



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UNA NUEVA EMPRESA DE FIESTAS PARA ESTUDIANTES

Autor: Cristina Sánchez Pavón
Director: Francisco Borrás Pala

Madrid
Marzo 2015



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UNA NUEVA EMPRESA DE
FIESTAS PARA ESTUDIANTES**

Cristina
Sánchez
Pavón

RESUMEN

Este trabajo pretende analizar los factores más destacados que marcan la viabilidad de crear una nueva empresa de celebraciones de fiestas para estudiantes. Para ello nos hemos informado de la evolución del sector de eventos y sus nuevas tendencias y hemos realizado una propuesta de la empresa que cubriría las necesidades que se estudian mediante una investigación de mercado, fundamentada en información primaria a través de una dinámica de grupo y una encuesta online a posteriori. Se concluye el trabajo con un conjunto de reflexiones en cuanto a la creación de la compañía, teniendo en cuenta ciertos aspectos fundamentales directamente vinculados con la opinión que los entrevistados han facilitado.

Palabras clave: empresa de fiestas estudiantes, casas para fiestas, encuesta online, dinámica de grupo, party bus, ofertas, estudiantes, emprender

ABSTRACT

The goal of this research project is focused on analyzing the most highlighted facts that set the tone for the future viability of the new event planner student company. In order to do so, we have gathered information about the evolution of the events sector and its new trends. We have also carried out a proposal of the Company that would covered the necessities that are studied by means of a market research that it is based on primary sources, with qualitative (focus group) and quantitative (online survey) techniques. The theoretical frame is mainly focused on informing about the evolution of the events sector and on showing the new tendencies. In the section where the Company is described, future premises that could take place if this Project could actually be carried out, are compiled. The paper ends with final reflections about the creation of the Company, taking into account all the opinions of the interviewees.

Key Words: party planner company, party houses, online surves, focus group, party bus, offers, students, undertake

ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. OBJETIVOS	5
1.2. METODOLOGÍA	5
1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
1.4. PARTES DEL TFG.....	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA.....	9
3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DEMANDA.....	14
4. LA EMPRESA	19
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	19
4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	21
4.3. ANÁLISIS DAFO.....	22
4.4. COMPETIDORES	24
4.5. ANÁLISIS DE LOS POSIBLES COLABORADORES, PROVEEDORES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD	30
5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	34
5.2. FUENTES UTILIZADAS.....	34
5.3. TÉCNICAS UTILIZADAS.....	35
5.4. TÉCNICAS CUALITATIVAS	35
5.4.1. INTERPRETACIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO	35
5.5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS	38
5.5.1. FICHA TÉCNICA.....	38
5.5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA ONLINE	38
6. PLAN DE MARKETING	43
6.1. PRODUCTO O SERVICIO	43
6.2. PRECIO.....	44
6.3. DISTRIBUCIÓN.....	44
6.4. PROMOCIÓN.....	45
7. CONCLUSIONES	48
8. BIBLIOGRAFÍA.....	51
9. ANEXOS.....	54
9.1. DINÁMICA DE GRUPO.....	54
9.2. ENCUESTA ONLINE	58

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de carrera se ha realizado con la intención de conocer, a través de una exhaustiva investigación de mercado, la posible viabilidad de un negocio, Crazy Student Party, una empresa de fiestas para estudiantes con un enfoque distinto y más innovador que todas aquellas múltiples compañías de ocio para jóvenes que existen actualmente, con ofertas similares en la mayoría de ellas y los mismos eventos. Los estudiantes están acostumbrados a hacer el mismo plan todos los fines de semana, ya sea pasar un buen rato con los amigos en un bar o entrar en una discoteca. Con esta nueva idea de negocio se ofrece la posibilidad de innovar, buscar una nueva forma de entretenimiento, alejarse de lo común y de la rutina de siempre. Con esta empresa lo que se quiere destacar y con la que se pretende captar clientes fieles, es el hecho de la gran preocupación por satisfacer las necesidades de los futuros clientes, ofreciéndoles la posibilidad de no tener que preocuparse por el transporte, ya que estará incluido dentro del servicio, y brindando una fiesta única en una casa en la que el aburrimiento no exista, conociendo gente nueva asegurada, y contando con sorpresas especiales que hagan de su noche, una noche inolvidable.

En un principio esta idea de empresa se quería crear en Panamá, ya que existe una gran variedad de ventajas para poder implantarla, como el estilo de vida de los estudiantes panameños o la cantidad de establecimientos que servirían perfectamente para la empresa. Sin embargo, este estudio se centrará únicamente en España, en Madrid más concretamente, ya que al situarse esta nueva empresa de fiestas para estudiantes dentro de la categoría de eventos sociales, donde se planifican celebraciones, hay que limitarse al mercado del país, que en este caso es España (The Event Planning Industry, 2013).

Para poder considerar la viabilidad de esta nueva idea de negocio, es necesario realizar un estudio sobre el sector de los eventos y un riguroso análisis sobre la demanda del público objetivo deseado.

1.1. OBJETIVOS

- Crazy Student Party pretende ser la primera opción para los estudiantes cuando piensen en organizar una fiesta diferente, con calidad y un precio acorde a lo que se ofrece y a lo que están buscando. Los clientes disfrutarán y tendrán una grata experiencia gracias a los servicios ofrecidos. Se trata de un servicio híbrido que combina el transporte en un party bus con la continuación de la fiesta en una casa.
- El presente trabajo de investigación académica está orientado a analizar la reacción del cliente ante la introducción de una nueva empresa de fiestas para estudiantes, entendiendo eventos como fiestas o formas de diversión para los universitarios. De esta forma se intentará averiguar los gustos, preferencias y necesidades individuales del consumidor que conforma el público objetivo con respecto a esta nueva empresa de celebración de fiestas para estudiantes.

1.2. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología utilizada en este trabajo, primero se ha recopilado información basada en estudios realizados acerca del sector de los eventos y datos de interés sobre los aspectos fundamentales que envuelven a esta empresa (un análisis externo e interno de la compañía, información ventajosa en cuanto a los competidores y posibles proveedores con los que se va a negociar). Como siguiente paso, en el diseño de la investigación de mercado se ha utilizado primeramente las técnicas cualitativas, más en concreto, se ha llevado a cabo una dinámica de grupo o focus group en la que se pueda analizar los pensamientos de los entrevistados y se logre obtener información de primera mano. Seguidamente se han empleado las técnicas cuantitativas, a partir de datos obtenidos de una encuesta on-line, de manera que la información obtenida abarque un mayor número de clientes potenciales. Por último, se ha realizado el plan de marketing de la empresa Crazy Student Party.

1.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Actualmente, el principal objetivo de las empresas organizadoras de eventos es cuidar cada minucioso detalle, adquiriendo la atracción de los clientes y la consiguiente fidelidad de los mismos. Se busca alimentar el lado emocional de éstos, llegando a lo más profundo de su mente. Según Eventoplus, “los organizadores deben escuchar a la audiencia y convertirla en el centro.” El principal logro de las empresas emprendedoras será interactuar en continuo momento con el cliente, escucharle y entenderle. Por este motivo, se ha reflexionado acerca de este posible proyecto de negocio, que puede resultar viable en relación con los estudiantes, ya que es algo que, aunque existan diversas empresas dedicadas en exclusiva para ellos, no se ha inventado aún como combinación en sí misma.

La principal razón que ha llevado a analizar este tema ha sido la gran motivación que acarrea crear eventos bien organizados, que puedan satisfacer a los universitarios y observar la experiencia que puedan llegar a tener con esta nueva idea. Se han creado una gran variedad de empresas organizadoras de viajes para grupos de estudiantes, las cuales han gozado de un enorme éxito, como también aquellas empresas que han triunfado entre este público objetivo gracias a sus actividades nocturnas, ya sea organizar fiestas en locales, discotecas, festivales y muchas más. Sin embargo, la idea de crear este nuevo negocio surgió por la ausencia de un tipo de actividad que muchos estudiantes reclaman o han pensado reclamar: la posibilidad de celebrar fiestas en un establecimiento donde no haga falta una gran movilidad y se pueda pasar toda la noche en un mismo sitio, cómodo, sintiéndose como en casa. De aquí surge la idea de organizar fiestas en casas. Además, este servicio es híbrido, ya que incluye la combinación de la fiesta en una casa con el inicio de la celebración en un bus discoteca, lo cual convierte el servicio en uno mucho más atractivo y entretenido. La enorme satisfacción que conlleva un buen trabajo es algo que no se puede explicar, por lo que si una vez realizada la investigación de mercado se descubre que la empresa puede tener viabilidad, sin duda alguna se llevaría a cabo en un futuro cercano.

1.4. PARTES DEL TFG

Para llevar a cabo esta investigación, el trabajo se estructura en cinco partes.

- 1) En primer lugar se hablará sobre el contexto de hoy en día del sector de los eventos, así como las tendencias futuras de los mismos.
- 2) Seguidamente se analizará el público objetivo del presente tema, los universitarios, analizando la demanda en España de los estudiantes en relación con las fiestas, para poder ir viendo una posible viabilidad de la nueva empresa.
- 3) El siguiente apartado es el más profundo de todo el trabajo, ya que incluye varios subtemas en relación con un pequeño adelanto del modelo de negocio de la misma. Entre ellos destacan los citados a continuación:
 - a) la misión, visión y los objetivos, los cuales son factores imprescindibles en cualquier empresa, ya que es fundamental plasmar qué es lo que quiere conseguir y cómo.
 - b) Para continuar, es totalmente necesario realizar un análisis externo e interno de la compañía, con el fin de poder observar las posibles amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas con las que cuenta este nuevo emprendimiento, y poder así fijar unas estrategias u otras.
 - c) Una vez concluido este análisis, faltaría completarlo con los competidores más amenazantes, de manera que se pueda apreciar las posibles debilidades de cada uno.
 - d) Para aportar una mayor credibilidad y viabilidad a esta nueva empresa, el siguiente punto consistirá en averiguar posibles colaboradores, proveedores y agencias que puedan facilitar el comienzo de la misma.
- 4) En el siguiente apartado, y dejando atrás la descripción de la empresa, se analizará el diseño en sí de la investigación de mercado.
 - a) Para empezar con el diseño, se señalará el problema actual de la misma.
 - b) A continuación, se analizarán las dos metodologías empleadas: primero se estudiarán las técnicas cualitativas, interpretando las respuestas de la dinámica de grupo o focus group, y seguidamente se examinarán los resultados obtenidos en la encuesta online.
 - c) Para terminar, se llegará a una conclusión clara y concisa sobre la investigación realizada.

- 5) Como últimos puntos del trabajo, se realizará el plan de marketing en el que se propondrán posibles estrategias de marketing y la comercialización del servicio, de manera que sea más fácil llegar al público objetivo deseado.

Finalmente se llegará a una conclusión de todo el trabajo realizado, en las que se incluirán las limitaciones obtenidas durante toda la investigación y la futura viabilidad y/o mejora de la empresa.

2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL SECTOR DE LOS EVENTOS EN ESPAÑA

La palabra evento, según el diccionario de la R.A.E. (Real Academia Española) es un “suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva.”. El sector de organización de eventos en España comenzó a mitad de la década de los ochenta. Antes de que este fenómeno existiese, para poder desarrollar algún evento, se contrataba a proveedores de servicios como azafatas y stands; agencias de publicidad u organizadores de espectáculos. Durante los años 2000-2002 el sector vivió una drástica crisis, pero esto se vio compensado por un gran auge en los siguientes años (Mazzoli, S., Asensio, O. y Barriga, J. 2013). Sin embargo, al llegar a la actual crisis, comenzada en torno al 2011, los clientes se han vuelto más exigentes que antes, demandan una alta profesionalidad, calidad y organización a la vez que requieren un precio asequible para ellos. Durante el desarrollo del sector se ha creado una enorme competencia, la cual ha ido disminuyendo desde la crisis y la continua presión con los precios, lo que ha creado la aparición de nuevos emprendedores que han encontrado oportunidades en nichos poco explotados.

Este sector tiene una cartera de servicios bastante amplia, por lo que es muy difícil agruparlos a todos en la categoría de empresas organizadoras de eventos, lo que hace más difícil la competencia. Al ser tan complicado analizar este sector, por la variedad de empresas que existen y la cantidad de servicios diferentes que ofrecen, el grupo Eventoplus facilita cada año un informe del sector de Meetings & Events (Mottard, E. y Muñoz Soro, C. 2014), el cual es “la referencia para todas las empresas organizadoras de eventos”. En este análisis, Eventoplus analiza los aspectos positivos y negativos del futuro del sector. En cuanto a las desventajas que apunta: debido a la crisis este sector ha sufrido en relación al presupuesto destinado a eventos, el cual ha disminuido un 10,2% en 2013. (Mazzoli, S., Asensio, O. y Barriga, J. 2013). Por otro lado, las empresas han cambiado de perspectiva y cada vez ven más rentable a los eventos como acciones de marketing en vez de utilizar acciones de publicidad (Los eventos sólo han caído un 20% en comparación con un 37,5% de la publicidad). A pesar de las pérdidas, el estudio revela la futura mejora del sector de eventos. Actualmente las empresas dedican un 22,5% de su presupuesto de marketing a eventos, ya que los eventos juegan un papel crucial en la comunicación y marketing.

Asimismo, otro organismo importante dentro del sector de los eventos, ISES (International Special Events Society) y CSEP (Certified Special Events Professional), realizaron un estudio afirmando que se destinan anualmente 500 billones de dólares para eventos especiales (The Event Planning Industry, 2013).

Según la revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación (Estanyol i Casals, E., 2012), el futuro de los eventos se prevé exitoso si cumplen con las siguientes dimensiones:

- **Co-creación:** El organizador no es el único que se va a ocupar de planificar el evento, ahora también hay que contar con la participación de los clientes, su opinión es la que más importa, y todo esto se puede realizar a través de las redes sociales, donde darán a conocer su opinión de modo que los organizadores puedan modificar sus ideas y adaptarse a ellos.
- **Integración:** Para que un evento tenga un buen impacto en los clientes, debe de contar con un buen plan de marketing, una buena comunicación integrada para llegar mejor a los clientes, conseguir que adquieran una buena imagen en sus mentes y que sean fieles.
- **Tematización:** Actualmente las temáticas son la gran moda. Un buen evento sin una buena temática pierde toda su esencia. Esto es debido a que las primeras impresiones son las más importantes y los clientes a la hora de la verdad, tienen muy en cuenta cada mínimo detalle del evento, por lo que si algo falla, la calidad del evento disminuirá drásticamente.
- **Hibridación:** El futuro requiere que los eventos posean un ámbito presencial, pero también una parte muy importante, la virtual (el marketing digital es el futuro). El networking es fundamental, ya que su principal utilidad es construir relaciones con las personas que se encuentran en tu entorno profesional de manera que quieran hacer negocios contigo. Para ello es imprescindible que tengan una imagen buena de tu empresa, darte a conocer, proporcionarles la información necesaria para que puedan confiar en ti.
- **Hay que mejorar la experiencia, la aventura:** Lo mejor no es ni el principio ni el final, si no las personas que te acompañan en la experiencia. Hay que ser capaz de crear buenas sensaciones en los clientes, de manera que repitan la experiencia vivida y puedan comunicarlo a otras personas. Un evento que sea capaz de generar

experiencias en los clientes, es aquel que creará grandes oportunidades de crecimiento.

