reputación en el mercado y una posición como líder en precios. Por tanto Parker fija los precios más altos a sus productos, sus competidores se ven obligados a cobrar menos debido a sus productos, su reputación y su posición más débil en el mercado.

## **6. PLAN PROMOCIONAL**

### **a) Definición**

#### **Plan:**

Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarse en un plazo dado.<sup>16</sup>

#### **Plan Promocional:**

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa.

### **b) Función Principal.**

La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

#### **Naturaleza de la promoción.**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público mediante la mezcla de marketing perfecta.

---

<sup>16</sup> Diccionario Enciclopédico, Océano Uno Color, Edición del Milenio.



**c) Clasificación.**

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

**• Promoción Comercial**

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

**• Dirigida al consumidor**

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, más clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.
- La política de publicidad/promoción del producto.
- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

## **7. CONTENIDO DE UN PLAN PROMOCIONAL.**

Un Plan de Promoción es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigida a objetivos específicos. El desarrollo de un Plan de Promoción representa muchas veces un desafío. A pesar de que es posible establecer políticas y directrices específicas, la creatividad juega un papel esencial.<sup>17</sup>

El Plan de Promoción Incluye:

- a) Análisis de Mercado
- b) Identificar Mercado Meta.
- c) Establecer Objetivos de Promoción.
- d) Desarrollar un presupuesto de promoción.
- e) Seleccionar la mezcla de promoción

### **a) Análisis de Mercado**

Es el proceso de planear, recopilar, y analizar datos relacionados a las decisiones de mercadotecnia.

La investigación de mercado tiene 3 funciones: Descriptiva, de Diagnóstico y de Predicción. La función descriptiva incluye la reunión y presentación de hechos, por ejemplo: ¿cuál es la tendencia histórica de las ventas?, ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto y su publicidad?. La Función de Diagnóstico trata sobre la explicación de datos por ejemplo:

---

<sup>17</sup> Ídem 3, Pág.482

¿Cuál fue la influencia en la ventas de un cambio en el diseño del empaque?. La Función de Predicción consiste en responder preguntas "¿Que pasa si...?".

Debido a la complejidad creciente del mercado, se requiere una investigación correcta para asegurar que el plan de promoción resulte efectivo.

La investigación identifica el mercado meta del producto; también determina los objetivos promocionales del plan. La información se obtiene por medio de una investigación secundaria o primaria, la investigación secundaria interna utiliza datos de la compañía como datos de ventas o acerca de la efectividad de los esfuerzos de promoción anteriores. La investigación primaria o información reunida exclusivamente para un problema de promoción inmediato, es necesaria para la planeación correcta. Sin embargo, la información de mercado no siempre está a disposición para un nuevo producto o una categoría nueva de producto. En este caso, la investigación primaria consistirá en una prueba de uso en el hogar, mercadotecnia de prueba o un grupo de enfoque. Estos métodos brindan valiosos elementos de juicio acerca de las características de los compradores potenciales y contribuyen a que el mercadólogo conforme el plan de promoción.

**b) Identificar mercado meta**

Mediante la investigación de mercados se identificará explícitamente el segmento de mercado que la compañía desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos ó de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre el producto en un periodo determinado.

**c) Establecer los objetivos de promoción**

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuales son las metas a alcanzar. Algunos objetivos de un gerente de mercadotecnia incluyen la generación de conciencia, el mejoramiento o cambio de la actitud de los consumidores respecto del producto o servicio, el cambio del comportamiento de compras recordar el producto o incrementar el recuerdo del producto al consumidor.

Por ejemplo, para un objetivo de generación de conciencia, se determinará cuál es el nivel de conciencia del que goza el producto en la actualidad. Mas adelante, se utilizará ésta información como punto de comparación para determinar cuanto afecta el esfuerzo de promoción, los niveles de conciencia.

Los objetivos de promoción deben centrarse en la etapa del consumidor en la jerarquía de efectos o la etapa actual del comprador potencial en el proceso de compras.

Para ser efectivos los objetivos de promoción tienen que cumplir cuatro criterios:

- Deben ser medibles y redactados en términos concretos.
- Deben basarse en una investigación sólida y señalar un público meta bien identificado.
- Deben ser realistas.
- Deben reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia.

**d) Desarrollar un presupuesto de promoción.**

En teoría el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar ésta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

Algunas técnicas sencillas para el establecimiento de presupuestos descansan en los siguientes enfoques:

- "Asignación arbitraria": método para establecer el presupuesto de promoción que asigna una cantidad de dinero sin tomar en cuenta a otros factores.

- "Todo el capital disponible" método para establecer el presupuesto de promoción con base en la determinación de la cantidad de dinero que el mercadólogo tiene para gastar.
- "Paridad competitiva" la compañía asigna suficiente dinero para igualar los gastos de la promoción de la competencia. Quizás el problema más grande de ésta técnica es que pasa por alto la creatividad y la efectividad de los medios de comunicación. Una ventaja del método de paridad competitiva es que obliga a la empresa a examinar las acciones de la competencia.
- "El porcentaje de Ventas" método que suele emplear un porcentaje del total de ventas del año anterior o una proyección de las ventas futuras para determinar los gastos de promoción, el atractivo del enfoque es su sencillez; pues es fácil que los gerentes lo usen y lo entiendan, porque con frecuencia ven a los costos en términos de porcentaje.
- "Participación de Mercado" : calcula la promoción necesaria para mantener o ganar cierta parte del mercado.
- "Objetivo y tarea" : aunque este enfoque no es tan sencillo como los ya señalados, reclama una lógica subyacente en gran medida más juiciosa para el establecimiento del presupuesto. En primer lugar, la administración fija los objetivos; en segundo, define las herramientas de comunicación necesarias para alcanzar tales objetivo; y en tercero se establece el

presupuesto sumando los costos de las actividades de promoción planeadas.

Este enfoque exige que la administración entienda la efectividad de diversas herramientas de promoción. La ventaja principal es que incorpora de manera explícita la plantación en el proceso de preparación del presupuesto. Se definen los objetivos de promoción, se analizan las alternativas y se determinan los costos de cada elemento del plan.

**e) Seleccionar la Mezcla de Promoción.**

Por último se selecciona la combinación de los elementos Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales y Relaciones Públicas- que se incluirán en el plan de promoción global. Recordemos que la mezcla de promoción dependen de factores como el tipo de productos, la etapa del ciclo de vida de este, las características del mercado meta, el tipo de decisión de compra, los fondos disponibles y las estrategias de empujar y jalar.

Suelen escogerse diferentes elementos para acercarse a los consumidores en diferentes etapas de la jerarquía de efectos. Por ejemplo las Relaciones públicas se usan para crear una imagen empresarial positiva entre los consumidores metas. La publicidad se enfoca en la generación de una conciencia de la empresa y el producto como complemento a las ventas personales. La función de las ventas personales es la interacción con los

consumidores, la ampliación y explicación de los mensajes publicitarios y el diseño del producto correcto para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores. La Promoción de Ventas consiste en un descuento especial a los compradores potenciales si lo hacen de inmediato.

### **C. CASO ILUSTRATIVO EMPRESA TEOKAL S.A. DE C.V.**

#### **1. ANTECEDENTES**

La Propietaria Maria Elena de Fernández, trabajó como secretaria en el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, entre otras instituciones de Gobierno, Jubilándose en 1994.

Dada la experiencia en cocina que la propietaria tiene, decidió iniciar un proyecto de arte culinaria denominado Teokal, que en náhuatl significa "Casa de Dios".

Iniciando operaciones en el mes de Noviembre de 1994 en un local ubicado en el sector de la Colonia la Mascota, el primer servicio que ofrecieron a los clientes fue el Té y fiestas infantiles. El Recurso humano que poseía era de dos cocineras y la contratación de meseros eventuales para cubrir grandes eventos.

Debido al incremento de la demanda en el año de 1996, surge la necesidad de trasladarse a un local más amplio ubicado en la Colonia San Benito, Calle 2 , Número 117; entre Calle Loma Linda y Calle la Mascota.



En el año 2002 se constituye Teokal, S.A. de C.V. con capital Social de \$11,428.57.

## **2. SERVICIOS QUE OFRECE.**

Los Servicios que ofrece TEOKAL son:

- Desayuno Bautizos
- Desayuno Primera Comunión
- Desayunos Baby Showers
- Desayunos Reuniones Empresariales
- Almuerzo por Bodas
- Almuerzo por Graduaciones
- Almuerzo por Cumpleaños
- Almuerzo Empresarial
- Cena por Bodas
- Cena por Quince Años
- Cena por Graduaciones
- Cena por Cumpleaños
- Despedida de soltera
- Seminarios a empresas
- Cócteles a Domicilio

## **3. SITUACIÓN ACTUAL**

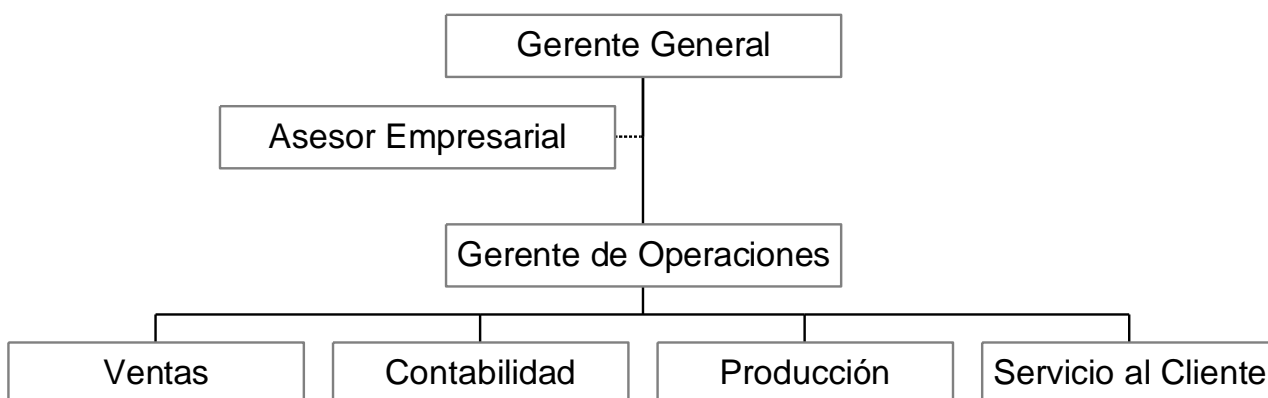
En la actualidad Teokal, S.A. de C.V. cuenta con un local diseñado y decorado con una ambientación exclusiva, dicho lugar tiene varios salones con capacidad máxima de 300 personas.

La infraestructura, equipo y mobiliario es el adecuado para cubrir todo tipo de eventos internos y a domicilio; la

adquisición del equipo de transporte fue mediante un financiamiento.

La empresa cuenta con recurso humano altamente calificado lo que le permite ofrecer productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente.

El Organigrama de la empresa se define de la siguiente manera



De acuerdo a entrevista realizada con la gerencia general se determinó que la problemática existente es la disminución del nivel de ventas debido a la falta de publicidad y alta competencia.

La empresa pretende ampliar los servicios de lunes a viernes ofreciendo : desayunos, almuerzos y tardes típicas y almuerzos a domicilio a empresas, así como la ampliación de parqueo.

La gerencia de Teokal, S.A. De C.V.. brinda el apoyo a un grupo de egresados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador a que pongan en práctica sus conocimientos desarrollando una herramienta mercadológica denominado Plan Promocional que contribuya al crecimiento y desarrollo del sector de banquetes y recepciones.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

#### A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1. Objetivo General

Establecer la situación actual de la mezcla promocional utilizada por el sector de la Pequeña Empresa de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, a efecto de diseñar un Plan Promocional que contribuya a incentivar el nivel de ventas.

##### 2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de Venta Personal que el sector está utilizando para desarrollar las preferencias de los consumidores.
- Analizar los tipos de publicidad que utiliza el sector para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, a efecto de persuadir e incentivar a los clientes reales y potenciales.
- Conocer las herramientas de promoción de ventas utilizadas en la comercialización de los productos y servicios que ofrece el sector, a fin de incrementar el nivel de demanda.

- Determinar de que forma el sector está desarrollando las relaciones públicas, a efecto de mantener la imagen y generar alianzas con otros sectores.

## **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La formulación del diagnóstico permitió conocer los gustos y preferencia de los cliente reales y potenciales del sector de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador a efecto de diseñar un plan promocional que permita a los empresarios invertir de forma efectiva en la Mezcla Promocional de productos y servicios, con la finalidad de: Lograr mayor presencia en el mercado, asegurar el crecimiento de la demanda y nivel de ventas, crear mayor lealtad en los clientes a través de la satisfacción de los gustos y preferencias, fortalecer el sector mediante alianzas estratégicas.

## **C. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **1. Método de Investigación**

El método de investigación utilizado fue el científico específicamente el deductivo, que permitió hacer conclusiones objetivas mediante el estudio del Sector de la Pequeña Empresa de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, obteniendo la información necesaria para diseñar un Plan Promocional aplicado a la empresa TEOKAL, S.A. de C.V. lo

que permitió llegar de afirmaciones de carácter general a hechos específicos.

## **2. Tipo de Investigación.**

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, el cual permitió conocer, grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos en éste caso se realizó una investigación de campo que posibilitó conocer el comportamiento del Sector de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, a fin de describir los hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

## **3. Fuentes de Información.**

### **a) Fuentes Primarias.**

La fuente de información primaria se conformó por la investigación de campo sobre las operaciones de los propietarios o gerentes de 46 establecimientos de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador.

De igual forma se encuestó a los clientes reales y potenciales del sector.

La información obtenida a través del estudio de campo engloba las opiniones, comentarios y sugerencias de la población en estudio.

**b) Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias proporcionan el soporte teórico-conceptual que complementa la investigación de campo, constituida por la consulta realizada a libros, tesis, folletos, revistas; relacionados con la naturaleza de la investigación.

**c) Delimitación de la Investigación.****Geográfica:**

La investigación tuvo un alcance geográfico a nivel del Área Metropolitana de San Salvador.

**Teórica:**

Para llevar a cabo el estudio fue necesario revisar información estadística proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC), referente a las empresas dedicadas a los Banquetes y Recepciones en el período comprendido: entre el año 1998 a 2002 (Ver anexo 1).

**Temporal:**

Para efectos de realizar la investigación de campo se consideró como base las ventas de los últimos tres años del Sector de Banquetes y Recepciones

**4. Instrumentos Utilizados para la Investigación de Campo.**

Con el objeto de realizar una investigación de campo sistemática se utilizó el cuestionario y la observación directa.

Se elaboró dos Cuestionarios: Uno (Ver anexo 2) para los propietarios o Gerentes de las empresas con el fin de conocer las diferentes opiniones respecto a la problemática que presenta el sector y otro (Ver anexo 3) para clientes Reales y potenciales (Ver Anexo 4), a efecto de conocer los gustos y preferencias por los servicios de Banquetes y Recepciones.

#### **5. Determinación del Universo.**

En el presente estudio se tomaron como base dos universos que son:

- Los propietarios o gerentes de establecimientos de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, los cuales ascienden a 46 empresas.
- El segundo universo se constituyó por clientes del área urbana con ingresos mensuales mayores o iguales a quinientos dólares y una edad mínima de dieciocho años.

Según encuesta de hogares de propósitos múltiples 2004 elaborada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC), la población económicamente activa ocupada que cumple con los requisitos anteriores está conformada por 388,483 hombres y mujeres representantes del hogar.



## 6. Determinación de la Muestra.

Para el desarrollo de la investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, para determinar la muestra de familias a encuestar, en este método todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuesta, en los que se pretende hacer estimaciones de variables en la población; éstas variables se miden con los instrumentos de medición y se analizan con las pruebas estadísticas.

Por tratarse de un universo finito el caso en estudio, se consideraron los siguientes datos para aplicarlos a la fórmula de muestras finitas.

a) La Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTIC), tiene registrados en la base de datos 46 establecimientos que prestan los servicios de Banquetes y Recepciones, por lo que se realizó un Censo a los propietarios o gerentes de dichos establecimientos.

b) Universo constituido por los clientes reales y potenciales.

fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) e^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Universo

$e$  = Máximo error permisible de la muestra

$Q$  = Probabilidad de rechazo de la hipótesis

$P$  = Probabilidad de aceptación de la hipótesis

$Z$  = Nivel de confianza

La probabilidad de aceptación ( $P$ ) es de 0.5 y la probabilidad de rechazo ( $Q$ ) es de 0.5, cifras que se utilizaron para calcular la muestra.

En cuanto al error ( $e$ ) se utilizó un margen del 7%, un nivel de confianza del 95% cuyo valor en la curva de distribución normal es de 1.96 lo cual significa que los resultados de la muestra son representativos del universo ya que los parámetros utilizados son confiables; finalmente el universo ( $N$ ) está representado por 388,483 de la población económicamente activa con ingresos superiores a \$500.00 dólares y que residen en el Área Metropolitana de San Salvador, según encuesta de hogares múltiples 2004 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC).

Sustituyendo:

$$N = 388,483 \text{ población}$$

$$e = 7\%$$

$$Q = 50\%$$

$$P = 50\%$$

$$Z = 1.96$$

Sustituyendo:

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50 * 388,483)}{(388,483 - 1) * 0.07^2 + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{373,099.073}{1,904.5222}$$

**n = 195 Clientes**

El cálculo de la muestra fue de 195 clientes, de los cuales el 50% se conformó por clientes reales y 50% por clientes potenciales, manteniendo la objetividad de la investigación.

## 7. Tabulación y Análisis de datos.

### a) Censo a Propietarios o Gerentes de Salas de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador

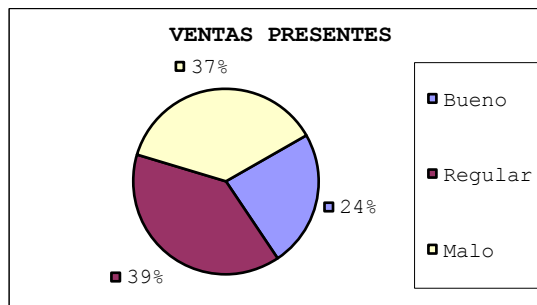
**Pregunta No. 1:** ¿Cómo considera usted el nivel de ventas presente?

Objetivo: calificar el comportamiento de la demanda del sector actualmente.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	11	24%
Regular	18	39%
Malo	17	37%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 76% de los gerentes considera como regular y malo el nivel de ventas presente, lo que significa que la demanda del sector muestra un estancamiento, y un pequeño grupo del sector afirma que existe un leve crecimiento en las ventas.

