



**CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

RELACIONES PÚBLICAS

601

**PROYECTO FINAL
“LA VASCONIA”**

- **MARÍA EUGENIA GARCÍA MÉNDEZ**
- **NATALIA DE LA HUERTA PÉREZ**
- **LUIS ARTURO ISLAS LÓPEZ**
- **NAHOMI YARHETT DE LA SANCHA
HERNÁNDEZ**

Índice

Índice	2
I. Investigación documental	3
II. Análisis del consumidor	9
III. Producto	13
IV. Análisis de la competencia	15
V. Precio	27
VI. Distribución del producto.	28
VII. Antecedentes de promoción, publicidad y relaciones públicas del producto	30
VIII. Análisis de branding	33
IX. Análisis estratégico de marca	38
X. Manual de protocolo	41
XIII. Realización de congreso	35
Bibliografía	6

I. Investigación documental

1.1 Historia de la empresa y de la marca

En 1911, justo cuando la Revolución Mexicana estaba en su apogeo, Aurelio y Enrique Huerta García-Asenjo, inmigrantes españoles, crearon en la Ciudad de México, la fábrica de aluminio y acero inoxidable de productos para el hogar, a la que llamaron en un principio “Huerta Hermanos y Sucesores”, que después cambiaría a Industrias La Vasconia, S.A. por los orígenes vascos de la familia Huerta.

Así empezó lo que hoy conocemos como grupo vasconia, s.a.b.

Por su lado, en 1888, en Chicago Illinois, E.U.A., Edward Katzinger fundó EKCo, fabricando moldes de repostería para panaderías, empresa que para 1930 ya se había convertido en el productor más grande de artículos para la mesa y la cocina en la Unión Americana.

En 1934, los señores García Urtiaga, Goucochea, Otero y Eusebio Rodrigo, fundaron Aluminio S.A., y más adelante en 1949 se asociaron con el nieto de Edward Katzinger, quien se había cambiado el apellido a Edward Keating, y Aluminio S.A. cambió su nombre a EKCo. En el año de 1965 EKCO fue adquirida por American Home Products Co. de Nueva York.

En 1944 fue fundada Almexa; Aluminio Industrial Mexicano, S.A. de C.V. , siendo la empresa más completa en el mercado de lámina de aluminio, tras un programa agresivo de expansión con operaciones y maquinaria sofisticada, durante los 90’s la compañía se constituye como la más importante por su volumen de producción y venta de laminados de aluminio que utilizan industrias como la alimenticia, farmacéutica, automotriz y eléctrica, entre otras.

En 1979 se funda Imasa; Industria Mexicana del Aluminio S.A de C.V., convirtiéndose rápidamente en empresa líder en la manufactura y comercialización de aluminio en México y Centroamérica.

En 1990 Ekco, S.A.B. el productor más grande de artículos para la mesa y la cocina en México, fue adquirida por UNICA (Unión de Capitales, S.A. de C.V.), compañía mexicana cuyos accionistas mantienen el control hasta nuestros días, y que, tras un

año, comenzó a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. Dos años más tarde, EKCO, S.A.B. se fusionó con otra de las empresas líderes, Industrias la Vasconia S.A. de C.V., con el fin de hacer frente a la competencia extranjera, consolidando así a la empresa mexicana más grande en productos para la cocina.

A fines de 1992, Ekco e Industrias La Vasconia se fusionan, subsistiendo Ekco como el nombre de la empresa fusionante.

En el 2000, de manera conjunta, EKCO, S.A. y Bialetti Industries Spa, empresas líderes en sus respectivos mercados, el mexicano e italiano; abrieron en sociedad una nueva planta para la fabricación automática de productos de cocina en la Ciudad de Querétaro: Ekco Bialetti, S.A. de C.V., siendo en ese entonces, la más moderna y automatizada de América Latina.

En 2003, Ekco adquirió la división de cocina de Grupo Steele, con las marcas registradas de H. Steele® Regal ® Presto® (ésta última bajo licencia).

En 2007, Ekco, S.A.B. adquiere a IMASA; Industria Mexicana del Aluminio, S.A. de C.V. Convirtiéndose así en el más grande fabricante de lámina de Aluminio en México.

En 2007 EKCO se asocia con Lifetime Brands Inc., empresa líder en productos para el hogar en los Estados Unidos, y esto le permite ofrecer más marcas y productos novedosos al mercado mexicano. Marcas como: Mikasa, Farberware, Pfaltzgraff, Nautica, Pedrini, Sabatier, Cuisine de France, Hoffritz, Towle, Wallace, Savora, Reo, Kamenstein, entre otras.

En 2008 Ekco, S.A.B. cambia de razón social a Grupo Vasconia, S.A.B.

En el 2012 Grupo Vasconia adquiere Almexa Aluminio, a través de su subsidiaria Industria Mexicana del Aluminio (Imasa). La adquisición permitió a su división de aluminio plano completar la oferta de sus productos, así como una mayor integración de sus procesos e incrementar la producción, consolidando la División Industrial del Grupo, atendiendo a todo el territorio nacional así como Centro y Sudamérica.

En 2013, Inicia operaciones en Querétaro Esmalteria San Ignacio, una sociedad entre Grupo Vasconia, S.A.B. y San Ignacio España, con un nuevo producto:

Vitroacero, acero esmaltado, material de gran popularidad en Europa para los utensilios de cocina.

Actualmente, Grupo Vasconia, es un reconocido grupo industrial mexicano, con dos divisiones:

- La División de Productos de Consumo; La Vasconia, es la empresa líder en México en desarrollo, manufactura y comercialización de artículos para la mesa y la cocina bajo marcas de gran prestigio.
- La División Industrial; Almexa, #1 en laminados de Aluminio en Latinoamérica, fabricando aluminios planos para industrias de alto impacto como son la automotriz, farmacéutica, alimenticia, eléctrica y de bienes para el hogar.

(Grupo Vasconia, 2019)

La Vasconia ha mantenido el crecimiento, aumentado su valor y posición en el mercado de México y Centroamérica en los últimos años, ofreciendo al consumidor más de 20 marcas de reconocido prestigio, en diferentes categorías, lo que ha apoyado su estrategia de contar con productos para todos los segmentos de mercado.

Es la única empresa que cuenta con todo el proceso integrado, lo cual le otorga ventajas competitivas.

La Vasconia ha acelerado el crecimiento y aumentado su valor y posición en el mercado de México y Centroamérica en los últimos años. Mediante diversas alianzas, como la realizada con la empresa norteamericana Lifetimebrands en 2007, se han logrado ofrecer más de 20 marcas con productos novedosos al mercado mexicano de forma exclusiva, entre las cuales se encuentran EKCO, VASCONIA, PRESTO, MIKASA, KITCHEN AID, SAVORA, BAKER'S SECRET, FARBERWARE, H. STEELE, KIZMOS, CASA MODA, REGAL, SAN IGNACIO, PEDRINI, PFALTZGRAFF, INTERNATIONAL, MISTO, TOWLE, WALLACE, KAMENSTEIN, SABATIER entre otras.

En diferentes categorías como como: ollas express®; sartenes y parrillas; baterías y piezas sueltas; vaporeras y arroceras; utensilios y auxiliares; moldes para repostería; cuchillos y tablas de picar; vajillas y cubiertos; herméticos y termos;

escurridores; accesorios de cocina; para bar y barbecue; línea profesional acorazada; productos de decoración para el hogar, en diferentes materiales como: aluminio, acero inoxidable, vitro acero, vidrio, etcétera; las cuales han apoyado la estrategia de contar con productos para todos los segmentos de mercado.

Cada año se innovan alrededor de 250 productos que salen al mercado, además de que a través de las líneas rosa, verde y roja como proyecto de la Fundación Para nosotras las mujeres, A.C. se apoya anualmente alguna causa de salud o que apoye el desarrollo de las mujeres en los sectores más vulnerables en México.

La Vasconia cuenta con cinco centros de diseño en Estados Unidos y China, a través de LTB, con un récord probado de innovación e introducciones de nuevos productos.

Sus canales de distribución son: tiendas departamentales, de autoservicio, clubes de precios, mayoristas, premios, gobierno, mueblerías, exportación, tiendas especializadas y tiendas propias, (outlets, venta por catálogo, expendios de fábrica y ventas de carpa en fábrica).

lavasconia.com es la casa y portal oficial de las marcas más reconocidas para la cocina y el hogar donde podrás encontrar más de 2,000 productos con los más altos estándares de calidad y diseños innovadores al mejor precio.

El portal electrónico ha recibido el distintivo de Empresa Socialmente Responsable por parte de Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI) desde el año 2007 y por siete años consecutivos, gracias a nuestra ideología y preocupación por desarrollar e implementar programas que incidan positiva y sustentablemente en el desarrollo del país, de nuestra gente y el entorno en el que operan.

(La Vasconia, 2019)

1.2 Razón social de la empresa

Grupo Vasconia, S.A.B.

1.3 Cultura empresarial

1.3.1 Misión

Buscamos reflejar, en cada producto, el buen gusto y la personalidad con el que se pueden identificar nuestros visitantes desde los que disfrutan de la cocina clásica, los wannachefs, practi-cookers, amas de casa, los gourmet y hasta profesionales del buen comer ya que la diversidad de nuestros conceptos va más mucho más allá de la funcionalidad y las tendencias; busca crear experiencias y ser su cómplice al momento de cocinar; cómplices ¡del buen vivir!

En lavasconia.com creemos que las cosas son sólo cosas hasta que nosotros le damos significado; por eso te invitamos a vivir una experiencia distinta; a sonreír con gusto, disfrutar con gusto, compartir con gusto, celebrar con gusto, vivir con gusto. (La Vasconia, 2019)

1.3.2 Visión

Buscamos ir más allá de lo requerido por medio del trabajo cooperativo e impulsados por el talento de nuestros colaboradores logramos rebasar los más altos estándares en nuestros procesos de producción y productos, los cuales, superan los lineamientos de calidad mexicanos e internacionales. Nos preocupamos también por el bienestar de nuestros empleados y buscamos implementar propuestas que pretenden aumentar su calidad de vida y la de sus familias. (La Vasconia, 2019)

1.3.3 Filosofía y valores de la empresa

- **Ética empresarial**

Grupo Vasconia cuenta con un conjunto de valores, normas y principios que reflejan respeto por la vida y la persona, justicia en la transacción comercial, solidaridad con el bienestar social, responsabilidad en el trabajo, honestidad en la comunicación e integridad en la cultura organizacional. Lo cual nos permite una mejor adaptación al entorno social como una organización regulada por tres pilares esenciales: ética hacia el consumidor, ética interna y ética hacia el competidor.

- Ética hacia el consumidor

Mostramos un alto compromiso hacia nuestros clientes, ofreciéndoles productos que además de cubrir con un alto nivel de aseguramiento de la calidad, son asequibles a un precio justo y manteniendo una comunicación abierta por medio de un número telefónico 01 800 gratuito en todo México y EUA.

- Ética interna

Nuestros líderes son modelos de conducta, es por eso que somos una empresa que se encuentra dirigida y controlada bajo un sistema que establece mecanismos para equilibrar el nivel de autoridad, responsabilidad y capacidad de las personas que toman decisiones en representación de la organización a través de políticas y procedimientos.

- Ética hacia el competidor

Así mismo, respetamos y nos regimos bajo lineamientos nacionales e internacionales, fomentando la competitividad de la industria y el comercio. También, promovemos altos estándares de conducta profesional a fin de preservar la integridad del mercado bursátil y proteger los intereses del público inversionista, por medio de una competencia en forma leal y cotizando para la Bolsa Mexicana de Valores.

(La Vasconia, 2019)

1.4 Políticas de la compañía

1. Productos exclusivos: en ningún lugar podrás encontrar la variedad de marcas y productos como en lavasconia.com. Continuamente nos esforzamos por lanzar nuevos conceptos con los más altos estándares de calidad y funcionalidad.
2. Directo de fábrica: entregamos directo desde el almacén del grupo lo que nos permite tener un control y proceso logístico exacto y preciso para satisfacer en tiempos de entrega a cada uno de nuestros clientes.

3. Envío gratis: navega, disfruta, compra y recibe; esa es nuestra política. No tienes que salir de casa, simplemente selecciona tus productos y recíbelos en la comodidad de tu hogar o negocio
4. Productos originales: formamos parte de Grupo Vasconia, lo que nos hace fabricantes, distribuidores y comercializador de las mejores marcas y artículos
5. Para la cocina y hogar en México. Compra tranquilo ¡No somos intermediarios!

II. Análisis del consumidor

2.1 Demográficas

- Segmento X

Hombres y mujeres profesionistas de entre 25 y 60 años, con un NSE A/B, C+, C. (AMAI, 2019)

- Segmento Y

Hombres y mujeres especialistas en la cocina chefs-cocineros/dueños de establecimientos de entre 28 a los 55 años, con un NSE A/B, C+, C. (AMAI, 2019)

2.2 Geográficas

Hombres y mujeres habitantes de México y Latinoamérica.

2.3 Psicográficas

- Segmento X

Hombres y mujeres con un gusto o necesidad por cocinar, ya sea para sí mismos o su familia. Son personas que no buscan un utensilio común, quieren uno con ese plus de calidad. Este tipo de cliente también muestra interés por los diseños que tienen los productos, ya no sólo es el comprar un sartén, sino tener un sartén bonito.

Segmentación Vals 2:

Por auto-orientación

1) Orientación por principios

-Creyentes: literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos.

2) Orientados por el estatus

-Esforzados: entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos.

3) Orientados por la acción

-Hacedores: autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.

Por recursos

-Innovadores: independientes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.

● Segmento Y

Hombres y mujeres especialistas en el tema de la comida, son individuos para los que la cocina es su santuario, por lo mismo elegirán sólo los mejores productos para poder llevar a cabo sus actividades. Son un sector con un ojo aún más crítico.

Segmentación Vals 2:

Por auto-orientación

1) Orientación por principios

-Cumplidores: organizados, autoconfiados, intelectuales, maduros, satisfechos.

2) Orientados por el estatus

- Triunfadores: no convencionales, conscientes de las marcas, realistas orientados por sus carreras o logros

3) Orientados por la acción

- Experimentadores: impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas.

Por recursos

- Innovadores: independientes, tomadores de riesgo, triunfadores, activos.

2.4 Comportamiento del consumidor

2.4.1 Estímulos externos

Positivos

Actualmente existen programas de cocina muy famosos, como Masterchef o Masterchef Junior; también hay canales en YouTube que se enfocan a enseñar recetas (tasty, kiwilimon, pizca de sabor); y aunado a esto igual hay un ferviente crecimiento de YouTubers enfocados a mostrar recetas de Pastelitos como, Dacosta's Bakery, etc.; que aparte de su función de entretener, también se han encargado de despertar curiosidad en el público, para que intenten desarrollar sus habilidades culinarias, y por supuesto aquí es donde entra Vasconia, ofreciendo su amplia gama de artículos para la cocina.

Negativos

Entre sus materias primas se encuentran el aluminio y el acero, que dependen de cómo se coticen en el mercado internacional; y otro importante es el plástico, que depende del precio del petróleo. Debido a la gran dependencia de estas materias primas, han tenido rachas difíciles por las crisis que se han dado en la economía internacional, y en ocasiones han requerido subir el precio de algunos productos para poder costear la producción.

2.4.2 Análisis del proceso de decisión de compra del consumidor

Etapas en el proceso de decisión del consumidor:

1. Reconocer la necesidad: esta puede aparecer debido a estímulos internos o externos.

- Segmento X:
 - Interno: puede aparecer cuando el consumidor tiene el deseo intentar experimentar un nuevo platillo, o la simple acción de cocinar algo para alimentarse.
 - Externo: que algún vecino, familiar le comentó que le hace falta renovar sus baterías debido a su estado o alguna clase de publicidad que se encuentre.
- Segmento Y:
 - Interno: se da al requerir instrumentos de cocina para realizar sus actividades en el ámbito profesional.
 - Externo: cuando ve publicidad de Vasconia, o sí tiene un evento donde necesitará de estos productos.

2. Buscar información: al reconocer la necesidad, el consumidor busca información en su memoria, al recordar anuncios, publicidad o comerciales de tv que haya visto sobre sartenes, cubiertos, ollas etc.; recomendaciones que le hayan hecho sus amigos, familiares o influencers. Por otro lado, puede investigar en internet sobre las distintas marcas que existen en el mercado, y Vasconia cuenta con la página web líder en esta gama de productos.

3. Evaluar distintas opciones: una vez que el consumidor cuenta con la información necesaria, está listo para tomar una decisión frente a las distintas opciones que tiene. Se puede ayudar enlistando distintos puntos como el dinero que se va a gastar, la calidad que busca, la variedad de modelos, colores y diseños, entre otros. De esta forma irá descartando opciones hasta quedarse con lo que necesita.

4. Decisión de compra: el momento de la compra ha llegado, sin embargo, puede ser interrumpida por dos factores. El primero tiene que ver con las malas retroalimentaciones, esto dependerá de qué tan fiel sea el consumidor a la marca o

qué tan firme sea su decisión basada en la información del paso anterior. Otro factor que se puede presentar tiene que ver con lo inesperado, que tenga que gastar el dinero predeterminado para una emergencia.

5. Evaluar el producto/servicio: la satisfacción o insatisfacción con respecto al producto tendrá que ver con lo parecidas que sean sus expectativas con la realidad. Toda empresa busca la satisfacción pues se verá reflejada en la futura lealtad a la marca y en las buenas recomendaciones a conocidos. Lograr que el cliente esté completamente seguro de que su compra fue la correcta y de que la volvería a llevar a cabo para próximos eventos o antojos. Vasconia, debido a su nivel de calidad, generalmente satisface las expectativas del cliente.

III. Producto

3.1 Clasificación de productos de consumo

a) Atendiendo a su duración:

Es un bien de consumo duradero ya que su tiempo de vida va de 1 a 5 años.

b) Acorde a la frecuencia de compra y esfuerzo realizado en el proceso de decisión:

Compra Habitual: Ya que cuando se trata de comprar utensilios de cocina, el consumidor suele tomar un poco más de tiempo para realizar la compra llega a comprar precios, características y calidad.

3.2 Jerarquía de necesidades

Seguridad: Vasconia tiene una amplia gama de utensilios de cocina, los cuales son necesarios al momento de querer cubrir la necesidad de alimentarse, es por esto que se clasifica en el nivel de seguridad.

3.3 Niveles

3.3.1 Producto Central

Contar con utensilios de cocina que te permiten cocinar tus alimentos y así poder cubrir una necesidad básica.

3.3.2 Producto Real

Baterías, sartenes y parrillas, ollas express, vaporera y arroceras, auxiliares de cocina, moldes de repostería, cuchillos, tablas de picar, accesorios de cocina con diferentes diseños que se acomodan a la necesidades de cada consumidor.