- Que el evento sea recordado: Si su experiencia ha sido buena, el cliente lo recordará y podrá recomendarlo a mucha más gente, ya sea por el WOM (Word of mouth), redes sociales o cualquier otro medio.
- Se busca ser emprendedor, tener nuevas ideas, tener esa personalidad de cambio continuo, de innovación, de no tener miedo a dar el paso.

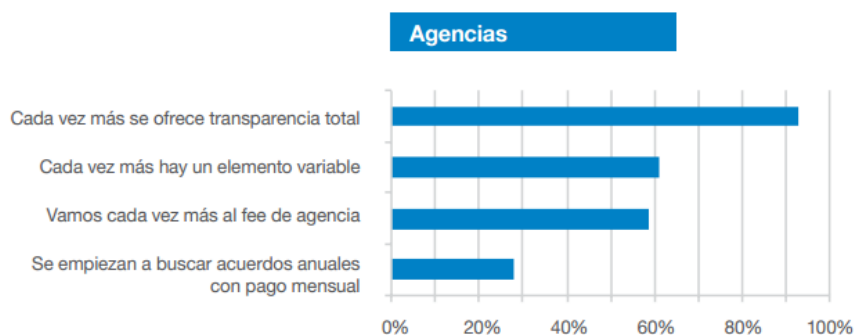
Además, según el show business de Eventoplus de 2014 (Mottard, E. y Muñoz Soro, C., 2014), las nuevas tendencias dentro de este sector son principalmente la web 2.0 y las redes sociales. Es completamente necesario invertir en ellas ya que no necesitas apenas presupuesto y puedes estar al día siguiendo el pre y post del evento, e incluso adelantarte antes que los demás para ganar una ventaja competitiva sostenible. Sin duda, según el show business de Eventoplus, lo que más facilita a un evento para consolidarse como memorable es el marketing de las experiencias. Los clientes tienen que ser los principales involucrados en el evento, y para conseguir esto, la empresa tiene que apelar a todos los sentidos, sobre todo las emociones, para que se sientan parte de la empresa y se sientan participantes primordiales dentro de la actividad. Todo lo asociado a social media es tan importante que “un 35% de las empresas tienen pensado invertir parte de su presupuesto en las redes sociales.”

El show business de Eventoplus afirma que a partir de todos estos aspectos, se busca medir la eficacia y el impacto en el negocio a través del ROI: vuelven los eventos basados en incentivos, pero no como antiguamente. Los eventos basan sus beneficios según incentivos, pero estos incentivos tienen que tener impacto en el ROI. Se pide que parte de sus ganancias se orienten a acciones para la responsabilidad social corporativa, de manera que su imagen posea notoriedad; también será necesario elaborar varias reuniones atendiendo a la involucración o engagement y a las experiencias vividas por los clientes.

Por otro lado, han surgido nuevos criterios para evaluar los costes. Entre ellos destacan la remuneración mensual o por objetivos. Ésta última está teniendo bastante éxito en las empresas de eventos, llegando a un crecimiento del 61% en las agencias. La pregunta clave es, ¿Por qué ha tenido tanto éxito esta forma de remuneración? Porque las empresas se sienten cómodas teniendo un sistema de remuneración variable que se mide

según los resultados obtenidos en cada evento a través de los KPIs (Mottard, E. y Muñoz Soro, C., 2014). Este cambio en la remuneración se puede apreciar en el siguiente gráfico:

¿Está cambiando el tipo de remuneración?



Fuente: Mottard, E. y Muñoz Soro, C., 2014, Eventoplus

Según un estudio de la UNESCO sobre una empresa de eventos, en la industria de los eventos lo más importante es la creatividad y la manera en la que ofreces tus servicios, una manera que tiene que ser única, ya que sólo se tiene una oportunidad para demostrar eficacia y creatividad que caracteriza a cada empresa. Si la experiencia obtenida por los clientes ha sido satisfactoria, se conseguirán clientes leales, de lo contrario, habrá que realizar grandes esfuerzos para recobrar su confianza (UNESCO, 2015).

Cada evento tiene que estar diseñado de forma que se demuestre el esfuerzo realizado en cada mínimo detalle que el cliente requiere, por tanto la innovación en este sector es un elemento imprescindible y tiene que tener en cuenta en especial a las personas, al producto o servicio, el punto de venta y las políticas (Mottard, E. y Muñoz Soro, C., 2014). “La innovación es el motor de la creación de valor en la empresa” (Borges, A., 2013, pág. 9). Para conseguir desarrollar un servicio totalmente innovador, las empresas siguen normalmente el mismo proceso. Según la revista científica de comunicación, protocolo y eventos, COMPÉ, este procedimiento se basa en realizar un análisis del entorno competitivo de la empresa, donde se descubren necesidades que no están satisfechas o no están muy definidas. Una vez que se detecte esa nueva idea, hay que darle un contenido, conociendo todas sus características y por último, convertir esa innovación en un evento, en el que se demuestre que el servicio ha cumplido con sus objetivos principales y que es ventajoso para los clientes (Borges, A., 2013).

El sector de los eventos, en sus inicios, no estaba muy bien reconocido y para muchos no era una profesión seria. Sin embargo, actualmente, es un sector bastante interesante y donde se requiere una alta profesionalidad y calidad. Muchas empresas invierten una parte importante de su presupuesto en organizar eventos, ya que la competencia aumenta por momentos y, de hecho, los eventos incrementan la credibilidad y la imagen de la empresa debido a que cada uno es distinto, se buscan nuevos caminos por donde guiar a los clientes (The Event Planning Industry, 2013).

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ANÁLISIS DEMANDA

Para definir el conjunto del público objetivo, hay que tener en cuenta una serie de variables (Schwartz, 2014 y Bplans.com, 2015):

- Variables demográficas:
 - Sexo: En este caso, al ser una empresa de fiestas para estudiantes, no existe una diferencia muy grande entre hombre y mujer. Ambos serán estudiantes y por lo tanto, la mayoría tendrán una alta tendencia a salir de fiesta y conocer este ámbito muy bien.
 - Edad: Se busca un perfil estudiante/universitario, al ser el enfoque principal de la nueva empresa. Se ha decidido crear esta empresa de fiestas sólo para estudiantes ya que las personas menores de 24 años, tanto los que acaban de empezar la universidad como aquellos que la acaban de terminar, son el mejor público objetivo. Este tipo de eventos para universitarios se enfocan en temas con un alto atractivo para ellos, de manera que se sienten muy comprometidos con los servicios ofrecidos y con la empresa en sí (Bplans.com, 2015). De esta manera, los ingresos obtenidos serán mayores, siempre teniendo en cuenta el tipo de servicio que buscan los clientes y el precio que ellos valoren que es el adecuado según la satisfacción del servicio. Otro target destacable serían las personas mayores de 24 años que acaban de terminar la carrera, amantes de la fiesta pero con un estilo más familiar, es decir, que prefieren relacionarse con gente de su ambiente o que ya conocen, en una casa en la que se pueda estar en un ambiente más tranquilo en lugar de basar su noche en ir a una discoteca. Por esto mismo, creemos que estarían de acuerdo en contratar los servicios ofrecidos por la empresa CSP.
 - Estado civil: El estado civil predominante serán las personas solteras, debido a que el público objetivo buscado son universitarios y no es muy común el hecho de que estén casadas/os, aunque no se rechazan a universitarios o jóvenes con pareja.
- Variables geográficas: Se buscan universitarios residentes principalmente en Madrid, debido a la localización de la empresa, con sede en la capital. Sin

embargo, al existir un gran número de universitarios procedentes de otras provincias que estudian en Madrid, no se descartan a éstos tampoco. Además, el fenómeno Erasmus en nuestra ciudad está muy expandido y es muy normal encontrarse a una gran variedad de extranjeros en Madrid, y éstos son un interesante público objetivo y muy atractivo para nuestra empresa, ya que la mayoría de ellos buscan conocer la fiesta madrileña, y están dispuestos a innovar y a gastarse más que el resto por el simple hecho de aprovechar su estancia en la capital.

- Variables socioeconómicas:
 - Nivel de ingresos: Estudiantes con un nivel económico medio-alto, alto. El pack Premium ofrecido consta de un presupuesto un poco elevado y es posible que algunos universitarios no estén dispuestos a pagar por ese precio. El pack Low cost sí que es asequible para el resto, teniendo en cuenta al estudiante con “más apuros”.
 - Educación: Los clientes de nuestro servicio tienen que estar estudiando o haber terminado la carrera hace poco. Es una empresa dedicada en exclusiva para ellos.
- Variables de comportamiento:
 - Uso del servicio: En este punto se dividirán aquellos estudiantes que prefieran la oferta Low cost, los que prefieran la oferta Premium y los que prefieran ambas ofertas.
 - Personalidad: Las personas que deciden contratar este tipo de empresas son aquellas personas jóvenes, proactivas, muy sociales, extrovertidas, con ganas de conocer a nuevas personas en un ambiente distinto al que acostumbran y que les gusta salir de fiesta. Se busca por lo tanto este prototipo.
 - Estilos de vida: Se buscan perfiles con un carácter dinámico, en el que sus intereses sean salir de fiesta frecuentemente y pasar un rato con sus amigos.
 - Actitudes hacia el servicio: Se busca que el público objetivo, los estudiantes, tengan un sentimiento positivo hacia este tipo de empresas. Tendrán una percepción acerca de estos servicios, por lo que se buscará alimentar este sentimiento, haciéndolo cuanto más atractivo posible.

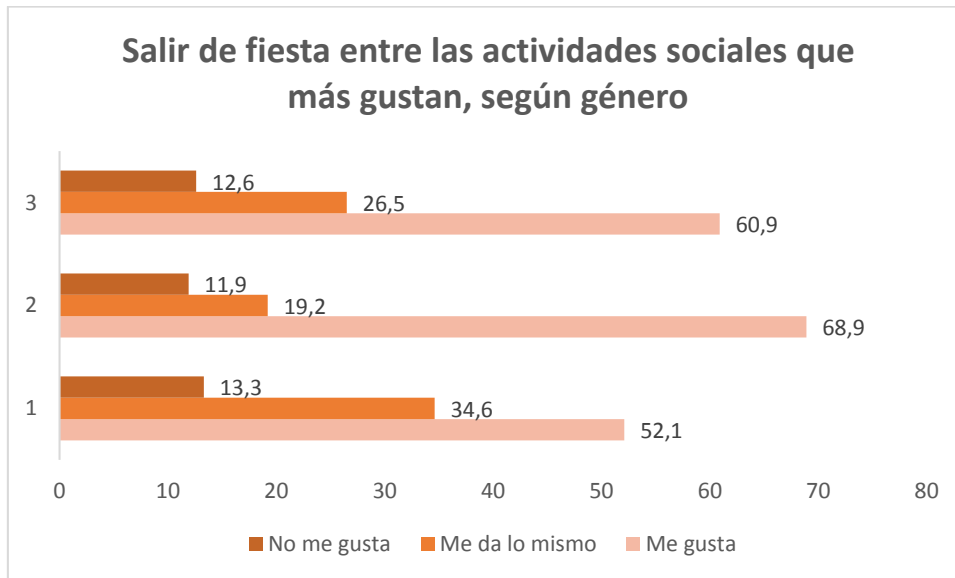
- Beneficios esperados: Se obtendrán más o menos beneficios según el tipo de preferencias que tengan los clientes: calidad, precio, localización...

Teniendo en cuenta las estadísticas del INE, en este gráfico sobre la población joven extranjera en España, se observa cómo Madrid (con un 15,56%) es una de las comunidades autónomas con mayor número de extranjeros, seguida de Baleares, Murcia y Cataluña. Es por esto por lo que se puede pensar que Madrid, además de ser la capital y ser conocida como una ciudad sin descanso donde existe la mejor fiesta para jóvenes, es el mejor lugar para establecer la empresa.

	Pob. total extranjera sobre la pob. total	Pob. joven extranjera (15-29) sobre la pob. joven total	Pob. joven extranjera (15-29) sobre la pob. total
Total	12,10%	17,59%	2,93%
Andalucía	8,81%	10,50%	1,93%
Aragón	12,69%	21,39%	3,34%
Asturias	4,71%	9,87%	1,35%
Baleares (Illes)	21,65%	25,33%	4,45%
Canarias	14,64%	15,93%	2,84%
Cantabria	6,61%	12,42%	1,86%
Castilla y León	6,77%	12,45%	1,87%
Castilla-La Mancha	11,10%	17,11%	3,11%
Cataluña	15,65%	25,28%	4,07%
Comunidad Valenciana	17,16%	21,21%	3,50%
Extremadura	3,82%	5,75%	1,05%
Galicia	4,01%	7,08%	1,04%
Madrid (Comunidad de)	15,56%	24,46%	4,10%
Murcia (Región de)	16,10%	19,97%	3,67%
Navarra	10,74%	18,94%	2,99%
País Vasco	6,90%	14,35%	2,03%
Rioja (La)	14,29%	24,09%	3,81%
Ceuta	6,75%	7,00%	1,49%
Melilla	13,94%	13,54%	2,94%

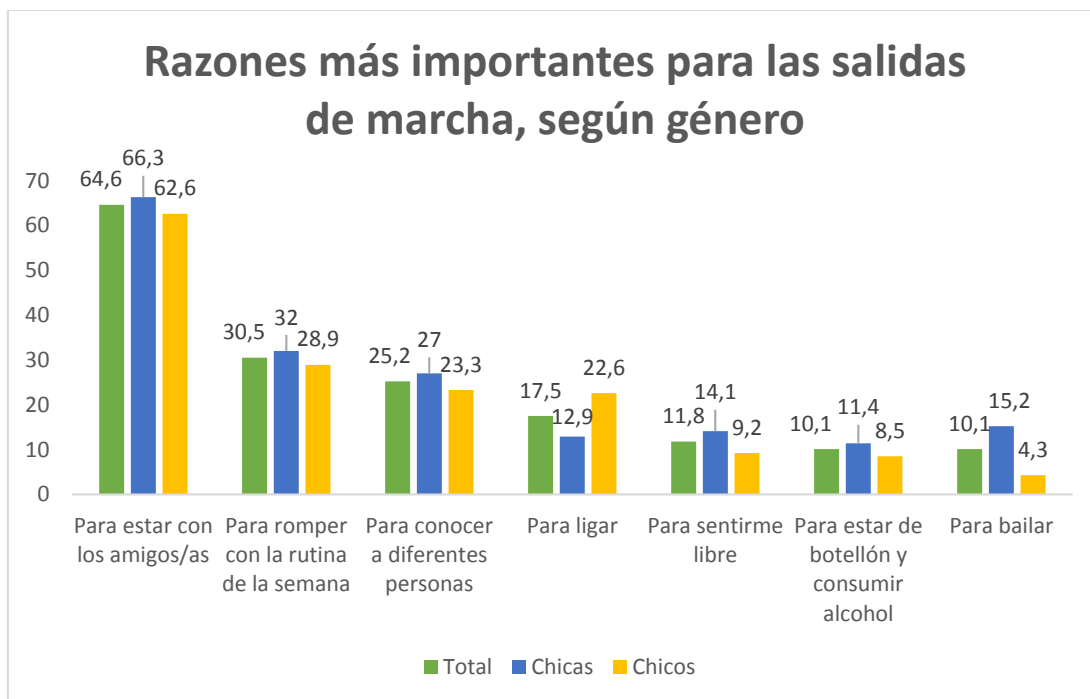
Fuente: Población joven extranjera entre 15 y 29 años por Comunidades Autónomas, 2012, INE

Según un estudio de la Liga Española de la Educación, a los adolescentes les gusta salir de fiesta con sus amigos, por lo que este proyecto tendría una enorme repercusión entre ellos y les interesaría considerablemente (Liga española de la educación, (2013).