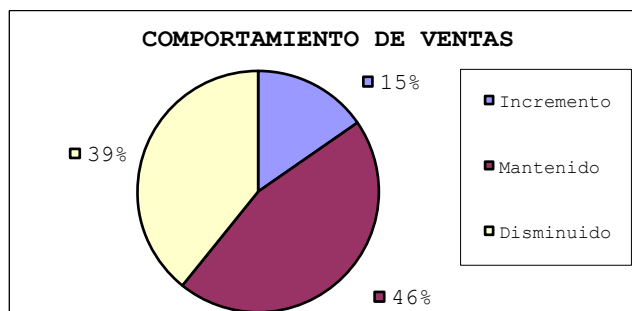
**Pregunta No. 2:** ¿Cuál es el comportamiento de ventas durante los últimos tres años?

Objetivo: Establecer la apreciación del dinamismo de las ventas en relación al corto y mediano plazo.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Incremento	7	15%
Mantenido	21	46%
Disminuido	18	39%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 85% de los propietarios manifiestan que la tendencia de las ventas durante los últimos tres años han sido decrecientes, y el 15% reporta incremento.

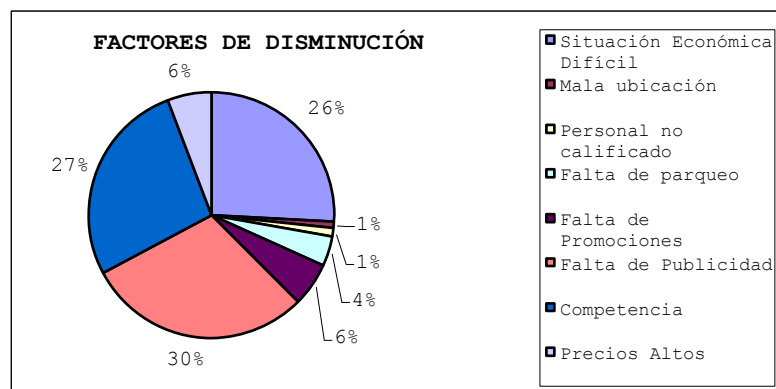
**Pregunta No. 3:** Seleccione las causas por las cuales considera ha disminuido o mantenido el nivel de ventas.

Objetivo: Conocer los principales factores que han incidido en el estancamiento de la actividad comercial.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Situación Económica Difícil	26	26%
Mala ubicación	1	1%
Personal no calificado	1	1%
Falta de parqueo	4	4%
Falta de Promociones	6	6%
Falta de Publicidad	30	30%
Competencia	27	27%
Precios Altos	6	6%
<b>Total:</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Los factores o causas primordiales que han permitido el estancamiento del nivel de ventas actuales son Falta de Publicidad, Competencia y situación económica difícil, en su conjunto conforman el 83% de las posibles causas.

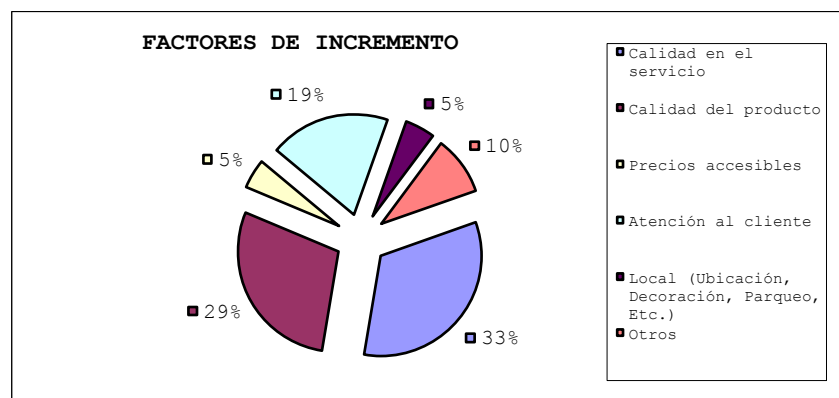
**Pregunta No. 4:** Si Existe incremento ¿cuáles son los factores que han incidido?

Objetivo: Determinar los factores motivadores en el mejoramiento de la demanda durante los últimos tres años.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio	7	33%
Calidad del producto	6	29%
Precios accesibles	1	5%
Atención al cliente	4	19%
Local (Ubicación, Decoración, Parqueo, Etc.)	1	5%
Otros	2	10%
<b>Total:</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El incremento en el nivel de ventas depende en gran medida a los siguientes factores: calidad del servicio, calidad del producto y atención al cliente con un total de 81%.

**Pregunta No. 5:** ¿Existe en su empresa ejecutivos de ventas?

Objetivo: Conocer si las empresas cuenta con personal asignado a la función de ventas.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	52%
No	22	48%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 52% de las empresas del Sector de Banquetes y Recepciones cuentan con ejecutivos de ventas, y un 48% no consideran necesario la contratación de vendedores.



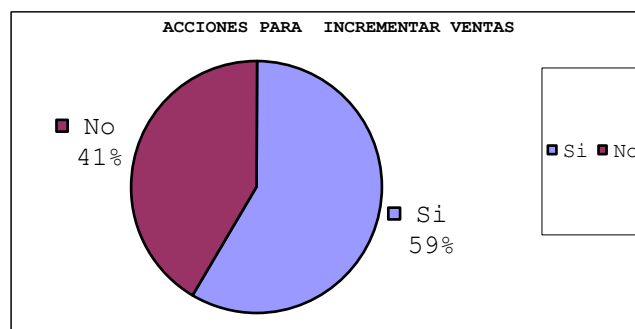
**Pregunta No. 6:** ¿Se han realizado acciones o actividades para incentivar el nivel de ventas?

Objetivo: Investigar la disposición o acción de las empresas hacia medidas mercadológicas para incentivar el nivel de ventas.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	59%
No	19	41%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Las actividades para mejorar la venta no son adoptados generalmente por propietarios o gerentes, tal como se muestra en el gráfico anterior, donde el 41% no realiza ninguna acción.

**Pregunta No. 7:** Si la respuesta es "Si", ¿Qué tipos de actividades han realizado para incrementar las ventas?

Objetivo: Identificar acciones implementadas por las empresas para dinamizar las ventas.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia
Publicidad a Través de Medios de Comunicación	10
Participación en ferias Gastronómicas	4
Hojas Volantes	21
Descuentos	15
Venta Personalizada	4
Establecimiento de metas	8
Vallas	2
Banner	5

Comentario:

El 78% de los propietarios que realizan acciones para motivar las ventas expresaron que el medio que más utilizan son las hojas volantes, un 55% ofrece descuentos, solo el 37% realiza actividad a través de medios de comunicación.

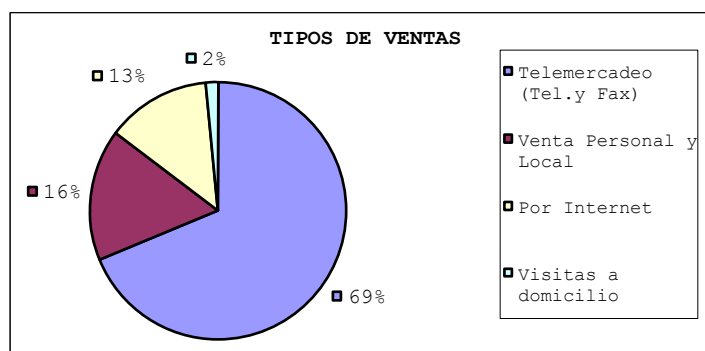
**Pregunta No. 8:** Seleccione los tipos de ventas que generalmente aplican en su empresa

Objetivo: Conocer los diferentes tipos de venta que utiliza el sector para comercializar los productos y servicios, tradicionalmente.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Por Teléfono y Fax	80	69%
Venta Personal y Local	19	16%
Por Internet	15	13%
Visitas a domicilio	2	2%
<b>Total:</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Los tipos de ventas mayormente utilizados por el sector son venta por teléfono y fax con 69%, las ventas personales con el 16%, y por medio de Internet que representan el 13%.

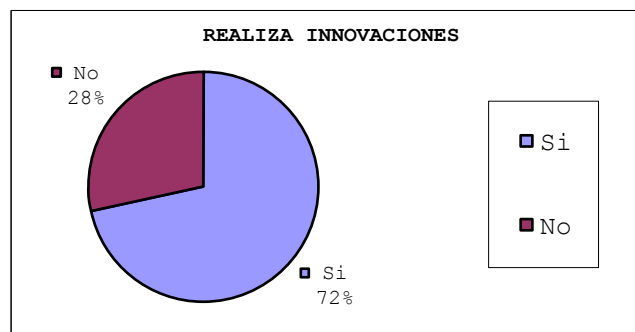
**Pregunta No. 9:** ¿Realiza innovaciones en los productos y servicios que ofrecen a sus clientes?

Objetivo: Conocer la capacidad de adaptar nuevos productos y servicios a los clientes.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	72%
No	13	28%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 72% de los propietarios adoptan innovaciones en sus productos y servicios, con el objetivo de mantener motivados a los clientes.

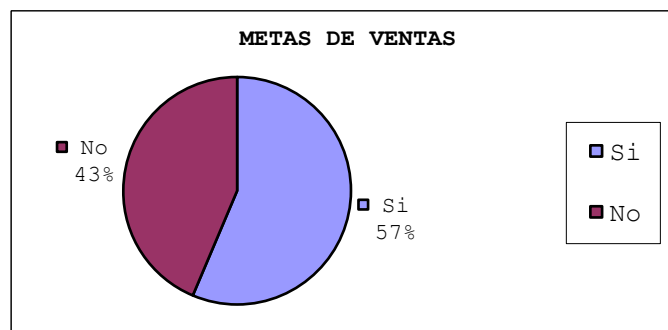
**Pregunta No. 10:** ¿Se establecen metas de ventas?

Objetivo: Identificar la existencia de parámetros de medición de resultados en las ventas.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	57%
No	20	43%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 57% de las empresas establecen parámetros de medición, a efecto de controlar el nivel de ventas, mientras que el 43% no considera necesario establecer metas de ventas.

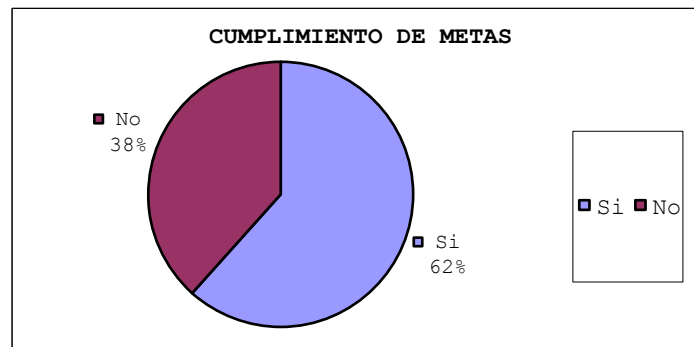
**Pregunta No. 11:** ¿Se cumplieron las metas de venta durante el año?

Objetivo: Conocer el grado de eficiencia en el cumplimiento de las metas de mercado.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	62%
No	10	38%
<b>Total:</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Existen empresas que trabajan bajo una meta definida en el área de salas de recepciones y banquetes, estableciendo metas de venta, el 62% se considera eficiente en cuanto a lo establecido.

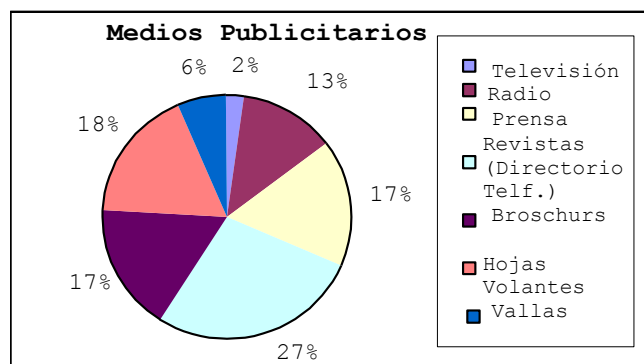
**Pregunta No. 12:** ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos y servicios?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios que utiliza el sector para dar a conocer sus productos, servicios y empresa.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	2	2%
Radio	12	13%
Prensa	16	17%
Revistas (Directorio Tel.)	26	27%
Broschurs	16	17%
Hojas Volantes	17	18%
Vallas	6	6%
<b>Total:</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El medio más utilizado para la publicidad son las revistas (Directorio Telefónico) con el 27%, seguido de las hojas volantes con el 18% y los broschurs con el 17%.

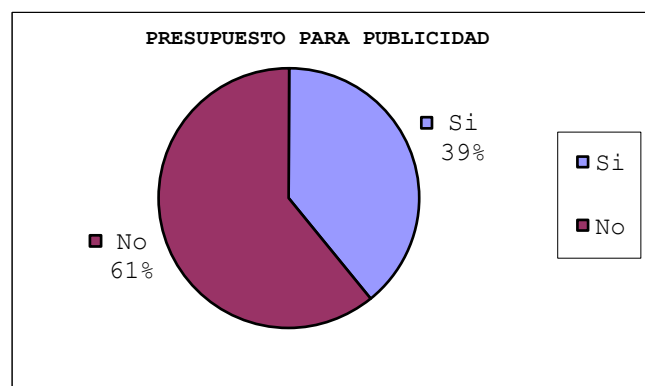
**Pregunta No. 13:** ¿Existe un presupuesto para la publicidad de los productos y servicios?

Objetivo: Conocer si la empresa dispone de asignación de recursos para publicitar los productos, servicios y empresa en el mercado.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	39%
No	28	61%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

No existe la práctica de elaborar presupuestos para la publicidad de sus productos, servicios y empresa, según lo refleja el gráfico anterior donde el 61% no elabora presupuesto.



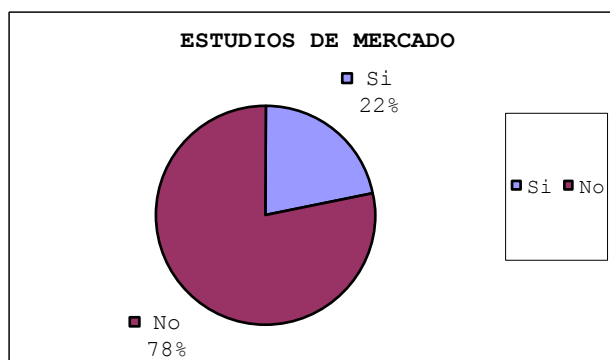
**Pregunta No. 14:** Han realizado estudio de mercado para conocer los gustos y preferencia de los clientes reales y potenciales?

Objetivo: Identificar el interés por conocer las variables de mercado que afectan en el negocio.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	22%
No	36	78%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

78% de las Salas de Banquetes y Recepciones no se esfuerzan por conocer las variables de mercado que afectan en el negocio permitiendo el desconocimiento de los gustos y preferencia de los consumidores sobre los productos y servicios que ofrecen. Esto se logra mediante la realización de estudios de mercado siendo parte fundamental en toda empresa.

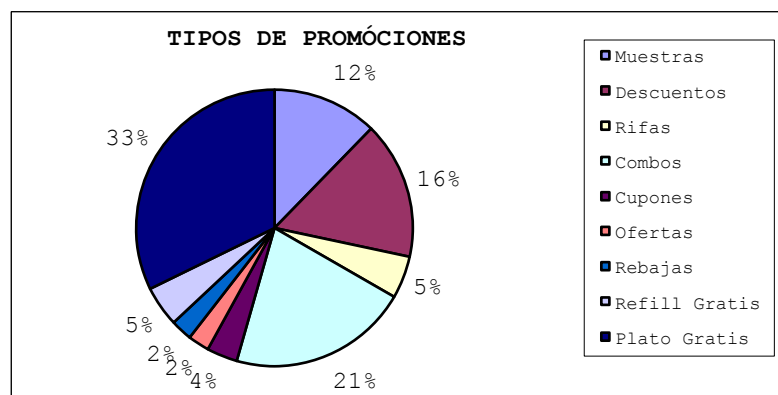
**Pregunta No. 15:** ¿De los siguientes tipos de promociones cuales son los que ha aplicado en su empresa?

Objetivo: Determinar los tipos de promociones utilizados para incentivar a los clientes al consumo de los productos y servicios.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muestras	10	12%
Descuentos	13	16%
Rifas	4	5%
Combos	17	21%
Cupones	3	4%
Ofertas	2	2%
Rebajas	2	2%
Refill gratis	4	5%
Plato Gratis	26	33%
<b>Total:</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

La promoción más común en el sector es ofrecer el plato de agasajada gratis con un 33%, en segundo lugar los Combos con un 21% y el tercero los descuentos con el 16%.

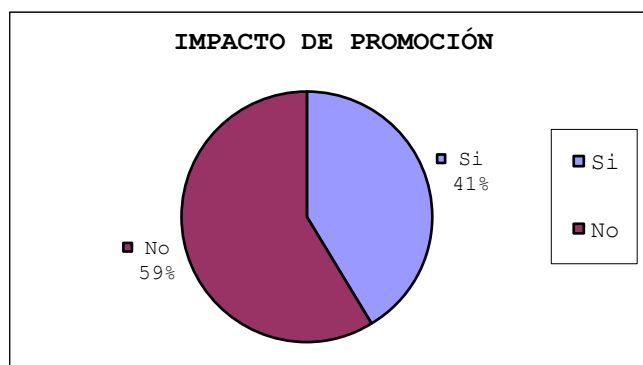
**Pregunta No. 16:** ¿Ha generado impacto la promoción en las ventas de su empresa?

Objetivo: Determinar el impacto de las promociones en las ventas.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	41%
No	27	59%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

La promoción aplicada por los propietarios no es eficaz para incrementar las ventas, ya que el 59% no ha percibido un impacto importante en el nivel de ventas.

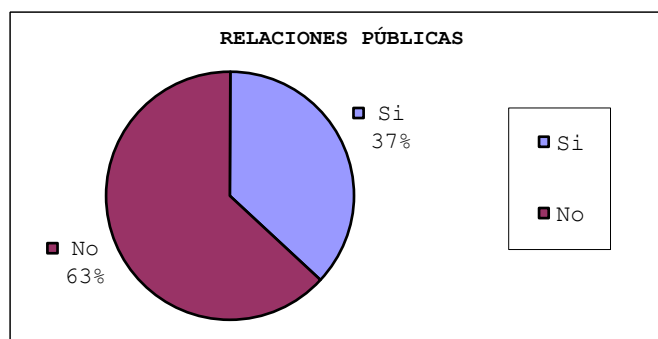
**Pregunta No. 17:** ¿Fomentan las relaciones públicas en su empresa?

