



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE TURISMO**

**“CENTRO INTERPRETATIVO ESPECIALIZADO EN TRADICIONES ORALES  
MEDIANTE ACTIVIDADES DE *ROOM ESCAPE* EN IBARRA - ECUADOR”**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de  
Licenciado en Turismo

**AUTORES**

Ivonne Tatiana Cahuasqui Haro

Carlos Andrés Contreras Cerón

**DIRECTOR**

Galo Oswaldo Echeverría Cachipueno MSc.

**Ibarra, 2023**





# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172537699-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cahuasqui Haro Ivonne Tatiana		
DIRECCIÓN:	Atuntaqui – Bolívar y 13 de febrero		
EMAIL:	itcahuasquih@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0982614416
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	175042841-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Contreras Cerón Carlos Andrés		
DIRECCIÓN:	Otavalo- Andrés Farinango y Andrés Villagrán		
EMAIL:	cacontrerasc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981753007

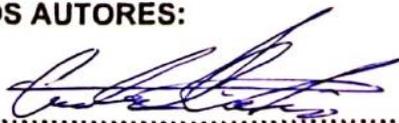
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"CENTRO INTERPRETATIVO ESPECIALIZADO EN TRADICIONES ORALES MEDIANTE ACTIVIDADES DE ROOM ESCAPE EN IBARRA - ECUADOR"
AUTOR (ES):	Cahuasqui Haro Ivonne Tatiana Contreras Cerón Carlos Andrés
FECHA: DD/MM/AAAA	10 de enero del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Galo Oswaldo Echeverría Cachipundo MSc.

#### 2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de agosto de 2023

LOS AUTORES:

  
.....  
Contreras Cerón Carlos Andrés

  
.....  
Cahuasqui Haro Ivonne Tatiana

## DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a las futuras generaciones universitarias en su formación de profesionales en turismo, a la Universidad Técnica del Norte que abrió sus puertas permitiendo que los docentes compartan sus conocimientos, los cuales fueron fundamentales para nuestra formación académica.

*Cahuasqui Haro Ivonne Tatiana  
Carlos Andrés Contreras Cerón*

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de grado quiero agradecerles con mucho amor a mis padres, que me han apoyado, ya que me dieron educación, consejos y forjaron a una persona responsable, a mis hermanos que siempre han estado incentivando a mi educación y el gran cariño que me han dado.

Por otro lado, agradezco a mis profesores, por sus conocimientos brindados, por su tiempo y paciencia y quiero agradecer también a mis compañeros que junto a ellos hemos culminado una etapa más a nuestras vidas y cumplir una meta juntos.

***Carlos Andrés Contreras Cerón***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso que he dado en mi vida estudiantil, a mis padres y hermanos, por sus consejos y apoyo incondicional, por nunca permitir que me rinda y a toda mi familia en general por darme su amor, cuando he necesitado sus consejos y ser un ejemplo de que con perseverancia cualquier meta se puede cumplir.

De igual manera, mi más sincero agradecimiento a mis profesores que compartieron su tiempo y conocimiento, factor fundamental para la realización de este trabajo, pero aún más importante fueron sus grandes enseñanzas que estoy segura me ayudarán a ser mejor persona y profesional.

***Cahuasqui Haro Ivonne Tatiana***

## ÍNDICE

APPROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO.....	i
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I: Idea de Negocio .....	1
1.1. Justificación de la idea de negocios.....	1
1.1.1. <i>El problema</i> .....	1
1.1.2. <i>Desarrollo de la idea</i> .....	2
1.1.3. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.1.4. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.2. Producto o servicio para ofrecer .....	3
1.3. Análisis PESTA .....	4
1.4. Las 5 fuerzas de PORTER.....	6
1.4.1. <i>Competidores potenciales</i> .....	6
1.4.2. <i>Compradores</i> .....	6
1.4.3. <i>Productos sustitutos</i> .....	6
1.4.4. <i>Proveedores</i> .....	6
1.4.5. <i>Competidores en el sector</i> .....	7
1.5. Matriz AOOD .....	7
1.6. Modelo de Negocio .....	8
1.7. Definición del modelo.....	9
CAPÍTULO II: Estudio de Mercado.....	10
2.1. Diseño de la investigación.....	10
2.1.1. <i>Técnicas e instrumentos de recolección</i> .....	11
2.1.2. <i>Diseño del plan muestral</i> .....	11
2.1.3. <i>Tipo de muestreo</i> .....	12
2.1.4. <i>Cálculo de la muestra</i> .....	12
2.1.5. <i>Segmentación de mercados</i> .....	13

2.1.6.	<i>Análisis del producto</i> .....	14
2.1.7.	<i>Análisis del comportamiento del consumidor</i> .....	14
2.2.	Análisis de la demanda .....	29
2.3.	Análisis de la oferta .....	30
2.4.	Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto.....	34
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL .....		35
3.1.	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	35
3.1.1.	<i>Identificación de la demanda</i> .....	36
3.1.2.	<i>Número de clientes proyectados</i> .....	36
3.1.3.	<i>Consumo aparente con respecto a los servicios demandados</i> .....	36
3.2.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	36
3.2.1.	<i>Macrolocalización</i> .....	36
3.2.2.	<i>Microlocalización</i> .....	37
3.3.	Identificación y descripción de los procesos .....	39
3.3.1.	<i>Caracterización y diseño del producto/servicio</i> .....	39
3.3.2.	<i>Descripción del proceso productivo o prestación del servicio</i> .....	44
3.4.	Ingeniería del proyecto.....	47
3.4.1.	<i>Distribución de la planta</i> .....	47
3.4.2.	<i>Diseño planimétrico de la planta</i> .....	49
3.4.3.	<i>Requerimientos por áreas</i> .....	50
3.5.	Inversiones y capital de trabajo .....	51
3.5.1.	<i>Obra civil necesaria</i> .....	51
3.5.2.	<i>Maquinaria y equipos</i> .....	52
3.5.3.	<i>Capital de trabajo</i> .....	54
3.5.4.	<i>Total de inversión</i> .....	55
3.5.5.	<i>Plan de financiación</i> .....	56
3.6.	Estructura organizativa y administrativa.....	56
3.6.1.	<i>Misión</i> .....	56
3.6.2.	<i>Visión</i> .....	56
3.6.3.	<i>Políticas</i> .....	56
3.6.4.	<i>Valores</i> .....	57
3.6.5.	<i>Imagen corporativa</i> .....	58
3.6.6.	<i>Organigrama</i> .....	66
3.6.7.	<i>Organigrama de funciones</i> .....	66

3.6.8. Organigrama organizacional.....	66
3.7. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	67
3.8. Propuesta comercial.....	71
CAPÍTULO IV: ESTUDIO AMBIENTAL.....	73
4.1. Descripción de las actividades del emprendimiento.....	73
4.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA.....	74
4.2.1. Factores biofísicos.....	74
4.2.2. Factores Bióticos.....	74
4.2.3. Factores Culturales.....	74
4.3. Descripción del método a aplicar.....	75
4.4. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico.....	76
4.5. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA.....	77
4.6. Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia	78
4.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación.....	79
4.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental.....	80
CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	83
5.1. Balance situación inicial.....	83
5.2. Tabla de amortización.....	84
5.3. Costo capital.....	84
5.4. Detalle del año 1.....	85
5.5. Flujo proyectado a 5 años.....	88
5.6. Evaluación financiera.....	88
5.7. Punto de equilibrio.....	89
Conclusiones.....	90
Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS.....	93
Anexos.....	95
.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Desarrollo de la idea.....	2
Tabla 2: Matriz AOOD .....	7
Tabla 3: Lienzo Canvas.....	8
Tabla 4: Segmentación de mercados.....	13
Tabla 5: Demanda potencial.....	29
Tabla 6: Museos de Carchi.....	30
Tabla 7: Museos de Imbabura.....	31
<i>Tabla 8: Museos y room escape Pichincha .....</i>	<i>32</i>
Tabla 9: Demanda insatisfecha .....	34
Tabla 10: Demanda objetiva.....	34
<i>Tabla 11: Servicio de salas temáticas .....</i>	<i>41</i>
Tabla 12: Infraestructura .....	50
Tabla 13: Obra civil .....	51
Tabla 14: Maquinaria.....	52
Tabla 15: Equipos y Mobiliarios.....	53
Tabla 16: Papelería y útiles .....	53
Tabla 17: Equipos de cómputo.....	53
Tabla 18: Capital de trabajo .....	55
Tabla 19: Total de inversión .....	55
<i>Tabla 20: Elementos del logo.....</i>	<i>62</i>
Tabla 21: Factores ambientales .....	75
Tabla 22: Actividades .....	75
Tabla 23: Escala de valores positivos .....	77
Tabla 24: Escala de valores negativos.....	77
Tabla 25: Valor de Importancia .....	77
<i>Tabla 26: Matriz rango de evaluación .....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 27: jerarquización .....</i>	<i>79</i>
Tabla 28: Balance situación inicial .....	83
Tabla 29: Tabla de amortización .....	84
Tabla 30: Costo capital.....	84
Tabla 31: Detalle del año 1 .....	85
Tabla 32: Flujo proyectado a 5 años .....	88
Tabla 33: Evaluación financiera .....	88
Tabla 34: Punto de equilibrio productos .....	89
Tabla 35: Punto de equilibrio gráfica .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cruce de variables edad y actividad de esparcimiento preferida .....	15
Figura 2: Cruce de variables género y actividad de esparcimiento preferida ...	16
Figura 3: Cruce de variables instrucción y actividad de esparcimiento preferida .....	17
Figura 4: Cruce de variables estado civil y actividad de esparcimiento preferida .....	18
Figura 5: Cruce de variables ocupación y actividad de esparcimiento preferida .....	19
Figura 6: Cruce de variables ingresos y actividad de esparcimiento preferida.	20
Figura 7: Interés de los encuestados por la visita de un centro interpretativo o un parque recreacional.....	21
Figura 8: Valores pagados por entrada a centro interpretativo o parque recreacional.....	22
Figura 9: Número de personas con las que fueron acompañados .....	23
Figura 10: Tiempo necesario de estadía en un centro interpretativo o parque recreacional.....	24
Figura 11: Temática preferida .....	25
Figura 12: Leyenda más interesante .....	26
Figura 13: Cruce de variable edad y preferencia de servicio complementario .	27
Figura 14: medio de comunicación de preferencia según la edad .....	28
Figura 15: Escape room FOBIA .....	33
Figura 16: Escape room TACTICS .....	33
Figura 17: <i>Escape room</i> XCAPE .....	33
Figura 18: Escape room Ecuador .....	33
Figura 19: Escape room THE RESISTANCE .....	33
Figura 20: Escape room Colombia .....	33
Figura 21: Mapa de Imbabura .....	37
Figura 22: Mapa de Ibarra .....	38
Figura 23: Calles ubicación del emprendimiento.....	39
Figura 24: Ubicación estratégica .....	39
Figura 25: Diseño planimétrico 2D .....	49

Figura 26: Diseño planimétrico 3D .....	49
Figura 27: Logo del emprendimiento .....	59
Figura 28: Slogan del emprendimiento.....	61
Figura 29: Diseño de tarjeta de presentación y fidelización .....	63
Figura 30: Diseño de sello.....	64
Figura 31: Diseño de uniformes .....	64
Figura 32: Volante .....	65
Figura 33: Organigrama de funciones .....	66
Figura 34: Organigrama organizacional .....	66
Figura 35: Página web WIX salas temáticas .....	71
Figura 36: Perfil de Facebook del centro interpretativo .....	71
Figura 37: Perfil de Instagram del centro interpretativo .....	72
Figura 38: Perfil de WhatsApp.....	72
Figura 39: Reporte de Plagio.....	95
Figura 40: Árbol de problemas .....	96
Figura 41: Anexo encuesta pg. 2.....	97
Figura 42: Anexo encuesta pg. 1.....	97
Figura 43: Anexo encuesta pg. 4.....	97
Figura 44: Anexo encuesta pg. 3.....	97
Figura 45: Trabajo de campo .....	98
Figura 46: Trabajo de campo .....	98

## RESUMEN EJECUTIVO

La escases de actividades que revaloricen a las tradiciones orales en sus comunidades ha provocado una pérdida de identidad, costumbres e idioma, por tal motivo, el propósito de este trabajo es determinar la factibilidad del emprendimiento “centro interpretativo especializado en tradiciones orales mediante actividades de *room escape*”, el termino de *room escape* se refiere a una habitación donde los jugadores tienen que descifrar pistas para lograr su meta, por lo tanto, el producto principal son tres salas temáticas adecuadas en base de leyendas, para llevar a cabo el emprendimiento se determinó los diferentes procesos y aspectos que repercuten en el mismo y de igual manera las preferencias que tiene el consumidor, en base a los resultados de la segmentación de mercados mediante la aplicación de encuestas a las provincias de Pichincha, Imbabura y Carchi, posteriormente, en base a los resultados obtenidos se ha determinado las características de los productos y servicios que se van a ofrecer, así como el cálculo de la oferta de las tres provincias y demanda objetiva. Para lograr un apropiado funcionamiento se refleja el tamaño óptimo de la empresa, así como el diseño planímetro de la planta, estableciendo el lugar donde se va a implementar, las áreas que va contener el establecimiento, los requerimientos de cada una y el plan de marketing, con relación al estudio financiero, consta de, situación inicial, proformas en diferentes bancos para la tabla de amortización, el costo capital, detalle del año uno, donde se detalló los productos para determinar ingresos y egresos, donde se evidencia el flujo proyectado de 5 años, el incremento anual, la inversión, el VAN y TIR, lo cual establece el punto de equilibrio del emprendimiento, respectos al estudio ambiental el emprendimiento no genera impactos negativos, al contario general empleos, revaloriza tradiciones orales e incrementa el desarrollo socioeconómico del cantón.

**Palabras claves:** centro interpretativo, *room escape*, tradiciones orales

## ABSTRACT

There is a scarcity of activities that manage to give value to oral traditions in those communities and this causes the loss of identity, customs and language. By, for this reason, the purpose of this degree work is to determine the viability of the entrepreneurship called "interpretive center specializing in oral traditions through *escape room* activities. The term "room escape" refers to a room where players have to decipher clues to reach the goal, therefore the main product features three themed rooms reflecting legends. To carry out the entrepreneurship, different processes are first determined and also the preferences that the consumer has, based on the results of the market segmentation through the application of surveys to the provinces of Pichincha, Imbabura and Carchi, later, based on the results obtained, the characteristics of the products and services that will be offered, as well as the calculation of the supply of the three provinces and demand objective. To achieve proper operation, the optimal size of the company and the planimetric design of the plant it establishes where it will be implemented, the areas that the establishment will contain, what is required of each one and the marketing plan in relation to the financial study. The financial study contains the initial situation, proformas in different banks for the amortization table, the capital cost, detail of year one where the products to determine income and expenses that show the flow projected for 5 years, the annual increase, investment, NPV and IRR are also taken into account, which establishes the break-even point of the enterprise.

The environmental study that is conducted in the entrepreneurship does not generate negative impacts, on the contrary, it has positive impacts that generate jobs, place greater value on oral traditions, and enhance the development socioeconomic of the place.

### **Keywords**

Interpretive center, Room Escape, Oral tradition

## **CAPÍTULO I: Idea de Negocio**

### **1.1. Justificación de la idea de negocios**

#### **1.1.1. *El problema***

La falta de intérpretes que conozcan el idioma materno es necesario para la transmisión de las tradiciones orales o leyendas de su comunidad o pueblo, una la sociedad actualmente vive un estilo de vida moderno y muy ajetreado, como resultado se disminuye el tiempo la interacción familiar, las cuales son fundamentales para conservar costumbres y una lengua materna.

Según Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2013), “La expresión y tradición se refiere a varios elementos conocidos como leyendas, cuentos, canciones, mitos, su supervivencia depende de la comunicación verbal que se transmite de generación en generación” (pág. 17).

La muerte o pérdida de una lengua originaria dificulta la comunicación entre familiares, comunidades o pueblos, lo que hace más difícil o inexistente la transmisión de conocimientos y expresiones corporales a la hora de contar sus historias o leyendas, lastimosamente las generaciones actuales son escasas las que le dan valor al aprendizaje de lenguas maternas o idiomas indígenas.

Sin oportunidades de empleo dentro de la comunidad o pueblo, provocan una migración masiva de personas fuera de la comunidad o pueblo, lo que les impide adquirir conocimientos y mucho menos difundirlos.

(Echeverría Cachipuendo & Manosalvas Quirós, 2016)

Las condiciones de dominación social a las que han sido sometidas especialmente las poblaciones indígenas en las zonas rurales a lo largo de la historia, ha impregnado en las mentes de los habitantes, inconscientes colectivos que han afectado a la pertinencia y apropiación a su cultura e identidad, al percibirse sentimientos de rechazo y auto-odio a sus propias expresiones. (pág. 22)

Se eligió esta idea debido a la inexistencia de levantamiento de información de patrimonio cultural inmaterial específicamente en tradiciones orales además de contribuir al rescate de tradiciones orales de la ciudad de Ibarra, permitiendo a las futuras generaciones conocer sobre su existencia.

### 1.1.2. Desarrollo de la idea

La técnica que se ha empleado es *brainstorming* o más conocida como tormenta de ideas. Basándonos en ella se ha planteado todas las ideas posibles sobre el emprendimiento y el por qué es adecuado realizarlo.

<b>IDEA</b>	<b>CRITERIO ECONÓMICO (rango 1 - 5)</b>	<b>CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1 - 5)</b>	<b>PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1 - 5)</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Revista fiestas tradicionales de Ibarra</b>	3	2	2	7
<b>Blog publicitario de establecimientos turísticos</b>	4	2	1	7
<b>Cetro interpretativo especializado en tradiciones orales mediante actividades de <i>room escape</i></b>	2	4	4	10
<b>Textos interpretativos para museos</b>	3	3	2	8

**Tabla 1:** Desarrollo de la idea

Basándose en el resultado obtenido en la tabla anterior se determina que la mejor idea de emprendimiento es el “Centro interpretativo especializado en tradiciones orales mediante actividades de *room escape*”, debido al conocimiento que se posee y la proximidad al mercado, de tal forma que ayude al posicionamiento de este mismo.

### **1.1.3. Objetivo general**

Diseñar un centro interpretativo especializado en tradiciones orales mediante actividades de *room escape* con el fin de rescatar leyendas/historias y dinamizar el desarrollo económico del cantón Ibarra.

### **1.1.4. Objetivos específicos**

1. Establecer un modelo de negocio tomando en cuenta las condiciones político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.
2. Identificar la oferta y la demanda mediante un estudio de mercado que permita obtener datos sobre las preferencias del consumidor en las provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha
3. Realizar un estudio técnico y administrativo de los requerimientos que tiene la implementación de un centro interpretativo, como maquinaria y muebles, organización del emprendimiento y propuesta comercial
4. Identificar los posibles efectos del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental con el fin de proponer un plan de manejo ambiental.
5. Determinar la factibilidad del proyecto mediante un estudio económico financiero enfocado en el proyecto turístico.

## **1.2. Producto o servicio para ofrecer**

El producto que va a ofrecer el emprendimiento es la narración de leyendas propias del cantón de Ibarra, las cuales posteriormente serán interpretadas por los visitantes en las diversas salas que se ofrecen, haciendo uso de su memoria, comprensión y destrezas de investigación de cada visitante, el que podrá descifrar las distintas pistas que se encuentren en las salas relacionadas con la narración.

Haciendo uso de la técnica de aprendizaje "La Gamificación" la cual traslada el ámbito educativo a los juegos, lo que a su vez permite la reflexión y mejor absorción de conocimientos, en consecuencia, la narración que se brinde al turista no será de manera efímera, al contrario, lo recordaran y se transmitirá a varias personas.

Agregado a esto habrá otros servicios que permitan al visitante que sea de mayor agrado su experiencia como, por ejemplo; un espacio donde se realizará la venta artesanías relacionadas con las tradiciones orales, y al mismo tiempo, una cafetería que permita al visitante compartir tiempo con sus amigos y familia.

### **1.3. Análisis PESTA**

#### **Político – Legal**

Se regirá a distintas leyes y reglamentos establecidos por el país en el ámbito turístico, acatando todos los procesos que se soliciten para la realización de centros interpretativos basándose en artículos de las leyes de la constitución, como la constitución de la república, la ley de turismo, ley orgánica de cultura y el PDYOT del municipio de Ibarra.

#### **Económico**

El sector turístico de Ibarra se representa en su mayoría por establecimientos de bebidas y alimentos siguiendo con el servicio de alojamiento de los cuales se evidencian 65 establecimientos, en tercer lugar, están las operadoras y agencias de viajes, posteriormente la transportación turística y balnearios, sin embargo, carece de existencia de centros de interpretación.

(Ibarra, 2020) afirma que “según datos del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador – GEOVIT el cantón Ibarra se encuentra en el Top 10 en la tabla de pernoctaciones por cantón de destino”. (pág. 146)

La actividad turística representa 3.100 empleos directos y 1.500 eventuales, lo que permite dinamizar la economía del cantón, debido a que se forman varias cadenas productivas de los actores involucrados.

## **Socio cultural**

El cantón de Ibarra tiene 181.175 habitantes de los cuales su población económicamente activa rodea desde los 15 a 65 años. Actualmente el cantón no posee centros interpretativos en funcionamiento lo que evita el desarrollo social, cultural, económico y turístico.

El cantón Ibarra promueve la apropiación de su cultura, costumbres y productos que procedan de pueblos, comunidades y etnias diversas que se existen en él, sin embargo, al no haber el respectivo levantamiento de información especialmente de bienes patrimoniales, se dificulta la difusión de estos, en consecuencia, se pierde la memoria histórica.

## **Tecnológico**

En el presente emprendimiento la tecnología contribuirá a la difusión e interacción con el visitante, haciendo su experiencia mucho más amena, haciendo uso de ella a través de pantallas ubicadas dentro de las salas temáticas, las cuales ayudaran al visitante al momento de ejecutarlo, además por medio de la tecnología es más fácil informarse sobre qué productos se ofrece, donde está ubicado y que se desea lograr con esta idea de emprendimiento, teniendo en cuenta que el uso de la misma facilita los procesos administrativos y financieros.

## **Ambiente**

Se pretende realizar el uso adecuado de cualquier tipo de desechos que produzca el centro interpretativo, además de contrarrestar cualquier impacto que pueda ocasionar la existencia del emprendimiento.

De igual forma se procurará proteger el medio ambiente revalorizando el patrimonio natural y cultural, incentivando a los pueblos y personas en general a la difusión de su cultura, incitando al empoderamiento de sus tradiciones, empleando de manera consiente los recursos alrededor y procurando concientizar a los visitantes.

## **1.4. Las 5 fuerzas de PORTER**

### **1.4.1. Competidores potenciales**

Los competidores potenciales del centro interpretativo podrían ser museos, centros culturales, centros de arte o de interpretación.

### **1.4.2. Compradores**

Los posibles compradores son la población económicamente activa refiriéndonos a personas locales y extranjera, así mismo como posibles eventos que se organicen, sin embargo, debido a la situación que ha provocado la pandemia los principales compradores se ubican dentro del país.

### **1.4.3. Productos sustitutos**

El cantón Ibarra al poseer varios atractivos turísticos ofrece al turista variedad de productos, como actividades de turismo de aventura, senderismo, turismo cultural en iglesias, comunidades entre otros, todas estas actividades pueden ser adquiridas por el turista en caso de que desee visitar distintos lugares turísticos.

### **1.4.4. Proveedores**

El centro interpretativo puede realizar alianzas con operadoras, agencias turísticas o museos, para que, de ser el caso que los turistas deseen experiencias diferentes, puedan enviarlos.

Referente al uso de recursos o materiales el emprendimiento hará uso de materia prima para la elaboración de artesanías, además de productos de cocina para la elaboración de alimentos en la cafetería, hay que tomar en cuenta que el material que se empleara en las diferentes salas no es de difícil ni continua adquisición.

#### 1.4.5. Competidores en el sector

Como tal, no existe competidores directos dentro del cantón, debido a la carencia de establecimientos que ofrezcan actividades de *room escape*, al igual que, centros interpretativos en funcionamiento, sin embargo, a museos se les puede considerar como competidores potenciales.

