

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describe la base histórica que ha forjado la industria de los banquetes en el mundo. Esta es una recopilación bibliografía con los aspectos más relevantes sobre dicha historia; desde la comida, los protocolos, los utensilios, las diferentes culturas y religiones y su influencia en los banquetes hasta la actualidad. Se llega a la historia de México, se analiza el estado de Veracruz, para concluir con la ciudad de Veracruz enfocándose en sus diferentes épocas y características.

2.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS SOBRE LOS BANQUETES EN EL MUNDO.

A través de la historia, la gente ha celebrado comiendo y bebiendo juntos. La historia cultural y social del mundo contiene repetidas y constantes referencias a banquetes; casi todas las religiones añaden un significado particular a ciertas comidas. A continuación se presenta una breve compilación sobre la gastronomía y algunos sucesos relevantes en la historia de los banquetes en el mundo.

2.1.1 EGIPTO

La nobleza egipcia llenaba sus tumbas con comestibles y algunos utensilios que usaban para preparar sus alimentos; buscando proveerse de lo necesario para el otro mundo. Cubrían las paredes con registros de los diferentes estilos de preparación y servicio de alimentos (Loman, 2000).

2.1.2 GRECIA

El servicio fue igual para todos los comensales de todos los rangos pero, a los invitados de honor se les daba una porción más grande. En la antigua Grecia ya se hablaba de grandes banquetes en donde había langosta, diferentes tipos de aves y de pescados. Los ritos de sacrificios, bodas, festividades y otras ocasiones especiales tenían alto valor y autoridad entre los griegos (Regordosa Fabre, Murillo Martínez, y Sánchez Escamilla, 1993).

2.1.3 IMPERIO ROMANO

La era de esplendor del imperio romano fue famosa por las fiestas Bacanales, en honor al dios Baco. Los banquetes fueran públicos o privados, siempre se festejaban por motivos religiosos o ceremonias rituales. La carne era cocinada por los sacerdotes en el altar en presencia de todos los comensales. Las personas más honorables en la ceremonia eran inspectores o críticos, ocupaban la mejor posición social ya que era el

grado más alto de importancia dentro de la sociedad romana. Estos se vestían de morado para distinguirse entre los invitados.

Además de los cocineros hubo gente que se dedicaba especialmente a la cocción de los pescados, salseros, e instructores en el arte de decorar alimentos, los banquetes eran celebrados con el emperador y su esposa los cuales comían en la mesa más alta sentados frente a los saleros y esto era el símbolo máximo dentro de una ceremonia. Y todos los servicios extras eran realizados por los feudales.

Posteriormente los banquetes se celebraban en una mesa de comedor moderna, con platería y vajilla decorada, copas y cristalería de cristal cortado; los cubiertos eran traídos de la India. Se servían varios platos presentando pequeñas porciones diferentes de comida. Siempre había cantantes, actores, mimos, payasos y todo aquello que brindará entretenimiento a la gente y le diera placer a las personas para querer reunirse (Loman, 2000).

2.1.4 EUROPA MEDIEVAL

En la vida de la Europa medieval, principalmente en Inglaterra y Francia, los banquetes se asociaban con el bienestar político y moral; por consecuencia, éstos eran eventos excepcionales en donde se expresaban ideales estéticos y sociales.

Los preparativos para los banquetes se iniciaban con meses de anticipación, haciendo las adaptaciones necesarias, presentando el salón con la mesa principal al

fondo, dos a los lados y en el centro el buffet decorado con tapicería. La clase más alta de la sociedad ocupaba los lugares especiales en la mesa del fondo con sillas individuales y los demás ocupaban los lugares de los lados, sentándose en bancas corridas. Ambos se sentaban mirando al centro del salón donde se presentaba el espectáculo.

En los banquetes de la nobleza, el rey y sus caballeros hacían su entrada, después se rezaban las oraciones en la capilla. Para dar inicio al banquete hacían sonar las trompetas y todos los invitados entraban y tomaban parte de la ceremonia de lavado de manos, posteriormente, ya que todos los invitados tomaban sus lugares, el Capellán daba la bendición y después de este rito se servía la comida. (Regordosa y cols., 1993). El personaje de mayor rango se sentaba en lo más alto, en las mesas siguientes quedaban los caballeros más importantes y todos los invitados se colocaban en las mesas inferiores, quedando de esta manera divididos conforme a sus rangos sociales.

Una de las reglas más importantes que había en el servicio del menú era que en los banquetes se sirviera poca cantidad de una gran variedad de platillos. Los platillos constaban de comidas exóticas y delicadas. Los alimentos se servían en vasijas que eran compartidas por dos comensales. Utilizaban únicamente el cuchillo y la cuchara. Cada dos invitados tenían doce platillos entre ellos, buena cerveza y vino. Dentro del arte culinario se construían figuras con los alimentos tratando de juntar los alimentos que tuvieran el mismo color.

Los salones para estos eventos eran cuartos espaciosos con techos elevados, y el área donde se realizaba el banquete por lo regular tenía un balcón o galería donde tocaban los músicos que amenizaban como parte del servicio. Las mesas más usadas fueron rectangulares colocándolas de manera que formaran una U (Regordosa y cols., 1993).

En un banquete en honor de Ricardo II de Inglaterra, en 1387, la mesa más importante fue colocada en una plataforma elevada con mesas largas paralelas a la principal. Al rey se le colocaba una silla con respaldo y descansa brazos, y a los demás bancos largos; el uso de estos bancos fue el origen del término banquete (Loman, 2000).

En el umbral de la Edad Media en Francia, Carlomagno tuvo un gran papel en el arte de la mesa, por la disposición que implantó a fin de favorecer el cultivo de las legumbres y los árboles frutales en la Ile-de-France y el valle del Ródano. Al final del reinado de Carlomagno, desapareció la cocina francesa, que volvería a renacer en el siglo XIV.

Si bien se comía mucho, también se ayunaba mucho, ya que los preceptos de la iglesia eran muy respetados. El Renacimiento con Catalina de Médicis aportó un cierto refinamiento a los manjares y el placer por el gusto. En esta época se presta gran atención a la decoración de la estancia, de la mesa, a los cubiertos, a la vajilla y a la cristalería adquirida en Venecia. De esta forma se reflejaba esta calidad de la mesa, y a su vez se unieron los conciertos durante la comida. Durante el reinado de Luis XIV, la

cocina alcanza un mayor refinamiento, representando a la cocina de los gourmets (Rochat, 2001).

2.1.5 ESTADOS UNIDOS

Los banquetes en Estados Unidos iniciaron con las tribus nativas americanas. Un banquete ceremonial llamado potlatch era llevado a cabo por tribus en el noreste del país para celebrar ocasiones importantes, como bodas o la sucesión a una jefatura. Las reglas de potlatch requerían al anfitrión proveer la comida de la mejor calidad disponible, en grandes cantidades, como señal de riqueza. También se esperaba que se distribuyera una fortuna en regalos. En una ceremonia potlatch kwakiutl, los invitados fueron gratificados con ocho canoas, seis esclavos, cincuenta y cuatro pieles de alce, dos mil pulseras de plata, entre otros. Se servían tres platillos, usándose platos hondos de madera y recipientes de barro.

La cocina americana prerrevolucionaria y su servicio tenían lugar de acuerdo a las costumbres inglesas. Entre los alimentos se servían jamones, patos, pavo, carne de res, ostiones, budines de ciruela, tartas, helados, duraznos preservados en Brandy, entre otros y bebidas como champagne espumoso y algunos vinos. Después de la comida se limpiaba la mesa y se servían higos, almendras, pasas y los mejores vinos.

Durante 1800 a 1808, el presidente Thomas Jefferson influyó en gran medida el desarrollo de los banquetes en Estados Unidos, implantó muchas tradiciones, comidas y

vinos de Europa; estableció un patrón de banquetes elegantes protagonizados por la cocina francesa y los mejores vinos disponibles.