Objetivo: Disposición a generar acciones de Relaciones Públicas para promocionarse en el mercado.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	37%
No	29	63%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 63% de los microempresarios no desarrollan programas de Relaciones Públicas, limitando su presencia en la comunidad.

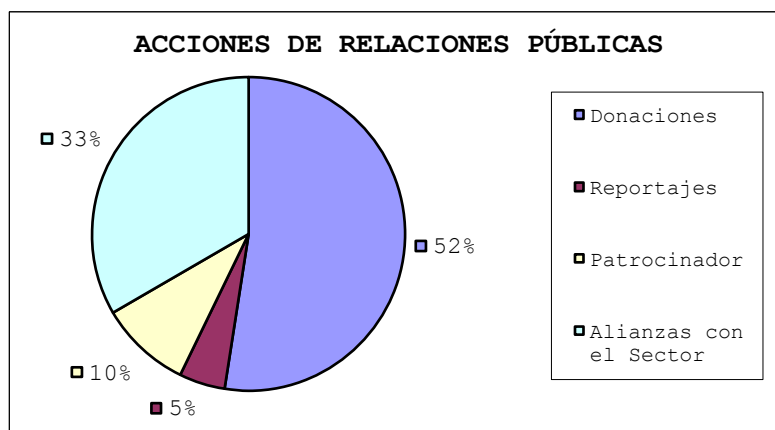
**Pregunta No. 18:** Si su respuesta es afirmativa ¿De que forma?

Objetivo: Identificar las acciones de Relaciones Públicas utilizadas por el sector.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Donaciones	11	52%
Reportajes	1	5%
Patrocinador	2	10%
Alianzas con el Sector	7	33%
<b>Total:</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Las acciones de relaciones públicas que tienen mayor porcentaje son las donaciones con el 52%, en segundo lugar están las alianzas con sectores afines a la actividad comercial con el 33%.

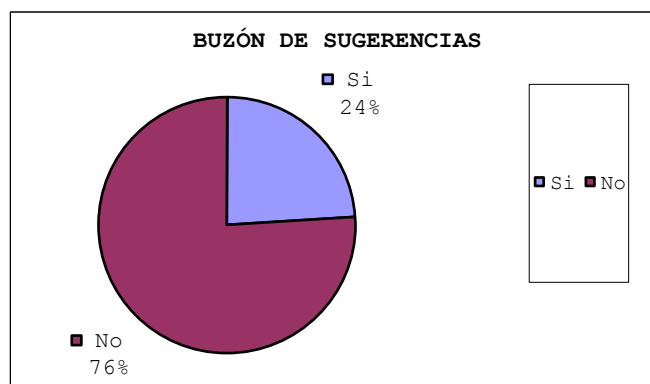
**Pregunta No. 19:** ¿Poseen buzón de sugerencia?

Objetivo: Determinar si la administración cuenta con instrumento que permita a los clientes canalizar las recomendaciones sobre los productos y servicios brindados.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	24%
No	35	76%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

No existe instrumento que permitan al cliente recomendar sobre los productos y servicios brindados por dichos establecimientos según lo manifiesta el 76% de los encuestados.

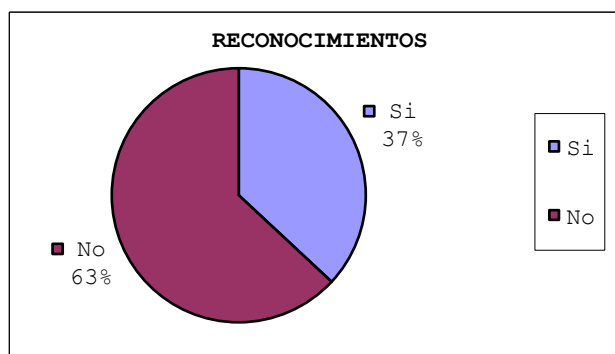
**Pregunta No. 20:** ¿Han recibido algún reconocimiento?

Objetivo: Conocer si existe evento comercial orientado a premiar la calidad de productos y servicios, capaz de generar fidelidad en el consumidor

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	37%
No	29	63%
<b>Total:</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 63% de los propietarios afirmaron que no han recibido ningún tipo de reconocimiento por la fidelidad de los clientes.

**Pregunta No. 21:** ¿Usted como cliente que recomendaciones daría a la gerencia para ayudar a mejorar?

Objetivo: Determinar las acciones para mejorar las debilidades que presentan las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia
Invertir en publicidad	25
Remodelación de locales	15
Ampliar parqueos	30
Contratar más personal	20
Mejorar imagen	25
Efectuar mejores promociones	30
Diversificar productos y servicios	15
Cambiar de ubicación	5

Comentario:

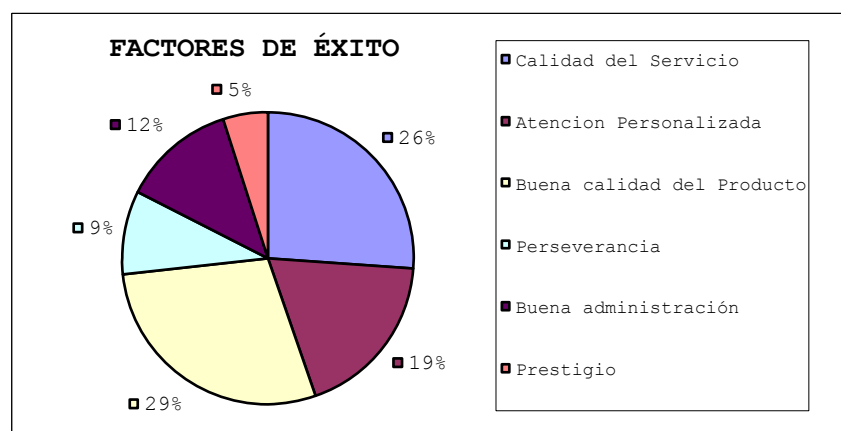
El 65% opinan que las salas de recepciones y banquetes deben de invertir en la ampliación de parqueo y en mejorar las promociones, el 54% considera importante invertir en publicidad y mejorar la imagen de los establecimientos.



**Pregunta No. 22:** ¿Cuál considera el Éxito de su empresa?

Objetivo: Conocer los factores claves o distintivos en el negocio de Banquetes y Recepciones.

Gráfico:



Comentarios:

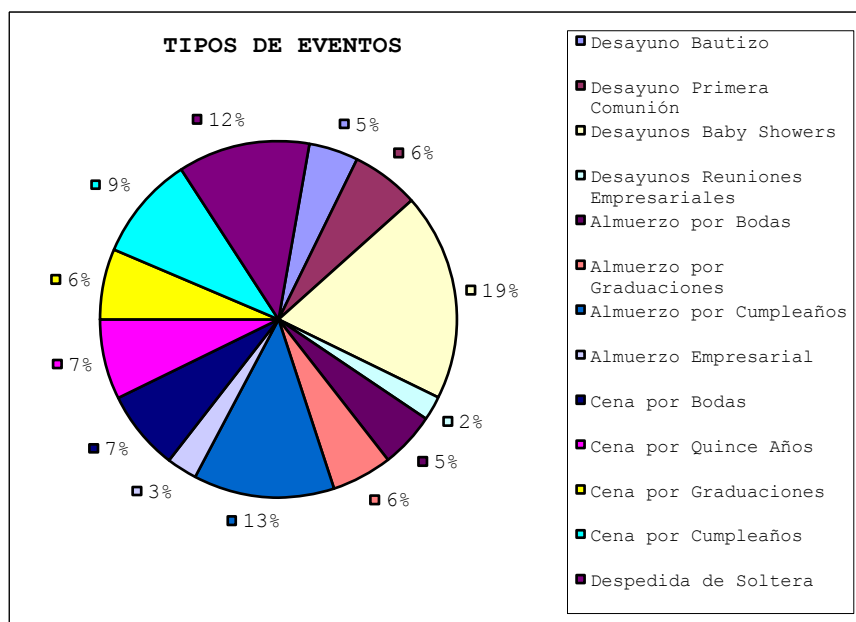
Entre los factores más relevantes que han permitido a las empresas mantenerse en el mercado se encuentran: Calidad de Productos 29%, la Calidad del Servicio 26% y la atención Personalizada 19%. Es necesario mencionar la administración personalizada de los propietarios.

## b) CLIENTES REALES

**Pregunta No. 1:** ¿Qué tipo de eventos ha realizado su familia durante los últimos tres años?

Objetivo: Conocer los eventos de mayor demanda familiar durante los últimos tres años.

Gráfico:



Comentario:

Entre los eventos que tienen mayor demanda están: desayuno de baby shower con el 18%, Almuerzos por cumpleaños el 12%, y despedida de soltera con el 11%.

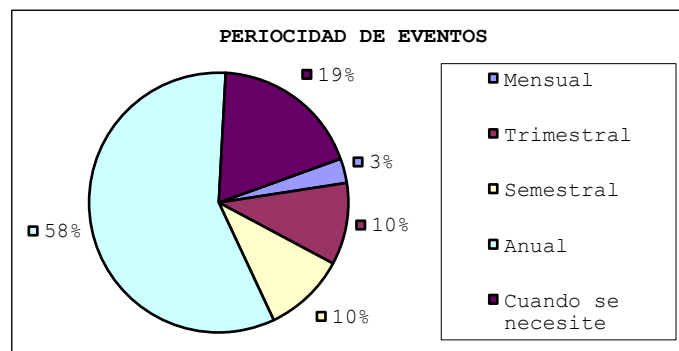
**Pregunta No. 2:** ¿Con que frecuencia realiza dichos eventos?

Objetivo: Conocer la demanda de los productos y servicios en el período de un año.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	3	3.%
Trimestral	10	10%
Semestral	10	10%
Anual	56	58%
Cuando sea Necesario	18	19%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 58% de los clientes reales realizan sus eventos una vez al año, mientras que el 19% los realiza en ocasiones.

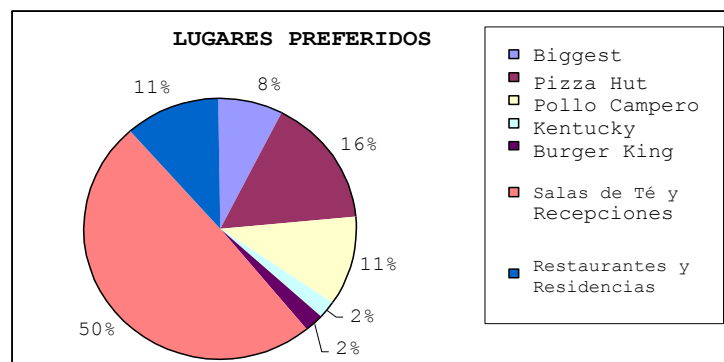
**Pregunta No. 3:** ¿En cuáles de los siguientes lugares los ha realizado?

Objetivo: Determinar la preferencia de los consumidores por los lugares para realizar los eventos.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Biggest	14	8%
Pizza Hut	28	16%
Pollo Campero	19	11%
Kentucky	4	2%
Burger King	4	2%
Salas de Té y Recepciones	88	50%
Restaurantes y Residencias	20	11%
<b>Total:</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

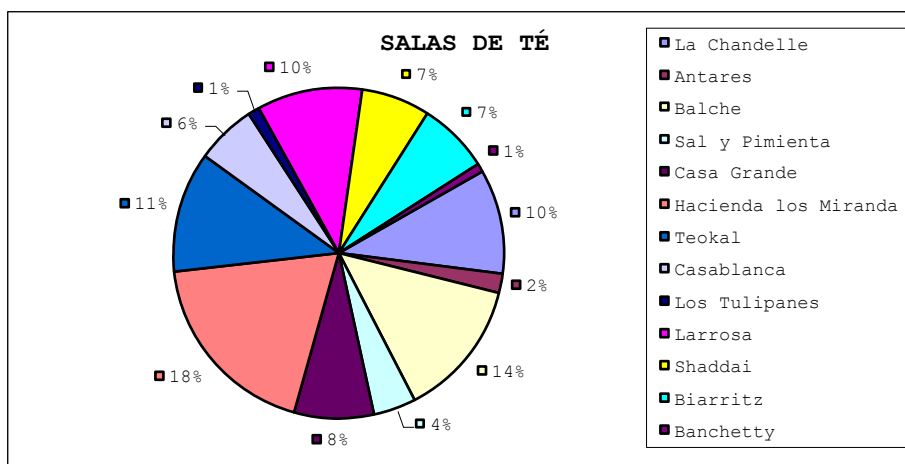
Los lugares de mayor preferencia para la realización de eventos son las Salas de Té y Recepciones con el 50%, mientras que el 16% prefiere la Pizza Hut.

Si su respuestas es "Salas de Té y Recepciones"

**Pregunta No. 4:** Mencione las "Salas de Té" en que ha realizado los eventos?

Objetivo: Determinar las Salas de Té que mayor demanda tienen en el mercado.

Gráfico:



Comentario:

La sala de Té con mayor demanda es la Hacienda los Miranda con el 18%, seguido con el 14% Balche y el 11% Teokal.

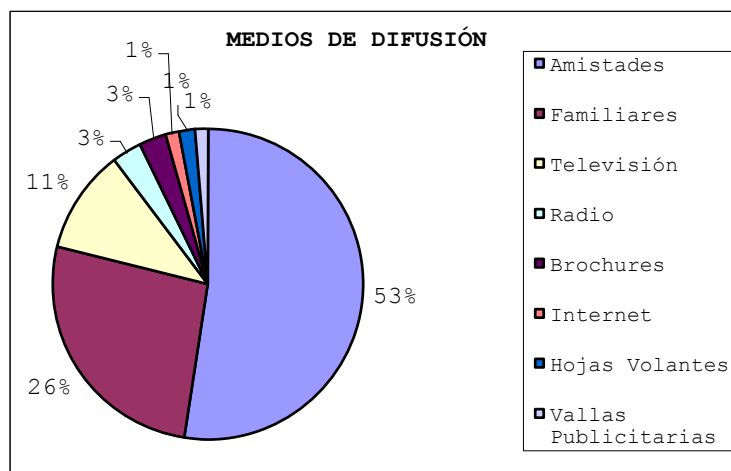
**Pregunta No. 5:** Seleccione los medios por los cuales conoce éstos lugares.

Objetivo: Identificar los canales de comunicación más efectivos para informar sobre los lugares de Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	72	53%
Familiares	36	26%
Televisión	15	11%
Radio	4	3%
Brochurs	4	3%
Internet	2	1%
Hojas Volantes	2	1%
Vallas Publicitarias	2	1%
<b>Total:</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El medio de difusión más efectivo para las salas de Té y Recepciones es a través de Familiares y amistades que en su conjunto suman el 79% de todos los medios.

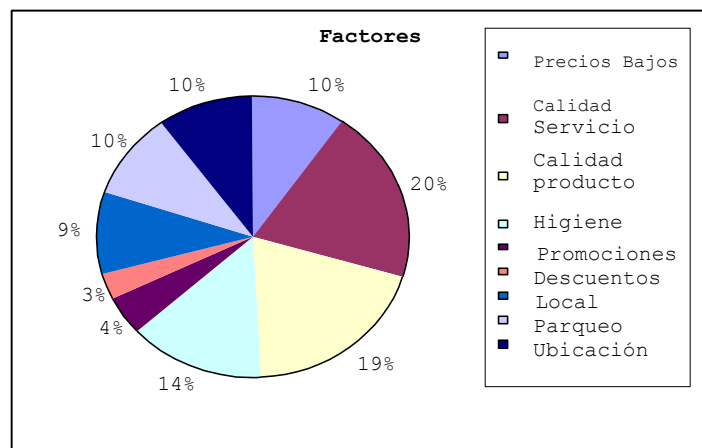
**Pregunta No. 6:** De los siguientes factores cuales influyen al momento de elegir un lugar para celebrar.

Objetivo: Conocer los factores a tomar en cuenta para decidir realizar un evento.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios Bajos	34	10%
Calidad Servicio	68	20%
Calidad producto	67	19%
Higiene	48	14%
Promociones	15	4%
Descuentos	11	3%
Local	32	9%
Parqueo	35	10%
Ubicación	34	10%
<b>Total:</b>	<b>344</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Los factores más importantes para la elección de lugares para realizar eventos son la Calidad en el Servicio con el 20%, calidad del producto con el 19% e higiene con 14%.

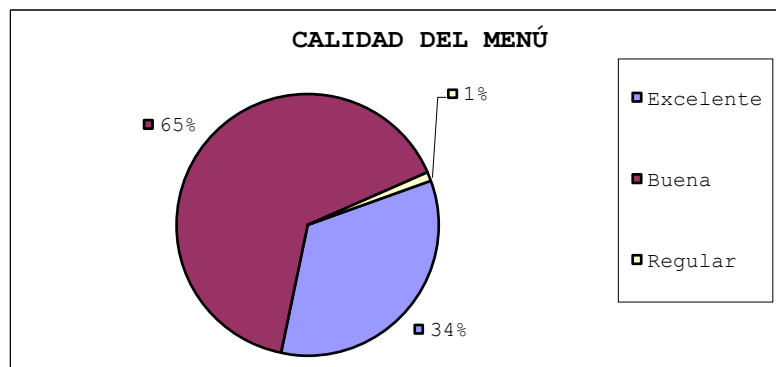
**Pregunta No. 7:** ¿Cómo califica la calidad del menú que ofrecen estos establecimientos?

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de los menús que ofrecen las Salas de Té y Recepciones.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	33	34%
Buena	63	65%
Regular	1	1%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentarios:

El 99 % considera que la calidad de menú ofrecida por las Salas de Banquetes y Recepciones es excelente y buena logrando satisfacción en los consumidores.



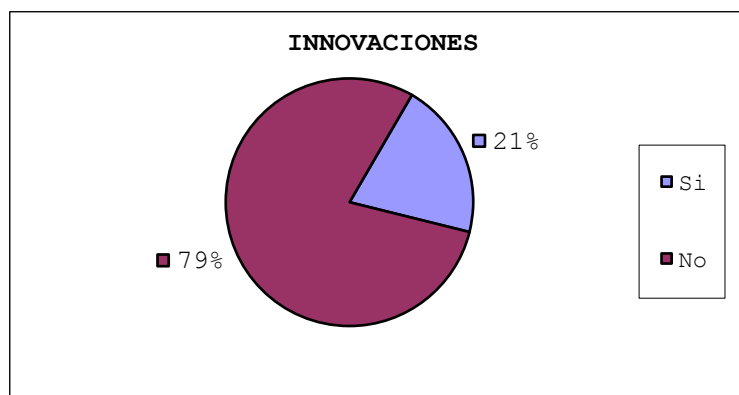
**Pregunta No. 8:** ¿Le han presentado innovaciones en los productos y servicios?