#### 1.5. Matriz AOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ministerio de Turismo</li><li>• Ministerio de Cultura y Patrimonio</li><li>• Museos de la Localidad</li><li>• GAD de Ibarra</li><li>• Operadoras turísticas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia de actividades turísticas dentro de la zona.</li><li>• Falta de colaboración por parte de las autoridades</li><li>• Escaso interés de la población hacia el emprendimiento</li><li>• Desconocimiento de la población sobre las actividades que se van a realizar</li></ul>
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de centros interpretativos en la zona</li><li>• Difusión del emprendimiento por redes sociales</li><li>• Colaboración con empresas turísticas y otras marcas reconocidas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inexistencia de reglamentos vinculantes a la actividad de <i>room escape</i></li><li>• Escases de recursos económicos para el rediseño de salas o difusión</li><li>• Rebrote del COVID-19</li><li>• Carencia de recursos económicos</li><li>• Ausencia de turistas debido a medidas sanitarias.</li></ul>

**Tabla 2:** Matriz AOR

## 1.6. Modelo de Negocio

### Lienzo Canvas

Lienzo Canvas				
<b>Asociaciones claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuestas de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmento de mercados</b>
Las asociaciones estratégicas que se puede plantear serian con competidores indirectos, quienes, al verse en la necesidad de dinamizar la experiencia cultural en sus productos, como museos u operadoras y agencias de viajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salas Temáticas dinámicas basadas en tradiciones orales de Ibarra</li> <li>• Actividades de <i>room escape</i></li> <li>• Promociones para Instituciones Educativa</li> </ul>	Conocer las leyendas del cantón de Ibarra de una manera dinámica, poniendo a prueba la memoria y destrezas de investigación, en diferentes salas temáticas	Al visitante se le brindara atención personalizada a cualquier inquietud que tenga, además de tomar en cuenta sus opiniones, si quisiera recomendar una leyenda o algún tipo de servicio.	El segmento de mercado al que se enfoca el emprendimiento es la población económicamente activa, que en el caso de Ibarra rodea desde los 15 a 65 años
	<b>Recursos claves</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura (Instalaciones y juegos <i>room escape</i>)</li> <li>• Personal Capacitado</li> <li>• Atención personalizada</li> </ul>		<b>Canales</b> Sera tipo directo e indirecto, por medio de redes sociales, videos, página web, difusión boca a boca y medios de comunicación o a su vez en el propio establecimiento	
	<b>Estructura de costes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Rediseño de las salas temáticas (<i>room escape</i> insumos)</li> <li>• Mantenimiento de la infraestructura</li> <li>• Personal</li> </ul>		<b>Fuentes de ingreso</b> Las salas de <i>room escape</i> generan el ingreso de cuota por uso al visitante que consuma el servicio, o a su vez se puede realizar alianzas con operadoras o agencias de viajes que atraigan a turistas en este caso se aplicaría el ingreso de gastos por corretaje. El precio será variable dependiendo de diversos factores que se presente.	

**Tabla 3:** Lienzo Canvas

Para la determinación del modelo de negocio se utiliza el lienzo Canvas, el cual permite analizar de manera global los diferentes aspectos que repercuten en el desarrollo de un emprendimiento, es donde se analiza y reflexiona sobre diferentes procesos que llevara a cabo el emprendimiento y aspectos que permitan al emprendimiento ser de interés para el visitante.

### **1.7. Definición del modelo**

El modelo de negocio se encarga de reflejar los beneficios e ingresos que llegará a tener el emprendimiento, al igual que la manera en que van a ser tratados los clientes, los canales de difusión, posibles aliados y actividades que se realizan, por lo cual se debe expresar de manera lógica como el emprendimiento planea generar ingresos.

Tal como menciona (Alcalde de la Fuente, 2019):

El termino *Long Tail* o Cola Larga es un concepto que fue utilizado por primera vez en 2004 por Chris Anderson en un artículo de la revista americana *Wired*, se basa en vender productos que no sean comunes o que carezcan de competencia. (pág. 2)

Al cumplirse esta situación al momento que la persona requiera de ese producto solo tendrá un lugar donde conseguirlo y así es como se genera una ganancia estable, teniendo la opción de que la demanda aumente si es de agrado del visitante.

Al momento en que los visitantes se percaten que el centro interpretativo es el único en la zona de Imbabura que ofrece la actividad de *room escape* especializado en tradiciones orales, acudirán al lugar en busca de una experiencia nueva y única, una vez dentro de él encontrarán variedad de productos que solo el establecimiento ofrecerá, esto favorecerá a la evolución, mejora continua, consumo y reconocimiento del centro interpretativo.

## **CAPÍTULO II: Estudio de Mercado**

### **2.1. Diseño de la investigación**

(Tancara Constantino, 2019) plantea a la investigación documental como "...un servicio de información, opuesto a un servicio de información corriente, de una unidad de información. Se entiende por unidad de información aquella institución dedicada a la recopilación, procesamiento y difusión de la información científica y técnica" (pág. 2) .

Por tal razón se empleó una investigación bibliográfica debido a que se realiza una selección y recopilación de la información, por medio de fuentes bibliográficas y centros de documentación con respecto al emprendimiento.

Además este tipo de investigación facilita al investigador obtener datos claros y específicos, los cuales pueden ser positivos o negativos para el emprendimiento que se desea desarrollar para llegar a una conclusión concreta y sustentar la idea de emprendimiento.

Martínez (2018) da a conocer:

La investigación descriptiva es un método que permite describir el comportamiento o características del sujeto de estudio. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación (pág. 1).

Para determinar la factibilidad del emprendimiento se ha optado por la investigación descriptiva, debido a su eficacia al momento de realizar un análisis de comportamiento o características de grupos de personas. Lo cual va a ayudar al emprendimiento a identificar los servicios que prefieren los visitantes por ende se espera lograr mayor aceptación.

Antes de realizar esta investigación se debe identificar las variables que se quieren analizar, además es necesario recolectar información del segmento de mercado seleccionado, por medio de métodos cuantificables.

### **2.1.1. Técnicas e instrumentos de recolección**

El instrumento de recolección que se ha escogido es la encuesta, debido a que permite focalizarse en un tema específico con preguntas concretas que pueden estar relacionadas entre sí, además las encuestas permiten determinar preferencias, características, actitudes y comportamientos de la población escogida.

Torres et al. (2015) plantea, “ Por tanto, se puede decir que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden encontrar pensamientos, necesidades, preferencias, hábitos de uso.” (pág. 4).

La encuesta de tipo cerrada será aplicada de manera online y física de ser necesario, se ha identificado una serie de preguntas sociodemográficas que reflejen el segmento de población al que se enfoca el emprendimiento, posteriormente se ha analizado preguntas pertinentes que puedan predecir la factibilidad de este, cuanto estarían dispuestos a pagar, la duración, temática y cual medio de comunicación prefieren, para la recolección de estos datos se ha realizado preguntas de opción múltiple, con la intención de obtener variables que determinen las preferencias del segmento de población al que se la aplico.

Jacqueline Cisneros et al. (2022) deduce:

Hay diferentes formas de investigar, tradicional o presencial, offline y online. La encuesta cara a cara es un método directo de recopilación de datos a través de una encuesta en papel. Por otro lado, una encuesta offline requiere del uso de un sistema informático, y es necesario enviar al encuestado una descripción detallada, ágil y sencilla del propósito de la encuesta.(pág. 1176)

### **2.1.2. Diseño del plan muestral**

El diseño de plan de muestra se lo va a efectuar mediante el muestreo no probabilístico, el cual se caracteriza por no seleccionar a todos los individuos de una población, si no por los que sean de beneficio para el investigador, por tal motivo se escoge dicho diseño, permitiendo seleccionar un segmento específico de la población que cumpla con requerimientos, que reflejaren la factibilidad del emprendimiento.

### 2.1.3. Tipo de muestreo

El muestreo por conveniencia permite que el investigador escoja el segmento al cual se aplica la encuesta, para reflejar un análisis de resultados de la población económicamente activa de provincias y ciudades que son posibles consumidores potenciales del emprendimiento.

(Carpio & Hernández, 2019) mencionan “Se caracteriza por buscar muestras cuantitativamente significantes, mediante la inclusión de grupos aparentemente comunes. Es decir, cumplen con características de interés del investigador”. (pág. 4)

### 2.1.4. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha enfocado en la población ecuatoriana, específicamente en las provincias del Carchi, Pichincha e Imbabura que es donde se aplicara el emprendimiento, en el caso de Pichincha se ha enfocado en su capital, debido a que en ella habita la mayoría de población, realizando la muestra de la población económicamente activa.

La provincia del Carchi cuenta con una población de 186.869 de la cual 107.033 representa la población económicamente activa, la ciudad de Pichincha posee 2.781.641 habitantes y su PEA es de 1.568.144 e Imbabura tiene 476.257 de habitantes con una PEA de 267.742, según las proyecciones del INEC.

#### ***Fórmula para el cálculo de la muestra de la población finita.***

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Simbología:

**N** = población

**n** = muestra

**p** = probabilidad a favor

**q** = probabilidad en contra

**z** = nivel de confianza

**e**= margen de error

Donde:

**N** = 1.942.919

**p** = 0,5

**q** = 0,5

**z** = 95% = 1.96

**e** = 5%

**Total** = 385 encuestas

### 2.1.5. Segmentación de mercados

## SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**Producto turístico:** centro interpretativo especializado en tradiciones orales mediante actividades de *room escape* en Ibarra - Ecuador

### Segmentación Geográfica

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>País:</b>	Ecuador	17,510.643	100%
<b>Región:</b>	Sierra	7.529.576	43,9%
<b>Provincia/s:</b>	Imbabura, Carchi, Pichincha	3.891.359	22,24%
<b>Total</b>		<b>3.891.359</b>	<b>22,24%</b>

**1er Resultado: 3.891.359 personas de Imbabura, Carchi, Quito**

### Segmentación Demográfica

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Género:</b>	Masculino y femenino	3.891.359	100%
<b>Edad:</b>	18-65	2.256.988	58%
<b>Estado civil:</b>	Solteros, casados, divorciados y unión libre	2.256.988	100%
<b>Ocupación:</b>	Empleados públicos, privados, negocio propio y estudiantes	2.256.988	100%
<b>Ingresos:</b>	< 400 hasta 1500	2.256.988	100%

**2do Resultado: 2.256.988 hombres y mujeres en edades de 18 a 65 años de estado civil Solteros, casados, divorciados y unión libre, que trabajan y poseen ingresos desde menos de 400 hasta 1500.**

### Segmentación Conductual

	<i>Variable</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<b>Estilo de vida</b>	Preferencia de actividades lúdicas relacionadas con leyendas o visita a centros de interpretación	430.454	35%

**Mercado meta: 430.454 hombres y mujeres que viven en las provincias de Quito, Carchi e Imbabura entre 18 a 40 años, solteros, casados, divorciados y unión libre, que trabajan y poseen ingresos desde menos de 400 hasta 1500.**

*Tabla 4: Segmentación de mercados*

### **2.1.6. Análisis del producto**

Para identificar el mercado potencial se ha seleccionado las provincias de Imbabura, Carchi y Pichincha donde según datos del INEC suman una población de 3.891.359 donde se encuentran los géneros masculino y femenino, donde el rango de edad potencial para el emprendimiento es desde los 18 a los 65 años, donde se puede evidenciar que solteros, casados, divorciados y unión libre que tienen ingresos desde 400 hasta 1500 de los cuales un 35% que equivale a una cifra de 430.454 personas es el mercado potencial del emprendimiento.

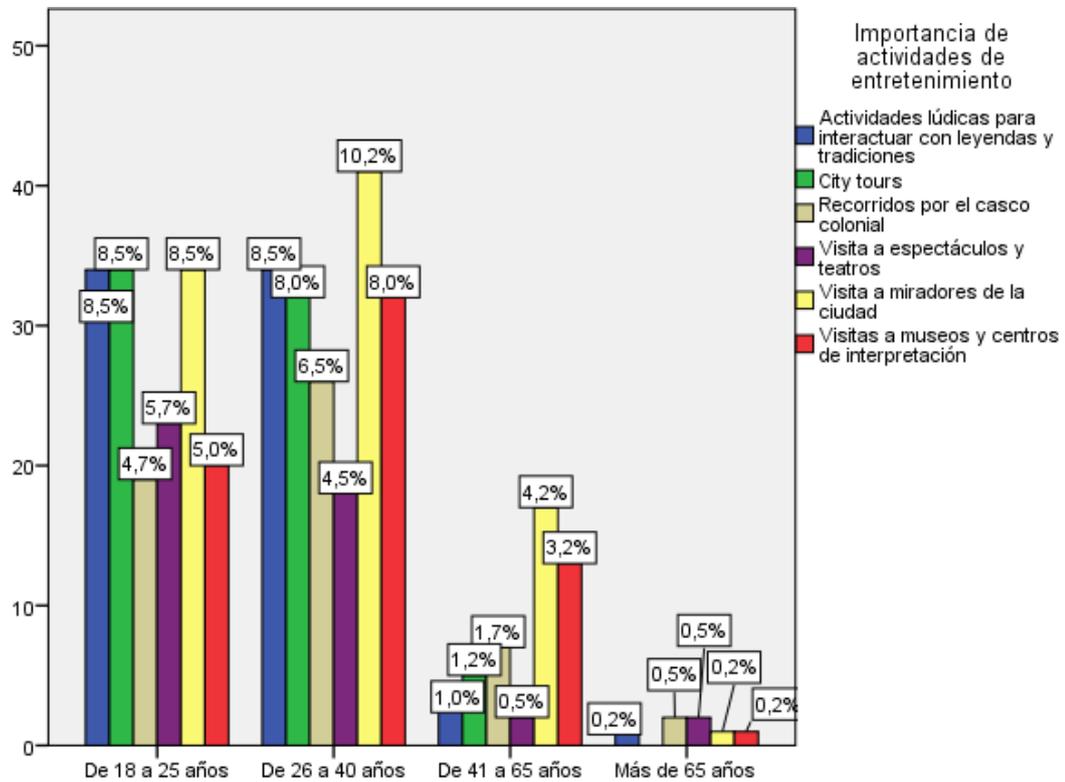
### **2.1.7. Análisis del comportamiento del consumidor**

En la aplicación de encuestas ha reflejado el comportamiento del mercado consumidor como el rango de edad que prefieren visitar el emprendimiento, sus ingresos, nivel académico, su ocupación, el género al que pertenecen y su estado civil.

Para que el resultado de las encuestas nos permita profundizar sobre el comportamiento del consumidor se ha cruzado las variables sociodemográficas con la pregunta donde el encuestado selecciona la actividad de esparcimiento que prefieren.

**Figura 1**

Cruce de pregunta n°1 y n°8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y edad.



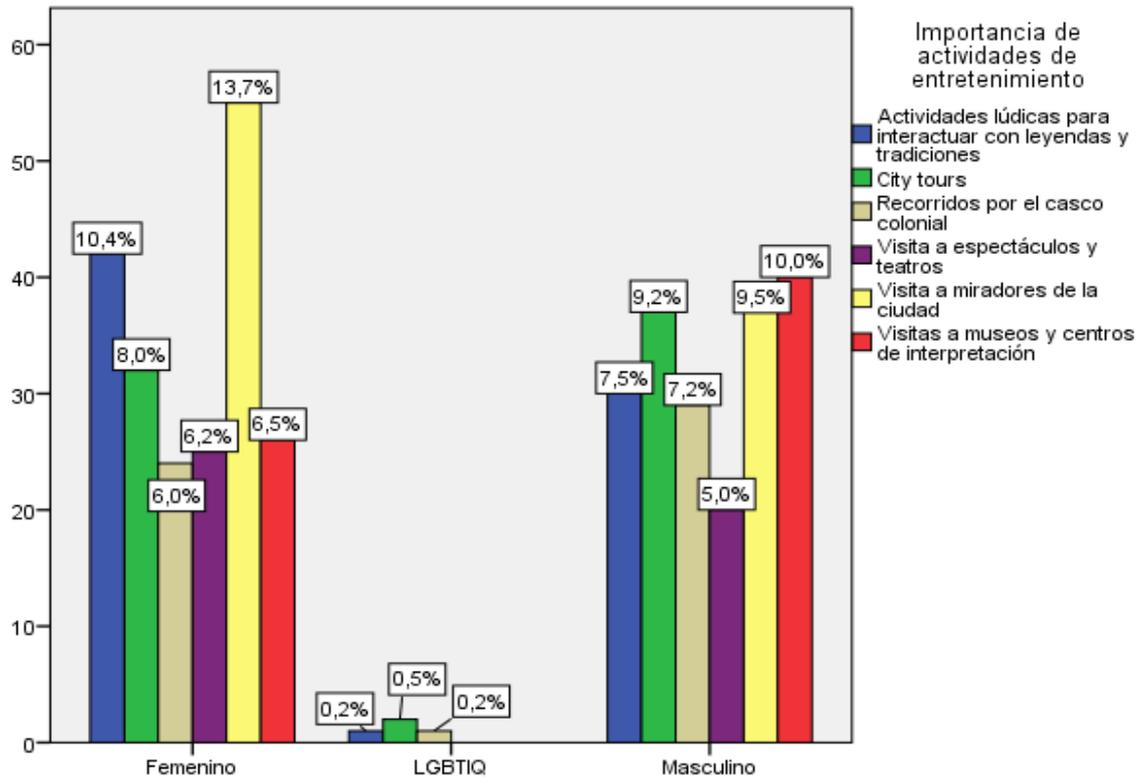
**Figura 1:** Cruce de variables edad y actividad de esparcimiento preferida

*El gráfico presenta el cruce de variables entre la edad y la actividad de esparcimiento que el turista prefiere.*

El segmento de mercado que prefiere realizar actividades referentes a leyendas o visitas a centros de interpretación corresponde a 18 hasta 40 años lo cual corresponde a un 30% de la población total, sin embargo, de 41 a 65 años disminuyen su orientación prefiriendo visitas a miradores.

**Figura 2**

Cruce de pregunta nº 2 y nº 8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y género.



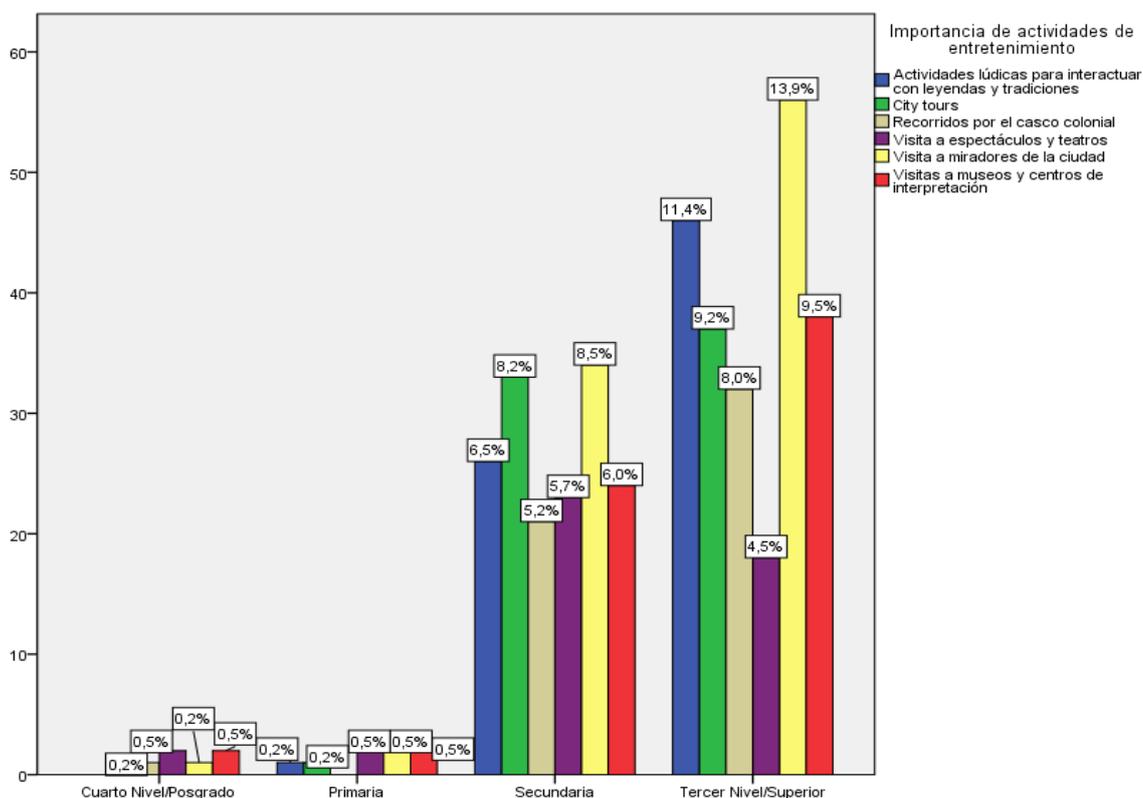
**Figura 2:** Cruce de variables género y actividad de esparcimiento preferida

Representa el cruce de variables entre la actividad seleccionada y el género potencial al que va dirigido el emprendimiento.

El resultado nos refleja que el sexo femenino prefiere actividades de entretenimiento relacionado a la naturaleza, teniendo como porcentaje mayoritario el 13,7%, mientras que el sexo masculino tiene orientación por las actividades en museos o experiencias que le permita interactuar con las tradiciones orales, obteniendo un porcentaje de 10% visitas a museos y centros de interpretación.

**Figura 3**

Cruce de pregunta nº 4 y nº8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y nivel de instrucción.



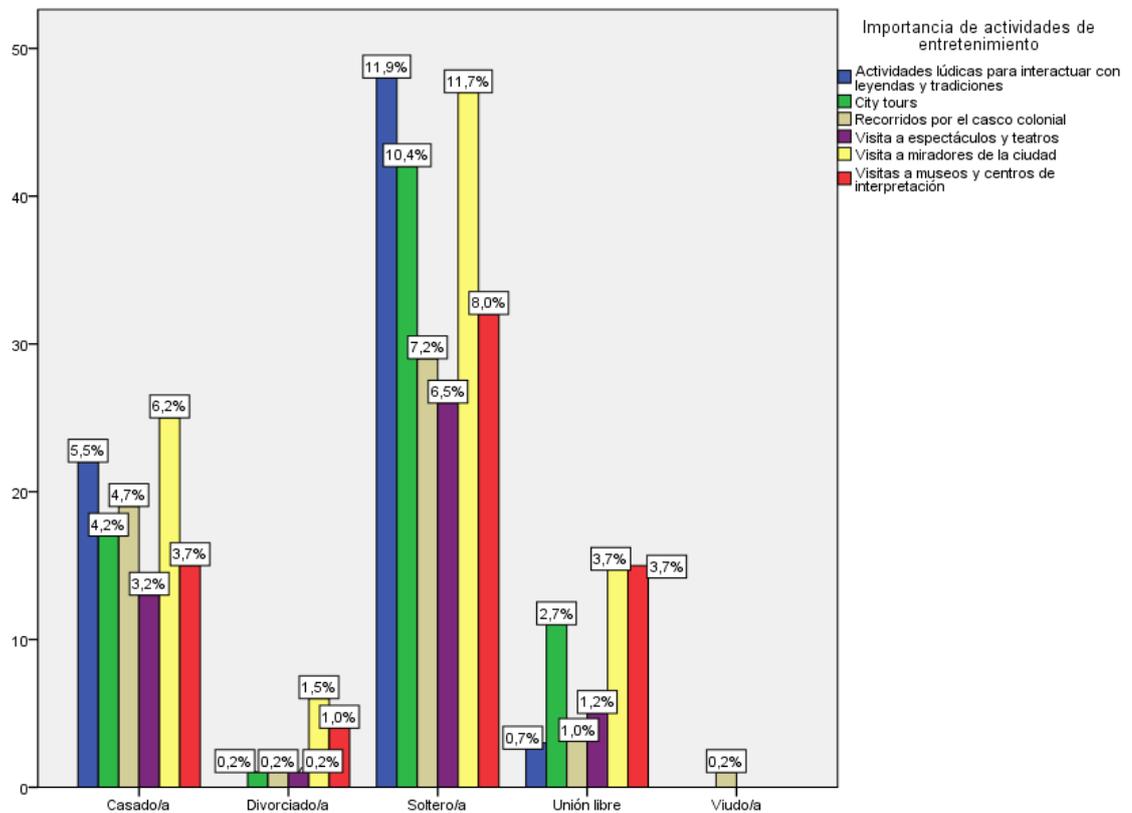
**Figura 3:** Cruce de variables instrucción y actividad de esparcimiento preferida

En la gráfica se observa el nivel de instrucción de los encuestados y las actividades que prefieren realizar en su tiempo libre.

Como se observa el porcentaje más alto es el de tercer nivel superior con 11,4%, es por ello por lo que probablemente valoren este tipo de actividades que revaloriza a la cultura ecuatoriana debido a su instrucción académica, seguido del nivel académico secundaria con un porcentaje de 6,5% que tal vez busquen nuevas experiencias que realizar en su tiempo de ocio.

**Figura 4**

Cruce de pregunta nº 5 y nº8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y estado civil.