Fuente: Elaboración propia a partir del informe: Liga española de la educación, 2013

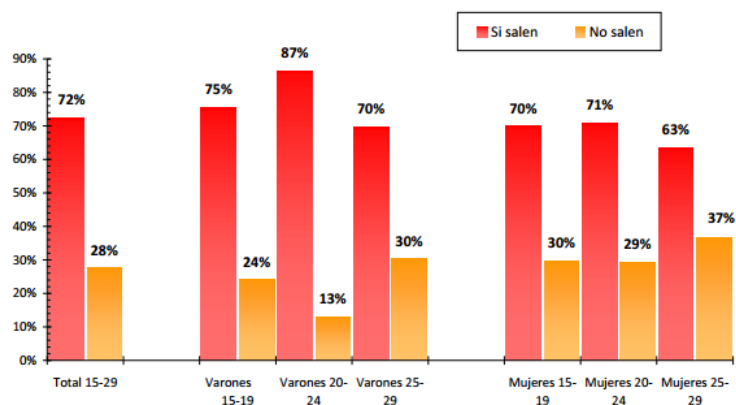
Continuando con el mismo estudio, las principales razones por las que deciden salir de fiesta son para estar con amigos y para romper con la rutina. Esta última razón es una gran oportunidad para la empresa, ya que la idea principal de esta empresa de fiestas para estudiantes es romper con la rutina, realizar planes totalmente alternativos e innovadores que sabemos que les pueden gustar.



Fuente: Elaboración propia a partir del informe Liga española de la educación, 2013

Como se puede ver en el gráfico de abajo, los fines de semana son cuando los adolescentes salen más de fiesta, e incluso podemos afirmar que los hombres salen un poco más que las mujeres (un 16% de hombres entre 20-24 años salen más que las mujeres de la misma edad).

Salidas nocturnas de la gente joven (15-29 años) los fines de semana, por sexo y grupos de edades, 2007



Fuente: Ocio y tiempo libre, INJUVE 2007

4. LA EMPRESA

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CSP (Crazy Student Party) es un nuevo concepto de una empresa organizadora de fiestas para estudiantes, la cual dispone de una gran variedad de servicios e innumerables nuevas ideas para organizar cualquier tipo de celebración, ya sea un cumpleaños, una puesta de largo, una gran fiesta en nochevieja o cualquier otro tipo de plan totalmente distinto al que normalmente se está acostumbrando a organizar durante los fines de semana o entre semana. A diferencia de otras empresas, CSP se dedicará en especial a organizar fiestas y eventos alquilando casas esencialmente para fiestas, todo ello contando con un servicio único para hacer más fácil y más cómodo a los clientes el transporte: Se introducirá la idea del party bus, en la que *“si estáis hartos de los mismos planes de siempre y queréis organizar algo diferente, ya sea en vuestro cumpleaños o cualquier otra excusa, nosotros te proponemos la idea de ofrecer un bus donde la fiesta empieza aquí mismo, con música, luces y bebidas dentro del bus, de camino a una casa o piso donde se realizará la fiesta durante toda la noche, con la temática que queráis y los detalles que vosotros nos digáis”*. Estos buses especiales saldrán desde distintos puntos de encuentro dependiendo de donde vivan los clientes.

Se ofrecerán dos ofertas:

- **Pack Premium:** Incluye un party bus, (autobús convertido en discoteca, que incorpora equipo de luces y sonido, además de una pista de baile para que el trayecto no sea aburrido. Es la mejor opción para grupos grandes y para aquellos que no deseen conducir o quieran celebrar un evento especial) el cual se establecerá en ciertos puntos concretos y estratégicos de Madrid para dirigirse a la casa alquilada solo para fiestas, una casa situada en las afueras de la capital, para no obtener quejas de los vecinos. Es una casa con un gran aforo, contando con 150-200 personas. Se desea que sea percibido como una fiesta de gran calidad, por lo que el precio rondará en unos 40 € si cada uno carga con sus propias bebidas y 60 € si son proporcionadas por la empresa. El precio es similar al de una caepea más un suplemento extra por el party bus. El servicio de los party buses estará

disponible cada dos horas, y para los que quieran quedarse a dormir se les facilitará buses hasta cierta hora. En esta oferta se ofrece un servicio mucho más exclusivo, en el que se incluiría la decoración temática al gusto del consumidor, y la posibilidad de catering como servicio adicional. Dependiendo del número de personas que haya finalmente, se ofrecerían regalos o una botella para el invitado que haya conseguido traer al mayor número de amistades.

- Pack Low cost/ Fiesta privada: Se proporcionará una casa en el centro de Madrid para “hacer copas” y fiestas con un grupo más reducido. Es un plan perfecto para esos momentos en los que apetece estar en una casa y no se posee sitio donde tomar unas copas y estar con los amigos. Existe la posibilidad de que cada uno traiga sus propias bebidas, tanto alcohólicas como sin alcohol, por lo que en este caso se cobraría menos; o la segunda posibilidad sería aquella en la que se proporcionan las bebidas alcohólicas, con lo que el precio sufriría un ligero aumento. Teniendo en cuenta que el alquiler de un local cuesta entre 300-400 euros, el precio cobrado disminuye dependiendo de cuantas personas sean, con la condición de que no haya ningún daño en la casa. Para asegurarse, será obligatorio el pago de una fianza que será devuelta si se cumplen las condiciones expuestas. La fianza rondará en torno a los 100 euros. Como complemento extra, se ofrece la posibilidad de un party bus en el cual se hará un tour por el centro de Madrid, donde se podrá empezar disfrutando de la noche antes de llegar a la gran fiesta en la casa.

La mayoría de sus ventas serán generadas gracias a los paquetes que se ofrecen de forma que se produzcan economías de escala y por lo tanto se traduzca en un menor coste por parte de los proveedores y un mejor precio a los clientes. De esta forma, y con los paquetes innovadores, su estrategia también se basa en la diferenciación.

Hay que tener en cuenta que esta investigación tiene ciertos límites, ya que no se ha podido recolectar información de un gran número de personas, debido a la escasez de recursos de los que dispone y del tiempo limitado. Por tanto, el tamaño de muestra será relativamente pequeño, y los resultados que se obtengan no serán del todo representativos.

4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

OBJETIVO

- ✚ Averiguar y plasmar en los clientes los gustos, preferencias y necesidades individuales sobre celebración de fiestas, de tal manera que escojan nuestra empresa como la primera opción.
- ✚ Analizar la posible reacción del cliente que conforma mi público objetivo ante la introducción de una nueva empresa de fiestas para estudiantes

MISIÓN

- ✚ Organizar y crear nuevas ideas de entretenimiento para estudiantes, siempre teniendo en cuenta la preferencia y los gustos individuales de nuestros clientes, así como innovar constantemente con su ayuda a la hora de realizar las fiestas.

VISIÓN

- ✚ Convertirnos en la empresa líder dentro del mercado de empresas organizadoras de fiestas para estudiantes, siempre destacando por nuestras especialidades y buscando una ventaja competitiva sobre los demás, teniendo en cuenta en todo momento nuestro gran propósito: satisfacer todas las necesidades y deseos de nuestros clientes.

4.3. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Personal altamente cualificado• Es una empresa novedosa, algo que la gente no está acostumbrada a ver, pero que siempre ha gustado• La empresa estará dirigida por dos personas, por lo que podemos organizarnos mejor, ya que los intereses son los mismos• Es la única empresa que ofrece la combinación del servicio de party bus y fiesta en casa	<ul style="list-style-type: none">• Emprendedor, nuevo en el mercado• Poca solvencia, al principio empezaré con préstamos• Poca experiencia• Al ser pocas personas, todas las tareas tendrán que ser desempeñadas por las escasas personas• Dificultad para poder negociar con nuestros proveedores• Existen varios servicios sustitutos, ya que hay muchos packs de discotecas, de alquileres...• Dificultad para captar clientes

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El socio de la empresa se dirige a un sector que conoce de primera mano, los estudiantes • Al ser una empresa emprendedora, será más fácil la accesibilidad a créditos para la financiación necesaria, gracias a la normativa orientada a apoyar a las nuevas empresas con subvenciones • Se puede alcanzar un buen posicionamiento dentro del sector de organizadores de eventos de estudiantes, ya que existen pocas empresas de estudiantes que se encarguen sólo de fiestas y no de viajes. • Los clientes pueden estar muy hartos de ciertos aspectos de la competencia, y esto es algo con lo que podemos sacar una ventaja sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un segmento muy demandado, por lo que hay mucha competencia y pueden reaccionar rápido ante la entrada de una nueva empresa • Servicios sustitutos • No saber entender al cliente • Que el cliente cambie de expectativas, de gustos

4.4. COMPETIDORES

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
Dirección, teléfono, página web	Calle Almirante Francisco Moreno, 5 (cerca de metropolitano)/ 911439461/ http://unievento.com/	C/Cea Bermúdez 14/ 910067250/ www.unicampus.es	Fernando el católico 64/ 910126312/ www.xcape.es
Antigüedad de la empresa	3 años	15 años de experiencia	Empezó hace 19 años
Target al que se dirige	Público de 18 a 24 años, público universitario	Gente joven. Los empleados también lo son, por lo que se facilita el trabajo.	Público joven, desde secundaria hasta universitarios
Variedad de servicios	Fiestas, eventos, cenas, graduaciones, viajes, festivales, escapadas, transportes (no party bus, solo bus normal), capeas, paintball	Viajes y escapadas, alquiler de locales, fiesta nochevieja, fiestas universitarias, capeas, paintball	Seguridad, ecoaventura, servicios vip, fiesta, cultura y staff las 24 horas todos los días
Contenidos en su web	Dispone de fotos, videos y explicaciones de cada servicio	Es muy parecido a Xcape, aparecen todos los servicios que ofrece y todas las novedades que presentan.	Cuando accedes a su web, lo primero que llama la atención son los próximos eventos, y más abajo todas las promociones que ofrecen en cada

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
			red social, de manera que consiguen atraer al público y que éste le conozca de todas las formas posibles.
Presencia redes sociales	Facebook (más de 6250 seguidores), twitter (más de 12800 seguidores), Instagram(más de 2000 seguidores), youtube (más de 100000 reproducciones)	Facebook (3596 me gusta), Twitter (1978 seguidores), Google plus (4124 visitas), Youtube (4139 visualizaciones)	Facebook (31601 seguidores), twitter (3807 seguidores), Instagram (1382 seguidores), youtube (tienen un propio canal que se llama xcape oficial en el que te ofrecen resúmenes de videos de distintos viajes que organiza, mostrándote todas las actividades que tendrás, tanto culturalmente como en fiestas. Cuenta con 144.392 visualizaciones)

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
Posicionamiento e imagen	“Es la primera empresa que responde a todas las demandas de diversión, ocio y promociones universitarias, para proporcionar la mejor solución a cualquier evento de un modo rápido, profesional y económico.”	“Empresa líder en organización de eventos universitarios y para gente joven.”	“Es uno de los referentes a nivel mundial en viajes de estudios organizados.”
Precios	No se dispone de información	No se dispone de información	Dependiendo del viaje, por ejemplo, el viaje organizado a Cancún redondea los 1000 euros.
Medios de comunicación	Disponen una de las mayores redes de RRPP y medios de comunicación para la promoción de sus servicios y campañas publicitarias. A través de las redes sociales y de su gestión de base de datos, su imagen de marca aumenta considerablemente.	A través de sus redes sociales, realizan varios sorteos para viajes, o descuentos en la próxima fiesta. Utilizan una técnica parecida que en Xcape, repartiendo flyers en las puertas de las universidades, en las entradas y	Utilizan estudiantes para promocionar sus servicios, reparten flyers en las puertas de las universidades, ofrecen charlas informativas en las universidades, cuelgan carteles

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
	<p>Cuando se celebra alguno de sus eventos, para promocionar más su empresa, imprimen entradas, dossier, folletos... de manera que la publicidad es más efectiva.</p> <p>Promocionan sus videos en todas las redes sociales, para que los clientes vean lo mejor de sus servicios.</p>	<p>salidas de metro, de manera que esta publicidad llegue a cuantas más personas mejor.</p>	<p>en los tabloneros de anuncios, promocionan sus videos en sus redes sociales, utilizan Whatsapp para facilitar la comunicación entre los estudiantes y de esta forma se consigue que la información que quieren transmitir llegue de una forma más rápida y directa. En los panfletos de los tickets de los conciertos siempre aparece un logo de la empresa como colaboradora. En las capeas es muy común que en las pulseras aparezca el logo, y en el fotocall lo habitual es</p>

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
			que el logo aparezca en toda la pared, repetido varias veces.
Fortalezas	Creación de intranet, innovación de la página web, actualización regular del canal de Youtube, busca compañías de autobuses baratas y vuelos low cost, con lo que reduce costes Unicampus: Viajes y Fiestas universitarias en Madrid, 2015).	Atención personalizada a los clientes, organiza las fiestas según lo que el cliente quiera, se presta servicio a nivel nacional garantizando precios sin competencia (Unicampus.com; 2015).	“Primera empresa de jóvenes para jóvenes” Posee un chat en la página web para preguntas y respuestas inmediatas, solo trabajan con autobuses de las mejores empresas (Xcape.es, 2015).
Debilidades	No facilitan un presupuesto concreto, por lo que los clientes pueden dudar de su fiabilidad.	Aún no está muy consolidada, no se ha dado a conocer tanto entre los estudiantes en comparación con las otras dos competencias, por lo que esto conlleva a tener una desventaja	Al contar con tantos monitores y tanta responsabilidad, hay veces que ésta es demasiado grande y se cometen fallos

Aspectos clave	Unievento	Unicampus	Xcape
		competitiva en el mercado.	

Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web de cada uno de los competidores

En conclusión, según el orden desde la mayor a menor competencia para nosotros, en primera posición nuestra mayor competencia sería Xcape, al ser la más conocida entre los estudiantes y al ser líderes en el mercado. En segunda posición se encontraría Unievento, ya que tiene un gran potencial y está muy asentada en el mercado, aunque no tanto como la imagen y la marca que tiene Xcape. Sin embargo, como última preocupación tendríamos a Unicampus, la cual estaría en una posición más acorde a la nuestra, ya que aún no nos hemos dado a conocer y podríamos competir con ella fácilmente y conseguir una ventaja competitiva sostenible en un futuro cercano.

Debemos de innovar e intentar crear algún tipo de evento que no organicen estas empresas, o elaborar un evento con matices propios nunca antes vistos por ninguna de ellas. Una vez analizadas sus debilidades, se procederá a beneficiarse de las mismas, consiguiendo una ventaja competitiva frente al resto.

4.5. ANÁLISIS DE LOS POSIBLES COLABORADORES, PROVEEDORES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Para comenzar todo este modelo de negocio, es necesario disponer de ciertas ayudas para poder empezar desde algún punto en concreto.

Es imprescindible que el negocio sea viable y que otras empresas y organizaciones estén dispuestos a colaborar contigo. Ya que esta idea es completamente nueva, se decidió ponerse en contacto con un referente a nivel mundial en viajes de estudios organizados, Xcape. En un principio se ha analizado a Xcape como una amenaza muy fuerte, pero se ha decidido transformar esa competencia en una ventaja y una oportunidad. Se decidió ponerse en contacto con ellos y después de haber analizado la nueva idea de negocio y del crecimiento que ésta podría tener en un futuro, se acordó pactar un acuerdo, donde la empresa Xcape será el principal colaborador para que la empresa pueda alcanzar un exitoso lanzamiento del servicio. Xcape tomó esta decisión ya que la idea le pareció bastante interesante y quería ver cómo podríamos unirnos y apoyarnos el uno con el otro. Además Xcape podría ayudar a lanzar campañas de publicidad de CSP, lo cual se explicará más tarde.