Durante los años 1960 a 1964, la primera dama Jacqueline Kennedy fue la persona; que más influenció el estilo de los banquetes en la Casa Blanca, aparte de Thomas Jefferson. Gracias a su interés personal por la calidad y estilo en la cocina y el servicio, cambió los patrones utilizados anteriormente. La Sra. Kennedy cambió dramáticamente el formato del menú, reduciendo el número de platillos de siete platillos a cinco como máximo. Las administraciones subsecuentes de los presidentes Johnson, Carter, Reagan, Bush y Clinton marcaron con sus sellos particulares el formato de las cenas. Sin embargo, fue Jacqueline Kennedy quien implantó los cambios más radicales en las tradiciones culinarias y del servicio de la Casa Blanca (Loman, 2000).

2.1.6 MÉXICO

En el México prehispánico las fechas u ocasiones especiales eran celebradas con grandes comidas o banquetes. Cuando alguno de los mercaderes tenía ya caudal y presumía de ser rico, hacía un banquete para todos los mercaderes, principales y señores, para demostrar así su poderío (Novo, 1968).

Durante la época de Moctezuma, éste elegía el mejor guisado, de los treinta diferentes platillos preparados. En la comida colocaban una tabla labrada con oro y figuras de ídolos la cual servía de mesa teniendo como característica ser muy baja, sobre esta se ponían manteles de manta blanca. Las sillas también eran bajas y blandas.

Como preparación para la comida, cuatro mujeres le daban a Moctezuma, agua en recipientes llamados *xicales*, para que se lavara las manos, posteriormente se le pasaba una toalla para que se secara, después otras dos mujeres le traían las tortillas y así comenzaba a comer. A la hora de la comida le colocaban delante una tabla de madera pintada de oro para que no lo observaran comer.

Se acostumbraba guisar carne de muchachos de poca edad, más adelante este acto se amonestó y se utilizaron gallinas, gallos de papada, faisanes, perdices de la tierra, codornices, patos mansos y bravos, venados, conejos; también le llevaban a la mesa fruta y en unas copas de oro fino una bebida hecha a base de cacao (Regordosa y cols., 1993).

Con la conquista, México legó al mundo una gran variedad de alimentos indispensable y de gran importancia en la actualidad. De acuerdo con Cruces (1986) éstos fueron: Maíz, frijol, chile, aguacate, vainilla, cacao, chocolate, tomate, calabaza, chayote, zapote, mamey, papaya, guayaba, nopal, maguey; y algunos otros productos como: hule, tabaco, algodón, flor de nochebuena, entre otros.

Según Gironella De D'Angeli y D'Angeli, (1990) en la página 3: “La planta sagrada, el maíz, es protagonista del suntuoso zacahuil, el tamal de descomunal tamaño, de las cazuelitas de Chiapas, las chalupas poblanas, los molotes oaxaqueños entre muchos otros”. Desde entonces hasta la actualidad es el alimento principal y constituye la base alimenticia del país.

A partir del descubrimiento de América se produce por primera vez el asombro recíproco de dos pueblos frente a inesperadas ofertas gastronómicas. Los sacerdotes de Cristo delegados del hombre-dios, se enfrentaron con gente que aún hoy afirma: Somos hombres de maíz. Aquí se superó la desconfianza de los indígenas hacia una manera de comer desconocida e impuesta por los invasores; y los apetitos de los conquistadores tuvieron que conformarse a la disponibilidad de alimentos locales. Así nació la cocina mexicana, mestiza por sus orígenes y barroca por la época en que se formó (Gironella De Angeli, y D'Angeli, 1990).

Después de quince años de la toma de Tenochtitlan comenzaron a celebrarse grandes banquetes. En dichos banquetes se colocaban las mesas con dos cabeceras muy largas, en una se sentaba el Marqués y en la otra el Virrey y de pie en cada costado sus respectivos pajes, los cuales daban el servicio con mucha solemnidad. Entre los alimentos que se servían se encontraban: ensaladas, cabrito, pasteles de codornices y palomas, gallos de papada, empanadas de todo género de aves, carnero, etc. Entre platillo y platillo se colocaban en la mesa diferentes frutas para quitarse el sabor de cada comida.

Cuando los pajes servían las tazas con café a las señoras había música de todo género de instrumentos como: arpas, flautas, trompetas, etc. Se bebía agua, vino y cacao en copas de oro (Novo y cols., 1960).

En el siglo XVIII, la excelencia de la mesa estaba muy presente en casa de los sacerdotes y dignatarios eclesiásticos. En 1702, el arzobispo, que era también Virrey,

don Juan de Ortega y Montañés, dio una comida en su palacio, según algunas fuentes, se sirvieron treinta platillos, diez de pescado, diez de carne y diez de dulce y cinco géneros de dulces, y entre ellos una cajeta de Michoacán a cada comensal, diversos pasteles y pastelones, varias frutas del tiempo y diversos géneros de vinos y nevados.

Estos banquetes no fueron solamente de la jerarquía eclesiástica, pues en 1752, el 4 de agosto, el señor Francisco Chavarri, Oidor decano de la Audiencia, invitó a almorzar al Virrey Conde de Revillagigedo, con su familia y comitiva, para celebrar un banquete donde se presentó una mesa con diversos platillos y todo género de bebidas.

En el siglo XIX, con Iturbide se consuma la Independencia. Durante esta época, la comida era muy sazónada, se utilizaba cristalería imperial y manteles deshilados. Predominaba la cocina española y la michoacana, con su pescado blanco (Novo y cols., 1960).

Durante la Intervención, en los banquetes, el chocolate se sirve al lado del café al finalizar la comida. En estas comidas, que bien poco tenían de mexicanas, se introduce el chocolate y goza de gran preferencia. Antes de entregar sus abrigos, a los invitados que se retiraban, los criados presentaban vasos de ponche y vinos calientes.

En el período de 1823 hasta 1923, la mesa mexicana, intentó ser una imitación de la mesa parisina. El comedor mexicano se engalanaba con mobiliario europeo, también se reemplazaron las platerías coloniales por las de Odier y de Christoffle.

En el período del general Díaz se reflejaron grandes cambios en la mesa mexicana, utilizaron vajillas de Limoges, plata victoriana o vermeil francés con frecuencia. Los cubiertos eran también franceses o ingleses, raras veces alemanes. Este aspecto europeizante en el servicio de la mesa persiste a pesar de la reacción nacionalista que trajo consigo la Revolución de 1910 (Novo y cols., 1960).

2.1.7 ESTADO DE VERACRUZ

Estado petrolero, industrial, agrícola, cafetalero y ganadero, que a lo largo del siglo XX fue consolidándose como una potencia, Veracruz goza, sin embargo, de una fama que se asienta en lo musical y en lo culinario.

Principales ciudades: Xalapa, capital de dicho Estado, Acayucan, Alvarado, Boca del Río, Catemaco, Coatepec, Coatzacoalcos, Córdoba, Cosamaloapan, Huatusco, La Antigua, Minatitlán, Misantla, Nautla, Orizaba, Pánuco, Papantla, Perote, Poza Rica, San Andrés Tuxtla, Tecolutla, Tlacotalpan, Tuxpan, Veracruz, entre otras.

2.1.7.1 Ubicación

El Estado se ubica en la parte media oriental de la República Mexicana. Limita al norte con el estado de Tamaulipas; al oeste con San Luis Potosí, Hidalgo y Puebla; al suroeste y sur con Oaxaca y al sureste con Chiapas y Tabasco.

2.1.7.2 Gastronomía

Veracruz tiene asimismo el mérito de ser uno de los estados gastronómicos por excelencia, al mezclarse la riqueza y la variedad de los ingredientes autóctonos y ultramarinos en cada una de las regiones que han hecho de esta entidad un lugar con una gastronomía única.

La cocina veracruzana puede subdividirse de acuerdo a la época del año y en atención a los productos terrestres y marinos, según se den en cada una de ellas. Ha sido definitiva la influencia católica, las fiestas tradicionales acontecen a lo largo de su geografía y del calendario que la rige.

En el aspecto gastronómico se mezclan lo indígena y lo español en una cocina tanto mestiza como criolla.

