

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**PLAN DE MARKETING PARA GRADUACIONES BLUE
GRUPO SALONES MAR BLAU.**

Trabajo Fin de Master (6 créditos)

Presentado por:

Jorge Caballero Rams

Dirigido por:

Javier Sánchez García

12/ 11/ 2015

INDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1 INTRODUCCION.....	7
2. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO.....	9
2.1 MISION	9
2.2 VISION.....	9
2.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	9
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: ENTORNO.....	11
3.1 ANÁLISIS PESTEL	12
3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR	20
3.2.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	20
3.2.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	23
3.3 CONCLUSIONES	30
4. ANÁLISIS INTERNO	31
4.1 RECURSOS Y CAPACIDADES.....	32
4.1.1 MARKETING.....	32
4.1.2 RECURSOS.....	38
4.1.3 CAPACIDADES	41
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
5.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL	44
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
5.2 METODOLOGIA	45
5.3 DESCRIPCION DEL CUESTIONARIO	46
5.4 ANALISIS DE DATOS.....	50
5.4.1 DESCRIPCION DE LA MUESTRA	50
5.4.2 ANALISIS GENERAL SOBRE COMPLEJOS HOSTELEROS Y LA IMPORTANCIA DE SUS SERVICIOS	53
5.4.3 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	58

5.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION	61
5.5.1 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA MUESTRA.	61
5.5.2 CONCLUSIONES DEL ANALISIS GENERAL SOBRE COMPLEJOS HOSTELEROS Y LA IMPORTANCIA DE SUS SERVICIOS.....	61
6. ANALISIS DAFO	63
7. DEFINICION DEL PUBLICO OBJETIVO	68
8. PROCESO DE DECISION DE COMPRA	72
9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	75
9.1 OBJETIVOS.....	76
9.2 ESTRATEGIAS.....	76
10. PLAN DE ACCION	78
10.1 DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO	79
10.2 DECISIONES DE PRECIO	81
10.3 DECISIONES DE DISTRIBUCION	82
10.4 DECISIONES DE COMUNICACION.....	84
10.4.1 DECISIONES DE MARCA.....	84
10.4.2 DECISIONES DE COMUNICACIÓN	85
11. PRESUPUESTOS Y CONTROL.....	92
10.1 PRESUPUESTO.....	93
10.2 CONTROL	94
BIBLIOGRAFIA	95
ANEXOS	97

INDICE DE TABLAS, GRAFICAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1. Estructura del PIB por sectores económicos en España (%).	15
Tabla 2. Índice de precios de consumo.....	16
Tabla 3. Precios, elaboración propia.....	36
Tabla 4. Ficha técnica	46
Tabla 5. Género, elaboración propia.....	50

Tabla 6. Edad, elaboración propia * No hay entrevistados entre los 31 y los 40 años.	50
Tabla 7. Nivel de estudios, elaboración propia	51
Tabla 8. Procedencia de estudios, elaboración propia	51
Tabla 9. Ocupación, elaboración propia.....	52
Tabla 10. Sectores de actividad o estudios, elaboración propia	52
Tabla 11. Ingresos mensuales, elaboración propia.....	53
Tabla 12. Atributos importantes para la contratación de una graduación, elaboración propia.....	54
Tabla 13. Organización del evento, elaboración propia	54
Tabla 14. Servicios relacionados con el salón de eventos, elaboración propia	55
Tabla 15. Precio estimado, elaboración propia	56
Tabla 16. servicios extras, elaboración propia	56
Tabla 17. Animación del evento, elaboración propia	57
Tabla 18. Fuentes de información, elaboración propia	57
Tabla 19. Tabla cruzada edad*animación, elaboración propia	58
Tabla 20. Prueba Chi-cuadrado: edad*animación, elaboración propia.....	59
Tabla 21. Análisis de varianza procedencia*extra: sorbete, elaboración propia	60
Tabla 22. Fuente MEPSYD, Cámara Valencia, elaboración propia.....	69
Tabla 23. Fuente MEPSYD, Cámara Valencia, elaboración propia.....	70
Tabla 24. Nº universitarios, fuente INE, elaboración propia.....	71
Gráfico 1. Gráfico de desempleo Fuente: INE, grafico elaborado por EL PAIS.	16
Ilustración 1. PIB Variación anual, en %	15
Ilustración 3. Restaurante el Faro	23
Ilustración 4. Sala Opal Events Castellón	24
Ilustración 5. Complejo Nou Racó.....	26
Ilustración 6. Jardines La Hacienda	27
Ilustración 7. Hotel Westin Valencia.....	29
Ilustración 9. Cartel " ESPECIAL BACHILLER " 2015	34

Ilustración 10. Web graduacionesblue.com	37
Ilustración 11. Facebook Graduaciones Blue.....	37
Ilustración 12. Organigrama Graduaciones Blue, elaboración propia.....	40
Ilustración 13. Cuestionario	49
Ilustración 14. Uniforme reuniones informativas	83
Ilustración 15. Dossier informativo	83
Ilustración 16. Logo Graduaciones Blue	84
Ilustración 17. Nuevo logo Graduaciones Blue	85
Ilustración 18. Folleto y cartel del 2014.....	86
Ilustración 19. Stand móvil Graduaciones Blue.....	88
Ilustración 20. Oficina móvil Graduaciones Blue.....	89
Ilustración 21. Mantel cafetería	89
Ilustración 22. Mantel cafetería 2	90
Ilustración 23. Presupuesto	93

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocio con dos claros propósitos, coordinar y potenciar las acciones dirigidas a promocionar nuestros servicios, adaptar de la mejor manera los servicios prestados por Graduaciones Blue, departamento de graduaciones en el complejo Hostalero Salones Mar Blau y estudiar como podemos incrementar el volumen de clientes anuales.

La mejor opción antes de emprender cualquier proyecto empresarial es realizar el plan de marketing, necesario para analizar, por una parte, todos los aspectos relacionados con este nuevo proyecto, así como para organizar todas las actividades que van a ser necesarias para poder llevarlo a cabo. Existen otros motivos, por ejemplo: identificar los cambios, aumentar la predisposición y preparación de la empresa, para conocer la viabilidad económica del mismo y tomar la decisiones correctas a la hora de emprenderlas.

Para conseguir estos objetivos, es importante concretar la imagen que se quiere proyectar, que debe basarse en los principales puntos fuertes de Graduaciones Blue que hacen que se diferencie de otros salones de eventos.

Para el desarrollo del plan de marketing se realizó una investigación cuantitativa la cual contó con una muestra de 100 encuestas. El propósito de esta investigación fue, en primer lugar, conocer las preferencias de los futuros graduados a la hora de escoger un salón de eventos para celebrar su cena de graduación y, en segundo lugar, conocer que es lo que mas valoran de Graduaciones Blue.

Una vez analizados los resultados obtenemos las conclusiones de un análisis de la oferta y la demanda así como una investigación de mercados que nos han marcado el camino a seguir en relación a los atributos que debemos potenciar para satisfacer al consumidor del servicio y nos han permitido conocer las directrices para desarrollar la estrategia competitiva de diferenciación y decisiones del plan de marketing.

1.1 INTRODUCCION

Salones Mar Blau es una empresa dedicada a todo tipo de celebraciones que fue fundada hacia el año 1959 por Don Luis García Roche junto con su esposa Lali, y bautizada en sus inicios como Casa Roche. Tras una trayectoria de 37 años, en 1996 el negocio se consolida poniendo en marcha, Grupo Salones Mar Blau, con más de 5.000 metros cuadrados en primera línea de playa en Canet de Berenguer, C/ Mariano Benlliure nº 15, ubicado a 30 km al norte de Valencia.

Además, cuentan con licencias para disponer de una gran extensión de playa para la realización de todo tipo de celebraciones. Salones Mar Blau tienen 3.000 m² de instalaciones y 1.500 m² de jardines con carpa. También cuenta con otro complejo llamado Jardines de Mar Blau, en la periferia del pueblo de Canet de Berenguer, salón de eventos moderno con una gran terraza y parking privado.



La actividad principal de Salones mar Blau se centra en organización, planificación y celebración de bodas como ingresos principales, acompañados de otro tipo de eventos como son comuniones, bautizos y otro tipo de celebraciones, congresos, presentaciones de productos, actos falleros, graduaciones...multitud de eventos pero siempre con la premisa de responder a las necesidades específicas de sus clientes bajo una línea de excelencia entre la calidad de los productos y servicios prestados y el precio.

Graduaciones Blue, nace con el objetivo de crear un departamento comercial dentro del Grupo Salones Mar Blau competente, actual y con una idea clara de posicionarse en el mercado de la celebración de graduaciones, respaldado por los mas de 50 años de experiencia del grupo. Con ello, la idea es crear un grupo joven y bien formado de profesionales para aumentar las ventas y destacar entre el resto de competidores del sector con ideas innovadoras, creativas y siempre enfocadas a las necesidades de los clientes.

Tras cinco años de continuo crecimiento, Graduaciones Blue quiere establecer distintos parámetros a seguir con tal de mejorar, tanto la comunicación, como el servicio ofrecido en estos años. No sólo sirve que el mensaje llegue al posible consumidor y lo persuada, sino que ahora se trata de escucharlos y basado en ello lograr que sean esos mismos consumidores los promotores de la marca, de esta forma los servicios ofrecidos se medirán por aciertos.

Este crecimiento y cambio en la forma de trabajar abren paso a nuevas oportunidades de negocio, oportunidades que la empresa esta estudiando para ampliar sus servicios, como la aparición del llamado 'community manager', que se dedica al manejo de redes sociales o al análisis de tendencias.

Profesionales del marketing emocional, como actualmente incluye Graduaciones Blue en sus eventos, también se adapta a las nuevas tendencias gastronómicas, están ampliando las fronteras a la hora de probar diferentes sabores de los diferentes lugares del mundo, detalles modernos de alta cocina con constantes cambios a los que desde la empresa se están incorporando añadiendo servicios de show cooking en directo en el evento, contratación de chefs contrastados por su distinguida formación y carrera profesional, etc. Diferentes oportunidades de negocio que la empresa tiene en mente estudiar para desarrollar un "producto", una "marca", "unos servicios" pioneros en España.

Por último, como datos de contacto principales, cuentan con varios espacios web:

- www.graduacionesblue.com
- www.graduacionesvalencia.es
- www.graduacionescastellon.com

También tienen una dirección de correo electrónico principal además del direcciones de correo electrónico de cada uno de sus trabajadores.

- info@graduacionesblue.com

2. CARACTERISTICAS DEL PROYECTO

2.1 MISION

Proporcionar asesoramiento de manera exclusiva y personalizada, ofreciendo tranquilidad, experiencia y calidad. Adaptar nuestros recursos y capacidades a las diferentes necesidades de los clientes, aplicando las ultimas tecnologías y desarrollando ideas innovadoras y creativas con el objetivo de ofrecer el mejor servicio.

2.2 VISION

Ser una marca líder dentro de la Comunidad Valenciana especializada en la celebración de graduaciones, ofreciendo altos estándares de calidad. Ser una marca comprometida en la búsqueda de beneficios tanto para la propia empresa como para los consumidores.

2.3 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En relación a lo anterior, establecemos como objetivos:

- Prioritariamente, diferenciar Graduaciones Blue de sus competidores a partir de proponer una estrategia de marketing para posicionar a la empresa como primera elección a la hora de celebrar una cena de graduación en la Comunidad Valenciana, resaltando y siempre teniendo en cuenta la calidad, experiencia y profesionalismo que distinguen a su recurso humano.
- Analizar Graduaciones Blue de forma interna, con tal de determinar sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

- Analizar el entorno de la empresa, en constante cambio, formado por todos los agentes y fuerzas externas que afectan a la capacidad para desarrollar nuevas acciones.
- Analizar la oferta actual de las empresas que son competencia, sus puntos fuertes y débiles.
- Conocer el perfil de nuestros consumidores, pues son el cliente final y al que va destinado nuestras acciones comerciales.
- Desarrollar unos servicios y productos acordes a las preferencias de estos.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: ENTORNO

3.1 ANÁLISIS PESTEL

Para realizar un análisis de mercado es necesario, en primer lugar, centrarse en el estudio del entorno de la empresa que vamos observar.

El análisis PESTEL es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un Mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

Se trata de una herramienta de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

Por lo tanto, vamos a proceder a categorizar las influencias de los factores que pueden perjudicar o beneficiar a la empresa.

FACTORES POLÍTICO – LEGALES

En cuanto a los factores políticos, España forma parte del marco de la Unión Europea, la UE es una asociación económica y política, única en su género, de 28 países europeos que abarcan gran parte del continente. La UE se basa en el Estado de Derecho: todas sus actividades están fundadas en los tratados, acordados voluntaria y democráticamente por todos los países miembros. Estos acuerdos vinculantes establecen los objetivos de la UE en sus numerosos ámbitos de actividad, como es el caso de la restauración, con la normativa comunitaria de este sector, estipulada por el parlamento económico y el consejo.

Tanto en Europa como en España, comenzó una crisis económica que se inició en 2008 y que dura hasta la actualidad. En España, con un cambio de partido político desde el pasado 20 de Noviembre de 2011, ha continuado con el plan de reformas, ya iniciado por el anterior ejecutivo, de reducción del déficit público para cumplir con los objetivos fijados por Bruselas. Estas reformas se plasman en medidas de ajuste fiscal y presupuestario que entre otras cosas han incluido una nueva reforma laboral, recortes en todos los ámbitos y aumento de la presión fiscal mediante diferentes subidas de impuestos y tasas

como las más recientes subidas del IVA e IRPF, las cuales han reducido sensiblemente la capacidad económica de empresas y familias. A pesar de estos datos, según un estudio elaborado por Ostelea, el gasto en restauración en España alcanzó la cifra de 38.300 millones de euros en 2014, un crecimiento del 1.6% respecto a los datos registrados en 2013. Es el primer crecimiento que se registra después de seis años consecutivos de decrecimiento.

En cuanto al entorno legal se analizará la normativa estatal y autonómica respecto a los complejos hosteleros en España, así pues, la normativa que regula los establecimientos de restauración suele ser de carácter autonómico, aunque en su defecto regirá la de carácter estatal.