Al ser una sociedad limitada (CSP S.L.), el capital mínimo es de 3000 euros, totalmente desembolsado. El número de socios en esta empresa es de dos. Al ser ambos socios estudiantes, el capital necesario para aportar se recolectará a través de ahorros y ayuda de familias. (Infoautonomos.com, 2015). Para poder seguir adelante con el negocio será necesario contactar con algún banco que crea en el proyecto y sea capaz de conceder un crédito. Además de esto, se tendrá que tener en cuenta la figura de un avalista, debido a la incertidumbre que puede derivar de una empresa nueva y lo que todo esto conlleva. En este aspecto, sería posible llegar a un acuerdo con el banco con el que Xcape trabaja normalmente. Para que el banco lo concediese, se tendría que llevar a cabo un plan de negocio, el cual incluye: la idea del negocio, un estudio de costes para poner en marcha el negocio, un estudio detallado del mercado de las posibles ventas y de cuál es el público objetivo al que se dirige y un plan de ingresos detallado en el tiempo.

El negocio de la empresa de fiestas para estudiantes se basa fundamentalmente en dos activos: la casa donde se realizarán las fiestas y el party bus. Por lo tanto, después de conseguir colaboradores y un banco con el que poder conseguir créditos, el siguiente paso será encontrar estas casas y este party bus que quieran colaborar con CSP. En cuanto a la

búsqueda de las casas, existen tres maneras de conseguir la perfecta forma: a través de agencias inmobiliarias, a través de portales web o a través de contactos. Si finalmente se accede a localizar el inmueble a través de las agencias inmobiliarias es imprescindible conseguir una licencia, la cual permita realizar fiestas nocturnas en las casas. Es el método más caro y restringido, pero por otro lado es el más seguro y con mayor calidad. Sin embargo, si el presupuesto que adjudiquen las agencias es demasiado elevado, se optará por la segunda opción, a través de portales web donde se pueda encontrar la mejor oferta que se adapte a los requerimientos de CSP. La última opción sería la más idealista, en la que se conseguiría la casa gracias a un contacto que tramitara todo el proceso.

En lo referido a las empresas de party bus, su servicio principal consiste en un recorrido en este bus especial dispuesto con música, bebida y luces, y a continuación se ofrece la posibilidad de entrar totalmente gratis en una de las discotecas con la que tienen acuerdos. Normalmente estas discotecas no son de muy buena calidad y es posible que la consecuencia de no conseguir muchos clientes sea debido a que buscan algo un poco más “chic”. Por lo tanto, aprovechando esta debilidad, se puede negociar con ellos para ver si les interesaría captar nuevos clientes a través de nuestra idea. El precio de los party buses es de 26 euros aproximadamente, por lo que si se colabora con ellos, se les presentaría la idea de realizar combinaciones o packs, con lo que el precio final para los clientes no será inalcanzable. La empresa con más éxito en este tipo de servicio es Party Bus Tour S.L., la cual será el primer target en cuanto a posibles colaboradores. Además hay que tener en cuenta el hecho de que el servicio que ofrecemos es para un gran número de personas, por lo que se necesitarán bastantes autobuses. La empresa de party bus querrá asegurarse de que ofreciéndonos sus autobuses, el número de asientos en cada autobús será ocupado, por lo que para consolidar una fuerte confianza entre ambos se les propondría alquilar todo el autobús, por lo que si finalmente no se llena el cupo, nosotros seríamos los responsables de esas pérdidas.

Cuando pensamos en una fiesta lo primero que no puede faltar son las bebidas. En esta empresa es fundamental que este aspecto sea totalmente satisfactorio para los clientes, tanto en el party bus como en la casa donde se realizará la fiesta. Si en algún momento en la duración de la fiesta se acabasen las existencias de las bebidas, el servicio ofrecido sería un auténtico fracaso. Por todo esto, es necesario encontrar una distribuidora en la que se pueda confiar y tenga buena reputación. Realizando un exhaustivo análisis de las posibles distribuidoras, las siguientes han sido las elegidas como las favoritas:

Zadibe, Pernod Ricard, Maxxium, Varma y tequila José Cuervo. Habría que ponerse en contacto con cada una de ellas para ver con cuál se puede llegar a un mejor acuerdo.

La iluminación y sonido son dos aspectos que tampoco pueden fallar en ningún momento durante la fiesta, ni en el party bus ni en la casa. Eventoclick ofrece una larga lista de proveedores de iluminación y sonido. Una vez calculado el presupuesto mínimo que se pueda gastar y contactando con Eventoclick, se llegaría a un acuerdo con alguno de sus proveedores (Eventoclick.com, 2015).

A pesar de todos los factores mencionados anteriormente, el activo más importante en una fiesta es la música. La búsqueda del mejor DJ no será fácil, pero el hecho de contratar a un discjockey nos facilita una gran variedad de ventajas:

- El equipo de música está en manos de un profesional cualificado encargado de que todo salga bien
- Dispones de un repertorio musical bastante amplio
- Si el DJ es suficientemente bueno, no sufrirás cortes que paralizan la fiesta, por lo que la gente estará satisfecha durante toda la noche
- Una fiesta con un buen DJ provoca una buena imagen de tu empresa

Para contratar a un Dj existen dos vías:

- Una vía es contactar con el dj independientemente, ya que hay algunos que son autónomos, por lo que si se elige esta vía, se tendría que visitar la página web, redes sociales y demás de ese DJ que nos guste, enviarle un correo y realizar un contrato.
- Otra vía es contactar con sellos discográficos que poseen una cartera de DJs. Para llegar a un acuerdo, habría que ponerse en contacto con el manager del sello, de manera que en nuestras fiestas se contraten los DJs de los sellos, por lo que tendríamos un acuerdo amistoso, en el que la empresa obtiene la música que queremos (música que sepamos que a los clientes les gustará) y a cambio estamos promocionando al sello, a la agencia. Podríamos llegar a un acuerdo con la agencia Beatport.¹

¹ Información verbal obtenida mediante visita a la agencia Beatport

Una vez que se ha conseguido atraer a los anteriores proveedores, hay que estar preparados para que la temática de los clientes y la fiesta ideal que ellos desean sean totalmente como ellos se esperan. Preparar y organizar una buena temática requiere de tiempo y esfuerzo, por lo que si un cliente desea organizar una fiesta con muy pocas horas de antelación, sería imposible organizar todo a tiempo. Por ello, sería muy recomendable hacer una inversión inicial con un catálogo para las temáticas (con la posibilidad de redefinir el catálogo en pequeños detalles que los clientes deseen para su temática), de manera que no tengamos que organizar todos los preparativos con mucho tiempo de antelación.

5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El presente estudio de investigación cuantitativa parte del interés de la empresa CSP en relación con la posibilidad de emprender una nueva empresa de eventos para estudiantes en Madrid diferente al resto, según las necesidades y preferencias de los encuestados. El estudio intentará solucionar los siguientes problemas:

- Existe una gran variedad de empresas de eventos que siempre ofrecen lo mismo y al final el servicio y la calidad no es el esperado.
- Intentar salir de la rutina de los mismos planes de siempre, y encontrar una nueva forma de divertirse.
- Es posible que a los clientes no les agrade o no les parezca interesante esta nueva idea de empresa, por lo que se ha de averiguar la posible reacción del cliente que conforma mi público objetivo ante la introducción de una nueva empresa de fiestas para estudiantes

5.2. FUENTES UTILIZADAS

Para evaluar la factibilidad de crear y lanzar en el mercado la nueva empresa de fiestas para estudiantes, y alcanzar los objetivos propuestos, determinamos que las fuentes para la información que necesitamos serán fuentes primarias, ya que no se conoce lo que los futuros clientes piensan al respecto de esta nueva empresa, es un dato totalmente nuevo. Por esta misma razón, la información primaria debe ser generada mediante una investigación cualitativa (dinámica de grupo) y una investigación cuantitativa (se utilizarán a personas encuestadas a través de una encuesta online) (Malhotra, N. 2008).

Sin embargo, también tendrán especial importancia las fuentes secundarias, donde se informará a través de libros y de publicaciones, ciertos datos, como aquellos de la competencia, relacionados con esta investigación.

5.3. TÉCNICAS UTILIZADAS

Se realizará una investigación con técnicas cualitativas primeramente (focus group o dinámicas de grupo) y cuantitativas a continuación (cuestionario vía online).

5.4. TÉCNICAS CUALITATIVAS

5.4.1. INTERPRETACIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO

Una vez realizada la dinámica de grupo, se han extraído varias conclusiones. Se han entrevistado a una misma tipología de posibles clientes: siete personas, cuatro chicas y tres chicos, todos ellos universitarios y con gran conocimiento del tema esencial presentado en este trabajo: las fiestas para estudiantes. Todas las preguntas y respuestas están adjuntas en los anexos. Las conclusiones que se han podido extraer son las siguientes:

- Según varios de los entrevistados, no conocen de ninguna empresa en la que si se quiere celebrar una fiesta, ya sea de cumpleaños o cualquier otro tipo, realice este servicio, ya que si se quiere celebrar una fiesta, lo más común es alquilar un local. Por este mismo motivo, tendría éxito crear esta empresa, al ser algo totalmente nuevo e innovador.
- En cuanto a las características que más han destacado a la hora de describir una empresa con similar objetivo al de esta compañía, pero enfocado en los viajes universitarios, han sido: estar con sus amigos, la buena organización, la variedad de las fiestas y los autobuses que les llevaban y les recogían en la misma discoteca. Todos estos requisitos son lo que se busca ofrecer con la mejor profesionalidad y con toda la dedicación posible, de manera que los clientes estén totalmente satisfechos y quieran volver a contratar el servicio.
- En relación a la hora y el día que prefieren celebrar la fiesta, la mayoría prefiere que el pack Premium se realice el sábado, ya que se tiene todo el día para mentalizarse y prepararse para esa noche, mientras que los viernes hay personas que llegan tarde a casa (ya sea por el turno de tarde de las universidades o por las prácticas/trabajo de los universitarios) y prefieren hacer algo más tranquilo con

sus amigos. Si nos referimos al pack low cost, los jueves y viernes serían los días preferidos, teniendo en cuenta que los jueves afirman que sería el día perfecto para los estudiantes suponiendo que al día siguiente no tengan clase.

- Algunas desventajas que se detectan en esta nueva idea de empresa de fiestas para estudiantes son:
 - Poco tiempo de planificación de la temática y todos los preparativos de la fiesta si el cliente demanda que se realice la fiesta con cuarenta y ocho horas de antelación o el mismo día. La solución en este caso sería realizar el catálogo inicial que anteriormente se ha comentado, para evitar perder clientes o evitar catástrofes y el consecuente disgusto por parte de éstos.
 - La oferta de low cost sería algo puntual, sólo la contratarían si ninguno dispone de una casa libre donde poder estar todos los amigos. Aun así, les parece una buena idea. Además, en esta oferta la mitad afirma que incluiría el bus discoteca, porque es algo distinto y así empiezan la fiesta antes y la otra mitad no, ya que si la casa está en el centro de Madrid, no les importaría coger el metro o el taxi si se ahorran el dinero del party bus. Por tanto, habría que investigar más acerca de este punto.
- Las ventajas que más destacaron fueron:
 - *“Para nochevieja, fiesta de cumpleaños, graduaciones, fiesta de final de verano o fiesta sorpresa estaría muy bien. Es algo distinto y original”*. Esto nos hace ver que sí que podría tener éxito o al menos que a la gente le atraería la idea y tendría curiosidad por saber qué ofrecemos.
 - La posibilidad de que te recojan y te lleven de vuelta en el party bus es una idea que genera bastante aceptación ya que la mayoría considera que gastan una gran cantidad de dinero en el transporte cuando salen, en la ida y la vuelta, ya sea en metro, autobús o taxi. Con este dato podemos sacar un mayor partido a la idea del party bus, que, en definitiva, es lo más novedoso en esta idea de empresa, y además, la idea de tener música, luces y bebidas ya en el bus les parece bastante ventajosa. También sugirieron incorporar pantallas dentro del party bus donde proyectar videos e imágenes de otras fiestas que se hayan celebrado otros días tanto en el party bus como en la casa, de manera que consigamos atraerles más y tengan buenas expectativas de su gran noche.

- El precio del pack Premium les parece bastante asequible, teniendo en cuenta factores como el gasto cada vez que se sale de fiesta en transporte, bebidas alcohólicas y la entrada a la discoteca. Sin embargo, en el low cost estarían un poco reticentes a pagar lo que se muestra en la descripción realizada antes de la dinámica, ya que al fin y al cabo, como se ha comentado anteriormente, este tipo de evento, si se dispone de una casa, no va a ser muy usual contratarlo.

A partir de estas ventajas e inconvenientes, gracias a los entrevistados se ha podido descubrir algunos aspectos e ideas interesantes:

Los factores que más demandan para las fiestas son los aperitivos (fundamentales para la “recena”) tanto en el momento de la fiesta como al día siguiente para los que quieran quedarse a dormir; hielos y vasos, los cuales serían una buena idea guardarlos junto con las bebidas en una nevera escondida para que nadie pueda robar nada; ambientadores por toda la casa para evitar ciertos olores desagradables debido al tabaco o a la cantidad de gente que hay concentrada en la fiesta; un fotógrafo que posteriormente a la fiesta suba todas las fotos u ofrezca la posibilidad de guardarlas todas en un pen drive y mandarlas por correo a aquellos que hayan rellenado su e-mail previamente durante el party bus; y juegos, ya sean de mesa o cualquier tipo de innovación para que la fiesta nunca sea aburrida. Algunos factores que han sido de grata sorpresa y que auguran ser muy exitosos son: la posibilidad de contratar a un guardia de seguridad, ya que en muchas fiestas acaba habiendo algún tipo de violencia, y la fiesta termina con un recuerdo horrible, por lo que añadiendo a este empleado, se podría controlar de una manera drástica esta situación. También comentaron la viabilidad de instalar un fotomatón para que la gente se haga tantas fotos como quiera y de esta forma los que lo deseen, puedan subirlas a la página web de la empresa y así ganar imagen de marca y un posterior reconocimiento de la misma.

La técnica cualitativa debe ir seguida de una cuantitativa, con el fin de confirmar que los resultados obtenidos se podrían extrapolar a todo el público objetivo. Es por ello que he realizado una encuesta online, para cuantificar los resultados obtenidos.