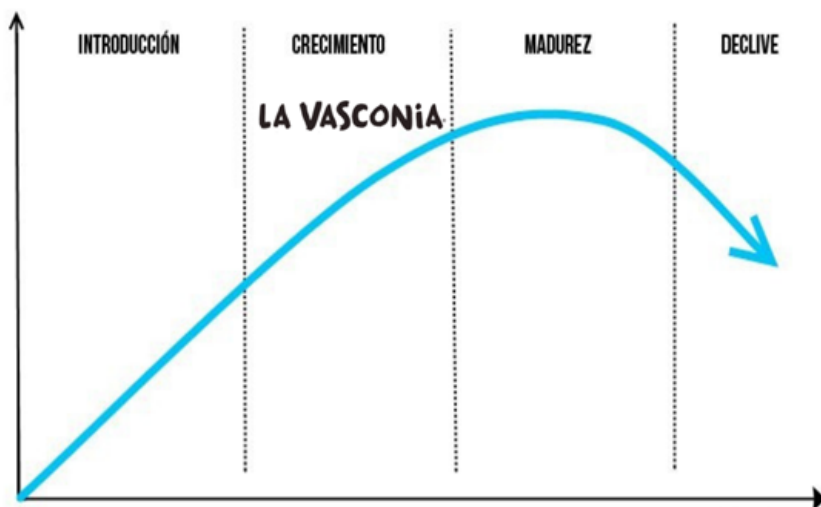
3.3.3 Producto Aumentado

Vasconia, en su página de internet, cuenta con un apartado en donde se puede enviar un correo para dar cualquier tipo de sugerencia.

De igual forma, ofrece el servicio post venta, si pediste tu producto vía internet y llega dañado, puedes comunicarte con ellos por medio de un número telefónico (01-800-232-8899) o por medio del correo electrónico (contacto@lavasconia.com).

Además, te da el beneficio de poder recibir tus productos en la comodidad de tu casa y cuenta con envío gratis.

3.4 Ciclo de vida del producto



La Vasconia se encuentra en la etapa de crecimiento ya que a pesar de que cuenta con 100 años en el mercado, ha mantenido el crecimiento y aumentado su valor y posición en el mercado de México y Centroamérica en los últimos años.

Al ser una de las pocas empresas de este ramo en México le da ventajas competitivas, además de contar con diferentes alianzas, gracias a su asociación con Lifetime Brands, tiene acceso a centros de diseño en Estados Unidos y China en donde innova y cada año lanza alrededor de 200 nuevos productos. Además que en

los reportes anuales podemos observar que la participación que tienen en el mercado ha aumentado.

IV. Análisis de la competencia

“Grupo Vasconia quiere convertirse en el ‘rey’ del aluminio en México al ser la empresa nacional más grande que procesa este metal en el país para terceros, pero tiene rivales muy fuertes: los importadores.” (Sánchez, 2016)

Sabemos que cuenta con diecisiete líneas de producto y una división de productos industriales; por lo que hemos decidido enfocarnos en los productos con acero vitrificado como son baterías y sartenes para determinar la competencia de la empresa.

4.1 Competencia directa primaria:

Cinsa, es considerada como la competencia directa primaria más grande que tiene La Vasconia. Ya que esta marca posee características idénticas y su uso es el mismo con relación a los productos seleccionados (como son baterías y sartenes de acero vitrificado); en precio y calidad son muy parecidas, sin embargo la mayoría de los clientes prefieren a Vasconia, gracias a su historia y su posicionamiento.

PRODUCTO	COMPETIDOR	PRECIO
Batería y sartenes	La Vasconia	\$1599
Batería y sartenes	Cinsa	\$1450

4.2 Competencia directa secundaria:

Aquí nos encontramos con dos empresas que presentan características similares a las de Vasconia (baterías y sartenes antiadherentes) no obstante, les hace falta el elemento representativo que es el vitro acero, por lo que se tomará en cuenta a sólo dos empresas que representan una competencia real para Vasconia. Sin embargo también existen marcas que son importadoras y ofrecen estos productos, a menores precios, pero cuentan con una menor calidad, por lo cual también representan un riesgo para la empresa.

PRODUCTO	COMPETIDOR	PRECIO
Batería y sartenes	T-Fal	\$2456
Batería y sartenes	Tramontina	\$1652

4.3 Competencia indirecta primaria:

Para este rubro se clasificó al producto gracias a una diferencia bastante considerable puesto que estas marcas cuentan con sartenes que tienen diseños únicos que los separan de la competencia.

PRODUCTO	COMPETIDOR
Sartenes	Trendkuisine
Sartenes	Tramontina

4.4 Competencia indirecta secundaria:

Aquí encontramos que dentro la línea de vitro acero, se encuentran también las ollas y cazos, sin embargo no son la principal atracción de la misma como lo son las baterías y los sartenes.

Además cabe recalcar que La Vasconia es la única marca que cuenta con vitro acero, y sus competidores sólo fabrican ollas y cazos de aluminio, material de lo que también están hechos los productos de la Vasconia.

PRODUCTO	COMPETIDOR
Ollas y cazos	Cinsa
Ollas y cazos	T-Fal
Ollas y cazos	Tramontina

4.5 Participación de mercado.

4.5.1 Participación de mercado total:

La siguiente tabla muestra todos los productos de Vasconia, con sus distintas marcas asociadas, además de proporcionar la participación de mercado nacional,

de estos productos. Esta tabla fue extraída del reporte anual presentado por la empresa en el año 2018.

LÍNEAS DE PRODUCTO	MARCAS	MERCADO OBJETIVO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO NACIONAL
Ollas Express	Ekco / Presto / Vasconia /H Steel / Deleite	Nacional y Exportación	72%
Sartenes y Parrillas	Ekco / Vasconia / Regal	Nacional y Exportación	40%
Baterías y Piezas	Ekco / Vasconia / Regal	Nacional y Exportación	23%
Vaporeras y Arroceras	Ekco / Vasconia	Nacional y Exportación	41%
Aluminio Sencillo	Ekco / Vasconia	Nacional y Exportación	39%
Línea Acorazada	Vasconia	Nacional y Exportación	50%
Acero Vitrificado	Vasconia / Ekco	Nacional y Exportación	9%
Utensilios	Ekco / Vasconia / / Farberware / Regal / Kitchen Aid	Nacional	34%
Cubiertos	Vasconia / Mikasa / International Silver/ Casa Moda	Nacional	8%
Auxiliares de cocina	Ekco / Vasconia / Regal / Farberware / Kitchen Aid	Nacional	30%
Vajillas	Casa Moda / Mikasa / Ekco	Nacional	2%
Botellas de hidratación	Ekco / DFL	Nacional	40%
Moldes para Repostería	Ekco / Vasconia / Kitchen Aid	Nacional y Exportación	46%

Cuchillos	Ekco / Vasconia / Farberware / Regal	Nacional	40%
Tablas de Picar	Vasconia / Ekco / Farberware	Nacional	46%
Accesorios de Cocina	Vasconia / Regal / Ekco / Kitchen Aid	Nacional	33%
Decoración para el hogar	Casa Moda / Mikasa	Nacional	15%

“Grupo Vasconia tiene una participación aproximada de 80% en el mercado nacional de discos de aluminio y de 60% en las ventas a nivel nacional de ollas express.” (Expansión, 2018)

Gracias a la gran variedad de productos y líneas de los mismos, la gran participación dentro del mercado nacional es sin duda innegable.

4.6 Análisis de la competencia directa:

CINSA

• Publicidad

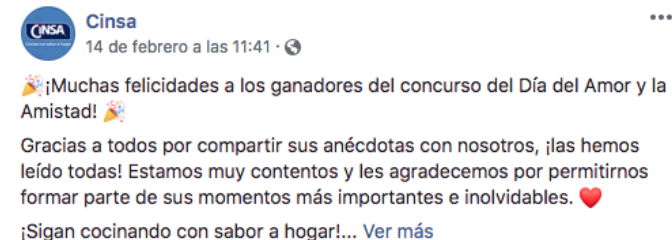
Utiliza bastante publicidad para dar a conocer sus productos, además de que tiene una constante interacción en sus redes sociales. Mantiene la unidad de campaña, esta se ve reflejada en la conexión de publicaciones que realizan en sus diversas cuentas, la cual cuenta con un tono emotivo en sus mensajes y va dirigida específicamente a la familia, además de informar al consumidor donde puede conseguir sus productos.





• Promoción

Dentro de la promoción, podemos determinar que muchas veces esta viene de parte de los mayoristas, quienes aplican un porcentaje de descuento a los productos como es el caso de Liverpool. Sin embargo la marca también hace uso de sus redes sociales, para generar interacción con sus clientes e incentivarlos a formar parte de la familia CINSA otorgándoles premios llamativos.



Cafetera Cinsa 1.5 Litros Rustik menta

Código de Producto.: 1073399595



[Leer 1 opinión](#)

[o Escribe una opinión](#)

\$299⁰⁰

\$194³⁵

COLOR: MENTA



• Relaciones Públicas

Para la RRPP, está involucrada como patrocinador en eventos nacionales que ayudan a reforzar su buena imagen con sus clientes. También cuenta con un

embajador de marca que ostenta una excelente reputación, como lo es el chef Aquiles Chávez, encargado de no solo promocionar los productos sino también incluso de hablar de sus ventajas.



YouTube

cinsa



Aquiles Chavez y el Acero Vitroficado Cinsa

• Mensajes

Utiliza un tono emotivo en sus mensajes, además de estar en constante interacción con sus clientes, lo que provoca un sentimiento de pertenencia en estos. Cinsa también utiliza a la familia como eje de sus mensajes, incluyendo valores como la amistad, el amor y el respeto.

TRAMONTINA

• Publicidad

A través de esta podemos ver como utilizan esta herramienta para comunicar los puntos de venta donde puedes adquirir sus productos. Un punto negativo es que la interacción social en sus redes es mínima, esto podría ser consecuencia de la falta de unidad de campaña en cada una de las cuentas, no se encuentran vinculadas de ninguna forma.





Las ollas de acero inoxidable de Tramontina no son sólo bonitas, además te ayudan a ahorrar tiempo en la cocina. ¡No te podrás resistir!



tramontinaoficial

Seguir

435 publicaciones

555k seguidores

195 seguidos

Tramontina

bit.ly/tramontinastore

PUBLICACIONES

ETIQUETADAS



tramontina



Conoces el secreto del anti adherente Starflon de Tramontina ??? - L

• Promoción

Actualmente solo hace uso de esta, a través de sus intermediarios mayoristas como lo son Liverpool o SEARS, los cuales otorgan un porcentaje para reducir el precio del producto y así incentivar al consumidor a comprar el mismo.



Batería de cocina Tramontina Fiore verde

Código de Producto.: 1079199270



Se el primero en escribir una opinión

\$2,999⁹⁹

\$1,949³⁵

COLOR: VERDE



- Relaciones Públicas

No se encontraron antecedentes de relaciones públicas por parte de la marca.

- Mensajes

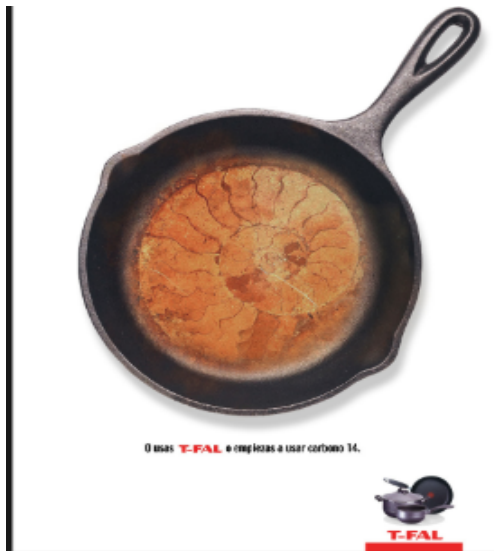
Tramontina maneja otro tipo de mensaje para sus clientes, ya que con su publicidad nos muestra de una manera más aspiracional a sus productos, incluso por momentos en un tono más minimalista, y novedoso, enfocado en generar deseo en el consumidor.

T-FAL

- Publicidad

Su publicidad es más vanguardista. En ciertos momentos tiene un tono familiar, e incluso un tanto futurista, sin embargo siempre regresan a la innovación, esta parte recae la fuerza de su imagen. Cuenta con una gran interacción con sus clientes no solo en redes sociales, sino a través de activaciones, sin la necesidad de ser tan constantes en los esfuerzos publicitarios.





• Promoción

T-Fal cuenta con rebajas a sus clientes desde la página web oficial (por cuenta propia) y también de la mano de sus distribuidores autorizados, este tipo de estrategias motivan la fidelidad hacia la marca.

Batería de cocina T-Fal roja

Código de Producto.: 1074688540

☆☆☆☆☆

Se el primero en escribir una opinión

~~\$5,249⁰⁰~~
\$3,411⁸⁵

COLOR: ROJO

T-Fal 2 de enero - ❄️

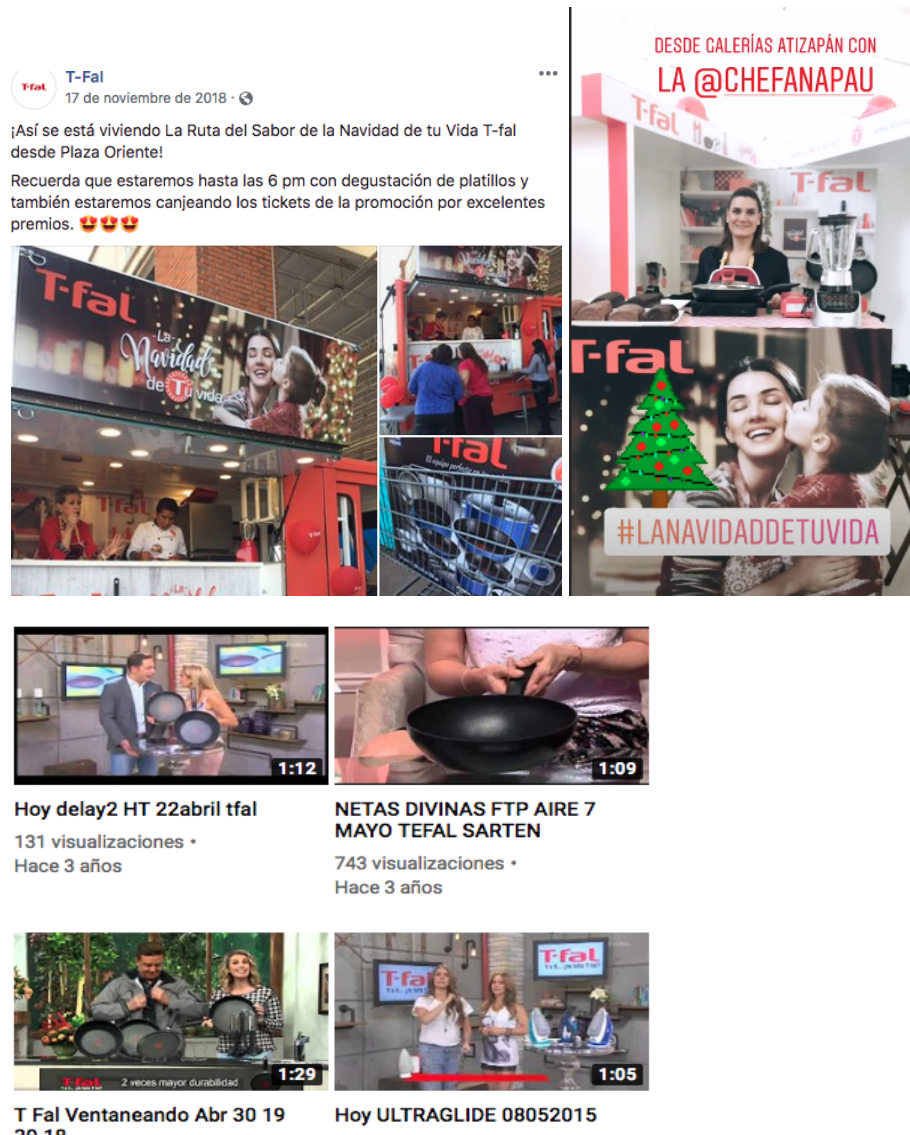
Ellos son los ganadores de una sorpresa T-fal en nuestra dinámica: La Navidad de tu Vida! Muchas felicidades.

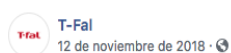
T-fal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Pau RC MaFer Escobar Silvia Gpe Alejandra Rangel Marita A Hdz Verónica García Laura Peralta Adela Herrera Ivón ReMe Rocío Rodríguez								
2									
3									
4									
5									

• Relaciones Públicas

Dicha empresa, se ha mantenido bastante activa, generando no solo activaciones novedosas que le permiten estar más cerca de sus clientes, sino también haciendo giras por la televisión y haciendo uso de figuras públicas para promover sus productos. Poco a poco han creado una imagen de confianza en los clientes.





Fernando del Solar nos acompañará en la Navidad de tu Vida y la Chef Ana Paula nos enseñará a preparar deliciosas recetas. La cita es en Perisur este martes 13 de noviembre a las 4:00 pm ¡No te lo pierdas, tendremos muchas sorpresas!



• Mensajes.

Sin perder el toque innovador/tecnológico, mantiene un lenguaje sencillo y transmite cercanía al ambiente familiar.

V. Precio

5.1 Tabla comparativa de precios

La siguiente tabla nos muestra la comparación de precios que hay entre Vasconia y su competidor directo que es Cinsa, por lo que podemos ver que el precio de La Vasconia es ligeramente más elevado, lo que puede dificultar en algunas ocasiones la compra del producto, sin embargo los precios por parte de la marca son congruentes en cuanto a calidad y cantidad.

PRODUCTO	COMPETIDOR	PRECIO
Batería y sartenes	La Vasconia	\$1599
Batería y sartenes	Cinsa	\$1450

En esta tabla podemos analizar y comparar los precios de las marcas que se muestran como competidores bastante fuertes para La Vasconia.

PRODUCTO	COMPETIDOR	PRECIO
Batería y sartenes	La Vasconia	\$1599

Batería y sartenes	Cinsa	\$1450
Batería y sartenes	T-Fal	\$2456
Batería y sartenes	Tramontina	\$1652

5.2 Niveles de Precio

Podemos ver que la empresa hace uso del precio psicológico ya que en algunos puntos de venta, o en algunos detallistas se ofrecen los productos de la marca en \$1599 lo que ayuda a generar en el consumidor un pensamiento de rebaja para poder adquirir el producto, y así hacerse de un producto de buena calidad a un precio aceptable.