Actualmente, la normativa autonómica que regula el sector de la restauración de la Comunidad Valenciana se recogida en el *Decreto 7/2009 de 9 de Enero*. Hasta esa fecha, como no se había abordado por parte del Consell el desarrollo reglamentario de las empresas de restauración, se aplicaba la legislación estatal, que es de hace más de 40 años. A partir de la publicación de este Decreto, los establecimientos de restauración de la CV se seguirán rigiendo por la normativa estatal (Orden de 17 de marzo de 1965, BOE 29 marzo de 1965) para aquellos aspectos que no estén regulados por el actual Decreto autonómico.

Prestar atención a la nueva normativa laboral que incluye el *Real Decreto- ley 3/2012, de 10 de febrero*, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral, el convenio colectivo intersectorial de hostelería para la provincia de Valencia, el acuerdo laboral de ámbito estatal para el sector de la hostelería (ALEH) y el estatuto de los trabajadores. Normativa muy importante debido al gran volumen de contrataciones que se realizan en el sector hostelero, por la alta rotación de trabajadores dependiendo de las épocas del año.

Medidas de insonorización, una de las premisas para obtener licencia de una actividad es que se tiene que cumplir, en este caso, todos los requisitos exigidos en la Ordenanza Municipal de Protección Contra la Contaminación Acústica del Ayuntamiento de Valencia.

En cuanto a las medidas higiénicas, muy importantes en la restauración, encontramos disposiciones comunitarias de directa aplicación encontramos el Reglamento 852/2004, de 29 de Abril de 2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la higiene de los productos alimenticios. Una de las últimas normativas estatales es el Real Decreto 126/2015, de 27 de febrero, por el que se aprueba la norma general relativa a la información alimentaria de los alimentos que se presenten sin envasar para la venta al consumidor final y a las colectividades.

FACTORES ECONÓMICOS

La economía mundial sigue creciendo a un ritmo moderado, a una tasa estimada del 2,6% por ciento en 2014. En las economías desarrolladas se estiman algunas mejoras para 2015 y 2016.

El PIB de la Unión Europea desde el año 2010 ha experimentado una constante evolución con un ritmo progresivamente lento antes de experimentar una aceleración del crecimiento en 2014, el PIB, a precios corrientes aumentó en un 3,0 %. En 2014, el PIB de la Unión Europea alcanzó los 13,9 billones EUR, aproximadamente un 6,2 % más que en los EEUU.

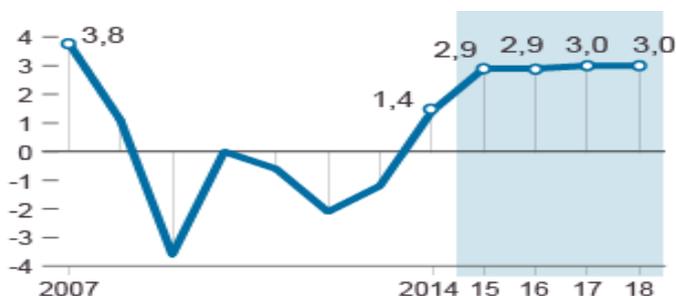
La Comisión Europea considera que España es uno de los países que más crece y cuya economía mejora más en el continente, creciendo un 2,9 % este 2015 y con un pronóstico de un 2,9% también para el año próximo.

A continuación mostramos una gráfica del PIB español y una previsión hasta el 2018 donde podemos observar un mínimo crecimiento.

PIB

Variación anual, en %

Ilustración 1. PIB Variación anual, en %



Fuente: Ministerio de Economía. EL PAIS

El sector de la hostelería en España, según la Federación Española de Hostelería, ha tenido una producción de 121.142 millones de euros, con un ligero avance de un 0,8% respecto a un año atrás, y dieron empleo a un total de 1.414.800 personas. En la estructura de la economía española, el sector de la hostelería es una rama productiva integrada en los servicios y con un peso importante en la formación del PIB, representando el 7,6% del total de la riqueza española.

Tabla 1. Estructura del PIB por sectores económicos en España (%).

Año	Agricultura y Pesca	Industria y Energía	Construcción	Servicios
2000	4,4	20,9	8,3	66,4
2009	2,5	15,1	10,7	71,7
2013	2,6	17,5	7,8	72,1
2014	2,5	17,5	5,6	74,4

Elaboración propia a partir de datos de Contabilidad Nacional del INE.

España, en el sector servicios ha ido adquiriendo una importancia creciente con el paso de los años pasando de representar el 66,4% del PIB en el año 2000 al 74,4% del PIB en el año 2014. Ganan participación en el PIB los servicios, en cambio la industria mantiene la participación que en 2013. La agricultura y la construcción pierden presencia en la producción nacional.

En cuanto al IPC español, muestra la evolución de los precios de una serie definida de productos y servicios que adquieren los hogares en España para su consumo.

Tabla 2. Índice de precios de consumo

Índice de precios de consumo. Base 2011 - Septiembre 2015		
	Variación mensual	Variación anual
Índice general	-0,3	-0,9

Tabla elaborada por INE.

Según la Federación Española de Hostelería, los precios de los bares y restaurantes subieron en septiembre 0,1% en tasa interanual y se situaron en un 0,9% respecto al mismo mes del año anterior, después de tres meses de repetir el 0,8%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En cuanto al paro, la tasa de desempleo actualmente se sitúa en un 22,6%.



Gráfico 1. Gráfico de desempleo Fuente: INE, grafico elaborado por EL PAIS.

De esta tasa de desempleados un 53,81% son mujeres mientras que un 46,19% son hombres, con un total de 4.850.800 personas, bajando de los 5 millones, algo que no ocurría desde el tercer trimestre del año 2011.

Por sectores, el empleo ha subido en el último año en todos ellos con el servicios a la cabeza (349.400 ocupados más). Le siguen a gran distancia la industria, con 91.800 ocupados; la construcción, 60.100, y la agricultura.

FACTORES SOCIO-CULTURALES

España acabó 2014 con una población de 46.439.864 personas, lo que supone un descenso de 72.335 personas 15.649 mujeres y 56.686 hombres, respecto a 2013, en el que la población fue de 46.512.199 individuos.

En 2014, la población femenina fue mayoritaria, con 23.619.089 mujeres, lo que supone el 50,86% del total, frente a los 22.820.775 hombres que son el 49,14%, con una densidad de población media, de 92 habitantes por Km².

En cuanto a la formación, es España solo el 54% de la población adulta de 25-64 años posee estudios de la segunda etapa de Educación Secundaria, postsecundaria no terciaria y estudios superiores, pero las nuevas generaciones están mejorando el dato.

Según el Ministerio de Educación, cultura y deporte, en el curso 2012-2013 en las universidades españolas se han matriculado, en estudios de grado y máster 1.561.123 estudiantes, de los que 1.046.570 son estudiantes de grado, 403.466 de primer y segundo ciclo y 111.087 de máster.

La tasa neta de escolarización universitaria entre 18 y 24 años continúa creciendo y se sitúa en el 28,6% (en el curso 2008-09 era del 23,8%). Estos resultados son la consecuencia del incremento del número de estudiantes universitarios, en los últimos años.

El nivel de ingresos de una familia española se sitúa sobre 1880 euros mensuales, mientras que en 2013 ganaban una media de 1.970 euros al mes.

Madrid, el País Vasco, Cataluña son las ciudades de donde se concentran los mayores ingresos del país: más de 25.571 euros netos al año. En el extremo contrario, Extremadura y Andalucía, por debajo de 18.770 euros al año, e incluso menos, 16.650 euros.

El salario bruto anual en la Comunitat Valenciana, 19.879,38 euros, se sitúa entre los más bajos de España, según el Instituto Nacional de Estadística.

Casi tres mil euros menos que la media española que se sitúa en los 22.605,76 euros, una cantidad que ha caído un 0,2% en 2014.

En el aspecto que se refiere a sectores, se aprecia otra de las cuestiones más habituales en el mercado laboral español: los trabajadores del sector energético son los que tienen un sueldo medio más alto, 52.827,86 euros. Esta cantidad más que multiplica por dos las ganancias medias. Por contra, quienes están en lo más bajo de la tabla son quienes trabajan en la hostelería con una media de 13.851,08 euros.

En cuanto a los aspectos psicosociales, hay que tener en cuenta la tendencia social enfocada a tener una estética muy cuidada y a vigilar la salud de manera más intensa. En la última década se ha acentuado esta tendencia que influye muchísimo en la restauración, ya que los consumidores se preocupan más por la calidad y tipos de alimentos que van a consumir también fuera del hogar.

También hay que tener en cuenta que uno de los motivos de consumo que más ha crecido en el mercado de la restauración ha sido el motivo ocio, siendo la restauración de cierto nivel uno de los gastos en ocio preferidos por las clases con poder adquisitivo por encima de la media. El gasto por habitante en restauración, según un estudio de *the Ostealia*, los españoles gastaron, de media en 2014, 837€ en restaurantes.

Algunos datos a destacar son:

- Se prevé que el gasto en restauración en España alcanzara los 42.902 millones de euros en 2018, un crecimiento anual por encima del 2%.
- En España 964.800 personas se dedican al sector de la restauración, por encima de Francia e Italia.
- Andalucía, Levante y Madrid son las regiones donde hay más hábito de consumir fuera del hogar, llegando a acaparar el 46,1% del total de consumos realizados por residentes en España.

FACTORES TECNOLÓGICOS

Una de las prioridades de cualquier empresa es la inversión en investigación y desarrollo, tarea importante para conseguir un valor añadido y un punto de diferenciación en cuanto a la competencia.

En el sector de la restauración están produciéndose numerosos avances tecnológicos. Actualmente es fundamental estar en posesión de los avances tecnológicos que nos permitan ganar en rapidez y mecanizar lo máximo posible el proceso.

Nuevas tecnologías que ayudan a agilizar el funcionamiento de los trabajadores, mejorar la calidad del servicio, incorporar nuevos canales de publicidad y fidelizar clientes, eficaces elementos a la hora de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. En este sentido podemos diferenciar dos grupos, el primero relacionado con la operatividad de la empresa y un segundo grupo destinado a la comunicación.

Del primer grupo podemos encontrar los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración de los alimentos que han supuesto un cambio en los procesos de trabajo y aumentado la capacidad del servicio. Un claro ejemplo lo encontramos gracias a una compañía estadounidense, *Intelleflex Corporation*, que ha desarrollado un sistema que permite a productores, cooperativas, distribuidores, establecimientos de venta, restaurantes y prestadores de servicios de alimentación disponer permanentemente y de forma visible de información en tiempo real.

En segundo lugar, los avances tecnológicos que han mejorado las comunicaciones en los últimos años. La presencia en Internet es cada vez mayor y se han abierto nuevos canales de ventas, la aparición de redes sociales permite conocer el grado de satisfacción y las opiniones de los clientes y favorece la comunicación de la imagen de la empresa a través de las mismas.

3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

3.2.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Para realizar el análisis del entorno competitivo de Graduaciones Blue, nos centraremos en el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter (Porter M., 2009), para detectar los aspectos más importantes que afectan al sector de la restauración, factores que hacen referencia al entorno más próximo de la empresa, al específico o también conocido como microentorno.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Este tipo de amenazas puede depender de las barreras de entrada como las **economías de escala**, importante factor que hace referencia a las reducciones en el coste unitario a medida que el tamaño de una empresa y los niveles de utilización del producto o servicio aumentan. En nuestro caso, gracias al gran volumen de ventas y de capacidad de comensales podemos obtener unas economías de escala que nos posicionan en un puesto competitivo en el sector, también importante la **diferenciación del producto o servicio**, las posibilidades de diferenciación entre las empresas que desarrollan la misma actividad que nosotros es limitada, por eso Graduaciones Blue es un departamento creado especialmente para dedicarse en exclusiva a la coordinación, asesoramiento y realización de graduaciones dentro del Grupo Mar Blau, estudiando el producto, buscando ideas innovadoras y ofreciendo un servicio que pueda posicionar a Graduaciones Blue un peldaño por encima del resto de opciones. Otra barrera de entrada, **el requerimiento de capital**, necesidad de recursos financieros que son necesarios para por ejemplo realizar reparaciones en mantenimiento, renovar el mobiliario dañado, invertir en distintos medios de publicidad para dar a conocer nuestros servicios, etc.

PODER DE LOS PROVEEDORES

En este sector el poder de los proveedores cobran mucho valor por la necesidad continua de suministros, como pueden ser proveedores de alimentación, bebida, material de decoración... Grupo Mar Blau siempre ha sido fiel a los proveedores con los que se ha trabajado durante mucho tiempo, algunos con una relación de mas de 10 años. Como hemos comentado anteriormente, debido al gran volumen de pedidos que se realizan de manera continua y la gran oferta de empresas que podrían ofrecernos sus productos o servicios, los acuerdos con los proveedores son muy ajustados en precios, consiguiendo así Graduaciones Blue presentar al cliente final un precio muy competitivo.

PODER DE LOS COMPRADORES

Por lo que respecta al poder de negociación de los compradores, destacamos los problemas que podemos tener con la aparición de ofertas de otras empresas para un nicho de mercado no muy amplio. Si los compradores, especialmente aquellas personas que previamente se han informado de precios y condiciones en la competencia, o aquellos clientes cuyo volumen de compra sea muy elevado están informados, hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

AMENAZA POR PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son muchos los competidores que ofertan productos o servicios que podrían sustituir los ofrecidos por Graduaciones Blue. Aunque el servicio en sí es diferente entre un complejo u otro, los salones que realizan graduaciones son posibles substitutos, debido en gran medida a que satisfacen la misma necesidad, la reunión de un grupo de personas para celebrar un evento.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La rivalidad entre competidores da como resultado la existencia de muchas empresas y todas equilibradas, además de la búsqueda de nuevas estrategias con costos elevados entre otros, por lo que la intensidad con la que llevemos a cabo nuestros proyectos y la forma en la que empleemos nuestra imaginación nos pueden hacer destacar por encima del resto de competidores.

Ilustración 2. PORTER



Elaboración propia.

3.2.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

En este apartado estudiaremos los competidores dependiendo de la ubicación de complejo hostelero o restaurante que pueda realizar eventos para celebrar graduaciones, podemos dividir este análisis en dos partes.