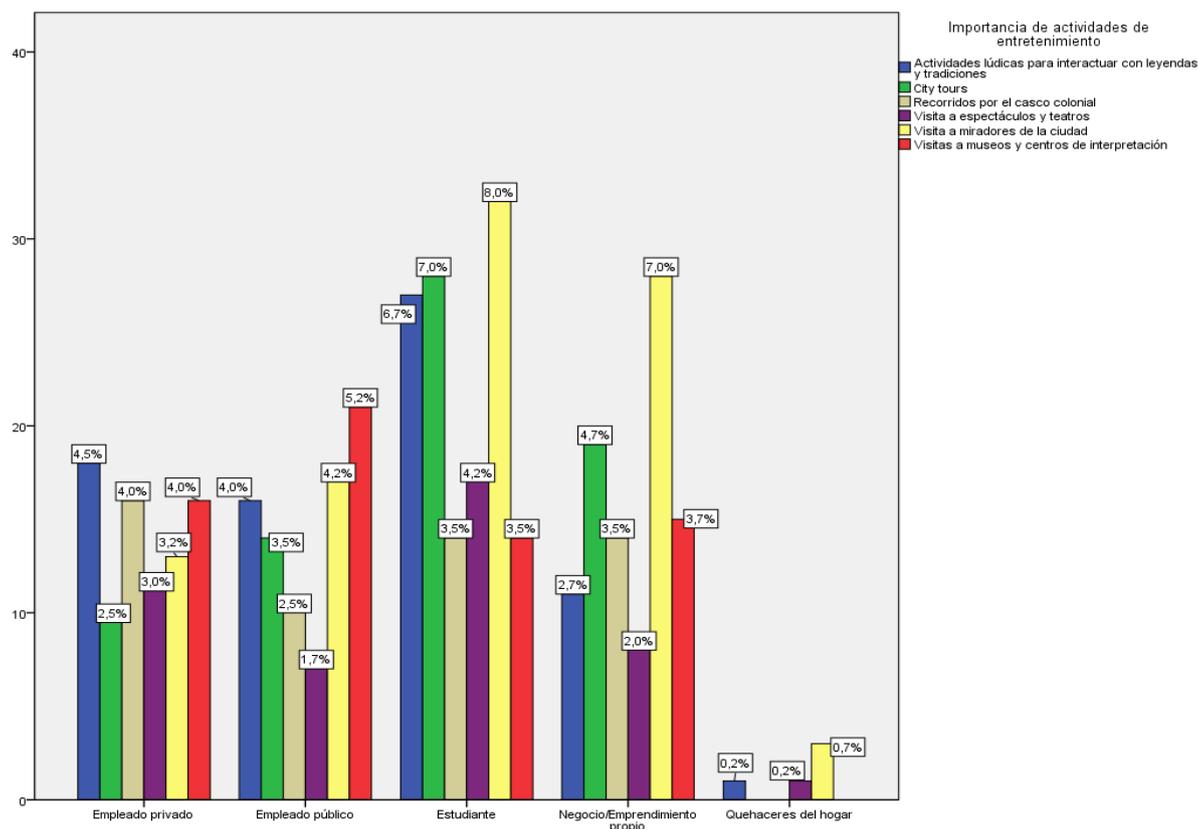
**Figura 4:** Cruce de variables estado civil y actividad de esparcimiento preferida

En el gráfico se observa el estado civil de los encuestados y que actividad prefieren realizar.

El cruce de variables refleja que la población soltera es la que más disfruta de este tipo de actividades de esparcimiento obteniendo un 11,9% mayor a todas las otras actividades, esto se debe quizás al tiempo libre que poseen, le sigue la población que se encuentra casada esto posiblemente a que busquen actividades nuevas para disfrutar en familia además, se puede observar que las personas casadas mayormente disfrutaran de actividades a fines a leyendas.

**Figura 5**

Cruce de pregunta n° 6 y n°8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y ocupación.



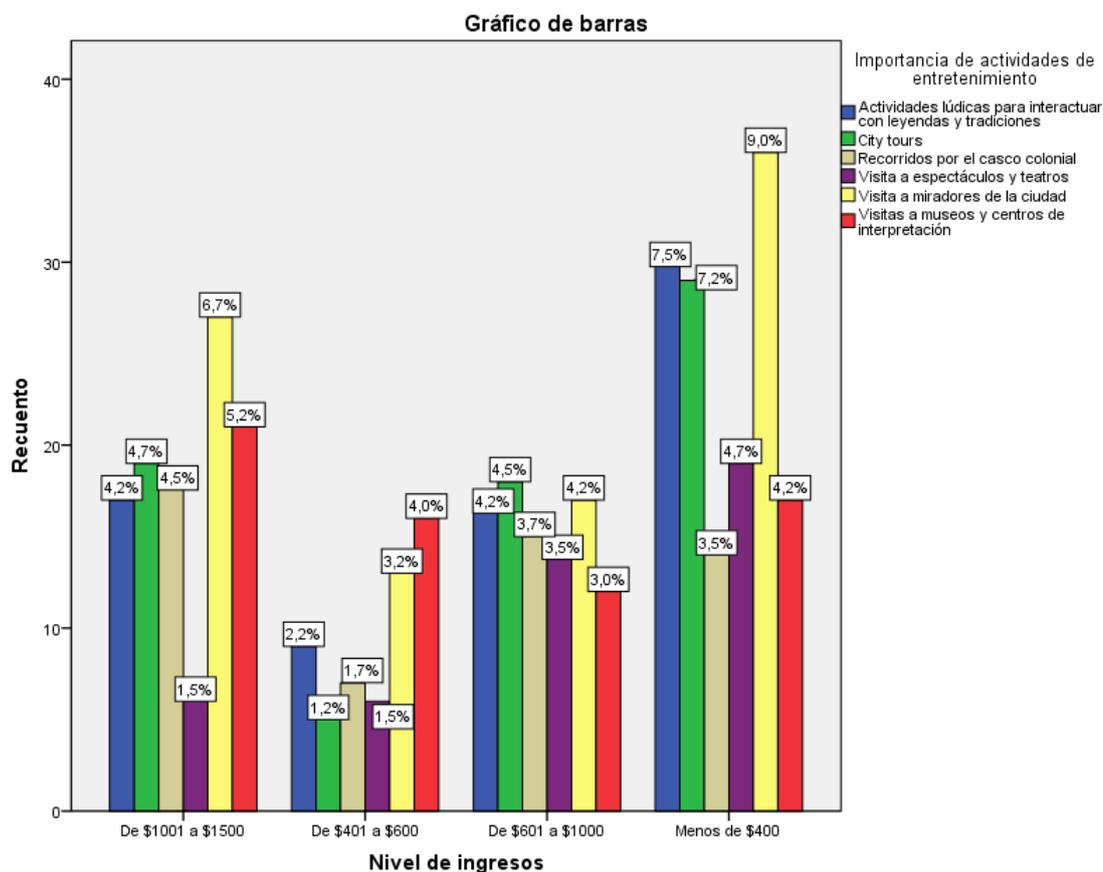
**Figura 5:** Cruce de variables ocupación y actividad de esparcimiento preferida

Refleja la ocupación de los encuestados con la variable de importancia hacia el servicio.

En el gráfico se observa que un alto porcentaje de encuestados son estudiantes con 6,7%, no obstante, sumado con los porcentajes de empleados públicos, privados, negocios propios nos da un 34,3% que eligieron realizar estas actividades mediante esta operación se evidencia que casi la mitad de la población económicamente activa da importancia a las actividades que interactúan con leyendas, tradiciones orales y visitas a centros interpretativos.

**Figura 6**

Cruce de pregunta nº 7 y nº8: ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos? y nivel de ingresos.



**Figura 6:** Cruce de variables ingresos y actividad de esparcimiento preferida

En la gráfica se refleja los ingresos de los encuestados y quienes son potenciales consumidores del servicio.

Se puede observar que el 11,7% de población tienen un ingreso menor a 400, sin embargo, la suma de la población que poseen ingresos estables mayores a 401 nos da un porcentaje de 22,8% que prefieren realizar actividades relacionadas con leyendas o visitas a centros de interpretación, esto nos permite observar que el servicio puede tener una acogida positiva por parte de la misma.

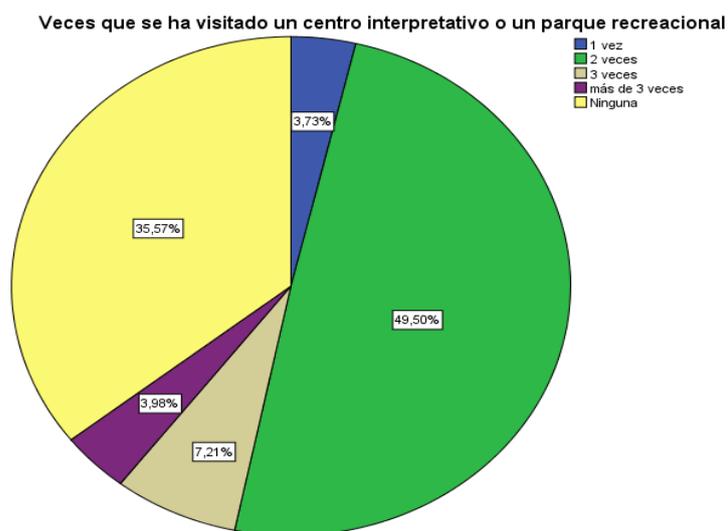
## Análisis

Según las gráficas observadas se puede concluir que el rango de edad potencial es desde los 18 hasta los 40 años, el estado civil no influye en la realización de esta actividad de esparcimiento, con ingresos desde los 400 hasta los 1500 dólares, debido a que son empleados públicos, privados o negocios propios en su mayoría.

## Diseño del producto o servicio

### Figura 7

Cruce de pregunta nº 9. ¿En el último año cuantas veces ha visitado un centro interpretativo o un parque recreacional?



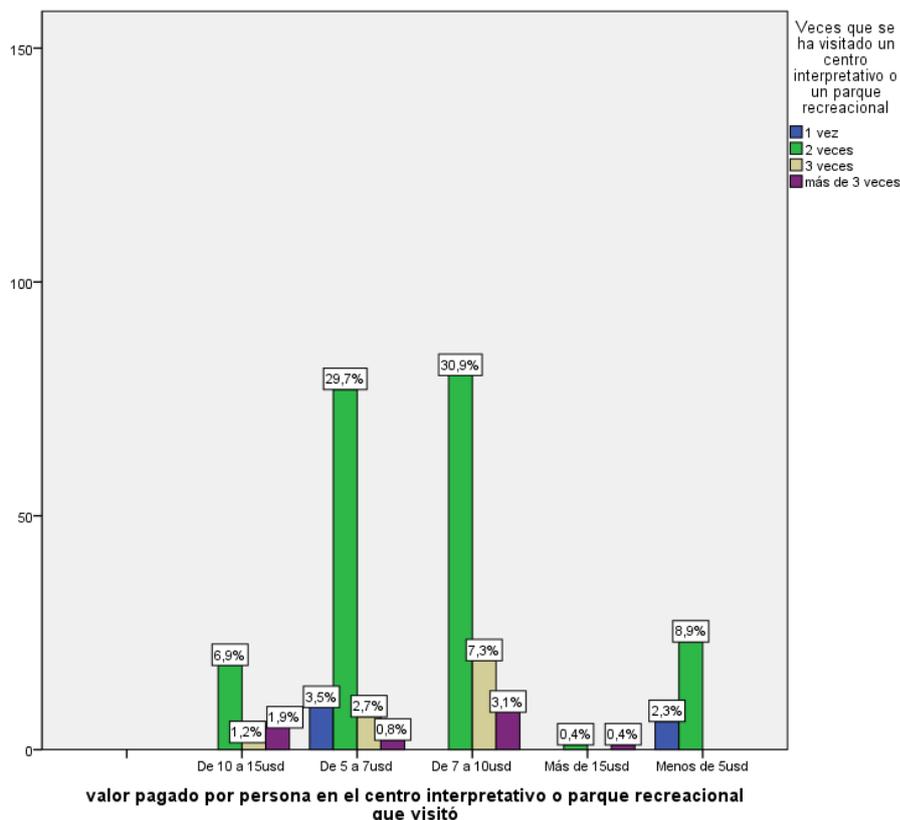
**Figura 7:** Interés de los encuestados por la visita de un centro interpretativo o un parque recreacional

*La presente gráfica demuestra el porcentaje de interés de los encuestados por la visita de un centro interpretativo o un parque recreacional.*

El 49,50% de las encuestas han ido a un centro interpretativo o un parque recreacional, Este es un porcentaje muy significativo debido a que los encuestados conocen de centros interpretativos o parque recreacionales y les interesa acudir a ellos, sin embargo, un 35,57% no lo conocen por lo que a este grupo de la población se debe llegar de una manera creativa para que adquieran el servicio.

### Figura 8

Cruce de pregunta nº 9 y nº 10: ¿En el último año cuantas veces ha visitado un centro interpretativo o un parque recreacional? y ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el centro interpretativo o parque recreacional que visitó?



**Figura 8:** Valores pagados por entrada a centro interpretativo o parque recreacional

La presente gráfica demuestra los valores pagados por persona aproximadamente por parte de los visitantes cuando han visitado un centro interpretativo o parque recreacional.

Se obtuvo como resultado que un 30,9% de personas que han visitado dos veces un centro interpretativo o parque recreacional han pagado de 7 a 10 dólares y las personas que han visitado por lo menos 3 veces en promedio también han pagado de 7 a 10 dólares, teniendo en cuenta que el precio varía dependiendo del servicio que se ofrezca en el establecimiento.

### Figura 9

Cruce de pregunta nº 9 y nº 11: ¿En el último año cuantas veces ha visitado un centro interpretativo o un parque recreacional? y ¿Entre cuantas personas visitó un centro interpretativo o parque recreacional?

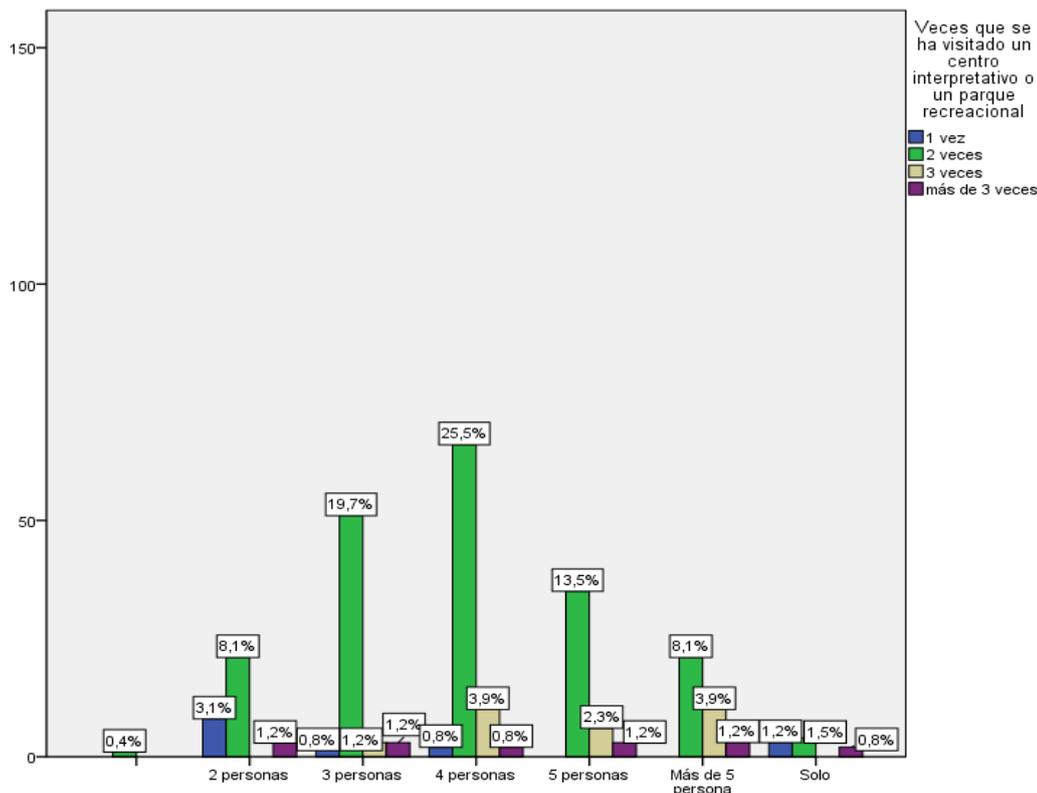


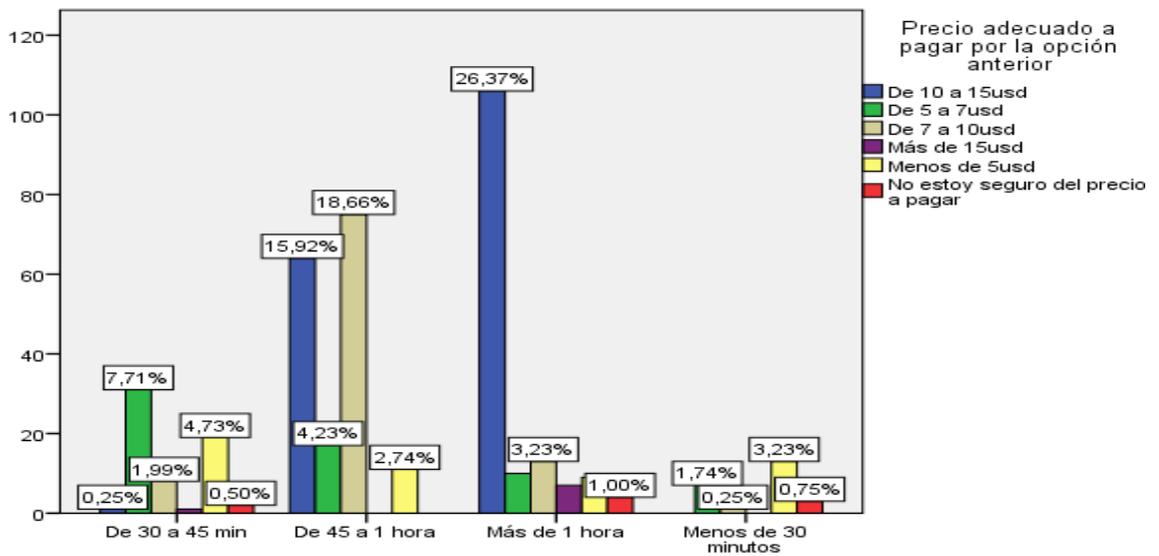
Figura 9: Número de personas con las que fueron acompañados

La presente gráfica demuestra el número de personas con las que los encuestados van acompañados a visitar un centro interpretativo o parque recreacional.

En la figura se puede observar que el 25,48% de los encuestados consideran ir entre más de 5 personas, considerando que son familia, o grupo de amigos, y por lo tanto el centro interpretativo o parque recreacional debe tener una capacidad muy amplia, para acoger a este número de personas.

**Figura 10**

Cruce de pregunta nº 13 y nº 14: ¿Cuánto considera como tiempo adecuado para realizar una actividad interactiva en un centro de interpretación o parque temático? y 14. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la opción que seleccionó en la anterior pregunta?



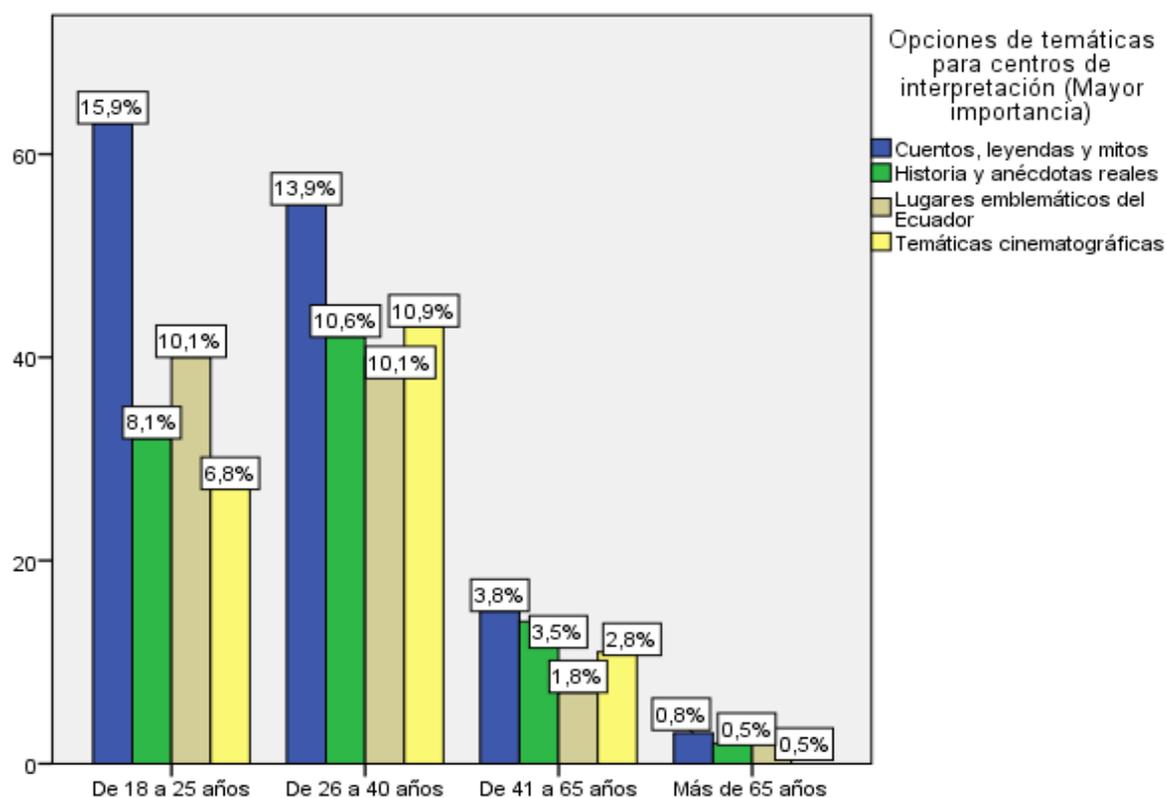
**Figura 10:** Tiempo necesario de estadía en un centro interpretativo o parque recreacional

La presente gráfica demuestra la forma en la que los encuestados seleccionaron el tiempo necesario para este centro interpretativo o parque temático con el fin de que lo pagado sea justo.

Como se puede observar en la figura, existe una gran diferencia entre los costos a pagarse para este centro interpretativo debido a que los 26,37% de los encuestados eligen de 10 a 15 dólares que es un precio justo para pagar por el tiempo que solicita en este centro interpretativo o parque recreacional.

**Figura 11**

Cruce de pregunta nº1 y nº 12: De las siguientes opciones de temáticas para centros de interpretación ¿cuál considera de mayor importancia? y edad.



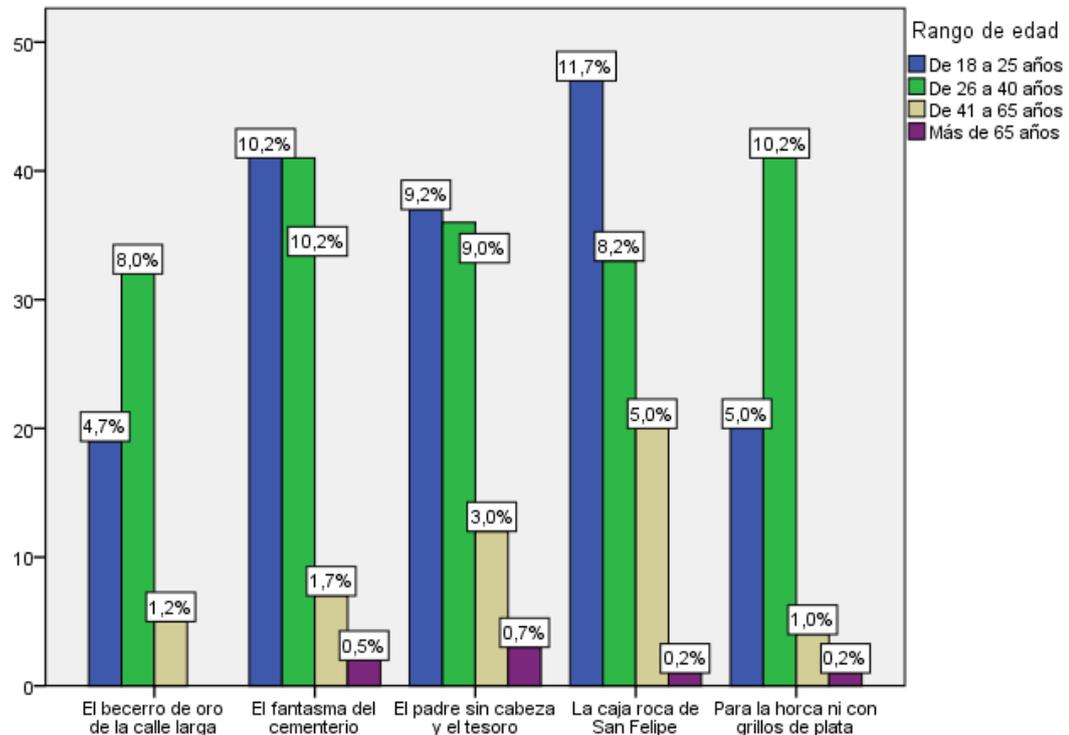
**Figura 11: Temática preferida**

La presente gráfica demuestra la forma en la que los encuestados seleccionan la opción temática de su preferencia para un centro de interpretación.

En la figura se puede observar que el 15,9 %, el 13,9%, 3,8% y el 0,8% de los encuestados prefieren que la temática de un centro interpretativo con actividades de *room escape* se basen en cuentos leyendas y mitos teniendo mayor porcentaje esta opción en todos los rangos de edades desde 18 a más de 65 años.