5.3 Temporalidad de ventas

Dado que los productos de la empresa están clasificados como un bien de consumo duradero, es complicado la misma rotación de estos dentro de los hogares; igual es importante considerar la ideología que tiene el mexicano, en la que no importa el estado del artículo, mientras funcione se puede seguir utilizando. Este detalle también dificulta la movilidad del producto. Se concluye que este tipo de producto se vende de manera constante todo el año y no cuenta con una temporalidad de ventas determinada.

VI. Distribución del producto.

6.1 Puntos de Venta:

Se encuentra en múltiples minoristas o detallistas como son Liverpool, Sears, Coppel, La Comer, Walmart, solo por mencionar algunos; teniendo presencia en toda la república mexicana, además de contar con venta al mayoreo a través de sus fabricantes y también por internet dentro de su página web oficial.

6.2 Canales de Distribución:

De acuerdo a información proporcionada por la página web de la empresa estos son los canales que utiliza: tiendas departamentales, de autoservicio, clubes de precios,

mayoristas, premios, gobierno, mueblerías, exportación, tiendas especializadas y tiendas propias, (outlets, venta por catálogo, expendios de fábrica y ventas de carpa en fábrica).

Por lo que se determina que los canales a seguir son los siguientes:

Directo-----> Fabricante -----> Consumidor.

Corto -----> Fabricante-----> Detallista -----> Consumidor.

Directo puesto que La Vasconia cuenta con outlets en sus fábricas para la venta de sus productos al público en general. Y corto porque también hace uso de detallistas para llegar al consumidor final.

6.2.1 Tipo de Distribución.

De acuerdo con el número de intermediarios que utiliza La Vasconia podemos decir que la empresa cuenta con una distribución de tipo intensiva ya que hace uso de varios puntos de venta para promover sus productos.

6.2.2 Funciones.

Existen cinco funciones básicas:

- Física: los productos de La Vasconia siguen distintos caminos hacia el consumidor final, acorde al punto de venta que se quiera llegar. Si se sigue un canal directo va del fabricante al consumidor a través de tiendas propias de la empresa o expendios de la misma fábrica. Por otro lado si se sigue un canal corto, primero pasan del fabricante al detallista ya sea alguna tienda departamental o de autoservicio para posteriormente llegar al consumidor final.
- De título: N/A.
- De pago: al adquirir cualquier artículo Vasconia se le entrega al comprador un comprobante del pago que realizó para obtener el bien.
- Información: en este caso cuenta con una información bidireccional ya que, gracias a sus servicios post venta la empresa puede tener un mejor control de calidad en cuanto a sus envíos, además de contar con su línea telefónica para el servicio al cliente.

- Promoción: Vasconia hace uso de agencias de publicidad para llevar la promoción de sus productos y experiencias a sus clientes, además de contar con gente encargada de hacer llegar la información dentro de la empresa a través de los reportes anuales y un mailing interno.

VII. Antecedentes de promoción, publicidad y relaciones públicas del producto

7.1 Antecedentes de promoción:

La Vasconia cuenta con distintas formas de promoción, ya que no solo hace uso de sus intermediarios para bajar los costos de sus productos y volverlos más accesibles, sino que también interactúa con sus clientes a través de sus redes sociales para generar mayor fidelidad de marca. También cuenta con promociones dentro de su página web.

A continuación se muestran imágenes que muestran la forma en que Vasconia tiene promociones; en la primera, se puede apreciar un concurso a través de Facebook con la finalidad de regalar una cena, una clase de cocina profesional y una batería por participante.

En la segunda, se observa un ejemplo de promoción por parte de Vasconia de los últimos meses.

Dinámica #PasiónQueSeComparte

 VASCONIA · MARTES, 12 DE FEBRERO DE 2019

DINÁMICA “PASIÓN QUE SE COMPARTE”

1. DESCRIPCIÓN DE LA DINÁMICA

La dinámica titulada “*Pasión que se comparte*” (en adelante la “Dinámica”) es patrocinado por Grupo Vasconia, S.A.B., (en adelante “Patrocinador”) con dirección en Avenida 16 de Septiembre #346 Colonia El Partidor Cuautitlán, CP 54879, podrán participar únicamente personas que vivan en la CDMX o Área Metropolitana; dando inicio la Dinámica el día martes 12 de febrero del 2019 a las 18:00 horas tiempo de la Ciudad de México.

La finalización de la dinámica es el día martes 19 de febrero del 2019 a las 23:59 horas tiempo de la Ciudad de México. La notificación de los Ganadores se realizará el día jueves 21 de febrero del 2019.



7.2 Antecedentes de Publicidad:

La marca no ha mostrado actividad intensa en el ámbito de ATL. Se inclina por el uso de sus redes sociales para publicitar sus artículos y/o promociones. Por medio de lo digital, cuentan con bastante interacción con los clientes; la forma de mostrar los artículos en dichas publicaciones es por medio de demostraciones de calidad, refuerzan las ventajas de los productos. Por último también podemos observar como Vasconia hace uso de la unidad de campaña en sus distintas redes ya que estas cuentan con las mismas fotos y videos de la marca.



7.3 Antecedentes de Relaciones Públicas:

Para Vasconia, generar ayuda para grupos vulnerables es uno de sus estandartes como empresa, por lo que sus acciones filantrópicas los han llevado a apoyar a distintas instituciones con donaciones en especie y monetarias. Gracias a estas acciones son reconocidos como Empresa Socialmente Responsable.

Actualmente cuenta con la fundación “Para nosotras las mujeres”. Desde el inicio de la Fundación en 2007, Grupo Vasconia ha donado el 5% de las ventas de cada una de estas 3 colecciones: Línea Rosa Ekco, Línea Ekcológica, y El Sabor del Saber de Vasconia; a diferentes instituciones como apoyo en la lucha contra el cáncer, sustento a la ecología y conservación y al fomento de la nutrición.

A través de los años su labor social ha ayudado a instituciones como:

- Fundación CIMAB - Asociación Mexicana Contra el Cáncer de Mama, A.C.
- Nutre a un niño
- Cruz Rosa ABP
- Fundación FUCAM
- Fondo Pro Cuenca Valle de Bravo, A.C.
- Unidos para la Conservación, A.C.
- Fundación Soriana A.C.
- Fundación Beltrones

Y en cuanto a relaciones públicas, una de sus actividades más recientes, fue ser patrocinadora de como la Feria de la enchilada vegana, además de contar con

influencers y una embajadora de marca como es la chef Colibrí Jiménez, quienes ayudan a la promoción de sus productos.



Vasconia
9 de marzo a las 12:00 · 🌐

¡Ya viene una de las mejores ferias y no te la puedes perder! Asiste a la feria de la enchilada vegana y prueba la gran variedad de sabores mexicanos #ApasionadosPorLaCocina



Colibrí Jiménez
4 de noviembre de 2018 · 🌐

Fin de semana dando conferencias en cake and bake masters para Vasconia.



VIII. Análisis de branding

8.1 Capital de marca

8.1.1 Notoriedad de marca

La Vasconia ha mantenido el crecimiento, aumentado su valor y posición en el mercado de México y Centroamérica en los últimos años, ofreciendo al consumidor más de 20 marcas de reconocido prestigio, en diferentes categorías, lo que ha apoyado su estrategia de contar con productos para todos los segmentos de mercado.

Es la única empresa que cuenta con todo el proceso integrado, lo cual le otorga ventajas competitivas.

Mediante diversas alianzas, como la realizada con la empresa norteamericana Lifetimebrands en 2007, se han logrado ofrecer más de 20 marcas con productos novedosos al mercado mexicano de forma exclusiva, entre las cuales se encuentran Ekco, Vasconia, Presto, Mikasa, Kitchen Aid, Savora, Baker's Secret, Farberware, H. Steele, Kizmos, Casa Moda, Regal, San Ignacio, Pedrini, Pfaltzgraff, International, Misto, Towle, Wallace, Kamenstein, Sabatier entre otras.

De igual manera, es importante reconocer el lugar que Grupo Vasconia ha logrado, dentro del ranking "Las 500 empresas más importantes de México" de Expansión, en su edición para el 2018.

8.1.2 Calidad percibida

El gobierno federal a través de la Revista del Consumidor, realizó un estudio de calidad en sartenes con antiadherente, dejando como marcas principales a 3 pertenecientes a Vasconia, las mencionadas fueron: Ecko, Presto, Vasconia.

Este tipo de datos respaldan la buena calidad que los productos de La Vasconia tienen, pero sobre todo muestran el posicionamiento que la marca genérica Vasconia tiene, gracias a su aparición en investigaciones serias.

(Revista del consumidor, 2015)

8.1.3 Lealtad de marca

A partir de diversas opiniones en sus redes sociales, como Facebook e Instagram, se puede conocer la gran cantidad de personas que después de probar por primera vez sus productos, no duda en hacer otra compra en el futuro. La continua actividad

en todas sus redes y la generación de recetas ha aumentado, y fortalecido la lealtad de los clientes.

8.1.4 Asociaciones de marca

Después de más de un siglo con presencia en el mercado mexicano existen frases o características clave que el público identifica con Vasconia.

- Resistencia: son un producto de calidad que garantiza la durabilidad de sus productos.
- Lealtad: al tener un largo tiempo en el mercado nacional, los mexicanos ven con familiaridad a la marca pues han crecido con ella y eso brinda una conexión especial.
- Versatilidad: al contar con una gama de productos amplia, siempre existirá el artículo que se acomode a las necesidades del cliente, desde el diseño, hasta el tamaño del mismo.

(La Vasconia, 2019)

De igual forma es importante mencionar lo que actualmente están buscando como asociación a la marca. A través de su marketing por las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), los esfuerzos están dirigidos a darle a la audiencia la idea de que con Vasconia es más fácil cocinar.

8.2 Estrategias de marca

- Extensión de línea: cada una de las más de 20 marcas ofrecidas al mercado, cuenta con su propia línea de productos para cocina, así como sartenes, cafeteras, utensilios, accesorios para repostería, entre otros. A pesar de que la fuerza de su comercialización se centra en el E-commerce, sus productos también se pueden encontrar en tiendas de autoservicio como Walmart, Chedraui, Elektra, Coppel, y tiendas departamentales como Liverpool y Sears, tanto en tiendas físicas como en su sitio web. De la misma forma, se pueden obtener a través de la página web de La Vasconia y de otras más como Mercado Libre y Amazon.
- Extensión de marca: se han logrado ofrecer más de 20 marcas con productos novedosos al mercado mexicano de forma exclusiva, entre las cuales se

encuentran Ekco, Vasconia, Presto, Mikasa, Kitchen Aid, Savora, Baker's Secret, Farberware, H. Steele, Kizmos, Casa Moda, Regal, San Ignacio, Pedrini, Pfaltzgraff, International, Misto, Towle, Wallace, Kamenstein, Sabatier entre otras.

8.3 Segmentación de Mercado

8.3.1 Identificación

- Nacionalidad: mexicanos y extranjeros.
- Edad: 27 – 50 años
- Sector Económico: C+, C.
- Ocupación: Ejecutivos, asalariados, dueños de pymes.
- Mensajes claves psicológicos: inspiracional, life-style, tendencias entre comida, tecnología y estilo de vida.
- Intereses: empresa socialmente responsable, tendencias millennial, autenticidad, bienestar, vida saludable.

Género	Edad	NSE	Comportamiento
Indistinto	27-35 años	C+	Normalmente las personas de este nivel están interesadas por productos y servicios de buena calidad asociados con experiencias únicas. Gustan de las compras, actividad que realizan de forma moderada. Cuentan por lo menos con un automóvil para toda la familia y uno compacto. Vacacionan generalmente en el interior del país, y en ocasiones salen al extranjero.
Indistinto	27-35 años	C	Aquí los hábitos de compra varían muy poco ya que los clientes buscan más las experiencias pero que estas no tengan costos muy elevados. Sin embargo hacen mayores esfuerzos para poder vacacionar por lo menos una vez al año, buscando servicios completos, además de estar expectantes de las ofertas o promociones que puedan encontrar, para aminorar los costos del viaje.
Indistinto	36-41 años	C+	Las personas de este segmento buscan productos más completos, su enfoque se centra en la familia y el trabajo, el dinero ya no se muestra

			como impedimento, gustan de servicios todo incluido al momento de realizar sus viajes y normalmente lo hacen de manera más seguida.
Indistinto	36-41 años	C	Para este segmento su comportamiento es más mesurado en cuanto a las compras ya que, prefieren hacer compras más consensuadas hacen un mayor gasto en su apariencia, cuentan por lo menos con un automóvil, vacacionan en el interior del país, y aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles.
Indistinto	42-50 años	C+	En este segmento encontramos que los clientes se muestran más fieles a ciertas marcas y productos ya que son “garantía”, por lo que tienen mayor cuidado al realizar sus compras, sin embargo tienden a generar mayor fidelidad cuando hacen uso de algún producto o servicio, sin embargo el precio no es tanto problema para ellos.
Indistinto	42-50 años	C	Los clientes de este segmento se encuentran movidos mayormente por la familia tratan de vacacionar en los mejores lugares siempre y cuando encuentren algún tipo de rebaja u oferta además de buscar más días de descanso, son más cuidadosos con los servicios.

8.3.2 Evaluación

Según cifras del INEGI, en el 2015, se contaron 119 millones 530 mil 753 habitantes en México; de los cuales, el nivel C+ está conformado por el 11% de la población, el C por el 13% y según datos de la AMAI. Por lo que podemos ver que acorde a la segmentación actual, hay una gran posibilidad de crecimiento. Las personas de este segmento buscan mejores y mayores experiencias; como son los realizados, personas maduras que están satisfechas con sus carreras, familia, etc., que se preocupan por el valor y la durabilidad de lo que compran. De esta manera observamos que nuestro segmento es bastante amplio y podemos lograr crecimiento a largo plazo.

8.4 Análisis del posicionamiento actual

8.4.1 Describe el posicionamiento actual de producto

Dirigido a adultos interesados en el mundo culinario, Vasconia, es la opción ideal para realizar creaciones gastronómicas, con lo mejores materiales a un precio accesible.

Actualmente mantiene una participación de alrededor de 80% dentro del mercado nacional de discos de aluminio y de aproximadamente 70% de ollas exprés sobre el total de ventas a nivel nacional, de acuerdo con información de la agencia calificadora HR Ratings.

La firma de calificación crediticia proyecta que los ingresos de la compañía ascenderían a 3,783 millones de pesos para el 2019 y de 4,116 millones de pesos para el 2020. En el 2018 cerró con 3,456.9 millones de pesos.

Grupo Vasconia es una empresa pública, sus acciones se intercambian en 24.28 pesos por cada una en la Bolsa Mexicana de Valores, acumulando una ligera apreciación de 1.16% en lo que va de este año.

IX. Análisis estratégico de marca

9.1 Factores Internos

9.1.1 Fortalezas

- Diversidad en líneas de productos.
- Empresa líder en diseño, desarrollo y manufactura de artículos para la mesa, cocina y hogar en México.
- Empresa Socialmente Responsable
- Empresa mexicana.
- Amplio conocimiento de los sectores en los que operan.
- Cuentan con certificaciones como: bolsa mexicana de valores, ISO 9001, Empresa Socialmente Responsable, Great Place To Work, Industria Limpia.
- E Commerce

9.1.2 Debilidades

- Poca presencia en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter
- Presencia publicitaria limitada en medios tradicionales que permita reforzar su posicionamiento.

9.2 Factores externos

9.2.1 Oportunidades

- Artículos de cocina básicos en los hogares de familias mexicanas.
- Únicos en el mercado en hacer uso de nuevos materiales y tecnologías.
- Variedad en líneas de productos con distintos precios lo cual permitiría llegar a un mercado más amplio.

9.2.2 Amenazas

- Existen muchas marcas competidoras en el mercado.
- Sartenes ecológicos.
- Falta de conocimiento por parte del consumidor de todas las líneas de producto.

9.3 Mapa estratégico

	Fortalezas	Debilidades
	Diversidad en líneas de productos. Empresa líder en diseño, desarrollo y manufactura de artículos para la mesa, cocina y hogar en México. Empresa Socialmente Responsable Empresa mexicana Amplio conocimiento de los sectores en los que operan. Cuentan con certificaciones como: bolsa mexicana de valores, ISO 9001, Empresa Socialmente Responsable, Great Place To Work, Industria Limpia. E Commerce	Poca presencia en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter Presencia publicitaria limitada en medios tradicionales que permita reforzar su posicionamiento.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO

Artículos de cocina básicos en los hogares de familias mexicanas. Únicos en el mercado en hacer uso de nuevos materiales y tecnologías Variedad en líneas de productos con distintos precios lo cual permitiría llegar a un mercado más amplio.	Realización de un evento para extender la cartera de clientes con la que cuenta Vasconia	Generar una estrategia de comunicación en donde se den a conocer las diferentes líneas de producto con las que cuentan, además de la alta tecnología.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Existen muchas marcas competidoras en el mercado. Sartenes ecológicos. Falta de conocimiento por parte del consumidor de todas las líneas de producto.	Por medio del evento se busca dar a conocer la variedad de líneas de productos. Por medio de la estrategia de comunicación dar a conocer la tecnología de los productos. Proyectar las acciones ecológicas como un valor agregado de la marca	Generar más contenido para redes sociales, para que de esta manera se pueda llegar al público objetivo.

9.3.1 Estrategias FO:

- Realización de un evento para extender la cartera de clientes con la que cuenta Vasconia.

9.3.2 Estrategias DO:

- Generar una estrategia de comunicación en donde se den a conocer las diferentes líneas de producto con las que cuentan, además de la alta tecnología.

9.3.3 Estrategias DA

- Generar más contenido para redes sociales, para que de esta manera se pueda llegar al público objetivo.

9.3.4 Estrategias FA

- Por medio del evento se busca dar a conocer la variedad de líneas de productos.

- Por medio de la estrategia de comunicación dar a conocer la tecnología de los productos.
- Proyectar las acciones ecológicas como un valor agregado de la marca.

10.1 Desarrollo de objetivos

Con base en el análisis a la situación actual de Vasconia, se detecta la necesidad de:

- Mejorar su posición en la mente del consumidor.
- Aumentar su presencia dentro de los mejores rankings.
- Se busca identificar un nuevo nicho dentro del mercado y así extender la cartera de clientes.
- Dar a conocer su línea más novedosa, Horeca.

10.2 Desarrollo de estrategias

Para lograr los objetivos, se realizará un congreso en el cual se invitará a clientes potenciales buscando un canal bilateral de fidelidad. La comunicación será a partir de redes sociales (networking) de la empresa. Se presentará a los futuros clientes el concepto que persigue dicho congreso, mostrar el último lanzamiento de línea, así como el resto de los productos principales Vasconia. Se ofrecerá un acercamiento más personal a éstos, así como exhibiciones y talleres que resalten lo característico de los artículos.