En primer lugar, analizaremos los complejos o restaurantes que puedan atender la demanda de la Universidad Jaime I de Castellón, pues entorno a un 30% son las graduaciones que se realizan en Salones Mar Blau provienen de esta universidad.

RESTAURANTE EL FARO



Ilustración 3. Restaurante el Faro

Situado en segunda línea de playa junto al faro de Canet d'en Berenguer, Restaurante El Faro es un espacio para realizar eventos de todo tipo con una capacidad aproximada de 350 comensales en un solo salón acristalado con vistas a unos bonitos jardines.

Dispone de una terraza donde realizar cocteles de bienvenida y una discoteca propia integrada en el mismo restaurante con capacidad para 500 personas.

La oferta que plantea Restaurante El Faro es similar a graduaciones Blue:

- Cena de gala con bebida ilimitada
- Autobús ida y vuelta
- Cinco copas
- Discoteca con dj

PRECIO: 50€/ PERSONA

El Faro ha adaptado un pack muy similar a Graduaciones Blue, pero sin ofrecer nada diferente, podríamos decir que su único valor añadido es el precio.

SALA OPAL EVENTS CASTELLON



Ilustración 4. Sala Opal Events Castellón

Con una situación privilegiada junto al mar mediterráneo y a escasos 10 minutos del centro de Castellón, la Sala Opal es un centro de eventos que pretende ser un multiespacio de referencia en la ciudad y que cuenta con unos amplios ventanales para disfrutar las estupendas vistas que ofrece su localización.

La Sala Opal cuenta con tres espacios diferenciados e independientes pero combinables si se quiere albergar un evento de mayor formato:

Sala OPAL Gran Casino: El salón principal posee grandes ventanales con vistas directas al mar y tiene una superficie diáfana de 468 m² con un gran escenario y una gran dotación técnica de luz y sonido que permite la realización de multitud de eventos con un abanico de amplias posibilidades en todos ellos.

Sala Atrio: La sala Atrio, de 150 m² y una capacidad para 100 personas, es una sala muy versátil y recogida ideal para pequeñas celebraciones.

OPAL Lounge: Con una capacidad de hasta 300 personas y distintas zonas, esta terraza es un sorprendente balcón al mar, con una estética moderna y minimalista que la convierte en el espacio idóneo donde comenzar y terminar la velada.

La propuesta que presenta la Sala Opal es:

- Recepción de los invitados con copa de bienvenida
- Cena
- Barra libre
- Fiesta y DJ

PRECIO: 65€/ PERSONA

La ventaja competitiva de esta empresa es la localización, situación junto al mar y a tan solo 10 minutos de Castellón además de unos salones modernos y equipado con buenos equipos audiovisuales, proyectores, micrófonos, etc.

Por otra parte la oferta no cuenta con servicio de autobús y con un menú reducido. Además cuenta con unas condiciones de cancelación estrictas que para organizadores de este tipo de eventos son difíciles de gestionar por su inexperiencia y la tardía confirmación de cada uno de los comensales.

En segundo lugar, analizaremos los complejos o restaurantes que puedan gestionar la celebración de cenas de gala de las diferentes universidades de Valencia, siendo estas el 70% de las graduaciones que se celebran en Salones Mar Blau.

Atendiendo a esta demanda también incluiríamos al Restaurante El Faro, complejo que hemos analizado previamente y que por su ubicación podría ofrecer sus servicios a las universidades de Valencia.

NOU RACÓ



Ilustración 5. Complejo Nou Racó

A 10 minutos de Valencia, Nou Racó está situado en pleno corazón del Parque Natural de la Albufera, un complejo en contacto con la naturaleza y con la fauna propia del parque.

El servicio para la cena de graduación que propone Nou Racó:

- Recogida en autobús y vuelta según contratación, mínimo 40 personas
- Coctel de bienvenida
- Photocall y fotógrafo durante todo el evento
- Cena de gala
- Elección de dos opciones: continuación de la fiesta en el mismo salón con barra libre y dj o traslado a discoteca elegida dentro de un abanico de salas con un reservado cada 5 personas

PRECIO: 80€/ PERSONA

Esta es una opción bastante completa: dispone de unos salones elegantes y de la ubicación, pero en la temporada alta de graduaciones, mayo y junio, el contacto con la fauna puede ser complicado, mosquitos y otros insectos pueden perjudicar el evento, destacar su completo pack para graduaciones, muy similar a nuestro producto pero con restricciones como la cantidad mínima de comensales para celebrar la graduación añadiendo en el pack el autobús o su elevado precio. Como factor positivo resaltar la alianza con otras empresas del sector del ocio, diferentes discotecas con las que se ha aliado para poder ofrecer otra opción a la hora de la fiesta después de la cena de gala.

JARDINES LA HACIENDA



Ilustración 6. Jardines La Hacienda

Jardines la hacienda es un lugar donde organizar toda clase de celebraciones, situado en la Vega del Puig, entre naranjos, a tan solo 15 kilómetros de Valencia, cuenta con más de 70.000 m² formado por seis ambientes principales: los salones Granada, Valencia, Ibiza, Tropical y Cibeles, y la majestuosa Terraza Alicante, todos ellos, totalmente individuales, ofrecen la oportunidad de servir cócteles de bienvenida al aire libre.

La propuesta de Jardines de la Hacienda consiste en:

- Autobús con recogida y con vuelta escalonada en diferentes horarios
- Cocktail de recepción
- Menú cena de gala
- Sorbete incluido en los diferentes menús
- Barra libre y discomóvil incluidos hasta las 6:00h
- Resopón

PRECIO: 75€/ PERSONA

La oferta de Jardines de la Hacienda engloba una serie de requisitos que valora el público al que está destinado, los graduados, como son la barra libre durante la discoteca, el resopón y la vuelta escalonada en diferentes horarios del autobús. Además cuenta con un amplio cocktail de bienvenida formado por nueve platos pero un solo entrante acompañando al plato principal, menú completo por tanto.

Podríamos destacar su valor competitivo como salones con terrazas bonitas y elegantes donde desarrollan los cocteles de bienvenida, como anteriormente hemos desarrollado.

Son salones que pueden abarcar desde celebraciones de pocos comensales hasta grandes eventos con diferentes salones para las celebraciones. Como dato negativo no incorpora al pack fotógrafo ni photocall.

HOTEL WESTIN VALENCIA



Ilustración 7. Hotel Westin Valencia

Construido en un edificio modernista del s. XIX, el hotel The Westin Valencia se encuentra perfectamente ubicado en el centro de la ciudad, al lado del Paseo de la Alameda.

El hotel cuenta con 7 salas de reuniones multifuncionales con capacidad para 450 personas, luz natural y una elegante decoración, idóneas para reuniones corporativas o grandes eventos y celebraciones sociales.

La oferta del hotel Westin Valencia consta de:

- Copa de bienvenida con champagne
- Fotógrafo toda la noche con Photocall y animación
- Barra libre de 3 horas
- Discomóvil hasta las 3:00h
- Entrada gratuita a discoteca
- Autobús a consultar según comensales

PRECIO: 80€/ PERSONA

Opción para celebrar una graduación en la que destaca el lujo, lugar céntrico y elegante pero con un pack elevado de precio y con una oferta en la que no incluye un cocktail de bienvenida, solo una copa de champagne, depende de los comensales puede que no incluya el autobús para desplazarse a las 3:00h de la noche a una discoteca externa al hotel. Destacamos su elegancia y ubicación pero como puntos negativos encontramos su elevado precio y la necesidad de desplazarse a una discoteca para continuar con el evento.

3.3 CONCLUSIONES

Encontramos diferentes salones donde celebrar la cena de graduación pero con ofertas similares, podemos destacar la ubicación de cada complejo como elemento diferenciador entre un complejo y otro, pero a priori, ningún complejo destaca sobre el resto.

Destacar las diferencias de precios, donde cabe la posibilidad de elegir entre un complejo con elegantes jardines y terrazas u otros con una tradición y renombre.

La posibilidad de destacar sobre el resto de salones de eventos, puede residir en la creación de una imagen corporativa no solo como salón de bodas, que la mayoría destaca en sus paginas web o en sus anuncios, sino como celebraciones de graduaciones, aparición de un departamento que intensifique sus acciones y acerque la información mas detallada a un publico muy critico.

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1 RECURSOS Y CAPACIDADES

En el análisis interno que vamos a elaborar estudiaremos las fortalezas y debilidades, permitiendo así mejorar la empresa en aquellos aspectos que sea menos competitiva, también identificaremos los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, de modo que podamos generar y mantener en el tiempo las ventajas competitivas que forman Graduaciones Blue.

Las diferentes áreas funcionales que vamos a estudiar son:

4.1.1 MARKETING

En este apartado nos centraremos en servicio, precio, promoción y distribución.

SERVICIO

El servicio principal y mayor fuente de ingresos de Salones Mar Blau son las celebraciones de bodas, casi todas las acciones van dirigidas a este tipo de eventos pero gracias a un amplio complejo, con diferentes áreas y salones donde poder celebrar otros diferentes tipos de eventos, se quiere aumentar las contrataciones de cenas de graduaciones, por este motivo hace 5 años se crea un departamento exclusivo a este tipo de celebraciones, bajo la marca de Graduaciones Blue, nombre relacionado con la terraza del complejo, Blue Terraza de Mar, con el fin de cubrir una necesidad de unos consumidores que año tras año acaban su curso académico y quieren disfrutar de un día especial, su cena de gala.

El servicio general que se ofrece a los clientes consiste en:

- Autobús de ida y vuelta del lugar del acto a Salones Mar Blau y viceversa.
- Recepción con un cocktail de bienvenida
- Photocall y fotógrafo durante el evento
- Menú especial graduaciones Blue
- Barra libre durante el cocktail y la cena de gala

- Animación durante la cena
- Discoteca y dj en el propio complejo
- 6 consumiciones en la fiesta

Además en la contratación cabe la posibilidad de contratar:

- Incluir sorbete en el menú
- Servicio de guardarropía
- Resopón

En la contratación del evento está añadido el asesoramiento exclusivo del personal de Graduaciones Blue (plantilla de organización de comensales y servicio, anexo 1), atención personalizada durante los días previos al evento, y material para proyecciones de videos, tarimas para realizar actividades como discursos, entregas de bandas, entregas de diplomas, etc.

Los diferentes packs que ofrece Graduaciones Blue son:

Pack 4ºE.S.O.

Consiste en un evento de graduación adaptado para un público de 16 años, con una animación especial durante todo el evento tanto en la cena como en la fiesta, el menú es acorde a la edad de los comensales.

En el pack no incluye desplazamiento de autobús, pues es un evento que cuenta con la participación de colegios e institutos cercanos a Canet d'En Berenguer y donde los padres acuden tanto en la ida al evento como la vuelta. Si se necesitara el servicio de bus, se podría incluir aumentando el precio ligeramente.

Para muchos comensales que acuden a esta celebración es el primer acto de graduación, es el primer evento que participan y es un día especial, donde pueden tener un recuerdo en el photocall, donde un fotógrafo cubre el evento de principio a fin.

En cuanto a la fiesta, *Especial 4º E.S.O*, es un evento que, tras cinco años, se ha consolidado entre los pequeños estudiantes, en el pack de 4º E.S.O esta incluida la entrada, fiesta donde además de participar los propios graduados, pueden acudir amigos y compañeros de otros cursos.



Ilustración 8. Cartel " ESPECIAL 4º E.S.O " 2015

Pack Bachilleratos

Este pack también está adaptado a estudiantes de 17,18 y 19 años que han finalizado sus estudios de bachillerato, ajustándonos a las necesidades que demandan. El pack no incorpora autobús de ida y vuelta, solo si el instituto o colegio quiere contratarlo.

Los participantes de este evento son más críticos pues ya han participado la mayoría en una graduación, están informados sobre diferentes opciones y son más críticos con el servicio que quieren recibir, por lo tanto en su pack incorporamos todos los elementos de pack general que hemos nombrado anteriormente pero modificando algunos aspectos. El menú está adaptado para comensales de las edades que antes hemos comentado y como cambio principal del pack general es la fiesta "ESPECIAL BACHILLERATO".



Ilustración 9. Cartel " ESPECIAL BACHILLER " 2015

Como sucede con la fiesta *Especial 4ºESO*, son fiestas consolidadas durante 5 años que compiten con las diferentes ofertas que se realizan desde otras empresas, sobre todo de Valencia, con propuestas de eventos muy competentes. En estas fiestas se contrata a un dj de renombre, tanto a nivel nacional como internacional para hacer frente a la dura competencia que hay ese día.

En el pack bachilleratos incluiría la entrada a la fiesta, la pulsera de entrada y salida y cuatro consumiciones.

Pack universidad

La mayor parte de los clientes de Graduaciones Blue son graduados universitarios, el pack universidad es el pack general, adaptado para comensales mas exquisitos y mas informados que buscan un menú más elaborado que los dos packs anteriores además de un evento mas cuidado, de mayor calidad.

En cuanto a las contrataciones, Graduaciones Blue realiza cambios dependiendo de las necesidades de las diferentes carreras que contratan los servicio de la empresa, pueden variar dependiendo los gustos, la cantidad de comensales, las necesidades de unos y otros, etc.

PRECIO

Los precios que ofrece Graduaciones Blue son los siguientes dependiendo del tipo de graduación que se celebre, diferenciando entre graduaciones de 4ª E.S.O, bachillerato o graduaciones universitarias.

	4ºE.S.O	BACHILLERATO	UNIVERSIDAD
PRECIO	25€	45€	60€
OBSERVACIONES	- Pack especial 4º E.S.O	- Pack especial Bachiller	- Pack especial universidad

Tabla 3. Precios, elaboración propia

PROMOCIÓN

Hace apenas un mes se ha inaugurado la página web de Graduaciones Blue, una importante inversión en publicidad para poder llegar a todos los clientes, donde se puede obtener información acerca de las instalaciones, de los servicios que puede ofrecer la empresa, también se pueden ver los últimos eventos realizados o una galería de imágenes de graduaciones que ya se han celebrado. Además se puede ver donde está ubicado el complejo Salones Mar Blau y un espacio donde contactar con la empresa para obtener de forma directa información más detallada que se ajuste a las necesidades de cada cliente.