2.1.7.3 Historia

Veracruz es uno de los estados más ricos y productivos del país y lo es no solamente en lo económico sino en lo histórico y en lo cultural

2.1.7.3.1 Época Prehispánica

Las tres culturas prehispánicas fundamentales del estado son la huasteca, la olmeca y la totonaca. Más de un millar de sitios arqueológicos pertenecientes a estas culturas

hablan de un rico pasado y de un presente donde el poderoso mestizaje se deja ver no solamente en lo racial, sino también en la artesanía, en la música, en la danza y, por supuesto, en la comida.

Los huastecos estaban emparentados con los mayas, sus orígenes se remonta a 3000 años a. C., fueron esencialmente guerreros ya que tuvieron que enfrentar y sobrevivir a invasiones de grupos semibárbaros provenientes del norte y a repetidas sequías y hambrunas.

La cultura olmeca floreció en la región de los Tuxtlas varios siglos antes de la era cristiana. Esta etnia constituyó el pilar de las civilizaciones de Mesoamérica. Además de sus conocimientos matemáticos y de su imponente escultura, hoy se sabe que en el siglo V a.C. Tres Zapotes tenía una población superior a los 22 mil habitantes, contaban con excelentes condiciones en el plano alimenticio, gracias a la presencia de un cuadrivio: maíz, frijol, calabaza, chile, y además carne de animales montaraces, raíces, flores y frutas de las plantas silvestres de la región.

La cultura totonaca, asentada en la zona central, fue mucho más refinada, esto se puede observar en su cerámica, su escultura y sus grandes conjuntos urbanísticos como Zempoala y El Tajín, con su Pirámide de los Nichos. Esta cultura se encuentra aún viva tanto en el estado, como en estados vecinos como Puebla y Tlaxcala (Hernández de Valle –Arizpe y Macías, 2000).

En el calendario religioso tenían una celebración cada veinte días, y no menos de tres grandes festividades religiosas al año. Estas fiestas tenían como finalidad festejar acontecimientos especiales, y fechas claves en las labores agrícolas. Las fiestas eran de carácter local o familiar y se caracterizaban por las danzas, su música, el colorido en sus trajes, las coreografías, y la participación de los bufones, entre otros (Melgarejo Vivanco, 1950).

2.1.7.3.2 Época Colonial

Con la llegada de Juan Grijalva el puerto de Veracruz, fue adquiriendo mayor importancia que a lo largo de la colonia se sustentó en el comercio. El desembarco de muchos productos, entre ellos los alimenticios cambiaron la dieta de peninsulares, criollos, indígenas y mestizos. Algunos de los alimentos que entraron fueron cereales como el trigo y el arroz; frutas como la manzana, el mango, la naranja, la sandía y el plátano; hortalizas como la zanahoria, la col y las lechugas; cebolla y ajo, muchas hierbas de olor y especias.; la vid así como diversos animales para carnes, y grasas animales, entre otros.

Durante los siglos XVI y XVII, además del comercio y de la pesca, se explotó la ganadería y se consolidaron las industrias de la caña y de la minería. Veracruz con el puerto como punto de comunicación entre España y la capital del virreinato, fue aumentando su poderío económico y político, convirtiéndose junto con la Habana en los puertos más importantes de Hispanoamérica.

El elevado número de esclavos llegados de África por este puerto, contribuyeron a configurar la fisonomía del jarocho actual. Por ello, al hablar de gastronomía veracruzana se hace alusión a una comida afroestiza que incluye alimentos dulces y salados integrando yuca, ñame, calabaza y malanga, así como platillos que se hacen con plátano macho, verde o maduro (Hernández de Valle –Arizpe y Macías, 2000).

2.1.8 PUERTO DE VERACRUZ

Veracruz, primera ciudad europea surgida en América del Norte; ha sido la puerta mayor de la historia del país, y el cruce de sus comunicaciones marítimo terrestres (Pasquel, 1969).

Al ser puerto, la ciudad de Veracruz ha registrado siempre entradas y salidas importantes en la historia de México. En 1767 fueron expulsados los jesuitas de México y partieron por Veracruz; entre ellos iba uno de los humanistas más importantes que ha tenido la ciudad: Francisco Javier Clavijero, veracruzano, autor de la *Historia Antigua de México*.

En el siglo XVII, de los galeones españoles que llegaban de Cádiz y Sevilla desembarcaron las primeras vacas y los primeros puercos, los primeros sarmientos y las primeras semillas de trigo. En los Tuxtlas, Hernán Cortés plantó las primeras cañas de azúcar (Gironella De D'Angeli y D'Angeli, 1990).

Al estallar las luchas de independencia en el siglo XIX, Veracruz también desempeñó un papel clave con Nicolás Bravo al frente de los insurgentes; con la firma de los Tratados de Córdoba y después con la desocupación definitiva del fuerte de San Juan de Ulúa, de donde partieron a su patria los últimos soldados españoles en 1825. La historia de este estado y en particular la del puerto, ha estado marcada por la resistencia a los ataques de invasiones extranjeras: Francia en 1838, Estados Unidos en 1847, y en 1914, de allí su célebre título de Cuatro Veces Heroica (Hernández de Valle –Arizpe y Macías, 2000).

2.2 BANQUETES

A continuación se describirá la base teórica que sirve de marco referencial para el presente estudio. Basándose en una breve recopilación bibliográfica que asistirá al lector para una mejor comprensión de las distintas corrientes conceptuales, ideas, tendencias y teorías de la industria de los servicios de banquetes, y la investigación de mercados.

Hasta el día de hoy, se siguen realizando banquetes y fiestas, y pueden atraer mucha atención y publicidad. Comer junto con amigos y extraños, por razones sociales o de negocios, es parte de la vida diaria. Proporcionar la comida, las bebidas, y el servicio para estas ocasiones se ha convertido en un gran negocio (Schmidt, 1990).

2.2.1 DEFINICIONES

Según Weiss (1991), banquete es el acto de proveer comida a un grupo de gente. De acuerdo con Schmidt (1990), los banquetes proveen comidas y bebidas a un grupo de personas quienes comerán juntos.

Banquete consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad proporcionar un servicio especializado de alimentos, y bebidas. Además se deben administrar todos los recursos necesarios para la realización de un evento como son: salones, equipo, decoración, personal, mobiliario entre otros.

El servicio de banquetes es frecuentemente llamado servicio de catering, y puede ser difícil hacer una distinción precisa entre los dos. Ya que ambas presentan una diversidad de características en común. Por ello, se utilizan como sinónimos.

El encargado o director de banquetes es quien provee alimentos a un grupo de gente, con el equipo y el personal adecuado para el servicio (Weiss, 1991).

2.2.2 CARACTERÍSTICAS

Existen dos formas principales de proporcionar el servicio de banquetes, de acuerdo con Schmidt (1990):

- Dentro del establecimiento que proporciona el servicio de banquetes; ya sea hotel, restaurante, club privado ó salón de banquetes.

- Fuera del establecimiento que proporciona el servicio de banquetes, es decir servicio a domicilio ó servicio para llevar.

2.2.3 TIPOS DE CLIENTES

Existe una categorización de los servicios de banquetes de acuerdo a sus clientes (Shock & Stefanelli, 1992; Lawrence, 1992) que es la siguiente:

- A. Negocios.** Los negocios se incrementan en tamaño y funciones cada día, al igual que sus necesidades y requisitos tales como, servicios de banquetes para reuniones, convenciones, incentivos, inauguraciones, lanzamientos, asambleas, sesiones de entrenamientos y seminarios, aniversarios, exhibiciones entre otros. Estos eventos cada vez, se vuelven más especializados por lo que requieren de servicios y equipos más sofisticados.
- B. Sociales.** Ejemplos de estos eventos son bodas, aniversarios, aniversarios de bodas, fiestas, reuniones, funerales, confirmaciones, navidad, graduaciones, cumpleaños entre otros. Hay una gran variedad de formas dentro de esta categoría: cócteles, desayunos, cenas, cena-baile, lunch, brunch y muchos más.
- C. Culturales.** Se relacionan con eventos asociados con museos, orquestas, compañías de ballet, escuelas, universidades, asociaciones, fundaciones artísticas, culturales y caritativas.