5.5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

5.5.1. FICHA TÉCNICA

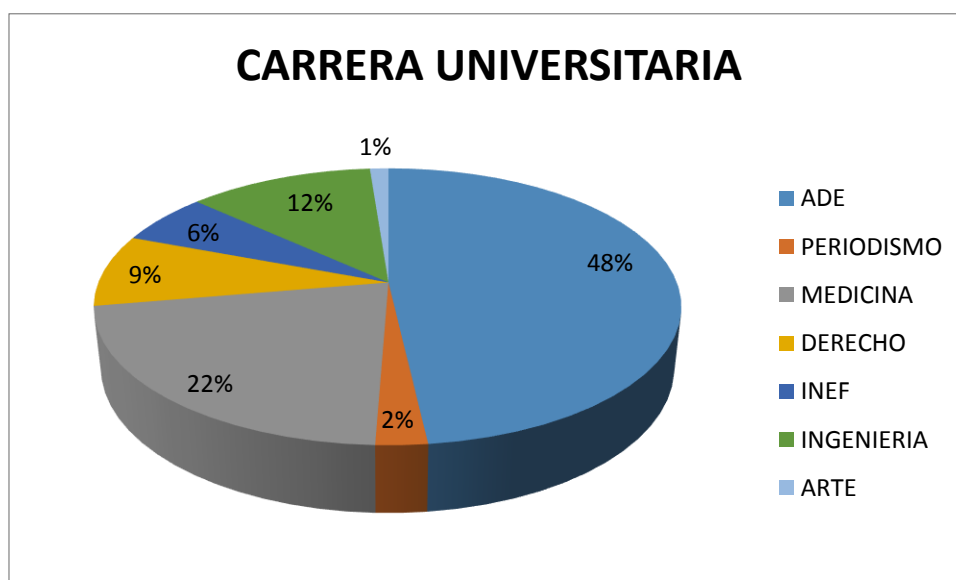
UNIVERSO	Individuos entre 18 y 26 años, repartidos por toda España, universitarios
TÉCNICA	Dinámica de grupo primeramente y a continuación cuestionario online
MUESTRA	83 personas
MUESTREO	Se han elegido personas de nuestras redes sociales, todas estudiantes. Sin embargo, este muestreo tiene ciertas limitaciones, al basarse en datos de personas no cogidas al azar, ya que pertenecen a nuestras redes sociales.
TRABAJO DE CAMPO	Desarrollado de Enero a Marzo 2015

5.5.2. ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA ONLINE

Al analizar los datos de la encuesta, hay que tener en cuenta ciertas limitaciones que se han obtenido. No se está extrapolando a la población debido a que la muestra no es aleatoria (la encuesta fue enviada a conocidos). A pesar de ello, se han obtenido los siguientes resultados:

- Con esta encuesta se averigua el prototipo de público objetivo que ha contestado a la encuesta. La media de edad de los encuestados es de 21 años. La mayoría de los que han respondido son mujeres, por lo que es posible que sea a éstas a las que más les interese, por lo que habría que prestarles más atención y ofrecerles ofertas atractivas para ellas. Si vemos este gráfico sobre la carrera universitaria o

grado formativo, preguntada en la encuesta, podemos afirmar que la carrera que más peso obtiene es Administración y Dirección de empresas, con un 48%, seguida de medicina con un 22% y la última más destacada, ingeniería, con un 12%. A la luz de estos últimos datos, sería recomendable centrarse en aquellos universitarios con estas carreras, por lo que, por ejemplo, para promocionarnos, se podría acudir fundamentalmente a las universidades con estas carreras. Esto no quiere decir que el resto de universitarios que estén estudiando otras carreras no tengan relevancia, ya que son también clientes, pero sí que tendrían un mayor volumen los primeros. Sin embargo, también hay que decir que la muestra tiene cierto sesgo, ya que la encuesta fue difundida entre nuestras redes sociales y por lo tanto está influenciada por el ámbito en el que nos movemos. Esto se comentará posteriormente con más detenimiento en las limitaciones del trabajo.

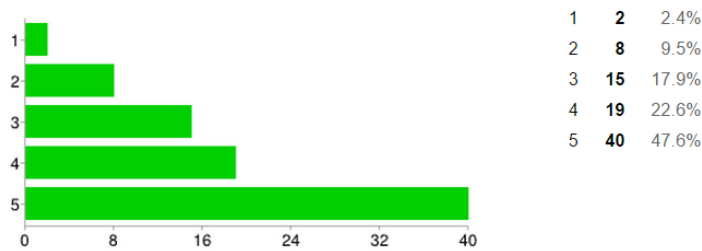


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en la encuesta on-line

- Los tipos de eventos más relevantes que celebrarían contratando empresas de fiestas para estudiantes son fiestas de cumpleaños (con un 71% “me gustaría”), fiestas de universidad (con un 69% “me gustaría”), nochevieja (con un 60% “me gustaría”) y puestas de largo (con un 52% “me gustaría”). Con este análisis se puede ver que 4 de 6 eventos que CSP realizaría, son aquellas que a los encuestados les gustaría contratar con empresas de fiestas para estudiantes.
- Cuando se les preguntó por el establecimiento donde les gustaría celebrar la fiesta, (en una escala del 1 al 5, donde el 1 es el que menos les gusta y el 5 es el que más

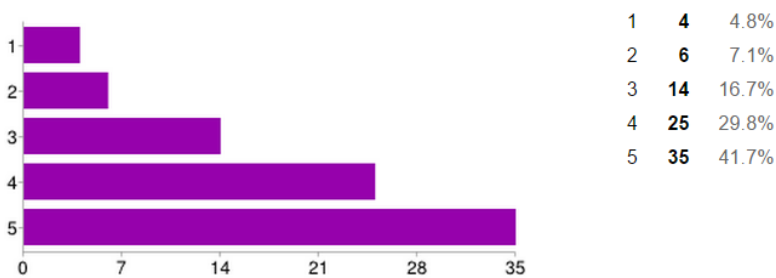
gusta) los más destacados a través de los datos recopilados son: chalet en las afueras de Madrid (un 47% valoró con un 5, que era la máxima puntuación), apartamento en el centro de Madrid (un 42% valoró con un 5) y el hotel (35% de los encuestados valoraron con un 5). Con estos datos se concluye que los dos establecimientos en los que CSP tiene pensado realizar las fiestas (chalet en las afueras de Madrid y apartamento en el centro de Madrid) son los mejores valorados, los que más les gustarían para celebrar la fiesta.

a) Chalet en las afueras de Madrid



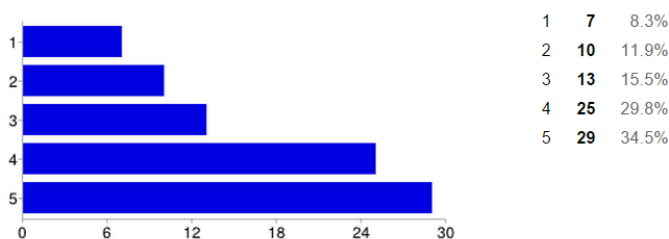
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta on-line

b) Apartamento en el centro de Madrid



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta on-line

c) Hotel



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta on-line

- A la hora de contratar nuestro servicio, los factores que más tienen en cuenta son: música que tú quieras (un 69% respondieron que les parecía muy importante), aperitivos (con un 47% de encuestados que les parecía importante), alcohol de primeras marcas (un 42% lo puntúan como muy importante), luces de varios tipos (con un 42% como importante), DJ profesional (un 31% lo puntúan como importante) y fotocall (39% de los que respondieron les pareció importante). Los demás factores no poseen demasiada importancia o les parecen moderadamente importante, por lo que son estos factores los que la compañía tendrá que prestar más atención y esforzarse al máximo para satisfacer por completo las necesidades de los clientes.
- Sin duda, el momento perfecto para celebrar la fiesta es por la noche, según el 80% de los encuestados. Sin embargo, un 34% afirman que prefieren que se realice por la tarde-noche, desde las 20:00 en adelante, por lo que hay que tener en cuenta este dato importante, ya que siempre se puede amoldar a lo que el cliente demande.
- A un 92% de los encuestados les parece buena idea incluir un party bus, un dato bastante prometedor y motivante.
- Cuando se les preguntó por cuál de las dos ofertas les gustaba más, se puede comprobar que la oferta Premium es la más destacada, con un 59% de votos. Entre algunas de las explicaciones, algunas razones por las que se prefiere la oferta Premium son:” *por la organización profesional que busco y por la que estoy dispuesto a pagar más, porque es algo que no se ofrece actualmente y por tanto, ya que celebras una fiesta contratando a una empresa de este estilo, lo contratas a lo grande y con un presupuesto a lo grande, porque la considero más exclusiva y atractiva, Ya que voy a pagar a una empresa de fiestas, prefiero montármelo a lo grande. Sería para ocasiones especiales pero creo que merecería mucho la pena. Creo que las necesidades que satisface la oferta low cost, casi las puedo cubrir yo misma montando algo en mi casa el mismo día (es decir, sin grandes líos y preparativos)*”. Sin embargo, no se puede pasar por alto a las personas que han votado la oferta Low cost, ya que son clientes potenciales. Algunas de las explicaciones por las que prefieren esta oferta son: “*al ser estudiantes no tenemos mucho dinero para gastar, es más pequeño y puedes llegar a conocer a más gente, Para poder organizar una quedada de amigos cuando no hay casa disponible*

para hacer copas me parece una alternativa perfecta y no muy cara”. Aun así, tampoco existe una gran diferencia entre ambas. Una de las respuestas encontradas es de gran impacto: *“Sería también una buena opción las fiestas internacionales (tanto Premium como Low cost). Madrid es una de las ciudades más visitadas del mundo, con muchos planes turísticos y de fiesta, variedad gastronómica, con buen clima... Todo ello son factores a favor para poder hacer fiestas "a nivel internacional".”*

- Al preguntarles si contratarían el servicio de la empresa, en una escala en la que el 1 se define como el menor interés en utilizarlo y el 5, el mayor; un 42% eligen un 3 (equivalente a una opción intermedia). Sin embargo, un 30% sí que eligen un 4, mientras que solo una persona no lo utilizaría. No son datos totalmente gratificantes pero sí que podría tener éxito si se mejoran ciertos aspectos que han ido comentando.
- En cuanto al dinero que estarían dispuestos a gastarse en cada una de las ofertas:
 - En la oferta Premium, la media es de 80 euros, lo que significa que estarían dispuestos a gastarse más de lo que habíamos pensado, por lo que es un dato realmente bueno.
 - En la oferta Low cost, la media del presupuesto se sitúa en un intervalo entre 20-25 euros, más acorde a lo que habíamos pensado en un principio, aunque un poco más elevado que el precio inicial.

Por lo tanto, se puede concluir que los estudiantes no son tan sensibles al precio como se imaginaba que lo iban a ser, y que sí que estarían dispuestos a pagar un extra por este servicio.

Con estos análisis se puede comprobar que la oferta Premium tendría mucha más relevancia que la oferta Low Cost, ya que se prefieren celebrar más tipos de fiestas en este establecimiento que en el apartamento en el centro de Madrid.

En una investigación más completa, con más datos y más tiempo, habría que añadir otros dos puntos, como son: un calendario en el que se iría indicando las fases que se llevarían a cabo y los días en los que harías cada tarea; y un presupuesto de lo que costaría realizar toda la investigación de mercado, pero al tener varias limitaciones, no se puede realizar un coste muy representativo.

6. PLAN DE MARKETING

Se puede definir el marketing mix como “*el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un objetivo común.*” (Kotler, 1967, citado en Es.slideshare.net, 2012). Esta teoría distingue cuatro distintas políticas que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar el marketing mix: Producto, precio, distribución y promoción. Todas ellas tienen que estar interrelacionadas.

6.1. PRODUCTO O SERVICIO

El servicio ofrecido en esta empresa consiste en la planificación y organización de fiestas para estudiantes en Madrid. Como se ha explicado anteriormente, la empresa CSP consta de dos ofertas:

- Oferta Premium
 - Party bus (ida y vuelta en un lugar estratégico en Madrid) + fiesta con temática al gusto del cliente en una casa en las afueras de Madrid. Servicio exclusivo y de gran calidad. El aforo con el que cuenta la casa está en un intervalo entre 150-200 personas. En cuanto a servicios adicionales, este pack ofrece: la posibilidad de contratar un catering y no conformarse solo con escasos aperitivos y básicos; y se ofertan regalos y premios según el número de personas en cada grupo que venga junto.

- Oferta Low cost
 - Apartamento en el centro de Madrid para realizar fiestas más pequeñas con los amigos de siempre. El aforo permitido es más reducido que en la anterior oferta, al ser un establecimiento más pequeño. Su finalidad es pasar un buen rato con los amigos, sin la necesidad de que la celebración se convierta en una macro fiesta. Como servicio adicional, este pack incluye la posibilidad de disponer de un party bus, en el cual se hará un tour por el centro de Madrid, donde se podrá empezar disfrutando de la noche antes de llegar a la gran fiesta en la casa.

6.2. PRECIO

Esta empresa al encontrarse dentro de la fase de lanzamiento en el ciclo de vida del producto, la decisión tomada por la misma ha sido fijar unos precios relativamente altos para ir recuperando poco a poco las inversiones realizadas y para ganar beneficio en el menor tiempo posible.

- Queremos que el pack Premium sea concebido como un pack de una alta calidad, por lo que esta oferta será mayor en términos de precio que la oferta Low Cost. Los precios fijados son de 40 € si las bebidas son cargadas por los propios clientes o 60 € si éstas son proporcionadas por la empresa. Además, se ofrece un servicio adicional, un catering, por lo que si finalmente el cliente decide contratarlo, el precio estimado sería de 20 euros más.
- El pack Low Cost tiene un concepto distinto a la primera oferta del pack Premium, ya que la imagen que quiere transmitir es pasar un buen rato con tus amigos en un apartamento. Quiere ser similar al alquiler de un local, pero con la comodidad de estar en una casa. Por ello, teniendo en cuenta que alquilar un local cuesta entre 300-400 euros, el precio cobrado disminuye dependiendo de cuantas personas sean, con la condición de que no haya ningún daño en la casa. Esta fianza ronda los 100 euros, aunque este dinero será devuelto si finalmente resulta no haber perjudicado absolutamente nada del apartamento.

6.3. DISTRIBUCIÓN

CSP ofrecerá sus servicios a través de distintos canales de distribución, según las preferencias y comodidades de cada cliente:

- Principalmente, para hacer llegar de una manera profesional y con una alta calidad los servicios ofrecidos, CSP utilizará el canal de venta a través de intermediarios, como los proveedores y las agencias de publicidad. Anteriormente se han mencionado ciertos proveedores con los que

necesitamos colaborar de primera mano, como los proveedores de bebidas, luces, música, transporte e inmobiliaria.

- Venta directa al cliente: En cuanto a la ubicación de la empresa, la sede se situará en alguna zona céntrica de Madrid, para que la accesibilidad para el cliente sea la más cómoda posible, como los alrededores de Argüelles. En la oficina central de la empresa los clientes podrán informarse sobre todos los detalles que deseen saber acerca de los servicios prestados por Crazy Student Party.
- Venta a través de la página web: Los clientes que accedan a la página web corporativa de CSP, podrán observar un apartado para venta on-line. En él, se podrán informar más detenidamente, y con tiempo, los distintos servicios prestados, así como podrán visualizar descripciones, fotos y vídeos de los mismos.
- Venta telefónica: Para aquellos clientes que no dispongan tiempo de acercarse a las oficinas, pero quieren un trato más inclinado hacia la cordialidad y hacia lo personal, se ofrece la posibilidad de contratar el servicio vía telefónica, de tal forma que, los vendedores habrán sido especialmente formados para que sean capaces de vender el servicio que mejor se adapte a las necesidades de cada cliente.

6.4. PROMOCIÓN

La empresa de fiestas para estudiantes utilizará una estrategia de diferenciación, en la que CSP se especializará en vender el servicio innovador que ofrece con respecto a otras empresas de fiestas/viajes para estudiantes. Para llevar a cabo esta estrategia, el servicio ofrecido se tendrá que dar a conocer. ¿Cómo empezar a comercializar esta nueva empresa?