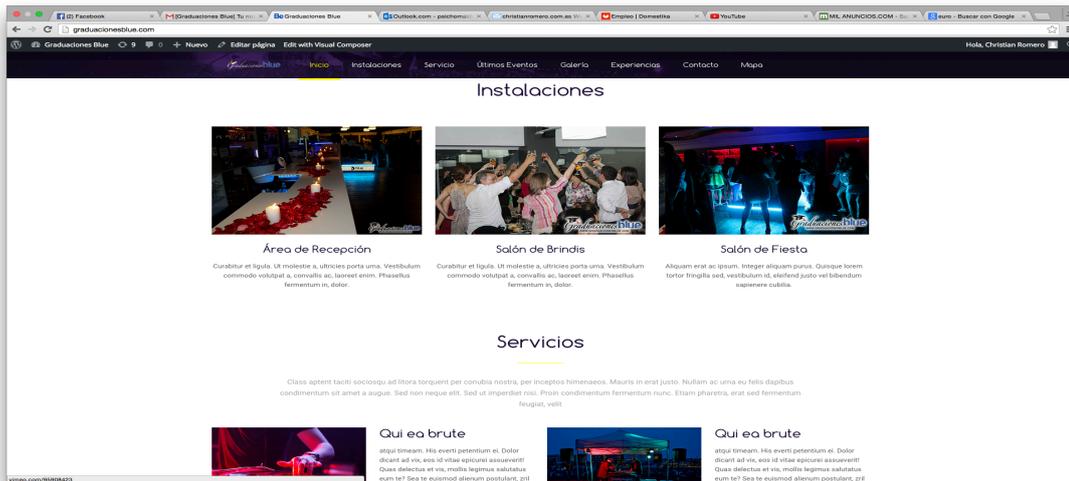


Ilustración 10. Web graduacionesblue.com

Graduaciones Blue también tiene una página de Facebook, con casi 3000 “me gustas”, donde comparte las fotos de las graduaciones que realiza además de publicar información sobre diferentes servicios, novedades que se pueden incluir en los diferentes packs, las acciones de publicidad que realiza el departamento de graduaciones o acontecimientos importante que resaltan el nombre del complejo al que esta unido Graduaciones Blue, Salones Mar Blau.



Ilustración 11. Facebook Graduaciones Blue

Además de estas herramientas de publicidad el departamento de Graduaciones Blue destaca por su presencia en las diferentes universidades, colegios, institutos, dándose a conocer en persona e informando a los posibles y futuros clientes sobre los servicios que puede ofrecer, charlas breves en las que además de informar se resuelven dudas y se consultan diferentes temas relacionados con la cena de gala.

DISTRIBUCIÓN

En este apartado cabe destacar que la mayoría de contrataciones se hacen vía telefónica, contactando con el organizador del evento y coordinándose en las diferentes fases de la organización del mismo y vía internet, con e-mails se mantiene un seguimiento de los datos de los comensales, anexo 1 y de la información necesaria para la celebración del evento en optimas condiciones.

También destacamos como anteriormente hemos nombrado las charlas que se realizan por el personal de Graduaciones Blue a los posibles clientes, donde se da a conocer al grupo humano que forma graduaciones y se informa al detalle sobre los servicios que la empresa puede ofrecer.

4.1.2 RECURSOS

- **FÍSICOS:** actualmente, Graduaciones Blue tiene su oficina en Mar Blau, donde comparte material y mobiliario con los otros departamentos del grupo como son administración, contrataciones de otros eventos, departamento de sanidad, departamento de cocina, gerencia, etc. En el mismo complejo donde esta ubicada la oficina están los salones donde se realizan las graduaciones, equipados con proyectores, micrófonos, escenarios... Dependiendo de las necesidades de cada graduación. Jardines de Mar Blau, donde también se realizan las cenas de gala, está ubicado en el pueblo de Canet d'En Berenguer, local acondicionado también para cubrir las necesidades que puedan demandar las graduaciones. Ambos complejos disponen de cocina, almacén, discoteca y terraza con el mobiliario acorde a cada espacio, necesario para proporcionar un perfecto servicio.

- **FINANCIEROS:** hace 6 años cuando se creó el departamento de Graduaciones Blue, se realizó una mínima inversión por parte de los dos socios dentro del departamento, Christian Sánchez Valle y Jorge Caballero Rams, para crear una marca dentro del propio grupo. Con esta pequeña inversión de 800€, se compró un photocall, se diseñó un logo para publicitar la marca, se realizaron folletos para hacer propaganda, se cubrieron los desplazamientos a los diferentes institutos, colegios, universidad, etc. con tal de realizar charlas informativas. En cuanto a el resto de materiales, mobiliario y personal necesarios para la celebración de las graduaciones, el Grupo Mar Blau ya contaba con todo para lanzar esta nueva marca que se estaba construyendo.

- **HUMANOS:** el departamento de Graduaciones Blue se formó por dos socios como previamente hemos nombrado, Christian Sánchez Valle y Jorge Caballero Rams, ambos compañeros de universidad que vieron la demanda existente de este tipo de celebraciones y como podrían realizar un producto, que a pesar de ser difícil de diferenciarse, podrían experimentar cambios que llamaran la atención y posicionaran su marca como elección de los graduados. Con una experiencia muy breve en eventos y celebraciones ambos socios se han complementado para formarse a la vez que crece la marca Graduaciones Blue. Actualmente la plantilla de Graduaciones Blue se ha ampliado para abarcar más mercado, mejorar la calidad de los servicios y adelantarse a las necesidades de los clientes.
 - Cristóbal Pecino Fontalba: comercial de la zona de Castellón.
 - Pablo Sancho Bernad: comercial de la zona de Valencia.
 - Pepa Conesa: fotógrafa y diseñadora.
 - Marta Lens: fotógrafa, diseñadora y community manager.

Además del amplio equipo de Salones Mar Blau necesarios para la celebración de las graduaciones: cocineros, camareros, decoradoras, personal de mantenimiento, técnicos de sonido...

ORGANIGRAMA GRADUACIONES BLUE

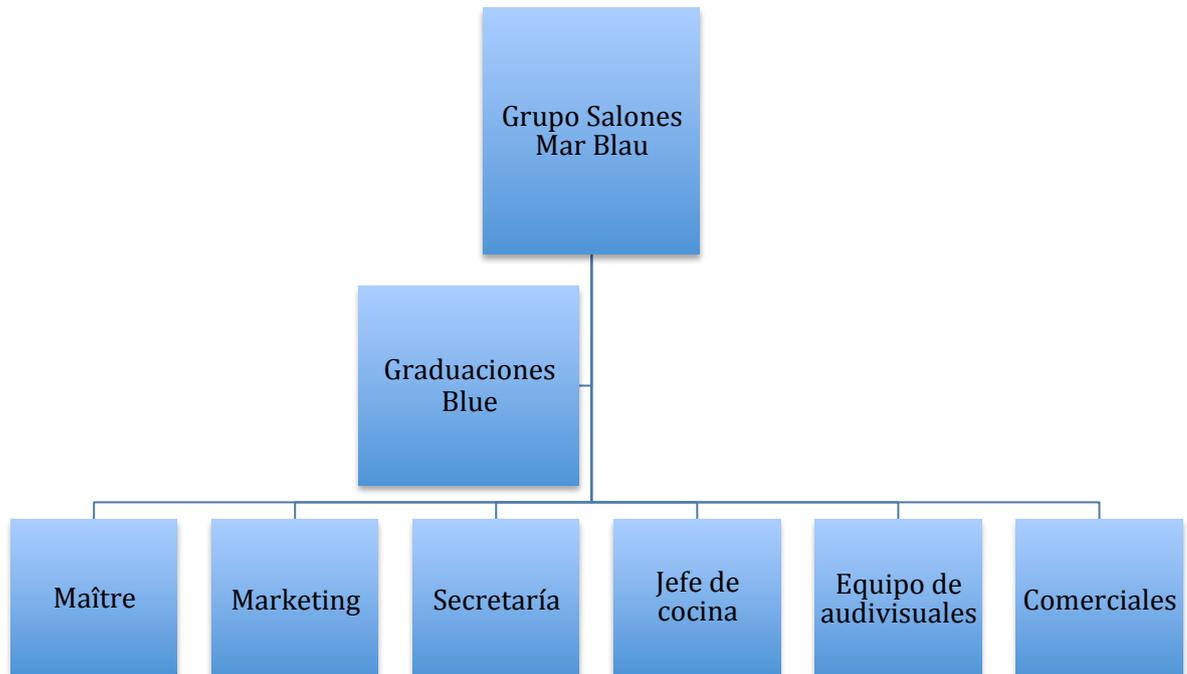


Ilustración 12. Organigrama Graduciones Blue, elaboración propia.

Graduciones Blue pertenece al Grupo Salones Mar Blau y a su vez tiene responsabilidad sobre seis áreas que definiremos a continuación: En primer lugar, en cuanto al evento se refiere, ha de coordinarse con secretaría el número exacto de personas que acuden al acto, así como la tipología de menú elegido y comensales totales. Seguidamente, esta información se trasladará al jefe de cocina para que él con su equipo, se encargue de todo lo referente a la comida de la cena. Por último, se gestionará con el maître la confección de las mesas y el número de personas que se sientan en cada una de ellas.

La noche de la cena de graduación, se indicará al equipo de audiovisuales las diferentes necesidades que requiera el cliente tales como, fotografía, video o actos informales.

Por otro lado, se coordina con el grupo de comerciales los objetivos marcados de ventas y la forma de trabajo que se va a llevar a cabo para poder llegar a alcanzar la máxima cuota de mercado. Por último, se lleva a cabo una serie de campañas publicitarias desde el departamento de marketing con el fin de alcanzar los objetivos de ventas marcados.

4.1.3 CAPACIDADES

Las capacidades principales que actualmente diferencian Graduaciones Blue y le dotan de ventaja competitiva frente a competidores del mismo segmento de mercado son los pilares básicos que guían y representan su forma de trabajar.

- Orientación al cliente: la juventud y proximidad del personal de Graduaciones Blue al público que asiste a las graduaciones hace que esta combinación atienda las necesidades y deseos de estos jóvenes clientes.
- Innovación: Graduaciones Blue pretende celebrar una cena de gala pero distanciándose de la típica cena, amenizando el evento desde que comienza hasta la discoteca, incorporando novedades año tras año, concursos, espectáculos en directo, profesionales de distintos ámbitos para dar más prestigio al evento, etc.
- Trabajo en equipo: un equipo de trabajo que con los años se ha consolidado ayudándose unos a otros en momentos difíciles, de nervios y estrés para ofrecer el mejor servicio posible.
- Orientación a resultados: todo el personal de Graduaciones Blue trabaja para que no solo acudan los comensales una sola vez sino que además pretenden que cuenten a compañeros y amigos la experiencia y estos quieran vivirla en primera persona, por este motivo y otros año tras año se han incrementado los graduados que acuden en un día tan especial a Salones Mar Blau para celebrar su graduación.

- Don de gentes: como antes hemos señalado, el personal de Graduaciones Blue es joven, alegre y con ganas de aprender trabajando junto a profesionales de Salones Mar Blau con mucha experiencia, esta combinación hace que el equipo de Graduaciones Blue pueda contactar con multitud de carreras para seducir con una oferta de calidad y buen precio.

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar los factores mas importantes para los consumidores para lanzar un producto que sea muy demandado y atractivo, conociendo los gustos y preferencias mediante un cuestionario realizado a un público generalmente joven, que contrata este tipo de eventos para aumentar los consumidores de este servicio.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar los atributos mas importantes a la hora de contratar una cena de graduaciones
- Evaluar el grado de integración y gestión de una graduación por parte del sus comensales.
- Conocer los aspectos mas importantes y que mas destacan entre los consumidores.
- Determinar la importancia que tiene para el usuario la publicidad y donde buscan información sobre ello.
- Identificar posibles grupos de consumidores con distintos factores a destacar entre ellos.

5.2 METODOLOGIA

Con la intención de conseguir los objetivos anteriormente descritos, se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, además se trata de una investigación transversal, obteniendo la información por medio de 100 encuestas, pretendiendo averiguar los atributos, preferencias...de los encuestados sobre las cenas de graduación.

UNIVERSO	RESIDENTES EN CASTELLON Y VALENCIA MAYORES DE 16 AÑOS
METODO DE RECOGIDA DE INFORMACION	ENCUESTA PERSONAL ESTRUCTURADA
AMBITO DEL ESTUDIO	CENAS DE GALA, GRADUACIONES
TAMAÑO DE LA MUESTRA	100 ENCUESTAS VALIDAS
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	MUESTREO DE CONVENIENCIA CUMPLIENDO UNAS CUOTAS PREESTABLECIDAS POR SEXO Y EDAD DEL ENCUESTADO.
ERROR MUESTRAL	$\pm 8,5\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95%)

CUESTIONARIO	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO CON PREGUNTAS CERRADAS. (escala Likert 1-5)
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	DEL 15 DE SEPTIEMBRE AL 25 DE OCTUBRE DE 2015

Tabla 4. Ficha técnica

Desde el 15 de septiembre al 25 de octubre, se han realizado las encuestas de forma personal, atendiendo al encuestado si fuera necesario de manera directa.

Prácticamente la mayoría de los encuestados oscilan entre edades jóvenes, relacionadas actualmente con los objetivos que nos presentamos, también se ha entrevistado a gente con mayor rango de edad para obtener resultados basados en la experiencia de este público.

Pese a tratarse de un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia, se ha tratado de respetar la paridad en cuanto al sexo y edad.

La mayor parte del público seleccionado para realizar la encuesta son residentes en Valencia y Castellón.

5.3 DESCRIPCION DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido formulado en base a una serie de preguntas cerradas donde la respuesta viene dada por el mismo cuestionario, que podemos observar en la siguiente página, con preguntas dicotómicas o de opción múltiple, o haciendo uso de la técnica Likert, en una escala del 1 al 5, donde los entrevistados debían mostrar su grado de acuerdo o interés con la proposición que se les planteaba.