**Figura 12**

Cruce de pregunta nº 1 y nº 17: Dentro de las siguientes leyendas de Ibarra ¿Cuál le gustaría ver implementada en las salas temáticas? y edad.



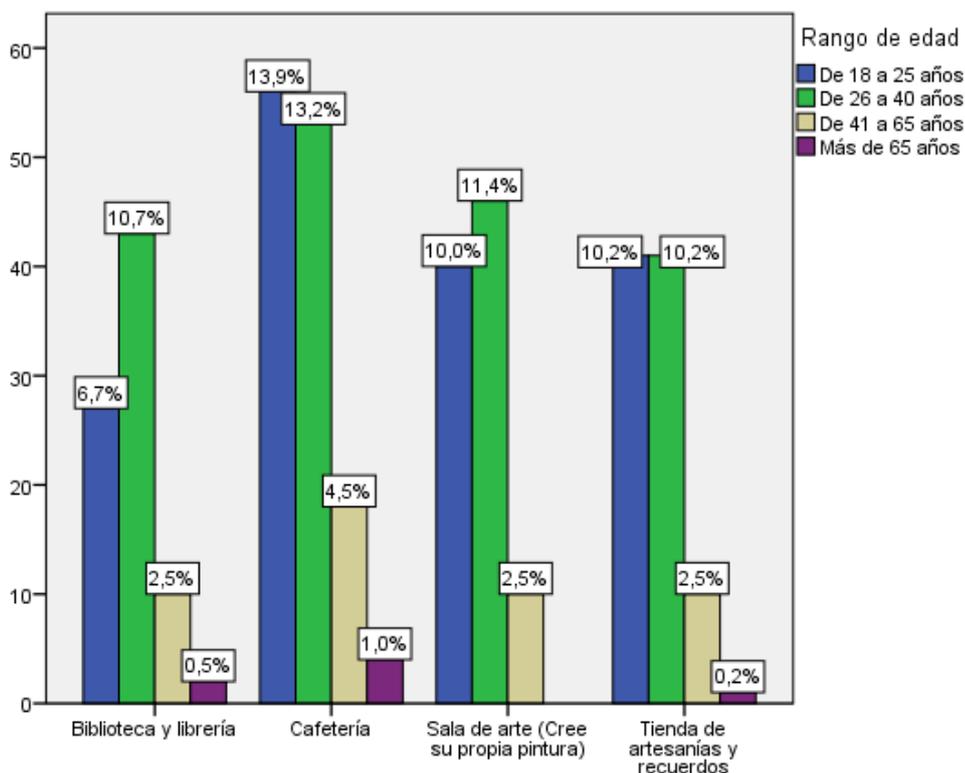
**Figura 12:** Leyenda más interesante

La presente gráfica demuestra la forma en que los encuestados seleccionaron la leyenda más interesante para este centro interpretativo con la variable edad.

En la figura se puede observar que el 11,7% de los encuestados del rango de edad de 18 a 25 y al 5% de 41 a 65 años seleccionaron la leyenda “La caja Ronca de San Felipe” debido a que esta leyenda atrae más por el drama y terror que contiene, a las personas de 26 a 40 años les interesa “El fantasma del cementerio” y “Para la horca ni con grillos de plata” este cruce de variables nos refleja que las potenciales leyendas con las que se debería comenzar son las 3 ya antes mencionadas.

**Figura 13**

Cruce de pregunta nº1 y nº 16: ¿Qué servicio complementario considera que combinaría adecuadamente con un centro de interpretación o parque temático? y edad.



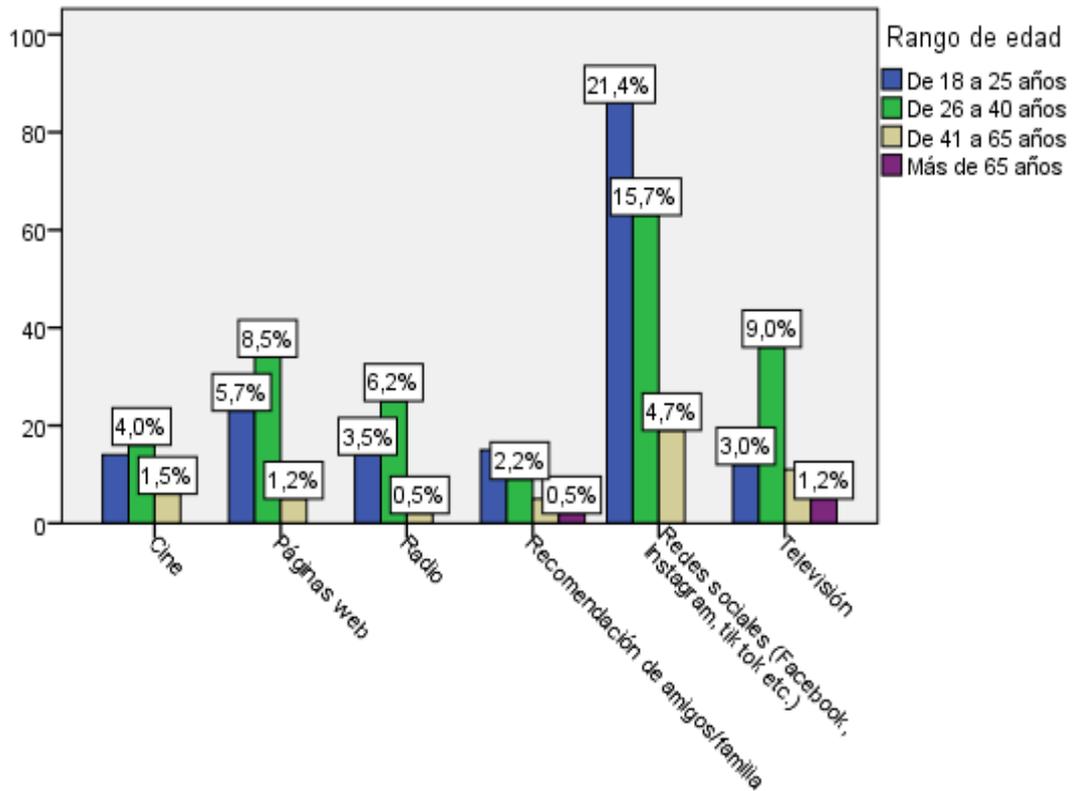
**Figura 13:** Cruce de variable edad y preferencia de servicio complementario

La gráfica demuestra según la edad de la población que servicio complementario han escogido.

Como se puede observar en la figura el servicio complementario que posee un mayor porcentaje de aceptación por parte de todas las edades es la cafetería con 32,6% en total seguido de la sala de arte y la tienda de artesanías que no varían considerablemente sus porcentajes, la sala de arte con un porcentaje total de 23,9% y la tienda de artesanías con 23,1%.

**Figura 14**

Cruce de pregunta nº1 y nº15: De las siguientes opciones de temáticas para centros de interpretación ¿Qué medio de comunicación digital es de su preferencia? y edad.



**Figura 14:** medio de comunicación de preferencia según la edad

La presente gráfica representa el medio de comunicación que prefiere el encuestado respecto a su edad.

Como se puede observar en la figura las redes sociales es el medio de comunicación que más utiliza la población con un total de 41,8% desde los 18 hasta los 65 años, en consecuencia, para la estrategia de difusión del emprendimiento debe realizarse por medio de las mismas con el fin de llegar a un mayor número de personas.

Los resultados reflejan que los encuestados de 18 a 40 años tienen mayor interés por visitar centros de interpretación o realizar actividades que les permita interactuar con las tradiciones orales, entre las leyendas que poseen mayor porcentaje de aceptación tenemos “*El padre sin cabeza y el tesoro*”, “*El fantasma del cementerio*” y “*Para la horca ni con grillos de plata*”, este segmento de población considera apropiado que el tiempo estimado sea de una 45 min a una hora motivo por el cual estarían dispuestos a pagar de 7 a 10 dólares, de ser el caso que el tiempo sea más de una hora considerarían pagar más de 15 dólares.

Como servicio complementario se evidencia que la mayoría de encuestados se inclinan por la implementación de una cafetería, no obstante, la sala de arte y tienda de artesanías poseen porcentajes similares entre sí y no muy alejados de la opción de cafetería, el medio de comunicación por el cual se realizaría la difusión del emprendimiento sería a través de las redes sociales, siendo el medio de comunicación que más utiliza la población encuestada y a través de ellas se desea llegar a diferentes rangos de edad.

## 2.2. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se obtuvo con la suma de población de Imbabura, Carchi y Pichincha posteriormente se calculó los datos sociodemográficos, como es la edad, estado civil, los ingresos que poseen, ocupación y el porcentaje de personas que prefieren actividades de esparcimiento relacionadas con leyendas o visitas a centros interpretativos.

### **Demanda potencial**

Población de las provincias de Imbabura y Pichincha	<b>3.891.359</b>
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	<b>430.454</b>
Fuente: encuesta – investigación de mercado	

**Tabla 5: Demanda potencial**

## 2.3. Análisis de la oferta

### Carchi 3 museos

Nombre	Tipo	Ubicación	Temática	Horario
<b>MUSEO BLAS ÁNGEL</b>	Publico: GAD Municipal de Espejo	Región: Sierra Provincia: Carchi Cantón: Espejo Ciudad: El Ángel Parroquia: El Ángel	Arqueológico Arte	De lunes a viernes de 8h00 a 13h00 y de 14h00 a 17h00 Sábados de 8h00 a 15h00
<b>MUSEO CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA NÚCLEO DE CARCHI</b>	Publico: Red de museos de la CCE	Región: Sierra Provincia: Carchi Cantón: Tulcán Ciudad: Tulcán Parroquia: Gonzales Suarez	Arte Arqueológico	De lunes a viernes de 8h00 a 13h00 y de 14h30 a 17h30
<b>MUSEO PALEONTOLÓGICO</b>	Privado: Asociación de Emprendedores del Cantón Bolívar	Región: Sierra Provincia: Carchi Cantón: Tulcán Ciudad: Tulcán Parroquia: Gonzales Suarez	Ciencias e Historial Natural Arqueológico	De lunes a Domingo de 8h00 a 18h00

**Tabla 6:** Museos de Carchi

## Imbabura 7 museos

Nombre	Tipo	Ubicación	Temática	Horario
<b>MUSEO CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA NÚCLEO DE IMBABURA</b>	Publico: Red de Museos de la Casa de la Cultura Ecuatoriana	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra Parroquia: Sagrario	Arte e Historia	De lunes a viernes de 8h00 a 17h00
<b>MUSEO Y CENTRO CULTURAL EL CUARTEL</b>	Publico: GAD Municipal de San Miguel de Ibarra	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra	Arte y Arqueología	De martes a Domingo y feriados de 8h00 a 18h00
<b>MUSEO Y COMPLEJO CULTURAL FABRICA TEXTIL IMBABURA</b>	Publico: Red de Museos Nacionales del MCYP	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Ciudad: Atuntaqui Parroquia: Andrade Marín	Historia	De martes a Domingo y feriados de 8h00 a 16h30
<b>MUSEO Y CENTRO CULTURAL IBARRA</b>	Publico: Red de Museos Nacionales del MCYP	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra	Arte y Arqueología	De martes a viernes de 8h00 a 17h00 Sábados, Domingos y feriados de 10h00 a 16h00
<b>MUSEO OTAVALANGO</b>	Comunitario: Pueblo Kichwa de Otavalo	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra	Etnografía e Historia / Antropología	De martes a viernes de 8h00 a 17h00 Sábados, Domingos y feriados de 10h00 a 16h00
<b>MUSEO DE LA SAL BARRO CALIENTE</b>	Comunitario: Parroquia Santa Catalina de Salinas de Ibarra	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Ibarra Ciudad: Ibarra Parroquia: Salinas	Ciencias de Historia Natural y Arte	De miércoles a Domingo de 10h00 a 15h00
<b>CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS</b>	Privado	Región: Sierra Provincia: Imbabura Cantón: Cotacachi Vía Cotacachi - Quiroga - Cuicocha	Recursos naturales de Cuicocha	De miércoles a Domingo de 09h00 a 16h00

**Tabla 7: Museos de Imbabura**

#### Pichincha 4 principales museos y *room escape* existentes

Nombre	Tipo	Ubicación	Temática	Horario
<b>MUSEO CASA DE SUCRE</b>	Público: Red de Museos de la Defensa MIDENA	Región: Sierra Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Centro Histórico	Historia	De martes a domingo y feriados de 9h30 a 15h30
<b>MUSEO DE LA CIUDAD</b>	Privado: GAD Municipal - Distrito Metropolitano de Quito / Fundación Museos de la Ciudad	Región: Sierra Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: San Roque	Historia	De martes a domingo y feriados de 9h00 a 17h00
<b>YAKU PARQUE MUSEO DEL AGUA</b>	Público / Privado: GAD Municipal Distrito Metropolitano / Fundación Museos de la Ciudad	Región: Sierra Provincia: Pichincha Cantón: Quito Ciudad: Quito	Ciencias e Historia Natural	De martes a domingo y feriados de 9h00 a 17h30
<b>MUSEO ETNOGRÁFICO MITAD DEL MUNDO</b>	Público: GAD Municipal - Distrito Metropolitano de Quito	Región: Sierra Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: San Antonio de Pichincha	Ciencia y Tecnología/ Etnografía	De lunes a domingo y feriados de 9h00 a 17h00
<b>Room escape TACTICS</b>	Privado	Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito	Misterio/Terror	De lunes a domingo de 11h00 a 21h00
<b>Room escape FOBIA</b>	Privado	Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito	Misterio/Terror	De martes a domingo 10h00 – 22h00
<b>Escape Room</b>	Privado	Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito	Misterio/Terror	Lunes a jueves 14h00 – 21h00 Viernes y sábado 11:00 – 22:00 Domingo 11:00 – 20:00
<b>Room escape XCAPE</b>	Privado	Región: Sierra Provincia: Pichincha Ciudad: Quito	Misterio/Terror	Lunes a domingo 11h00 – 22h00

**Tabla 8:** Museos y *room escape* Pichincha

## Oferta *Escape Room*

### Pichincha



**Figura 16:** *Escape room TACTICS*

Cuenta con cuatro salas temáticas ambientadas en base a películas de terror, el máximo de jugadores que pueden ingresar por sala es de 8 personas, al día el establecimiento ofrece 6 funciones



**Figura 18:** *Escape room Ecuador*

Sus cuatro salas son temáticas de terror y poseen una sala que pueden ingresar desde 20 a 100 personas con reservación previa, el máximo de jugadores que pueden ingresar por sala es de 11 personas, al día el establecimiento ofrece 6 funciones

### Colombia



**Figura 20:** *Escape room Colombia*

Cuenta con 13 salas temáticas donde puede ingresar un máximo de 7 personas con un número de 7 funciones por día



**Figura 15:** *Escape room FOBIA*

Las tres salas que ofrecen tienen temáticas variadas como escapar de la prisión de Alcatraz, transportarse a los tiempos de reinos y el orfanato temática de terror, el máximo de jugadores que pueden ingresar por sala es de 6 personas, al día el establecimiento ofrece 8 funciones



**Figura 17:** *Escape room XCAPE*

Posee tres salas habilitadas con temáticas de terror, asesinatos, misterio y otras 3 por estrenar el máximo de jugadores que pueden ingresar por sala es de 7 personas, al día el establecimiento ofrece 6 funciones

### España



**Figura 19:** *Escape room THE RESISTANCE*

Tiene una sola opción temática debido a la variedad de oferta que existe en España está ubicado en Barcelona donde al día ofrece 9 personas con un ingreso máximo de 8 personas

## 2.4. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Determinar la demanda insatisfecha o el nivel de aceptación del producto permite tener una mejor comprensión de los mercados a los cuales nos dirigimos y la cantidad de servicio que podemos ofertar.

### Demanda insatisfecha

Estos datos se han obtenidos recopilando el nivel de visitantes de la competencia de las tres provincias Carchi el cual posee 3 museos, Imbabura 7 y de Pichincha se ha escogido los 4 principales museos y los *escape room* existentes incluyendo centros de interpretación de cada una, por un periodo de un año.

Año	Demanda potencial*	Competencia**	Demanda insatisfecha***
Año 1	3.891.359	362.534	67.920

*Tabla 9: Demanda insatisfecha*

### Demanda objetiva

Con el resultado de la demanda insatisfecha se procede a calcular la demanda objetiva, la cual se ha obtenido multiplicando el número de visitantes que pueden entrar por sala, en este caso son 6 participantes como máximo en un periodo de una hora, si se estima que el servicio se prestara desde las 10h00 hasta las 17h00 con una hora de almuerzo, se daría 5 funciones al día con sus respectivos intervalos, lo que equivale a un promedio de 90 personas por día, 2700 al mes y aproximadamente 32.400 al año.

Año	Demanda insatisfecha*	Demanda objetiva**
Año 1	67.920	32.400

*Tabla 10: Demanda objetiva*

## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

### 3.1. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

El establecimiento tiene una extensión de 20 x 14 m (290 m<sup>2</sup>) el cual será distribuido en 3 salas temáticas, cafetería, zona de artesanías, baño, cuarto de vigilancia, bodega, estación de fotos y áreas verdes. Las salas temáticas poseerán una capacidad máxima de 6 personas por cada una, debido a esto se cree que el tamaño óptimo de cada sala temática debe de ser 30m<sup>2</sup> para asegurar el entretenimiento del cliente a través de corredores y habitaciones. La cafetería basada en la encuesta aplicada se estima que el 32% de los clientes consumieron y el 23% estarían adquiriendo artesanías, en consecuencia, entre esto dos servicios complementarios el área sería aproximadamente de 49m<sup>2</sup>, incluyendo el área de baños, s superficie total es de 6m<sup>2</sup> y cada uno medirá 0,6m<sup>2</sup>, posterior a esto el establecimiento contará con áreas de espacios verdes, un cuarto de bodega y vigilancia que medirá 30m<sup>2</sup>, frente a él encontraremos la estancia donde se recibirá al visitante y una vez culminada la actividad podrán tomarse fotografías.

Las 3 salas temáticas, cafetería y zona de artesanías se ha implementado en la infraestructura por los porcentajes antes mencionados que reflejaron las encuestas los cuales evidencian inclinación por la implementación de estos dos servicios complementarios, respecto al número de salas temáticas, se basa en la aceptación que tuvo el consumidor hacia las leyendas.

Visualizando los resultados obtenidos en las encuestas un 64% de las personas encuestadas han acudido a un centro interpretativo, además de predominar la aceptación por los cuentos y leyendas, tomando en cuenta que los visitantes están dispuestos a pagar desde un valor de 5 dólares en adelante en relación con el tiempo que dure la actividad.

Respecto al financiamiento del emprendimiento se planea adquirir un crédito financiero apoyándose en el inmueble, sin embargo, no se descarta un inversor.

### **3.1.1. Identificación de la demanda**

En Pichincha actualmente se identifican cuatro establecimientos que ofrecen actividades de *room escape* los cuales cuentan con un máximo cuatro salas temáticas habilitadas con capacidad desde 6 hasta 11 personas, el número de funciones que ofrecen por día es máximo de 8 y poseen tarifas de diez dólares hasta quince dólares.

### **3.1.2. Número de clientes proyectados**

El centro interpretativo está diseñado para ofrecer 5 funciones a 90 personas al día, este número solo engloba a las personas dentro de las salas temáticas, la capacidad de la cafetería será para 25 personas aproximadamente y la zona de artesanías tendrá capacidad aproximadamente para 15 personas, lo cual daría como total de servicio al día a 140 personas, cabe recalcar que el establecimiento cada hora tiene capacidad máxima para 18 personas dentro de las 3 salas.

### **3.1.3. Consumo aparente con respecto a los servicios demandados**

De acuerdo con los gráficos en la “figura 7” se constató que el 49,50% de un 100% ha acudido a un centro de interpretación, de igual manera se puede observar en los primeros 6 gráficos como los encuestados se inclinan por realizar actividades relacionadas con leyendas, el centro interpretativo dará énfasis en los precios que el encuestado a considerado apropiados como se refleja en la “Figura 10” de igual manera se ha tomado en cuenta el flujo con que las personas acuden a los centros interpretativos que da un porcentaje de 30,9% la cual corresponde a la opción de que acuden dos veces al año.

## **3.2. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto**

### **3.2.1. Macrolocalización**

La localización del proyecto está situada en Ecuador, en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra situada al norte de la región interandina limitada al norte con la provincia del Carchi, al este con Sucumbíos, al oeste con la provincia de Esmeraldas, y al sur con la provincia de Pichincha.

Ecuador posee 24 provincias una de ellas es Imbabura, está ubicada al norte de la república, en la región interandina o sierra.



**Figura 21:** Mapa de Imbabura

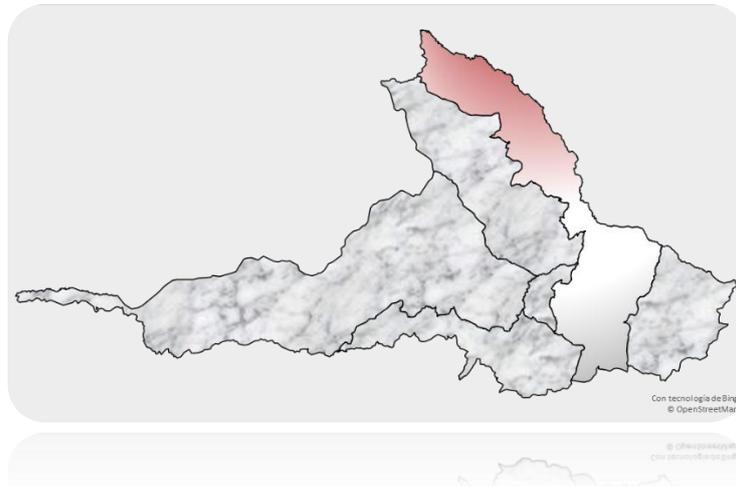
4.611 km<sup>2</sup> es el territorio que ocupa Imbabura dentro de la República del Ecuador, ocupando el puesto 18 de provincias con mayor extensión, lo que conlleva a un número de habitantes que rodea los 476.257 personas, según la proyección del INEC 2020, siendo la décimo tercera provincia más poblada del país, con 6 cantones, con sus parroquias urbanas y rurales.

La provincia representa uno de los más importantes centros administrativos, financieros, económicos y comerciales del Ecuador. Su desarrollo industrial se debe en gran medida a las destrezas manuales que sus habitantes poseen.

### **3.2.2. Microlocalización**

Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Está ubicada a al noroeste de Quito a 115 Km y al sur de la ciudad de Tulcán a 125km, posee con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Su temperatura promedio es de 18°C lo que ocasiona que clima sea seco templado, a la ciudad blanca le constituye 12 parroquias, cinco urbanas como: El Sagrario, Francisco, Alpachaca, Caranqui y

Priorato; y siete parroquias rurales: Lita, La Esperanza, Ambuquí, Salinas, Angochagua, La Carolina y San Antonio.



**Figura 22:** Mapa de Ibarra

Su principal vía es la Panamericana, el Cantón Ibarra cuenta con otras vías secundarias de camino empedrado que conecta Ibarra con Zuleta y la carretera asfaltada que conecta Ibarra con San Lorenzo y Las Peñas. En relación con el acceso a las parroquias las vías son en su mayoría secundarias, según datos históricos de flujos turísticos, el cantón Ibarra ha definido su mercado turístico interno e internacional siendo estos Quito y Colombia.

Según (Ibarra PDOT, 2020)

La cultura se constituye como sector estratégico cuando en un espacio territorial como el cantón Ibarra, conviven diversos grupos con características sociales propias y diferenciadas.

La estacionalidad de visita está marcada por los feriados a nivel nacional en todo el año, siendo los feriados de navidad-fin de año, semana santa, día del trabajo, los que mayormente tienen flujo turístico reflejado en las pernoctaciones.



**Figura 23:** Calles ubicación del emprendimiento

La ubicación que se toma a consideración es la Miguel Oviedo y Simón Bolívar, debido a que en cuenta con mayor afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros debido a que a una cuadra queda el “Parque Pedro Moncayo” y a la vuelta “La Plazoleta Esquina del Coco” como se visualiza en la imagen, por tal razón, el emprendimiento tiene oportunidades de darse a conocer en la localidad.



**Figura 24:** Ubicación estratégica

### 3.3. Identificación y descripción de los procesos

Se detalla los procesos necesarios para la implementación del emprendimiento, en base a los servicios que se va a ofertar.

#### 3.3.1. Caracterización y diseño del producto/servicio

El producto principal que ofrece el emprendimiento son las salas temáticas, en tal razón se ofrecerá 3 productos, los cuales han sido escogidos en base a encuestas antes realizadas para el estudio del

mercado, cabe tomar en cuenta que las tres leyendas son propias de Ibarra, a continuación, se detallan:

### **Sala Temática N° 1 “La caja Ronca de San Felipe”**

Esta sala temática estará ambientada en la leyenda tradicional de Ibarra “La caja Ronca de San Felipe”, leyenda narrada por el guía, la cual nos cuenta la historia de un niño y sus amigos, que por no hacer caso a las órdenes de su padre se encuentran en una situación terrorífica, en la sala ambientada en las calles de Ibarra, deberán resistir al suspenso, misterio, terror e intriga que serán causas de diferentes elementos dentro de la sala como la música, el tiempo aumentará la tensión un lugar donde solo sus habilidades de investigación le ayudarán a concretar la orden que le dio su padre y volver a casa a salvo.