2.2.4 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL MERCADO DE LOS BANQUETES

Los servicios de banquetes son afectados por una gran variedad de factores (Loman, 2000), tales como: ubicación de la empresa, perfil del cliente, menú, estilo ó concepto, instalaciones y facilidades de los establecimientos ya sean hoteles, restaurantes, salones, etc.

- Ubicación. Se refiere a la ubicación física donde se encuentra construido el establecimiento; ésta juega un rol muy importante en el tipo de servicio de banquetes a ofrecer. La proximidad de la empresa a complejos de negocios, oficinas, entre otros o a zonas urbanas, fraccionamientos, clubes, iglesias, etc. permite generar ventajas competitivas.
- Perfil del cliente. El perfil del mercado se clasifica como clientes de negocios o sociales, designado por rango de ingresos, actividades y requerimientos. El conocimiento de este perfil ayuda en el desarrollo de paquetes con programas específicos para el mercado meta.
- Estilo o concepto. Se refiere a la temática del lugar, a sus características arquitectónicas e instalaciones. Debe ser considerado en la planeación de los servicios de banquetes. Las empresas de servicios de banquetes a domicilio no deben considerar este aspecto.

- Facilidades para proporcionar el servicio. Se refiere al tamaño y la flexibilidad física del establecimiento. Este es el factor más importante a considerar por los prestadores de servicios de banquetes. Determina cuando, cuanto y como enfrentar la demanda del servicio.
- Cocina y menú. Estos determinan el requerimiento de compras y producción, por lo que son cruciales para el desarrollo del servicio. Es recomendable elegir un menú que incluya los mismos ingredientes en sus diferentes opciones de platillos, en la mayor medida posible. La producción de la cocina es más eficiente cuando el número de artículos del menú es limitado.

2.2.5 TIPOS DE BANQUETES

Existe una gran variedad de formas y estilos de servicios de banquetes según el lugar donde se realicen. Las más comunes son aquellas identificadas por Loman (2000) como: en salones privados, en restaurantes, en hoteles e independientes. Sin embargo, la oferta de servicio de banquetes puede derivarse de:

1. Restaurantes de servicio completo.
2. Facilidades de servicio de alimentos y bebidas en hoteles.
3. Salones de banquetes.
4. Banquetes independientes.
5. Clubes privados.
6. Contratos por servicios de alimentos.
7. Charcuterías y delicatessens.

- Restaurantes de servicio completo. Los restaurantes tienen la oportunidad de ofrecer una gran variedad de servicios de banquetes a sus clientes. Sin embargo, deben considerar cuatro factores importantes: ubicación de la empresa, perfil del cliente, estilo o concepto del restaurante, facilidades para proveer servicios de banquetes. Algunos restaurantes tienen áreas exclusivas para servicio de banquetes en sus establecimientos, en horarios y días específicos ó cuando el restaurante no está funcionando.
- Servicios de banquetes a domicilio. Requieren de una planeación minuciosa y detallada; considerando un plan de contingencia por mal tiempo, demoras en la transportación de la comida y del equipo, enfrentando los costos extras generados y los contratiempos que puedan presentarse; Así como la contratación de servicios auxiliares como renta de sillas, mesas, platos, manteles, cristalería, vajillas, pisos o montaduras para pistas de baile, toldos entre otros. Es necesario contar con equipo especial para la transportación de la comida, y para su conservación tanto fría como caliente según se requiera.
- Facilidades de servicio de alimentos y bebidas en hoteles. Los hoteles ofrecen diversos servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, cafeterías, servicio al cuarto, servicio de banquetes, áreas de recreación (albercas, jardines), bar, y venta de productos delicatessen. Es por ello, que sus servicios son más completos y menos costosos. Los factores que se deben considerar en los hoteles son las facilidades en las instalaciones del hotel para llevar a cabo determinados eventos, la ubicación y sus características. Existen hoteles que abarcan diferentes combinaciones de

mercados como negocios y convenciones y/o sociales, basándose principalmente en las facilidades del hotel para llevarlos a cabo. También algunos ofrecen servicio de banquetes a domicilio, estos generan algunos costos extras.

- Salones de banquetes. Deben tener las instalaciones de cocina, y un staff de personal fijo, y proporcionan los servicios de banquetes dentro de sus establecimientos. Los factores que influyen en su mercado son el estilo o concepto, las facilidades en sus instalaciones y el perfil del cliente. Estos proporcionan al cliente mayor privacidad, a diferencia de un hotel o restaurante. Se especializan en un segmento de mercado especial como eventos sociales o en espacios para grupos grandes que comúnmente no es posible acomodar en otros lugares; o en eventos especiales con alguna temática. Se caracterizan por su originalidad, flexibilidad y la función de sus espacios.
- Banquetes independientes. Ofrecen servicio de banquetes al público en general. Estos negocios operan con o sin instalaciones permanentes o capacidades para sus funciones. Requieren de cocinas para realizar sus operaciones, al igual que almacenes; es por ello que suelen rentar espacios en escuelas, iglesias, instituciones, entre otros que contengan las instalaciones y equipo adecuados para la producción. Equipo como sillas, mesas, tarimas, vajillas, manteles, cristalería, etc. son propios de la empresa o los rentan. Sus servicios son limitados a un área geográfica determinada.

- Clubes privados. Ofrecen tanto servicios de restaurantes como servicios de banquetes. Únicamente brindan servicio exclusivo a sus socios. Los factores que influyen en su mercado son la ubicación, las facilidades en sus instalaciones y el perfil del cliente. Los clubes se dividen o clasifican en dos: clubes privados y clubes de campo. Los primeros se encuentran ubicados dentro de las ciudades o pueblos. Y los segundos se localizan en los suburbios y tienen instalaciones más amplias y especializadas para determinadas actividades como el golf, la navegación entre otras.
- Contratos por servicios de alimentos. Las proveen instituciones como escuelas, hospitales, etc. con programas de alimentación diseñados para cumplir o satisfacer necesidades específicas. La producción de alimentos y bebidas es frecuentemente contratada por períodos largos, con restricciones de presupuesto. Los factores que influyen en su mercado son el perfil del cliente y las facilidades del lugar.
- Charcuterías y delicatessens. Son tiendas que ofrecen servicios de comida para llevar con productos gourmet. La tendencia actual se asocia con una marcada demanda de estos servicios por ser rápidos. Éstos se especializan en cocina usualmente regional o nacional. Dependen de dos factores que influyen en su mercado, la ubicación y el perfil del cliente. En ocasiones proporcionan servicio de entrega a domicilio.

2.2.6 TIPOS DE SERVICIOS

Servicio. En el contexto de servicio de alimentos, se refiere a la realización de actividades para la compra de alimentos, bebidas, su producción, y servicio; así como servicios auxiliares como entretenimiento y decoración entre otros.

Es necesario establecer el tipo de servicio que se brindará como un estándar en la operación; este también es necesario para el desarrollo del menú. La selección del tipo de servicio está influenciada por los siguientes factores:

1. El nivel de habilidades y capacidades del personal.
2. Las características e instalaciones de la cocina.
3. El equipo disponible.
4. Rangos de precios del menú.
5. Perfil del cliente.

Los estilos o tipos de servicios de mesa, que son adaptables al servicio de banquetes según indica Loman (2000), son:

Servicio Ruso. Es el estilo de servicio de mesa más apropiado y popular utilizado por prestadores de servicios de banquetes. Este estilo es ideal para servicios de seis a doce clientes por mesa. Toda la comida se sirve en platos en la cocina y posteriormente se llevan al salón y los meseros sirven directamente al cliente. Se requiere un alto nivel de habilidades para servir correctamente.