La primera pregunta se realiza para conocer si el público seleccionado para realizar la encuesta es conocedor sobre el tema principal del cual trata la encuesta, las graduaciones.

La segunda pregunta nos indicara el público que va a responder la encuesta basándose en una experiencia vivida o simplemente por información que ha obtenido o preferencias simplemente.

La pregunta número tres es importante porque nos va a permitir diferenciar entre las opiniones de los encuestados pertenecientes a la zona de Castellón y a los de la zona de Valencia.

La pregunta cuatro, pregunta cerrada en la que la respuesta viene también dada por el cuestionario, pretende informarnos sobre como son conocedores el público seleccionado para la encuesta sobre la información que estamos solicitando.

A diferencia de las preguntas anteriores, en esta quinta pregunta veremos el grado de acuerdo o desacuerdo mediante el uso de la escala LIKERT referente: atributos en la contratación de una graduación.

La pregunta número seis, es una pregunta cerrada dónde la respuesta viene dada por una escala de valores con la que se pretende conocer el nivel de que tiene el entrevistado de involucrarse a la hora de contratar este tipo de eventos.

En esta séptima pregunta, también vamos a medir el grado de acuerdo o desacuerdo mediante el uso de la escala LIKERT sobre algunos aspectos relacionados con el salón de eventos.

La pregunta ocho, pregunta cerrada donde el encuestado determina su respuesta sobre la variable precio.

La pregunta nueve, otra pregunta cerrada con respuesta dada por el formulario, donde tratamos una variable de marketing mix, la siguiente pregunta establece el espacio publicitario con el que mas se informa el entrevistado.

En la pregunta diez, el entrevistado muestra su grado de acuerdo con respecto a servicios extras, dentro de la contratación, medidos mediante el uso de la escala LIKERT en las respuestas.

En cuanto a la pregunta once, pregunta cerrada con respuesta dada por el propio cuestionario, buscamos detectar cuales son los gustos principales para animar la fiesta de la cena de graduación.

Por último ya para finalizar con la medición de las variables utilizadas, de la pregunta doce a la dieciocho, se recogen los datos de clasificación utilizados para determinar el perfil socio-demográfico de los entrevistados, mediante preguntas de respuesta única para conocer la edad, nivel de estudios, sector en el que desarrolla su actividad o estudios, ingresos mensuales en el hogar y el tipo de genero.

Número de Cuestionario:

Buenos días/tardes. **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre **CENAS DE GALA**. Es una investigación realizada para el Master en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una **TOTAL CONFIDENCIALIDAD Y ANONIMATO**, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Por último, este estudio no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

CENA DE GRADUACION

P.1 ¿Conoce usted la existencia de diferentes complejos hosteleros o restaurantes que realicen graduaciones?

- 1 Sí 2 No

P.2 ¿Ha vivido en primera persona un evento como la cena de gala?

- 1 Sí 2 No

P.3 ¿Dónde ha realizado sus estudios?

- 1 Castellón 2 Valencia 3 Otros _____

P.4 ¿A qué **FUENTES DE INFORMACIÓN** ha recurrido o recurrió en el proceso de selección de complejo o restaurante para la celebración de la cena de graduación?

- 1 Internet 2 Folleto publicitario 3 Recomendación
 4 Presentación de la empresa en persona 5 Otros _____

P.5 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **ATRIBUTOS** si contratara una graduación (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Calidad	1	2	3	4	5
2	Precio	1	2	3	4	5
3	Atención	1	2	3	4	5
4	Organización	1	2	3	4	5
5	Localización	1	2	3	4	5

P.6 Teniendo en cuenta que es un servicio que se tiene que organizar con tiempo, hay que coordinarse empresa - cliente y contratar diferentes servicios para el transcurso del evento ¿mida en que nivel le gustaría que la organización fuera total por parte de la empresa de eventos o por usted y sus compañeros?

Organización por parte de la empresa			Organización propia	
1	2	3	4	5

P.7 Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes aspectos relacionados con el **SALON DE EVENTOS** (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Traslado con autobús de ida y vuelta	1	2	3	4	5
2	Decoración del salón del evento	1	2	3	4	5
3	Terraza para hacer un coctel de bienvenida	1	2	3	4	5
4	Discoteca en el mismo complejo o restaurante	1	2	3	4	5
5	Discoteca externa con traslado incluido	1	2	3	4	5

P.8 Por favor podría indicarnos aproximadamente el **PRECIO** que estaría dispuesto a pagar por los servicios contratados a una empresa que organice graduaciones:

1	Menos de 50 euros
2	Entre 51 y 60 euros
3	Entre 60 y 69 euros
4	Algo más de 70 euros

P.9 ¿Con que espacio publicitario esta usted mas informado?

- 1 Periódico 2 Internet, sitio web 3 Redes sociales
 4 Información de un comercial físicamente 5 Otros _____

P.10 ¿Podría indicar que importancia tiene para usted que el servicio incluya los siguientes extras? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	Photocall animado y fotógrafo	1	2	3	4	5
2	Sorbete	1	2	3	4	5
3	Resopón	1	2	3	4	5
4	Guardarropía	1	2	3	4	5

P.11 ¿Le gustaría la participación de un en su evento?

- 1 Dj de renombre 2 Comediante 3 Grupo de música 4 Show cooking
 5 Nada, es un día especial y con mis compañeros suficiente.

DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.13 ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?:

De 16 a 18 años	De 19 a 23 años	De 23 a 26 años	De 27 a 30 años	De 31 a 40 años	41 años o más
1	2	3	4	5	6

P.14 ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.15 ¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante	Trabajador	Trabajo en el hogar	Jubilador/a	Parador/a
1	2	3	4	5

P.16 ¿En qué sector desarrolla su actividad o estudios?

- 1 Construcción 2 Jurídicas 3 Humanidades 4 Sanidad
 5 Otros

P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en euros?

0-1.000	1.001-1.500	1.501-2.000	2.001-2.500	Más de 2.500
1	2	3	4	5

P.18 Género:

- 1 Hombre 2 Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.4 ANALISIS DE DATOS

5.4.1 DESCRIPCION DE LA MUESTRA

En la siguiente investigación se ha entrevistado un total de 100 personas para obtener los objetivos anteriormente descritos sobre cenas de graduación. La mayor parte de los entrevistados están relacionados por características propicias sobre el tema que se esta investigando.

Tabla 5: Género de la muestra

Podemos observar en la siguiente tabla 5, que el 56% de los entrevistados ha sido hombres y un 44% de los entrevistados mujeres.

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	56	56
MUJERES	44	44
TOTAL	100	100

Tabla 5. Género, elaboración propia

Tabla 6: Edad de la muestra

Por lo que respecta a la edad de los entrevistados, se puede observar que el mayor porcentaje, un 50% de la muestra, son los estudiantes con edades comprendidas entre los 24 y los 26 años, seguidos de los entrevistados con edades entre los 19 y 23 años con un 26% del total. Los otros intervalos cuentan con menos porcentaje incluso en la muestra recogida no encontramos entrevistas realizadas a gente que se encuentre en el intervalo de edad de los 31 años a los 40 años. (tabla 6)

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 16 A 18 AÑOS	8	8
DE 19 A 23 AÑOS	26	26
DE 24 A 26 AÑOS	50	50
DE 27 A 30 AÑOS	10	10
MAS DE 41 AÑOS	6	6
TOTAL	100	100

Tabla 6. Edad, elaboración propia * No hay entrevistados entre los 31 y los 40 años.

Tabla 7: Nivel de estudios superados

Como podemos observar en la siguiente tabla 7, el nivel de estudios de la muestra predomina los estudiantes con estudios universitarios medios, con un 40% de la muestra, seguidos de entrevistados con estudios universitarios superiores, con un 30%. Por contrapartida, aquellas personas carentes de estudio o con estudios mínimos, estudios primarios, no se encuentran representadas en la muestra.

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIOS (4º E.S.O)	6	6
BACHILLER O FP2	24	24
UNIVERSIDAD MEDIOS	40	40
UNIVERSIDAD SUPERIOR	30	30
TOTAL	100	100

Tabla 7. Nivel de estudios, elaboración propia

Tabla 8: Procedencia de los estudios realizados

Por otra parte, podemos observar (tabla 8) que la mayoría de la muestra seleccionada ha realizados sus estudios en Valencia, con un 78% de la muestra, un 20% de la muestra ha realizado sus estudios en Castellón. Tan solo un 2% ha realizados sus estudios en otra provincia.

PROCEDENCIA ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASTELLON	20	20
VALENCIA	78	78
OTRO	2	2
TOTAL	100	100

Tabla 8. Procedencia de estudios, elaboración propia

Tabla 9: Ocupación

En cuanto a la ocupación de los entrevistados, como vemos en la siguiente tabla 9, el 52% de las personas que han realizado la encuesta esta trabajando, seguido de un 42% de los entrevistados están estudiando.

OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	42	42
TRABAJADOR	52	52
TRABAJA EN EL HOGAR	2	2
JUBILADO	2	2
PARADO	2	2
Total	100	100

Tabla 9. Ocupación, elaboración propia

Tabla 10: Sector de actividad o estudios

Por lo que respecta a los sectores de actividad o estudios que desarrollan los entrevistados, hay diversidad de porcentajes excepto en el sector de la construcción con un solo 2%, el mas seleccionado es el sector relacionado con las ciencias jurídicas, con un 34% y también destacar un alto porcentaje, también un 34% de los entrevistados, que desarrollan su actividad o estudios relacionados con otros sectores que no aparecen como elección en la encuesta. (Tabla 10)

SECTOR DE ACT. O ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSTRUCCION	2	2
JURIDICAS	34	34
HUMANIDADES	18	18
SANIDAD	12	12
OTRO	34	34
TOTAL	100	100

Tabla 10. Sectores de actividad o estudios, elaboración propia

Tabla 11: Ingresos mensuales

Por lo que respecta a los ingresos mensuales que entran en los hogares de los encuestados, podemos observar en la tabla 11 que hay un equilibrio entre las diferentes elecciones posibles destacando un 38% en los hogares que entran mas de 2501€, seguido de un 24% los hogares que entran unos ingresos entre los 1501€ y los 2000€.

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 1000€	12	12
DE 1001€ A 1500€	18	18
DE 1501€ A 2000€	24	24
DE 2001€ A 2500€	8	8
MAS DE 2501€	38	38
TOTAL	100	100

Tabla 11. Ingresos mensuales, elaboración propia

5.4.2 ANALISIS GENERAL SOBRE COMPLEJOS HOSTELEROS Y LA IMPORTANCIA DE SUS SERVICIOS

En este apartado mostraremos un análisis de datos para determinar atributos importante para contratar una graduación, la importancia de algunos aspectos relacionados con el salón de eventos, los precios que se estaría dispuesto a pagar por una graduación y la importancia de la comunicación empresa – cliente y algunos servicios adicionales que ofrezca la sala donde se realice la graduación.

Para realizar este análisis se han llevado a cabo análisis descriptivos, tanto análisis de frecuencias para las variables discretas como de medias para las continuas.

A continuación vamos a poder ver en la tabla 12 los resultados obtenidos en cuanto a la importancia de los siguientes atributos para contratar una graduación según los encuestados:

ATRIBUTOS	Nº DE RESPUESTAS	MINIMO	MAXIMO	MEDIA
CALIDAD	100	1	5	4,36
PRECIO	100	1	5	4,14
ATENCIO	100	1	5	3,88
ORGANIZACIÓN	100	3	5	4,22
LOCALIZACION	100	1	5	3,64

Tabla 12. Atributos importantes para la contratación de una graduación, elaboración propia

Destacar que todas los atributos han sido respondidos por los encuestados, en cuanto a estas respuestas, como mínimo una persona ha respondido a todos los atributos señalando un “uno” en su respuesta y como mínimo una persona ha señalado un “cinco” en su elección a la importancia de los anteriores atributos para la contratación de una graduación.

Destacamos que el atributo mas valorado es la **calidad**, con una media de 4,36, seguido como atributo mas importante de la **organización**, con una media de 4,22.

Como atributo con la menor media y por tanto menos importante es la **localización**, con un 3,64.

La organización, como hemos analizado anteriormente es el segundo atributo mas importante para los consumidores, incluso nadie lo ha puntuado con menos de un “3”, cuando se va a contratar una cena de graduación. Podemos resaltar que además, buscan un equilibrio entre la organización de la empresa y la organización propia de los graduados a la hora de organizar el evento.

ORGANIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18	18
2	18	18
3	42	42
4	18	18
5	4	4
TOTAL	100	100

Tabla 13. Organización del evento, elaboración propia

En la tabla 13, donde la selección del “1” significa una **organización 100% por parte de la empresa** y donde el “5” significa una **organización 100% por parte de los clientes**. Resaltamos el 42% como el porcentaje mas alto relacionado con una organización 50% por parte de la empresa y 50% por parte de los clientes, como anteriormente hemos descrito.

En la tabla 14 que se muestra a continuación, podemos ver la importancia que tienen algunos aspectos relacionados con la elección del salón de eventos donde realizar la cena de graduación.

SERVICIOS DEL SALON DE EVENTOS	Nº DE RESPUESTAS	MINIMO	MAXIMO	MEDIA
TRASLADO CON AUTOBUS DE IDA Y VUELTA	100	1	5	4,12
DECORACION DEL SALON DEL EVENTO	100	1	5	3,34
TERRAZA PARA HACER EL COCTEL	100	1	5	3,82
DISCOTECA EN EL MISMO COMPLEJO	100	2	5	4,16
DISCOTECA EXTERNA AL COMPLEJO	100	1	5	2,94

Tabla 14. Servicios relacionados con el salón de eventos, elaboración propia

Destacamos la importancia que tiene que la sala de eventos o restaurante donde se va a realizar la cena de graduación disponga también de **discoteca propia en el mismo complejo**, con una media de 4,16. Ninguno de los entrevistados selecciono esta opción con una valoración de “nada importante”.

También observamos la importancia en la valoración del servicio de **autobús tanto de ida como de vuelta** con una media de 4,12 y con un 3,82 de media que el complejo disponga de **terrazza donde realizar el coctel de bienvenida**.