X. Manual de protocolo

11.1 Formación de comités

11.1.1 Comités Fijos

- Comité organizador
 - *Funciones:* Tiene a su cargo la tarea de delegar responsabilidades, así como de supervisar que cada una de las tareas se lleven a cabo en cada uno de los subcomités.
 - *Participantes:* empresa de relaciones públicas designada.
- Comité de recepción

- *Funciones:* responsable de la bienvenida de los invitados al congreso. Se ubicaran en todos los accesos para poder controlar la entrada de los asistentes, su función determina la primera impresión, el lenguaje será educado y se mostrarán siempre dispuesto a apoyar con cualquier duda.
- De igual forma se harán cargo de la coordinación y entrega del material referente al congreso: carpetas, identificaciones, documentación, etcétera.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

● Comité de finanzas

- *Funciones:* responsables de todo el aspecto económico, determinan cuánto y cómo debe gastarse. Este comité es el encargado de elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo, buscar los recursos económicos disponibles, además de llevar un inventario de las cosas que se le han entregado a cada comité y un balance detallado de los gastos que se han llevado a cabo.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

● Comité de prensa

- *Funciones:* su responsabilidad será promover el evento para lograr la máxima asistencia posible de prensa. Requiere entregar a los distintos medios de difusión, la invitación para la conferencia de prensa que se realizará previo al evento.
De igual forma, redactará las notas informativas para la prensa, coordinará entrevistas durante el evento para lograr mayor presencia en los medios.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

11.1.2 Comités especiales

● Comité de transportes:

- *Funciones:* se responsabilizará del traslado de los participantes al evento, deben de realizar todos los arreglos correspondientes ya sea

con agencias de viajes o medios de transporte, informar previamente a los participantes acerca de los movimientos, conocer e informar acerca de la política de seguros de viajes.

- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de alojamiento:

- *Funciones:* seleccionar y asignar el hospedaje a los invitados del evento, con base en el presupuesto con el que se cuenta.
- Seleccionar las habitaciones considerando la categoría del invitado y la disponibilidad de las habitaciones, supervisar que las habitaciones brindan comodidad y estén aseadas.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de actos varios

- *Funciones:* responsables del apoyo constante en todas las secciones del congreso. Fungirán como refuerzo de los comités principales.
- Serán personas capacitadas con toda la información del evento, de esta manera tendrán la capacidad de apoyar a los asistentes y mostrar por parte de los anfitriones total compromiso.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de Honor

- *Funciones:* responsables de la selección de las figuras públicas, serán los encargados del intercambio de información entre ambas partes. Cualquier duda o solicitud será directamente con ellos.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité científico

- *Funciones:* miembros del equipo Vasconia que fungirán como asesores especializados sobre la tecnología de los productos de La Vasconia.
- *Participantes:* Miembros seleccionados del equipo de Vasconia

- Comité de personal especializado

- *Funciones:* responsable de contratar edecanes para las presentaciones de los productos, de forma que los especialistas tengan un apoyo presente y se mantenga una buena imagen en todo momento.
- Si existen asistentes extranjeros, también buscarán el apoyo de traductores que faciliten los diálogos.
- *Participantes:* se contratarán empresas de outsourcing que brinden a las personas especializadas.

11.2 Manual de Protocolo para actos específicos

11.2.1 Actos protocolarios con presencia de representantes gubernamentales

En caso de realizar eventos con la presencia de funcionarios gubernamentales se realizarán las siguientes especificaciones.

11.2.1.1 Organización

De acuerdo a las personalidades invitadas se requiere mantener una jerarquización que respete en todo momento el rango/título que cada uno porte. Requiere manejarse todo trato respetando dicha posición para mantener un diálogo cordial y evitar a toda costa incomodidades o molestias, según sea el caso.

Por ejemplo, si tienes al Presidente de un país y a un Secretario de Estado, el primero, siempre mantendrá mayor nivel en el evento.

11.2.1.1.1 Selección de Comités Involucrados

- Comité organizador
- Comité de recepción
- Comité de finanzas
- Comité de prensa

11.2.1.1.2 Designación de actividades por comité

- Comités Fijos

- Comité organizador

- *Funciones:* Tiene a su cargo la tarea de delegar responsabilidades, así como de supervisar que cada una de las tareas se lleven a cabo en cada uno de los subcomités.
- *Participantes:* empresa de relaciones públicas designada.

- Comité de recepción

- *Funciones:* responsable de la bienvenida de los invitados al congreso. Se ubicaran en todos los accesos para poder controlar la entrada de los asistentes, su función determina la primera impresión, el lenguaje será educado y se mostrarán siempre dispuesto a apoyar con cualquier duda.
- De igual forma se harán cargo de la coordinación y entrega del material referente al congreso: carpetas, identificaciones, documentación, etcétera.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de finanzas

- *Funciones:* responsables de todo el aspecto económico, determinan cuánto y cómo debe gastarse. Este comité es el encargado de elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo, buscar los recursos económicos disponibles, además de llevar un inventario de las cosas que se le han entregado a cada comité y un balance detallado de los gastos que se han llevado a cabo.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de prensa

- *Funciones:* su responsabilidad será promover el evento para lograr la máxima asistencia posible de prensa. Requiere entregar a los distintos medios de difusión, la invitación para la conferencia de prensa que se realizará previo al evento.

De igual forma, redactará las notas informativas para la prensa, coordinará entrevistas durante el evento para lograr mayor presencia en los medios.

- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comités Especiales

- Comité de transportes:

- *Funciones:* se responsabilizará del traslado de los participantes al evento, deben de realizar todos los arreglos correspondientes ya sea con agencias de viajes o medios de transporte, informar previamente a los participantes acerca de los movimientos, conocer e informar acerca de la política de seguros de viajes.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de alojamiento:

- *Funciones:* seleccionar y asignar el hospedaje a los invitados del evento, con base en el presupuesto con el que se cuenta.
- Seleccionar las habitaciones considerando la categoría del invitado y la disponibilidad de las habitaciones, supervisar que las habitaciones brindan comodidad y estén aseadas.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de actos varios

- *Funciones:* responsables del apoyo constante en todas las secciones del congreso. Fungirán como refuerzo de los comités principales.
- Serán personas capacitadas con toda la información del evento, de esta manera tendrán la capacidad de apoyar a los asistentes y mostrar por parte de los anfitriones total compromiso.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité de Honor

- *Funciones:* responsables de la selección de las figuras públicas, serán los encargados del intercambio de información entre ambas partes. Cualquier duda o solicitud será directamente con ellos.
- *Participantes:* sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

- Comité científico

- *Funciones:* miembros del equipo de la empresa que fungirán como asesores especializados sobre la tecnología de los productos.
- *Participantes:* Miembros seleccionados del equipo de Vasconia

- Comité de personal especializado

- *Funciones:* responsable de contratar edecanes para las presentaciones de los productos, de forma que los especialistas tengan un apoyo presente y se mantenga una buena imagen en todo momento.
- Si existen asistentes extranjeros, también buscarán el apoyo de traductores que faciliten los diálogos.
- *Participantes:* se contratarán empresas de outsourcing que brinden a las personas especializadas.

11.2.1.1.3 Proceso Logístico del Acto.

1. Definir los objetivos: es importante establecer en qué consiste el evento de esto depende la fase de preparación. Por eso es indispensable definir sus objetivos generales y específicos. Qué buscas conseguir y de quien.
2. Proceso de invitación: Hay dos formas posibles para hacer llegar las invitaciones: ir personalmente con las personas o por medio del correo institucional.

Las invitaciones son el principal instrumento de comunicación para hacer saber a los invitados, que quieres que asistan al evento.

Toda invitación debe contener:

- Remitente (quién invita).
 - Destinatario (a quien invitas, se recomienda hacer uso de la invitación personalizada).
 - Sede.
 - Fecha.
 - Hora.
 - Si se requiere confirmación también se debe dejar claro en la misma.
 - Datos de contacto.
3. Recepción: los invitados deben ser citados de media hora o una hora antes del comienzo del acto. Durante este tiempo se le deberá dar la bienvenida, se

les indicará cuál es su sitio y en caso de ser necesario se les hará entrega el material necesario para seguir el desarrollo del evento.

4. Desarrollo del evento: este punto es fundamental para garantizar el éxito del evento, se debe verificar que todo está ocurriendo de acuerdo a lo planeado. Se debe cuidar cada detalle y estar preparado para cualquier tipo de crisis que pueda ocurrir durante el acto. Además, es necesario asegurar que todos los invitados se encuentren bien durante el evento.

Dependiendo del tipo del evento serán los detalles que habrá que cuidar para que se haya un buen desarrollo.

5. Cierre y Agradecimiento: el cierre de un evento al igual que todos los demás pasos, resulta fundamental dedicar el mismo esfuerzo que al resto del evento.

Se debe buscar que todos los invitados se queden hasta el final del evento es por esto que debe ser potente, se debe tomar en cuenta el lenguaje corporal.

Es de suma importancia que durante el evento se dé un tiempo específico para agradecer a las personas que hicieron posible el evento: equipo, proveedores, invitados, asistentes, medios de comunicación.

11.2.1.2 Elección de la Sede

Para hacer la elección de una sede se necesitan considerar distintos aspectos, tales como: el funcionamiento del espacio, los accesos para invitados y vehículos, las salidas de emergencia, la disponibilidad de materiales de producción, las dimensiones, capacidad del lugar y el costo.

11.2.1.2.1 Características

Para seleccionar una sede es importante tener presente sobre qué tratará el evento, y se deben tomar en cuenta las siguientes características como mínimo:

- Salidas de emergencia
- Accesos para invitados
- El espacio debe ser el adecuado para la cantidad de invitados.
- Recursos materiales con los que cuenta la sede.

11.2.1.2.2 Proceso de Selección y Contratación

Para la contratación de una sede se deben de seguir ciertos pasos para lograr una elección correcta.

- Búsqueda de sedes que se ajusten a las necesidades del evento y del presupuesto asignado.
- Una vez terminada la búsqueda de la sedes, se deberá proceder a realizar cotizaciones de los lugares en los que hay un interés, y de esta manera elegir el que se ajuste mejor al tipo de evento y al presupuesto.
- Posteriormente se llegaran a acuerdos que beneficien a ambas partes.

11.2.1.2.3 Distribución física del espacio y acomodo de mesas de trabajo acorde con los objetivos de la reunión.

Para realizar un montaje en un evento se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

1. La forma del lugar
2. Dimensiones del espacio
3. Número de invitados
4. Tipo de evento que se va a realizar

Tipos de acomodo:

- Auditorio, teatro o coliseo: ideal para eventos de corta duración, en donde no se toman apuntes, se tiene un espacio reducido para albergar un número elevado de asistentes.
- Escuela: para eventos de larga duración (3 horas mínimo) en donde los asistentes tomarán apuntes.
- Mesa tipo I o Ejecutiva: este tipo de mesa te permite tener interacción con todos los asistentes, es recomendable para un grupo reducido de personas.
- Mesa tipo Herradura o tipo "U": en eventos en donde es necesario que en una misma mesa se tenga un área jerarquizada.
- Mesa Rusa: es un montaje para un evento muy formal utilizada en grupos de no más de 25 personas.

- Mesa Imperial: se utiliza en eventos formales.
- Tipo banquete o mesas redondas: eventos donde se servirán alimentos de manera formal y las mesas se montan para 8 o 10 personas.
- Tipo Cóctel: no se sienta a todos los invitados (solo se consideran silla para el 50%), puede ser con mesas altas (periqueras) o chaparras (de bar) y solo sirven de apoyo.

(Preckler Eventos, 2015)

11.2.1.2.4 Elección del menú, mantelería, vajilla, cubertería y cristalería

Para la elección del menú en una ceremonia o evento se deben tomar a consideración los siguientes puntos:

- El presupuesto que con el que cuenta
- El número de invitados
- El tipo de evento
- Necesidades o costumbres de los invitados (pedidos especiales)

Existen 2 reglas básicas que se deben tomar en cuenta:

1. El balance nutricional: este debe ser lo más adecuado posible a la necesidades energéticas y nutricionales de los clientes.
 2. La variedad: textura, consistencia, color, sabor, forma, humedad, método de preparación estos puntos influyen en las preferencias y gustos de los clientes.
- (Gutiérrez, 2015)

Tipos de Menús

La división para elegir el menú se divide de la siguiente forma:

- Según la comida que se va a servir: esta clasificación se refiere a la hora en que será servida la comida; es decir desayuno, comida, cena, almuerzo.
- De acuerdo con la variación: se refiere a la variación de las preparaciones de platillos por día; es decir, si los platillos son los mismos durante todo el día y todos los días, o cambia de acuerdo a la hora y el día.

- De acuerdo a la posibilidad de selección: se refiere a los menús en los que se puede escoger entre las diferentes preparaciones de todos los grupos de alimentos que componen el menú.
- De acuerdo con la organización del menú: en esta clasificación se toma un patrón o lista de alimentos que debe contener cada comida y el número de porciones de intercambio.

Elección de mantelería, vajilla, cubertería y cristalería

Una vajilla básica debe contar por lo menos con lo siguiente:

1. Platos llanos: dependiendo del diseño de la vajilla, el tamaño suele oscilar entre los 21 a 25 centímetros de diámetro.
2. Platos hondos: su tamaño va de los 20 a 24 centímetros de diámetro. Con una concavidad más pronunciada para poder contener líquidos o cremas.
3. Platos de postre: su tamaño puede variar entre los 14 a 20 centímetros.

Los platos se colocan separados entre sí unos 45 centímetros y a unos 3 centímetros del borde de la mesa. Deben colocarse limpio y sin ningún tipo de desperfecto.

(Gutiérrez, 2015)

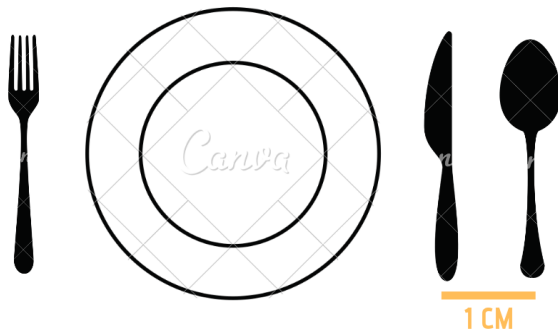
Cubertería

Los cubiertos son piezas importantes en cualquier tipo de mesa. Existe una variedad infinita de cubertería, ya que hay para distintos tipos de alimentos, así que la elección de los cubiertos dependerá del menú elegido. Básicamente la cubertería debe contar con:

- Cuchara
- Tenedor
- Cuchillo
- Cubiertos de postre

Se colocan de la siguiente forma:

- El cuchillo se coloca a la derecha del plato, con el filo hacia adentro
- La cuchara se coloca a la derecha del cuchillo con la concavidad hacia arriba.
- El tenedor se coloca a la izquierda del plato, con las puntas hacia arriba.
- Se colocan aproximadamente con 1 centímetro de separación entre uno y otro y no deben salir de la mesa



LA VASCONIA

Nota: Los cubiertos se empiezan a usar de afuera hacia adentro, primero los cubiertos más alejados del plato.

(Protocolo y Etiqueta, 2019)

Cristalería

- Las copas se colocan frente al plato. En la parte interior de la mesa.
- Se empieza por la izquierda con la copa de agua, seguida de la copa de vino tinto y copa de vino blanco.
- Es necesario la limpieza extrema, sin restos de huellas.

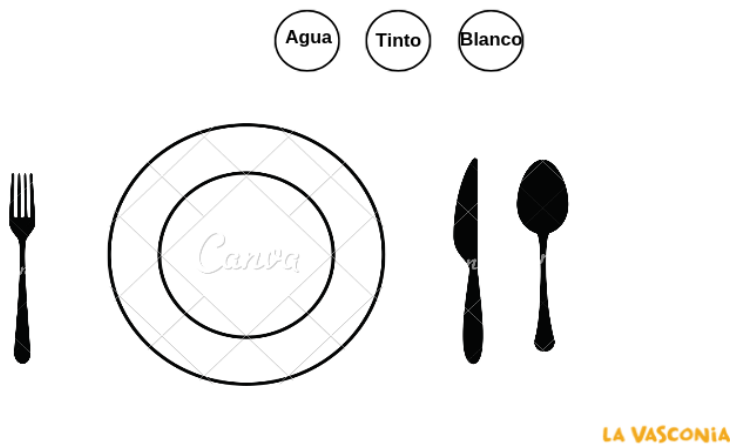
(Amantel Catering, 2017)

Tipos de copa

- **Copa de agua.** Es grande, cuerpo abombado y pie largo. Puede ser usada también para servir zumos, sobre todo a los comensales infantiles. Se llena sólo hasta 4/5 de su capacidad.

- **Copa de vino tinto.** En estos momentos la moda impone que la copa sea ancha. Hace unos años el tamaño era ligeramente más pequeño que las copas de agua. Se llena hasta 2/5 de su capacidad.
- **Copa de vino blanco.** Es una copa un poco más pequeña y estrecha ya que requiere conservar más el frío. La presentación idónea es 2/5 de su capacidad.

(Amantel Catering, 2017)



11.2.1.3 Recursos técnicos

Para que un evento se realice de forma exitosa, es de suma importancia contar con los recursos técnicos adecuados, por esto es importante tener en cuenta las actividades que se realizarán para tener todas las herramientas necesarias con anticipación.

- Bocinas para contar con un buen sonido durante el evento.
- Proyector, si es necesario
- Micrófonos
- Diapositivas
- Luces
 - La iluminación es una de los recursos más importantes así que debe tener un buen equilibrio entre la cantidad y el tipo de luces.

11.2.1.3.1 Check list

Las check list se utilizan para tener un control en la realización de actividades para que no se olvide ningún paso y se lleve un orden.

11.2.1.4 Cortesía

1. Tener en cuenta que cada movimiento y expresión transmite a los demás la actitud e intenciones de cada persona.
2. Ser cordial y amable con todos los asistentes. No hace falta iniciar una conversación larga pero un buen apretón de manos y una sonrisa no se le debe negar a nadie.
3. Puntualidad.
4. Elige tu vestuario acorde con la ocasión. En general, todos nos dejamos llevar por la primera impresión y, por tanto, es muy importante elegir un atuendo que refleje nuestra profesionalidad y nuestra posición en la empresa.

11.2.1.4.1 Invitaciones

Las invitaciones son el principal instrumento de comunicación para hacer saber a los invitados que quieres que asistan al evento. Toda invitación debe contener:

- Remitente (quién invita).
- Destinatario (a quien invitas, se recomienda hacer uso de la invitación personalizada).
- Sede.
- Fecha.
- Hora.
- Si se requiere confirmación también se debe dejar claro en la misma.
- Datos de contacto.

11.2.1.4.2 Lista de invitados

Dentro de la lista de invitados se debe considerar el objetivo del evento, para saber quiénes son las personas que quieres que asistan al mismo, pueden ir desde personas del gobierno, hasta miembros de otras empresas, según sea el caso.