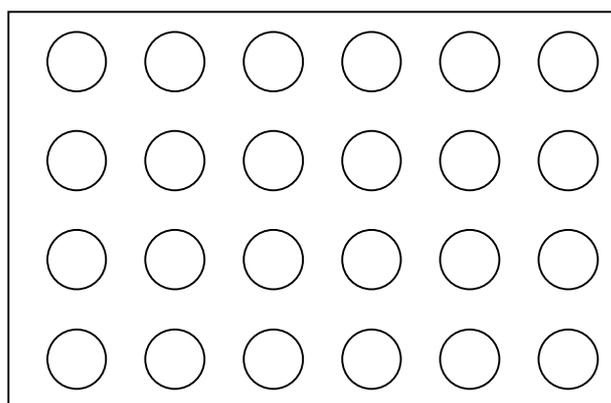
Servicio Americano. Es de los más utilizados por empresas de banquetes. Consiste en preparar la comida y servirla en la cocina; el plato principal es acompañado con vegetales u otras guarniciones. Una vez servido se colocan cubiertas a la medida sobre dichos platos, para de esta manera conservarlos a la temperatura adecuada y se sirven retirando la cubierta. Este estilo de servicio permite que el mesero sirva a un gran número de invitados de forma rápida. Se requiere de personal con un mínimo de conocimientos y habilidades.

Servicio de Buffet. Consiste en colocar los alimentos en platonos especiales para conservarlos calientes o fríos según sea necesario y posteriormente presentarlos en una sola mesa principal donde los invitados se sirven individualmente. Este permite al cliente consumir únicamente lo que desea, es decir elige la comida que le gusta en la cantidad deseada. Es popular y en ocasiones se combina con el servicio americano. Requiere de equipo especial para el montaje y la conservación de los alimentos y de un mínimo de personal de apoyo.

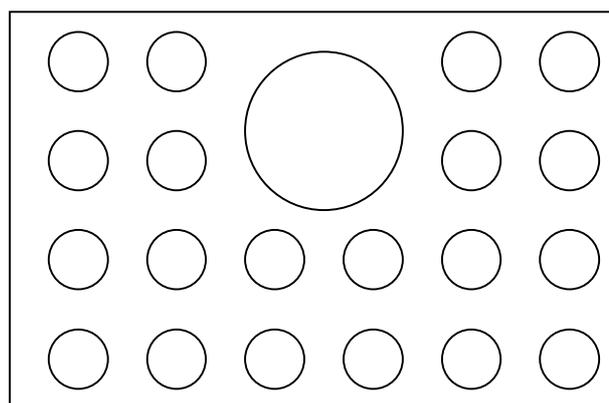
2.2.7 TIPOS DE MONTAJES

Montaje es la forma en que se distribuye el mobiliario, de acuerdo al tipo de evento, tipo de servicio, entre otros. Es necesario considerar en el montaje determinadas características como es el conseguir una buena visibilidad de todos los asistentes, su comodidad, la accesibilidad, el tráfico de personas tanto los invitados como los empleados de servicio y un acceso cercano a los sanitarios. Para ello es indispensable examinar los espacios, el tamaño del mobiliario, el número de personas, el itinerario

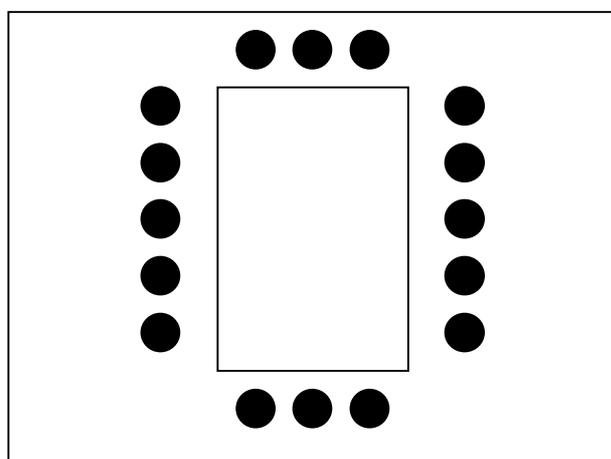
para programar los cambios de montajes, los accesos y la circulación. A continuación se presentan los tipos de montajes más utilizados en servicios de banquetes:



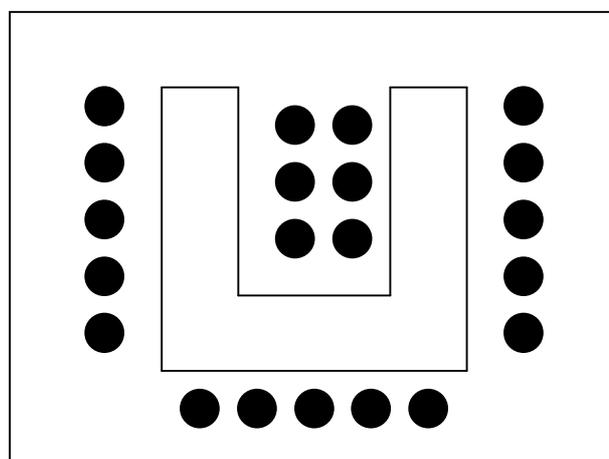
Tipo Banquete



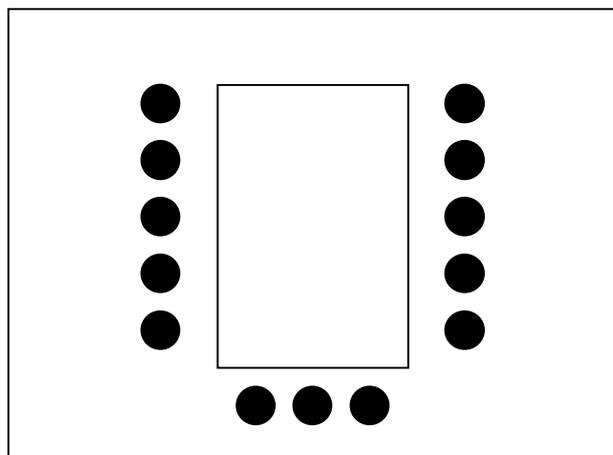
Tipo Banquete cena-baile



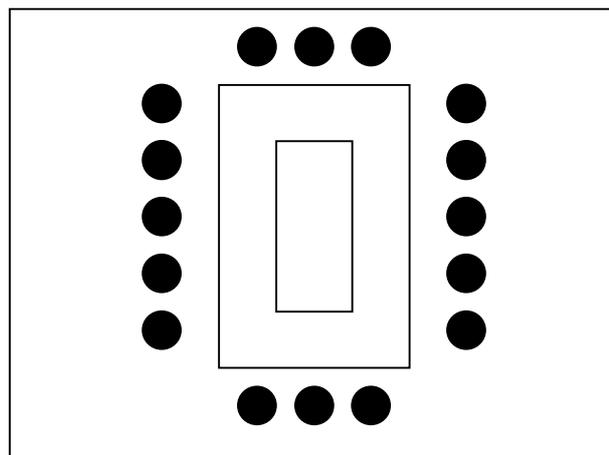
Tipo Imperial



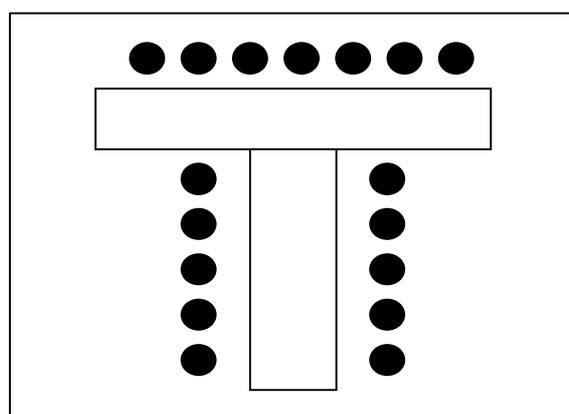
Tipo Herradura



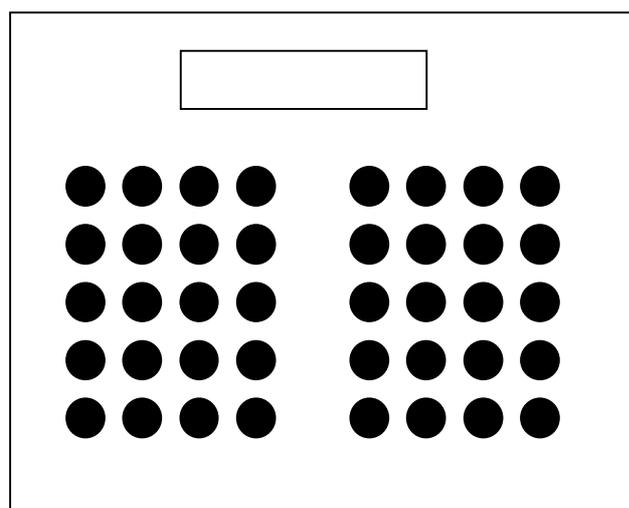
Tipo Media Luna



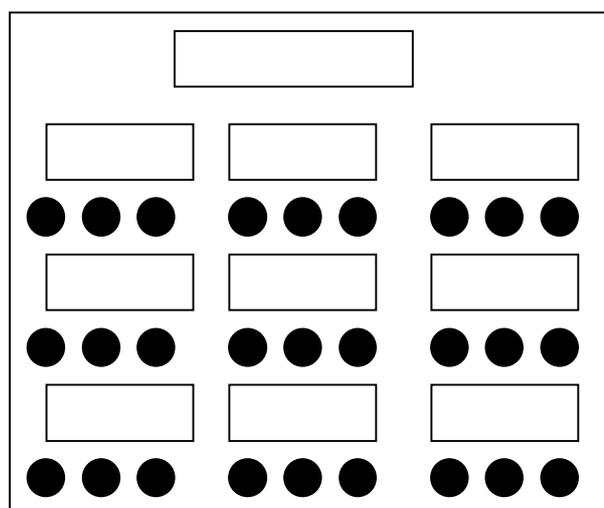
Tipo Ruso



Tipo T



Tipo Auditorio



Tipo Escuela

Estos presentan diversas opciones según el tamaño del salón, el de las mesas, sillas, los espacios para circulación, mesas de servicio, los cuales deben detallarse en la etapa de contratación para evitar confusiones con los clientes.

2.2.8 MENÚS PARA BANQUETES

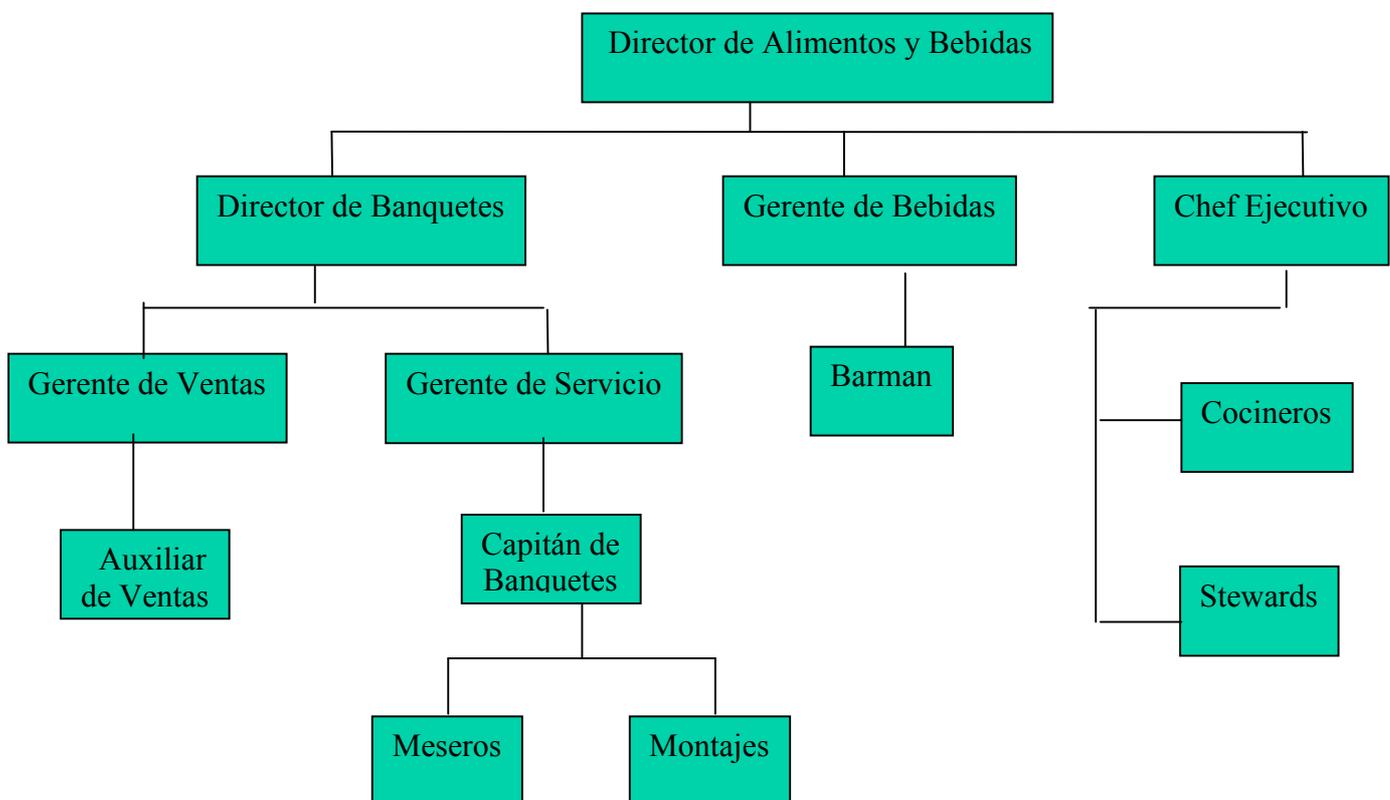
Los programas de menús de banquetes incluyen una gran variedad de servicios y comidas. Los factores que influyen en el éxito del programa son el tipo de servicio, el rango del precio, el tipo de cocina ofrecida, las capacidades de producción, el conocimiento del cliente y la habilidad de ser creativo y flexible junto con una planeación del desarrollo de dicho menú y del precio. Los formatos básicos en banquetes son para cena, comida y desayuno, los cuales se adaptan a las necesidades individuales del cliente (Loman, 2000).

2.2.9 PERSONAL

Un servicio de banquetes requiere de una gran variedad de personal para poder efectuar sus operaciones. De acuerdo con Loman (2000) sin importar en donde se efectúe el servicio o si lo proporciona un hotel, un restaurante o un proveedor de servicio de banquetes independiente, la estructura organizacional está formada por tres áreas principales; dirección, ventas y servicio. El área de dirección coordina y supervisa la acción de todas las áreas, y se encarga de establecer los estándares de calidad. El área de ventas es responsable del total de las ventas, de elaborar los paquetes de precios y productos para los clientes dependiendo de sus intereses, verifican la oferta y demanda

del producto y deben estar al tanto de las tendencias y de la competencia; trabajan conjuntamente con el área de servicios. El área de servicio es responsable de la producción y servicio de los alimentos y bebidas.

A continuación se presenta un esquema básico de organigrama de una empresa de banquetes con servicio a domicilio:



- Director de Alimentos y Bebidas. Se encarga de dirigir y coordinar las actividades de todas las áreas, contrata el personal adecuado, y todo lo referente a la alta dirección de la empresa, como es promoción, establecer los estándares de calidad entre otros.

- Director de Banquetes. Se encarga de asignar y supervisar todas las funciones, ejecuta el plan de mercadotecnia en conjunto con el Director, interactúa con los clientes y con el personal, es el encargado de la creación de los menús.
- Gerente de Bebidas. Coordina todo lo referente a las bebidas como almacenaje, distribución, transporte y servicio.
- Chef Ejecutivo. Coordina la preparación de alimentos y dirige a los chefs y cocineros. También supervisa las compras y los inventarios de cocina, así como el equipo necesario para la operación.
- Gerente de Servicio. Su principal función es la contabilidad y supervisión del servicio y lo necesario para efectuarlo como son transporte, equipo, compras entre otros.
- Gerente de Ventas. Coordina las ventas, está en contacto con los clientes, establece los paquetes y precios correspondientes de acuerdo con la temporada, el tipo de servicio solicitado y los servicios extras.
- Auxiliar de Ventas. Se dedica únicamente a la atención del cliente, creando un itinerario y proporcionando un servicio personalizado, en ventas externas e internas.
- Capitán de Banquetes. Se encuentra a cargo del servicio de alimentos y bebidas, supervisa las actividades de los meseros y los encargados de los montajes antes, durante y al final del evento.
- Meseros. Existen dos tipos de meseros: los meseros que sirven alimentos y los que sirven bebidas, sin embargo, en ocasiones se dedican a ambos. Los meseros de alimentos sirven la comida, las bebidas no alcohólicas, los utensilios para las mesas, limpian las mesas y en general atienden las necesidades de los clientes. Los meseros de bebidas se concentran en servir bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En

ocasiones los meseros tienen auxiliares o mejor conocidos como garroteros, que les ayudan en la limpieza de las mesas, abastecer productos como cubiertos, vasos, vajilla, agua, mantequilla y otros condimentos.