Anotación importante la media mas baja con un 2,94, los entrevistados han manifestado su desacuerdo a que el día de la graduación tengan que **desplazarse a una discoteca externa** al lugar donde han realizado la cena de gala.

Anteriormente hemos podido analizar como el precio con una media alta de 4,14, era importante para los consumidores, como muestra la siguiente tabla 15 podemos ver entre que intervalo de cantidad de dinero estarían dispuestos a pagar por un evento como la cena de graduación y lo que conlleva.

PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 50 €	18	18
ENTRE 51€ Y 60€	36	36
ENTRE 61€ Y 69€	32	32
ALGO MAS DE 70€	14	14
TOTAL	100	100

Tabla 15. Precio estimado, elaboración propia

Hay varios intervalos económicos que estaría dispuestos a pagar los comensales que acuden a su cena de graduación, con un 36% por encima del resto esta el intervalo **entre 51€ y 60€** seguido de un 32% de comensales que podrían pagar por este servicio **entre 51€ y 70€**.

También se ha analizado algunos servicios extras que importan para los participantes de este tipo de eventos.

SERVICIOS	Nº DE RESPUESTAS	MINIMO	MAXIMO	MEDIA
PHOTOCALL Y FOTOGRAFO	100	1	5	3,54
SORBETE	100	1	5	2,84
RESOPON	100	1	5	3,9
GUARDARROPIA	100	1	5	3,98

Tabla 16. servicios extras, elaboración propia

Como servicios mas importantes y demandados por los consumidores encontramos con una media de 3,98 el **guardarropa** y con una media de 3,9 el **resopón**, servicios muy valorados. (Ver tabla 16)

Como muestra la tabla 16, podemos ver la media baja de un 2,84 de la aparición del **sorbete** en el menú de la graduación.

A continuación, analizamos las preferencias de los clientes en cuanto a la animación del evento. (ver tabla 17)

ANIMACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DJ DE RENOMBRE	48	48
COMEDIANTE	12	12
GRUPO DE MUSICA	18	18
SHOW COOKING	10	10
NADA	12	12

Tabla 17. Animación del evento, elaboración propia

Con una diferencia muy grande destaca la participación de un **dj reconocido y de renombre** como la opción mas solicitada con un porcentaje de un 48%, en cuanto al resto de opciones los porcentajes son similares.

Consideramos incluir en este apartado otro dato importante para que se pueda dar lugar a todos los objetivos siguientes, analizar que fuente de información es la elegida para obtener información acerca de la celebración de la cena de gala. (ver tabla 18)

FUENTES DE INFORMACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INTERNET	22	22
FOLLETO	2	2
RECOMENDACIÓN	40	40
PRESENTACION EN PERSONA	24	24
OTRO	12	12

Tabla 18. Fuentes de información, elaboración propia

Con un porcentaje mucho mas elevado al resto, un 40%, destaca la **recomendación** por encima del resto, seguido con un 22% y un 24% buscar información para contratar este tipo de eventos en **internet** y la **personificación de la empresa** respectivamente.

5.4.3 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En las siguientes tablas, se abordan los aspectos relacionados con los comportamientos de los consumidores.

Para entrar más en detalle sobre los comportamientos de compra del consumidor vamos a cruzar la variable **edad** y el tipo de **animación** que les gustaría que participara en su evento, como podemos ver en la siguiente tabla 19.

ANIMACION	DE 16 A 18 AÑOS	DE 19 A 23 AÑOS	DE 24 A 26 AÑOS	DE 31 A 40 AÑOS	MAS DE 41 AÑOS
DJ DE RENOMBRE	100,00%	46,20%	48,00%	40,00%	0,00%
COMEDIANTE	0,00%	7,70%	16,00%	20,00%	0,00%
GRUPO DE MUSICA	0,00%	30,80%	8,00%	40,00%	33,30%
SHOW COOKING	0,00%	15,40%	12,00%	0,00%	0,00%
NADA	0,00%	0,00%	16,00%	0,00%	66,70%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 19. Tabla cruzada edad*animación, elaboración propia

Para comprobar si hay relación entre la edad y las preferencias en cuanto a la animación de la fiesta, hemos realizado una tabla cruzada (tabla19) donde podemos observar que aunque siempre el **dj de renombre** sea la elección con mas porcentaje en todas las edades vemos que con el aumento de la edad el reparto porcentual es mas equilibrado, como por ejemplo en el tramo de edad de los **19 años a los 23 años**, tenemos un 46,20% que eligen el **dj de renombre** pero un 30,80% les gustaría que en su graduación participara un **grupo de música**.

En cuanto al tramo de edad de los **31 años a los 40 años**, la tabla 19, muestra como el reparto esta equilibrado de igual manera entre el **dj de renombre y el grupo de música**, ambas con un 40% seguido de la participación de un **comediante** en el evento de la cena de graduación con un 20%.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (tabla 20).

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado de Pearson anterior inferior a 0,05 (0,000).

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,109a	16	0

Tabla 20. Prueba Chi-cuadrado: edad*animación, elaboración propia

En cuanto a la relación existente entre la **procedencia** y la **importancia de algunos aspectos relacionados con el salón de eventos**, hemos realizado un análisis de varianzas obteniendo un índice de significatividad superior al 0,005, por lo tanto los grupos no valoran significativamente diferente los aspectos relacionados con el salón de eventos que hemos propuesto en el formulario.

También hemos analizado mediante un análisis de varianza las cuatro variables: photocall y fotógrafo, sorbete, resopón y guardarropía.

De una forma consistente y estable, a diferencia de los otros extras que hemos analizado para añadir al pack de la graduación, hemos encontrado que solo uno de ellos muestra diferencias significativas.

El sorbete es el extra en el que, como podemos observar en la tabla 21, si que existen diferencias significativas entre los grupos.

EXTRAS	PROCEDENCIA	Nº DE RESPUESTAS	MEDIA	SIG.
SORBETE	CASTELLON	20	2,1	0,001
	VALENCIA	78	3,08	
	OTROS	2	1	
	TOTAL	100	2,84	

Tabla 21. Análisis de varianza procedencia*extra: sorbete, elaboración propia

Consideramos importante la diferencia en términos absolutos de las medias. En este caso la media de Castellón es de 2,1 mientras que la de Valencia es casi un punto superior, 3,08.

Podemos decir que las diferencias son significativas puesto que la significatividad es de 0,001, inferior a 0,005, por lo que será una variable de segmentación a tener en cuenta.

5.5 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

5.5.1 CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LA MUESTRA.

De este primer análisis que hemos realizado sobre la muestra a la que hemos realizado la encuesta podemos destacar:

- La mayor parte de los encuestados con un 50% tienen una edad comprendida entre los 24 años y los 26 años, seguido de un 26% de la muestra con edades comprendidas entre los 19 años y los 23 años. Tramos de edades con altos porcentajes idóneo para el estudio de los objetivos.
- En cuanto al nivel de estudios de la muestra, los mayores porcentajes tienen estudios universitarios, se ha realizado una muestra también muy buena para poder investigar los objetivos marcados.

5.5.2 CONCLUSIONES DEL ANALISIS GENERAL SOBRE COMPLEJOS HOSTELEROS Y LA IMPORTANCIA DE SUS SERVICIOS.

Por lo que conlleva a los aspectos relacionados con los complejos hosteleros y los servicios que estos ofrecen, destacamos las siguientes conclusiones:

- Destacamos que el atributo mas importante para contratar una graduación es la calidad con la que la empresa actué y que perciban los comensales que contratan el servicio. Como atributo menos importante para los participantes a este evento seria la localización del complejo o restaurante donde se vaya a realizar la graduación.

- La organización había sido el segundo atributo mas importante para las personas que quieren han contratado o contrataran una graduación y además predomina un equilibrio a la hora de organizar el evento, 50% por parte de la empresa y 50% por parte de los participantes de la graduación.
- El servicio por parte del complejo o restaurante que mas importancia tiene para las personas que han participado o participaran en un graduación es que disponga de discoteca en el mismo lugar donde se realiza la cena de graduación, por contrapartida el servicio que menos valoran es acudir el día del evento a una discoteca externa al lugar de la celebración de la cena.
- En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por un servicio integral de cena de graduación seria entre el intervalo de 51 euros y 60 euros.
- Se observa que para los encuestados el extra mas solicitado es el guardarropía y el resopon, en cuanto al sorbete podemos afirmar que tiene bastante menos importancia.
- Lo que respecta a la animación de la fiesta de graduación, la mayoría de las personas que han realizado la encuesta les gustaría que participara un Dj de renombre.
- En ultimo lugar, por lo que respecta al proceso de búsqueda en fuentes de información por parte de los encuestados, afirmamos que la recomendación del servicio es la manera mas recurrente.

6. ANALISIS DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • APARICION DE NUEVOS COMPETIDORES O SERVICIOS SUSTITUTIVOS EN CASTELLON Y VALENCIA • VIAS DE ACCESO (CARRETERAS). • CAMBIOS CLIMATICOS PARA LA CELEBRACION DE EVENTOS AL AIRE LIBRE. • INCUMPLIMIENTO PROVEEDORES 	<ul style="list-style-type: none"> • EVENTO QUE CADA AÑO SE REALIZA PARA CELEBRAR EL FINAL DE UN CICLO ACEDEMICO • GRANDES NICHOS DE MERCADO • COMPLICADAS BARRERAS DE ENTRADA DE COMPETIDORES PARA LA REALIZACION DE ESTOS EVENTOS. • INCORPORACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS INFORMACION.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • INSTALACIONES UBICADAS A 20 KM O MAS DE LAS UNIVERSIDADES. • ELEVADOS COSTES DE MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES. • SINERGIAS ENTRE EMPRESAS • ACCIONES DE MARKETING POCO DESARROLLADAS 	<ul style="list-style-type: none"> • DEFINICION CLARA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. • PRECIO ADAPTABLE A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE • ECONOMIAS DE ESCALA. • EXCLUSIVIDAD DE DEPARTAMENTOS Y DE ATENCION AL CLIENTE. • DISPONIBILIDAD DE MULTITUD DE PROVEEDORES • EXPERIENCIA Y PROFESIONALIDAD. • POSIBILIDAD DE ELEGIR ENTRE DIVERSOS SALONES CON UBICACIONES DIFERENTES

Hemos elaborado el cuadro DAFO en el que se identifican las principales oportunidades y amenazas que presenta el entorno externo a la empresa junto a las debilidades y fortalezas con las que cuenta Graduaciones Blue, puesto que van a ser claves a la hora de formular objetivos empresariales.

Respecto a las amenazas, en cuanto a la **aparición de nuevos competidores** o servicios sustitutivos en Valencia y Castellón, aparición de complejos que, ante sus escasos ingresos, elaboran ofertas destinadas a graduaciones para intentar de este modo aumentar sus beneficios.

También destacar de forma negativa las complicadas **vías de acceso** al complejo de Salones Mar Blau, pues se encuentra junto a la playa y a la desembocadura del río Palancia, por lo que las carreteras para llegar hasta el salón de eventos no son las idóneas.

Además tener en cuenta los **cambios climatológicos**, puesto que una parte del evento se realiza al aire libre.

Por último, el **incumplimiento de proveedores**, pieza clave en el proceso.

En el apartado de oportunidades, la actividad de la empresa, destinada a la celebración de graduaciones, es un **evento que se realiza cada año**, por lo tanto el flujo de clientes cada año es continuo. Además no solo se celebran graduaciones universitarias, sino que hay varios **nichos de mercado** como las graduaciones de la E.S.O (educación obligatoria) y de Bachillerato.

Complicadas **barreras de entrada para nuevos competidores** que quieran empezar de cero, necesidad de capital para invertir y poder desarrollar la celebración de graduaciones, necesidad de mobiliario, personal y muchos más factores que dificultan la entrada de nuevos competidores.

Por otro lado, la incorporación de **nuevas tecnologías de información** facilita que podamos transmitir nuestras propuestas u ofertas a los posibles clientes .

En cuanto a las debilidades de Graduaciones Blue destacamos la distancia de ubicación de los Salones respecto a las **universidades, con una distancia de mas de 20 km.**

Otra debilidad son los **costes elevados de mantenimiento** de los diferentes salones de eventos, limpieza, reparaciones...

Respecto a las **acciones de marketing** que realiza Graduaciones Blue son escasas, no utiliza de la mejor manera los nuevos avances tecnológicos y fuentes de información para llegar a futuros clientes, de esta forma también debería realizar **sinergias con empresas**, para de este modo obtener beneficios tanto una marca como la otra.

Por ultimo, en las fortalezas encontramos que Graduaciones Blue tiene una **definición clara de sus productos y servicios**, con los cuales presenta sus ofertas, asimismo, si el cliente lo desea se pueden hacer modificaciones y cambios para **adaptarse a las necesidades del cliente.**

La **experiencia y profesionalidad** es un grado que con los mas de 50 años de Salones Mar Blau, se ha transmitido a Graduaciones Blue, de la misma manera, se beneficia de la multitud de eventos que se realizan de otros departamentos como bodas, bautizos, comuniones... pudiendo conseguir unas **economías de escala** importantes para poder ser competitivos. Debido a estos grandes volúmenes de compras no solo se trabaja con un solo **proveedor** por lo que si fallara el servicio de alguno de ellos podríamos recurrir a otro.

Para finalizar, Graduaciones Blue tiene a su disposición **diferentes salas, salones y complejos** para elegir donde celebrar el evento de la cena de graduaciones.

7. DEFINICION DEL PUBLICO OBJETIVO

Señalar que Graduaciones Blue ofrece directamente sus servicios y productos a los consumidores finales sin pasar por intermediarios como agencias de eventos u asociaciones académicas...

En cuanto al público objetivo de la empresa este mercado de forma muy clara, limitado sobre todo por la ley, a continuación describiremos cada grupo de público objetivo, definidos y segmentados por el factor “edad”. De este modo como anteriormente en el apartado de “recursos y capacidades de la empresa”, especialmente en el subapartado de marketing, hemos definido los 3 grupos a los que enfoca sus productos y servicios Graduaciones Blue.