La sala temática N°1 tendrá una duración de 60 min, 6 personas máximo por sala, contarán con 3 ayudas para poder descifrar los acertijos y su precio es de 7 dólares.

### **Sala Temática N° 2 “El fantasma del cementerio”**

La sala temática titulada “El fantasma del cementerio”, logrará en los participantes la sensación de terror y acecho donde se encontrarán en una sala ambientada en un cementerio y posiblemente un fantasma siga sus pasos puesto que la leyenda narrada por el guía trata de que por el año de 1900 azotó a la ciudad de Ibarra y a sus vecindarios una terrible peste de sarampión. Esta calamidad fue tan terrible que no perdonó a las edades, a los dignatarios y al gobierno. El número de muertos fue asombroso. En estas circunstancias, el cementerio mencionado no recibió muchos entierros, ya que estaba completamente terminado. El espíritu, que era una figura alta, cubierta con una manta negra, veamos las llamas que expulsaba de sus ojos y boca. Armado con esta campaña, a todo volumen, avanzó lentamente hacia los curiosos, agarrándolos con los brazos abiertos.

Los participantes deberán actuar con cabeza fría para poder salir de la sala a tiempo y descifrar quién es el fantasma que acecha a la ciudad.

La sala temática N°2 tendrá una duración de 60 min, 6 personas máximo por sala, contarán con 4 ayudas para poder descifrar los acertijos y su precio es de 7 dólares.

### **Sala Temática N° 3 “El padre sin cabeza y el tesoro”**

La tercera sala comenzará con una leyenda narrada por el guía la cual cuenta, que el padre sin cabeza era un sacerdote que mantenía una relación prohibida con una mujer. A medianoche cabalgaba con su tesoro por las calles escondiendo su cabeza debajo del hábito para no ser reconocido, para visitar a su novia, pero unos jóvenes temerarios con un par de copas de más le tendieron una trampa. Cruzaron una cuerda a su paso, el cura no la advirtió, cayó del caballo y se conoció la verdad, de lo que pasaría en el tesoro y cada noche varias personas han querido buscar su tesoro, pero las personas dicen que este es maldito y si lo encuentran el padre sin cabeza te mata o les da una maldición, a menos de que seas capaz de descubrir quiénes fueron esos jóvenes y lograr que el cura descanse en paz, para ello los participantes deberán enfrentar el ambiente de tensión, misterios y lograr descifrar las pistas antes de que acabe el tiempo, con ayuda de sus habilidades de investigación deberán, sin dejarse llevar por los nervios y el miedo.

La sala temática N°3 tendrá una duración de 60 min, 6 personas máximo por sala, contarán con 3 ayudas para poder descifrar los acertijos y su precio es de 7 dólares.

<b>Salas</b>	<b>Ayuda</b>	<b>N° Personas máx.</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Precio</b>
<b>Sala Temática N° 1 “La caja Ronca de San Felipe”</b>	3	6	60	\$7
<b>Sala Temática N° 2 “El fantasma del cementerio”</b>	4	6	60	\$7
<b>Sala Temática N° 3 “El padre sin cabeza y el tesoro”</b>	3	6	60	\$7

*Tabla 11:* Servicio de salas temáticas

## **Servicios Complementarios**

Los servicios complementarios que se va a ofrecer a los visitantes son dos, una cafetería y una zona de artesanías.

### **Cafetería**

#### **Producto N°1 Bebidas calientes**

El establecimiento va a ofertar bebidas calientes debido al alto consumo que se visualiza en el mercado, por consiguiente, se ofertará las siguientes bebidas, Café express, Cappuccino, Mocha, Café en leche, leche y té aromático, los cuales van a tener un precio referencial de \$1,50.

#### **Producto N°2 Bebidas frías**

En lo que respecta al menú de bebidas frías se ofrece para cubrir la demanda de personas que no disfruten de bebidas calientes, en consecuencia, se dispondrá de agua, jugos naturales, batidos, milkshake y granizados los que rondaran un precio máximo de dos dólares.

#### **Producto N°3 Bocaditos**

Los bocaditos o acompañantes se han tomado en cuenta puesto que hay la posibilidad de que el visitante disponga de tiempo o a su vez no haya comido y elija degustar algo del menú, a causa de lo antes mencionado se dispondrá de tortas o pays, galletas, sándwiches, quimbolitos y humitas, donde un precio máximo a pagar será de dos dólares.

#### **Producto N°4 Snacks y bebidas gaseosas**

Lo que se refiere a snacks y gaseosas se va a vender toda la línea de Frito-Lay, como chips de maíz Fritos, Cheetos, Doritos y Tostitos, Ruffles entre otros,

teniendo como precio referencial 60 centavos por unidad, las bebidas que se van a ofrecer son de Coca-Cola Company, gaseosas personales que no superaran el precio de 70 centavos.

## **Artesanías**

### **Producto N°1 Pequeños**

Las pequeñas artesanías que ofrece el emprendimiento son accesibles para los clientes además de llevarse un recuerdo con ellos ayudara con la publicidad del establecimiento es por eso por lo que las artesanías que se oferta son las siguientes: llaveros, esferos, monederos, collares, pins, posters e imanes los cuales no sobrepasan los 5 dólares.

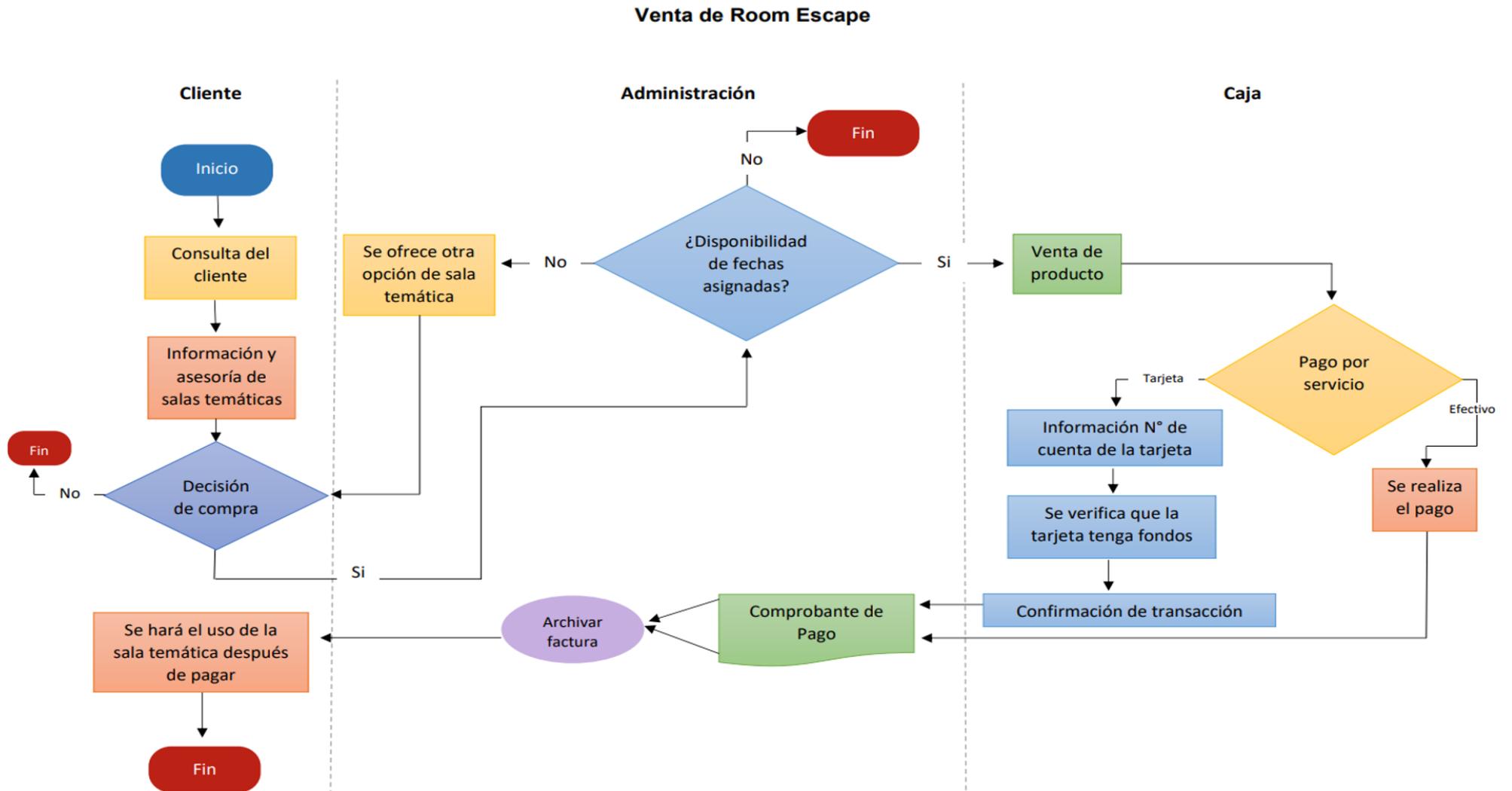
### **Producto N°2 Medianos**

En el emprendimiento se busca captar la atención de todas las edades pensando en eso se venderá muñecos, cuadernos y tazas, el precio máximo a pagar será de 10 dólares.

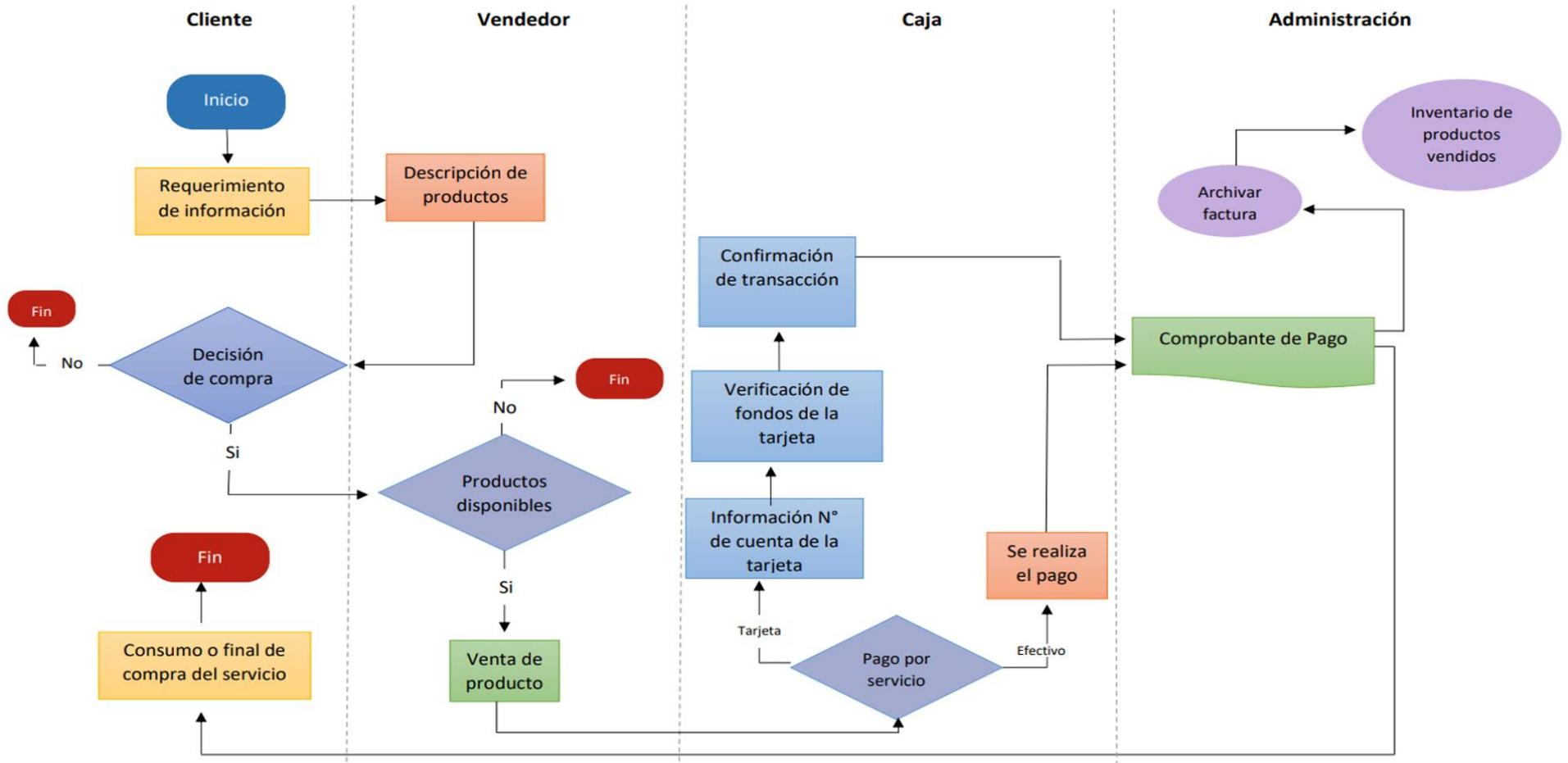
### **Producto N° 3 Grandes**

Con el fin de dar a conocer aún más la cultura y el establecimiento se elaborará camisas, bolsos, pinturas, que contendrán un dibujo de la leyenda que prefiera por un precio que rodea los 20 dólares máximo.

### 3.3.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio



### Venta de Servicios Complementarios (Cafetería y Artesanías)



## Descripción del flujograma

### ➤ **Venta de *Room Escape***

En la venta de las salas temáticas el cliente tendrá que consultar al establecimiento la información que requiera, teniendo una respuesta del mismo, posteriormente el cliente decidirá si adquiere o no el servicio, en caso de que lo haga se procede a verificar la disponibilidad de fechas, de no haber disponibilidad el cliente puede terminar la interacción o a su vez elegir otra sala temática, una vez terminado este proceso y el cliente ha aceptado adquirir el servicio se procede al pago del mismo, donde el cliente tendrá que elegir entre pagar en efectivo o tarjeta de ser el caso que se pague en efectivo se realizará el pago, para luego emitir el comprobante y archivar la factura, por otra parte si el cliente decida pagar con tarjeta se procede a registrar la información del número de cuenta de la tarjeta, verificar que tenga los respectivos fondos, confirmar la transacción y emitir el comprobante de pago, para posteriormente archivar la factura, una vez que se haya realizado el comprobante de pago el visitante tiene derecho a hacer uso de las salas temáticas en las fechas estipuladas.

### ➤ **Venta de Servicios Complementarios (Cafetería y Artesanías)**

El centro interpretativo cuenta además con servicios complementarios como el servicio de cafetería y artesanías donde el cliente puede requerir información de los mismos, en respuesta el vendedor le brindará la descripción de los productos que se disponen, si al cliente le agrada algún producto puede decidir adquirirlo y si es el caso de que no haya el producto que el cliente desea se dará por terminada la interacción, de no ser el caso se procede a la venta del producto elegido, al pago por el mismo, donde de igual manera se tendrá que escoger entre pagar con tarjeta o efectivo, si el cliente decida pagar con tarjeta se procede a registrar la información del número de cuenta de la tarjeta, verificar los fondos de la tarjeta y confirmar la transacción y emitir la respectiva factura, a su vez si prefiere realizar el pago en efectivo directamente se le entrega la factura, para posteriormente ser archivada y poder realizar un inventario de productos vendidos.

### **3.4. Ingeniería del proyecto**

La ingeniería de proyectos es la fase de definición de los recursos necesarios para llevar a cabo los proyectos o tareas: implementación de maquinaria y compra de equipos, centros de ejecución, operaciones de la cadena de suministro, recursos humanos, obras terminadas, equipos de protección ambiental. Además, define los recursos necesarios para la ejecución de los servicios turísticos ofertados por el centro interpretativo. En esta sección se detallarán cuáles serán las materias primas e insumos para emplear y qué condiciones ambientales pueden alterar o favorecer su puesta en marcha.

#### ***3.4.1. Distribución de la planta***

Para la ejecución de los servicios del centro interpretativo se ha considerado disponer de 290m<sup>2</sup> de terreno correspondiente a la zona urbana de la Ciudad de Ibarra. Estas dimensiones de terreno se las distribuirá al área de recepción, área de cafetería, áreas de baterías sanitarias, y áreas de salas temáticas. Para cada construcción se requiere materiales resistentes que armonicen con el ambiente, ladrillos para las paredes, piso de cerámica, y vidrio para las ventanas.

#### **Recepción**

La zona de recepción deberá ser la carta de presentación del emprendimiento por lo que estará adecuada con distintos instrumentos para controlar el registro de visitantes, y gestionar las reservas y asignar las salas temáticas y a además deberá tener una presentación armónica y amigable con el cliente, por lo que se estima la utilización de 2 metros cuadrados de ancho con sala de espera del cliente, la misma será ubicada en la entrada del establecimiento.

#### **Áreas de salas temáticas**

Este espacio dentro del establecimiento consta de 3 salas en las cuales serán de 30 metros cuadrados cada una. Tomando en cuenta la separación de 10 metros y de 2 metros con la sala inferior, se estima la utilización de aproximadamente 30 metros cuadrados para estas actividades.

## **Cafetería y Artesanías**

En esta área se ejecutará el servicio de alimentación y artesanías en el cual se implementarán 5 mesas para 22 personas de 1 metro cuadrados, para la buena circulación al momento de ejecutar el servicio, además se dispondrá de una mesa de exhibición para las artesanías esta zona conjunta tiene una superficie octagonal de 67m<sup>2</sup>.

## **Áreas verdes**

El emprendimiento cuenta con 2 áreas verdes para el esparcimiento del visitante la parte superior tiene 5 mesas y 12 sillas metálicas y 5 faroles, la parte inferior es donde están implementadas las baterías sanitarias, contara con 3 sillas metálicas y dos faroles, cada área tiene una superficie de 35m<sup>2</sup>.

## **Baterías sanitarias**

Las baterías sanitarias constan de 4 en la cual habrá de dos cubículos del inodoro de 1m<sup>2</sup>, aledaños a los mismos. Estas dimensiones deben ser duplicadas para el uso de baterías sanitarias separados por género el cual compartirán un lavamanos común que ocupará un área de 0.6m<sup>2</sup>, es decir, para la construcción total de baterías sanitarias se estima disponer de un área de 6 metros cuadrados.

## **Cuarto de vigilancia y bodega**

Este espacio está destinado para monitorear el comportamiento de los visitantes en las salas temáticas, por medio de él, se brindará las ayudas o pistas al jugador a través del juego, además de brindar seguridad a las demás personas que se encuentren consumiendo otro servicio dentro del establecimiento, agregado a esto también servirá como cuarto de bodega de los materiales, el cual tendrá una superficie de 30m<sup>2</sup>.

## **Zona fotográfica**

En esta zona los jugadores podrán tomarse una fotografía al terminar su experiencia, estará ubicada en la parte derecha del establecimiento, con una superficie de 1m<sup>2</sup>.

### 3.4.2. Diseño planimétrico de la planta

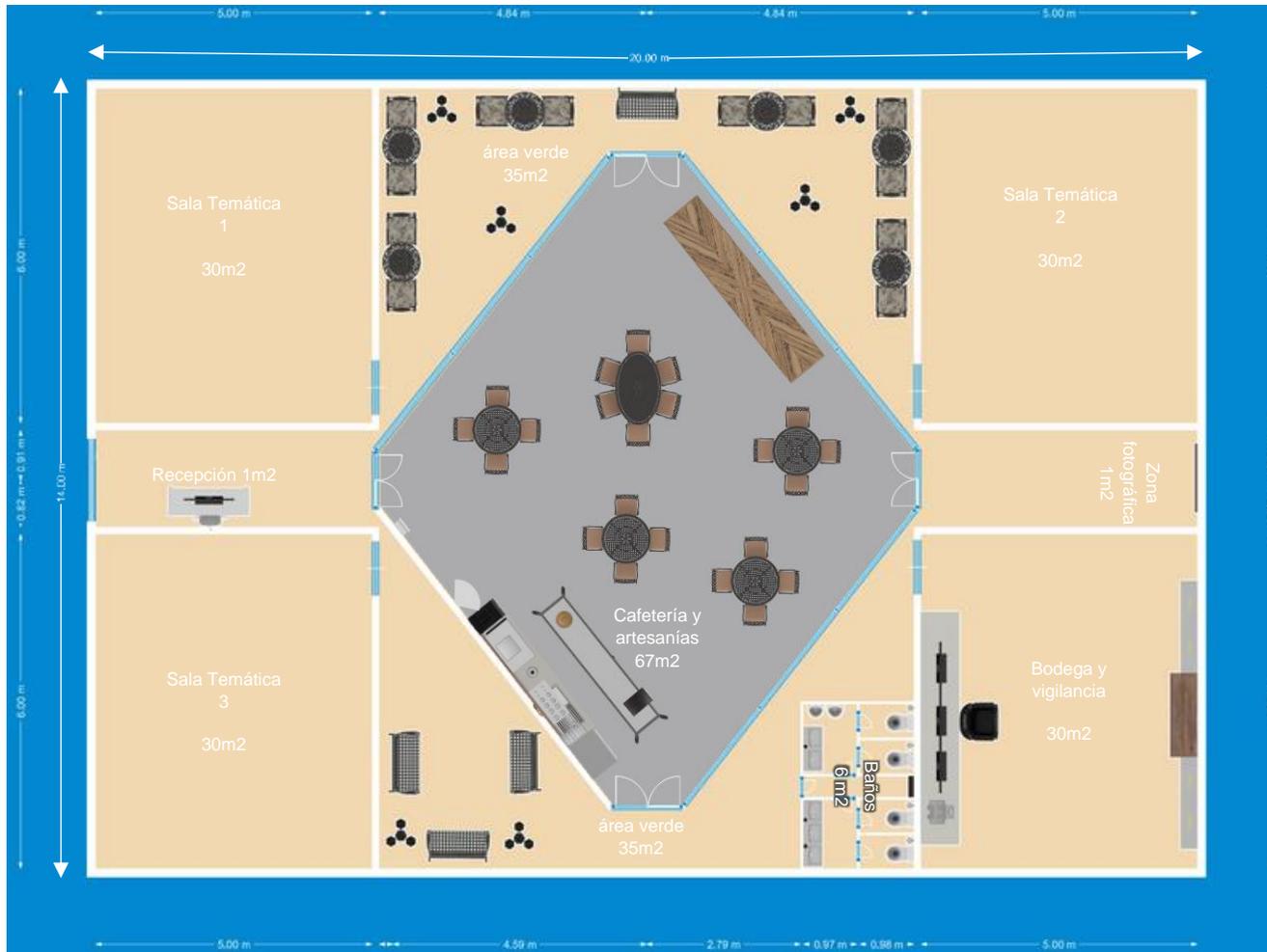


Figura 25: Diseño planimétrico 2D

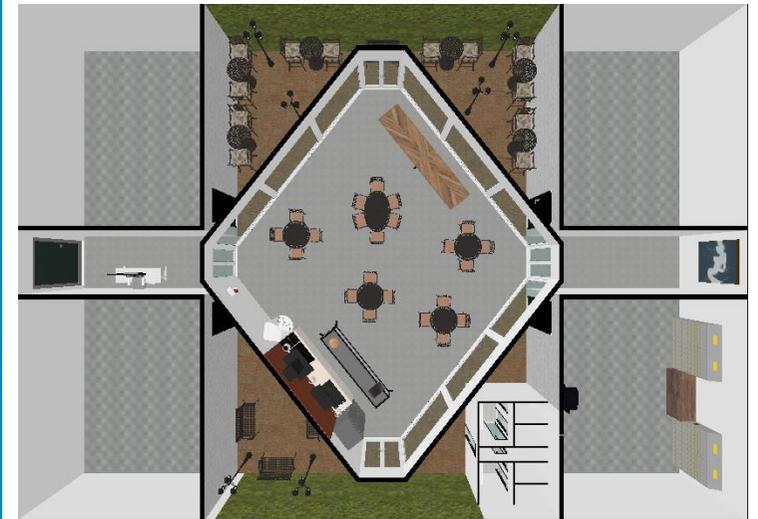


Figura 26: Diseño planimétrico 3D

### 3.4.3. Requerimientos por áreas

Para la implementación del centro interpretativo se necesita los siguientes requerimientos para el óptimo funcionamiento del centro interpretativo en listando lo necesario por área para la ejecución de los servicios.