- Responsable de montajes. Se encargan del montaje de mesas, sillas, pisos, tarimas, decoración, entre otros. Todo lo necesario para proporcionar el servicio.
- Barman. Es el encargado de la producción y distribución de bebidas alcohólicas.
- Cocinero. Es el auxiliar del chef en la preparación de los alimentos, en su decoración y conservación.
- Stewards. Se encarga de lavar la cristalería, vajilla y utensilios de cocina, así como de colocar el equipo necesario para la operación.

Una empresa de banquetes puede contar con otro tipo de personal el cual puede ser interno o externo, dependiendo de los servicios que proporcione ya sea como transportistas, personal de mantenimiento, meseros extras, personal de limpieza entre otros.

2.2.10 EQUIPO PARA BANQUETES

Para la operación de servicios de banquetes es indispensable contar con el equipo necesario. El equipo de banquetes de acuerdo con Loman (2000), se divide en dos categorías básicas: Equipo de servicio o del front of the house service equipment y equipo de producción o back of the house production equipment.

2.2.10.1 Equipo de Servicio

Se refiere a todo el equipo necesario para proporcionar el servicio que se encuentra a la vista del cliente, algunos de ellos son: Mesas, sillas, tabloneros para servicio de buffet, utensilios de servicio de buffet, vajillas, cristalería, cubiertos, loza, vasos, salseras, cubresillas, mesas de servicio, pisos o tarimas, bares portátiles, y utensilios especiales para decoración de acuerdo con la empresa como fuentes eléctricas, parrillas, entre otros.

2.2.10.2 Equipo de Producción

Consiste en el equipo necesario para la producción de los alimentos, su conservación, transportación, almacenaje y limpieza. Según el menú que se va a preparar y el servicio requerido, parte del equipo puede ser: refrigeradores, hornos ya sea de convención, convencional, microondas entre otros, lavaplatos, máquinas de hielos, equipo de sanidad, estufas, fogones, parrillas, congeladores, rebanadoras y cortadoras, marmita, plantas de luz y gas, ollas y utensilios de cocina, freidoras, básculas, entre otros. Además, todo el equipo necesario para la conservación de los platillos en estado adecuado antes de servirlos, el almacenaje y transportación de los mismos como cajas, contenedores, unidades de calentamiento y todo lo necesario para facilitar, eficientizar y mejorar el servicio como servicios de computo, computadoras, radios, impresoras, teléfonos, entre otros.

2.2.11 SERVICIOS ADICIONALES

Los servicios de banquetes pueden ser capaces de proporcionar servicios adicionales (Shock y Stefanelli, 1992), sin embargo, algunos prefieren o les conviene dejar esto en manos de agentes externos. Algunos servicios adicionales pueden ser altamente rentables, dependiendo del tipo de servicio, de la empresa y sus características como ubicación, procedimientos, etc. Algunos de los servicios adicionales proporcionados por las empresas de banquetes son:

- Entretenimiento. Algunas formas de entretenimiento utilizadas son actividades infantiles, fuegos artificiales, mimos, shows, entre otros.
- Música. Existen diferentes tipos y formas de otorgar este servicio, de acuerdo al evento y el cliente. Puede ser música en vivo, mariachi, banda, trío, música pregrabada, música clásica en vivo, entre otros.
- Servicio de video o fotografía. Otorgar el servicio de filmación del evento o fotografía.
- Invitaciones e impresos. Se refiere a proporcionar el servicio de impresión de invitaciones, promoción, menús, entre otros.
- Decoración. Este es muy común, y consiste en dar servicio de decoración para el evento como arreglos florales, iluminación, láser, imágenes, fotografías, figuras decorativas, fuentes, figuras de hielo, entre otros.
- Servicio de Valet Parking. Proporciona el servicio de estacionamiento personalizado de los automóviles de los invitados al evento.
- Servicios audiovisuales. Los elementos audiovisuales incluyen una amplia gama de accesorios entre ellos se encuentran: Micrófonos, pantallas de proyección y

retroproyector, sonido, video-caseteras, dvds, grabadoras, monitores y cámaras, circuito cerrado, técnicos, transmisión simultánea, multimedia, equipo electrónico, entre otros.

2.2.12 CALIDAD

Calidad es la percepción de que tan bueno o malo es un producto basándose en las referencias individuales. Los consumidores con un alto nivel de experiencia usualmente demandan altos estándares de calidad y tienen un nivel de tolerancia mucho menor por errores en el servicio y alimentos con una calidad pobre.

El primer paso es identificar el nivel de calidad que se pretende alcanzar en la empresa. La forma inicial de identificar dicho nivel es por medio del valor financiero, precios de venta y costos. Así como otros factores como la ubicación y el tipo de instalaciones. El objetivo de las operaciones de banquetes es proveer el mejor producto y/o servicio posible, al nivel de calidad que los consumidores esperan de la compañía.

Para satisfacer al cliente es muy importante establecer estándares consistentes sobre la presentación y entrega de la comida, el servicio, los precios, el tipo de servicio, las instalaciones y las facilidades. Estos son críticos para servir al cliente con la calidad y el tipo de servicio que ellos esperan recibir, cada vez que contratan el servicio con la empresa (Loman, 2000).

2.2.13 MERCADOTECNIA PARA BANQUETES

Según la definición aportada por la American Marketing Association, citada por Robles y Alcérreca (2000): Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción de ideas de productos o servicios, la fijación de los precios, la promoción y distribución de estos bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La mercadotecnia es el proceso total de desarrollar planes de ventas, reconocer las tendencias de la industria, identificar las necesidades del cliente y desarrollar productos, precios, publicidad y promoción, así como también ventas directas e indirectas. El objetivo principal del proceso de mercadotecnia es reconocer las tendencias en la cocina, el entretenimiento, el estilo de vida de los consumidores entre otros conceptos que forman las necesidades del cliente y el desarrollo de productos y servicios en respuesta de esas necesidades.

El proceso de lograr estos objetivos se llama el ciclo de la mercadotecnia. En el cual, se identifican las necesidades del cliente, se crean productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, se crea un interés en el consumidor sobre el producto o servicio y por último, los resultados son evaluados por medio de los objetivos financieros y la satisfacción del cliente. La información identificada y desarrollada en este proceso es la base del plan de mercadotecnia.

2.2.13.1 Mezcla de Mercadotecnia

En acuerdo con Kotler y Amstrong (1998) la mezcla de mercadotecnia incluye los elementos estratégicos, que utiliza la empresa para obtener la respuesta que requiere del mercado meta. Para ello incorpora los cuatro elementos de la mercadotecnia, conocidos como las cuatro Ps, que son: producto, precio, plaza y promoción, juntos integran la mezcla de la mercadotecnia, la cual es básica para desarrollar un plan de mercadotecnia exitoso. A continuación se detallan cada uno de los elementos:

- Producto. Significa cualquier elemento, cosa o servicio que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- Plaza. Se refiere a donde se encontrará el producto, es decir la accesibilidad del mismo para el consumidor o mercado meta.
- Precio. Es la cantidad de dinero que se cobra por el bien o servicio. Es el factor que más afecta la decisión del consumidor, por lo que debe determinarse de manera minuciosa considerando tanto la satisfacción del cliente como la obtención de algún beneficio por parte del proveedor.
- Promoción. Se refiere a los anuncios y las actividades de relación pública alrededor del servicio o bien. Se da con el motivo de dar a conocer el producto a las personas interesadas por medio de publicidad, venta personal, envase y empaque, entre otros.