- ❖ Lo primero de todo sería crear su propia página web corporativa, en la que se publicasen todas las ofertas disponibles, fotos y videos de anteriores eventos, de manera que se pueda conocer a la perfección qué tipo de servicio se ofrece. Para destacar en concreto el party bus, habrá un apartado especial para él, en el que se

podrá realizar un tour virtual por el bus a través de los videos subidos, con el ambiente de fiesta que intentamos transmitir. Cada noche se grabará un video mostrando cada detalle del party bus, la música, las luces, las bebidas y demás, para que cada usuario que visite nuestra página configure su propia imagen del bus discoteca. El mismo procedimiento se podría realizar con los establecimientos que vamos a alquilar, tanto el apartamento en el centro de Madrid como la casa en las afueras de la capital.

- ❖ Como Xcape es uno de nuestros colaboradores, podría promocionarnos a través de su página web o en alguno de sus videos. También los estudiantes contratados por esta empresa podrían subir fotos en sus redes sociales promocionándonos.
- ❖ El marketing viral ha cobrado demasiada importancia en los últimos años. Es una técnica utilizada a través del mundo online, en especial las redes sociales. Esta técnica se utiliza para crear reconocimiento de la marca. Se generan opiniones en torno a la empresa, tanto positivas como negativas. Por ello, hemos pensado en colocar pegatinas con el logo de la empresa y con el link de la página web y de las redes sociales, de manera que se dejan pistas a lo largo de la ciudad, lo que conseguirá despertar en los futuros clientes una alta curiosidad por saber quiénes somos. (Mochon, 2014). Con este tipo de marketing lo que se pretende alcanzar es el boca a boca (o comúnmente llamado Word of mouth), de forma que el mensaje que intentamos transmitir sea lo más popular posible y se expanda rápidamente entre todos (Mochon, 2014). Es una manera de conseguir publicidad con un bajo coste pero muy efectivo.
- ❖ Se repartirían flyers (formato publicitario en el que, en nuestro caso, se detallará en él información y ofertas de la empresa. Se reparte en la calle de forma totalmente gratuita) a la salida de las universidades, para darnos a conocer entre los estudiantes, con una oferta especial publicitando un descuento para grupos grandes en la primera fiesta que celebren con nosotros. De esta forma conseguiríamos captar la atención de varios jóvenes. A parte, podríamos difundir flyers en las entradas de discotecas, ya que los universitarios no son el único target, sino que también tenemos en cuenta a estudiantes o trabajadores no universitarios amantes de la fiesta y con la misma edad.
- ❖ Abriríamos diferentes cuentas para redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter, donde mantendríamos informados a todos los usuarios de las últimas novedades, las ofertas más atractivas, todos los servicios que ofrecemos, fotos, videos y

demás; y nuestro propio canal de Youtube, en el que podamos subir nuestros propios videos de las fiestas, tanto en los establecimientos como en el party bus.

- ❖ Podríamos hablar con bloggers/as o youtubers que puedan tener una audiencia muy grande y puedan influir bastante en los usuarios. Llegaríamos a un acuerdo con ellos en los que nos promocionarían en sus videos o blogs a cambio de organizarles una fiesta más barata con sus amigos, y a continuación, podrían subir fotos o videos de las fiestas en su blog o video de youtube.
- ❖ Para conseguir una imagen de marca y un buen reconocimiento de la misma, una idea que conseguiría la atracción del cliente sería celebrar una fiesta con el party bus gratis, para que vieran cómo sería una vuelta en él, únicamente tendrían que pagar por la barra libre. Esta idea sería principalmente para hacer la oferta Premium, ya que así podríamos captar la atención de un mayor número de personas. En esta fiesta nuestra idea sería entregar regalos a los 100 primeros usuarios que se inscriban en nuestra página web, donde se dará información sobre este evento.

7. CONCLUSIONES

Es el momento de ver si se han conseguido obtener los objetivos enunciados al principio del trabajo.

Una vez realizado un análisis en la contextualización de la industria de los eventos, hemos comprobado que en España existen varias empresas de fiestas para estudiantes. Sin embargo, la innovación, según se ha comentado anteriormente, es el factor fundamental si se quiere ser emprendedor. Por esta misma razón, podemos concluir que esta nueva idea de empresa cumple con ese requisito, ya que además no existe en el mercado ninguna otra empresa con las características que ofrecemos. Es cierto que las compañías organizadoras de fiestas y viajes para estudiantes son las grandes líderes en este mercado, pero por otro lado, este nuevo negocio ofrece solamente cubrir y centrarse en un solo ámbito, las celebraciones, pero con dos características que nunca nadie antes ha realizado: fiestas organizadas en casas con un servicio adicional que en España se está empezando a implantar pero todavía no se ha dado a conocer mucho, hablamos del party bus. Por ello creemos importante empezar a desarrollar y difundir este nuevo concepto de ocio y entretenimiento entre los estudiantes.

Gracias a la técnica cuantitativa que se ha analizado, podemos indicar que el público objetivo detallado al que tenemos que dirigirnos es aquel estudiante con una edad media de 21 años, estudiante de Administración y Dirección de empresas, medicina o ingeniería principalmente y mujer. Esto no quiere decir que los demás estudiantes no tengan ninguna relevancia, sino al contrario, aunque sí que es cierto que una vez realizada la encuesta, es posible que el mejor target al que haya que centrarse más sea este prototipo. Se dedicará más tiempo a implicarse en ellos, ofreciéndoles servicios e innovaciones continuas que sean de su atractivo. Seguidamente, se realizarán los correspondientes esfuerzos al resto de los universitarios.

Como hemos corroborado, los estudiantes han reaccionado bien ante el emprendimiento de esta idea. Según la encuesta y la dinámica de grupo, se ha comprobado que sí que estarían interesados en contratar los servicios ofrecidos por la empresa, un dato bastante esperanzador a la hora del lanzamiento del negocio. Más concretamente, se preguntó por su grado de aceptación y gusto en cuanto a la idea de las celebraciones en la casa y la fiesta en el party bus, ambas preguntas fueron formuladas

por separado. Las respuestas obtenidas fueron bastantes gratificantes, ya que el grado de aceptación fue bastante razonable, de tal forma que nos da confianza para llevar a cabo esta iniciativa.

Siguiendo con el tema abordado del party bus, en las dos técnicas utilizadas existe una gran implicación en cuanto a su uso. Se ve como algo novedoso y entretenido (ya que ofrece múltiples servicios dentro del mismo y la idea de poder tener un transporte asegurado, tanto a la ida como a la vuelta es algo que consideran de vital importancia y un factor esencial cuando salen por la noche), por lo que la mayoría estarían dispuestos a pagar un extra precio por él.

En lo referido a las dos ofertas, podemos enunciar que el pack Premium es el que ha tenido una mayor acogida, ya que este pack está diseñado para organizar macro fiestas, algo que genera más atracción entre los universitarios. Según las personas que efectuaron la dinámica o la encuesta, celebrar un acontecimiento especial implica querer hacerlo de una manera diferente, llamativa y creativa. Ésta es la opción perfecta para poder celebrar una fiesta con la temática que más se desee, con todos los detalles proporcionados por los clientes y con la posibilidad de empezar la noche mucho antes en el party bus. Es una oferta pensada para que el aburrimiento no exista en ningún momento. Todas estas razones son las que han hecho que sea la oferta más deseada, por lo que habría que difundirla mejor y concentrarse más en sus servicios.

Conviene señalar, también, el intervalo de dinero que los estudiantes están dispuestos a gastarse en cada oferta. Primeramente, se les expuso un precio inicial para cada oferta, y sorprendentemente, una vez que analizamos las respuestas, se manifestó que los estudiantes no son tan sensibles al precio como se imaginaba. Esto quiere decir que los universitarios estarían dispuestos a pagar más o menos el mismo precio que el que se formuló en un principio.

La empresa destaca, en especial, por su innovación en cuanto al concepto de party bus. Es un servicio que, aunque ya existe en España, no se ha sabido difundir con eficacia. Al preguntarles en la dinámica de grupo y en la encuesta acerca de la idea en concreto del party bus, tuvo una repercusión muy positiva e incluso aportaron ideas que se podían implantar dentro del mismo.

En definitiva, una vez realizada la investigación de mercado, se concluye que la empresa debe de invertir más en promocionar la oferta Premium junto con el party bus, ya que han sido las que más impacto positivo han tenido.

En el mercado existen una gran variedad de empresas organizadoras de fiestas para estudiantes, pero todas se centran en dos ámbitos: fiestas y viajes. La gran competencia para CSP es Xcape, ya que ha conseguido posicionarse como líder en la mente de los estudiantes, por lo que habrá que vigilar cuidadosamente sus pasos, aunque lo más efectivo es lo que se ha comentado con anterioridad, aliarse con él para conseguir entre ambos una ventaja competitiva sostenible.

Como conclusión final, después de realizar un profundo análisis en la investigación, se puede afirmar que esta nueva idea de empresa es totalmente viable, no obstante, habría que mejorar y enfocarse más detalladamente en los servicios y otros aspectos que se han comentado anteriormente, teniendo en cuenta al público objetivo ya descrito.

A lo largo del trabajo se han encontrado ciertas limitaciones que originan que la investigación de mercado no sea del todo representativo. Para empezar, los entrevistados en la dinámica de grupo fueron amigos o conocidos de amigos, por lo que se sitúan en el entorno del autor del trabajo y no se está teniendo en cuenta a estudiantes de otros ambientes. La encuesta on-line está, en cierto modo, sesgada por el mismo razonamiento. Los encuestados fueron escogidos de redes sociales tales como Facebook o Gmail, por lo que principalmente priman los amigos del autor. En este caso, la encuesta fue compartida varias veces, por lo que seguramente ha llegado a personas totalmente desconocidas y estudiantes de una gran variedad de universidades. Al no tratarse de una muestra aleatoria, no se ha creído conveniente realizar inferencia estadística, limitando el estudio a un análisis descriptivo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Almeida Navarrete, M. (2012). *Wedding Planner*. 1st ed. [ebook] Quito, Ecuador.
Disponible en:
<http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/465/1/Wedding%20Planner.pdf>
[Consultado: 10 Feb. 2015].
- Asensio Orero, A. (2013). *Plan de empresa para un negocio multifuncional de alquiler de pisos para estudiantes en Valencia*. 1st ed. [ebook] Valencia. Disponible en:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35138/TFC%20Alejandro%20Asensio%20Orero%20.pdf?sequence=1> [Consultado: 22 Feb. 2015].
- Bird, P. (2008). *Aprenda investigación de mercados en una semana*. [Barcelona]: Gestión 2000.
- Borges, A. (2013). La innovación en la organización de eventos. *COMPÉ, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, [online] Núm 1. Disponible en:
http://compe.es/Articulos/Compe1_46-60.pdf [Accessed 8 Feb. 2015].
- Bplans.com, (2015). *Personal Event Planning Business Plan Sample - Market Analysis / Bplans*. [Online] Disponible en:
http://www.bplans.com/personal_event_planning_business_plan/market_analysis_summary_fc.php [Consultado: 5 Mar. 2015].
- Diccionario de la lengua española. (2015). In: *R.A.E.*, 1st ed. [online] Disponible en:
<http://lema.rae.es/drae/?val=evento> [Consultado: 8 Feb. 2015].
- Es.slideshare.net, (2012). *Marketing mix turístico*. [Online] Disponible en:
<http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-mix-turstico> [Consultado: 13 Mar. 2015].
- Estanyol i Casals, E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. *COMeIn, revista de los estudios de ciencias de la información y la comunicación*, [online] 8. Disponible en:
<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html> [Consultado: 10 Feb. 2015].

- Eventoclick.com, (2015). *Eventos*. [Online] Disponible en:
<http://www.eventoclick.com/> [Consultado: 12 Feb. 2015].
- Infoautonomos.com, (2015). *Sociedad Limitada: características y ventajas / Infoautónomos*. [Online] Disponible en:
<http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/> [Consultado: 11 Feb. 2015].
- INJUVE, (2010). *Juventud en cifras*.
- INJUVE, (2012). *Informe Juventud en España 2012*. Madrid.
- Liga española de la educación, (2013). *Relaciones afectivas y sexualidad en la adolescencia*. Madrid.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mazzoli, S., Asensio, O. y Barriga, J. (2013). *Montar una empresa de organización de eventos es fácil*. 1st ed. [ebook] Disponible en:
<http://www.silviamazzoli.com/1/upload/analisis.sector.pdf> [Consultado: 14 Jan. 2015].
- Merino Sanz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Mochon, D. (2014). *Social & Online Marketing*. New Orleans: Tulane University.
- Mottard, E. y Muñoz Soro, C. (2014). *Estudio de mercado 2014: el participante toma el protagonismo*. 1st ed. [ebook] Disponible en:
http://www.eventoplus.com/archivos/general/informes/Informe_estudio_14.pdf
[Consultado: 24 Jan. 2015].
- Schwartz, J. (2014). *Marketing Research*. New Orleans: Tulane University.
- The event planning industry. (2013). 1st ed. [ebook] Disponible en:
http://www.entrepreneur.com/downloads/guides/1313_Event_Planning_ch1.pdf
[Consultado: 13 Mar. 2015].
- UNESCO, (2015). *INNOVATION IN THE CREATIVE INDUSTRIES “CASE STUDY OF AN EVENT PLANNING COMPANY*. [online] Disponible en:

http://www.academia.edu/4275248/Innovation_in_the_creative_industries_-_case_study_of_an_event_planning_company [Consultado: 11 Feb. 2015].

Unicampus: Viajes y Fiestas universitarias en Madrid. (2015). [Online] Disponible en: <http://www.unicampus.es/> [Consultado: 7 Feb. 2015].

Unievento.com, (2015). *Fiestas Universitarias Madrid / Unievento*. [Online] Disponible en: <http://unievento.com/> [Consultado: 7 Feb. 2015].

Xcape.es, (2015). *Xcape / Descubre la Experiencia / Viajes de Ecuador y Fin de Carrera / Viajes de Preparatoria*. [Online] Disponible en: <https://www.xcape.es> [Consultado: 7 Feb. 2015].

9. ANEXOS

9.1. DINÁMICA DE GRUPO

La empresa de eventos para estudiantes es un nuevo concepto de organizaciones de fiestas distintas a las que estamos acostumbradas a ver, la cual dispone de una gran variedad de servicios e innumerables nuevas ideas para organizar cualquier tipo de celebración, ya sea un cumpleaños, una puesta de largo, nochevieja o un plan totalmente distinto al que normalmente estás acostumbrando a hacer durante los fines de semana o entre semana. A diferencia de otras empresas, CSP se dedicará en especial a organizar fiestas y eventos alquilando casas alquiladas esencialmente para fiestas, todo ello contando con un servicio único para hacer más fácil y más cómodo a los clientes el transporte: ofreceremos la posibilidad de party buses (o buses discoteca) que saldrán desde distintos puntos de encuentro dependiendo de donde vivan los clientes. En este bus la fiesta empieza aquí mismo, con música, luces y bebida dentro del bus, de camino a una casa donde continúa la fiesta.