#### Infraestructura

<b>Adecuaciones/ construcciones</b>	<b>Características</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<i>Salas Temáticas</i>	Construcción estilo rústico de baldosa y ladrillo visto de 30m2	3	\$800	\$2400
<i>Bodega y vigilancia</i>	Construcción rustica 30m2, se lleva el control del establecimiento	1	\$800	\$800
<i>Cafetería y Artesanía</i>	Octagonal de 67m2 de superficie, en la cual contara con variedad de pasteles y cafés, además de souvenirs	1	\$1100	\$1100
<i>Recepción</i>	La recepción será en el espacio libre en la que contará con caja registradora y computadora	1	\$500	500
<i>Área verde</i>	Contará con 5 mesas y 15 sillas metálicas y 7 faroles y tendrá una superficie de 35m2	2	\$800	\$1600
<i>Baños</i>	En esta contará con 4 baños, dos para damas y dos para caballeros en el baño de hombres habrá sus respectivos urinarios y en los dos lavamanos	4	\$100	\$400
<i>Mobiliario de adecuación</i>	El mobiliario y adecuaciones serán implementados en las 3 salas temática y áreas que lo requieran	3	\$1000	\$3000
<i>Instalaciones eléctricas</i>	Las instalaciones eléctricas deben ser implementadas para brindar un mejor servicio, por tal razón, se implementan en todo el emprendimiento.	1	\$3000	\$3000
<b>Total del presupuesto</b>				<b>\$12.800</b>

Tabla 12: Infraestructura

### 3.5. Inversiones y capital de trabajo

Se debe calcular la cantidad de inversión que el emprendimiento necesita para comenzar, además se especifica el capital de trabajo, el cual se refiere a sueldos del personal de planta, pago de arriendo, servicios básicos, publicidad y compra de materia prima y productos.

#### 3.5.1. Obra civil necesaria

El Centro Interpretativo requiere obra civil para realizar adecuaciones en el establecimiento, principalmente en las salas temáticas y posteriormente en baños, cafetería, artesanías y áreas verdes, cabe recalcar que los gastos de obra civil están contemplados en la adecuación de cada área.

Detalle	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
<b>Materiales de construcción</b>	Urinarios	2	\$51	\$102
	Lavamanos	4	\$12	\$48
	Inodoros	4	\$30	\$120
	Baldosa	6m	\$5	30
	Puertas	16	\$25	\$400
<b>Mano de obra</b>	Contratación de albañiles	4	\$200 x 15 días	\$800
<b>Detalles y decoración</b>	Cuadro fotográfico	1	\$50	\$50
	Plantas	10	\$5	\$50
	Faroles	7	\$30	\$210
	Muebles salas temáticas	3	\$800	\$2400
	Piedra fina	30m	\$10	\$300
<b>Total del presupuesto</b>				<b>\$4.510</b>

Tabla 13: Obra civil

El área de la Cafetería debe ser de los mismos materiales de la recepción en cuanto a paredes, piso y acabados, es decir, ladrillo, además se incorporará en esta área un mesón de concreto con superficie de cerámica para uso de cafetería, las paredes de esta serán cristales transparentes. Las baterías sanitarias serán construidas de cerámica para paredes, y piso de cerámica con puertas de madera rústica, para el área de fotografía solo es necesario implementar un cuadro fotográfico, por último, la adecuación de las salas temáticas se la realizara de acuerdo con la temática de la leyenda.

### 3.5.2. Maquinaria y equipos

La maquinaria que requiere el establecimiento es fundamental para poder ofertar servicios de calidad.

ÁREA	MAQUINARIA	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	VALOR
Cafetería	Máquina de café	1	Arranque instantáneo, tiene la capacidad que varía desde 1 hasta 3 litros. las máquinas pueden realizar 1 o 2 tazas de café de manera simultánea.	\$400
	Refrigeradores	2	Congelador horizontal de 1,50m de puerta de vidrio corrediza	\$3000
	Caja registradora	1	Diseño pequeño con sistema integrado de la impresora, lector magnético de tarjetas, pantalla táctil	\$200
	Parlantes		Caja Beta 3 N15a/mp3 USB/400w	\$800
	Pizarra interactiva	2	Pizarra de 50x120cm para colocar los productos y sus respectivos precios.	\$60
	microondas	1	Microondas Electrolux	\$200
	Sanduchera	2	Sanduchera tipo grill: capacidad para 2 rebanadas	\$60
	Licuada		Licuada Oster Motor Reversible Smart Automática, capacidad para (1,25 litros)	\$170
Establecimiento	cámaras	10	Cámaras IP Y DVR'S DAHUA	\$500
<b>Total del presupuesto</b>				<b>\$5.390</b>

Tabla 14: Maquinaria

### Equipo y mobiliario

El equipo y mobiliario engloba sillas, vitrinas, mesas, cristalería, muebles para recepción entre otros que permiten un funcionamiento más eficiente del servicio y de mejor calidad.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Mesas áreas verdes	5	\$ 30	\$ 150
Sillas áreas verdes	12	\$ 20	\$ 240
Mesas comedor	5	\$ 60	\$ 300
Sillas comedor	22	\$ 11	\$ 240
Mesón	1	\$ 100	\$ 100
Vitrina	1	\$ 200	\$ 200
Utensilios	100	\$ 2	\$ 200
Vajilla	100	\$ 8	\$ 800
Vasos, tazas	100	\$ 4	\$ 375
Escritorio de oficina	2	\$ 150	\$ 300

<i>Silla de oficina</i>	2	\$ 30	\$ 60
<i>Escoba</i>	4	\$ 3	\$ 10
<i>Trapeador</i>	3	\$ 5	\$ 15
<i>Desinfectante</i>	1	\$ 20	\$ 20
<i>Limpiones</i>	5	\$ 2	\$ 10
<i>Archivero</i>	2	\$ 30	\$ 60
<b>Total del presupuesto</b>			<b>\$3.080</b>

*Tabla 15: Equipos y Mobiliarios*

### **Materiales y útiles de oficina**

A continuación se detalla todos los tiles de oficina y materiales que se utilizará en la parte administrativa.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<i>Carpetas</i>	5	\$ 2	\$10
<i>Grapadora</i>	2	\$ 6	\$ 12
<i>Perforadora</i>	2	\$ 5	\$ 10
<i>Resma de hojas</i>	2	\$ 4	\$ 8
<i>Esferos</i>	3	\$ 30	\$0.90
<i>Organizadores</i>	3	\$ 1	\$3
<b>Total del presupuesto</b>			<b>\$43</b>

*Tabla 16: Papelería y útiles*

### **Equipos de computación**

El emprendimiento necesita 2 equipos de computación y 4 pantallas digitales para las salas temáticas, debido a que por medio de ellas se les brindara las pistas a los jugadores.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total</b>
<i>Computador</i>	2	\$1000	\$2000
<i>pantallas digitales</i>	3	\$80	\$240
<b>Total del presupuesto</b>			<b>\$2240</b>

*Tabla 17: Equipos de cómputo*

### 3.5.3. Capital de trabajo

Los valores totales que se obtienen del capital del trabajo se desglosan de los servicios básicos, el sueldo del personal de planta, así como de los servicios adquiridos en otras agencias, el Márketing y comercialización del producto, donde se diseñan redes sociales y material publicitario y las materias primas que se requieren para elaborar productos alimenticios y artesanías.

	RUBRO	CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR UNITARIO	TOTAL
<b>Servicio Básicos</b>			Uso de clientes, administración de redes sociales.	\$45	\$45
	<i>internet</i>	1	Contrato mensual con Netlife de 80 Mbps, el modo de pago sea con tarjeta de crédito, donde se descontará automáticamente		
	<i>Luz</i>	1	Funcionamiento operativo e iluminaria	\$30	\$30
	<i>Teléfono</i>	1	Recepción de llamadas	\$15	\$15
	<i>Agua</i>	1	Funcionamiento de servicios higiénicos, elaboración de bebidas, consumo de clientes	\$20	\$20
<b>Personal</b>	<i>Vendedores</i>	2	Cobro y venta del área de cafetería y artesanías, personal de planta	\$250	\$500
	<i>Recepcionista</i>	1	Se encarga de recibir o resolver inquietudes del cliente, cobrar y reservar, personal de planta	\$400	\$400
	<i>Personal de Aseo</i>	1	Mantiene limpia el área de cafetería y baños.	\$100	\$100
	<i>Guardia</i>	1	Brinda seguridad al cliente	\$100	\$100
	<i>Narradores</i>	3	Difunde la leyenda escogida al visitante, personal de planta	\$300	\$800
<b>Márketing y comercialización</b>	<i>Pág. redes sociales</i>	1	Facebook, Instagram Tik Tok	\$500	\$500

	<i>Google maps/Google Ads</i>	1	Anuncios por clics	\$5	\$5
	<i>Administrador de redes sociales</i>	2	Se encarga de la creación de recursos multimedia Contratación de medio tiempo	\$700	\$1400
	<i>Pág. Web</i>	1	Creación y mantenimiento de pág. Web	\$300	\$900
<b>Materias primas</b>	<i>Café</i>	1	Producto para la elaboración de café	\$5	\$5
	<i>Frutas</i>		Se realiza con ella los batidos	\$45	\$45
	<i>Lácteos</i>		Se utiliza en los batidos de la cafetería	\$60	\$60
	<i>Frituras y bebidas</i>		Es una venta adicional en el emprendimiento, chetos, doritos, Fanta etc.	\$40	\$40
	<i>Elaboración de artesanías</i>		Materiales para la elaboración de artesanías	\$300	\$300
	<i>Compra de bocadillos</i>		Productos para la elaboración de pasteles, galletas, etc.	\$2,4	\$60
<b>Total del presupuesto</b>					<b>16.990</b>

*Tabla 18: Capital de trabajo*

### **3.5.4. Total de inversión**

Total de inversión para la implementación del emprendimiento.

<b>Descripción</b>	<b>Subtotal</b>
Obra Civil Necesaria	\$4.510
Maquinaria y Equipos	\$17.834
Capital de Trabajo	\$16.990
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$39.334</b>

*Tabla 19: Total de inversión*

### **3.5.5. Plan de financiación**

Para poner en marcha la idea de negocio planteada en el proyecto “The Legend Escape” se ha previsto dos fuentes de financiamiento, las mismas que permitirán cubrir el 100% de la inversión inicial. La primera fuente de financiamiento será por parte de una entidad bancaria la cual cubrirá el 76,27% que corresponde a 30.000 dólares y el otro 23,73% será invertido por los autores, lo cual da una cifra de \$9.334.

## **3.6. Estructura organizativa y administrativa**

### **3.6.1. Misión**

Somos un centro interpretativo especializado en tradiciones orales, que busca aportar al sector turístico, compartir, difundir las leyendas que tiene el cantón Ibarra para ofrecer, nuestro propósito es brindar un servicio de calidad, ofreciendo las mejores experiencias en base a escenarios preestablecidos, donde el cliente podrá desarrollar aptitudes de liderazgo y trabajo en equipo

### **3.6.2. Visión**

Llegar a ser uno de los centros interpretativos especializado en actividades de *room escape* mediante leyendas más reconocido a nivel de Latino América, siendo capaz de brindar experiencias innovadoras y seguras a nuestros clientes

### **3.6.3. Políticas**

- Fomentar el espíritu de trabajo hacia los trabajadores y así brindando a los empleados del centro interpretativo un entorno amigable y confortable.

- Ofrecer servicios de la mejor calidad a nuestros clientes, así mismo realizar alianzas con empresas que dispongan productos que logren satisfacer las necesidades del emprendimiento y del cliente.
- La información que se obtenga del participante no será divulgada a terceros, además de realizar un documento donde se dé las respectivas indicaciones en caso de que el cliente padezca alguna enfermedad.
- Brindar seguridad al participante en cada momento de su experiencia.

#### **3.6.4. Valores**

**1. Compromiso:** el producto debe causar satisfacción en el cliente de igual manera, en la infraestructura como en la experiencia en nuestra sala temática.

**2. Excelencia:** Brindar un servicio y productos de calidad debe ser primordial para el emprendimiento, reflejar lo antes mencionado permite que el cliente experimente calidad y les impulsará a preferir el emprendimiento.

**3. Trabajo en equipo:** Este será un punto importante debido a que los jugadores, tendrán que cooperar y ayudarse en las salas temáticas haciendo que esta las clientes se diviertan y tengas una buena experiencia, comenzando en la cooperación desde el área operativa por parte del personal del establecimiento.

**4. Innovación:** Debe priorizarse en la innovación, debido a que, sabemos que el humano tiende a no ser estático por lo cual el *room escape* ofrece un servicio creativo y original ofreciendo a nuestros clientes la mejor satisfacción basada en sus experiencias.

**5. Comunicación:** Este es un proceso muy importante debido que es primordial en las actividades operativas, así como también los jugadores deberán utilizarla para resolver las pistas y lograr su objetivo.

**6. Libertad:** En nuestra empresa los clientes y los jefes de operación tendrán una gran libertad de expresarse, así como de dar su opinión sobre las historias narradas o los centros de cafetería y artesanías.

**7. Seguridad:** se debe priorizar la seguridad de los clientes, teniendo la sensación de que se encuentran en un lugar armónico donde pueden despejar sus mentes, al igual que se debe asegurar la seguridad del personal del establecimiento.

**8. Puntualidad:** Este aspecto se tiene en cuenta para el equipo de trabajo y su hora de llegada, al igual que en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta al cliente, envíos y plazos de entrega de productos, pago de facturas y nóminas.

**9. Capacidad:** A la hora de transmitir una idea, a la hora de cerrar un acuerdo, Es vital ser claro, debido a que, a nadie le gusta sentirse perdido referente a lo que se está tratando, por lo tanto, se debe ser breve y preciso en lo que se trata de comunicar.

### **3.6.5. Imagen corporativa**

#### **Identidad corporativa**

##### **Nombre.**

El nombre "*Legend Escape*" proviene de:

- *Legend* palabra en ingles la cual traducida al español significa leyenda.

Haciendo alusión a (Solís, s.f.)

La palabra leyenda proviene del latín *legenda*, que significa "cosas para ser escuchadas". Estas historias se cuentan en lugares públicos, especialmente durante las fiestas o fiestas dedicadas a los santos. Por ello, desde el siglo XIX, la leyenda se considera una tradición popular.

- La palabra escape fue tomada del término *room escape* el cual según (Escapology, s.f.):

En el año 2008, en Japón, el emprendedor *Takao Kato* creó una sala en la cual los jugadores se sumergían en una historia y debían resolver diferentes enigmas utilizando las pistas que encontrarían escondidas en la propia habitación. Esta serie de pruebas los llevarían a la solución que les permitiría escapar y superar el juego. En efecto, esta sería la primera sala de escape en vivo como tal, y que daría lugar al actual fenómeno del *escape room* en el resto del mundo.

### Marca (diseño del logo, tipografía, colores y slogan)

#### Logo



*Figura 27: Logo del emprendimiento*

El diseño del logo hace referencia a las actividades que el visitante va a realizar en base a la leyenda narrada, además los colores son significativos debido a que hace alusión a los colores que representan al Ecuador, con eso se busca que el visitante se apropie de las tradiciones que posee el cantón de Ibarra e inspirar a que surjan nuevos emprendimientos que revaloricen las tradiciones orales que existe en el país.

## Colores

- **Amarillo**

(Chacón, 2020) describe que “se asocia a la sabiduría, la inteligencia, la rapidez mental y la creatividad en cuanto a su vertiente positiva”. (pág. 2)

Debido a que el color amarillo representa inteligencia, rapidez mental y creatividad se ha hecho uso de este, puesto que son destrezas que necesitan los visitantes a la hora de resolver los acertijos propuestos.

- **Azul**

(Chacón, 2020) considera que “Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas”. (pág. 4)

Considerando que el azul es color que representa la confianza e inteligencia, aptitudes que las personas requerirán al momento de indagar en las salas temáticas.

- **Rojo**

(Ideas Marketing, 2014) considera que “Por su capacidad de sobresalir en la gama de colores (pregnancia) el rojo es usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular”.

(Chacón, 2020) plantea que “Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos y, de hecho, lucir este color nos hace atrevidos y atractivos.”. (pág. 2)

El rojo se ha elegido para resaltar el logo del emprendimiento puesto que es conocido por llamar la atención de las personas, no obstante, un aspecto importante por el que se lo ha preferido es que en compañía del amarillo y azul representa los colores del Ecuador.

- **Negro**

(Ideas Marketing, 2014) menciona que “El color negro está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es poderoso y puede suscitar emociones, sin embargo, puede ser excesivo”.

En el logo se quiso poner el color negro por la elegancia que representa y en el misterio que experimentaran los clientes al momento de ingresar a las salas temáticas.

## **Slogan**



*Figura 28: Slogan del emprendimiento*

El slogan del emprendimiento busca transmitir al visitante la sensación de aventura y misterio que va a experimentar basado en las leyendas narradas.

## **Tipografía**

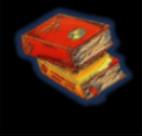
La fuente empleada es “*vintage goods*” la cual aporta dinamismo al texto y es fácil de leer.

## **Colores**

- **Blanco**

(Francia, 2021) afirma que “Blanca es la luz, y las sensaciones del blanco remiten a la pureza, animan el orden, la claridad mental”.

En el slogan se utilizó el blanco con el fin de que resalte en el diseño además que el uso de la claridad mental para el visitante puede ser de gran ayuda al momento de descifrar o buscar pistas.

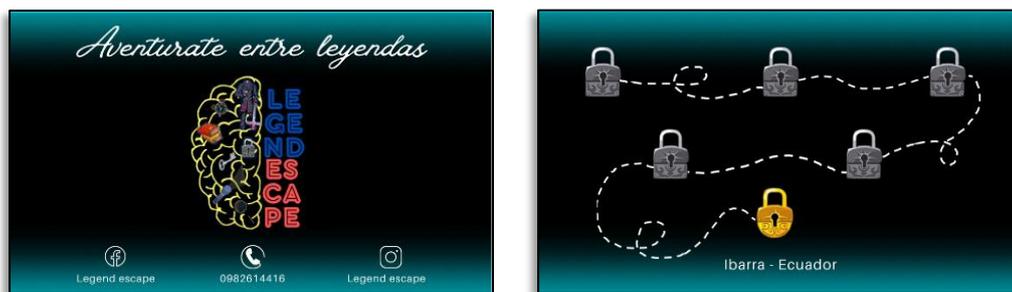
Logo		
Elemento		Descripción
Tipografía		La tipografía que se escogió es Bubblebody Neue Inline, debido a que es un tipo de fuente legible y además con ella se busca atraer la atención de los visitantes.
Cerebro		El cerebro simboliza las diferentes destrezas mentales que el visitante deberá activar para progresar dentro de la sala.
Padre sin cabeza		El padre sin cabeza se escogió por nuestra leyenda más llamativa en las encuestas y por la intriga y miedo que tiene esta leyenda.
Reloj		El reloj representa el tiempo que van a tener los visitantes en las salas temáticas.
Libros		Los libros son la base de datos donde se albergan la mayoría de las leyendas propias de Ibarra, además se busca incentivar a la lectura por medio de esta figura.
<b>Candado y Llave</b>		
	 	En conjunto el candado y la llave figuran los métodos que el participante va a utilizar, además de todas las pistas que tienen por descubrir para descifrar la leyenda.
Lupa		Hace referencia a las investigaciones que se debe realizar en el juego.
Linterna		la linterna simboliza el misterio y la escasez de luz que va a poseer la sala temática y la claridad mental que va el participante debe tener para descifrar los acertijos.

**Tabla 20:** Elementos del logo

## Aplicación de la identidad en papelería corporativa

### Tarjeta de presentación y fidelización.

Se diseña la tarjeta de presentación y fidelización con dos objetivos, el primero que se pueda llegar mediante ella a más personas y el segundo que el visitante se motive a adquirir el servicio con frecuencia.



**Figura 29:** Diseño de tarjeta de presentación y fidelización

### **Descripción**

- **Frente**

Esta parte se enfoca en la presentación del emprendimiento, en la parte superior podemos ver el slogan de la marca, la cual invita a la persona al establecimiento; en el centro se encuentra el logo con el fin de que el que adquiera la tarjeta se familiarice con el mismo y en la parte inferior se puede visualizar las redes sociales y un número al que pueden comunicar sus inquietudes.

- **Posterior**

Con el fin de captar la atención se ha elaborado en la parte posterior de la tarjeta de presentación una estrategia de fidelización donde se puede observar 6 candados, los cuales representan el número de veces que el visitante debe adquirir el servicio, cada vez que lo haga se procederá a sellar un candado hasta completar los 6, cuando esto suceda el visitante se hará acreedor a la gratuidad de esta o cederla a otra persona por una entrada en la sala temática de su elección.

## Sello



*Figura 30: Diseño de sello*

Se hará uso del sello al momento de que el visitante asista a las salas, se diseñó con el motivo de incentivar y que el consumidor del servicio observe que se cuida de cada detalle para que tenga una experiencia llena de aventura y misterio.

## Uniformes



*Figura 31: Diseño de uniformes*

Con el mismo concepto de cuidar cada detalle en la experiencia del visitante se ha diseñado uniformes que serán utilizados por el personal del establecimiento, donde se puede evidenciar el logo y el nombre del emprendimiento, la camisa será de estilo polo en color negro por el motivo que se mencionó anteriormente, el cual es reflejar elegancia y misterio.

## Materiales publicitarios

El objetivo que tiene la publicidad es dar a conocer, un servicio o producto, haciendo uso de los sentidos sensoriales de las personas, lo cual incentiva al cliente a adquirir el servicio, por tal razón, se ha seleccionado como parte del material publicitario diseñar volantes, los cuales serán repartidos en varios puntos de la ciudad.

### Volantes o flyers

El volante se encarga de dar a conocer las actividades que el establecimiento en cuestión oferta, el volante del emprendimiento tiene medidas de 210 mm x 148 mm, que equivale a una cuartilla, en él se visualiza el logo del emprendimiento, las redes sociales, la fecha de apertura y horario de atención, además de un incentivo para que la persona se incentive a visitar el establecimiento.



**Figura 32:** Volante

### 3.6.6. Organigrama

Se debe establecer organigramas que reflejen la distribución de las funciones de la empresa, complementado con un organigrama organizacional que refleje las funciones de cada persona que haga parte del personal del emprendimiento, aclarando las competencias de cada puesto de empleo.

### 3.6.7. Organigrama de funciones

La empresa se organiza de manera jerárquica, encabezando la gerencia posteriormente el departamento comercial, donde se desglosa la creación de contenido y marketing en el mismo rango que el departamento comercial se encuentra el departamento de vigilancia y seguridad, en el cual se deriva la vigilancia por cámaras y seguridad del emprendimiento, por último se encuentra el departamento de operaciones y servicios al cliente, derivando de él las reservas, atención al cliente, la operación de cafetería y artesanías.



Figura 33: Organigrama de funciones

### 3.6.8. Organigrama organizacional

El organigrama organizacional permite definir el número de personal requerido para llevar a cabo los servicios y productos que ofrece el emprendimiento.

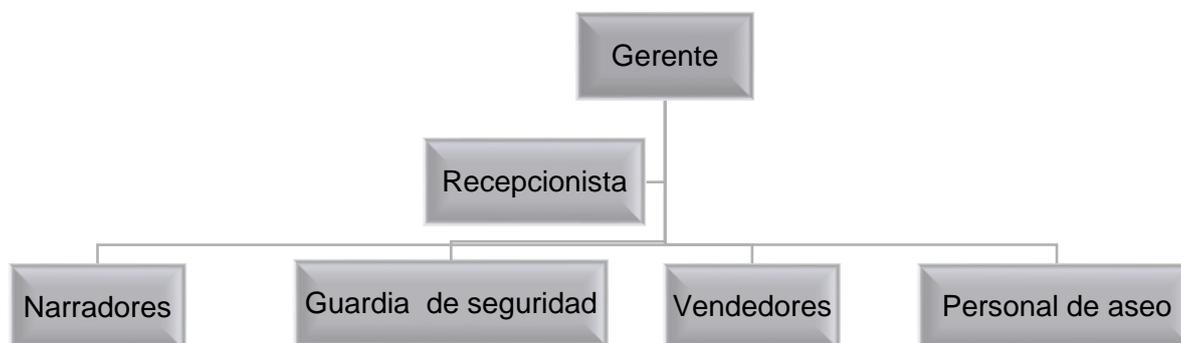


Figura 34: Organigrama organizacional

### **3.7. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual**

La Constitución de la empresa será de “Compañía de responsabilidades limitadas” para. Realizar los procedimientos de legalización de debe realizar los siguientes trámites:

1. Debe constituirse como Compañía Limitada
2. Registrar a la empresa en la superintendencia de compañías.
3. Tener el registro mercantil
4. Se debe registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEI).
5. Adquirir el Registro Único de Contribuyente (RUC), en el SRI.
6. Permisos en la municipalidad: patente.
7. Permiso de funcionamiento del MINTUR, cuerpo de bomberos.

#### **Tipo de empresa**

Cómo se mencionó anteriormente la empresa será constituida en “Compañía de Responsabilidad Limitada” la cual dará a lugar como razón social a Legend Escape Cía. Ltda. Ubicada en la ciudad de Ibarra, mismo lugar donde se realizará los trámites notariales.