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes ante las innovaciones de los productos y servicios presentados por las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	21%
No	77	79%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 79% de los clientes considera que las salas de banquetes y recepciones no realizan innovaciones en sus productos y servicios que ofrecen. La innovación es primordial para el desarrollo de la misma.

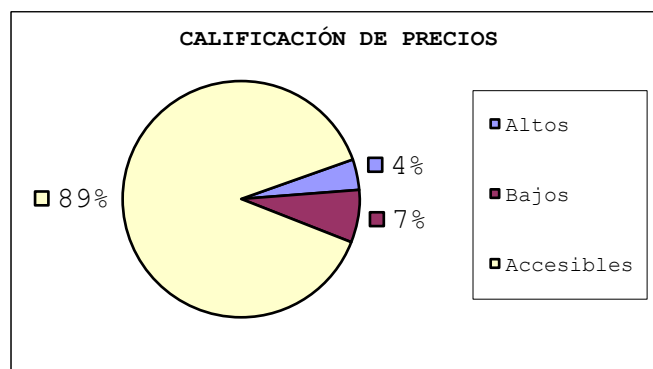
**Pregunta No. 9:** ¿Como considera los precios que le ofrecen en dicho establecimiento?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de los precios de los productos en las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	4	4%
Bajos	7	7%
Accesibles	86	89%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El sector presenta una ventaja competitiva, ya que el 89% de los clientes consideran que los precios son accesibles, el 7% dicen que son bajos.

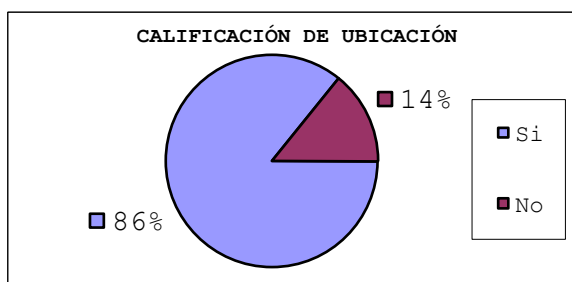
**Pregunta No. 10:** ¿Considera que el establecimiento de su preferencia se encuentra en buena ubicación?

Objetivo: Determinar la satisfacción de los clientes por la ubicación de la Sala de Té preferida.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	83	86%
No	14	14%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 86% de los encuestados consideran que la Sala de Té de su preferencia están en buena ubicación, y el 14% dice que no.

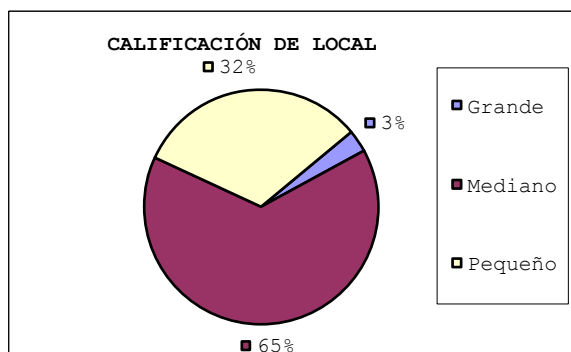
**Pregunta No. 11:** ¿Cómo considera el espacio del local?

Objetivo: Determinar si el espacio físico es adecuado y satisface a los clientes.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Grande	3	3.%
Mediano	63	65%
Pequeño	31	32%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Generalmente los locales de las salas de Té son medianos según lo expresa el 65%, un 32% opina que son pequeños y solo el 3% considera que son grandes, lo que implica una desventaja dentro del mercado.

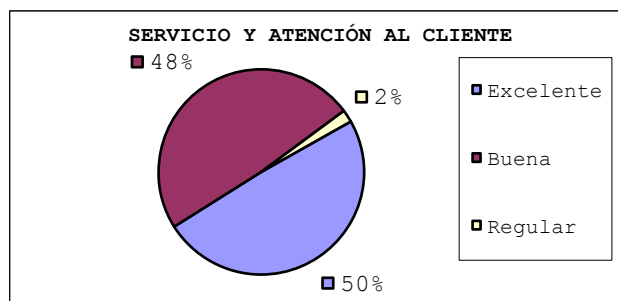
**Pregunta No. 12:** ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

Objetivo: Evaluar el servicio y atención al cliente en las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	48	50%
Buena	47	48%
Regular	2	2%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentarios:

Los propietarios de salas de Té fomentan de forma permanente la cultura de Servicio al cliente, según lo expresado por el 98% de los clientes reales que calificaron de excelente y bueno el servicio.

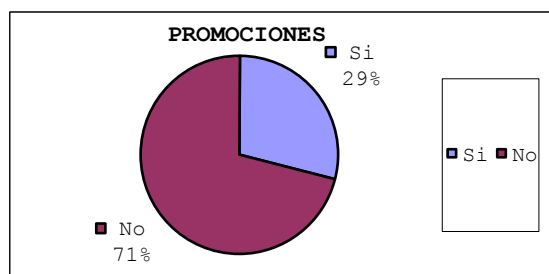
**Pregunta No. 13:** ¿Le han ofrecido promociones?

Objetivo: Determinar el grado de percepción de las promociones implementadas en las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	29%
No	69	71%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentarios:

El 71% de los encuestados afirman que no les dan promociones, y el 29% contestaron afirmativo, lo que demuestra que la promoción esta siendo poco efectiva.

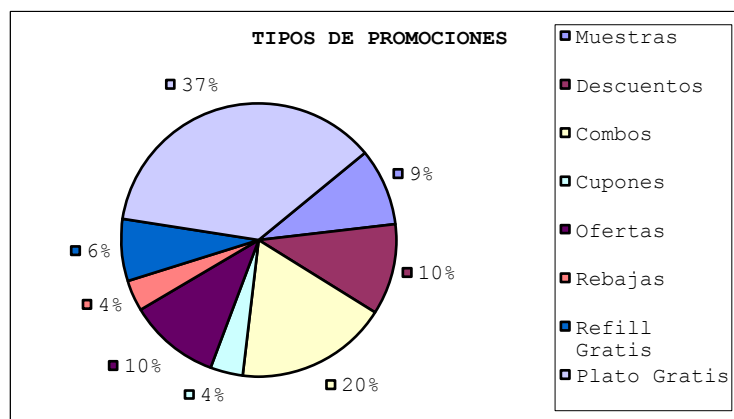
**Pregunta No. 14:** ¿Si su respuesta es "Si" de que tipo?

Objetivo: Identificar el tipo de promoción que mayor impacto tienen en los clientes.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muestras	5	9%
Descuentos	6	10%
Combos	10	20%
Cupones	2	4%
Ofertas	6	10%
Rebajas	2	4%
Refill Gratis	4	6%
Plato Gratis	20	37%
<b>Total:</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Las promociones más frecuente que ofrecen las salas de Té son el plato gratis con un 37% seguido por los combos con el 20%.

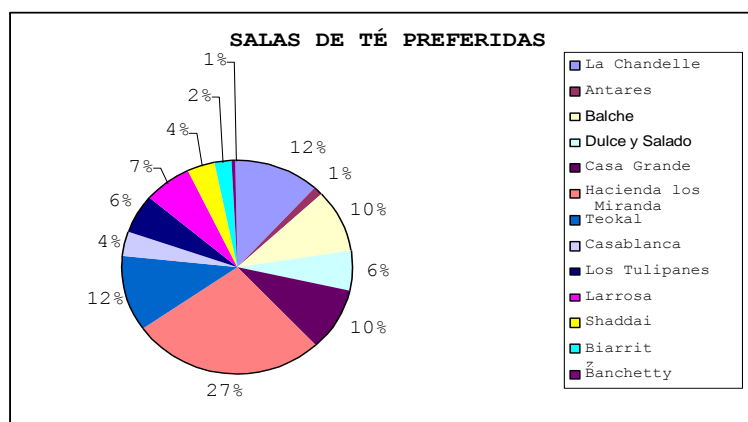
**Pregunta No. 15:** De las siguientes Salas de Té cual recomendaría.

Objetivo: Identificar las Salas de Té que tienen mayor imagen y posicionamiento en el mercado.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
La Chandelle	20	12%
Antares	2	1%
Balche	16	10%
Dulce y Salado	10	6%
Casa Grande	16	10%
Hacienda los Miranda	45	27%
Teokal	20	12%
Casablanca	6	4%
Los Tulipanes	10	6%
Larrosa	12	7%
Shaddai	6	4%
Biarritz	4	2%
Banchetty	1	1%
<b>Total:</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

La Hacienda de los Miranda con un 27% es la sala de Té con mayor imagen y preferencia entre los clientes, seguido de Teokal y la chandelle.



**Pregunta No. 16:** Si usted fuese propietario de una sala de Té y Recepciones que acciones tomaría para mejorarlo

Objetivo: Identificar las necesidades básicas de los clientes que produzcan recomendaciones para un mejor servicio.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia
Mayor Publicidad	50
Mejor Apariencia (Imagen)	25
Personal más eficiente	7
Mejorar menú (variación)	20
Mejora atención cliente	7
Agilidad en servicio	15
Ampliar parqueo	40
División Salones	20
Venta Personal	10
Decoración	5
Precios accesibles	5

Comentarios:

El 52% de los clientes reales recomiendan mayor publicidad de los servicios y productos, el ampliar los parqueos es otro factor a considerar según lo expresa el 41% de los clientes.

**c) CLIENTES POTENCIALES**

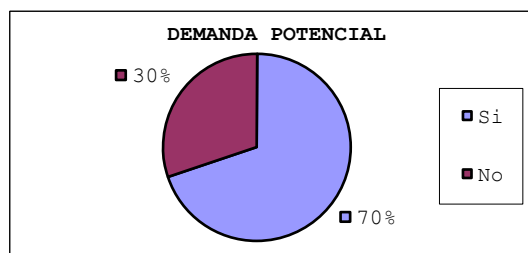
**Pregunta No. 1:** ¿Tiene planificado realizar eventos familiares en un futuro?

Objetivo: Conocer la demanda potencial por los servicios y productos que se ofrecen en las Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	70%
No	29	30%
<b>Total:</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 70% de las personas encuestadas piensan realizar eventos en un futuro, y el 30% opinan que no.

**Pregunta No. 2:** Si su respuesta es "Si", Seleccione el tipo de servicio que prefiere

Objetivo: Determinar los tipos de servicio que mayor potencialidad de demanda tienen.

Gráfico:



Comentario:

El servicio que mayor demanda potencial presenta son almuerzos por graduaciones con el 17%, seguido de almuerzos por cumpleaños con el 12%, los Baby Showers y despedidas de solteras con un 11% de preferencia.

**Pregunta No. 3:** ¿Conoce lugares donde realizan ésta clase de eventos?

Objetivo: Determinar el grado de información de los clientes potenciales.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	100%
Total:	69	100%

Comentario:

El 100% de clientes potenciales conocen las Salas de Té y Recepciones ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

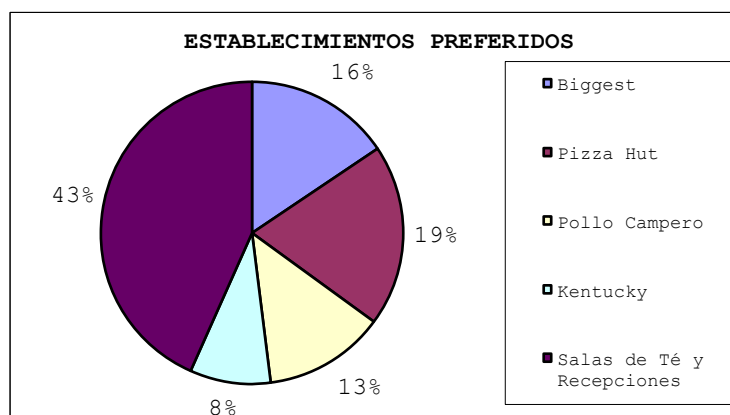
**Pregunta No. 4:** ¿En cuales de los siguientes establecimientos realizaría su evento familiar?

Objetivo: Identificar los establecimientos de mayor preferencia por los clientes potenciales.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Biggest	13	16%
Pizza Hut	16	19%
Pollo Campero	11	13%
Kentucky	7	8%
Salas de Té y Recepciones	36	43%
<b>Total:</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Las salas de Té tienen una preferencia de 43% para realizar eventos, Pizza Hut, Biggest y pollo campero en su conjunto suman el 48%.

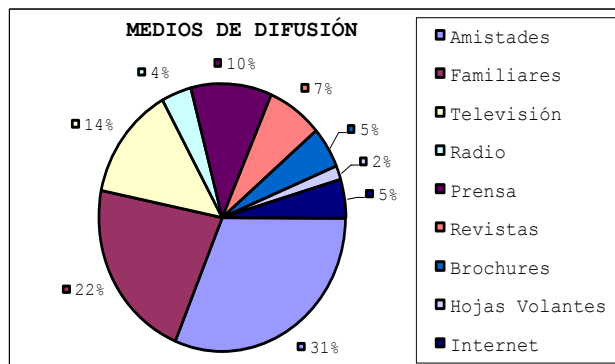
**Pregunta No. 5:** ¿cuáles son los medios por los que se informo de la existencia de estos lugares?

Objetivo: Identificar los canales de comunicación efectivos para promocionarse.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	39	31%
Familiares	27	22%
Televisión	17	14%
Radio	5	4%
Prensa	13	10%
Revistas	9	7%
Brochurs	6	5%
Hojas Volantes	2	2%
Internet	6	5%
<b>Total:</b>	<b>124</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Las amistades y familiares son el medio de difusión más efectivo dentro del sector de salas de Té con el 53%, 24% por medio de televisión y prensa refiriéndose a los lugares de comida rápida.

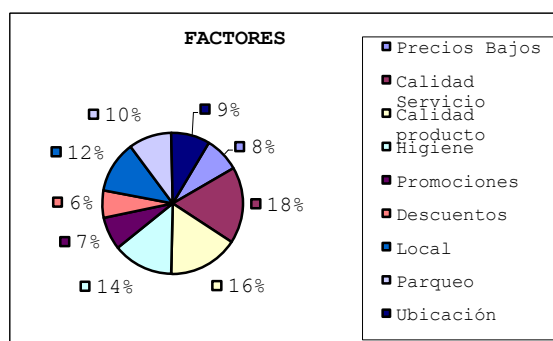
**Pregunta No. 6:** ¿Seleccione los factores a considerar al momento de elegir un establecimiento para la realización de eventos familiares?

Objetivo: Conocer los factores que los clientes toman en cuenta para decidir realizar celebraciones en Salas de Té.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Precios Bajos	21	8%
Calidad Servicio	46	18%
Calidad producto	42	16%
Higiene	36	14%
Promociones	19	7%
Descuentos	16	6%
Local	30	12%
Parqueo	25	10%
Ubicación	23	9%
<b>Total:</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

Los factores más importantes son: Calidad en el servicio, calidad en el producto e higiene que en su conjunto suman el 48%, el parqueo representa el 12% de todos los factores.

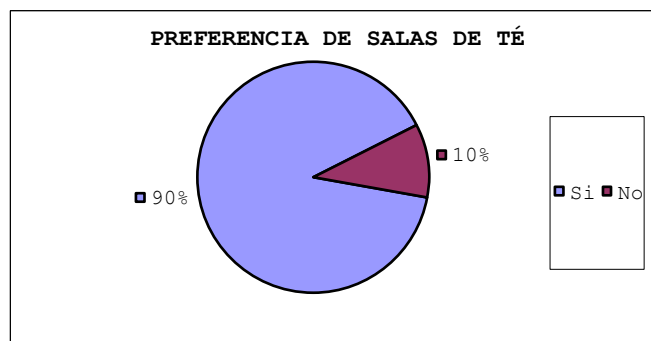
**Pregunta No. 7:** ¿Realizaría celebraciones familiares en establecimientos que ofrecen sus servicios como "Salas de Té y Recepciones?"

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de las Salas de Té para la realización de eventos familiares.

Tabulación:

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	90%
No	7	10%
<b>Total:</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Gráfico:



Comentario:

El 90% tiene preferencia por las salas de Té y Recepciones debido a la atención personalizada y exclusividad del lugar.



**Pregunta No. 8:** ¿Si usted fuese propietario de un establecimiento de este tipo, que acciones tomaría para mejorarlo?

Objetivo: Identificar las necesidades básicas de los clientes para que se puedan producir en recomendaciones para un mejor servicio.

Tabulación:

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>
Mayor Publicidad	60
Mejor Apariencia (Imagen)	40
Calidad en servicio	25
Mejorar menú (variación)	35
Mejora atención cliente	15
Agilidad en servicio	20
Ampliar parqueo	37
División Salones	20
Precios Accesibles	15
<b>Total:</b>	<b>267</b>

Comentario:

El 61% recomienda mayor publicidad de los productos y mejorar la imagen, el ampliar los parqueos es otro factor a considerar según lo expresa el 37% de los clientes.

## **D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.**

### **1. Mezcla Promocional**

#### **a) Publicidad**

El Sector de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador no hace uso de todos los medios publicitarios disponibles, debido a los altos precios dentro del mercado. Los medios publicitarios a través de los cuales el sector de Banquetes y Recepciones da a conocer los servicios son: las revistas (Directorio Telefónico) con el 26%, las hojas volantes con el 17% y los brochurs con 16%, por ser los más accesibles al sector debido a la falta de inversión en este rubro.

Se determinó que la publicidad aplicada no esta siendo efectiva al momento de dar a conocer los productos, servicios y la empresa, los resultados de la investigación demuestran que los clientes conocen las salas de Banquetes y Recepciones, a través de familiares y amistades, denotando la falta de un presupuesto adecuado en el 61% de los empresarios.

El Sector de Banquetes y Recepciones del área Metropolitana de San salvador, no cuenta con los recursos financieros para desarrollar un plan publicitario en todas las dimensiones, lo cual es una limitante.

**b) Venta Personal.**

Los tipos de venta que el sector utiliza para comercializar los productos y servicios son: Telemarketing (Teléfono y fax) con el 69%, el 16% utiliza la venta personal específicamente en el establecimiento, esto significa una práctica limitada de la variable promocional venta personal para desarrollar una relación directa entre comprador y vendedor que permita persuadir a los clientes identificando sus necesidades.