Por un lado encontramos a los estudiantes que se graduarán y van a concluir sus estudios de educación obligatoria, 4º E.S.O, estudiantes que tiene 15 o 16 años. Como podemos ver en la siguiente tabla 22, la cantidad de centros de dedicados a la educación no universitaria en Castellón y Valencia es considerable.

CENTROS DE ENSEÑANZA NO UNIVERSITARIA	CASTELLON	VALENCIA
E.S.O	84	413

Tabla 22. Fuente MEPSYD, Cámara Valencia, elaboración propia

Para este público el concepto de la cena de graduación está definido para ajustarse a las necesidades de estos consumidores, sobre todo en la fiesta, según el DECRETO 108/1996, de 5 de junio, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan los requisitos que deberán cumplimentar los pubs, salas de fiestas con o sin cocina, discotecas, salas de baile con o sin atracciones, cafés-concierto, cafés-cantante, cafés-teatro y establecimientos análogos para organizar sesiones especiales dirigidas a menores de edad.

En cuanto a el segundo grupo de publico objetivo, aparecen los graduados de bachillerato, estudiantes con edades comprendidas desde los 17 años a los 18 años aproximadamente.

Como sucede en el grupo anterior la oferta que se realiza se ajusta a las necesidades de este segmento de publico.

CENTROS DE ENSEÑANZA NO UNIVERSITARIA	CASTELLON	VALENCIA
BACHILLERATO LOGSE	54	251

Tabla 23. Fuente MEPSYD, Cámara Valencia, elaboración propia

El menú es mas elaborado, las acciones que realiza la empresa de marketing aumentan para captar a este publico y también en cuanto a la fiesta. Como podemos observar en el articulo 8 de la Ley 4/2003, 26 de febrero corresponde a la Generalitat, a través de la Consellería competente en materia de espectáculos competencias como la autorización de la fiesta.

Por lo que respecta al grupo de publico objetivo que pertenece a graduados universitarios mayores de edad, es el grupo con el que la empresa obtiene mas beneficios y al cual destina la mayor parte de su inversión en todos los aspectos.

EDUCACION UNIVERSITARIA	TASA NETA DE ESCOLARIZACION	TOTAL MATRICULA	GRADO	1º Y 2º CICLO	MASTER
COMUNIDAD VALENCIANA	28,7%	158.578	91.459	53.400	14604

Tabla 24. Nº universitarios, fuente INE, elaboración propia

De esta tabla hay que tener en cuenta que un 32% de los alumnos del total pertenecen a la provincia de Alicante y que la tasa de universitarios españoles que acaban la carrera es del 79% de los matriculados.

Los integrantes de los 3 grupos son estudiantes que realizan sus estudios en la provincia de Castellón y cercanías y la provincia de Valencia, pueblos y ciudades de alrededor.

8. PROCESO DE DECISION DE COMPRA

A continuación analizaremos el proceso de compra de los servicios y productos relacionados con el complejo hostelero o restaurante para la celebración de cenas de graduaciones.

La elección del lugar donde celebrar un día único como es la graduación y la cena de gala, es una necesidad latente cada año, en la cual se invierte mucho tiempo por parte de los consumidores en informarse sobre las diferentes opciones y alternativas que mas se ajusten a sus necesidades y que puedan satisfacer sus deseos, podemos afirmar que es una decisión racional, en función de las características del consumidor, decisión de compra por tanto extensiva, con un nivel de implicación alto.

Para los tres grupos segmentados de publico objetivo que anteriormente hemos analizado, encontramos diferencias en cuanto al comportamiento del consumidor, en el primer grupo, los mas jóvenes con edades comprendidas entre los 15 años y 16 años, estudiantes que quizás acudan a su primera fiesta o cena importante en la que son los protagonistas, la decisión de compra esta apoyada en la opinión de los padres, tutores legales de estos consumidores, por lo tanto parte importante en la toma de decisión. Por lo tanto, la compra la mayoría de la veces es realizada por los padres o tutores legales que son los que pagan los servicios contratados en la mayoría de los casos pero con la aceptación de ambos, difícil grupo por que hay que satisfacer las necesidades tanto de padres como de estudiantes.

Por otra parte, pero no de diferente manera encontramos el grupo de los graduados en bachiller, este es un grupo que a pesar de informarse sobre varias opciones y alternativas toman su decisión motivados sobre todo por la parte del evento relacionado con la fiesta, como hemos podido ver en la tabla 19, destacaba con una amplia diferencia la participación de un dj reconocido en la fiesta de la cena de graduación, en cuanto a la toma de decisión también esta respaldada por los padres o tutores legales de los estudiantes que oscilan entre los 17 años y los 18 años, estudiantes que la mayoría no tienen ingresos por no trabajar, por lo tanto la compra del servicio la realizan los padres.

Por ultimo los graduados universitarios, son los consumidores que mas se informan a través de recomendaciones de compañeros o amigos de otros años, como podemos observar en la tabla 20, pero también a través del sitio web o las redes sociales.

Este grupo de consumidores necesitan de estímulos o motivaciones adicionales gracias a ventajas competitivas de las empresas por las cuales se decanten por sus servicios.

La toma de decisión a diferencia de los otros dos grupos se toma de forma autónoma, individualmente pero global a la vez, pues todo el grupo que forma la carrera que va a contratar los servicios de este tipo de eventos se pone de acuerdo con la elección final.

9. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

9.1 OBJETIVOS

Considerando todo el análisis realizado en los apartados anteriores, se plantean los siguientes objetivos generales:

- Posicionar la marca como un referente en un plazo de 2 años en el mercado de la celebración de eventos de graduaciones.
- Aumentar las apariciones del personal de Graduaciones Blue teniendo mas contacto con los posibles consumidores aplicando iniciativas innovadoras y creativas.
- Aumentar en un plazo de un año las ventas de la empresa, pasando de los 5000 comensales a cerca de los 6000.
- Conseguir alianzas con otras marcas relacionadas con nuestros servicios ofrecidos de manera que mejore nuestra imagen de marca.

9.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias de marketing que definimos a continuación son mediante las cuales se van a lograr los objetivos de nuestra empresa.

- **Estrategia de diferenciación:** Como la empresa cuenta con las ventajas competitivas de conocimientos, reputación y profesionalismo, el producto/servicio desarrollado va enfocado en competir por diferenciación, además nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento ajustándonos a sus necesidades.

- **Estrategia de co-branding:** realizar alianzas entre empresas de diferentes actividades pero con un objetivo común, conseguir entre ambas un servicio mejorado y potenciar el valor y rentabilidad de ambas marcas

Destacar la ventaja competitiva de Graduaciones Blue que posee frente al resto de competidores que se basa en la exclusividad de un departamento que trabaja solo para los eventos relacionados con las cenas de graduaciones y que puede atender de forma exclusiva y con alta disponibilidad de horarios a los clientes que contraten los servicios de la empresa.

10. PLAN DE ACCION

A continuación vamos a desarrollar el plan de acción, compuesto por decisiones de servicio, precio, distribución y comunicación.

10.1 DECISIONES DE PRODUCTO/SERVICIO

En lo que respecta a las decisiones sobre el servicio, es necesario considerar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra, puesto que las acciones que se vayan a realizar tienen que ser coherentes con la situación en la que se encuentra este servicio en el mercado y, de este modo, se pueda sacar partido de los posibles beneficios o se puedan reducir los posibles riesgos. Por tanto, teniendo en cuenta que es un servicio maduro, momento en el que las ventas crecen pero a un ritmo cada vez menor, debido a que el servicio ha conseguido la aceptación del público pero los beneficios se estabilizan y, consecuentemente, Graduaciones Blue tiene que tratar de convencer al público para que contraten sus servicios y no los de la competencia, es necesario intentar diferenciarse a través del servicio prestado y añadir valor a la oferta. De modo que, para decidir las características que añadirán valor al servicio ofrecido por la empresa, nos hemos guiado en aquello que el cliente más valora cuando contrata el evento de su cena de graduación.

Calidad: aspecto fundamental, como hemos visto anteriormente en la parte de investigación de mercados, la calidad del servicio es muy importante para los clientes y aun se incrementa más ese factor si la fuente de información que prefieren los consumidores es la recomendación, el boca – oído, un cliente satisfecho no solo hablara de forma positiva sobre su experiencia sino que además la recomendará. Por este motivo año tras año Graduaciones Blue añade novedades a sus propuestas, relanza el servicio, mejora sus menús acorde a las nuevas tendencias culinarias, como es el sushi, menús para veganos... incorpora creativas innovaciones, etc.

De tal manera que, para persuadir y convencer al público y contrate nuestros servicios hay que intentar diferenciarse mediante nuestro servicio y como lo realicemos.

Las propuestas que consideramos acertadas para mejorar el servicio que ofrece Graduaciones Blue, según la investigación de mercados que hemos realizado anteriormente, haría especial hincapié en la **organización del servicio previo al evento y durante el evento**. Con una buena organización no encontraremos imprevistos para poder centrarnos en prestar la mejor calidad posible del servicio.

En cuanto a la organización del servicio, **estandarizaríamos los procesos de las cenas de graduación pautando el trabajo del personal de forma individual** y adaptándonos a los servicios contratados por cada cliente. De esta forma estará todo organizado y podremos reaccionar a problemas que surjan de la forma mas rápida posible para subsanarlos.

En lo referente a la presentación de la propuesta al cliente, como hemos podido observar en la investigación de mercados que hemos analizado anteriormente, el **guardarropía y el resopón son dos extras muy valorados** por los consumidores, por lo que para obtener un valor añadido sobre el resto de competidores podríamos **incluirlos en la oferta** de propuesta que realice la empresa.

En cuanto a disponibilidad y flexibilidad horario del personal de graduaciones para atender a los clientes es buena pero proponemos una **ampliación de personal** para de forma aun mas precisa podamos abarcar mas clientes y atenderlos de manera mas intima y personal, realizando visitas periódicas para ayudar en la organización a cargo de los clientes, asesorar sobre temas relacionados con la decoración del salón, actos que se realizaran en la cena de gala como pueden ser discursos, entregas de bandas, diplomas...

Por ultimo, la presentación de la empresa en persona es un factor importante para los consumidores, se plantea **uniformar al personal** de manera que se transmita experiencia y confianza en el saber hacer de la empresa, con un uniforme para las charlas y visitas a los clientes y otro para el día del evento y el transcurso del mismo.

10.2 DECISIONES DE PRECIO

Graduaciones Blue tiene unos precios medios en comparación con sus competidores, en este apartado vamos a prestar especial atención a los tres grupos de público objetivo que anteriormente hemos descrito.

En primer lugar, el pack de 4º E.S.O, el precio del evento con todo lo que contiene es de 25 euros. Es este aspecto el precio establecido es un poderoso instrumento competitivo frente a los competidores por todo lo que incluye, la relación calidad precio que ofrece.

En segundo lugar, el pack de bachilleratos, tiene un precio de 45 euros, es un precio ajustado establecido para maximizar las unidades vendidas y para poder ser un competidor posicionado de una manera aventajada en cuanto al resto de competidores. Los objetivos a seguir respecto a este servicio son:

- Conseguir un posicionamiento a través del servicio de calidad percibido como accesible.
- Incrementar los volúmenes de venta.

Y por último el pack de universidad, de donde provienen la mayor cantidad de ingresos del departamento. El precio que la empresa tiene en este servicio es de 60 euros, un precio que se encuentra dentro de los valores que habíamos analizado en la investigación de mercados, entre los 51 euros y los 60 euros. Se ha establecido este precio para conseguir la oferta más competitiva en cuanto a calidad que se puede ofrecer. En este último pack, diferenciamos competidores en Castellón, donde con el precio establecido posicionamos el servicio de cena de graduación y además nos convertimos en un fuerte competidor. En referente a la zona de Valencia, Graduaciones Blue tiene un precio bajo en comparación con el resto de competidores, con una diferencia de 10 euros o más sobre las propuestas del resto de complejos o restaurantes.

De este modo los objetivos a seguir por este precio son:

- Maximizar los beneficios actuales, disponemos de grandes márgenes de maniobra en cuanto a la fijación del precio.
- Maximizar las unidades vendidas

Las propuestas en cuanto al precio son:

En el pack de universidad, **aumentar en 5 euros su precio**, puesto que hay una diferencia notable con el resto de competidores y puede transmitir una imagen de mala calidad, de barato. Además se incorporaría al menú el extra mas demandado, como anteriormente hemos visto, el guardarropa y de esta forma estaríamos cobrando ya el servicio y aumentando los beneficios de la empresa.

Por lo que respecta al pack de 4º E.S.O, se **aumentaría el precio en 5 euros** también y se mejoraría la calidad del servicio. La competencia en este pack es reducida y se podría aumentar el precio 5 euros, con este cambio seguiría manteniéndose una visión por parte del consumidor como un precio asequible y aumentarían los beneficios de la empresa.

10.3 DECISIONES DE DISTRIBUCION

En este apartado destacamos la atención a los consumidores que disponen de un flexible horario para estar en contacto con la empresa y solucionar sus problemas o dudas con la mayor brevedad posible.

Del mismo modo, Graduaciones Blue se desplaza hasta el cliente para establecer una toma de contacto, atributo muy valorado por la investigación de mercados e informar al consumidor sobre sus propuestas.

Las acciones que proponemos son: como anteriormente hemos comentado en el apartado de las decisiones del servicio, todos **los empleados dispondrían de uniforme** para crear una mayor imagen corporativa de la empresa, transmitiendo esa experiencia y buen hacer con el paso de los años.



Ilustración 14. Uniforme reuniones informativas

Además, en la presentación de la empresa, la primera impresión de los consumidores es primordial para que la toma de la decisión de compra este encaminada a nuestro favor. De esta manera en cada reunión informativa se repartirá a los participantes a la charla un **dossier explicativo** para que pueden leerlo detalladamente y vean toda la oferta de la que disponen y que la empresa ofrece.



Ilustración 15. Dossier informativo

10.4 DECISIONES DE COMUNICACION

10.4.1 DECISIONES DE MARCA

Por lo que respecta a la marca, Graduaciones Blue además de ofrecer sus servicios de cenas de graduaciones, pretende que los consumidores cuando ha finalizado el evento, hallan disfrutado de una experiencia única, crear en sus mentes un recuerdo bonito y positivo que lo relacionen directamente con la marca de la empresa. Del mismo modo, para las personas que no han vivido la experiencia en primera persona, a través de las fuentes de información puedan estar en contacto con la marca y tener unas percepciones positivas que despierten interés sobre los servicios de Graduaciones Blue.