Legend Escape es el nombre del centro de Interpretación especializado en tradiciones orales, el cuál ofrecerá salas temáticas relacionadas a las leyendas narradas, el límite de socios es de 5 personas, por tal razón, los dos primeros accionistas son los que realizan este proyecto.

#### **Razón u objeto social**

El nombre seleccionado para registro en la superintendencia de compañías es “Legend Escape”, nombre que quedará registrado en la base de datos para futuros trámites.

El servicio a prestar en la empresa es la narración de leyendas que posteriormente serán interpretadas por los clientes en la sala temática de su elección, donde deben descifrar todas ellas para poder escapar.

Uno de los requerimientos es identificar los socios o actores legales, con sus respectivas copias de cédula, en este caso los dos principales socios son, Ivonne Tatiana Cahuasqui Haro y Carlos Andrés Contreras Cerón. En donde Ivonne Cahuasqui es la representante legal, quien cumplirá todos los parámetros asignados por la ley.

### **Registro mercantil**

Para el registro de la persona quien será el representante legal y con el cual podrá hacer uso de sus derechos como tal y tendrá cabida en la ciudad de Ibarra donde se obtendrá el Registro único de contribuyente (RUC), por motivo de sus actividades económicas, se procede al formulario de registro y creación del RUC en el municipio de la ciudad de Ibarra tras cumplir con los tramites anteriores, se deberá presentar los siguientes documentos:

- Cédula de identidad del representante legal
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Hoja de datos generales y accionistas
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

### **Ministerio de Turismo**

Presentar en la Dirección Zonal u Oficina Técnica del Ministerio de Turismo de su jurisdicción la solicitud de Registro (que se encuentra en la sección formatos y anexos) dirigida al director Zonal de Ministerio de Turismo, en la que se adjuntan los siguientes documentos:

- Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar.
- Documento que demuestre la personería jurídica de la comunidad.
- Nombramiento que acredite la representación del petitioner.

- Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes.
- Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario.
- Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana
- Recibir notificación por parte del Ministerio de Turismo con la fecha de la inspección.
- Recibir Certificado de Registro de Turismo, siempre y cuando el establecimiento haya cumplido con todos los requisitos establecidos en el Reglamento específico para esta actividad turística.

Los siguientes requisitos serán validados por los técnicos del Ministerio de Turismo, a través de las plataformas gubernamentales que los otorgan, al momento de receptor la solicitud; es decir, el usuario NO deberá presentarlos en físico:

Registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos. Al momento de la inspección el usuario deberá cumplir con los requisitos de clasificación y categoría establecidos en el Reglamento específico para esta modalidad turística.

### **Propiedad intelectual**

Para realizar los trámites de propiedad intelectual primero se debe realizar la búsqueda fonética estas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas, ya registradas o similares a la empresa que se plantea registrar en este caso "*Legend Escape*", para hacerlo se debe enviar un correo a foneticoquito@senadi.gob.ec, el valor a pagar es de \$16.00, el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas cuesta \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis

meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento, los pasos para registrar son los siguientes:

- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- Seleccione PROGRAMA/Servicios e Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL, llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL, colocando los datos con el RUC de la empresa
- Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.
- Ingrese con su usuario y contraseña, seleccionando a la opción PAGOS
- Opción TRAMITES y GENERAR COMPROBANTE
- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- Ingrese los datos y Botón GENERAR Comprobante e Imprima el comprobante y asista al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 realice el pago en línea.
- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- Envíe vía mail a la siguiente dirección [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

### **Trámite para el registro de la marca**

Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña, en la Opción Registro.

Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS Distintivos y procede a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca, después de haber ingresado los datos precio en el Botón Guardar y posteriormente el Botón VISTA PREVIA.

Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00 se procede a realizar el pago y se hace clic en el Icono INICIO DE PROCESO.

### 3.8. Propuesta comercial

Con el fin de atraer a más clientes, el servicio del museo es estará disponible en diferentes plataformas digitales, para esta serie Una herramienta para captar la atención de los usuarios del museo. Usando una página web en el programa WIX, clientes en esta página La información sobre la institución se encontrará fácilmente, y Para realizar reservas, comentarios y reclamaciones, esta página estará totalmente abierta a cliente. Esta plataforma virtual será una de las herramientas digitales, Páginas que enlazarán a redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp.



Figura 35: Página web WIX salas temáticas

### Facebook

Se ha convertido en una herramienta importante Para promocionar un servicio, la página de Facebook publicará un video, Fotos del Centro de Eventos, promociones e información relacionada a través de este los clientes podrán hacer preguntas sobre el establecimiento.

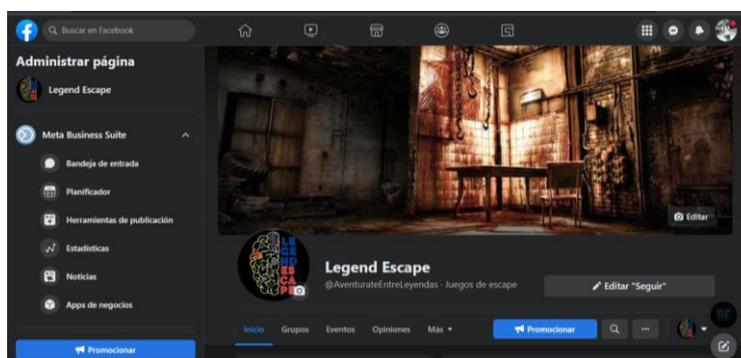
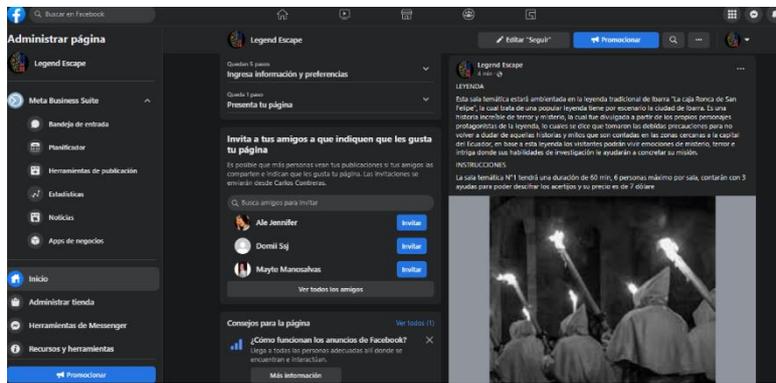


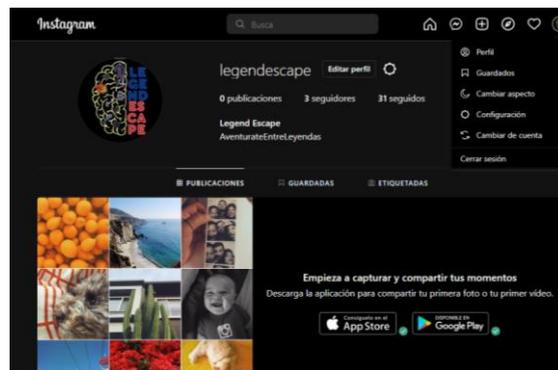
Figura 36: Perfil de Facebook del centro interpretativo



**Figura:** Publicación de Facebook

## Instagram

Es una herramienta digital muy interesante para subir sin número de fotos y videos del centro interpretativo, puede elegir marcar donde los clientes pueden subir fotos de ellos disfrutando de la experiencia actividades diferentes. Es una herramienta muy interesante porque es interactiva. con los clientes ya que tiene la opción de crear encuestas o ejecutar Preguntas y sorteos.



**Figura 37:** Perfil de Instagram del centro interpretativo

## WhatsApp

Como aplicación de mensajería instantánea, te permite un enlace rápido para cualquier persona interesada en obtener el servicio.



**Figura 38:** Perfil de WhatsApp

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO AMBIENTAL

En el presente capítulo, se da a conocer los posibles impactos ambientales que pueden surgir durante el emprendimiento durante la etapa de operación, para lo cual se realizó un estudio y análisis de las diversas actividades que se desarrollan durante el emprendimiento, así como los factores ambientales. Por lo cual, en primera instancia se realizó una matriz de identificación de impactos ambientales para posteriormente realizar una matriz por interacción.

### 4.1. Descripción de las actividades del emprendimiento.

En esta sección se detallan cada una de las actividades a desarrollarse en la etapa de adecuación mas no construcción debido a que establecimiento ya se encuentra construido, también se llevaran a cabo actividades de operación del emprendimiento, las cuales se detallan a continuación.

#### **Comercialización de productos**

**Recreación:** Debido a que el centro interpretativo, brindará servicios de investigación en las salas temáticas, haciendo uso de sus habilidades y trabajo en equipo.

**Restauración:** En la cafetería, se ofrecerá bebidas frías, calientes, bocadillos y snacks.

**Contratación de proveedores:** Será necesario para la adquisición de los insumos del área de restauración, así como para la adquisición de las materias primas para la elaboración de las artesanías.

**Consumo de agua y electricidad:** Se hará uso de estos recursos, para el adecuado desarrollo de las diferentes actividades que ofrece el centro interpretativo.

**Mantenimiento de infraestructura:** Cada 6 meses se procederá a realizar un mantenimiento general de las instalaciones para mantenerlas en buen estado, sin embargo, se realizará un mantenimiento diario de las salas temáticas en caso de necesitarlo.

## **4.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA**

Tiene como objetivo de identificar cuáles serán los posibles impactos ambientales que se pueden generar durante la ejecución del emprendimiento y determinar los factores ambientales, para ello es necesario comprender que se dividen en: biofísicos, bióticos y culturales (recreativos) y cada uno de estos se dividen en sub-factores.

### **4.2.1. Factores biofísicos**

**Agua:** Las aguas servidas que se generan en la fase de operación, serán enviadas a un pozo séptico, y así tener un control adecuado de las aguas servidas.

**Suelo:** El emprendimiento se encuentra ubicado en una zona urbana, por lo cual el impacto en la zona es inevitable, los desechos generados por el establecimiento y sus visitantes en la medida de lo posible serán mitigados.

**Aire:** Se debe considerar el control de la calidad del aire en interiores, por tal motivo, se estima que la arquitectura del emprendimiento permitirá una ventilación adecuada, que permita ventilar las emisiones de fuentes interiores.

### **4.2.2. Factores Bióticos**

**Flora:** Con respecto a la flora se implementará dentro del centro interpretativo dos áreas verdes que contará con diversas especies de ornamentación.

**Paisaje:** El sitio de implantación del emprendimiento, está ubicado en zona urbana, por lo tanto, el paisaje ya se encuentra alterado, no obstante, la infraestructura arquitectónica brindara al visitante la sensación de encontrarse fuera del área rural debido a sus construcciones rústicas de piedra y espacios verde que brindaran armonía al visitante.

### **4.2.3. Factores Culturales**

**Armonía con el paisaje:** Los visitantes, tendrán la oportunidad de visitar un lugar que despeje su mente de las actividades cotidianas.

**Infraestructura:** Dentro del centro interpretativo se ofrecerá servicios de las salas temáticas, cafetería y artesanías, agregado a

ello los participantes de las salas temáticas podrán tomarse una foto grupal, una vez hayan finalizado.

### **Factores Ambientales**

<b>FACTORES</b>	<b>Aire</b>	Generación de ruido
		Calidad
	<b>Suelo</b>	Residuos incontrolados
	<b>Socioeconómico</b>	Nivel de ingresos
		Empleo
		Desarrollo económico
	<b>Cultural</b>	Armonía con el paisaje
		Diseño del paisaje
<b>Infraestructura</b>	Adecuamiento del establecimiento	

*Tabla 21: Factores ambientales*

### **Actividades realizadas por el establecimiento**

<b>Etapa</b>	<b>Actividades</b>
<b>OPERACIÓN</b>	Contratación de personal
	Adquisición de maquinaria
	Limpieza del lugar
	Adecuación de salas
	Compra de insumos y materias primas
	Mantenimiento de instalaciones y equipo
	Desarrollar Estrategia de marketing
	Ventas de souvenirs

*Tabla 22: Actividades*

### **4.3. Descripción del método a aplicar**

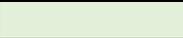
La matriz de Leopold permite determinar los aspectos positivos, negativos y el rango de importancia que cada uno tiene en el ambiente, el método fue desarrollado en 1971 por Luna Leopold, quien estableció un sistema de análisis cualitativo para los impactos ambientales, mediante la relación de los factores ambientales y las actividades que realiza el emprendimiento, en este caso, los valores se los considera en base a la escala de valorización e importancia.

#### 4.4. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico

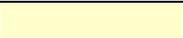
			Impactos ambientales										
			<i>Contratación de personal</i>	<i>Adquisición de maquinaria</i>	<i>Narración de tradiciones orales</i>	<i>Limpeza del lugar</i>	<i>Adecuación de salas</i>	<i>Compra de insumos y materias</i>	<i>Mantenimiento de instalaciones y</i>	<i>Desarrollar Estrategia de marketing</i>	<i>Ventas de souvenirs</i>	<i>M</i>	
<b>Factores Ambientales</b>	<b>Biofísico</b>	<b>Aire</b>	Generación de ruido			x	x	x			x	<b>4</b>	
			Calidad del aire		x		x		x	x			<b>4</b>
		<b>Suelo</b>	Residuos	x	x		x	x		x		x	<b>6</b>
			Contaminación	x	x		x	x	x	x		x	<b>7</b>
	<b>Económico</b>	<b>Socioeconómico</b>	Empleo	x	x	x	x	x	x	x	x	<b>9</b>	
			Desarrollo económico	x	x				x		x	x	<b>5</b>
	<b>Biótico</b>	<b>Cultural</b>	Armonía con el paisaje		x		x	x		x		x	<b>5</b>
			Diseño del paisaje		x		x			x	x	x	<b>5</b>
		<b>Infraestructura</b>	Adecuamiento del establecimiento	x	x		x	x	x		x	x	<b>7</b>
	<b>Σ</b>			<b>5</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>52</b>

#### 4.5. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

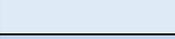
Es necesario establecer una escala de valores de acuerdo con los impactos que generará el emprendimiento, dando una escala que refleje valores y a su vez una escala cromática en base a la magnitud del impacto.

Magnitud Escala de valores <b>POSITIVOS</b>				
<b>Carácter</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>	<b>Escala Cromática</b>	<b>CRITERIOS.</b> La relación del impacto será de focalizado de la siguiente manera:
<b>POSITIVO</b> <b>+</b>	1	Bajo		20%
	2	Medio		40%
	3	Moderado		60%
	4	Significativo		80%
	5	Alto		100%

*Tabla 23: Escala de valores positivos*

Magnitud Escala de valores <b>NEGATIVOS</b>				
<b>Carácter</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>	<b>Escala Cromática</b>	<b>CRITERIOS.</b> La relación del impacto será de focalizado de la siguiente manera:
<b>NEGATIVO</b> <b>-</b>	-1	Bajo		20%
	-2	Medio		40%
	-3	Moderado		60%
	-4	Significativo		80%
	-5	Alto		100%

*Tabla 24: Escala de valores negativos*

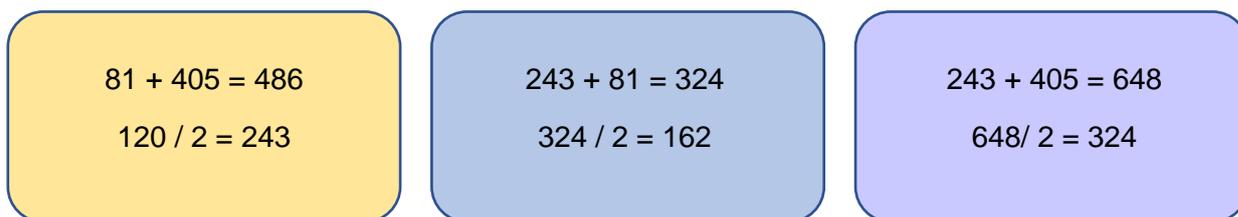
Valor de Importancia				
<b>Carácter</b>	<b>Cuantitativo</b>	<b>Cualitativo</b>	<b>Escala Cromática</b>	<b>CRITERIOS.</b> La relación del impacto será de focalizado de la siguiente manera:
<b>POSITIVO</b>	1	Bajo		20%
	2	Medio		40%
	3	Moderado		60%
	4	Significativo		80%
	5	Alto		100%

*Tabla 25: Valor de Importancia*

#### 4.6. Determinación de la magnitud, importancia, severidad o significancia

			Impactos ambientales															
			Contratación de personal	Adquisición de maquinaria	Narración de tradiciones orales	Limpieza del lugar	Adecuación de salas	Compra de insumos y materias primas	Mantenimiento de instalaciones y	Desarrollar Estrategia de marketing	Ventas de souvenirs	Promedios positivos	Promedios negativos	Promedios Aritméticos	Impacto por subcomponente	Impacto por componente	Impacto total del Proyecto	
<b>Factores Ambientales</b>	<b>Biofísico</b>	<b>Aire</b>	Generación de ruido	+2 4	/	+1 2	-2 3	-4 5	/	-3 4	-2 2	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>-32</b>	-109	-109	<b>46 2</b>	
			Calidad del aire	/	-1 3	/	-3 3	-5 5	-2 2	-2 4	-1 2		<b>6</b>	<b>-51</b>				
		<b>Suelo</b>	Residuos	-3 2	-2 1	/	-2 3	-4 5	-3 2	-4 3	-2 3		<b>7</b>	<b>-58</b>	116	116		
			Contaminación	-5 2	/	-3 2	-4 3	-4 5	/	-3 4	-2 2		<b>6</b>	<b>-10</b>				
	<b>Económico</b>	<b>Socioeconómico</b>	Empleo	+5 5	+3 2	+5 5	+2 4	+2 5	+2 3	+3 3	+5 5	+3 4	<b>9</b>		<b>+126</b>	196		196
			Desarrollo económico	+3 4	+2 3	+4 2	+3 3	+3 4	+1 2	+5 3	+3 2		<b>8</b>		<b>70</b>			
	<b>Biótico</b>	<b>Cultural</b>	Armonía con el paisaje	/	+4 4	+5 4	+5 3	+5 5	/	+4 4	+1 2		<b>6</b>	<b>94</b>	189	189		
			Diseño del paisaje	+4 4	/	+4 2	+5 3	+5 5	/	+4 4	+5 3		<b>6</b>	<b>95</b>				
		<b>Infraestructura</b>	Adecuamiento del establecimiento	+1 3	/	/	+4 4	+5 4	/	+5 5	+3 2		<b>5</b>		<b>70</b>	70		70

Teniendo en cuenta los valores máximos y mínimos se procede a calcular por regla de tres los intervalos intermedios



Rango cuantitativo	Descripción cualitativa Valores positivos	Descripción cualitativa Valores negativos
1 → 81	Bajo	Bajo
82 → 162	Medio	Medio
163 → 243	Moderado	Moderado
244 → 324	Significativo	Significativo
325 → 405	Alto	Alto

**Tabla 26: Matriz rango de evaluación**

#### 4.7. Jerarquización de los impactos ambientales según la evaluación

Se han tomado como referencia los resultados de los impactos generados que refleja la tabla anterior

Impacto	Valor	Escala Cromática
Generación de ruido	-32	
Calidad del aire	-51	
Residuos	-58	
Contaminación	-10	
Empleo	+126	
Desarrollo económico	+70	
Armonía con el paisaje	+94	
Diseño del paisaje	+95	
Adecuamiento del establecimiento	+70	

**Tabla 27: jerarquización**

#### 4.8. Matriz de plan de manejo ambiental sobre la base de la jerarquización ambiental

<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-01
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Desarrollo de Estrategia de marketing	Generación de ruido	Tomar medidas sobre el tipo de publicidad que se realiza	\$200	Indefinido
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-02
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Compra de insumos y materias primas	Calidad del aire	Incentivar a la conciencia y eficiencia al momento de utilizar vehículo	\$100	Indefinido
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-03
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Ventas y producción de souvenirs y productos de cafetería	Residuos	Reducir la generación de los mismos en la medida que sea posible, aun mas plásticos	\$300	Indefinido

<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapas de operación</b>				PMA-04
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Adecuación de salas y manejo inapropiado de residuos	Contaminación	Realizar reciclaje en el establecimiento, además implementar basureros en áreas estratégicas	\$100	Indefinido
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapas de operación</b>				PMA-05
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Contratación de personal	Empleo	Capacitar al personal, no requerir experiencia	\$300	Indefinido
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapas de operación</b>				PMA-06
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Compra de insumos y materias primas	Desarrollo económico	Los productos de materia prima serán adquiridos a las personas locales	\$100	Indefinido

<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-01
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Mantenimiento de instalaciones y equipo	Armonía con el paisaje	El establecimiento tendrá una infraestructura armónica que genere Paz a sus visitantes	\$200	Indefinido
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-01
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Adecuación de salas	Diseño del paisaje	Se tendrá en cuenta el buen uso de maquinarias, químicos y otras herramientas que se utilice para el diseño del paisaje.	\$100	2 meses
<b>PLAN MANEJO AMBIENTAL</b>				
<b>LUGAR DE APLICACIÓN:</b> Centro interpretativo <i>room escape</i> <b>RESPONSABLE:</b> Gerente <b>Etapa de operación</b>				PMA-01
<b>ACCIONES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>COSTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Adquisición de maquinaria	Adecuamiento del establecimiento	Considerar el tiempo de uso de las mismas, intentando que sea el menor	\$100	Un mes
Presupuesto que se estima para mantener los impactos positivos y aplicar una medida de mitigación a los impactos negativos				<b>\$1500</b>

## CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Corresponde al desglose de cuentas que determina la viabilidad del emprendimiento.

### 5.1. Balance situación inicial

EMPRESA ABC		
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO	PASIVO	
<b>Activo Circulante</b>		
Caja	\$2.710	
BANCOS	\$14.000	
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>\$16.710,00</b>	
<b>Activo Fijo</b>		
Terrenos	\$0	
Arriendo	\$1.800	
Edificios/construcciones	\$12.800	
Mobiliario y equipo	\$4.940	
Equipos de cómputo	\$2.245,00	
Gastos de instalación	\$131	
Papelería y útiles	\$28	
Propaganda o publicidad	\$360,00	
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$22.304</b>	
<b>Otros activos</b>		
Rentas pagadas por anticipado		
Derechos de marca de empresa		
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$0</b>	
<b>SUMA DEL ACTIVO</b>	<b>\$39.014</b>	
<b>Pasivo Circulante</b>		
Proveedores		
Prestamo al Banco del Pichincha		\$30.000
Intereses por pagar		
ISR por pagar		
Anticipo de clientes		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$30.000</b>
<b>Pasivo a Largo Plazo</b>		
Documentos por pagar a largo plazo		
<b>Total Pasivo Circulante</b>		<b>\$0</b>
<b>SUMA DEL PASIVO</b>	<b>\$30.000</b>	76,90%
<b>PATRIMONIO</b>		
BIENES INMUEBLES		\$1.014
BIENES MUEBLES		\$0
APORTE EN EFECTIVO		\$8.000
<b>Total Capital contable</b>		<b>\$9.014</b>
		23,10%
<b>SUMA DEL CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$9.014</b>	
<b>SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$39.014</b>	100%

**Tabla 28:** Balance situación inicial

Se estima que el costo de capital de Trabajo para sustentar el emprendimiento en sus primeros 6 meses sea de \$16.710 correspondiente a los activos, de los cuales \$2.710 se va a tener en caja y 14.000 en bancos, esto respecto a los activos circulantes, los rubros que comprende la puesta del emprendimiento rodean los \$22.304 concernientes a los activos fijos, los que engloban arriendo, construcciones, mobiliario y equipo, equipos de cómputo, gastos de instalación, papelería y publicidad.

Por lo cual, se requiere un préstamo que representa a los pasivos circulantes de \$30.000, el restante de inversión que es de \$9.014 correspondiente a patrimonio, aportados por los dos miembros del emprendimiento, lo que da un total de inversión de \$39.014.

## 5.2. Tabla de amortización

<b>Plazo de meses</b>	60
<b>Monto solicitado</b>	30.000
<b>Tasa anual</b>	11,23%
<b>Tasa mensual</b>	1,00%
<b>Pago mensual</b>	\$ 667,82

*Tabla 29: Tabla de amortización*

Como se mencionó anteriormente el préstamo se va a solicitar al Banco de Pichincha en el programa de crédito pymes a un plazo de 60 meses (5 años), con un porcentaje de financiamiento de 11,23% y una tasa mensual de 1,00% la cantidad de \$30.000 con lo cual, el pago mensual es de \$ 667,82.

## 5.3. Costo capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL					
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	39014	100%		11,23%	9,92%
IMPUESTO A LA RENTA				0%	
CAPITAL PROPIO	9014	23%	5,61%	1,31%	
FINANCIAMIENTO	30000	77%	11,23%	8,61%	

*Tabla 30: Costo capital*

El costo de capital de la empresa es de 9,92% el cual deriva de la inversión de \$39.014 donde al 23% corresponde al capital propio, que equivale a \$9.014 y \$30.000 lo cual da un porcentaje de 77% de capital financiado.