Los propietarios o gerentes presentan una deficiencia en la evaluación del cumplimiento de metas de venta, impidiendo tomar acciones de carácter correctivo a efecto de mejorar los resultados proyectados, limitando el impacto de la venta personal en el crecimiento del sector.

**c) Promoción de Ventas.**

La promoción de Ventas permite en el corto plazo incrementar la demanda de consumidores ofreciéndoles un atractivo adicional por el consumo. Esta herramienta esta siendo utilizada inadecuadamente por el sector de Banquetes y Recepciones, debido a que se aplica de forma continua y rutinaria, sin establecer una distinción significativa entre precios normales y una oferta. Esto se comprobó a través de la investigación ya que el 59% de los empresarios manifiestan realizar promociones de venta, pero el 71% de los clientes afirman no recibir ningún

tipo de promoción, lo que implica la poca efectividad de las promociones, limitando el impacto a corto plazo en las ventas.

**d) Relaciones Públicas.**

El sector de Banquetes y recepciones presenta una imagen muy conservadora dentro del mercado lo cual se debe a la carencia de un programa de relaciones públicas, que le permita obtener ciertos beneficios a través de: Reportajes, entrevistas, conferencias de prensa, participación en ferias, exposiciones y festivales gastronómicos etc. El desconocimiento de esta variable promocional es expresado por el 63% de los propietarios de los establecimientos. El 36% de propietarios que conocen sobre este instrumento lo aplican de forma limitada, utilizan las donaciones a diferentes instituciones.

Lo anterior demuestra la inexperiencia de los propietarios o gerentes de los establecimientos, en lo relacionado al manejo de las Relaciones Públicas como una herramienta de promoción, que permita mejorar: imagen de la empresa, Posicionamiento y demanda.

## **2. Fortalezas Y Debilidades**

Para la elaboración del Plan Promocional, es necesario formular estrategias, basadas en la determinación de fortalezas y debilidades que presenta el sector.

### **a) Fortalezas.**

- La calidad de los productos tiene alta aceptación en los clientes del sector de Banquetes y Recepciones.
- La atención personalizada al cliente por parte de los propietarios y el personal es un factor de peso para el sector.
- El sector presenta estabilidad en el mercado, que ha venido consolidándose con el paso del tiempo.
- La experiencia culinaria de los propietarios le permite dar un toque de originalidad a cada establecimiento.
- Posee personal calificado y capacitado para ofrecer buena atención a los clientes.
- Los precios que ofrece el sector son competitivos dentro del mercado.
- Una de las ventajas que tiene el sector es que los clientes divulgan a sus amistades y familiares sobre el buen servicio y la calidad de la comida, esto contribuye a que se tenga propaganda gratuita.

- Los clientes potenciales tienen preferencias para realizar los eventos en Salas de Té y Recepciones.

#### **b) Debilidades**

- Carecen de estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Falta de Herramientas de mercadeo para comercializar los productos y servicios.
- Inexistencia de un presupuesto para publicitar los productos, servicios y la empresa.
- Reducido espacio físico para cubrir grandes eventos.
- Ausencia de ejecutivos de ventas.
- Incorrecta aplicación de la promoción de ventas.
- Inexperiencia en las Relaciones Públicas como herramienta mercadológica.

## **E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. El sector de Banquetes y Recepciones del Área Metropolitana de San Salvador, experimenta un estancamiento en las ventas durante los últimos tres años debido a la falta de un Plan Promocional para dar a conocer de forma efectiva los productos, servicios y la empresa. Evidenciando la inexistencia de estudios de mercado.
2. El sector presenta una ventaja competitiva al fomentar la Calidad de los productos, servicios y atención al cliente; factores determinantes al momento de elegir un lugar para realizar los eventos.
3. La promoción de ventas está siendo aplicada incorrectamente, por lo que no genera mayor impacto en los niveles de ventas en corto plazo.
4. El sector presenta la inexistencia de presupuesto para la publicidad de productos, servicios y la empresa.
5. Existe una inexperiencia en la forma de desarrollar Relaciones Públicas dentro del sector.

6. Las empresas, no explotan la variable de venta personal, que representarían los ejecutivos de ventas, proporcionando a los clientes una atención más directa y personalizada.

#### **RECOMENDACIONES**

1. Es necesario que las empresas realicen estudios de mercado que apoye el diseño de un plan promocional que les permita difundir de forma efectiva los productos y servicios.
2. Mantener los más altos estándares de calidad en los productos y fomentar el excelente servicio al cliente que siempre ha caracterizado al sector.
3. Aplicar de forma adecuada la promoción de ventas a fin de generar impacto en las ventas a corto plazo.
4. Asignar recursos para la ejecución de un plan publicitario que permita dar a conocer los productos, servicios y la empresa.
5. Diseñar un programa de relaciones públicas que le permita obtener a las empresas reconocimiento y prestigio en el mercado.
6. Crear de forma gradual la unidad de mercadeo en el corto plazo a fin de incrementar la cartera de clientes, contribuyendo al incremento del nivel de ventas.



### CAPÍTULO III

**"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL SECTOR DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE SERVICIO DE BANQUETES Y RECEPCIONES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO."**

#### **A. GENERALIDADES**

##### **1. ANTECEDENTES**

La Empresa Teokal, S.A. de C.V. inició operaciones en el año de 1994 bajo la dirección de la Señora María Elena de Fernández y su hija Linda María de Gálvez, realizaron pequeños banquetes por la demanda de algunas personas y organizaciones. En un principio los conocimientos gastronómicos que heredaron de su bisabuela fueron de gran utilidad para formar los cimientos de este negocio.

Desde su fundación utilizaron ingredientes de primera calidad, a tener gusto, pasión por lo que se hace y a tener un respeto y compromiso de calidad con los clientes. Siempre se ha buscado utilizar equipo y mobiliario de excelente calidad y seleccionar el personal calificado.

Durante todos estos 12 años han logrado que Teokal cuente con un local amplio, buena organización y una gastronomía de vanguardia.

El modesto inicio fue el paso para que esta empresa con experiencia, buen gusto y profesionalismo se encuentre en los primeros lugares de preferencia para los consumidores.

Hasta la fecha han atendido un alto número de Empresas, Instituciones, Organismos de Gobierno, Secretarías de Estado, Asociaciones y clientes particulares que han confiado en los servicios de Teokal.

Debido al incremento de la demanda en el año de 1996, surge la necesidad de trasladarse a un local más amplio ubicado en la Colonia San Benito, Calle 2, Número 117; entre Calle Loma Linda y Calle la Mascota.

En el año 2002 se constituye Teokal como Sociedad Anónima de Capital Variable denominándose Teokal, S.A. de C.V. con Capital Social de \$11,428.57.

## **2. PROYECCIÓN EMPRESARIAL**

### **a) MISIÓN**

Proporcionar servicios integrales de alimentación y ambientación, con personal capacitado, y con alto sentido de atención al cliente, preparando higiénicamente platillos con la más alta calidad de materias primas, utilizando equipo de alta tecnología. Brindando a los clientes un ambiente diferente en la realización de cada evento.

**b) VISIÓN**

Ser una empresa líder en el servicio de Banquetes y Recepciones a nivel nacional, creando, innovando, perfeccionando y siguiendo siempre las nuevas tendencias de la gastronomía nacional e internacional, a fin que nuestro servicio responda a las más altas exigencias de los clientes.

**c) FILOSOFÍA**

Ser una empresa líder en gastronomía, basando nuestros principios en la satisfacción plena de nuestros clientes. Considerando como valores indispensables la honestidad, la confianza, la responsabilidad y el profesionalismo, formando personal con actitud de servicio. Buscando siempre estar a la vanguardia y trascender en el arte culinario.

**d) POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Según los resultados de la investigación de mercado en el capítulo 2. Teokal S.A. de C.V. se sitúa en tercer lugar en relación a la demanda y segundo lugar de preferencia.

Además Teokal ha participado en diferentes Festivales gastronómicos, de los cuales en el año 2003, obtuvo los siguientes premios:

PREMIOS	CATEGORIA	ESPECIALIDAD
Primer Lugar	Carnes	Medallones de la Costa
Tercer Lugar	Pastas	Lasagna Noruega

Estos son claros reconocimientos al esfuerzo y creatividad culinaria y gourmet de las propietarias, contribuyendo de esta manera a incrementar el prestigio de Teokal dentro del sector.

Dada una entrevista con las propietarias del establecimiento sobre su posicionamiento en el mercado se determinó que existe un estancamiento en el nivel de ventas en los últimos tres años, dicha disminución es por falta de herramientas mercadológicas que no le permiten desarrollarse y estas son de mucha importancia en todo negocio para dar a conocer a los consumidores la empresa, los productos y servicios que ofrece, razón por la cual surge la necesidad de diseñar un Plan Promocional, que le permita a Teokal mayor posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas a corto plazo.

Las acciones de expansión que se van a desarrollar son: la apertura de kioscos de Venta en centros comerciales del Área Metropolitana de San Salvador, donde se ofrecerá variedad de

platillos típicos principalmente los diferentes tipos de tamales.

## **B. ANÁLISIS DE MERCADO DE TEOKAL**

### **1. DEMANDA**

- Los clientes que conforman la demanda actual de Teokal son grupos familiares, con ingresos mayores a \$500.00 dólares.
- Instituciones privadas en las cuales se pueden mencionar: Almacenes OMNISPORT, Almacenes SIMAN, AVON, Banco Uno, Agrosania, etc.
- Instituciones Públicas: La Universidad de El Salvador, Secretaría Técnica de la Presidencia, Secretaria de la Juventud, Defensoría del Consumidor, ISDEM, etc.
- Además existen Asociaciones que requieren de los servicios que ofrece Teokal para realizar reuniones mensuales tales como: Asociación de Mujeres con Propósitos, Amor y Caridad, Pro-Ropero Hospital Bloom, Familias con Esperanzas, etc.

### **2. SERVICIOS QUE OFRECE.**

Los Servicios que ofrece TEOKAL son:

- Desayunos para: Bautizos, Primera Comunión, Baby Showers, Desayunos Empresariales.
- Almuerzo para: Bodas, Graduaciones, Cumpleaños, Almuerzos Empresariales.

- Cena para: Bodas, Quince Años, Graduaciones, Cumpleaños.
- Té para: Despedida de soltera, Baby Shower, Cumpleaños y Seminarios.
- Cocktail
- Servicios a Domicilio

La empresa Teokal tiene gran variedad de platillos para los diferentes eventos entre los cuales están:

Menús de: Té Típicos, Té Internacional, desayunos, Almuerzos y Cenas, Platillos Gourmet, Paquetes especiales para Bodas, Menú de bocas, de mariscos y refrigerios.

### **3. PRECIOS**

Los precios de los menús que ofrece teokal oscilan:

Té: de \$ 3.90 a \$ 5.80

Desayunos: de \$ 4.00 a \$ 6.00

Almuerzos y Cenas: de \$ 6.50 a \$ 9.00

Además paquetes especiales para bodas que cuestan \$ 13.00

Para Seminarios los menús de Coffee Break cuestan \$ 2.50 a \$ 3.50.

Adicionalmente a los precios se incrementa el 10 % de propina.

#### **4. DISTRIBUCIÓN**

El Canal de distribución es directo, es decir, la empresa se dirige directamente al consumidor final sin que exista ningún intermediario.

Teokal ofrece servicio a Domicilio, dirigidos a empresas y a familias que lo requieran.

#### **Logística de servicio a Domicilio**

Se transporta todo el equipo al lugar donde se realizará el evento con tres horas de anticipación para poder hacer la distribución del mobiliario, colocar y decorar la mantelería, arreglo de sillas y el montaje de buffet de comida con sus respectivos platos, cubiertos, servilletas y chefrin para la comida.

Luego media hora antes del evento se lleva la comida para estar preparados en brindar el servicio quince minutos antes de la llegada de los invitados.

Luego al final del evento se retira todo el mobiliario y equipo.

#### **C. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META**

El mercado meta será:

1. Grupos Familiares: cuyos ingresos están entre \$ 500.00 a \$ 800.00 dólares mensuales, entre las edades de 26 a 35 años,

empleados, ama de casa, y estudiantes que residen en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. Instituciones Públicas, Empresas privadas, Asociaciones y Gremiales que estén ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### **D. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

##### **1. Objetivo General.**

Proporcionar a la Empresa Teokal un Plan Promocional que permita la toma de decisiones adecuadas que posibilite el incremento de la demanda de Productos y servicio, con la implementación de instrumentos sistemáticos de promoción.

##### **2. Objetivo Específico.**

- Plantear Estrategias de Venta Personal que permita desarrollar las preferencias de los consumidores.
- Establecer el tipo de publicidad adecuada que posibilite informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de los productos y servicios de la empresa Teokal.
- Identificar Promociones de ventas innovadoras que capten la atención del consumidor a fin de dinamizar la actividad comercial en el corto plazo.
- Diseñar un programa de Relaciones Públicas que permita crear y mantener la imagen de Teokal ante el público.



## **E. SELECCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN**

### **1. PLAN DE VENTA PERSONAL**

La venta personal es un diálogo entre personas, comprador y vendedor, donde el propósito es la interacción personalizada o vía telefónica, con el objeto de persuadir al comprador que acepte el bien o servicio.

#### **a) Objetivos**

Establecer comunicación directa entre Teokal y los clientes reales y potenciales para dar a conocer la variedad de productos y servicios que ofrecen.

#### **b) Actividades a realizar**

- Creación de la unidad de mercadeo de forma gradual y sistemática con dos vendedores para realizar la venta a domicilio dirigidas exclusivamente a empresas, proporcionándole todo material informativo acerca de los productos y servicios que ofrece Teokal.
- Establecimientos de metas de venta y sistemas de bonificación por resultados obtenidos.
- Crear una base de datos de las instituciones y empresas, con el fin de programar visitas de campo.

**c) Procedimiento operativo****c.1 Capacitación del personal**

Esta actividad incluye el entrenamiento y preparación del personal que realizará la gestión de ventas.

Los ejecutivo de ventas deberán conocer sobre las operaciones y funciones de Teokal (Cuando se fundó, misión, visión, propósitos, etc.), los diferentes productos y servicios que ofrece (Cócteles, Té, Baby shower, etc.). Así como también técnicas de ventas, servicio al cliente y otra información que la empresa considere conveniente.

**c.2 Preparación del material de apoyo**

Incluye la preparación de catalogo informativo, Broschurs, cartas informativas, etc.

**d) Políticas**

Se deberá implementar un programa de incentivos para el vendedor tales como capacitación constante, sueldo base, comisiones por cumplimiento de metas, transporte, estabilidad laborar, desarrollo personal y prestaciones laborales, de tal manera que los vendedores se sientan motivados para realizar eficaz y eficientemente las funciones y tareas asignadas logrando con ello incrementar la cartera de clientes.

## **2. PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS**

Este tipo de promoción pretende estimular directamente al cliente para que adquiera los productos y servicios ofrecidos, a través de un atractivo adicional al de la compra normal o cotidiana logrando con ello la aceptación y por ende incrementar las ventas a corto plazo.

### **a) Objetivos**

- Influir en el comportamiento del mercado meta a fin de incentivar las ventas en el corto plazo y conseguir posicionamiento de los productos y servicios de Teokal.
- Innovar los tipos de promociones a fin de establecer una ventaja competitiva sobre el resto de las empresas.
- Informar y recordar sobre la existencia de nuevos productos y servicios.

### **b) Actividades a realizar**

- Realización de degustación de platillos
- Cupón de 5% descuento aplicable en Despedida de soltera, al contratar un evento de boda.
- Estadía para dos personas de un fin de semana en Hotel Decameron. Por evento de boda mayores de 280 personas
- Botella de Champagne o Vino para celebración de cumpleaños con 40 invitados en adelante.

- Regalo sorpresa, para cliente que realice 3 eventos en un trimestre.

### **c) Políticas**

Mantener informados a los clientes reales y potenciales sobre los diferentes tipos de promociones que se brindarán mensual y trimestralmente.

### **3. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Este plan representa importancia para Teokal, ya que su propósito fundamental es mejorar imagen, incrementar posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las Audiencias Objetivo y la empresa. Es importante ofrecerle a cada audiencia lo que le interesa o necesita para asegurar que los mensajes serán tomados en cuenta tales como: la historia de la empresa, sus puntos de vista, productos y servicios, innovaciones, planes a futuro, etc., los cuales pueden darse a conocer a través de una entrevista, seminarios, conferencias de prensa, exposiciones de eventos, festivales gastronómicos, entre otros, cualquiera que sea el tipo de encuentro con el público, el propósito fundamental es aprovechar estos medios para dar a conocer los mensajes de la empresa y que ésta se encuentre siempre en la mente de los clientes.

**a) Objetivos**

- Interactuar con las diferentes audiencias posicionando así el producto y/o servicio que Teokal ofrece.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas privadas para que ayuden a promocionar los productos y servicios de Teokal.
- Crear y emitir excelente imagen ante el público para incrementar la demanda de clientes.

**b) Actividades a realizar**

- Participación en festival gastronómico
- Entrevista en medios de comunicación, en los espacios de cocina.
- Conferencia de prensa
- Participación en ferias
- Pro-ayuda a necesitados

**c) Políticas**

Colocar buzón de sugerencia para conocer las opiniones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios que les ofrecen.

Buscar alianzas con los medios de tal forma que se den a conocer los productos y servicios.

#### **4. PLAN PUBLICITARIO**

##### **a) Objetivo**

Sugerir el tipo de publicidad adecuada que posibilite informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de los productos y servicios de TEOKAL, S.A de C.V.

##### **b) Estrategia Publicitaria**

Dada la necesidad de incrementar las ventas, la empresa Teokal lanzará una campaña publicitaria de los siguientes productos:

Bodas: Se diseñarán paquetes para grupos de 100, 125, 150, 200 y 300 personas los cuales contendrán menús de alimentos, bebidas, descorche de champagne, licor y vino, pastel de bodas, foro de sillas con moño, platos base de piuter, candelabros de piuter, música en vivo, montaje de mesa de novios, montaje de mesa de pastel con sus platos, espátula y cuchillos, montaje de mesa de regalos, arreglos florales en mesa de novios e invitados, arreglos de ambientación y servicio de meseros.