1.2.1.4.3 Proceso de entrega de invitaciones

Las invitaciones deben ser enviadas al menos con un mes de anticipación para la mayoría de los eventos y ceremonias, dependiendo del tipo de y de las ocupaciones de los invitados.

11.2.1.4.4 Confirmación

Es de suma importancia que haya un seguimiento después de la entrega de las invitaciones. Esta parte es crucial pues la parte de las confirmaciones requieren ser solicitadas lo más pronto posible.

11.2.1.5 Programa

El programa de un evento puede ser una herramienta útil para atraer a los invitados al mismo, puedes usarlo para destacar información relevante.

Presentar con anticipación la información de los invitados especiales y/o actividades, puede ser de gran apoyo a la hora de presentar el evento. Si los posibles interesados conocen la propuesta, seguramente se podrá influir positivamente en la elección de asistir.

De igual forma, se puede entregar el día del evento en la mano de cada uno de los invitados, al momento de acreditar su llegada, de forma de cronograma.

11.2.1.5.1 Diseño

Se dan las siguientes recomendaciones para el diseño del programa:

- Mantener los colores empresariales.
- Tener siempre visible el logo de la empresa.
- Información clara.
- Poco texto.

11.2.1.5.2 Contenido

Dentro del programa se debe colocar la siguiente información:

- Mensaje de bienvenida.
- Índice.
- Plano de ubicación.
- Cronograma de actividades.
- Listado de los oradores o conferencistas.
- Servicios que se brindan en el evento (Wi-Fi, servicio de cafetería).

11.2.1.6 Transportación

El comité de transporte es quien se debe encargar de esta tarea, se debe considerar si habrá asistentes de otros estados o países.

Es de suma importancia pensar en cómo se realizará la transportación de estos al evento.

11.2.1.7 Desarrollo Logístico

El desarrollo logístico nos permite controlar de forma eficiente cada uno de los detalles del evento y así asegurar el éxito del mismo.

1. Definir el evento: tipos de evento, fecha, lugar, asistentes, conferencistas, presupuesto y si se contara con patrocinadores.
2. Organizar cada uno de los comités y personal del evento.
3. Definir los recursos materiales que se necesitaran.
4. Ejecución del evento
5. Cierre

11.2.1.7.1 Requerimientos Materiales y Humanos

- Los recursos materiales son todos aquellos bienes tangibles con los que dispones o necesitas para la realización de la conferencia de prensa.
- Los recursos humanos es el conjunto de empleados y colaboradores que trabajarán junto contigo para lograr los objetivos del evento.
 - Nota: no se desglosa detalladamente, pues en otros apartados se explican con profundidad ambas partes.

11.2.1.7.2 Cronograma de Actividades

El tiempo es uno de los aspectos más importantes que hay que considerar para llevar a cabo un evento, es necesaria la realización de un cronograma de actividades para administrarlo de forma eficaz.

Para la realización de un cronograma se deben considerar:

1. En torno a que girara el evento y los objetivos del mismo.
2. Definir las actividades que se desarrollaran durante el evento, es necesario establecer el orden de importancia de cada una de ellas.
3. Armar la secuencia de esas actividades

4. Establecer los recursos que serán imprescindibles para el desarrollo de cada actividad. No sólo los económicos, sino también los humanos y los materiales
5. Establecer la duración de cada una de las actividades.
6. Control del cronograma para verificar que se cumple en los plazos estimados.

11.2.1.7.3 Presupuesto

El presupuesto es uno de los puntos más importantes a considerar al momento de realizar un evento, tenerlo claro te permitirá tener una visión más clara al momento de tomar decisiones.

Para su realización se deben considerar los objetivos del mismo y tener en cuenta:

1. Costos fijos: son los que vamos a tener que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento.
2. Costos Variables: están determinados por la cantidad de asistentes o invitados.
3. Es importante tener en cuenta pueden llegar a ocurrir una serie imprevistos durante la organización del evento, por lo que es bueno contar con un monto extra para poder cubrirlos. Se recomienda considerar entre un 10% y 15%
4. Solicitar más de 3 cotizaciones, y así poder armar un presupuesto final más conveniente y ajustado para el evento.

11.2.2 Brindis empresarial en oficina

Consiste en un evento interno que se puede presentar por una serie de diferentes causas, como un nuevo lanzamiento, fechas especiales o aniversarios, nombramientos, metas alcanzadas, entre otros. Brindar manifiesta una celebración en conjunto, el anhelo de que los buenos deseos se materialicen y compartir esta ilusión al chocar las copas antes de beber el vino.

11.2.2.1 Organización

De acuerdo a las personalidades invitadas se requiere mantener una jerarquización que respete en todo momento el rango/título que cada uno porte. Requiere manejarse todo trato respetando dicha posición para mantener un diálogo cordial y evitar a toda costa incomodidades o molestias, según sea el caso.

11.2.2.1.1 Selección de comités involucrados

- Comité organizador

11.2.2.1.2 Designación de actividades por comité

- Comité organizador: al no existir la necesidad de subcomités, debido a que el evento es pequeño, este será conformado por varias personas entre las que se repartirán responsabilidades como: emisión de invitaciones, recepción al evento, presupuesto necesario, entre otras.

11.2.2.1.3 Proceso logístico del acto

- Invitación: a través del correo electrónico corporativo, se puede hacer llegar la invitación, haciendo referencia al motivo, horario y área donde tomará lugar la celebración.
- Recepción: se designa a una persona, del área de la empresa que organice el brindis, que será la encargada en recibir a los asistentes, así como asignarles un lugar y ofrecerles una copa y/o bocadillo.
- Desarrollo del evento: una vez que todos los asistentes estén reunidos, el líder, o la persona elegida, comienza a dar unas breves palabras, motivando y celebrando a quienes están presentes. Tener en cuenta el lenguaje corporal. El rostro debe estar sonriente, la actitud positiva y con postura relajada pero segura. Disfrute el momento. Levante su copa, de un contacto visual al público y al finalizar su discurso diga alegre y con un buen volumen de voz “¡Salud!”.
- Cierre y agradecimiento: Parte más importante de todo el discurso, representa su clímax. Se cita al futuro, lo que pasará si todos se comprometen un año más, si dan un extra, si no se conforman con lo logrado hasta hoy, etcétera. Se cierra con un mensaje positivo para que éste permanezca en la mente de los colaboradores el resto del día.

11.2.2.2 Elección de sede

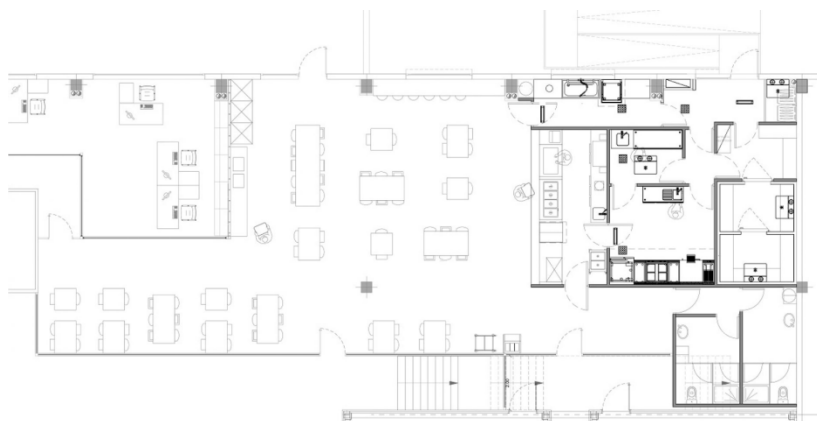
El espacio físico en el cual se lleve a cabo la celebración debe adecuarse a su propósito y contar con la ambientación apropiada, así como al número de asistentes. Con base en esto puede elegirse una sala de presentaciones o reuniones, el comedor o algún área común donde los colaboradores puedan reunirse a celebrar.

11.2.2.2.1 Distribución física del espacio

Para realizar un montaje en un evento se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

1. La forma del lugar
2. Dimensiones del espacio
3. Número de invitados
4. Tipo de evento que se va a realizar

En este caso, para el brindis puede elegirse una sala de presentaciones o reuniones, el comedor o algún área común donde los colaboradores puedan reunirse a celebrar. Para ejemplificar el área se anexa el plano de un comedor:



11.2.2.2.2 Elección de menú, mantelería, vajilla, cubertería y cristalería

Estos elementos se adecúan a lo que desee ofrecer en su evento. Cubertería, vajilla y menú, en caso de contar con alimentos o bocadillos. La mantelería y cristalería son piezas fundamentales para que su celebración resulte un éxito. Se necesita una lista preliminar de los asistentes para considerar un número aproximado de copas para el brindis.

El menú dependerá del horario elegido.

Media mañana:

Puede ser un momento estupendo para realizar un desayuno o break para los colaboradores. Puede ser con un catering más dulce y a modo desayuno, o con canapés salados a modo brunch, o una mezcla perfecta de ambos.

Como dulce puede ser mini croissants, napolitanas de crema y chocolate, rollitos de canela, magdalenas o pastas. Las bandejas mixtas con un poco de todo podrían ser una gran opción.

Para lo salado, se pueden incluir platos de embutido, mini sándwiches, rollitos de salmón o croissants rellenos.

Finalmente, como opción sana, se pueden ofrecer las brochetas de fruta.

Tarde:

Puede funcionar que sea como una comida completa pero de estilo informal y en formato cóctel, se recomienda incluir platos como croquetas caseras, tortillas y canapés salados variados, o bandejas de quesos o de jamón. Además de las opciones ya mencionadas en el menú de desayuno. Otra opción, dentro de este horario, es optar por sushi, hummus con crudités o canapés diferentes.

Para decorar el brindis:

Se puede colocar una mesa de dulces en un rincón, donde además se pueden incluir postres personalizados con el logo de la empresa.

(Garza, 2018)

Observaciones:

- Elegir un vino para ocasiones especiales puede resultar complejo. Los espumosos de calidad como el champagne, el cava y el Prosecco, son opciones infalibles.
- La temperatura ideal para los espumosos va de 6 a 8 °C. Para enfriarlos introducir en una cubitera con hielos y agua. Es importante inclinar la botella para que sea cubierta por completo, y esperar al menos 20 minutos. Al descorchar (en una cena formal), evita que el corcho salga disparado a los invitados.
- Servir los vinos espumosos en copas tipo flauta para apreciar la línea de las burbujas y el aroma. El vino debe cubrir sólo $\frac{3}{4}$ partes de la copa; evita llenar y derramar la espuma.

(El Conocedor, 2017)

11.2.2.3 Recursos técnicos

Para la organización exitosa de su celebración debe tomar en cuenta el área donde se lleve a cabo y los elementos necesarios para que los asistentes tengan una experiencia placentera. De acuerdo con el área elegida, se considerarán mesas tipo comedor o periqueras con sus respectivas sillas, mantelería y cubertería (en caso de ofrecer alimentos). De igual forma, se requerirá equipo de sonido y/o proyección, desde pantallas hasta tarimas, en caso de necesitar apoyo visual.

11.2.2.3.1 Check list

Las check list se utilizan para tener un control en la realización de actividades para que no se olvide ningún paso y se lleve un orden.

11.2.2.4 Cortesía

- Conductas correctas: el comportamiento esperado, por parte de los asistentes, es el mismo que se mantiene en cualquier otro evento corporativo. Siempre manteniendo la cordialidad, compañerismo y respeto. El motivo de la reunión, un brindis, no da justificación a ningún otro tipo de conductas que pudieran derivarse. Es un evento corporativo y los colaboradores deben ajustarse al protocolo con el que ya están familiarizados.
- “El anfitrión dirige unas palabras al grupo: se recomienda que sean breves, no es un discurso. A continuación levanta la copa a la altura de los ojos y dice “¡salud!”. Si hay algún homenajeado, tomará la palabra para contestar o agradecer el brindis.” (El Conocedor, 2017)
- “Una costumbre general es chocar las copas por buena suerte, pues el sonido del buen cristal es parte del ritual. Sin embargo, en cenas muy formales lo correcto es únicamente levantar la copa a la altura de los ojos.” (El Conocedor, 2017)
- “No es correcto alejarse del grupo, ni brindar con una copa vacía, tampoco interrumpir al anfitrión o no tomar el vino del brindis. Aunque la norma es brindar con la mano derecha, otros señalan que debe hacerse con la izquierda por ser la del corazón.” (El Conocedor, 2017)
- Vestimenta y aspecto personal: realizar el evento dentro de las instalaciones de la empresa trae consigo una serie de beneficios. Uno de

ellos es la vestimenta y aspecto personal de los asistentes. Al ser un evento dentro de su horario laboral, se cuenta con que se presentarán en tiempo y forma. Esto quiere decir que lucirán de forma adecuada, manteniendo el protocolo de vestimenta establecido en el corporativo.

11.2.2.4.1 Invitaciones

El diseño y contenido de la invitación debe ir de la mano con el motivo de la celebración y su nivel de seriedad. De igual forma con los invitados a considerar, el nivel jerárquico que dominará en dicho evento, el lugar donde se llevará a cabo, entre otros.

11.2.2.4.2 Lista de invitados

La lista debe considerar a todos los miembros dentro del área a la que respecta la celebración, o al menos a aquellos que se consideren esenciales. Puede hacerse por área o con toda la empresa, dependerá del motivo.

11.2.2.4.3 Proceso de entrega de invitaciones

A través del correo electrónico corporativo, se hace llegar la invitación, haciendo referencia al motivo, horario y área donde tomará lugar la celebración.

11.2.2.4.4 Confirmación

La invitación al ser electrónica, da pie a dar a cada asistente la posibilidad de confirmar su asistencia sobre el mismo correo electrónico. Ya sea en el momento en el que la recibe, o días después, una vez confirmado su agenda. Es necesario marcar una fecha límite para su confirmación y hacer énfasis en ella para que todos los asistentes sean contemplados, en tiempo y forma.

11.2.2.5 Programa

El brindis al ser un evento de corta duración, cuenta con un programa sencillo que de información sobre lo que sucederá. Marcar lo que harán los asistentes al llegar, durante el evento y al concluirlo.

11.2.2.5.1 Diseño

El diseño y contenido de la invitación debe ir de la mano con el motivo de la celebración y su nivel de seriedad. De igual forma con los invitados a considerar, el nivel jerárquico que dominará en dicho evento, el lugar donde se llevará a cabo, entre otros. Los colores a elegir deben coincidir con el motivo de la reunión, por ejemplo el día de la mujer. Por otro lado, al ser un evento más general, las tonalidades pueden ser los colores emblemáticos de la empresa.

11.2.2.5.2 Contenido

El brindis al ser un evento de corta duración, cuenta con un programa de la misma extensión. Dentro de los aspectos a incluir en el itinerario esta la recepción, la bienvenida, discurso y cierre, el brindis y posiblemente un momento donde los asistentes puedan terminar sus bebidas o comer un pequeño bocadillo.

11.2.2.6 Desarrollo logístico

Lo primero a considerar para que el evento suceda de forma exitosa es el número de asistentes confirmados. Con base en esto se puede seguir adelante con el tamaño del recinto, las mesas y sillas necesarias, un número aproximado de copas y/o bocadillos, entre otros. Todo el evento se basa en la cantidad de personas que recibirá, pues no puede quedarse nadie sin ser contemplado. Para facilitar esto, al momento de emitir la invitación es necesario marcar una fecha límite para su confirmación.

11.2.2.6.1 Requerimientos materiales y humanos

- o Materiales: periqueras/mesas con sillas, cubertería, vajilla y menú, en caso de contar con alimentos o bocadillos, mantelería y cristalería. Equipo de sonido y/o proyección.
- o Humano: encargado del envío de invitaciones y recabar confirmaciones, encargado de recibir a invitados y asignarles un lugar, encargado que vigila el cumplimiento del cronograma. Estas funciones pueden ser llevadas a cabo por una o varias personas del área que cubre la celebración. Al igual que el comité organizador, se cuenta con los invitados e invitados de honor.

11.2.2.6.2 Cronograma de actividades

Antes del evento

- o Emitir la invitación
- o Recabar confirmaciones
- o Contar con lista de invitados definitiva
- o A partir de la lista de invitados delimitar el lugar, cantidad de cubertería, vajilla y cristalería.
- o Horas antes del evento, asegurarse de que todo esté listo para la llegada de los asistentes.

Durante el evento

- o Encargado recibe a las personas y, de ser necesario, les asigna un lugar.
- o Asegurarse de que todo vaya en marcha, cumpliendo con tiempos.
- o Se da inicio al discurso de bienvenida y su desarrollo hasta el cierre con el brindis.
- o Una vez concluidas las palabras de orador y el brindis, los asistentes empezarán a regresar a sus labores.

Evento concluido

- o El encargado, o el área encargada, deberá tomar responsabilidad del área y material utilizado. En cuanto a limpieza, recolección y entrega de objetos a la respectiva área (limpieza, cocina, mantenimiento, entre otras).
- o El área puede optar por emitir algún tipo de comunicación donde se agradezca la participación a todos los asistentes. De igual manera, se puede incluir una opción donde puedan agregar comentarios o retroalimentación sobre el evento.

11.2.2.6.3 Presupuesto

El presupuesto es uno de los puntos más importantes a considerar al momento de realizar un evento, tenerlo claro te permitirá tener una visión más clara al momento de tomar decisiones.

Para su realización se deben considerar los objetivos del mismo y tener en cuenta:

- 1) Costos fijos: los que se tienen que cubrir independientemente de la cantidad de asistentes que lleguen al evento.

- 2) Costos variables: están determinados por la cantidad de asistentes o invitados.
- 3) Es importante tener en cuenta pueden llegar a ocurrir una serie imprevistos durante la organización del evento, por lo que es bueno contar con un monto extra para poder cubrirlos. Se recomienda considerar entre un 10% y 15% del monto total.
- 4) Solicitar al menos 3 cotizaciones distintas para poder armar un presupuesto final más conveniente y ajustado para el evento.

X.2.3 Conferencias de prensa

11.2.3.1 Organización

De acuerdo a las personalidades invitadas se requiere mantener una jerarquización que respete en todo momento el rango/título que cada uno porte. Requiere manejarse todo trato respetando dicha posición para mantener un diálogo cordial y evitar a toda costa incomodidades o molestias, según sea el caso.

11.2.3.1.1 Selección de comités involucrados

- Comité organizador
- Comité de recepción
- Comité de finanzas
- Comité de prensa

11.2.3.1.2 Designación de actividades por comité

o Comité organizador

Funciones: Tiene a su cargo la tarea de delegar responsabilidades, así como de supervisar que cada una de las tareas se lleven a cabo en cada uno de los subcomités.

Participantes: empresa de relaciones públicas designada.

o Comité de recepción

Funciones: responsable de la bienvenida de los invitados al evento. Se ubicaran en todos los accesos para poder controlar la entrada de los asistentes, su función determina la primera impresión, el lenguaje será educado y se mostrarán siempre dispuesto a apoyar con cualquier duda.

