



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO”**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN ESCAPE ROOM UBICADO EN  
LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTORA:**

MENDOZA MORAN ANAHI ESTEFANIA

**TUTOR:**

ING. JOSÉ LUIS MORANTE GALARZA, MG.

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2022**

## CERTIFICADO DE URKUND



### Document Information

Analyzed document	TESIS ANAHI MENDOZA MORAN.docx (D151659970)
Submitted	12/1/2022 2:18:00 PM
Submitted by	Jose Morante Galarza
Submitter email	jose.morante@uleam.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	jose.morante@uleam@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>TESIS Rogelio. CRISTHIAN PALMA - LILIANA CANDO Admin.docx</b> Document TESIS Rogelio. CRISTHIAN PALMA - LILIANA CANDO Admin.docx (D112651854)	3
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%20">http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%</a> Fetched: 12/1/2022 5:08:00 PM	1

### Entire Document

**DEDICATORIA** Este proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño a las personas más importantes de mi vida, a mi mamá, mi papá, mi hermana y hermano; con la esperanza de que en algún momento todo lo que paso sea solo un mal recuerdo del ayer y que dejemos de temerle a los nuevos comienzos para que podamos verlos como una oportunidad.

Anahi Estefania Mendoza Moran

**AGRADECIMIENTOS** Quiero agradecerle a Dios por haberme dado la salud y la fuerza que necesite en su momento para poder llegar hasta el final de esta etapa. A mis padres, Patricia Moran y Washington Mendoza por haberme apoyado a lo largo de la carrera y por la confianza que depositaron en mí, pero en especial a mi madre por siempre buscar la manera de alentarme para que siguiera luchando para alcanzar mis objetivos. A mi hermana Brigitte Mendoza por decirme las cosas como son y por estar presta a ayudarme cuando lo necesitaba, a pesar de que ella tuviera cosas por hacer; a mi hermano Oliver Mendoza por darme su apoyo, preocuparse porque termine la tesis y sobre todo por haberme tenido paciencia en su momento. A mis amigos y a todas las personas que me han brindado su apoyo, especialmente a Alexander Pico que me ha alentado para que siga adelante y no desista en el proceso. Agradezco a mi tutor de tesis, José Luis Morante que me brindo desde el primer momento su apoyo para terminar este proyecto con éxito.

También quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme abierto sus puertas, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas que con su experiencia y conocimientos nos han guiado en este proceso para que podamos convertirnos en profesionales.

Muchas gracias a todos.

**ÍNDICE**

**CAPÍTULO I** 5.1. Descripción

del Proyecto 5.1.1.

Objetivos del Proyecto 6.1.1.1. Objetivo General 6.1.1.2. Objetivos Específicos 6.1.2. Justificación del Proyecto 6.1.2.1. Justificación

Teórica 6.1.2.2. Justificación Práctica 9.1.2.3. Justificación Metodológica 9.1.3. Delimitación del Proyecto 9.1.3.1. Delimitación

Geográfica 9.1.3.2. Delimitación Temporal 9.1.3.3. Delimitación Social (Beneficiarios) 9.2. Planteamiento Estratégico 10.2.1.1. Visión 10

2.1.2. Misión 10.2.1.3. Valores Empresariales 10.3. Análisis Interno del Proyecto 10

**CAPÍTULO II** 11.2. Estudio de Mercadotecnia /

Propuesta de Valor 11.2.1.1.

Evidencia del Mercado 11.2.1.2.

Binomio del

Producto-mercado 12.2.2. Análisis Externo 13.2.3. Segmento del Mercado 14.2.3.1. Perfil del Consumidor 14.2.3.2. Tamaño Actual y

Proyectado 14

o 15.2.3.3.

Análisis e Interpretación de los resultados del estudio de mercado 15.2.3.4. Análisis de la

demanda 33.2.3.5. Tendencias del Mercado 34.2.3.6. Factores de Riesgo 35.2.3.7. Capacidad instalada 37.2.3.8.

Ingresos en base al análisis de

## CERTIFICADO DEL TUTOR

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A)	<b>CÓDIGO:</b> PAT-01-F-010
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	<b>REVISIÓN:</b> 2 Página 1 de 1

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante MENDOZA MORAN ANAHI ESTEFANÍA, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de EMPRENDIMIENTO, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Plan de Negocio para la creación de un Escape Room ubicado en la Ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 de diciembre de 2022.

Lo certifico,

  
 Ing. José Luis Morante Galarza  
**Docente Tutor(a)**  
**Área:** Administración

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación elaborado por la joven Mendoza Moran Anahí Estefanía estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

Presidente del tribunal

---

Miembro del tribunal 1

---

Miembro del tribunal 2

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico con todo mi amor y cariño a las personas más importantes de mi vida, a mi mamá, mi papá, mi hermana y hermano; con la esperanza de que en algún momento todo lo que paso sea solo un mal recuerdo del ayer y que dejemos de temerle a los nuevos comienzos para que podamos verlos como una oportunidad.

Anahi Estefania Mendoza Moran

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a Dios por haberme dado la salud y la fuerza que necesite en su momento para poder llegar hasta el final de esta etapa.

A mis padres, Patricia Moran y Washington Mendoza por haberme apoyado a lo largo de la carrera y por la confianza que depositaron en mí, pero en especial a mi madre por siempre buscar la manera de alentarme para que siguiera luchando para alcanzar mis objetivos.

