



NIVEL 18

# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

# IDEA

Este nuevo proyecto consiste en un local para menores, una especie de discoteca para personas de 17 años o que los cumplan ese año.

Cuando hablo de una especie de discoteca es porque va más allá de la idea de un sitio dónde ir a consumir y bailar. Consiste en hacer 18 fiestas dando así a entender que después de estas 18 ya eres mayor de edad, y por tanto la última fiesta debería de ser la mejor... Os explico, la idea es eliminar la compra o alquiler de un mismo local para todo el año, como son 18 fiestas en todo el año, solo le vamos a dar uso a este 1 o dos veces al mes, y la cuestión aquí es contratar los servicios de parques de diversión, aventura etc de la comunidad y realizar las fiestas en estos.

Todo esto se gestionaría a partir de una aplicación que más adelante explicaré.

***Aquí empieza el juego***

# EJEMPLOS DE LOCALES/PARQUES

VÉRTIGO-CASTELLÓN



FUN JUMP-CASTELLÓN



Al contratar servicios de otras empresas además de darles propaganda a estas, solo tendríamos que cubrir con los costes de 2 o 4 días al mes, 1 día para la fiesta y el siguiente para la limpieza, el servicio de limpieza, el dj y poco más, por tanto reducimos muchos costes con los que cargaríamos si alquiláramos/compráramos un establecimiento, como:luz,agua,sueldos, pérdida de productos que caduquen.

Además los buses, de ida y vuelta entran en la entrada pagando 3 euros más.

# APP/WEB

1-Cada usuario registrado recibirá una notificación con una serie de pistas un día antes de la apertura , ¿pistas? Sí, pistas del tipo de local en el que se celebrará la fiesta, en estas además se indicará la provincia y una serie de 3 dj's, porque hasta el día de antes no lo desvelaremos

También contará con una lista de los pueblos/ciudades desde donde salen nuestros buses

2-La siguiente notificación que llegará a los usuarios, será un recordatorio de nuestra fiesta, con una cuenta atrás de 24 horas y la localidad donde se celebra

4-Para confirmar que todas las personas que suben al autobús o entran en el local forman parte del juego a la entrada de estos habrá un código QR que tendréis que leer mediante la cámara de la web o aplicación y una vez leído enseñarle al portero lo que aparece en la pantalla para poder entrar.

6-Finalmente para pasar al nivel 2 simplemente hay que consumir porque con cada consumición nuestros usuarios recibirán un ticket con un código Qr otra vez, que a medida que vayamos leyendo subirá la barrita de nivel, cuando llegues al 2 puedes dejar de consumir

**Es decir el juego consiste en una serie de locales repartidos por tu Comunidad, cada local recibe el nombre de Nivel 1,2... y así consecutivamente, llega hasta el Nivel 18**

**Que es la última fiesta a la que podrás entrar ya que,será la última del año y la más extraordinaria .**

**ENLACE WEB: <https://sites.google.com/view/nivel18>**

**WEB EN OBRAS**

# BIGDATA

Con los datos que nos proporcionan los usuarios en la aplicación o web al registrarse obtendríamos otra fuente de ingresos:BIGDATA

Los macrodatos, también llamados datos masivos, inteligencia de datos, datos a gran escala o big data es un término que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes y complejos que precisan de aplicaciones informáticas no tradicionales de procesamiento de datos para tratarlos adecuadamente.

Este tipo de información es muy valiosa y hay muchas empresas interesadas, más todavía cuando los datos son de un público tan fácil influenciabile.



# ¿POR QUÉ ESTA IDEA ?

-Pues bien tengo 17 años y este año me he dado cuenta de que hay locales para +16 y para +18, pero ninguno para 17, y claro los adolescentes se sienten fuera de lugar en uno para 16 años e intentan colarse en los de 18, por lo tanto estamos desperdiciando una oportunidad de hacerles sentir especiales y convertirlos es un segmento al que saciar.

# TEMAS QUE TRATAR

- EDAD: Teniendo 16 cumpliendo 17 este año o teniendo 17 en el año de los 18
- TRANSPORTE: autobuses de ida y vuelta dentro del precio de la entrada
- CONSUMICIONES: Con una consumición recibes las pistas, con 3 o más sorpresas
- ALCOHOL: PROHIBIDO

# PROMOTORES

Podríamos buscar promotores mediante internet, poniendo anuncios, presentando nuestro proyecto etc

En este caso presentamos la idea a una serie de personas que realizan una votación para seleccionar 5 proyectos y pasar a una segunda fase donde los proyectos son votados por un grupo más reducido y donde te guían y aconsejan si la idea tiene futuro, esta es una manera de mostrar tu idea y crear interés en ella.