De igual forma se harán cargo de la coordinación y entrega del material referente al congreso: carpetas, identificaciones, documentación, etcétera.

Participantes: sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

o Comité de finanzas

Funciones: responsables de todo el aspecto económico, determinan cuánto y cómo debe gastarse. Este comité es el encargado de elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo, buscar los recursos económicos disponibles, además de llevar un inventario de las cosas que se le han entregado a cada comité y un balance detallado de los gastos que se han llevado a cabo.

Participantes: sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

Comité de prensa

Funciones: su responsabilidad será promover el evento para lograr la máxima asistencia posible de prensa. Requiere entregar a los distintos medios de difusión, la invitación para la conferencia de prensa que se realizará previo al evento.

De igual forma, redactará las notas informativas para la prensa, coordinará entrevistas durante el evento para lograr mayor presencia en los medios.

Participantes: sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

Comités especiales

o Comité de actos varios

Funciones: responsables del apoyo constante en todas las secciones del congreso. Fungirán como refuerzo de los comités principales.

Serán personas capacitadas con toda la información del evento, de esta manera tendrán la capacidad de apoyar a los asistentes y mostrar por parte de los anfitriones total compromiso.

Participantes: sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

Comité de Honor

Funciones: responsables de la selección de las figuras públicas, serán los encargados del intercambio de información entre ambas partes. Cualquier duda o solicitud será directamente con ellos.

En el caso de figuras gubernamentales, será el encargado de crear lineamientos sobre la forma de referirse a ellos, el vocabulario ideal y la forma de comportarse en su presencia.

Participantes: sección elegida de la empresa de relaciones públicas.

o Comité de personal especializado

Funciones: responsable de contratar edecanes para las presentaciones de los productos, de forma que los especialistas tengan un apoyo presente y se mantenga una buena imagen en todo momento.

Si existen asistentes extranjeros, también buscarán el apoyo de traductores que faciliten los diálogos.

Participantes: se contratarán empresas de outsourcing que brinden a las personas especializadas.

11.2.3.1.3 Proceso logístico del acto

1. Definir los objetivos: es importante establecer en qué consiste el evento, de esto depende la fase de preparación. Por esto es indispensable definir objetivos generales y específicos. Qué buscas conseguir y de quien.
2. Proceso de invitación: las invitaciones llegarán a los asistentes por medio de Correos de México.

Las invitaciones son el principal instrumento de comunicación para hacer saber a los invitados, que quieres que asistan al evento.

Toda invitación debe contener:

- Remitente (quién invita).
- Destinatario (a quien invitas, se recomienda hacer uso de la invitación personalizada).
- Sede
- Fecha
- Hora
- Si se requiere confirmación también se debe dejar claro en la misma.
- Datos de contacto.

3. Recepción: los invitados deben ser citados de media hora o una hora antes del comienzo de la conferencia. Durante este tiempo se le deberá dar la bienvenida, se les indicará cuál es su sitio y en caso de ser necesario se les hará entrega del material necesario para seguir el desarrollo del evento.

4. Desarrollo del evento: Según van llegando los y las periodistas, se les entregará la carpeta informativa y se tomará nota de su nombre, el medio al que pertenecen y qué labor hacen (redactor, fotógrafo...).

Es conveniente variar las voces por lo que habrá más de un ponente. La exposición debe ser clara y concisa, remarcando aquellas partes, frases o palabras que se consideren claves.

5. Cierre y Agradecimiento: La conferencia concluye con una ronda de preguntas, de aproximadamente 30-40 minutos.

Para el cierre, al igual que en los demás pasos, se necesita dedicar el mismo esfuerzo que al resto del evento.

Es de suma importancia que al cierre se dé un tiempo específico para agradecer a las personas que hicieron posible el evento: equipo, proveedores, invitados, asistentes, medios de comunicación.

11.2.3.2 Elección de sede

Para hacer la elección de una Sede se necesitan considerar distintos aspectos tales como: el funcionamiento del espacio, los accesos para invitados y vehículos, así como las salidas de emergencia, la disponibilidad de materiales de producción, las dimensiones, capacidad del lugar y el costo.

11.2.3.2.1 Características

Para seleccionar una sede para la conferencia de prensa, y se deben tomar en cuenta las siguientes características como mínimo:

- Salidas de emergencia
- Accesos para los invitados y periodistas
- El espacio debe ser el adecuado para la cantidad de invitados.
- Recursos materiales con los que cuenta la sede.

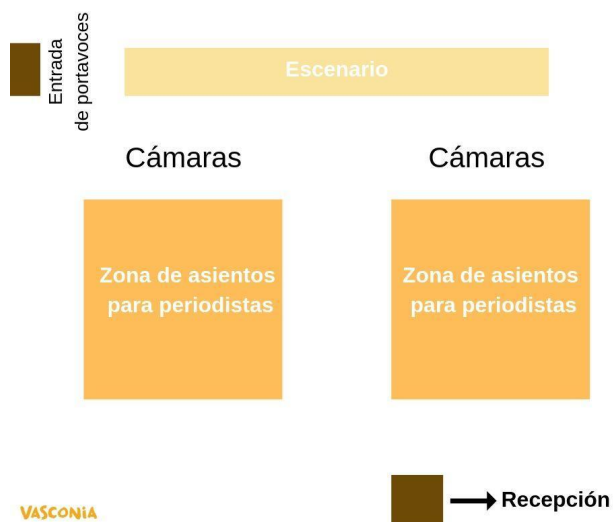
11.2.3.2.2 Proceso de selección y contratación

Para la contratación de una sede se deben de seguir ciertos pasos para lograr una elección correcta.

- Búsqueda de sedes que se ajusten a las necesidades del evento y del presupuesto asignado.
- Una vez terminada la búsqueda de la sedes, se deberá proceder a realizar cotizaciones de los lugares en los que hay un interés, y de esta manera elegir el que se ajuste mejor al tipo de evento y al presupuesto.
- Posteriormente se llegaron a acuerdos que beneficien a ambas partes.

11.2.3.2.3 Distribución física del espacio

Auditorio, teatro o coliseo: Ideal para eventos de corta duración, en donde no se toman apuntes, se tiene un espacio reducido para albergar un número elevado de asistentes.



11.2.3.2.4 Elección de menú, mantelería, vajilla, cubertería y cristalería

No aplica, ya que el objetivo del evento no es socializar.

11.2.3.3 Recursos técnicos

Para que un evento se realice de forma exitosa, es de suma importancia contar con los recurso técnicos adecuados, por esto es importante tener en cuenta las actividades que se realizarán para tener todas las herramientas necesarias con anticipación.

- Bocinas para contar con un buen sonido durante el evento.
- Proyector (en caso de contar con una presentación)
- Micrófonos
- Luces
 - La iluminación es una de los recursos más importantes así que debe tener un buen equilibrio entre la cantidad y el tipo de luces.

11.2.3.3.1 Check list

Las check list se utilizan para tener un control en la realización de actividades para que no se olvide ningún paso y se lleve un orden.

11.2.3.4 Cortesía

1. Tener en cuenta que cada movimiento y expresión transmite a los demás la actitud e intenciones de cada persona.
2. Ser cordial y amable con todos los asistentes. No hace falta iniciar una conversación larga pero un buen apretón de manos y una sonrisa no se le debe negar a nadie.
3. Puntualidad.
4. Elige tu vestuario acorde con la ocasión. En general, todos nos dejamos llevar por la primera impresión y, por tanto, es muy importante elegir un atuendo que refleje nuestra profesionalidad y nuestra posición en la empresa.

11.2.3.4.1 Invitaciones

Toda invitación debe contener:

- Remitente (quién invita).
- Destinatario (a quien invitas, se recomienda hacer uso de la invitación personalizada).
- Sede
- Fecha
- Hora
- Si se requiere confirmación también se debe dejar claro en la misma.

- Datos de contacto.

11.2.3.4.2 Lista de invitados

Para realizar la lista de invitados en el caso de la conferencia de prensa se debe considerar el objetivo principal, dentro de la lista debe haber distintos medios de comunicación (televisión y radio) y personas del gobierno.

11.2.3.4.3 Proceso de entrega de invitaciones

Las invitaciones deben ser enviadas, a través de Correos de México, con al menos un mes de anticipación para la mayoría de los eventos y ceremonias, esto con el objetivo de que su asistencia sea más segura.

11.2.3.4.4 Confirmación

Es de suma importancia que haya un seguimiento después de la entrega de las invitaciones. Esta parte es crucial pues las confirmaciones requieren ser solicitadas lo más pronto posible.

11.2.3.5 Programa

Se recomienda que el programa sea conciso y claro, que contenga la información básica de lo que dará estructura al evento. Un ejemplo podría ser:

Hora	Actividad
9:30 - 10:00 am	Recepción de prensa
10:00 - 11:00 am	Conferencia de prensa
11:00 - 11:30 am	Ronda de preguntas
11:45 am	Agradecimiento y cierre

11.2.3.5.1 Diseño

Se dan las siguientes recomendaciones para el diseño del programa:

- Mantener los colores empresariales
- Tener siempre visible el logo de la empresa
- Información clara

- Poco texto

11.2.3.5.2 Contenido

La conferencia de prensa al ser un evento de corta duración, cuenta con un programa de la misma extensión. Dentro de los aspectos a incluir en el itinerario está la recepción, la bienvenida, desarrollo y cierre. Se recomienda que el programa sea conciso y claro, que contenga la información básica de lo que dará estructura al evento.

11.2.3.6 Desarrollo logístico

Para la realización de una conferencia de prensa se deben tomar distintos puntos a consideración:

1. Definir el mensaje: que es lo que se quiere comunicar mediante la conferencia.
2. Se debe convocar cuando realmente sea necesario importante para que los periodistas asistan.
3. Definir fecha y hora, es necesario tomar en cuenta los horarios y disponibilidad de los medios que se desea que asistan.
4. Elección de lugar, se debe considerar que no sea un lugar lejano para los periodistas y que además cuente con un estacionamiento adecuado.
5. Contacto con los medios que quieres que asistan.
6. Realización de una nota de prensa.

11.2.3.6.1 Requerimientos materiales y humanos

Los recursos materiales son todos aquellos bienes tangibles con los que dispones o necesitas para la realización de la conferencia de prensa como:

- Equipo de sonido
- Micrófonos
- Iluminación
- Mobiliario (sillas, mesas, etcétera.)

Los recursos humanos es el conjunto de empleados y colaboradores que trabajarán contigo para lograr los objetivos.

11.2.3.6.2 Cronograma de actividades

1. Saludos y agradecimientos a los periodistas asistentes
2. Discurso en donde transmitimos nuestros mensajes
3. Ronda de preguntas de los periodistas
4. Declaraciones puntuales a diferentes medios

11.2.3.6.3 Presupuesto

El presupuesto es uno de los puntos más importantes a considerar al momento de realizar una conferencia de prensa.

Los puntos que debes tomar en cuenta de tu presupuesto son:

- Renta de la sala en donde se llevará a cabo la conferencia.
- Medios técnicos
- Producción audiovisual
- Mobiliario y decoración
- Kit de prensa

XII. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

12.1 Planteamiento de la situación

La Vasconia ha mantenido el crecimiento, aumentado su valor y posición en el mercado de México y Centroamérica en los últimos años.

Ofrece al consumidor más de 20 marcas de reconocido prestigio en diferentes categorías, lo que ha apoyado su estrategia para abarcar diferentes segmentos de mercado.

A partir de la interacción en sus redes sociales, como Facebook e Instagram, se puede conocer la gran cantidad de personas que después de probar por primera vez sus productos, no dudarían en hacer otra comprar en el futuro. Dicho fenómeno, sirve como respaldo para asegurar su posicionamiento como empresa líder en México.

Debido a su importancia en el mercado de utensilios de la cocina, se considera adecuado seguir innovando en la industria. Con base en este razonamiento, se determinó la posibilidad de realizar su primer congreso nacional.

En dicho evento se tratarán los siguientes temas:

- Tendencias gastronómicas 2020.
- Arte culinario como un atractivo turístico
- Alimentos del futuro.
- Gastronomía ambiental.
- La eficiencia en la gastronomía.
- Presentación de la Línea Profesional (Horeca).

Los temas elegidos a tratar en este congreso, no sólo aportarán contenido de valor a los asistentes, sino que también ayudará a La Vasconia para fortalecer su imagen como una empresa interesada en las tendencias culinarias y en la gastronomía sostenible.

12.2 Hipótesis

Si los temas a tratar dentro del congreso, son relevantes para la industria culinaria mexicana, entonces, se mejorará la imagen que se tiene sobre La Vasconia, por lo tanto se tendrá la apertura por parte de los asistentes para crear sinergias de ganar-ganar.

12.3 Objetivos de Investigación

Al realizar esta investigación se pretende recabar la siguiente información:

- Determinar los temas relevantes, para los públicos objetivos (estudiantes de gastronomía y chefs).
- Conocer los retos a los que se enfrentan los expertos con respecto a utensilios de cocina.
- Identificar el posicionamiento que ocupa Vasconia dentro del ámbito culinario profesional.

12.4 Encuestas.

12.4.1 Tipos de encuestas:

Se aplicarán encuestas por internet debido a su alcance, su rapidez y el costo, de tal manera que los entrevistados podrán responder con facilidad y rapidez lo solicitado. Se realizará mediante la plataforma de Google forms, la cual se podrá consultar mediante el siguiente Link.

<https://forms.gle/XcccHeRa8D4Pq9Kk7>

12.5 Metodología

12.5.1 Determinación del Universo

Se trabajará con un universo finito, ya que las encuestas solo se aplicarán a 100 personas acorde con el segmento.

12.5.2 Desarrollo de Variables

Para realizar la investigación se tomarán en cuenta la variables para la segmentación de los asistentes al congreso.

12.5.2.1 Variables Demográficas

Segmento A

- Hombres y mujeres.
- De 25-40 años.
- Estado Civil: Indistinto
- NSE C-, C, C+, A/B.
- Nivel de estudios: profesionistas.

Segmento B

- Hombres y mujeres.
- De 20-25 años.
- Estado Civil: Indistinto.
- NSE C-, C, C+, A/B.
- Nivel de estudios: estudiantes de licenciatura de cuarto a noveno semestre.

12.5.2.2 Variables Geográficas

- Segmento A
Ciudadanos mexicanos que habitan actualmente el territorio nacional.
- Segmento B
Ciudadanos mexicanos que habitan actualmente en la CDMX.

12.5.2.3 Variables Psicográficas

- Segmento A

Personas en busca de la mejora profesional constante, son chefs interesados en las nuevas tendencias y formas de seguir innovando en su cocina.

- Segmento B

Personas que buscan seguir enriqueciendo su experiencia universitaria con congresos y talleres. Su apertura para el aprendizaje es amplio; refuerzan conocimientos con todo tipo de herramientas, una de las que más impactan son las aplicaciones de comida que existen actualmente.

12.5.3 Proceso Muestral

12.5.3.1 Probabilístico

No aplica porque no es probabilístico.

12.5.3.2 No probabilístico

Se va cubrir una cuota de 100 personas, con el criterio de que sean chefs o estudiantes de gastronomía.

Se utilizará la estrategia de bola de nieve, ya que al pedirles que contesten la encuesta se les pedirá que difundan la misma, a sus compañeros chefs o estudiantes, para asegurar que cumplan con el segmento establecido.

12.5.4 Trabajo de campo

Al ser aplicado por medios digitales, la forma de acceso será a través de dispositivos móviles (celulares, tabletas, laptops) y computadoras de escritorio.

	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de preguntas								
Diseño de cuestionario								
Prueba piloto								
Ajustes								
Aplicación								
Análisis								

12.5.5 Diseño cuestionario

Introducción:

El siguiente cuestionario tiene como propósito conocer los temas que se consideran relevantes para el sector culinario en México.

Con su apoyo, La Vasconia podrá ofrecer un congreso de calidad para todos ustedes.

Instrucciones:

Muchas gracias por haberte tomado el tiempo de contestar este cuestionario.

Te pedimos de la manera más atenta que analices bien las preguntas, y contestes de la manera más honesta y abierta posible. No dejes ninguna pregunta sin contestar.

Género:

Masculino ___ Femenino ___ Otro ___

Edad:

20-25 25-30 30-35 35-40

Nivel de Estudios:

- ☐ Licenciatura
- ☐ Carrera técnica
- ☐ Carrera trunca
- ☐ Estudiante

Cuestionario

1. ¿Qué marca de utensilios de cocina prefieres?

- Tramontina
- Cinsa
- T-Fal
- Vasconia

2. ¿Alguna vez has usado productos Vasconia?

Sí_ No_

3. Si la respuesta es sí ¿qué te parece su calidad?

- Buena
- Mala
- Regular

4. ¿Qué tipo de tecnología ubicas en los utensilios de cocina?

5. ¿Cuál de estos temas te parece más relevante?

- Tendencias gastronómicas 2020.
- Arte culinario como un atractivo turístico
- Alimentos del futuro.
- Gastronomía ambiental.
- Gastronomía molecular

6. ¿Qué otros temas te gustaría que se tratarán?

7. ¿Te gustaría escuchar ponencias por expertos en el tema?

Sí_ No_

8. ¿Te gustaría que aparte de conferencias se ofrecieran talleres con expertos en los temas?

Sí_ No_

9. ¿En un congreso como este, aproximadamente cuanto tiempo crees que es el indicado para cada ponencia?

- 30-45 min
- 45-1hra
- Otro

10. ¿Qué tipo de activaciones, además de las ponencias y talleres te gustaría encontrar?

- Concursos
- Quiz
- Activaciones con VR

11. ¿Estarías dispuesto a participar en un concurso con chefs internacionales de jurado?

Sí_ No_

Para la realización de este cuestionario, se usará diferentes tipos de respuesta, como son:

- De respuesta abierta.
- Selección múltiple de respuestas.
- Dicotómicas.

Dichos tipos de respuesta fueron elegidos, ya que facilitan su análisis e interpretación.

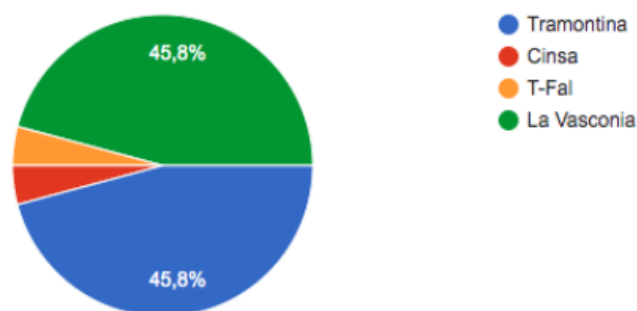
12.5.6 Prueba piloto.