Tardes Típicas: El servicio será de bufete el cual contendrá lo siguiente: Frijoles volteados, pupusas, pasteles, tamales (de elote, chipilín, gallina, cambray, leche con chocolate y loroco), yuca salcochada con chicharrón, suflé de elote, buñuelos al viento, empanadas de leche, torrejas, nuegados, plátanos en miel, guineos en gloria, bebidas (café, chocolate,

chilate, atole de piñuela, atole de elote); los comensales podrán deleitarse con todos los platillos antes mencionados.

Cócteles a domicilio (Empresas y particulares): se ofrecerá un servicio integral que incluye el mobiliario y equipo necesario para servir su cóctel o banquete, teniendo la alternativa de elegir entre diferentes tipos de montajes.

### **c) Determinación de los medios**

Esta es una de las partes importantes del trabajo publicitario, donde la selección adecuada de estos, condicionará la efectividad en la que llegará el mensaje hasta la población objetivo.

Para lograrlo se seleccionará la categoría principal de los medios, luego los medios específicos a utilizar y finalmente los espacios en los mismos. Después de la fase anterior se procederá a la programación de los anuncios.

En la categoría prensa escrita: La Prensa Gráfica y El Diario De Hoy, los espacios a utilizar en dicho medio son: eventos sociales, Suplementos de comidas, comerciales para anuncios desplegados.

Entre la publicidad medios exteriores tenemos: Banners, Rótulo Informativo, Flyers, Broschurs, Valla Publicitaria.

En Internet: Diseño de Página Web.

**PRENSA.**

Para dar a conocer los productos, servicios y la empresa se publicará un anuncio en blanco y negro en la Prensa Gráfica, de las medidas 3 columnas por 6 pulgadas, se realizará una inserción al mes, publicitándose en suplementos especiales que se realizan en el año. (Ver Anexo No. 5)

**RADIO**

Se diseñará una cuña radial para promocionar la empresa, y se contratará espacio en la emisora que tenga mayor audiencia por la población femenina tales como la Stereo club, transmitiéndose tres paquetes de 150 cuñas cada una de 30 Segundos las cuales estarán en el aire por dos meses. (Ver Anexo No. 6)

**INTERNET**

Dada la demanda que tiene ésta tecnología y la cantidad de usuarios que navegan en el ciber espacio se ha diseñado una Página Web donde se da a conocer los antecedentes de la empresa visión, misión, productos y servicios que ofrece Teokal y dirección para contactarse. (Ver Anexo No. 7)



**BANNERS**

Se diseñará 2 Banners impresos en lona binyl con ojetes a la medida de 1 x 1.5 mts., uno contendrá información para dar la bienvenida a los clientes y se ubicará en la entrada del establecimiento (Ver Anexo No. 8); el otro contendrá información general para que oriente a clientes potenciales y reales la ubicación de la Casa de Banquetes y Recepciones Teokal, así como, la especialidad de platillos típicos que ofrece; se destinará para cubrir ventas en Centros Comerciales. (Ver Anexo No. 9)

**FLYER**

1500 Flyers Full Color, tiro y retiro, medida 3.66" x 8", impresos en papel couché 100 2C brillante, el cual contendrá la especialidad de los menús ofrecidos por la Casa de Banquetes y Recepciones Teokal, S.A. de C.V. para ser repartido a los clientes reales y potenciales. (Ver Anexo No. 10)

**BROCHURES**

1,500 Broschurs Full Color, tiro y retiro, medida abierta 8.5" x 11", con dobles en tres partes, impresos en Couché B-100 brillante, Contendrán información sobre los siguientes Servicios

y productos a promocionar: Bodas (Ver Anexo No. 11), Menú de Almuerzos y cenas y cócteles a domicilio. (Ver Anexo No. 12)

#### **VALLA PUBLICITARIA**

Diseño, producción y arrendamiento de Valla Publicitaria de 5 x 3 mts., ubicada en lugar de mayor prestigio para informar y persuadir a los clientes sobre la empresa. (Ver Anexo No 13)

#### **RÓTULO INFORMATIVO**

Diseño de Rótulo Informativo conteniendo información general para orientar a clientes potenciales y reales la ubicación del establecimiento y será ubicado a media cuadra de la Sala de Banquetes y Recepciones. (Ver Anexo No 14)

#### **d) Políticas**

La campaña publicitaria deberá integrar los objetivos de la empresa, así como también la satisfacción de los clientes de haber realizado su evento con un excelente servicio.

## **5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

A fin de implementar el Plan Promocional de la empresa TEOKAL, S.A. DE C.V. se desarrollarán las siguientes actividades:

1. Presentación del plan promocional a la propietaria con el fin de dar a conocer los beneficios que se lograrán con la implementación de la herramienta mercadológica.
2. Ajustes al Plan promocional para afinar actividades con el propósito de adecuarlo a la empresa.
3. Presentación de la propuesta del Plan Presupuestario en las herramientas de la mezcla promocional: Venta Personal \$16,482.00, Promoción de Venta \$2,400.00, Relaciones Públicas \$1,700.00 y presupuesto Publicitario con \$12,211.00; haciendo un monto total de \$32,793.00
4. Evaluación del Plan Promocional, evaluar cada trimestre los resultados obtenidos con el objeto de redefinir las estrategias.

A efectos de esquematizar las actividades a realizar se presentan los siguientes cronogramas:

a) **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA IMPLEMENTAR EL PLAN PROMOCIONAL EN LA EMPRESA TEOKAL, S.A DE C.V.**

Actividades	Objetivo	Responsable	Calendarización (meses)											
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Presentar propuesta del Plan Promocional al propietario de Teokal	Mostrar los beneficios que se lograrán con el Plan Promocional	Grupo de Tesis	X											
Reunión de accionistas de la empresa para discusión del Plan Promocional	Evaluar la implementación del Plan Promocional	Gerencia	X											
Implementación del Plan Promocional	Mejorar el nivel de Ventas de la empresa	Gerencia		X										
Reuniones trimestrales de la gerencia	Evaluar y controlar el Plan Promocional	Gerencia			X			X			X			X

**b) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL ANUAL**

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización (meses)											
			Costo	Tiempo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>Venta Personal</b>																
Contratación y Capacitación de 2 ejecutivos de venta para venta a domicilio	Establecer comunicación directa entre Teokal y los clientes reales y potenciales para dar a conocer la variedad de productos y servicios que Teokal ofrecen.	Gerencia	\$1.600,00	4 meses	X			X			X			X		
Pago sueldo base más comisión y transporte	Incentivos para motivar a los vendedores a realizar eficaz y eficientemente sus funciones.	Gerencia	\$14.882,00	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización (meses)											
			Costo	Tiempo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>Promoción de Ventas</b>																
Realización de degustación de platillos.	Atraer a clientes actuales y potenciales a adquirir los productos ofrecidos.	Gerencia	\$300,00	365 días	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estadia para dos personas de un fin de semana en Hotel Decameron. Por evento de boda mayores de 280 personas.	Motivar a los clientes a que adquieran el servicio.	Gerencia	\$960,00	cada mes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Botella de Champagne o Vino para celebración de cumpleaños con 40 invitados en adelante.	Para incrementar la demanda de los cumpleaños.	Gerencia	\$312,00	365 días	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5% de descuento en Despedida de Soltera, al contratar Boda.	aumentar la demanda de las Despedidas de Soltera.	Gerencia	\$748,00	365 días	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Regalo sorpresa, para cliente que realice 3 eventos en un trimestre.	Premiar la Preferencia de los clientes.	Gerencia	\$80,00	Cada 3 meses			X			X			X			X

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización (meses)											
			Costo	Tiempo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>Relaciones Públicas</b>																
Entrevistas en medios de comunicación espacio de cocina	Interactuar con los diferentes medios para dar a conocer la empresa, productos y servicios que ofrece.	Gerencia		365 días	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
conferencia de prensa	Emitir buena imagen al público para incrementar la demanda y posicionamiento.	Gerencia		365 días	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Exposiciones en ferias	Establecer alianzas con empresas privadas	Gerencia	\$ 500,00	2 al año			X					X				
Participación en festivales gastronómicos	para que ayuden a promocionar los productos y servicios de Teokal.	Gerencia	\$ 700,00	Anual								X				

Actividades	Objetivo	Responsable	Recursos		Calendarización (meses)											
			Costo	Tiempo	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
<b>Publicidad</b>																
Realización de anuncio en Periódico.	Informar, persuadir y recordar a los consumidores la existencia de los productos y servicios de Teokal, con el fin de atraer más demanda	Gerencia	\$4.200,00	6 meses		X		X	X	X		X			X	
Diseño de cuña Radial		Gerencia	\$300,00					X								
Transmisión de 450 cuñas radiales de 30" segundos		Gerencia	\$5.085,00	3 meses						X	X	X				
Publicación de Pagina Web		Gerencia	\$350,00	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de Banners		Gerencia	\$350,00	6 meses	X	X	X							X	X	X
Impresión de Broschurs		Gerencia	\$254,00	4 meses		X			X			X			X	
Impresión de flyers		Gerencia	\$90,00	3 meses	X			X				X				
Diseño, Producción y Alquiler de Valla Publicitaria		Gerencia	\$791,00	1 mes						X						
Rótulo Informativo		Gerencia	\$791,00	12 meses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



**6. PLAN PRESUPUESTARIO ANUAL**

**a) Presupuesto Venta Personal**

Vendedor	Sueldo base + Transporte	Comisiones				Capacitación	TOTAL
		\$0 a \$1,500	\$1501 a \$3500	\$3501 a \$6000	\$6001 a Mas		
		1%	5%	6%	7%		
Vendedor 1	\$2,400.00				\$5,041.00	\$800.00	\$8,241.00
<b>Vendedor 2</b>	\$2,400.00				\$5,041.00	\$800.00	\$8,241.00
<b>TOTAL</b>							\$16,482.00

El total del gasto anual de los vendedores es de \$16,482.00, Considerando que cada vendedor estará generando un ingreso de \$72,000 anuales.

## b) Presupuesto Promoción de Ventas

MEDIOS	PRECIO MENSUAL	TOTAL US (\$) *
Realización de degustación de platillo	\$25,00	\$300,00
Estadía para dos personas de un fin de semana en Hotel Decameron. Por evento de boda mayores de 280 personas	\$80,00	\$960,00
Botella de Champagne o Vino para celebración de cumpleaños con 40 invitados en adelante.	\$26,00	\$312,00
5% de descuento en Despedida de Soltera, al contratar Boda	\$62,00	\$748,00
Regalo sorpresa, para cliente que realice 3 eventos en un trimestre	\$20,00	\$80,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.400,00</b>

**c) Presupuesto Relaciones Públicas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>	<b>TOTAL US (\$) *</b>
Exposiciones en ferias	\$ 500,00	\$1,000,00
Participación en festivales gastronómicos	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,700,00</b>

## d) Presupuesto Publicitario

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL US (\$) *
PRENSA	12 Inserciones	\$ 350,00	\$4,200,00
DISEÑO CUÑA RADIAL	1	\$ 300,00	\$ 300,00
RADIO	3 paquetes de 150 cuñas cada una	\$1,695,00	\$5,085,00
INTERNET	1 Página Web	\$ 350,00	\$ 350,00
BANNERS	2	\$ 175.00	\$ 350.00
FLYERS	1500	\$ 0,06	\$ 90.00
BROCHURS	1500	\$ 0,1695	\$ 254.00
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y ARRENDAMIENTO DE VALLA PUBLICITARIA	1	\$ 791,00	\$ 791,00
DISEÑO DE RÓTULO INFORMATIVO	1	\$ 791,00	\$ 791,00
<b>TOTAL</b>			\$12,211.00

- Precios Incluyen 13% IVA

La inversión total en promocionar la empresa es de \$ 32,793.00 Anuales, por lo tanto la implementación de un plan promocional es factible para Teokal, ya que esta herramienta mercadológica le permitirá posicionar la empresa, los productos y servicios, logrando con ello incrementar la demanda así como el nivel de ventas.

<b>COMPARACIÓN DE VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>SITUACIÓN PROYECTADA</b>
Ingresos de Ventas	\$ 108,000	\$ 199,800
Gastos de promoción	\$ 6,000	\$ 32,793
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ 102,000</b>	<b>\$ 167,007</b>

**BIBLIOGRAFÍA****LIBROS**

- BURNETT, Jhon J.,  
"Promoción, conceptos y Estrategias". Primera Edición. Santa Fe de Bogotá, D. C. Colombia, 1996.
- Diccionario Enciclopédico, Océano Uno Color, Edición del Milenio.
- GALLEGO, Jesús Felipe  
Gestión de Alimentos y Bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes. 1° edición. Editorial Paraninfo, España, 2002.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto y....  
Metodología de la Investigación. 2da. Edición, McGraw-Hill, México, 2002.
- KOTLER, Philip.  
Mercadotecnia. 3ª Edición, Prentice Hall, México, 1993.
- LAMB, Charles W., Jr. Y...  
Marketing, Editorial Thomson Editores, Cuarta Edición, Estados Unidos, 1998.
- MARTINEZ, Julia Evelin y ....  
Desafíos y Oportunidades de las PYMES Salvadoreñas, Editorial FUNDES Internacional, Primera Edición, Agosto 2002.
- RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín.  
Como Administrar Pequeñas y Medianas Empresas, Editorial ECASA, México, Tercera Edición, 1993.

- SHUGART, Grace

Como Preparar Banquetes de 25 a 500 personas. Editorial Limusa, Primera Edición, México, 1993.

- STANTON, ETZEL, WALKER.

Fundamentos de Marketing, Editorial McGraw-Hill, Undécima Edición, México, 2002.

- ZIKMUND, William G.

Investigación de mercados, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, México, 1998.

#### **TESIS**

- AGUILAR TEJADA, Nancy Yanira y....

Diseño de un Plan Promocional para Fomentar la Adquisición de Viviendas Financiadas por el Programa de Créditos del Fondo Nacional de Vivienda Popular FONAVIPO. Febrero 2003, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- FLORES SAAVEDRA, Jacqueline Eneyda y....

Diseño de un Plan Promocional de Mercadeo para el Mercado Municipal de Artesanías Ex Cuartel de la Ciudad de El Salvador, Junio 2004, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- GAMEZ, Cesar Emilio y....

Sistema de Costos Históricos aplicado a Restaurantes de la Mediana Empresa del Municipio de San Salvador, Febrero 2003, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- GONZALEZ G., José Atilio y....

Diseño de Estrategias de Comercialización de Bienes Producidos por Cooperativas Agrícolas de la Zona Central de El Salvador. (Caso ilustrativo: Asociación cooperativa El Papaturre de Responsabilidad Limitada, ACOOPAP, de RL)

Marzo de 1998, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- LAM ROMERO, Maria Eva Yanet y....

Estrategias de Comercialización en las Empresas Productoras de Artículos Acrílicos, en la zona Metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo: Pequeña Empresa P&P Promocionales.

Junio de 1999, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- MAYEN CALDERON, Julio Cesar y....

Sistema Contable para Restaurantes, Diciembre 1993, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- MEJIA DE J., Maria E. y.....

Diseño de un Modelo de Calidad en el servicio al cliente en los Restaurantes de la Playa las Flores del Departamento de la Libertad El Salvador Caso Ilustrativo, Marzo de 2000, Universidad de El Salvador, San Salvador.

- ZELAYA CAÑAS, Cesar M. y....

Plan de Mercadotecnia para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa del Sub sector Restaurantes de Comida a la Vista de la Playa El Espino, Departamento de Usulután, Febrero 2003, Universidad de El Salvador, San Salvador.



# ANEXOS

<b>DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS AÑO 1998-2002</b>		
<b>DIVISION DE CENSOS Y ENCUESTAS ECONOMICAS</b>		
<b>15/06/2005</b>		
ESTABLE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
SALA DE TE Y RECEPCIONES SALA DE TE HADAS	CARLOS GABRIEL HERNANDEZ ACEVEDO MILAGRO FERMAN ANGEL	AV. "B" POL. P #14 ALTOS DE MERLIOT 69 AV. SUR # 1-8 4A. C. OTE. # 5-1-A STA. TECLA 4A. C. OTE. # 5-3 STA. TECLA
CANDILEJAS	MARIBEL PATRICIA DE AVALOS	FINAL C. LAS ROSAS COL. LA SULTUNA
SALA DE TE CANDILEJAS	ANA HAYDEE URRUTIA	C. LOS LIRIOS # 27-B COL. LA SULTANA
HACIENDA LOS MIRANDA	CINCO Y UNO S.A. DE C.V.	AV. ANT. CUSCATLAN # 10 JARDINES DE GUADALUPE
ALONDRA	SALINA DE GONZALEZ	AV. OLIMPICA #3603, COL. ESCALON 23 AV. SUR No 237
CEDROS DE LIBANO EL PATIO ANDALUZ S.A. DE C.V.	TERESA DE BAIZA EL PATIO ANDALUZ S.A. DE C.V.	55 AV. NTE. #171-1 L-3 DIAG. DR. ARTURO ROMERO #415, COL. MEDICA 43 AV. SUR #520, COL. FLOR BLANCA.
SALA DE TE FONTAINE BLUE SHOLLE'S SALA DE TE Y RECEPCIONES	ANA SILVIA SEGOVIA AMELIA KARMINA DE TRUJILLO	AV. DON BOSCO PJE. LOS PINOS #33 CALLE EL MIRADOR # 5541 COLONIA ESCALON
SALA DE TE BIARRITZ	SALINAS ALFARO S.A. DE C.V.	75 AV. NTE.#222, COL. ESCALON
SALA DE TE BRITANIA	BRITANIA, S.A. DE C.V. MERCEDES BONILLA DE	COL. MEDICA 1A.DIAG. DR. ARTURO ROMERO #401
SALA DE TE SHADAI	MONTALVAN MARIELLA BUSTAMANTE DE	URB. BUENOS AIRES, DIAGONAL CENTROAMERICA #4 COL. MILITAR PJE. VICTOR GUERRA # 523
SALA DE TE VISTA HERMOSA	MURILLO	AV. ISIDRO MENENDEZ No 78 19DIAG .No 401 URB. LA ESPERANZA
SALA DE TE Y ALQUILERES BETHOVEN	ANA GLADYS DE RODRÍGUEZ	BLVD. .UNIVERSITARIO #2032. C. A SAN ANTONIO ABAD No 1821
SALA DE TE Y RECEPCIONES CASA GRANDE	ANA DEISI RAMIREZ DE SANCHEZ	AV. AUGUSTA CASA No 9 URB. LISBOA C. SAN ANT. ABAD COL. BUENOS AIRES 2 C. BERLIN # 231
SALA DE TE Y RECEPCIONES LARROSA S.A. DE C.V.	SALA DE TE Y RECEPCIONES LARROSA S.A. DE C.V.	URB. S. ERNESTO PJE. S. CARLOS BLVD. LOS HEROES # 149
DELIS HOUSE CASA DE TE CASA PARA EVENTOS SOCIALES S/N	EDGAR VALLADARES	
CASAGRANDE SALA DE TE Y RECEPCIONES	MARGARITA DE CRUZ ANA DEYSI DE SÁNCHEZ DISTRIBUIDORA MORALES, S.A DE C.V.	
BALCHE		
SALA DE TE VERSALLES HAZEL'S HOUSE SALA DE TE Y RECEPCIONES	MIRNA DE FUENTES HAZEL MARGARITA ROMERO DE BENITEZ	
CAMPANELLA SALA DE TE Y RECEPCIONES	LETICIA CRISTINA RIVAS	
LA MANSIÓN ROYAL S.A. DE C.V.	LA MANSION ROYAL S.A. DE C.V.	