El inventario pasivo registrado a julio de 2022 es de 5.61% que se atribuye al capital propio y el interés del capital financiado es del 11.23%, con lo que se obtiene un costo de capital de la inversión de 9,92%.

## 5.4. Detalle del año 1

INGRESOS	Precio	unidad a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
			25%	30%	25%	25%	25%	25%	25%	40%	40%	25%	25%	40%	
Sala Temática 1	\$ 30,00	450	\$ 3.375,00	\$ 4.050,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 47.250,00
Sala Temática 2	\$ 30,00	450	\$ 3.375,00	\$ 4.050,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 47.250,00
Sala Temática 3	\$ 30,00	450	\$ 3.375,00	\$ 4.050,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 3.375,00	\$ 3.375,00	\$ 5.400,00	\$ 47.250,00
<b>Cafetería</b>															
Bebidas calientes	\$ 1,50	250	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Bebidas frías	\$ 2,00	250	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Bocaditos	\$ 2,00	200	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 3.200,00
Snacks y bebidas gaseosas	\$ 0,70	200	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
<b>Artesanías</b>															
Pequeños	\$ 5,00	150	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Medianos	\$ 10,00	100	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Grandes	\$ 20,00	75	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 14.790,00	\$ 16.815,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 20.865,00	\$ 20.865,00	\$ 14.790,00	\$ 14.790,00	\$ 20.865,00	\$ 196.130,00
<b>EGRESOS</b>															
Sala Temática 1			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sala Temática 2			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sala Temática 3			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Cafetería</b>															
Bebidas calientes			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Bebidas frías			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Bocaditos			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Snacks y bebidas gaseosas			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Artesanías</b>															
Pequeños			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Medianos			\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Grandes			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mantenimiento			\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Sueldos y salarios			\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
Decimos										\$ 1.600,00				\$ 1.600,00	\$ 3.200,00
Pago al IESS			\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 178,40	\$ 2.140,80
Personal de Limpieza			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Personal de Seguridad			\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Permisos								\$ 1.200,00							\$ 1.200,00
Impuestos			\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 250,00	\$ 2.400,00
Publicidad			\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00
Servicios Básicos			\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Arriendo			\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
PAG DE PRESTAMO			\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 667,82	\$ 8.013,85
<b>TOTAL EGRESOS</b>			\$ 6.076,22	\$ 6.076,22	\$ 5.976,22	\$ 5.976,22	\$ 5.976,22	\$ 7.276,22	\$ 6.076,22	\$ 7.676,22	\$ 5.976,22	\$ 5.976,22	\$ 5.976,22	\$ 7.676,22	\$ 76.714,65
<b>FLUJO DE CAJA</b>			\$ 8.713,78	\$ 10.738,78	\$ 8.813,78	\$ 8.813,78	\$ 8.813,78	\$ 7.513,78	\$ 8.713,78	\$ 13.188,78	\$ 14.888,78	\$ 8.813,78	\$ 8.813,78	\$ 13.188,78	\$ 121.015,35
<b>FLUJO ACUMULADO</b>			\$ 8.713,78	\$ 19.452,56	\$ 28.266,34	\$ 37.080,12	\$ 45.893,90	\$ 53.407,68	\$ 62.121,45	\$ 75.310,23	\$ 90.199,01	\$ 99.012,79	\$ 107.826,57	\$ 121.015,35	\$ 119.415,35

Tabla 31: Detalle del año 1

El centro interpretativo Legend escape ofrece servicios de 3 salas temáticas, cafetería y artesanías, cada sala temática tiene capacidad de 6 personas por un precio unitario de 5 dólares, teniendo lo antes mencionado en cuenta las unidades al mes a la venta es de 450 por cada sala, para el cálculo de ocupación se ha procedido a colocar porcentajes del 25% a los meses que se considera que el establecimiento tenga menor afluencia por motivos académicos, laborales o gastos por festividades, de igual manera se ha considerado un porcentaje mayor de 30% a 40% dependiendo de los meses de feriados, vacaciones y fiestas.

Dentro de los servicios de cafetería de las 500 unidades que se estima se ha dividido a la mitad en bebidas frías con un costo de \$2 y calientes de \$1,50 los cuales pueden ser acompañados de bocadillos que tienen un costo de \$2 estimando vender al mes 200 de unidades de igual manera la misma cantidad de snacks que tendrán un precio aproximado de 0,70 centavos.

Con respecto a las artesanías se han dividido en 3 grupos, los pequeños una cantidad de 150 donde podrán adquirir pulseras, llaveros, esferos, etc., a un costo de 5 dólares, las medianas 100 unidades variadas de cuadernos, juguetes, cartucheras y más a 10 dólares y por último las grandes las cuales se estima vender 75 unidades de camisas, bolsos, cuadros entre otros a un precio de 20 dólares.

Lo que concierne a egresos se toma a consideración el mantenimiento de las salas temáticas con un costo de 150 dólares cada una al mes se toma como referencia este costo debido a que en su mayoría serán gastos de limpieza, mas no de nuevos implementos, puesto que, el mobiliario temático no necesita constante renovación.

Por otra parte, los egresos en la cafetería conciernen a gastos de materia prima para realizar los productos o a su vez adquirir los productos ya elaborados como es el caso de los bocadillos o snacks, por tal motivo, en egresos con respecto a las bebidas calientes y frías se aproxima a 150 dólares mensuales, en bocadillos un estimado de 300 dólares y snacks y bebidas de igual manera 150 dólares.

La elaboración de artesanías estima un egreso de 300 dólares por la elaboración de pequeñas y medianas, teniendo en cuenta que no varía el egreso porque el número de unidades a la venta de las artesanías medianas es menos que las pequeñas, por otro lado, a las artesanías grandes se les ha atribuido un precio de 400 dólares tomando en cuenta su tamaño.

A parte se ha estimado un egreso perteneciente al mantenimiento del establecimiento en general el cual es de 150 dólares, donde agregado se contratara personal de limpieza valorado en 100 dólares y de igual manera un guardia por la misma cantidades de 100 dólares, e personal de planta del establecimiento estará contemplado por una recepcionista cuyo sueldo será de 300 dólares, 3 narradores que de igual manera tendrán un sueldo de 300 dólares cada uno y 2 vendedores uno en cafetería y otro en venta de artesanías cada uno tendrá un sueldo de 200 dólares, cada uno de los trabajadores de planta tendrán derecho a su respectivo decimo en el mes de agosto y diciembre, la suma de los sueldos del personal de planta da un total de \$1.600 y el respectivo pago al IESS de \$178,40, contemplando 1.200 dólares para los gastos de permisos y 250 dólares de impuestos.

Para la publicidad se contempla un egreso de 320 dólares mensuales para el mantenimiento de redes y otras plataformas de difusión y reservación, un total de 110 dólares serán destinados a servicios básicos como es el agua, luz, teléfono e internet, agregado los 400 del pago del arriendo del establecimiento y el pago del préstamo de \$667,82.

## 5.5. Flujo proyectado a 5 años

Detalle	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	\$ 196.130,00	\$ 207.603,61	\$ 219.748,42	\$ 232.603,70	\$ 246.211,01
Egresos	\$ 76.714,65	\$ 81.202,46	\$ 85.952,80	\$ 90.981,04	\$ 96.303,43
Flujo de caja	\$ 119.415,35	\$ 126.401,15	\$ 133.795,62	\$ 141.622,66	\$ 149.907,58

**Tabla 32:** Flujo proyectado a 5 años

El emprendimiento el primer año de funcionamiento alcanza \$196.130 de ingresos y de egresos 76.714,65 lo que refleja un flujo de caja de 119.415,35, donde se observa una tasa de crecimiento anual del 5,85% los cuales se consideran el promedio de inflación de los últimos siete años que equivale a 0,85% y un porcentaje del posicionamiento del producto correspondiente al 5%, alcanzando a superar el monto de inversión en el cuarto año.

## 5.6. Evaluación financiera

<b>Incremento anual</b>	5,85%
<b>Costo de capital</b>	11,23%
<b>Inversión</b>	39014
<b>VAN</b>	448304,56
<b>TIR</b>	311,59%

**Tabla 33:** Evaluación financiera

Una vez calculado los ingresos y egresos que posee el emprendimiento y haber restado la inversión inicial que se requirió, se procede a calcular la evaluación financiera, mediante el (VAN) y el (TIR) en el Valor Actual Neto se obtiene que es de 448304,56 de un ejercicio de 5 años, así mismo, la tabla muestra una Tasa Interna de Retorno del 311,59% % que es superior al 11,23% del costo de capital; consecuentemente se establece que el proyecto tendrá éxito superando el cuarto año de funcionamiento.

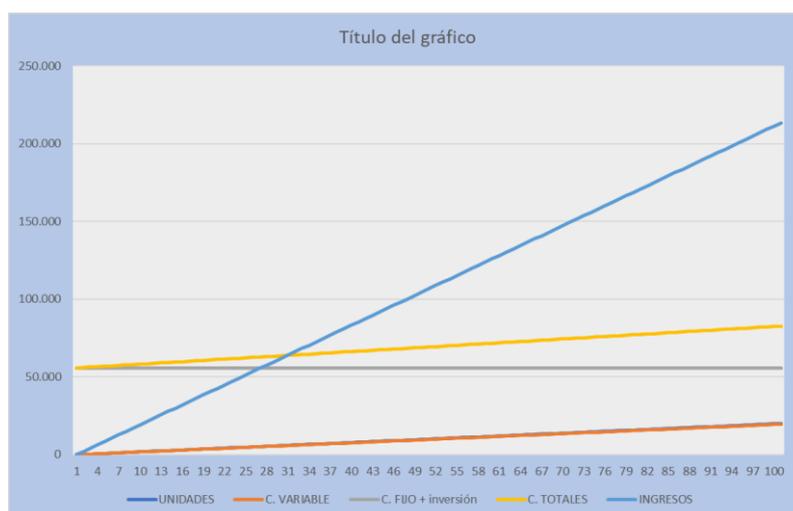
## 5.7. Punto de equilibrio

En la tabla se muestra el detalle de los 10 productos a la venta, la unidad vendida en el periodo, el porcentaje de producto vendido, el precio de venta unitario en cada uno y el costo de venta unitario, la inversión del proyecto y el margen de contribución.

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7	Producto 8	Producto 9	Producto 10
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	6.300	6.300	6.300	12.000	12.000	6.400	9.600	7.200	4.800	3.600
TOTAL UNIDADES		<b>74.500</b>								
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	<b>8,46%</b>	<b>8,46%</b>	<b>8,46%</b>	<b>16,11%</b>	<b>16,11%</b>	<b>8,59%</b>	<b>12,89%</b>	<b>10%</b>	<b>6,44%</b>	<b>4,83%</b>
PRECIO VENTA UNITARIO	\$30	\$30	\$30	\$2	\$2	\$2	\$1	\$5	\$10	\$20
COSTO VENTA UNITARIO	\$1,14	\$1,14	\$1,14	\$0,60	\$0,60	\$2,25	\$0,75	\$2,00	\$3,00	\$5,33
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$10,53</b>								
COSTO PROMEDIO PONDERADO		<b>\$1,42</b>								
COSTO FIJO DEL PERÍODO		<b>\$84.000</b>								
INVERSIÓN		<b>\$39.014</b>								
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	<b>\$28,86</b>	<b>\$28,86</b>	<b>\$28,86</b>	<b>\$0,90</b>	<b>\$1,40</b>	<b>-\$0,25</b>	<b>-\$0,05</b>	<b>\$3,00</b>	<b>\$7,00</b>	<b>\$14,67</b>
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		<b>\$7,66</b>								
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		<b>4.850</b>								
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		<b>\$62.344</b>								
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	566	566	566	1.013	1.013	676	450	450	450	450
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$16.972	\$16.972	\$16.972	\$1.520	\$2.027	\$3.378	\$4.503	\$4.503	\$4.503	\$4.503

**Tabla 34:** Punto de equilibrio productos

Como resultado el gráfico refleja que el “Legend Escape” alcanza su punto de equilibrio a los 4 años, con un monto de 62.344 dólares, para alcanzar esta cifra debe vender 74.500 productos, obteniendo un precio por todos los productos vendidos aproximadamente de 10.53 y un costo que rodea 1.42 dólares, arrojando un margen de contribución ponderado de 7.66 dólares , los datos antes mencionados permiten establecer un punto de equilibrio al vender 62.344 dólares en productos.



**Tabla 35:** Punto de equilibrio gráfica

## Conclusiones

- El modelo de negocio propuesto propone un *room escape* innovador que combina la experiencia de encontrar pistas y el contacto directo con las salas tematizadas, con el lujo de sorprender al visitante con las mejores condiciones del producto, la materia prima de la cafetería y de las salas temático, estará en el mercado local y supermercado de la ciudad de Ibarra. Para la gestión de ventas se construyó una integración de plataformas digitales, incluyendo presencia en buscador Google, gestión my business, presencia en mapas, Whatsapp business, red social y motor de reservas, todos los canales, marketing, gestión de ventas y gestión de clientes.
- En esta tesis se realizó el estudio de mercado para la implementación de un centro de interpretación en el entorno urbano cantón Imbabura-Ibarra, por lo que se identificó la oferta y la demanda en la cual nos ayudó con los datos sociodemográficos, como es la edad, estado civil, los ingresos que poseen, ocupación y el porcentaje de personas que prefieren actividades de esparcimiento relacionadas con leyendas o visitas a centros interpretativos tanto en la oferta nos ayudó cuántos museos ahí en las zonas en el Ecuador.
- En el estudio técnico se realizó la creación de un centro de interpretación en la que estará distribuida la infraestructura para cubrir todas las necesidades del cliente, y así tener un buen funcionamiento del establecimiento, teniendo así buena maquinaria e infraestructura para el negocio los cuales ayudaran en un buen rendimiento al emprendimiento.

- El proyecto tendrá un estudio administrativo en la cual se detallará cada uno de los aspectos que conformaran en el emprendimiento estará distribuido el personal adquirido, para los distintos puestos de trabajo en las diferentes áreas del establecimiento tanto administrativa en donde se encontrará el administrador, el contador, y recepcionista y en lo operativo estará el cocinero para la cafetería, personal de limpieza y extras de medio tiempo.
- Se realizó la evaluación de impacto ambiental que produce el centro de Interpretación, a través del método de la matriz de Leopold simplificado, para conocer la magnitud de los impactos positivos o negativos en la etapa de operación en la cual vamos a Identificar cuáles son las actividades que se realizan en el Centro Interpretativo , Analizar los impactos ambientales que puede presentar por las actividades del centro interpretativo, Formular propuestas para equilibrar, prevenir, controlar y mitigar los efectos sobre el ambiente, Contribuir a la conservación y manejo sostenible del medio ambiente.
- Se ha llevado a cabo el análisis financiero del emprendimiento donde se calcula un total de inversión de 39.014, correspondientes al capital de trabajo, mobiliario y equipos, infraestructura, gastos de instalación, papelería y útiles y publicidad, el total de la inversión se deriva de financiamiento por parte de la entidad bancaria “Banco de Pichincha” con una cantidad de \$30.000 con el programa de crédito Pymes teniendo una tasa de interés de 11,23% que corresponde al 76,27% el patrimonio restante de \$9.334 será capital propio correspondiente a 23,73%, teniendo como costo de capital de la inversión un 9,92%, estimando la venta de 10 productos, dado como resultado en el flujo del año 1 ingresos de \$184125 con estos datos obtenidos se procede a calcular el VAN con un total de 448304,56 y el TIR con 311,59% la globalización de datos refleja que el punto de equilibrio se lleva a cabo de 4 años.

## Recomendaciones

- Se recomienda tomar en cuenta las elecciones del consumidor al momento de realizar las encuestas, además de volver a implementar cada cierto tiempo.
- Las estrategias de marketing se deben ir renovando conforme las nuevas tendencias y la tecnología lo haga
- Las salas del *room escape* deben de mantenerse en constante mantenimiento para brindar una experiencia de calidad al consumidor.
- Siempre se debe de tomar en cuenta los planes de manejo ambiental, tratando de mitigar los negativos en gran medida

## REFERENCIAS

- Alcalde de la Fuente, A. (2019). *La estrategia de negocio “Long Tail”. Aplicación en Amazon y en el SEO de las PyMES* . TRABAJO FIN DE GRADO.  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42509/TFG-O-1884.pdf?sequence=1>
- Carpio, N., & Hernández, C. E. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA Año, 2(1)*. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Chacón, A. (2020). *Psicología del color*.  
<https://issuu.com/alexchacon03/docs/alexandrachacondg2>
- ECHEVERRÍA CACHIPUENDO, G. O., & MANOSALVAS QUIRÓS, L. A. (2016). *MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE PESILLO, PARROQUIA OLMEDO-CAYAMBE*. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf>
- Escapology. (n.d.). *El origen del escape room* . Retrieved February 4, 2022, from  
[https://www.escapology.com/es/madrid-\(alcala\)-spain/news/origen-del-escape-room](https://www.escapology.com/es/madrid-(alcala)-spain/news/origen-del-escape-room)
- Francia, G. (2021, March 8). *SIGNIFICADO del color BLANCO en psicología* .  
<https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html>
- Ibarra, P. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA* .  
[https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT\\_2020.pdf](https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf)
- Ideas Marketing. (2014). *Los Colores y su Significado* . <http://ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. 9, 1–36.  
[www.inpc.gob.ec](http://www.inpc.gob.ec)

Jacqueline Cisneros-Caicedo, A. I., Jesús Urdánigo-Cedeño III, J., Fabián Guevara-García, A. I., & Enmanuel Garcés-Bravo, J. I. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia Techniques and Instruments for Data Collection that Support Scientific Research in Pandemic Times Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados que apoiam a Pesquisa Científica em tempos de Pandemia. *Núm. 1. Enero-Marzo, 8*, 1165–1185.

<https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Martínez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. *Lifeder.Com*, 7.

[https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigación Descriptiva.pdf](https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/Investigación%20Descriptiva.pdf)

Solís, F. A. (n.d.). *Mitos Y Leyendas*. Retrieved February 4, 2022, from

<https://es.calameo.com/read/006623285f73e922d9b>

Tancara, C. (2019). *LA INVESTIGACION DOCUMENTAL*.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. G. (2015). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. [http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

[PRIMERO/boletin03/URL\\_03\\_BAS01.pdf](http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf)

## Anexos



### Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE GRADO IVONNE CAHUASQUI Y CARLOS CONTRERAS .pdf (D148465004)
Submitted	2022-11-02 20:58:00
Submitted by	ECHEVERRIA CACHIPUENDO GALO OSWALDO
Submitter email	goecheverria@utn.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	goecheverria.utn@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

W	URL: <a href="http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf">http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12732/1/T-ESPE-053805.pdf</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		2
W	URL: <a href="https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf">https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/PDYOT_2020.pdf</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		4
W	URL: <a href="https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/ln...">https://s9329b2fc3e54355a.jimcontent.com/download/version/1545253266/module/9548087569/name/ln...</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		1
W	URL: <a href="http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf">http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		1
W	URL: <a href="https://www.escapology.com/es/madrid-[alcala]-spain/news/origen-del-escape-room">https://www.escapology.com/es/madrid-[alcala]-spain/news/origen-del-escape-room</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		2
W	URL: <a href="http://ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/">http://ideaschicago.com/los-colores-y-su-significado/</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		2
W	URL: <a href="https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html">https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-blanco-en-psicologia-5538.html</a> Fetched: 2022-11-02 21:00:00		1
W	URL: <a href="https://www.chegg.com/math-solver/fraction-calculator">https://www.chegg.com/math-solver/fraction-calculator</a> Fetched: 2021-10-30 14:23:14		1
W	URL: <a href="https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42509/TFG-O-1884.pdf?sequence=1">https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42509/TFG-O-1884.pdf?sequence=1</a> Fetched: 2022-11-02 20:59:00		1

Figura 39: Reporte de Plagio

## Árbol de problemas



*Figura 40: Árbol de problemas*

# Encuestas aplicadas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE TURISMO

**Tema:** "CENTRO INTERPRETATIVO ESPECIALIZADO EN TRADICIONES ORALES MEDIANTE ACTIVIDADES DE ROOM ESCAPE EN IBARRA - ECUADOR"

**Objetivo:** Determinar las preferencias de consumo de servicios respecto al centro interpretativo con actividades de room escape.

**Instrucción:** La presente encuesta consta de 18 Preguntas referente a servicios que ofrecerá el centro interpretativo, por favor marque una opción para cada pregunta; lea detenidamente y conteste de acuerdo con su propio criterio.

## 1. Perfil Sociodemográfico

### 1.1. Usted se encuentra en el rango de edad de:

- a) De 18 a 25 años
- b) De 26 a 40 años
- c) De 41 a 65 años
- d) Más de 65 años

### 1.2. Identifica su género como:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) LGTBQI

### 1.3. Su lugar de residencia es:

- a) Carchi
- b) Imbabura
- c) Quito
- d) Otro

### 1.4. Su nivel de instrucción es:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Tercer Nivel/Superior
- d) Cuarto Nivel/Posgrado

### 1.5. Su estado civil es:

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Unión libre
- d) Divorciado/a
- e) Viudo/a

### 1.6. Su ocupación/profesión es de:

- a) Estudiante
- b) Empleado público
- c) Empleado privado
- d) Negocio/Emprendimiento propio
- e) Quehaceres del hogar

### 1.7. Su nivel de ingresos personales es de:

- a) Menos de \$400
- b) De \$401 a \$800
- c) De \$801 a \$1000
- d) De \$1001 a \$1500
- e) Más de \$1500

## 2. Ámbito turístico

### 2.1. De las siguientes opciones ¿Cuál es la mayor importancia para usted para realizar actividades atractivas para entretenimiento turístico en entornos urbanos?

- a) Recorridos por el casco colonial
- b) Actividades lúdicas para interactuar con leyendas y tradiciones
- c) City tours
- d) Visita a miradores de la ciudad
- e) Visitas a museos y centros de interpretación
- f) Visita a espectáculos y teatros

Figura 42: Anexo encuesta pg. 1

Figura 41: Anexo encuesta pg. 2

### 2.2. ¿En el último año cuantas veces ha visitado un centro interpretativo o un parque recreacional? (Los que respondieron ninguna pasar a la pregunta 2.5)

- a) Ninguna
- b) 1 vez
- c) 2 veces
- d) 3 veces
- e) más de 3 veces

### 2.3. ¿Cuánto fue el valor pagado por persona en el centro interpretativo o parque recreacional que visitó?

- a) Menos de 5usd
- b) De 5 a 7usd
- c) De 7 a 10usd
- d) De 10 a 15usd
- e) Más de 15usd

### 2.4. ¿Entre cuantas personas visitó un centro interpretativo o parque recreacional?

- a) Solo
- b) 2 personas
- c) 3 personas
- d) 4 personas
- e) 5 personas
- f) Más de 5 personas

### 2.5. De las siguientes opciones de temáticas para centros de interpretación, ¿cuál considera de mayor importancia?

- a) Cuentos, leyendas y mitos
- b) Historia y anécdotas reales
- c) Lugares emblemáticos del Ecuador
- d) Temáticas cinematográficas
- e) Ninguna

### 2.6. ¿Cuánto considera como tiempo adecuado para realizar una actividad interactiva en un centro de interpretación o parque temático?

- a) Menos de 30 minutos
- b) De 30 a 45 min
- c) De 45 a 1 hora
- d) Más de 1 hora

### 2.7. ¿Cuánto considera como precio adecuado a pagar por la opción que seleccionó en la anterior pregunta?

- a) Menos de 5usd
- b) De 5 a 7usd
- c) De 7 a 10usd
- d) De 10 a 15usd
- e) Más de 15usd
- f) No estoy seguro del precio a pagar

### 2.8. ¿Qué medio de comunicación digital es de su preferencia?

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok etc.)
- b) Páginas web
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Cine
- f) Recomendación de amigos/familia

### 2.9. ¿Qué servicio complementario considera que combinaría adecuadamente con un centro de interpretación o parque temático?

- a) Cafetería
- b) Tienda de artesanías y recuerdos
- c) Biblioteca y librería
- d) Sala de arte (Cree su propia pintura)

### 2.10. Dentro de las siguientes leyendas de Ibarra ¿Cuál le gustaría ver implementada en las salas temáticas?

- a) El fantasma del cementerio (Terror, misterio, fantasmas, enfermedad)
- b) El becerro de oro de la calle larga (Terror, tesoros, fantasmas, codicia)
- c) El padre sin cabeza y el tesoro (Suspense, misterio, tesoro, vicios)
- d) Para la horca ni con grillos de plata (Misterio, celos, religión, asesinato)
- e) La caja roca de San Felipe (Misterio, fantasmas, procesión, muerte)

### 2.11. ¿Estaría de acuerdo en que exista un room escape (una sala temática de investigación y misterio) como medio de rescate de las tradiciones orales de Ibarra?

- a) Si
- b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Figura 44: Anexo encuesta pg. 3

Figura 43: Anexo encuesta pg. 4

## Trabajo de Campo



Equipo Turismo UTN.

*Figura 45: Trabajo de campo*



*Figura 46: Trabajo de campo*