# SOCIOS

-FUN JUMP

-KIDOM

-VÉRTIGO

—AQUARAMA

-EMOTION PARK

-URBAN PLANET

-QUEST LASER CAFÉ FACTORY

-AVENTURA D'OR

PARQUE ACUÁTICO POLINESIA

-etc

# MISIÓN

***“CONSEGUIR NUESTRO SEGMENTO DESAPROVECHADO Y LOGRAR NO SER UNA OPCIÓN SI NO LA ELECCIÓN”***

# OBJETIVOS

- OBTENER BENEFICIOS
- HACERNOS VIRALES
- MANTENER CIERTO NIVEL DE EXCLUSIVIDAD
- QUE TRIUNFE Y PODER LLEVAR ESTE PROYECTO MÁS ALLÁ

# RECURSOS CLAVE

-FINANCIACIÓN

-BEBIDAS

-ALQUILER DE PUESTOS DE COMIDA

-CREACIÓN DE LA APLICACIÓN

-ENCUESTAS DISEÑADAS PARA ESTE SEGMENTO

# ACTIVIDADES CLAVE

- DISEÑO DE TARJETAS
- MANTENER SIEMPRE CONTACTO CON EL CLIENTE (APP/WEB)
- REALIZAR ENCUESTAS
- REALIZAR REUNIONES DENTRO DE LA EMPRESA TODOS LOS MESES PARA LA MEJORA DEL SERVICIO
- PUBLICIDAD EN REDES
- ABRIR NUESTROS PUESTOS DE COMIDA EN EL MOMENTO QUE TODO LO DEMÁS ESTÉ CERRADO



# PRODUCTO Y MERCADO

# Producto: puntos fuertes y ventajas

1-Precio: 20€ dependiendo de la fiesta

2-Incertidumbre que causa al público

3-Público fácil de captar

4-Eventos divertidos

5-Hacemos sentir “especiales” a los usuarios

# Cientes

Nuestros clientes son jóvenes, buscan la diversión, desfase, conocer gente nueva etc

Son fáciles de seducir.

Jugaremos mucho con los colores,temáticas,prendas de ropa,maquillajes...

Les daremos algo que nunca han tenido y que ahora solo ellos pueden tener

Será como el último juego antes de hacerte mayor

# Targets

Nuestros targets, es decir el público al que vamos dirigidos son las personas con 17 años porque son las que van a poder acceder al establecimiento, pero no son sólo estas, ya que cada año el público cambia por tanto también tenemos que encarar la publicidad del local a el público que entrará el año siguiente.

# Mercado

El mercado en el que nos estamos adentrando es el ocio nocturno, pero el ocio nocturno para adolescentes ,donde encontramos un público poco exigente que pone por delante la diversión, socialización y desfase antes que la búsqueda de un servicio determinado, calidad en los productos, importancia estética del establecimiento...

En este caso nuestro mercado meta, es decir el grupo de clientes potenciales de nuestra empresa son solo los adolescentes de 17 o que van a cumplir en el mismo año los 17.

# SEGMENTACIÓN

-En este caso estamos hablando de una segmentación por edad, el ocio nocturno está distribuido de manera que este segmento se queda fuera de lugar por tanto, hemos decidido dárselo aquí.

-Aparte dentro de la empresa, una vez el negocio abierto se realizarán una serie de encuestas para saber qué tipo de usuarios nos consumen, sus gustos, preferencias musicales, características etc y de esta información podremos obtener una segmentación más clara.

# Claves de futuro

- Personalización del servicio a medida que vayamos conociendo al usuario
- Proximidad al cliente
- Importancia tanto al servicio físico como al online

COMPETITIVIDAD



# Competencia

“NO TENEMOS COMPETENCIA”

Podemos considerar competencia a las discotecas que permiten la entrada a partir de los 16 años, pero ofrecemos un servicio mucho más innovador y exclusivo por lo tanto, el porcentaje de usuarios que escogerían antes otra discoteca a la nuestra por factores del microentorno es muy bajo, una de las razones podría ser el precio, y que no nos escojan por razones del macro entorno es algo que se nos escapa pero **“Si la montaña no viene a Mahoma, Mahoma irá a la montaña”**

# Plan de marketing

# DAFO

## DEBILIDADES

-No vendemos alcohol, porque no tenemos un público que pueda consumirlo legalmente pero lo contamos como una debilidad porque el porcentaje de consumo en personas entre 15-24 años es muy habitual los fines de semana, y en fiestas.