La creatividad y flexibilidad son actitudes y habilidades que alientan a los directores de empresas de banquetes a adaptar ideas nuevas para el funcionamiento de

los banquetes. Formatos de cocinas flexibles, la planeación creativa del menú y la habilidad de comunicarse tanto con el personal como con el cliente, pueden proveer a una operación de banquetes un posicionamiento de punta en el mercado (Loman, 2000).

2.2.13.2 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia

La planeación estratégica de la mercadotecnia es definida por Schewe & Hiam, (citada por Knychalska & Shaw, 2002), como el proceso de establecer el total de objetivos y metas de la compañía, continuando con el desarrollo de las metas de mercadotecnia que reflejan dichos objetivos, generando diferentes opciones y alternativas de estrategias y finalmente la implementación de las tácticas a seguir.

El proceso de planeación ayuda a evaluar la posición de la firma, sus fuerzas, debilidades y avances competitivos. Así como también en la rápida adaptabilidad a los cambios del ambiente, y en la creación de ventajas competitivas en dichos cambios o tendencias y en el estar conscientes de las amenazas que resulten de las diversas condiciones presentadas, entre otros. El plan de mercadotecnia es importante y esencial para las empresas de banquetes ya que dan un sentido de dirección, visión y es vista como una herramienta de valor.

2.2.14 TENDENCIAS

Entender el impacto de las tendencias del consumidor y los patrones de alimentación en la sociedad actual, es una habilidad muy importante que se debe desarrollar en la dirección de una empresa de servicios de alimentos. Las principales

tendencias son: la primera se centra alrededor de la alimentación saludable. Los servicios de alimentos necesitan reconocer estas tendencias ofreciendo menús saludables e interesantes. Productos percibidos como insalubres como alimentos fritos, salsas, puerco, carnes de res, huevos, altos niveles de sal, postres o cualquier otro producto alto en grasa, calorías y colesterol han sido descartados de los programas de alimentación saludable. Los menús que contienen alimentos asados, pescado, granos, aves, cereales, bebidas dietéticas, ensaladas, frutas y comida con ingredientes bajos en calorías responden a la demanda actual.

Segundo, debido a los cambios socioeconómico-demográficos actuales, donde las mujeres desarrollan una vida laboral activa, las personas cuentan con menos tiempo para la preparación de sus alimentos por lo que recurren a la compra de productos alimenticios fuera de casa y de servicio rápido. Tercero, varias categorías demográficas multiculturales ofrecen oportunidades de establecer nuevos segmentos en servicios de alimentos incrementando la competencia dentro de la industria (Hahm Sung-Pil & Khan Mahmood, 2001).

En la actualidad, una nueva ola de gastrónomos preocupados por la salud y la belleza aportan una nueva visión al arte culinario, mientras se mantiene el gusto propio de cada carne, pescado, legumbre o fruta utilizada en la preparación de un platillo (Rochat, 2001).

Otra tendencia es el desarrollo en un mercado de personas de la tercera edad (Rochat, 2001), por lo que se requieren de productos especializados para este segmento

de mercado creciente. Así como la preocupación por mejorar los eventos, integrando elementos que los distinga sobre la competencia y uno de ellos son los eventos temáticos, basándose en un tema en específico para la decoración y los platillos. De acuerdo con Benini y Sturken en su artículo For all seasons en la revista Meeting & Conventions de enero del 2003, especifican que la creatividad en la planeación de eventos suele ser muy compleja y cada vez más especializada, competitiva y desarrollada; como es el caso de los eventos temáticos con respecto a las temporadas del año, como navidad en invierno, halloween en otoño, entre otras.

2.2.14.1 Tecnología para Banquetes

Otra tendencia es el uso de sistemas de cómputo que contengan programas para el apoyo en operaciones de banquetes como sistemas de costeo, de control de inventarios, de puntos de venta, de conferencias y banquetería, sistemas de análisis nutricional, así como de control de bebidas, éstos son solo algunos de los sistemas más novedosos dentro de esta industria (O'Connor, 2000).

El uso del Internet en las operaciones de las empresas de servicios de banquetes para promoción, apoyo, entre otras se ha convertido en una herramienta clave y estratégica. Una opción nueva y muy efectiva de acuerdo a estudios realizados por Law y Cheung publicados en el Journal of Travel & Tourism en el 2002, sobre el uso del excite travel, la cual es una página web que provee de links o conexiones a diferentes páginas sobre turismo; como una forma de promoción y comunicación altamente efectiva.

También se desarrollan nuevos ambientes de comunicación y muestra de productos por medios tecnológicos como el mundo de la red o internet y la realidad virtual. Consiste en mostrar recorridos virtuales del producto o las instalaciones de la empresa, es decir un muestrario de la mantelería, cristalería, montajes, vajillas, decoraciones, espacios, instalaciones entre otros por estas vías (Cho, Wang & Fesenmaier, 2002).

Con respecto a la percepción de la importancia y la eficiencia del uso de internet como una herramienta de comunicación en mercadotecnia, se realizó un estudio por parte de Van Hoof, Ruys & Combrink en 2000, publicado por Hospitality Information Technology Association, los estudios encontraron que el internet es considerado como una herramienta de mercadotecnia. Sin embargo, se han dado otros usos al internet, como herramienta para entrenamiento del personal, comunicación con los clientes, entre otros.

Es por ello, que las empresas de banquetes deben considerar todos los aspectos y tendencias para la operación de sus empresas y de esta manera, aumentar la calidad y efectividad de las mismas.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados tiene su origen y sus objetivos en el mercado. Hay dos mercados el de los consumidores y las empresas. De acuerdo con Willard M. Fox citado por López Altamirano (1997) define la investigación de mercados como el arte

de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean externas o internas, para ser utilizados por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea incrementando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de la distribución, o de ambas maneras.

La investigación de mercados es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas. Abarca la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de información para ayudar a comprender las características del medio, identificar problemas y oportunidades y desarrollar una buena y efectiva estrategia (Kotler & Armstrong, 1998).

Según Kinnear y Taylor (2000) la American Marketing Association (AMA) define investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, cliente, y/o público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado; como también para generar, perfeccionar, evaluar sus acciones, monitorear su desempeño; y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso.

2.3.1 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

Existen muchas clases de consumidores, con diferentes tipos de necesidades. Las empresas deben de dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar

estrategias para servir al grupo elegido y obtener utilidades, haciendo todo este proceso de una mejor manera que sus competidores (Kotler y Amstrong, 1998).

La segmentación es la división del mercado total de un servicio o producto en grupos con características en común. Para segmentar se deben considerar las siguientes características o bases de la segmentación, una correcta segmentación puede abarcar uno o más de estos factores, los cuales son:

Geográfico. Divide al mercado en grupos de consumidores de la misma área geográfica.

Demográfico. Divide al mercado basándose en estadísticas de la población como son edad, sexo, ingresos económicos, ocupación, profesión, religión, raza, nivel de educación, entre otros.

Propósito de la compra. Divide al mercado basándose en las razones del consumidor para consumir un producto o servicio. En la industria de la hotelería el segmento más importante es viajeros de negocios y viajeros de placer.

Psicológicos. Divide al mercado de acuerdo a las preferencias y estilo de vida de las personas, es decir, conforme a sus actividades, intereses y opiniones.

Comportamiento. Divide al mercado basándose en los diversos comportamientos de los individuos como son los viajeros frecuentes, clientes distinguidos, lealtad a la marca, ciertas preferencias de status y beneficios.

Uso del Producto. Divide al mercado en grupos que den un uso específico al producto o servicio.

Canales de Distribución. Divide al mercado conforme a los canales de distribución del producto o servicio. Como por ejemplo clientes de agencias de viajes.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ha agrupado a la población en diferentes segmentos:

- NIVEL A/B: Población con el más alto nivel de vida en ingresos del país.
- NIVEL C+: Población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- NIVEL C: Población con ingresos o nivel de vida medio.
- NIVEL D+: Población de ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.
- NIVEL D: Población con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
- NIVEL E: Población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.