- Pack Premium: Incluye un party bus, el cual se establecerá en ciertos puntos concretos y estratégicos de Madrid para dirigirse a la casa alquilada solo para fiestas, una casa situada en las afueras de Madrid, para no obtener quejas de los vecinos. Es una casa con un gran aforo, contando con 150-200 personas. Se desea que sea percibido como una fiesta de gran calidad, por lo que el precio rondará en unos 40 € si cada uno carga con sus propias bebidas y 60 € si son proporcionadas por la empresa. El precio es similar al de una capea más un suplemento extra por el party bus. El servicio de los party buses estará disponible cada dos horas, y para los que quieran quedarse a dormir se les facilitará buses hasta cierta hora. En este servicio se ofrece un servicio mucho más exclusivo, en el que se incluiría la decoración temática al gusto del consumidor, y la posibilidad de catering como servicio adicional
- Pack Low cost/ Fiesta privada: Se proporcionará una casa en el centro de Madrid para hacer copas y fiestas con un grupo más reducido. Es un plan perfecto para esos momentos en los que apetece estar en una casa y no se posee sitio donde tomar unas copas y estar con los amigos. Existe la posibilidad de que cada uno traiga sus propias bebidas, tanto alcohólicas como sin alcohol, por lo que en este

caso se cobraría menos; o la segunda posibilidad sería aquella en la que se proporcionan las bebidas alcohólicas, con lo que el precio se incrementaría un poco. Teniendo en cuenta que alquilar un local cuesta entre 300-400 euros, el precio cobrado disminuye dependiendo de cuantas personas sean, con la condición de que no haya ningún daño en la casa. Para asegurarse, será obligatorio el pago de una fianza que será devuelta si se cumplen las condiciones expuestas. La fianza rondará en torno a los 100 euros. Como complemento extra, se ofrece la posibilidad de un party bus en el cual se hará un tour por el centro de Madrid, donde se podrá empezar disfrutando de la noche antes de llegar a la gran fiesta en la casa.

1. ¿Qué empresas de eventos habéis contratado?

“Xcape para viaje de fin de curso o cuando me fui a Mallorca. Normalmente si quieres celebrar una fiesta, ya sea de cumpleaños o cualquier tipo de fiesta, no contratas a nadie porque no hay empresas que se encarguen de ello, sino que la persona que quiere hacer la fiesta alquila un local.”

2. ¿Qué es lo que más le gusta de esa empresa? ¿Y lo que no?

“Salir de fiesta, estar con tus amigos, lo bien organizado que estaba, sobre todo las excursiones y los buses que te recogían en el hotel para llevarte a la discoteca y luego te dejaban otra vez en el hotel. En cuanto al precio, era bastante asequible en relación con el destino, que era Cancún. Incluso una de las chicas decía que tenía amigos en México DF que les costaba lo mismo que viajando desde España. Lo que sí que le faltaba era alcohol más bueno. “

Según una participante, unos amigos suyos tenían una empresa parecida pero que solo se encargaban de la imagen y sonido, es decir, ellos ponen la mesa de mezclas, iluminación y dj, pero el local o el establecimiento en sí no está incluido. Por ejemplo, una chica les contrató para una puesta de largo en la que la chica tenía una finca enorme, por lo que el resto se lo facilitaban ellos, todo lo que he dicho anteriormente.

3. ¿Qué días de la semana y hora prefiere realizar la fiesta o el evento?

- Según un participante, *Premium: Fiesta masiva el viernes aunque más un sábado. Ya que los viernes se toma algo y a lo mejor el sábado ya quieres salir a lo grande. Aunque los viernes hay otras personas que prefieren que sea este día para salir a lo grande y ya tener el resto del fin de semana para que sea productivo y puedas hacer más cosas.*
- Según otro participante, *“Los jueves, que tienen mucho éxito entre los estudiantes, lo prefiero sólo para el low cost, cuando por ejemplo no tienes clase un viernes.”*

En general, para las dos ofertas, teniendo en cuenta la opinión de varios participantes, *“Para nochevieja, fiesta de cumple, graduaciones, fiesta fin de verano o fiesta sorpresa estaría muy bien. Es algo distinto y original. Lo malo es que este tipo de fiestas necesitan de una previa organización, no puedes decirle a la empresa que te organice la fiesta para el día siguiente, si no que deberías decírselo con tres cuatro o una semana de antelación, para que te lo puedan organizar bien. Sin embargo, los estudiantes cuando organizan algo, lo hacen ese mismo día o el día anterior. Este sería un hándicap. “*

4. ¿En qué medio de transporte se moviliza cuando vas a la fiesta?

“Normalmente en bus y metro, y para las vueltas en taxis, donde consideran que se gastan bastante. Las que no beben van en coche.”

5. Teniendo en cuenta nuestra empresa, ¿Qué opción prefiere? ¿Te parecen bien las dos?

“A nivel más usual la de low cost, donde puedes hacer copas y si quieres luego sales.”

Otra chica mencionó que *“solo lo contrataría para premium, porque low cost lo puedes hacer tú en tu casa. Si coges el low cost, sería muy puntual.”*

6. ¿Qué opináis del precio?

Casi todos los participantes respondieron: *“me parece bien, asequible, porque al final entre los taxis, entre bebida y lo que cuesta la discoteca sí que lo pagaría. Sin embargo, en el low cost no pagaría más de 15 llevando cada uno su alcohol o 20-25 si nos proporcionan el alcohol. Me gustaría más ir al low cost que ir a una discoteca porque estás con tus amigos.”*

En el low cost, el party bus preferían no tenerlo, ya que si te ponen una fiesta en pozuelo la gente puede ir en coche o bus normal.

7. ¿Qué tipo de detalles te gustaría encontrar cuando te organizan una fiesta?

Esta pregunta dio mucho pie entre todos. *“Algo para picar, bocatas cuando de pequeños, chuches, máquina de tabaco, refrescos y hielos en una nevera un poco escondida, (un euro por lata), chupitos, cupcakes, cartas, juegos, jarrones de jagger, cubos con la pajita, granizados con alcohol, ambientadores para que no huela mal la casa, un ropero, un segurata, ya que es típica fiesta que después de lo que has pagado, te echan porque alguien se ha peleado, para evitar que venga la policía. También un fotógrafo profesional. Poner un fotomatón parecido al que están las bodas, por ejemplo por 3 euros más una sesión divertida en el fotomatón, pones el álbum y el fotomatón, para que la gente suba muchas fotos y así hacen publicidad a la empresa. Cuando hagas temática de máscaras, que la empresa lo ponga. En el luxury estaría bien proporcionar chocolate con churros o algo para la recena.”*

8. ¿Cómo le gustaría que estuviese decorado?

“Con neón pero bien montado, con luces y pintura, palitos que brillan, luces que cuando se apague la luz todo brille, fiesta de almohadas, fiesta de la espuma.”

9. ¿Cuál sería vuestra fiesta ideal?

“Que se conozca a la gente, que estés con tus amigos y que no haya peleas.”

10. Temáticas que más os gusten

“Fiestas de máscaras, años 80, hawaiana, Halloween, carnaval (ya que en Madrid nadie se suele disfrazar), fiesta con enanos, fiesta carnaval tipo brasileña.”

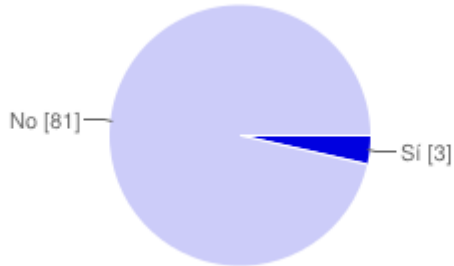
11. ¿Le gusta la idea del pack de party bus y fiesta en un establecimiento?

“Sí, muchísimo, barras, luces, bebidas, barra de mezclas, pero que te den las copas con tapa. El party bus también es buena idea para continuar la fiesta después de estar en la casa. Tipo autobús como del colegio americano. Sería una gran idea poner dentro del bus una pantalla y que te pongan cosas de otras fiestas de lo que haya pasado otras veces. Sin duda lo que más haría falta sería la presencia de un fotógrafo.”

9.2. ENCUESTA ONLINE

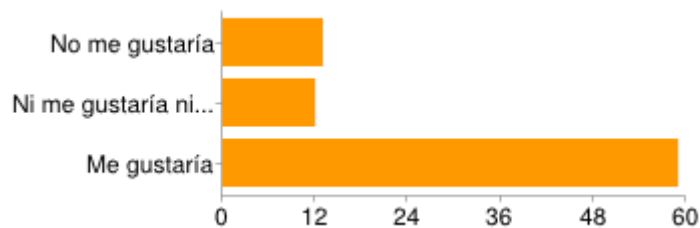
(Se exponen las preguntas más relevantes)

1. ¿Sueles celebrar fiestas o eventos especiales a través de empresas organizadoras de fiestas?



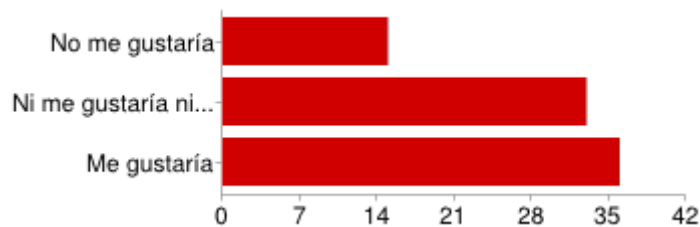
Sí	3	3.6%
No	81	96.4%

Fiestas de cumpleaños [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]



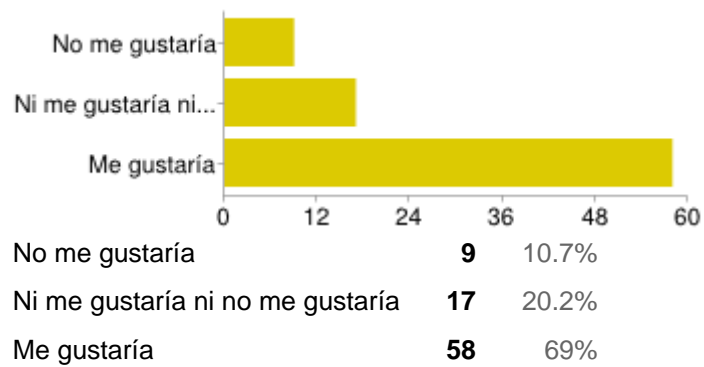
No me gustaría	13	15.5%
Ni me gustaría ni no me gustaría	12	14.3%
Me gustaría	59	70.2%

Fiestas para días especiales (San Fermín, fallas, etc) [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]

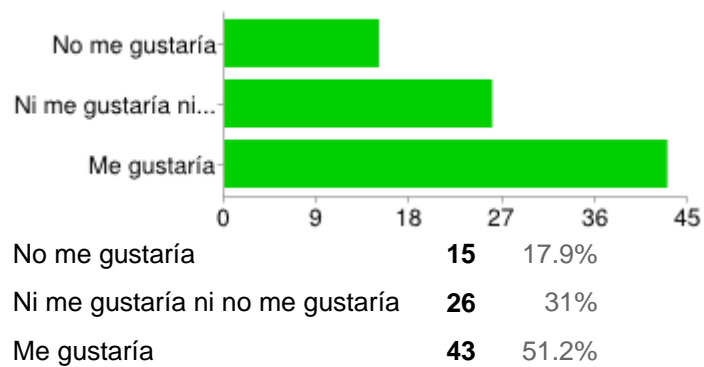


No me gustaría	15	17.9%
Ni me gustaría ni no me gustaría	33	39.3%
Me gustaría	36	42.9%

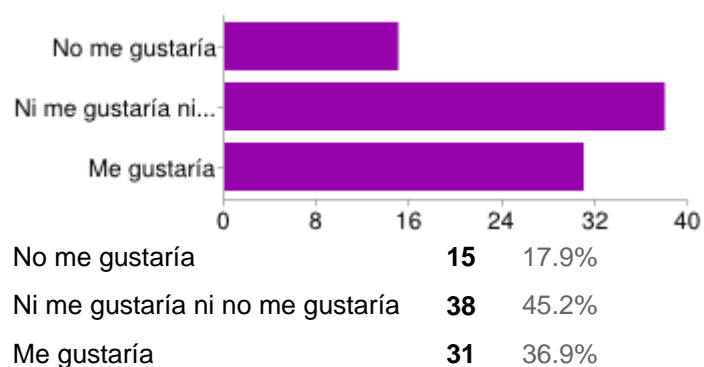
Fiestas de universidad [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]



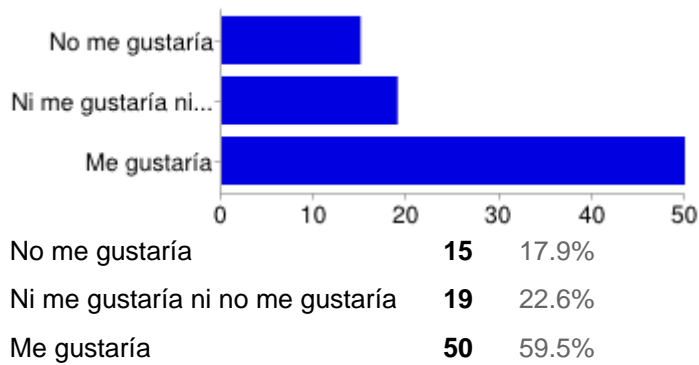
Puestas de largo [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]



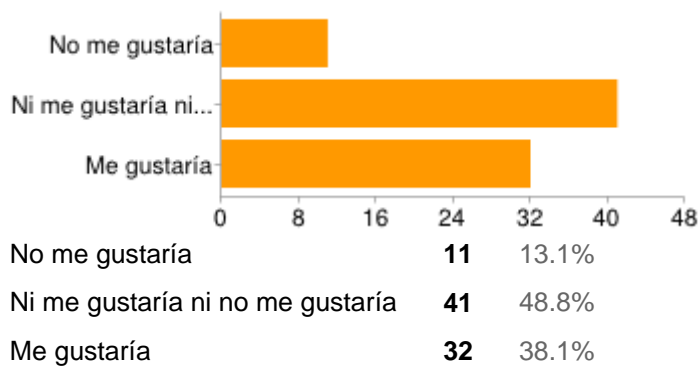
Fiestas colegios mayores [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]



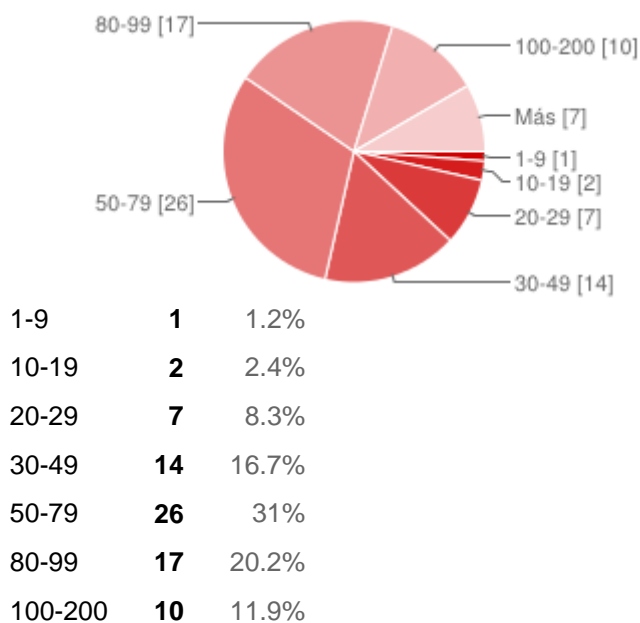
Nochevieja [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]



Otros [3. ¿Qué tipo de eventos son los que te gustaría realizar contratando estas empresas?]