## AMENAZAS

-Discotecas que aunque sean a partir de 16 vendan alcohol, y por tanto pueden conseguirlo mediante otra persona mayor de edad

-Discotecas para mayores de edad, donde los adolescentes intentan colarse falsificando DNI.

**TODO ESTO NO SUCEDERIA SI CUMPLIERAN LAS NORMAS TANTO DISCOTECAS COMO LOS ADOLESCENTES, PERO MUCHAS VECES HACEN LA VISTA GORDA**

## FORTALEZAS

-Somos la novedad y la única empresa que ofrece nuestro servicio, no contamos con “competencia”

-No pagamos alquiler/salarios etc mensual

-Contamos con muchos aliados

## OPORTUNIDADES

-Hemos sabido aprovechar este segmento de población al que nadie había dado importancia

# COMUNICACIÓN

-La ruta que seguirá nuestro plan de comunicación consistirán en acciones dirigidas no solo a nuestro público objetivo, también irán dirigidas al público potencial.

Intentaremos hacer presión en redes sociales, tanto en las nuestras como en las de nuestros aliados y nosotros también les promocionaremos.

# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

-Flyers

-Tarjetas

-Anuncios on-line

-Publicidad en redes sociales

-Vayas publicitarias

-Promociones por registrarte en nuestra app

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En nuestro caso, como no es un producto, sino un servicio intentaremos que este llegue a nuestros clientes mediante publicidad y boca a boca, queremos que hablen de nosotros, además nos patrocinaremos en todas nuestras empresas afiliadas, también las patrocinaremos a ellas, mucho uso de redes, la web, etc.

Buscamos dar una imagen exclusiva, divertida, ... y dejando siempre intriga a nuestros usuarios

# PLAN DE VENTAS

# Estrategia de ventas

- Seguimiento del negocio por su innovación
- Previsión de cambios
- Apertura de los puestos de madrugada
- Servicio posventa, cercanía al cliente



# Fuerza de ventas

Contamos con los medios suficientes para que nuestros clientes nos encuentren tanto en redes como en internet ya que contamos con el metodo SEM para aparecer en las primeras opciones en el buscador.

También contamos con un jefe de administración que lleva todo el papeleo, la facilidad de encontrar personal si hay bajas, porque son camareros además de que contamos con un mes de diferencia entre fiestas.

No pagamos salario mensual

Y por último contamos con puestos de comida de alquiler, pero no mensual

Recursos humanos

# Organización funcional

Contamos con una organización jerarquica, contando con los inversores por una parte y a partir de estos, un jefe, después el encargado de las tareas administrativas y por último los camareros que además de servir se encargan de la limpieza, aunque intentamos estar todos al mismo nivel, realizando reuniones mensuales, donde comentamos todos los aspectos de la empresa por si surgiera algún problema obtener respuestas proactivas por parte de todos

# Condiciones de trabajo y remunerativas

## CONTRATO POR OBRA

El **contrato por obra** y servicio se define como un **contrato** de trabajo temporal realizado **por** las empresas para contratar a personas durante el tiempo que dure una **obra** o servicio, el cual no se conoce **con** exactitud.

Por tanto pagaremos en función de lo trabajado según mes.

# FUENTE DE INGRESOS

-ENTRADA LOCAL

-CONSUMICIONES

-PUESTO DE COMIDA ( PERRITOS )

-BUS

-BIG DATA

# ESTRUCTURA DE COSTES

MANO DE OBRA	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
-Jefe	1			
-Encargado administración	1			
-Camareros	5			
-Dj	1			
<b>MATERIALES</b>				
-Refrescos	1920 ud. •Coca-cola > 25 packs •Fanta N> 20 packs •Fanta L> 20 packs •Aquarius> •Aquarius>	•Coca-cola> 25x24=600ud. •Fanta N> 20x24=480 •Fanta L> 20x24=480 •Aquarius> 15x24=360		•25x13,06=326'5€ •20x11'6€=232€ •20x11,6=232€ •15x15,67=235'05€  <b>Total=1025'55€</b>