DIRECTORIO DE ESTABLECIMIENTOS AÑO 1998-2002		
DIVISION DE CENSOS Y ENCUESTAS ECONOMICAS		
ESTABLE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
SALA DE TE Y RECPCIONES ARAMIS GENESIS	S/N JUANA ZEPEDA	COL. VENECIA, CALLE PPAL. No 29 SOYAPAGO AV. MAYARI No 3039
SALA DE TE KRISTALL SALA DE RECEPCIONES ROSA LINDA	S/N MONTE LUCIA S.A. DE C.V.	AV. SIERRA NEVADA No 740-A COL. ESCALON C. DEL MIRADOR # 4908 79D AV. NTE. # 741 Y 13D C. PTE.
OCACIONES SALA DE TE SALON DE RECEPCIONES Y TE TIFFANY	SONIA DE RAMOS DORALICIA RODRÍGUEZ	83 AV. SUR Y C. JUAN JOSE CAÑAS 81 AV. SUR # 105 Y PASEO GRAL. ESCALON
PAPILLON SALA DE TE LA CHANDELLE	ROSA PEREZ VIBA S.A. DE C.V.	PASEO GENERAL ESCALON # 5442 COL. ESCALON AV. OLIMPICA 3603 COL. ESCALON
EL PORTAL DE AVANJUEZ TEOKAL TE Y RECEPCIONES	MARIA LUISA SANEGA DELGADO MARIA ELENA DE FERNÁNDEZ	C. Y COL. LA MASCOTA C. # 2 # 117 C. LA MASCOTA PJE. # 2 # 159
COQUELICOTS SALA DE TE ANTARES BANCHETTY SALA DE TE Y RECEPCIONES LUMINARIAS SALA DE TE Y RECEPCIONES SALA DE TE Y RECEPCIONES LAYCO SALA DE TE Y RECEPCIONES LA FUENTE AZUL	MARTHA DE CRUZ MARIA ELENA MEDRANO DE ESTRADA CARLOS VASQUEZ ARACELI DE VEGA CARLOS ZÚÑIGA CHAVEZ S/N	CALLE ARTURO AMBROGI 101 AV NTE. No 15356 COL. ESCALON AV. DR. EMILIO ALVARES No 210 COL. MEDICA 1° DIAG. No 434, COL. MEDICA 27 CALLE PTE. No. 541 COL. LAYCO 31 CALLE PTE. Y 1° AV. NTE. No 1618 COL. LAYCO AUB BUENOS AIRES, AV. ALVARADO Y CALLE AURORA No 103 FRENTE A MIS. HACIENDA ALAMEDA MANUEL ENRIQUE ARAUJO PJE. 2 No 241 COL. ROMA. FRENTE A BURGER KING. SAN SALV. 8° AV NTE. No. 3-3 SANTA TECLA
LOS TULIPANES SALA DE TE Y RECEPCIONES LA CONDESA SALA DE TE Y RECEPCIONES SALA DE TE TELMA'S LOS BAMBÚES SALA DE TE Y RECPCIONES SALA DE TE LA ROMANA	S/N S/N S/N S/N S/N OLGA VANESSA CORPE•O	COL. SAN FRANCISCO, COL. LOS BAMBÚES No 12 C. GABRIELA MISTRAL 1001



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cuestionario dirigido a:**

Propietarios o encargados de Salas de Banquetes y Recepciones en el Área Metropolitana de San Salvador.-

*Objetivo:* realizar una investigación sobre la situación actual del Sector de la Pequeña Empresa de Banquetes y Recepciones, a efecto de diseñar un Plan Promocional que contribuya al desarrollo del sector.

I- DATOS GENERALES

*Nombre de la Empresa:* \_\_\_\_\_

*Dirección* \_\_\_\_\_

*Tiempo de Operar* \_\_\_\_\_ *No. De Empleados* \_\_\_\_\_

*Sucursales SI* \_\_\_\_\_ *NO* \_\_\_\_\_ *Cuantas* \_\_\_\_\_

*Posee NIT SI* \_\_\_\_\_ *NO* \_\_\_\_\_ *Registro de IVA SI* \_\_\_\_\_ *NO* \_\_\_\_\_

CONTENIDO

1) Como considera usted el nivel de ventas presente?

1. Excelente

2. Bueno

3. Regular

4. Malo

2) ¿Cuál es el comportamiento del nivel de ventas durante los últimos tres años?

- Incremento  Mantenido  Disminución

Si la respuesta es "Mantenido o Disminuido " conteste la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta 4

3) ¿Cuales son las causas por las que considera usted que ha "Disminuido o Mantenido"? **Marque las tres causas principales.**

- |                                |                          |                        |                          |
|--------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1. Situación Económica Dificil | <input type="checkbox"/> | 6. Falta de publicidad | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mala ubicacion              | <input type="checkbox"/> | 7. Competencia         | <input type="checkbox"/> |
| 3. Personal no Calificado      | <input type="checkbox"/> | 8. Local pequeño       | <input type="checkbox"/> |
| 4. Falta de parqueo            | <input type="checkbox"/> | 9. Precios altos       | <input type="checkbox"/> |
| 5. Falta promociones           | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

4) Si existe Incremento Cuales son los factores que han incidido? **Marque los tres principales**

- |                           |                          |  |                          |
|---------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Calidad en el Servicio | <input type="checkbox"/> | 5. Agilidad en el servicio                       | <input type="checkbox"/> |
| 2. Calidad del Producto   | <input type="checkbox"/> | 6. Atención al cliente                           | <input type="checkbox"/> |
| 3. Precios Accesibles     | <input type="checkbox"/> | 7. Local (Ubicación, -decoración, parqueo, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| 4. Personal Calificado    | <input type="checkbox"/> |  |                          |

5) ¿Existe en su empresa ejecutivos de ventas?

SI  NO

6) ¿Se han realizado acciones o actividades para incentivar el nivel de ventas?

SI  NO

7) Si la respuesta es "SI" ¿Qué tipo de actividades han realizado para incrementar las ventas?

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| 1. Publicidad a través de medios de comunicación | <input type="checkbox"/> |
| 2. Participación en ferias gastronómicas         | <input type="checkbox"/> |
| 3. Hojas Volantes                                | <input type="checkbox"/> |
| 4. Exposiciones a instituciones                  | <input type="checkbox"/> |
| 5. Descuentos                                    | <input type="checkbox"/> |
| 6. Venta Personalizada                           | <input type="checkbox"/> |
| 7. Establecimiento de Metas                      | <input type="checkbox"/> |
| 8. Vallas  | <input type="checkbox"/> |
| 9. Banner  | <input type="checkbox"/> |

8) ¿Cuáles son los tipos de ventas que generalmente aplican en su empresa?

Por Teléfono	<input type="checkbox"/>	por Internet	<input type="checkbox"/>
Por Fax	<input type="checkbox"/>	Visitas a Domicilio	<input type="checkbox"/>
Venta Personal	<input type="checkbox"/>	Local	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>		

9) Realiza innovaciones en los productos y servicios que ofrece a sus clientes?

SI  NO

De que tipo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10) ¿Se establecen metas de ventas?

SI  NO

11) Se cumplieron las Metas de Ventas durante el año?

SI  \_\_\_\_\_ %

NO  \_\_\_\_\_ %

12) ¿Cuáles de los siguientes medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos y servicios?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Brochours	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>		

13) Existe un presupuesto para la publicidad de los productos y Servicios?

SI  NO

14) Han realizado estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales?

SI  NO

15) ¿De los siguientes tipos de promociones cuales son los que usted a aplicado en su empresa?

Muestras	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>	Plato Gratis	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Rifas	<input type="checkbox"/>	Rebajas	<input type="checkbox"/>		
Combos	<input type="checkbox"/>	Refill	<input type="checkbox"/>		

16) Ha generado impacto la promoción en las ventas de su empresa?

SI  NO

Porque? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17) ¿Fomentan las Relaciones Publicas en su empresa?

SI  NO

18) Si su respuesta es afirmativa ¿de que forma?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. Donaciones             | <input type="checkbox"/> |
| 2. Reportajes             | <input type="checkbox"/> |
| 3. Patrocinador           | <input type="checkbox"/> |
| 4. Alianzas con el sector | <input type="checkbox"/> |

19) Poseen Buzón de Sugerencias?

SI  NO

20) ¿Han recibido algún reconocimiento?

SI  NO

21) ¿Usted como cliente que recomendaciones daría a la gerencia para ayudar a mejorar?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



22) ¿Cuál considera el éxito de su empresa?

---

---

---

---

---

**Muchas Gracias por su Colaboración Prestada**

Encuesta realizada por: _____
Fecha: _____      Firma: _____



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cuestionario dirigido a:**

Clientes Reales del Sector de Banquetes y Recepciones en el  
 Área Metropolitana de San Salvador.-

*Objetivo:* Realizar una investigación sobre los gustos y preferencias de los clientes a efectos de mejorar los productos y servicio que ofrece el sector.

II- DATOS GENERALES

*Sexo:*

*Femenino*  *Masculino*

*Edad:*

18-25  26-35  36-45  46-55  56-mas

*Estado Familiar:*

*Soltero (a)*  *Acompañado (a)*  *Divorciado (a)*   
*Casado (a)*  *Viudo(a)*  *Separado (a)*

*Profesión u oficio:*

*Empleado*  *Estudiante*   
*Desempleado*  *Empresario*   
*Ama de Casa*

*Cuántas personas conforman su grupo familiar:*

1 - 5  11 - 15   
 6 - 10  16 a mas

*Ingresos Familiares*

\$500 a \$800	<input type="checkbox"/>	\$1401 a \$1700	<input type="checkbox"/>
\$801 a \$1100	<input type="checkbox"/>	\$1701 a \$2000	<input type="checkbox"/>
\$1101 a \$1400	<input type="checkbox"/>	\$2001 a mas	<input type="checkbox"/>

CONTENIDO

1) ¿Que tipo de eventos a realizado su familia en los últimos tres año?

- Desayuno Bautizos
- Desayuno Primera Comunión
- Desayunos Baby Showers
- Desayunos Reuniones Empresariales
- Almuerzo por Bodas
- Almuerzo por Graduaciones
- Almuerzo por Cumpleaños
- Almuerzo Empresarial
- Cena por Bodas
- Cena por Quince Años
- Cena por Graduaciones
- Cena por Cumpleaños
- Despedida de soltera

2) ¿Con que frecuencia realiza dichos eventos?

Mensual	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Semestral	<input type="checkbox"/>		

3) En cuales de los siguientes lugares los ha realizado?

Biggest	<input type="checkbox"/>	Burger King	<input type="checkbox"/>
Pizza Hut	<input type="checkbox"/>	Salas de Té y Recepciones	<input type="checkbox"/>
Pollo Campero	<input type="checkbox"/>		
Kentucky	<input type="checkbox"/>		

Si una de sus respuestas es **"Salas de Té y Recepciones"**

4) Mencione las "Salas de Té" en que ha realizado los eventos

La Chandelle	<input type="checkbox"/>	Casablanca	<input type="checkbox"/>
Antares	<input type="checkbox"/>	Los Tulipanes	<input type="checkbox"/>
Balche	<input type="checkbox"/>	Larrosa	<input type="checkbox"/>
Sal y Pimienta	<input type="checkbox"/>	Shaddai	<input type="checkbox"/>
Dulce y Salado	<input type="checkbox"/>	Biarritz	<input type="checkbox"/>
Casa Grande	<input type="checkbox"/>	Banchetty	<input type="checkbox"/>
Hacienda los Miranda	<input type="checkbox"/>		
Teokal	<input type="checkbox"/>		

5) ¿Cuáles son los medios por lo cual conoció de estos lugares?

Amistades	<input type="checkbox"/>	Brochurs	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>		
Revistas	<input type="checkbox"/>		

6) ¿Qué factores influyen al momento de elegir un lugar de estos?

Precios Bajos	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Calidad servicio	<input type="checkbox"/>	Local	<input type="checkbox"/>
Calidad producto	<input type="checkbox"/>	Parqueo	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>		

7) ¿Cómo califica la calidad del menú que ofrecen estos establecimientos?

Excelente  Buena  Regular  Mala

8) Le han presentado innovaciones en los Productos y Servicios?

Si  No

**Porque?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9) Como considera los precios que le ofrecen en dicho establecimiento?

Altos  Bajos  Accesibles

10) ¿Considera que el establecimiento se encuentra en buena ubicación?

Si  No

**Porque?** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11) ¿Cómo Considera el espacio del local?

Grande  Mediano  Pequeño

12) ¿Cómo califica la atención brindada por el personal?

Excelente  Buena  Regular  Mala

13) Le han ofrecido promociones?

Si  No

14) ¿Si su respuesta es " Si", de que tipo?

Muestras	<input type="checkbox"/>	Cupones	<input type="checkbox"/>	Plato Gratis	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Ofertas	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>
Rifas	<input type="checkbox"/>	Rebajas	<input type="checkbox"/>		
Combos	<input type="checkbox"/>	Refill	<input type="checkbox"/>		

15) ¿Cuáles son las Salas de Té que usted recomendaría?

La Chandelle	<input type="checkbox"/>	Casablanca	<input type="checkbox"/>
Antares	<input type="checkbox"/>	Los Tulipanes	<input type="checkbox"/>
Balche	<input type="checkbox"/>	Larrosa	<input type="checkbox"/>
Sal y Pimienta	<input type="checkbox"/>	Shaddai	<input type="checkbox"/>
Dulce y Salado	<input type="checkbox"/>	Biarritz	<input type="checkbox"/>
Casa Grande	<input type="checkbox"/>	Banchetty	<input type="checkbox"/>
Hacienda los Miranda	<input type="checkbox"/>		
Teokal	<input type="checkbox"/>		

16) Si usted fuere propietario de un establecimiento de este tipo que acciones tomaría para mejorar?

---

---

---

---

**Muchas Gracias por su Colaboración Prestada**

Encuesta realizada por: _____
Fecha: _____ Firma: _____



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Cuestionario dirigido a:**

Clientes Potenciales del Sector de Banquetes y Recepciones en el Área Metropolitana de San Salvador.-

*Objetivo:* Realizar una investigación sobre los gustos y preferencias de los clientes a efectos de mejorar los productos y servicio que ofrece el sector.

III- DATOS GENERALES

*Sexo:*

*Femenino*  *Masculino*

*Edad:*

18-25  26-35  36-45  46-55  56-mas

*Estado Familiar:*

*Soltero (a)*  *Acompañado (a)*  *Divorciado (a)*   
*Casado (a)*  *Viudo(a)*  *Separado (a)*

*Profesión u oficio:*

*Empleado*  *Estudiante*   
*Desempleado*  *Empresario*   
*Ama de Casa*

*Cuántas personas conforman su grupo familiar:*

1 - 5  11 - 15   
6 - 10  16 a mas

*Ingresos Familiares*

\$500 a \$800	<input type="checkbox"/>	\$1401 a \$1700	<input type="checkbox"/>
\$801 a \$1100	<input type="checkbox"/>	\$1701 a \$2000	<input type="checkbox"/>
\$1101 a \$1400	<input type="checkbox"/>	\$2001 a mas	<input type="checkbox"/>

CONTENIDO

1. Tiene planificado realizar eventos familiares en un futuro?

Si  No

2. Si su respuesta es "Si" de que tipo?.

- Desayuno Bautizos
- Desayuno Primera Comuni3n
- Desayunos Baby Showers
- Desayunos Reuniones Empresariales
- Almuerzo por Bodas
- Almuerzo por Graduaciones
- Almuerzo por Cumpleaños
- Almuerzo Empresarial
- Cena por Bodas
- Cena por Quince Años
- Cena por Graduaciones
- Cena por Cumpleaños
- Despedida de soltera

3. Conoce lugares donde realizan esta clase de eventos?

Si  No



4. ¿En cuales de los siguientes establecimientos realizaría su evento Familiar?

Biggest	<input type="checkbox"/>	Burger King	<input type="checkbox"/>
Pizza Hut	<input type="checkbox"/>	Salas de Té y Recepciones	<input type="checkbox"/>
Pollo Campero	<input type="checkbox"/>		
Kentucky	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Por cuales de los siguientes medios se ha dado cuenta de la existencia de estos lugares?

Amistades	<input type="checkbox"/>	Brochurs	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>		
Prensa	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Qué factores tomaría en cuenta al seleccionar un establecimiento para la realización de eventos familiares?

Precios Bajos	<input type="checkbox"/>	Descuentos	<input type="checkbox"/>
Calidad servicio	<input type="checkbox"/>	Local	<input type="checkbox"/>
Calidad producto	<input type="checkbox"/>	Parqueo	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	Ubicación	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>		

7. Realizaría Celebraciones familiares en establecimiento que ofrecen sus servicios como "Sala de Té y Recepciones?"

Si  No

**Porque?** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. si usted fuere propietario del establecimiento de este tipo,  
que acciones tomaría para mejorar?

---

---

---

---

**Muchas Gracias por su Colaboración Prestada**

Encuesta realizada por: _____
Fecha: _____      Firma: _____

EN EL MES DE LA AMISTAD



UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR



TE OFRECE EXCELENTE SERVICIO PARA QUE CELEBRES EL DIA DE LA AMISTAD, VEN A DISFRUTAR Y DEGUSTAR LOS EXQUISITOS PLATILLOS ELABORADOS CON LA MÁS ALTA CALIDAD EN EL ARTE CULINARIO.