Se realizó una prueba piloto a 10 personas del público objetivo, misma que fue contestada exitosamente y sin generar ningún tipo de duda por parte del público objetivo.

12.5.7 Gráficas de resultados e interpretación.

¿Que marca de utensilios de cocina prefieres?

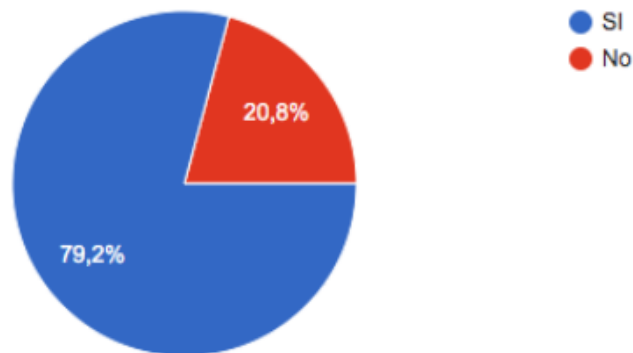
100 respuestas



En esta tabla podemos ver que tanto Tramontina como La Vasconia, son la marca de preferencia, dentro de este segmento. Por lo que podemos deducir que La Vasconia es una marca bastante reconocida por los expertos y por lo tanto un congreso organizado bajo el nombre de Vasconia lograría tener una mejor percepción del público objetivo hacia la marca.

¿Alguna vez has utilizado productos de Vasconia?

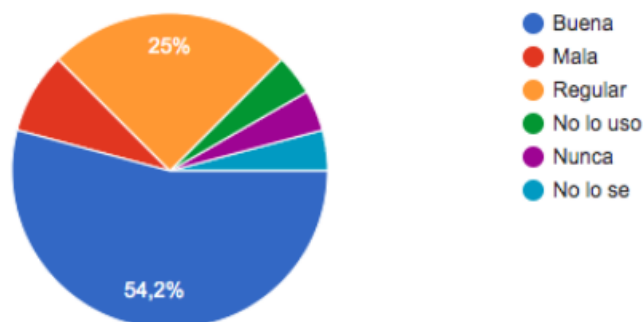
100 respuestas



La mayor parte de personas han utilizado algún producto de Vasconia, por lo que vemos que la marca es bastante reconocida dentro del segmento.

Si la respuesta es sí ¿qué te parece su calidad?

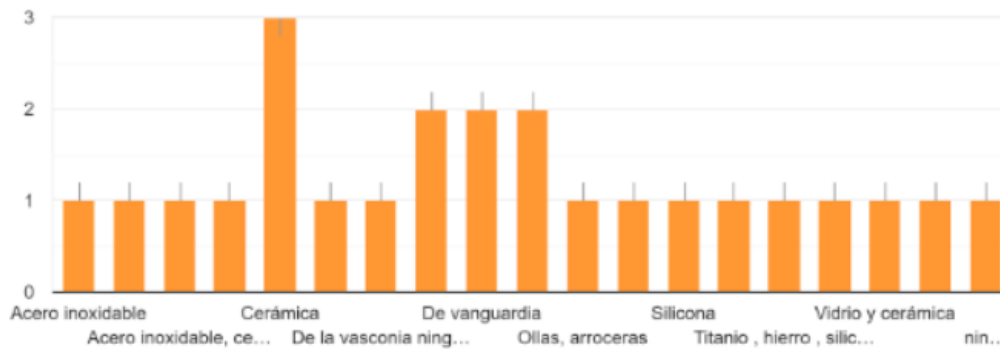
100 respuestas



En cuanto a la percepción de la calidad, observamos que la gran mayoría opina que los productos de la marca son de buena calidad, y solo una pequeña parte piensan que tienen una calidad de regular. Por lo que dentro del congreso uno de los objetivos clave, será demostrar la excelente calidad de los productos y así generar una mejor percepción.

¿Qué tipo de tecnología conoces en los utensilios de cocina

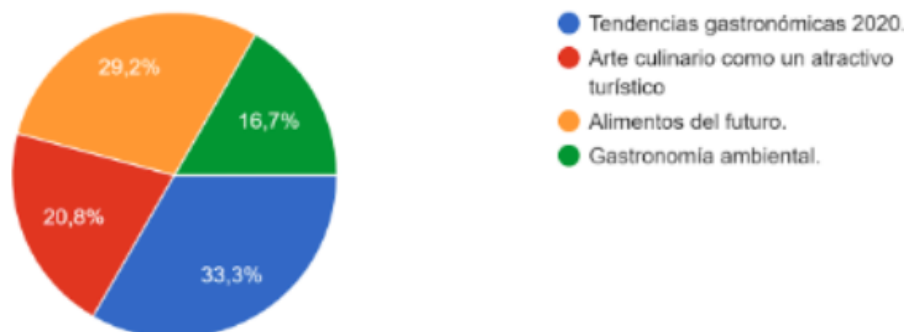
100 respuestas



En esta pregunta podemos observar que la tecnología que más conocen para los utensilios de cocina es la cerámica, otras personas contestaron, utensilios de vanguardia, silicona, titanio, acero inoxidable, etc. Lo que resulta benéfico para lograr una promoción exitosa del Vitro acero dentro del congreso y así lograr posicionarlo en la mente de los clientes.

¿Cuál de estos temas te parece más relevante?

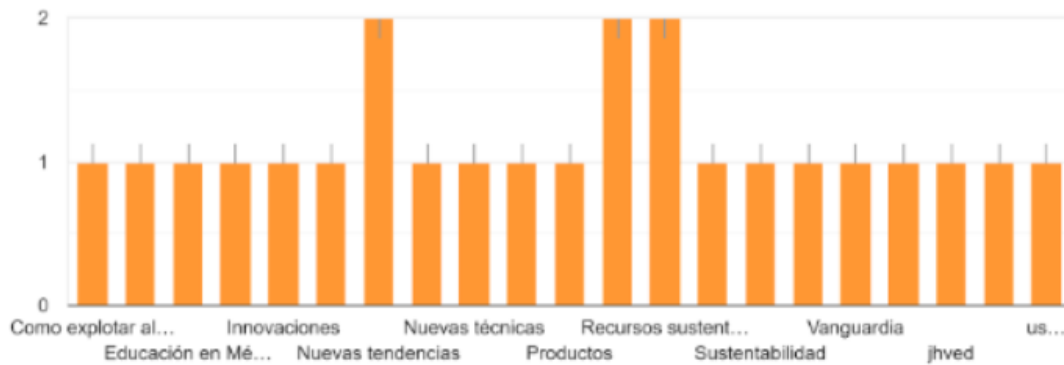
100 respuestas



El tema por el cual mostraron mayor interés fue las tendencias culinarias 2020, en segundo lugar vemos a los alimentos del futuro, y en tercero el arte culinario como un atractivo turístico. Sin embargo vemos que se mostró buen recibimiento a cada uno de los temas que serán incluidos dentro del congreso, pero se le dará un mayor peso a aquellos que tuvieron una votación más alta.

¿Qué otros temas te gustaría que se tratarán?

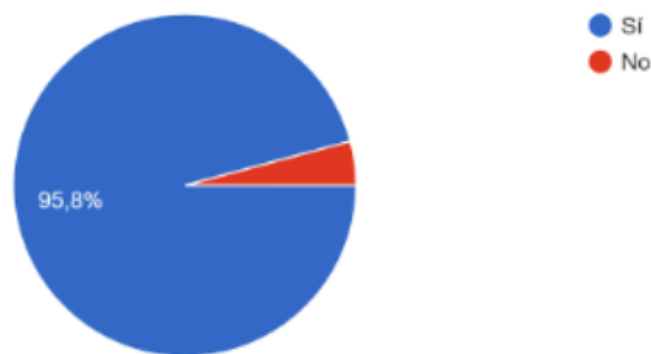
100 respuestas



Podemos ver que los temas que les gustaría ser tratados dentro del congreso, tienen una similitud con los que ya estaban establecidos, por lo que reforzamos con la investigación los temas elegidos y su contenido.

¿Te gustaría escuchar ponencias por expertos en el tema?

100 respuestas



Vemos que la gran mayoría de personas está de acuerdo con esta pregunta, lo que nos indica, que es un acierto el contar con nuestras embajadoras de marca quienes son expertas en el tema para este congreso.

¿Te gustaría que aparte de conferencias se ofrecieran talleres con expertos en los temas?

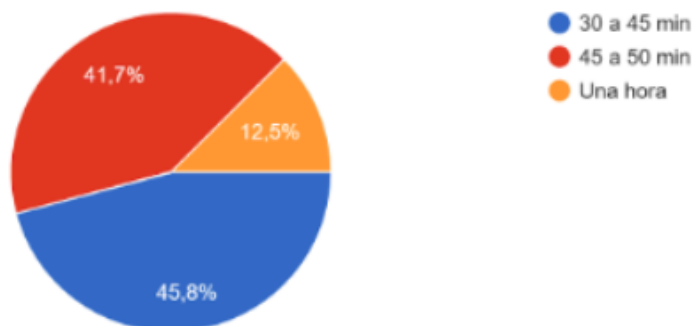
100 respuestas



El cien por ciento estuvo de acuerdo con esta pregunta por lo que la implementación de talleres dentro del congreso es fundamental.

¿En un congreso como este, aproximadamente cuanto tiempo crees que es el indicado para cada conferencia?

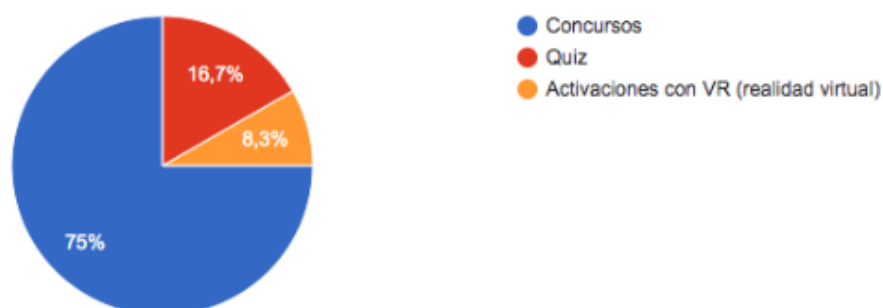
100 respuestas



Vemos que los tiempos cortos son preferibles para las conferencias, gracias a esto se podrán establecer tiempos adecuados para la comodidad de los asistentes.

¿Qué tipo de activaciones, además de las ponencias y talleres te gustaría encontrar?

100 respuestas



A los asistentes les gustaría tener una participación más activa dentro del congreso, gracias a esta pregunta vemos que la implementación del concurso será de gran ayuda a generar una experiencia única.

¿Estarías dispuesto a participar en un concurso con chefs internacionales de jurado?

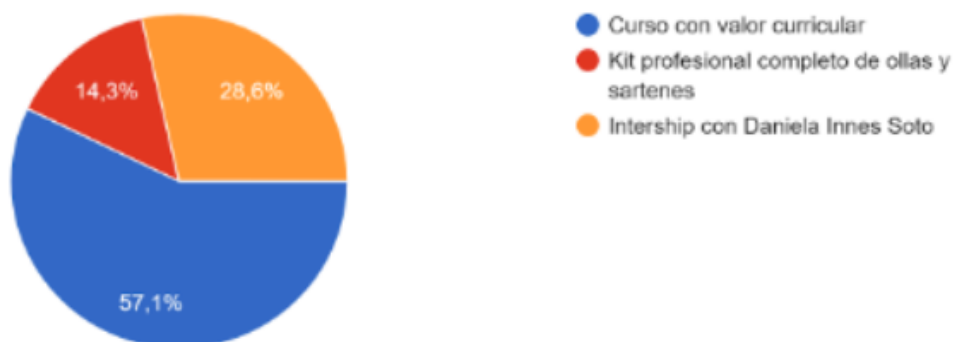
70 respuestas



En la sección de estudiantes, vemos que el cien por ciento está dispuesto a participar dentro del concurso que será organizado por Vasconia y que contará con la presencia de chefs internacionales como jurado.

¿Qué tipo de premios te gustaría obtener en caso de ganar el concurso?

70 respuestas



Aquí vemos que la gran mayoría están interesados en recibir un premio como un curso con valor curricular, por lo que facilita la otorgación y la disponibilidad de este mismo ya que es un premio viable de otorgar al ganador y que no representa un costo significativo para la marca.

12.5.8 Costo de Inversión de la investigación.

Para la realización de la investigación de mercado, se contemplaron distintas cotizaciones, de diferentes agencias especializadas.

A continuación se mostrarán dos de ellas:

Servicio	Personal	Entrega	Contenido	Inversión anual
 Encuestas web	1 Analista 1 Supervisor 1 Coordinador	- Preguntas Ilimitadas por encuesta. - Nº de personas a elegir. - Representatividad a Nivel Nacional. - BBDD Hipersegmentada de personas. - Asesoramiento durante todo el proceso. - Feebbo crea tu encuesta por ti. - Resultados en tiempo real. - Informe visual. - Informe visual tabulado. - Informe completo de resultados	1,100 encuestas realizadas vía web, link y comunidades online.	\$81,818.00

		● Análisis.		
--	--	-------------	--	--

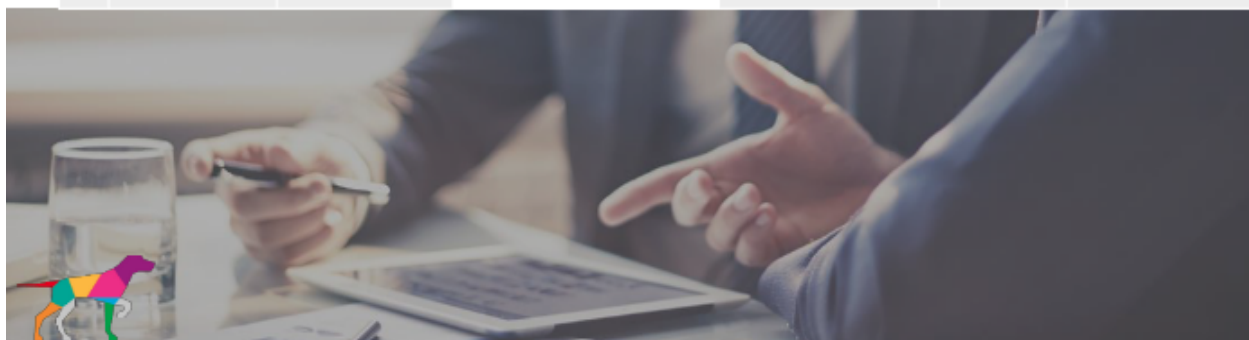
Reactor de mercados cotización:

PROPUESTA ECONÓMICA PRELIMINAR

Las cotizaciones escritas tendrán vigencia de hasta 30 días naturales dentro de los cuales quedaran sujetas a modificaciones con previo aviso o podrá ser anulada anticipadamente mediante una notificación por escrito. Una vez transcurrido el tiempo establecido los precios están sujetos a cambio sin previo aviso. / Se necesita de un adelanto del 50% para iniciar los estudios y se liquida el 50% restante contra entrega de resultados.

Derivado de la especialización se recomienda ampliamente incluir incentivos para la participación de los stakeholders y asegurar la calidad de la información. En Reactor de Mercados Trabajamos con Tickets de Cine Digital para este tipo de segmentos. Adicionar 80 mil a la cotización.

No	Servicio	Personal	Entregable	Contenido	Cantidad de Olas Anuales	Inversión Anual
1	Encuestas web	1 Coordinador 1 Analista 1 Supervisor 3 Encuestadores	Archivos impresos y en formato Digital (si aplica) - Set Up del Estudio - Instrumento Calibrado - Aplicación para recopilación - Categorización de comentarios en términos de sentimiento y hasta tres temas por registro	Hasta 1,100 encuesta vía web mediante mailling y link y comunidades online	1	\$195,000 por hasta 1,100 encuestas + IVA
2	Encuestas Call center	1 Coordinador 1 Analista 3 Supervisor 10 Encuestadores call center	- Base de datos - Reporte Operativo - Documentación de soporte - Análisis de Información - Presentación de resultados y recomendaciones	1,100 encuestas mediante call center a nivel nacional Audio de cada una de las llamadas	1	\$260,000 por 1,100 encuestas telefónicas + IVA
3	Encuestas Face to Face	1 Coordinador 2 Analista 4 Supervisor 20 Encuestadores		1,100 encuestas face to face a nivel nacional Testigos operativos	1	\$365,000 por 1,100 encuestas face to face+ IVA



XIII. Realización de congreso

13.1 Pre-Investigación de Públicos Relacionados al Congreso

13.1.1 Colaboradores

Tipo: N/A

Número: N/A

13.1.2 Gobierno

Tipo: externo

Número: 2

Características:

La participación de las subprocuradoras brindará respaldo gubernamental a la marca; de igual forma, reafirmará la buena relación que existe entre la empresa y el gobierno. Connotando a los asistentes que, La Vasconia, mantiene los estándares de calidad en perfecto estado.

Talía del Carmen Vázquez Alatorre, Subprocuradora de Verificación; Surit Berenice Romero Domínguez, Subprocuradora de Servicios. Ambas funcionarias pertenecen a la Procuraduría General del Consumidor (PROFECO).

13.1.3 Prensa Especializada (Medios Especializados)

Tipo: externo

Número: 4

Características:

Se extenderá la invitación a los distintos creadores de contenidos especializados en el tema, para la cobertura y reseña del evento por parte de estos. Los seleccionados como son; Marco Beteta, Reforma Gourmet, Dónde ir, Chilango, Forbes.

13.1.4 Medios en General

Tipo: externo

Número: 4

Características:

Se contará con la presencia de estos medios, dada su calidad de información, longevidad y alcance Reforma, Excélsior, Notimex, Universal.

13.1.5 Otros Públicos

Tipo: externo

Número: 3

Características:

Son aquellos otros grupos que dada la actividad de la empresa, sus fines y objetivos, son relevantes para la empresa y que no entran en ninguna de las categorías anteriores; como son el sector empresarial, comercial e industrial.

13.2 Organización

13.2.1 Selección de Comités Involucrados

13.2.1.2 Comités Fijos

- Comité organizador

- *Funciones:* Tiene a su cargo la tarea de delegar responsabilidades, así como de supervisar que cada una de las tareas se lleven a cabo en cada uno de los subcomités.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

- Comité de recepción

- *Funciones:* responsable de la bienvenida de los invitados al congreso. Se ubicaran en todos los accesos para poder controlar la entrada de los asistentes, su función determina la primera impresión, el lenguaje será educado y se mostrarán siempre dispuesto a apoyar con cualquier duda.
- De igual forma se harán cargo de la coordinación y entrega del material referente al congreso: carpetas, identificaciones, documentación, etcétera.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

- Comité de finanzas

- *Funciones:* responsables de todo el aspecto económico, determinan cuánto y cómo debe gastarse. Este comité es el encargado de elaborar el presupuesto preliminar y el definitivo, buscar los recursos económicos disponibles, además de llevar un inventario de las cosas que se le han entregado a cada comité y un balance detallado de los gastos que se han llevado a cabo.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

- Comité de prensa

- *Funciones:* su responsabilidad será promover el evento para lograr la máxima asistencia posible de prensa. Requiere entregar a los distintos

medios de difusión, la invitación para la conferencia de prensa que se realizará previo al evento.