La marca Graduaciones Blue pretende:

- Lograr una emoción positiva de forma inmediata sobre el público, que despierte recuerdos o interés de información. Además mediante el uso de un slogan “ no todas las despedidas tienen que ser tristes”, crea una incertidumbre positiva sobre el posible cliente.
- Transmitir además con la marca, una imagen juvenil, acorde a la edad de nuestro público objetivo pero de seriedad, compromiso y experiencia.

El logo de Graduaciones Blue, es sencillo, básico y con dos tipografías, una para graduaciones y otra con la misma tipografía que la usada para el nombre de la terraza que tiene el complejo Salones Mar Blau. Se creó este nombre para relacionar la imagen de Graduaciones Blue con la del complejo y apoyarse en el prestigio que este tiene cuando despegó la marca en el 2009.



Ilustración 16. Logo Graduaciones Blue

La acción principal que desarrollamos es el **cambio de logo**, crear un logo que no parezca como la unión de dos logos diferentes. De este modo la propuesta que realizamos es el logo que podemos ver a continuación, un logo para poder utilizar en todo tipo de publicidad y que transmita los valores anteriormente señalados.



Ilustración 17. Nuevo logo Graduaciones Blue

Un logo con una identidad única, con el birrete distintivo de las graduaciones y que todas las partes que lo forman están integradas en una sola idea.

10.4.2 DECISIONES DE COMUNICACIÓN

En este apartado, consideramos oportuno establecer a priori la estructura a seguir para el desarrollo de las estrategias y decisiones. De esta forma, se parte inicialmente de la situación actual de la empresa, a continuación realizaremos un diagnóstico de la situación y plasmaremos de la forma más adecuada las estrategias a seguir y las acciones propuestas.

Actualmente la situación de Graduaciones Blue es un proyecto que ya ha desarrollado varias acciones de comunicación, como la creación de una pagina de Facebook, que hemos visto anteriormente en recursos y capacidades, en marketing, promoción, creación de una pagina web donde poder informarse y estar en contacto con la empresa. Además de folletos publicitarios y cartelera.



Ilustración 18. Folleto y cartel del 2014

Los objetivos que persigue Graduaciones Blue en este sentido son:

- Incrementar la notoriedad de la marca y fomentar el conocimiento de la misma.
- Aumentar el tráfico de personas por las diferentes redes sociales con la creación de espacios divertidos, creativos e innovadores.

Pero con las acciones de comunicación que han realizado hasta el momento dista mucho para conseguir los objetivos marcados.

En este sentido y para cumplir los objetivos establecidos, proponemos las siguientes acciones:

Para incrementar la notoriedad de la marca y el conocimiento de la misma vamos a desarrollar varias acciones sobre todo destinadas a las universidades, que forman el grupo mas amplio de clientes de Graduaciones Blue.

En primer lugar proponemos **participar en la universidad de Castellón**, en la fiesta de bienvenida, ofreciendo nuestros djs para el desarrollo de la fiesta y mostrando nuestro logo ya sea en los panfletos de información de la fiesta de bienvenida o lonas publicitarias, incluso con un stand pequeño móvil con folletos de la empresa, información sobre los servicios que puede ofrecer Graduaciones Blue. Continuando en esta línea pero en las **universidades de Valencia**, también se realizan fiestas de bienvenida del curso académico, donde se realiza una paella gigante o hay conciertos de música durante el transcurso de la fiesta, podemos participar llegando a acuerdos con los organizadores y proponiendo realizar nosotros las paellas gracias a nuestro equipo de cocineros o poniendo nosotros las barras de bebidas con costos mucho menores a los que ofrecen otras empresas a cambio de poder publicitar nuestra marca por medio de los uniformes de los cocineros, en este caso, o en las barras que se instalaran mediante lonas. Por consiguiente, no buscamos un beneficio económico directo de la fiesta en si, sino buscamos una aparición de nuestra marca en unos eventos que se recuerdan como experiencias positivas en la conciencia de los participantes.



Ilustración 19. Stand móvil Graduaciones Blue

Esta propuesta anterior no tendría sentido sin las acciones que vamos a desarrollar en la siguiente propuesta. Como hemos visto con anterioridad, este tipo de compra es planificada, los consumidores buscan información de unos y otros restaurantes y complejos para encontrar la opción que mas se adapte a sus gustos y necesidades. De esta manera, vamos a realizar **campañas de asesoramiento y presentación de la empresa en las universidades o campus** donde acuden el publico que buscamos, consumidor de los servicios de Graduaciones Blue. Como hemos podido analizar mediante la investigación de mercados, la segunda opción con mayor porcentaje en cuanto a las fuentes de información que han recurrido o recurren los entrevistados es la presentación de la empresa en persona, además de las charlas con los grupos que ya realiza la empresa, proponemos instalar a pie de calle, en un lugar muy concurrido por los estudiantes una especie de **oficina móvil** donde poder informar de forma mas detallada los servicios de la empresa, de esta forma se puede ofrecer una atención personalizada.



Ilustración 20. Oficina móvil Graduciones Blue

Continuando con las acciones de comunicación en las universidades, proponemos también aparecer en lugares donde el estudiante esta tomando un descanso o relajado, un momento en el que puede despertar sus sentidos si ve nuestra imagen corporativa, nuestro logo. Que mejor manera que apareciendo en los **manteles de las bandejas** de las cafeterías de las universidades.



Ilustración 21. Mantel cafetería



Ilustración 22. Mantel cafetería 2

Con un simple vistazo llama la atención el mantel publicitario y durante la comida los usuarios pueden meterse en nuestra web, no solo para buscar información sino también para navegar por la misma.

Otro de los aspectos que anteriormente hemos analizado en la encuesta, hemos podido observar que los folletos informativos eran la fuente de información menos consultada por los entrevistados, nuestra propuesta se basa en **reducir un 90% la inversión en folletos y cartelería** e invertir toda esta cantidad económica que oscila entre los 230 euros y 250 euros en redes sociales, analizando el Facebook de Graduaciones Blue hemos podido observar que esta poco desarrollador, con pocas noticias, solo se usa con regularidad los meses de mayo, junio y julio, por la aportación de las fotos de los comensales en las graduaciones. Por este motivo pretendemos **elaborar contenidos** de forma más regular, con noticias sobre temas relacionados con los diferentes aspectos de la celebración de la graduación.

Una manera de conseguir contenidos es realizando **alianzas entre profesionales** de la moda que tengan un blog donde comenten las últimas tendencias sobre trajes o vestidos de graduación, peinados, zapatos...

De esta forma se puede conseguir un beneficio por ambas partes, publicidad en el sector de cada una de las partes profesionales incluso el aumento de conocimientos de las marcas aliadas. También por ejemplo, publicando sesiones de nuestros djs en el Facebook, de esta forma, a la vez que integramos a los trabajadores en la búsqueda del logro de los objetivos propuestos, damos a conocer uno de nuestros servicios como es la aparición de la música en las fiestas de nuestros eventos.

Como habíamos detallado, la inversión que ahorramos en folletos publicitarios y cartelería la invertiríamos en anuncios en Facebook, posicionamiento seo de las paginas web que tiene la empresa... además crearíamos seguidores de nuestra pagina por medio de **videos publicitarios** pero con historias en ellos, por ejemplo como una chica va de compras para elegir su vestido de graduación y la ilusión que le hace estar tan elegante para un día tan importante como el que esta unas horas de disfrutar o videos de los trabajadores de Graduaciones Blue en cualquiera de sus actividades diarias pero con una aportación cómica a todos los audiovisuales.

En cuanto a los participantes en las cenas de graduación durante el evento, la organización **creará un hamstag** para compartir momentos de la celebración o **concursos de selphies** durante el evento para estar en constante relación con la marca y con la creación de contenidos entorno a la empresa.

Todas estas acciones destinadas a la comunicación externa, en cuanto a la comunicación interna de la empresa, para mejorar la comunicación entre los distintos departamentos que forman Graduaciones Blue, estableceríamos **plantillas** donde quede todo fijado y se puedan organizar las diferentes partes que van a trabajar para que el evento transcurra de la mejor forma. Además se realizaran reuniones mensuales durante los meses de captación de clientes y reuniones semanales durante los meses que se celebran las cenas de graduación.

11. PRESUPUESTOS Y CONTROL

10.1 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	PRESUPUESTO
UNIFORMES DE PERSONAL <ul style="list-style-type: none"> • POLOS • TRAJES • BLUSAS 	<ul style="list-style-type: none"> • 50€ • 500€ • 80€
IMPRESIÓN DE 1000 DOSSIER INFORMATIVO PARA CHARLAS	270€
DISEÑO DE NUEVO LOGO	20€
ADAPTACION A LA WEB	50€
FOLLETOS PUBLICITARIOS	-250€
PARTICIPACION EN EVENTOS <ul style="list-style-type: none"> • CASTELLON • VALENCIA 	<ul style="list-style-type: none"> • 500€ • 2000€
STANDS MOVIL	100€
OFICINA MOVIL	300€
MANTELES CAFETERIA	A CONSULTAR PRECIO POR UNIV.

Ilustración 23. Presupuesto

10.2 CONTROL

Para controlar las acciones que se han propuesto en el plan de marketing, se va a realizar un control adecuado del impacto que estas han producido y si se están cumpliendo los objetivos marcados anteriormente.

Una clara forma de medir si estas herramientas han tenido éxito es midiendo las personas que han solicitado información sobre los servicios que ofrece la empresa y comparando las contrataciones realizadas, de manera individual, por universidades, institutos o colegios para poder analizar donde son los lugares que mas efectivas han sido las acciones propuestas por el plan de marketing y en que lugares hay que realizar modificaciones en acciones futuras.

Además gracias a herramientas informáticas como Google Analytics, podemos estudiar el trafico de personas que visitan nuestra web, también las horas mas transitadas, los contenidos que mas visitan... en cuanto a Facebook también podemos observar la afluencia de publico que tenemos y la cantidad de gente que visita, comparte o genera contenidos.

BIBLIOGRAFIA

- Unión Europea. (2009) *Qué es la UE*. http://europa.eu/about-eu/basic-information/about/index_es.htm (15 Octubre 2015).
- Hebrero, J. A. (2014) *Cómo crear una sociedad limitada (II). Procedimiento ordinario*. <http://tuguialegal.com/2014/08/29/crearsl2/> (29 Agosto 2014).
- Ostelea (2015) *El gasto en restauración crecerá en España un 12% en los próximos 4 años*. <http://www.ostelea.com/es/actualidad/gasto-restauracion-crecera-espana-un-12-los-proximos-4-anos>. (16 Marzo 2015).
- AECOSAN (2014) *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad*. <http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/legislacion/subdetalle/restauracion.shtm>
- Boletín Oficial del Estado (2015) *Disposiciones Generales Sec. I Pág. 20059*. <http://www.boe.es/boe/dias/2015/03/04/pdfs/BOE-A-2015-2293.pdf> .
- Alcázar, P. (2014) *Licencia de apertura*. <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-y-licencias-para-abrir-un-negocio/licencia-de-apertura-de-actividad>. (28 de Agosto 2008).
- Pampillón, R. (2015) *Estructura de la economía española por sectores económicos y el empleo (1970-2014)*. <http://economy.blogs.ie.edu/archives/2015/02/estructura-de-la-economia-espanola-por-sectores-economicos-y-el-empleo-1970-2014.php> (27 Febrero 2015)
- MUNERA, I. (2015) *El paro baja en 298.200 personas y la ocupación registra su mayor subida en nueve años con 182.200 empleos*. <http://www.elmundo.es/economia/2015/10/22/56288b2f22601dd24c8b462d.html>

Datosmacro.com (2015). *Indicadores Económicos y socio-demográficos*.
<http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/espana> (población) .

Ministerio de Educación (2014) *Datos básicos del sistema universitario español*.
<http://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/dms/mecd/prensa-mecd/actualidad/2014/02/20140213-datos-univer/datos-cifras-13-14.pdf> .

Pérez, M. J. *Este es el nuevo mapa de lo que ganan las familias españolas*.
<http://www.abc.es/familia-padres-hijos/20150429/abci-mapa-ingresos-familias-201504281731.html> . (29 Abril 2015) .

Las Provincias (2015) *El salario medio en la Comunitat está 3.000 euros por debajo de la media nacional*.
<http://www.lasprovincias.es/economia/201507/30/salario-medio-comunitat-esta-20150730001039-v.html> (30 julio 2015) .

De Gastronomía, D. (2013) *Diez avances tecnológicos que cambiarán la gastronomía*. <http://diariodegastronomia.com/diez-avances-tecnologicos-que-cambiaran-la-gastronomia-en-2013/> (5 Enero 2013) .

Generalitat Valenciana (1996) *DECRETO 108/1996, de 5 de junio, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan los requisitos que deberán cumplimentar los pubs, salas de fiestas con o sin cocina, discotecas, salas de baile con o sin atracciones, cafés-concierto, cafés-cantante, cafés-t*.
http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=24&sig=1133/1996&L=1&url_lista

DOCV núm. 6236 (2003) *DECRETO 52/2010, de 26 de marzo, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 4/2003, de 26 de febrero, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos (Vigente hasta el 16 de Se*.
http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/va-d52-2010.t1.html#a

ANEXOS

Anexo 1: plantilla de delegados

PLANTILLA PARA DELEGADOS - AÑO 2015 - GRADUACIONES BLUE - SALONES MAR BLAU

CARRERA: UNIVERSIDAD:

RESPONSABLE: EMAIL:

DÍA: MOVIL:

LUGAR Y HORA SALIDA:

LUGAR Y HORA LLEGADA:

PACK 60 € O 80€: EXTRA: SORBETE + RESOPÓN DE 5€ (SI O NO):

OBSERVACIONES O MODIFICACIONES DEL MEI

PRECIO TOTAL:

NOMBRE	APELLIDOS	Nº MESA	PLATO	MAIL	MOVIL	EDAD