. . Promociones especiales, globos premiados  
y música en vivo...

**APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES!!!!!!!!!!!!**

*Horarios de Lunes a Sábado de 8:00 AM a 8:00 PM.*  
Estamos ubicados en Colonia San Benito, calle 2, # 117.  
Entre Calle Loma Linda y Calle la Mascota.

**Reservaciones a los Tels.: 2245-5249 y 2223-5374**

Web Site : [www.teokal.3000.es](http://www.teokal.3000.es)

E\_mail : [teokal@3000.es](mailto:teokal@3000.es)

[teokal\\_recepciones@telemovil.net](mailto:teokal_recepciones@telemovil.net)

**LOS MOMENTOS ESPECIALES SE CELEBRAN EN  
SALA DE BANQUETES Y RECEPCIONES TEOKAL.**

TEOKAL TE OFRECE SERVICIOS PARA BODAS, SEMINARIOS, REUNIONES EMPRESARIALES, DESPEDIDAS DE SOLTERAS, QUINCE AÑOS, BAUTIZOS, BABY SHOWERS, Y TODO LO QUE TU DESEES CELEBRAR.

... ADEMÁS CUENTA CON SERVICIO A DOMICILIO Y PAQUETES ESPECIALES EN TODO TIPO DE EVENTOS....

DISFRUTA Y DELEITA TU PALADAR CON LOS EXQUISITOS PLATILLOS DE MENUS INTERNACIONALES, TIPICOS Y GOURMET ELABORADOS CON LA MAS ALTA CALIDAD DEL ARTE CULINARIO.

**¡ ¡ ¡ ¡ APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES!!!!!!**

LLAMANOS AL: 2245-5249 Y 2223-5374



**UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR**

<http://teokal.3000.es/>



*Bienvenidos*



-> <i>Ces</i>	-> <i>Bodas</i>	-> <i>Domicilios</i>	-> <i>Contactenos</i>
---------------	-----------------	----------------------	-----------------------

*Visión.*

*Ser una empresa líder en el servicio de Banquetes y Recepciones a nivel nacional, creando, innovando, perfeccionando y siguiendo siempre las nuevas tendencias de la gastronomía nacional e internacional, a fin que nuestro servicio responda a las más altas exigencias de los clientes*



*Misión.*

*Proporcionar servicios integrales de alimentación y ambientación, con personal capacitado, y con alto sentido de atención al cliente, preparando higiénicamente platillos con la mas alta calidad de materias primas, utilizando equipo de alta tecnología. Brindando a los clientes un ambiente diferente en la realización de cada evento.*



*Filosofía*

*Ser una empresa líder en gastronomía, basando nuestros principios en la satisfacción plena de nuestros clientes.*

*Considerando como valores indispensables la honestidad, la confianza, la responsabilidad y el profesionalismo, formando personal con actitud de servicio. Buscando siempre estar a la vanguardia y trascender en el arte culinario.*





-> <i>Tés</i>	-> <i>Bodas</i>	-> <i>Domicilios</i>	-> <i>Contactenos</i>
---------------	-----------------	----------------------	-----------------------



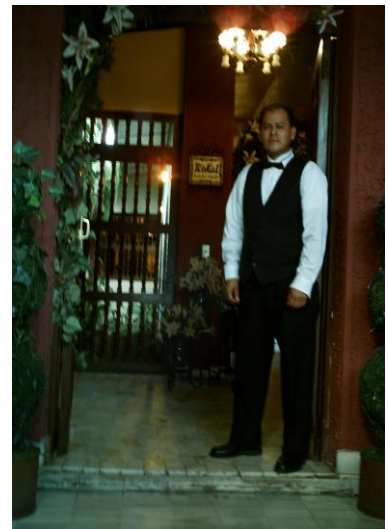
### TES

*El concepto del servicio que se brinda en teokal es que tratamos de consentir a nuestros clientes especiales (la mujer), haciéndola sentir una verdadera reina, desde que ponen sus pies en el lugar ...*

*Ofrecemos una gran variedad de menús, para servicios de Tés los cuales son exquisitos y diferentes.*

*Ofrecemos Tés para: Despedida de soltera, Baby Shower, Cumpleaños, Seminarios, etc.*

*Estos son algunos de los menús que ofrecemos:*





# Teokal

## Recepciones y Banquetes

-> *Ces*

-> *Bodas*

-> *Domicilios*

-> *Contactenos*

### TU BODA

*Teokal esta interesado en que tanto los novios como sus padres disfruten de la Recepción de Bodas, por eso hace una Coordinación integral del evento.*

*Desde la selección del menú, el montaje, la decoración, la música, la logística del evento, cuidando todos los detalles para crear una Recepción inolvidable.*

#### *Pastel*

*Tiene la opción de elegir el modelo del pastel entre una variedad de diseños y montajes lo cual ara que su pastel sea único.*

*Adicional elige el relleno, y sabor de la torta...*

#### *Decoración Floral*

*Nos encargamos de la decoración floral de las mesas sin costo adicional*

#### *Montaje*

*Nuestros salones y equipamiento ofrecen la posibilidad de adaptarse a las preferencias de montaje de cada cliente, ya sea con mesas redondas, mesas rectangulares, etc.*





## DOMICILIOS



*Teokal ofrece servicio a Domicilio, dirigidos a empresas y a familias que lo requieran.*

### *Logística de servicio a Domicilio*

*Se transporta todo el equipo al lugar donde se realizará el evento con tres horas de anticipación para poder hacer la distribución del mobiliario, colocar y decorar la mantelería, arreglo de sillas y el montaje de buffet de comida con sus*

*respectivos platos, cubiertos, servilletas y chefrin para la comida.*

*Media hora antes del evento se lleva la comida para estar preparados en brindar el servicio quince minutos antes de la llegada de los invitados.*



*Al*

*final del evento se retira todo el mobiliario y equipo.*

*La empresa teokal tiene una gran variedad de platillos para los diferentes eventos entre los cuales están:*

*Menús de Té Típicos, Menús de Té Internacional, Menús de Desayunos, Menú de Almuerzos y Cenar, Menú Gourmet, Paquetes Especiales para Bodas, Menú de bocas, Menú de mariscos y Menú de refrigerios.*

*Todos estos Menús y Paquetes Especiales se los llevamos a Domicilio...*



-> <i>Ces</i>	-> <i>Bodas</i>	-> <i>Domicilios</i>	-> <i>Contactenos</i>
---------------	-----------------	----------------------	-----------------------

### *Contactenos*

*Dirección:*

*Colonia San Benito Calle 2 N° 117 Entre Calle Loma Linda y Calle La mascota*

*Teléfonos: 2223-5374 y 2245-5249*

*Horario De Atención:*

*De Lunes a Sábado de 8:00 am a 6:00pm*

*Sin Cerrar Al Medio Día*

*Correos Electrónicos:*

[teokal@3000.es](mailto:teokal@3000.es)

[teokal\\_recepciones@telemovil.net](mailto:teokal_recepciones@telemovil.net)

**BIENVENIDOS**  
**A**  
**SALA DE BANQUETES Y RECEPCIONES**



**“SIRVIÉNDOLE CON LA MÁS ALTA CALIDAD EN ARTE CULINARIO.”**

**DISFRUTE DE NUESTROS MENÚS**

- INTERNACIONALES
- DESAYUNOS
- TÍPICOS
- ALMUEBROS

RESERVACIONES AL : 2245-5249 y 2223-5374

**UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR**



TE INVITA A QUE DEGUSTES LOS DELICIOSOS PLATILLOS TÍPICOS:

- TAMALES DE: LECHE CON CHOCOLATE, GALLINA ESPECIAL, CAMBRAY, CHIPILIN, ELOTE.
  - SUFLE DE ELOTE CON CREMA
  - PASTEL DE PLATANO
  - BUÑUELOS AL VIENTO
  - ETC.

**SALA DE BANQUETES Y RECEPCIONES**

COL. SAN BENITO, CALLE 2, # 117. ENTRE CALLE LOMA LINDA Y CALLE LA MASCOTA.  
TELS. 2245-5249 Y 22235374

Web Site: [www.teokal.3000.es](http://www.teokal.3000.es)  
e-mails: [teokal@3000.es](mailto:teokal@3000.es)  
[teokal\\_recepciones@telemovil.net](mailto:teokal_recepciones@telemovil.net)

**UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR**



**Teokal**  
Recepciones y Banquetes

**Menús de Té**

**Típico**



**MENÚ 1 \$ 3.90**

2 Pastelitos de carne con Escabeche  
2 Pupusas (1 de Queso y 1 Revuelta)  
Frijoles con lluvia de queso

**MENÚ 2 \$ 4.40**

Pan con pavo  
Tamal de chipilin o de Loroco relleno de queso  
Frijoles con lluvia de queso.  
Guacamol con nachos

**MENÚ 3 \$ 4.10**

Tamal de gallina especial  
2- Pastelitos de Carne con Escabeche.  
Pastel de Plátano Relleno.

**MENÚ 5 \$ 4.40**

Tortilla azteca,  
Dedos de Aguacate  
Tomate al cilantro

**MENÚ 4 \$ 4.80**

Pan con pavo  
Soufflé de Elote con Crema  
Tamal de Cambray o de  
Chipilin Relleno de Queso.  
Guacamole con Nachos.

Elegir:  
Cóctel:  
Coco rico, Delicia de Maracuyá Besos de Fuego,  
Naranja Nevada  
Postre:  
Buñín Especial, Empanada de Leche, Canoa, Quesadilla, Torta de Plátano con crema, Buñuelo, volteado de piña, tamal de leche con chocolates Volteado de Banano, Torrijas en Miel, Bananos en Gloria, Plátanos en Miel.

**Internacionales**

**MENÚ 1 \$ 4.80**

Crepa de queso con salsa de queso.  
Ensalada Tejana.  
Quiche Lorrains

**MENÚ 2 \$ 5.80**

Lasagna Trés Queso o Pollo.  
Ensalada Mediterránea  
Volován de pollo o Croissant de Queso con Hongos.

**MENÚ 3 \$ 5.90**

Medallones de pollo con salsa de naranja  
Ensalada Oriental (Mandarinas).  
Crepa de espinaca con queso.

**MENÚ 4 \$ 5.80**

Papitas a las Hierbas,  
Ensalada Caprese  
Crepa de pollo con salsa bechamel.

Elegir:  
Cóctel:  
Piña colada, Medias Rosadas, Cóctel de Café,  
Fruit Punch.  
Postre:  
Torta de frutas, con Salsa Ciruela. Flan de la Casa,  
Pie de Manzana, Pie de Higo, Pie de Queso con Salsa Fresa, Mousse de Chocolats, Manzana al Licor con Helado de Vainilla, Cheese de Ciruela, Cardenalito, Cardenal.

**MENÚ 5 \$ 5.80**

Croasándwich de Jamón de pavo.  
Ensalada de verduras.  
Quiche de jamón con Tocino o de Queso con Espinaca.

**PARA GRUPOS DE MAS DE 20 PERSONAS  
EL MENU DE AGASAJADA GRATIS,  
ADEMAS UN REGALO SORPRESA PARA AGASAJADA**

**PARQUEO ANEXO, SERVICIO DE VALET PARKING,  
Y SEGURIDAD ARMADA. GRATIS**

**UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR**

*Detalles*

**MONTAJE**

Nuestros colores y equipamiento ofrecen la posibilidad de adaptarse a las preferencias de montaje de cada cliente, ya sea con mesas redondas, mesas rectangulares, etc.



**DECORACIÓN FLORAL**



Nos encargamos de la decoración floral de las mesas sin costo adicional.

**PASTEL**

Tiene la opción de elegir el modelo del pastel entre una variedad de diseños y montajes lo cual avisa que su pastel sea único. Adicionalmente elige el relleno y sabor de la torta...



Solicita tu Presupuesto sin compromiso  
Y al contratar tu evento  
Recibirás  
**5% de Descuento**  
Valido en tu  
Despedida de Soltera

**TEOKAL, S.A. DE C.V.**

Dirección:  
Colonia San Benito Calle 2 # 117, entre  
calle Loma Linda y Calle la Mascota  
San Salvador

Teléfonos: 2223-5374 2245-5249  
www.teokal3000.es  
email:  
teokal\_recepciones@telemovil.net  
teokal@3000.es

*Teokal*

*Recepciones y Banquetes*

...Porque Sabemos que es el día mas importante de tu vida...



...Tenemos todo lo que necesitas para que tu recepción sea Perfecta...



### Tu Boda ...

Teokal esta interesado en que tanto los novios como sus padres disfruten de la Recepción de Bodas por eso hace una Coordinación integral del evento. Desde la selección del menú, el montaje, la decoración, la música, la logística del evento, cuidando todos los detalles para crear una Recepción inolvidable.



### Paquete Especial

Costo \$ 12.00

#### ENTRADA:

Recepción y opción  
Crema de Brócoli  
Crema de Pollo

#### Caldos de Res:

Encalada Oriental (mandarina, semillas de marañón)  
Encalada Griega (palmitos, aceitunas verdes y negras)  
Encalada Cucañeca (mango y aguacate)  
Encalada Maya (maíz, chíchar mazorcas, tocino, huevo duro picado)

#### SEGUNDO PLATO:

Recepción y opción

Trocitos de Pollo con salsa al vino blanco, brócoli y semillas  
Pechuguitos con salsa de Tamarindo o naranja  
Ternera con salsa de hongos y vino tinto  
Lomito caldado con verduras y hongos  
Tostada de res con tocino al vino tinto  
Suprema de pollo (pechuga rellena)

#### QUALIFICACION

Recepción y opciones

#### Poré de papa

Arroz jardinero, verde, amarillo o con espinaca  
Salsa y queso o espinaca  
Salsa de tocino y jamón, con espinaca, o chícharo  
Pasta Sarracha (fettuccini)  
Verduras  
Moussaka  
Volován de queso y hongos o de pollo  
Crema de queso con espinaca o con espinacas

#### MÚSICA:

Orquesta Digital a \$7.15 (1 hora)  
Discos Móvil Zúnez y Muzos a \$2.20 (1/2 hora)  
Si se trae la Música se paga a \$7.15 Recargo Energía Eléctrica

#### Otros Servicios:

- Sofas (Mesa Incluida)	\$ 0.90
- Decoración de Sillas (2 Sillas, Sillas Agua)	\$ 4.87
- Decoración de Campana	\$ 4.00
- Decoración de Vaso (Incluso Copas)	\$ 4.00
- Sofas de Sillas (dye 's)	\$ 11.50
- Sillas (para Sillas cacas o semillas)	\$ 0.80
- Candelero Pinter	\$ 2.50
- Saca de Sillas Pinter	\$ 1.00

Afortunado en presupuesto se le suma el 10% de **PERJUNA**

El menú que está incluído: 2 panes por persona, Montaguillo, 1 Sopa por persona, Café o té, Trocitos de res con maiz, Salsa de Sopa, Arreglos Florales en mesa

Forma de Pago: EFECTIVO y CHEQUES.



### SERVICIO DE PASTERIA

Porción de Pastel con Cubierta de Fondang \$ 1.25

Porción de Pastel con Cubierta de Turrón \$ 1.15

Si se tira el pastel se le cobra \$ 0.25 por persona.

Los Modelos del pastel pueden seleccionarse a su Gusto y se le monta con todo sus platos de Postre, Espátula, Cuchillo sin costo adicional.

### SERVICIO DE MUSICA

Orquesta Digital, Contrato por 2 Horas \$ 142.85

- Disco Móvil (Luces y Humo) por 4 Horas \$ 171.43

### OTROS COSTOS.

- Resargo de \$ 57.14 por Energía Eléctrica si la música es de fuera.

- Sobre Monto Total hay un resargo del 10% en concepto de propina.

### Forma de Pago:

#### EFFECTIVO Y CHEQUE.

Visítenos Será un Placer Atenderles, les Esperamos ...



### MENU DE ALMUERZOS Y CENAS



Dirección  
Colonia San Benito Calle 2 # 117 entre Calle  
Loma Linda y Calle la Mascota San  
Salvador

Teléfono: 2245-5249  
Fax: 2223-5374  
www.teokal3000.es  
Correo: Teokal\_reoepciones@telemovil.net  
Teokal@3000.es

UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR

**menús**

**Menú No. 1 \$ 6.50**

- Pie de Verduras
- Lasagna de Pollo o Carne
- Ensalada Fresca del Chef
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 2 \$ 7.50**

- Caldo de Pollo
- Lasagna de Tres Quesos
- Trozos de Pollo con Salsa al Vino
- Ensalada Fresca de Chef
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 3 \$ 6.50**

- Cuarto de Pollo con Salsa de Hongos  
o Salsa de Pavo
- Arroz a la Jardinera o Arroz Verde
- Ensalada Fresca del Chef
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 4 \$ 8.00**

- Puré de Papas
- Medallones de Pollo
- Ensalada Italiana
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 5 \$ 8.50**

- Ternera con Salsa de Hongos
- Arroz Verde Capado  
o a la Jardinera, o a la Pillow
- Ensalada Italiana o a la César
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 6 \$ 9.00**

- Pechuga a la Reina con su Salsa al Vino
- Arroz con Espárragos
- Ensalada Fresca del Chef o Ensalada César.
- Verduras al vapor
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda



**Menú No.7 \$ 9.00**

- Lonja de Curvina con salsa de espinaca
- Arroz Martinero
- Ensalada de Palmitos
- Pan y mantequilla
- Vaso de Soda

**Menú No. 8 \$ 9.00**

- Roast Beefen salsa al Vino
- Crepa de Queso
- Arroz Verde
- Ensalada Griega
- Pan y Mantequilla
- Vaso de Soda

**OTROS SERVICIOS**

	<b>Precio Unitario</b>
Sodas (Hielo Incluido)	\$ 0.90
Descoches de Licor (Incl. 3 Sodas, hielo Agua)	\$ 4.57
Descoche de Champaña o Vino (Incluye Copas)	\$ 4.00
Ferros de Sillas Con moña de Seda	\$ 1.14
(Bocas de Entrada) Bolas de Queso	\$ 11.43
- Bawlls (para bocas secas o semillas)	\$ 0.60
- Candeleiro Pluter	\$ 3.43
- Base de Plato Pluter	\$ 1.00





*UN TOQUE ESPECIAL A TU PALADAR*

## **Sala de Banquetes y Recepciones**

**Colonia San Benito, Calle 2, No. 117.**  
**Entre Calle Loma Linda y Calle la Mascota.**  
**Tels.: 2245-5249 y 2223-5374**