De igual forma, redactará las notas informativas para la prensa, coordinará entrevistas durante el evento para lograr mayor presencia en los medios.

- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

13.2.1.3 Comités especiales

● Comité de transportes

- *Funciones:* se responsabilizará del traslado de los participantes al evento, deben de realizar todos los arreglos correspondientes ya sea con agencias de viajes o medios de transporte, informar previamente a los participantes acerca de los movimientos, conocer e informar acerca de la política de seguros de viajes.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

● Comité de alojamiento:

- *Funciones:* seleccionar y asignar el hospedaje a los invitados del evento, con base en el presupuesto con el que se cuenta.
- Seleccionar las habitaciones considerando la categoría del invitado y la disponibilidad de las habitaciones, supervisar que las habitaciones brindan comodidad y estén aseadas.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

● Comité de actos varios:

- *Funciones:* responsables del apoyo constante en todas las secciones del congreso. Fungirán como refuerzo de los comités principales.
- Serán personas capacitadas con toda la información del evento, de esta manera tendrán la capacidad de apoyar a los asistentes y mostrar por parte de los anfitriones total compromiso.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

- Comité de Honor:

- *Funciones:* responsables de la selección de las figuras públicas, serán los encargados del intercambio de información entre ambas partes. Cualquier duda o solicitud será directamente con ellos.
- *Participantes:* coordinación por parte de agencia LENY.

- Comité científico:

- *Funciones:* miembros del equipo Vasconia que fungirán como asesores especializados sobre la tecnología de los productos de La Vasconia.
- *Participantes:* Miembros seleccionados del equipo de Vasconia

- Comité de personal especializado

- *Funciones:* responsable de contratar edecanes para las presentaciones de los productos, de forma que los especialistas tengan un apoyo presente y se mantenga una buena imagen en todo momento.
- Si existen asistentes extranjeros, también buscarán el apoyo de traductores que faciliten los diálogos.
- *Participantes:* se contratarán empresas de outsourcing que brinde a las personas especializadas.

13.2.2 Designación de actividades por comité

Están especificadas en el punto anterior.

13.2.3 Proceso logístico del acto

1. Proceso de invitación: Habrá dos tipos de invitación, la primera será formal y exclusivamente dirigida a los chefs, directivos de universidades, hoteles y restaurantes. La segunda constará de un formato más jovial, enfocado al público dentro y alrededor de las universidades. Ambos comunicados se harán llegar a su destinatario a través de correo electrónico.

2. Recepción: La recepción comienza desde el aeropuerto, donde parte del staff se encargará de los traslados aeropuerto-hotel. Por otro lado, a quienes no lleguen en avión, se les designará una hora (9:00 am) para poder ser recibidos en el lobby del hotel por parte del staff. Más adelante, el día del evento, se contará con el comité de recepción, quienes se asegurarán de que ningún invitado se quede sin el recibimiento adecuado. Les darán la información pertinente, los llevarán hasta su lugar y harán entrega de un programa, que detallará los dos días del congreso.
3. Desarrollo del evento: Una vez que los invitados se encuentran en sus lugares, el evento comienza. El equipo Vasconia da la bienvenida a todos los asistentes, agradece su preciado tiempo y participación. Se da a conocer la estructura de todo el congreso, sus objetivos y lo que podrán obtener de este evento. Se da inicio a las ponencias y talleres.
4. Cierre: el congreso concluirá con un emocionante concurso culinario entre alumnos de las universidades invitadas. El jurado será conformado por directivos, tanto de los hoteles como los restaurantes, quienes darán reconocimiento al equipo que mejores platillos presente. La actividad finaliza con la entrega de premios a los ganadores.
5. Agradecimiento: el equipo de Vasconia dedica un momento del cierre para agradecer a todos sus asistentes. A los chefs por su participación e impartición de conocimiento, a los directivos por el interés y apoyo, y finalmente a los estudiantes, por preocuparse en seguir formándose como profesionales mexicanos.

13.3 Elección de la sede

13.3.1 Características

- Espacio multifuncional para reuniones de más de 1.760 metros cuadrados/18.940 pies cuadrados.
- Variedad de montajes disponibles para eventos de diversos tamaños.

- Personal de catering experto.
- Alquiler de equipo audiovisual.
- Roof Garden

13.3.2 Proceso de selección y contratación

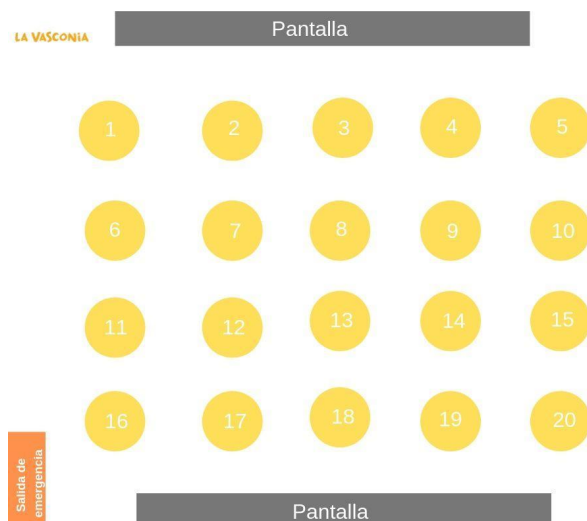
Para la elaboración exitosa de un congreso de este tipo, se necesita de un espacio que pudiera albergar como mínimo 160 y máximo 200 personas, además de contar con la flexibilidad necesaria para las actividades a realizar.

- Hotel Barceló Reforma
- **Hotel Hilton Santa Fe**
- Hotel NH Reforma
- Hotel NH Centro Histórico

Finalmente se seleccionó el Hotel Hilton Santa Fe, ubicado en Antonio Dovalí Jaime No. 70, Santa Fe, Zedec Sta Fe, 01219 Ciudad de México, CDMX.

13.3.3 Distribución física del espacio y acomodo de auditorio:

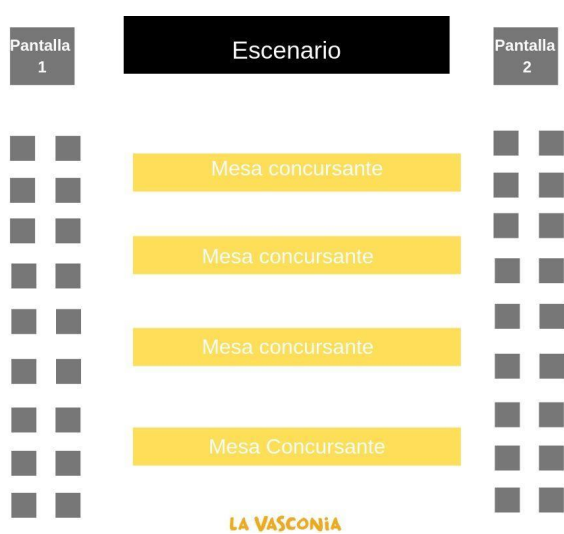
- Montaje 1



- Montaje para taller



- Montaje para concurso



13.4 Recursos Técnicos

13.4.1 Checklist

● Antes del evento

- Fecha.
- Ubicación.
- Lista de invitados e invitados especiales.
- Lista de universidades convocadas.
- Invitados que necesitan transporte aéreo.
- Invitados que necesitan transporte terrestre.
- Número de habitaciones que se necesitarán cotizar con el hotel.
- Alimentos y bebidas (cotizaciones).
- Equipo/Comités.
- Distribución de tareas por comité.
- Disponibilidad de invitados especiales.
- Contacto con la prensa/medios de comunicación.
- Agendar visitas a invitados potenciales.
- Estrategia de comunicación hacia público objetivo.
- Emisión de invitaciones.

● Una semana antes del evento

- Verificar reservaciones en hotel.
- Verificar vuelos reservados.
- Verificar que haya existido telemarketing con todos los invitados.
- Confirmación de mobiliario.
- Confirmación de alimentos y bebidas.
- Confirmación de equipo audiovisual.
- Verificar que ya se tengan impresos los programas que se entregarán a cada asistente.
- Hacer una simulación del congreso en general con todos los comités.

● El día del evento

- Contar con la lista de invitados final y copias para cada integrante del comité responsable
- Contar con una lista de registro por asistente
- Asegurar que todos los comités estén en posición y conozcan su rol
- Verificar luz, sonido, decoración, Wifi, ambientación, distribución del mobiliario, etcétera.
- Asegurar que el programa se cumpla en tiempo y forma
- Asegurar que las comidas y el cocktail estén listos en su debido momento.

- Después del evento

- Responsables de finanzas juntan las facturas y lo relacionado a pagos anticipados y finales.
- Enviar correos de agradecimiento a los invitados
- Análisis del ROI, con respecto a utilidades directas, por parte congreso e indirectas, por parte del incremento de ventas posterior al evento.

13.5 Cortesía

13.5.1 Convocatoria

Dentro del cuerpo de ambas invitaciones se encontrará la siguiente información:

- | | |
|---|---|
| ● Fecha en la que se llevará a cabo el evento | ● Sede |
| ● Horario de recepción | ● Tipo de evento |
| ● Lugar | ● Datos de contacto de la agencia
LENY |

13.5.2 Invitaciones

El diseño final de las invitaciones forma parte de las ejecuciones del proyecto, por lo que serán presentadas el día lunes 24 de junio del presente año.

13.5.3 Lista de Invitados

Área operativa, Servicios hospitalarios, Área financiera, Contabilidad y Departamento de costos:

- | | |
|-----------|----------------------------|
| ● Hilton | ● Fiesta Americana Reforma |
| ● Barceló | ● Riazor |

- Galería Plaza Reforma
- Courtyard by Marriott
- Fiesta Inn Centro Histórico
- Intercontinental Presidente
- Hampton & Inn
- NH

Universidades con la licenciatura de gastronomía:

- Universidad Anáhuac México Sur
Rector: Dr. Cipriano Sánchez García, L.C.
Director de gastronomía: Dr. Francisco Madrid Flores
- Universidad Anáhuac México Norte
Rector: Dr. Cipriano Sánchez García, L.C.
Director de gastronomía: Dr. Francisco Madrid Flores
- Universidad del Claustro de Sor Juana
Rectora: Mtra. Carmen Beatriz López-Portillo Romano
Directora de Gastronomía: Lic. Karla Araceli Reséndiz Suárez
- Escuela Superior de Gastronomía
Rector: Arturo Anaya Muñoz, MBA.
- Universidad del Valle de México
Rector: Dr. Bernardo González-Aréchiga
- Ambrosía Centro Culinario
- Escuela de Gastronomía Mexicana
- Escuela de Gastronomía - Instituto Superior Mariano Moreno

Nota: Además de los directores, se extiende la invitación a 20 alumnos de cada universidad.

Restaurantes

- Grupo Alsea

13.5.4 Proceso de entrega de invitaciones

Habrán dos tipos de invitación, la primera será formal y exclusivamente dirigida a los chefs, directivos de universidades, hoteles y restaurantes. La segunda constará de un formato más jovial, enfocado al público dentro y alrededor de las universidades. Ambos comunicados contarán con los datos de la agencia, en caso de que cualquier invitado los necesite, y se harán llegar a su destinatario a través de correo

electrónico. Para los jóvenes, los directivos cubrirán la labor de envío a través del correo institucional de sus grupos.

13.5.5 Confirmación

Posterior a la entrega, se daría inicio al telemarketing y primer contacto directo con los asistentes. Este será vía telefónica, mostrando el verdadero interés por contar con su asistencia y dando oportunidad a que la persona exprese cualquier tipo de inquietud o duda con respecto al evento.

La invitación contará con los datos de la agencia en caso de que algún invitado tenga alguna duda o inconveniente.

13.6 Programa

13.6.1 Diseño

El diseño del programa será amigable a la vista, con la información planteada de forma sencilla y concreta. Se utilizarán los colores representativos de La Vasconia, negro y amarillo, mismos que se emplean para redes sociales.

13.6.2 Contenido

El programa constará de 3 elementos fundamentales que ayudarán a guiar al asistente a lo largo del congreso, horario, actividad y ponente. Estará dividido en dos días, cada uno con las actividades que tomarán lugar y sus respectivos horarios, tanto inicio como final. De igual forma, contarán con los nombres de los chefs ponentes y las personas que estarán liderando cada actividad.

13.7 Medios

13.7.1 Publicity

Los chefs invitados al congreso, a través de sus redes sociales, generarán contenido sobre el concepto, lo que aprenderán en el evento, las figuras que asistirán, fechas, sede, entre otros datos.

- Por medio de la plataforma de La Vasconia y de sus redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, se mantendrá un posteo constante con información sobre el evento.

- La Vasconia visitará las universidades invitadas, a través de activaciones y pláticas dará a conocer más sobre la marca y el futuro congreso. Esto ayudará a que el impacto no solo llegue a los alumnos, maestros y personal de la institución, sino a más, a través del contenido en redes sociales que éstos generen durante la experiencia.

13.7.2 Ejecuciones

Las ejecuciones del proyecto, serán presentadas el día lunes 24 de junio del presente año.

13.8.2 Cronograma de Actividades

Día 1

Hora	Actividad	
9:00 – 9:40 hrs	Recepción	Coffee break
10:00 – 10:30 hrs	Bienvenida	
10:30 – 11:30 hrs	Ponencia culinaria	Colibrí Jiménez
11:30 – 13:00 hrs	Taller “El Turismo y la gastronomía”	Colibrí Jiménez
13:00 – 14:00 hrs	Demo línea Vitro Acero	Staff Vasconia
14:00 – 15:00 hrs	Comida	
15:00 – 16:00 hrs	Ponencia culinarian	Lula Martín del Campo
16:00 – 17:30 hrs	Taller “Molecular”	Lula Martín del Campo
17:30 hrs	Cierre día 1	
20:30 hrs	Cocktail de bienvenida Rooftop	

Día 2

Hora	Actividad	
9:00 – 9:40 hrs	Recepción	Coffee break
10:00 – 10:30 hrs	Introducción a actividades	

10:30 – 11:30 hrs	Ponencia culinaria	Daniela Soto-Innes
11:30 – 13:00 hrs	Taller “Tendencias gastronómicas 2020”	Daniela Soto-Innes
13:00 – 14:30 hrs	Demo línea Profesional Horeca	Staff Vasconia y Daniela Soto-Innes
14:30 – 15:30 hrs	Comida	
15:30 – 17:00 hrs	Concurso universitario	
17:30 hrs	Cierre y agradecimiento	Staff Vasconia

13.8.3 Presupuesto

Concepto	Precio
Salón Hotel Hilton Santa Fe (Talleres y Concurso)	\$100,000.00
Salón Hotel Hilton Santa Fe (Comida)	\$100,000.00
Alimentos y bebidas	\$500.00 por persona (200 personas)
Material concurso de cierre	\$150,000.00
Transporte (Aeropuerto a hotel sede)	\$12,000.00 (6 camionetas para 15 pasajeros)
Transporte aéreo	\$7,500.00 por persona
Hospedaje	\$2,278.85 por habitación (48 habitaciones)
Invitaciones	\$1,565.99
Nómina	\$302,600.00
Utilería (gafetes, mobiliario, etc.)	\$50,000.00
Comisión LENY	\$200,000.00
Total	\$1,838,049.99

Nota: Todos los elementos están sujetos a cambios y modificaciones, posterior al evento se realizará un cierre de acuerdo al número de habitaciones, vuelos, etcétera, que sean emitidos en realidad. En el presupuesto se consideran costos con un porcentaje extra, con el objetivo de poder cubrir cualquier situación inesperada.

Para la recuperación de un porcentaje de lo invertido en el evento, se realizará un cobro para la entrada de \$2,649.00 pesos por persona.

XIV. PRESUPUESTO

Concepto	Precio
Embajadores de marca	\$150,000
Publicidad	• FB: \$150,000.00-Lanzamiento de campaña de 3 meses. • Instagram: \$80,000.00-Lanzamiento de campaña de 3 meses.
Investigación de mercado	\$195,000
Rueda de prensa	\$35,000.00
Revistas	Costo por inserción en 3 revistas \$381,000.00
TOTAL	\$991,000

Bibliografía

- AMAI. (15 de febrero de 2019). *AMAI*. Obtenido de <https://www.amai.org/>
- Amantel Catering. (23 de agosto de 2017). *Tipos de copas y cómo se utilizan*. Obtenido de <https://amantelcatering.es/protocolo-en-la-mesa/>
- El Conocedor. (24 de diciembre de 2017). *La cultura del vino, Vinos*. Obtenido de <http://revistaelconocedor.com/vinos-para-celebrar-el-valor-del-brindis/>

- Expansión. (07 de febrero de 2018). *De las ollas a los autos: cómo Grupo Vasconia le dio la vuelta a su mala racha*. Obtenido de <https://expansion.mx/empresas/2018/02/06/de-las-ollas-a-los-autos-como-grupo-vasconia-le-dio-la-vuelta-a-su-mala-racha>
- Garza, A. (18 de octubre de 2018). *IDEAS DE CATERING PARA UN BRINDIS DE EMPRESA*. Obtenido de Evento.Love: <https://www.evento.love/blog/ideas-de-catering-para-un-brindis-de-empresa/>
- Grupo Vasconia. (15 de febrero de 2019). *Grupo Vasconia*. Obtenido de <http://www.grupovasconia.com/nuestro-grupo/>
- Gutiérrez, J. (22 de junio de 2015). *Planeación y elaboración de menús en servicios de alimentación*. Obtenido de Gestipólis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-y-elaboracion-de-menus-en-servicios-de-alimentacion/>
- La Vasconia. (15 de febrero de 2019). *La Vasconia*. Obtenido de <https://lavasconia.com/nosotros#nuestras-marcas>
- Preckler Eventos. (15 de mayo de 2015). *PR*. Obtenido de <https://precklereventos.com/tipos-de-montajes-para-eventos>
- Protocolo y Etiqueta. (02 de marzo de 2019). *Protocolo.org*. Obtenido de <https://www.protocolo.org/social/la-mesa/la-vajilla-tipos-de-elementos-y-como-situarlos-en-la-mesa.html>
- Revista del consumidor. (septiembre de 2015). *El sárten por el mango*. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100488/RC427_Laboratorio_Sartenes.pdf
- Sánchez, A. (02 de marzo de 2016). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/vasconia-disputa-a-los-extranjeros-el-liderazgo-del-aluminio-en-mexico>