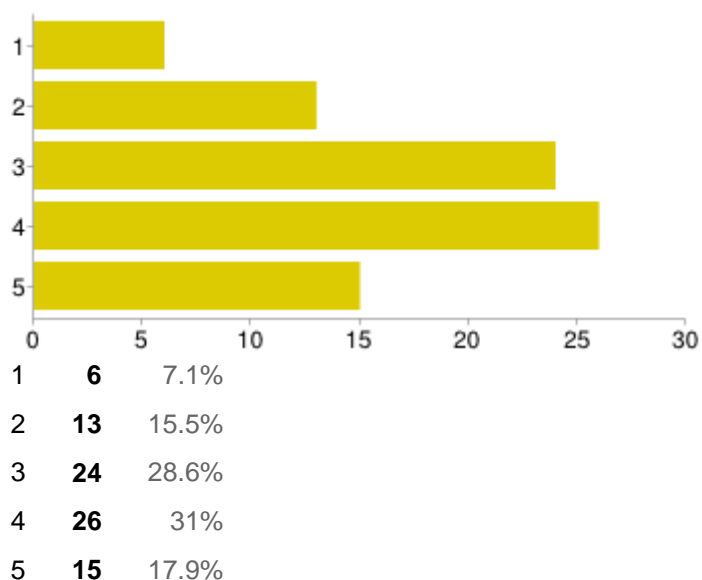


4. Número máximo que te gustaría tener de invitados contratando una empresa especializada en eventos

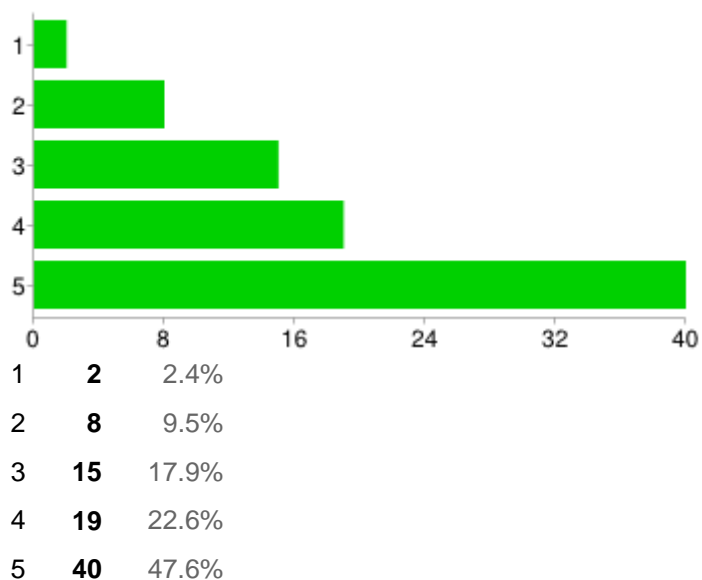


Más **7** 8.3%

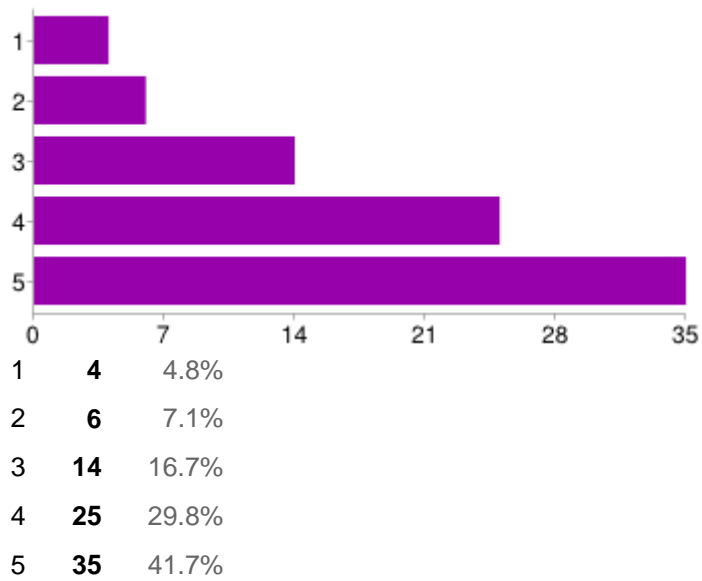
5. Local [¿Dónde te gustaría celebrar la fiesta? Valore del 1 al 5, donde el 1 es el que menos te gusta y el 5 el que más te gusta (Teniendo en cuenta el party bus que te lleva y te trae en un punto fijo de Madrid)]



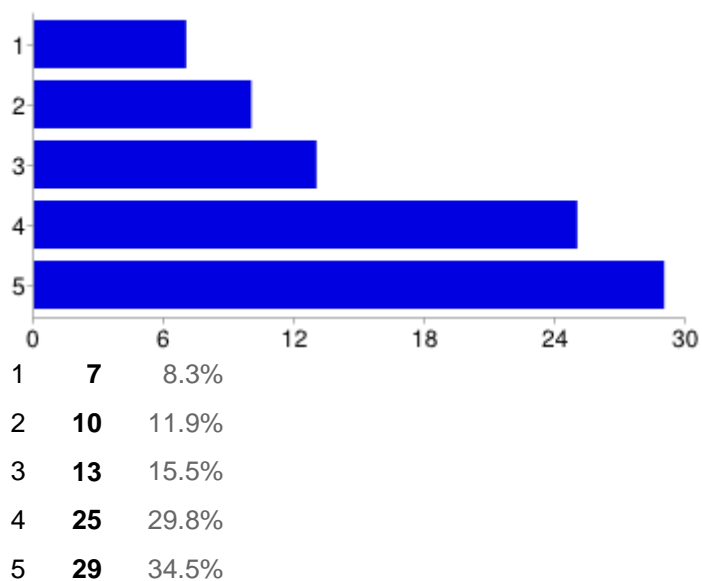
5. Chalet en las afueras de Madrid [¿Dónde te gustaría celebrar la fiesta? Valore del 1 al 5, donde el 1 es el que menos te gusta y el 5 el que más te gusta (Teniendo en cuenta el party bus que te lleva y te trae en un punto fijo de Madrid)]



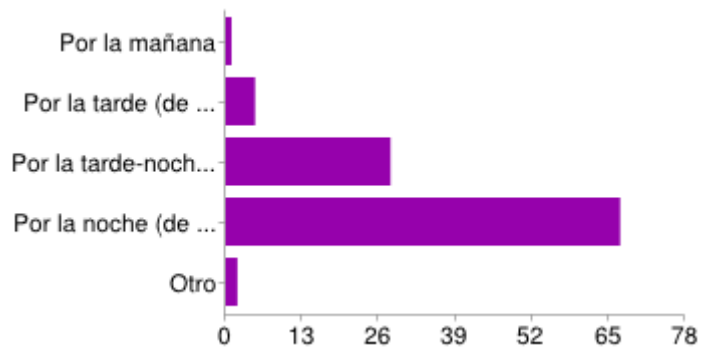
5. Apartamento en el centro de Madrid [¿Dónde te gustaría celebrar la fiesta? Valore del 1 al 5, donde el 1 es el que menos te gusta y el 5 el que más te gusta (Teniendo en cuenta el party bus que te lleva y te trae en un punto fijo de Madrid)]



5. Hotel [¿Dónde te gustaría celebrar la fiesta? Valore del 1 al 5, donde el 1 es el que menos te gusta y el 5 el que más te gusta (Teniendo en cuenta el party bus que te lleva y te trae en un punto fijo de Madrid)]

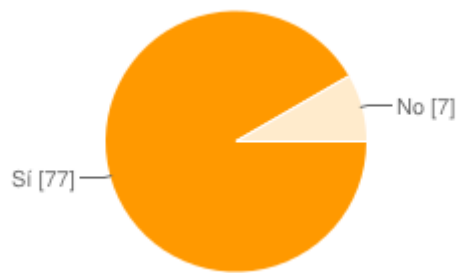


7. ¿A qué hora prefieres que se celebre la fiesta?



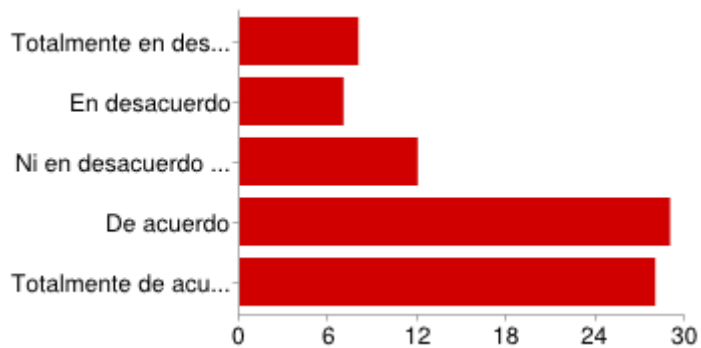
Por la mañana	1	1.2%
Por la tarde (de 17:00 en adelante)	5	6%
Por la tarde-noche (de 20:00 en adelante)	28	33.3%
Por la noche (de 22:00 en adelante)	67	79.8%
Otro	2	2.4%

9. ¿Te parece buena idea incluir un party bus?



Sí	77	91.7%
No	7	8.3%

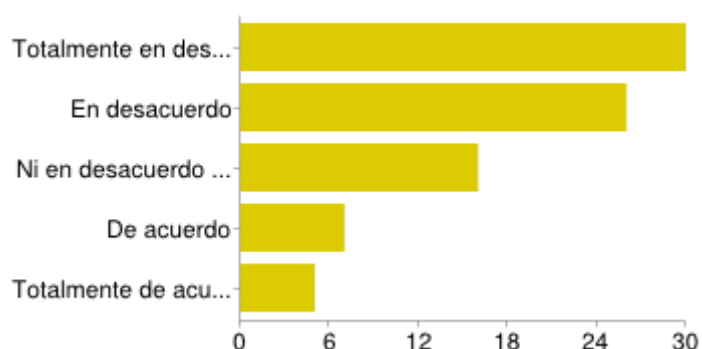
10. Luces [¿Qué te gustaría que hubiese dentro del bus?]



Totalmente en desacuerdo	8	9.5%
En desacuerdo	7	8.3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	14.3%
De acuerdo	29	34.5%

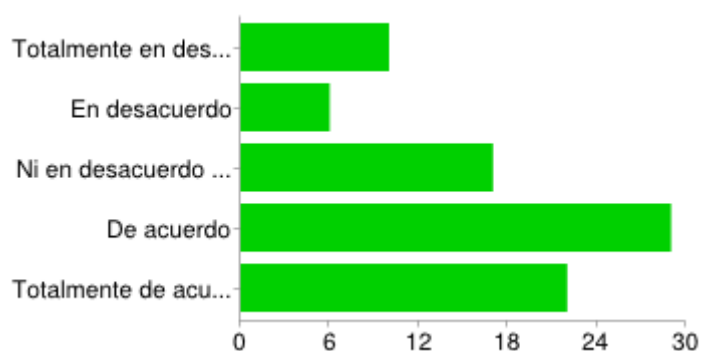
Totalmente de acuerdo **28** 33.3%

10. Humo [¿Qué te gustaría que hubiese dentro del bus?]



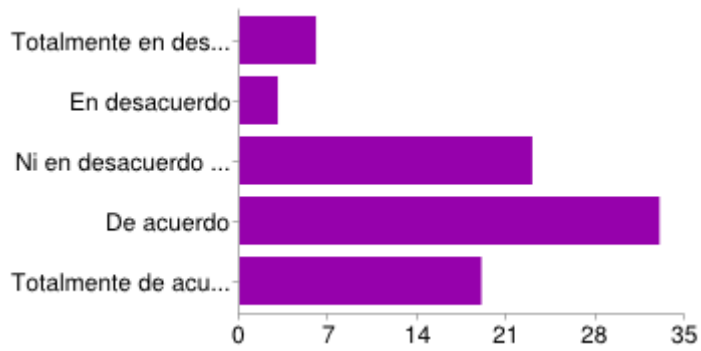
Totalmente en desacuerdo	30	35.7%
En desacuerdo	26	31%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	19%
De acuerdo	7	8.3%
Totalmente de acuerdo	5	6%

10. Barra de mezclas [¿Qué te gustaría que hubiese dentro del bus?]



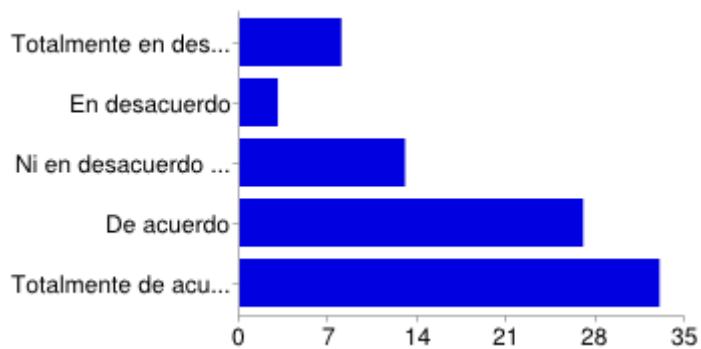
Totalmente en desacuerdo	10	11.9%
En desacuerdo	6	7.1%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	20.2%
De acuerdo	29	34.5%
Totalmente de acuerdo	22	26.2%

10. Aperitivos [¿Qué te gustaría que hubiese dentro del bus?]



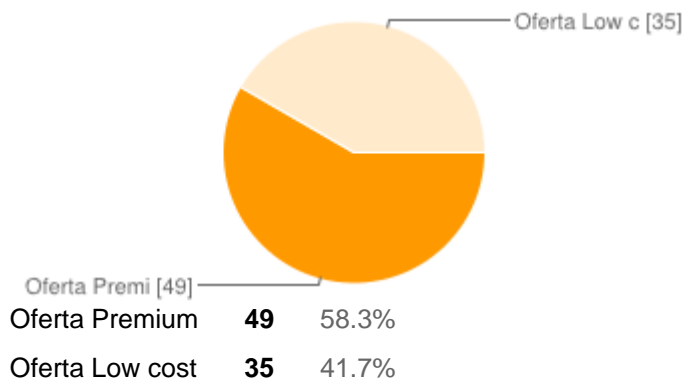
Totalmente en desacuerdo	6	7.1%
En desacuerdo	3	3.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	23	27.4%
De acuerdo	33	39.3%
Totalmente de acuerdo	19	22.6%

10. Dj [¿Qué te gustaría que hubiese dentro del bus?]

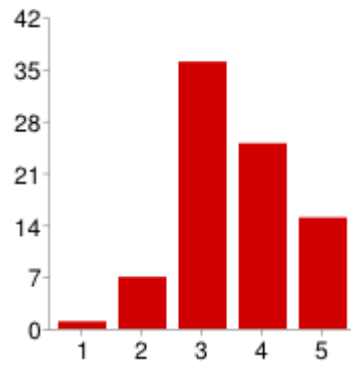


Totalmente en desacuerdo	8	9.5%
En desacuerdo	3	3.6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	15.5%
De acuerdo	27	32.1%
Totalmente de acuerdo	33	39.3%

10. ¿Cuál de las dos opciones te gusta más?

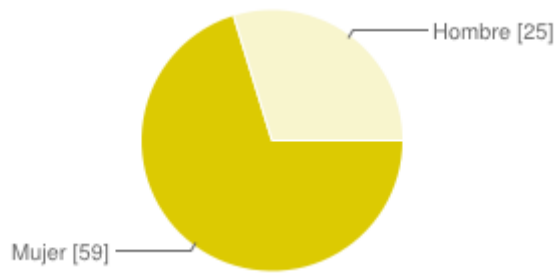


¿Pretendes utilizar este servicio? Valore del 1 al 5, donde el 1 es el menor interés en utilizarlo, y el 5 el mayor



1	1	1.2%
2	7	8.3%
3	36	42.9%
4	25	29.8%
5	15	17.9%

Sexo



Mujer	59	70.2%
Hombre	25	29.8%