A mi hermana Brigitte Mendoza por decirme las cosas como son y por estar presta a ayudarme cuando lo necesitaba, a pesar de que ella tuviera cosas por hacer; a mi hermano Oliver Mendoza por darme su apoyo, preocuparse porque termine la tesis y sobre todo por haberme tenido paciencia en su momento.

A mis amigos y a todas las personas que me han brindado su apoyo, especialmente a Alexander Pico que me ha alentado para que siga adelante y no desista en el proceso.

Agradezco a mi tutor de tesis, José Luis Morante que me brindo desde el primer momento su apoyo para terminar este proyecto con éxito.

También quiero agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme abierto sus puertas, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas que con su experiencia y conocimientos nos han guiado en este proceso para que podamos convertirnos en profesionales.

Muchas gracias a todos.

## ÍNDICE

<b>CERTIFICADO DE URKUND .....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DEL TUTOR.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>TEMA:.....</b>	<b>16</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>1. Descripción del Proyecto .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. Objetivos del Proyecto .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.1. Objetivo General .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2. Justificación del Proyecto .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.1. Justificación Teórica .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2.2. Justificación Práctica .....</b>	<b>22</b>
<b>1.2.3. Justificación Metodológica .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. Delimitación del Proyecto.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.1. Delimitación Geográfica .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.2. Delimitación Temporal .....</b>	<b>23</b>
<b>1.3.3. Delimitación Social (Beneficiarios) .....</b>	<b>23</b>
<b>2. Planteamiento Estratégico.....</b>	<b>24</b>
<b>2.1.1. Visión .....</b>	<b>24</b>

2.1.2. Misión.....	24
2.1.3. Valores Empresariales .....	24
3. Análisis Interno del Proyecto .....	25
<b>CAPÍTULO II</b> .....	26
2. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de Valor.....	26
2.1. Evidencia del Mercado .....	26
2.2. Binomio del Producto-mercado.....	27
2.3. Análisis Externo .....	28
2.4. Segmento del Mercado.....	28
2.4.1. Perfil del Consumidor .....	29
2.4.2. Tamaño Actual y Proyectado .....	29
2.4.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado .....	30
2.4.4. Análisis de la demanda.....	47
2.4.5. Factores de Riesgo.....	49
2.4.6. Capacidad instalada.....	50
2.4.7. Ingresos en base al análisis de mercado.....	51
2.5. Estudio de las Variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)....	52
2.6. Análisis competitivo (Porter).....	56
2.7. Características del producto / servicio.....	60
2.7.1. Diseño del producto.....	60
<b>CAPÍTULO III</b> .....	62
3. Estudio Técnico .....	62
3.1. Descripción de las características de localización del negocio .....	62

3.1.1.	Macro localización.....	62
3.1.2.	Micro localización .....	63
3.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo.....	65
3.3.	Diagrama de procesos .....	66
3.4.	Listado de recursos (máquinas, equipos, herramientas, etc.) .....	67
3.4.1.	Equipo de computación, comunicación y para instalación necesarios para el funcionamiento del negocio .....	67
3.4.2.	Mobiliario .....	67
3.5.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo .....	68
3.5.1.	Utilería .....	68
3.6.	Listado de los proveedores .....	70
CAPÍTULO IV.....		72
4.	Estudio organizacional .....	72
4.1.	Organigrama estructural y funcional.....	72
4.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona .....	73
4.3.	Previsión de Recursos Humanos .....	74
CAPÍTULO V .....		76
5.	Estudio Legal y Societario.....	76
5.1.	Marco legal .....	76
5.1.1.	Requisitos para la constitución de una compañía .....	77
5.1.2.	Equipo directivo .....	78
5.1.3.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....	78
5.2.	Requisitos para su legitimidad .....	79

5.2.1.	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos .....	79
5.2.2.	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	81
5.2.3.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	82
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>83</b>
<b>6.</b>	<b>Estudio económico financiero .....</b>	<b>83</b>
6.1.	Costo unitario .....	83
6.2.	Estructura de costos y gastos.....	84
6.3.	Proyección de ventas .....	85
6.4.	Plan de inversión .....	86
6.5.	Líneas de financiamiento .....	88
6.6.	Flujo de caja proyectado (5 años) .....	90
6.7.	Estado de resultados proyectado.....	91
6.8.	Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	92
<b>CAPÍTULO VII .....</b>		<b>94</b>
<b>7.</b>	<b>Evaluación financiera .....</b>	<b>94</b>
7.1.	WACC.....	94
7.2.	VAN.....	95
7.3.	TIR.....	95
7.4.	Relación beneficio/costo (RBC) .....	96
7.5.	Razones financieras.....	97
7.6.	Liquidez .....	97
7.7.	Endeudamiento .....	97
7.8.	Rentabilidad .....	98

<b>CAPÍTULO VIII</b> .....	99
<b>8. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	99
<b>8.1. Conclusiones</b> .....	99
<b>8.2. Recomendaciones</b> .....	101
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	102
<b>ANEXOS</b> .....	106

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cálculo del tamaño de la muestra .....	29
<b>Tabla 2</b> Categorías de género.....	30
<b>Tabla 3</b> Rango de edades .....	31
<b>Tabla 4</b> Rango de edades .....	33
<b>Tabla 5</b> Personas con las que sale a divertirse .....	34
<b>Tabla 6</b> Número de personas con las que sale a divertirse.....	35
<b>Tabla 7</b> Lugares de esparcimiento frecuentados .....	36
<b>Tabla 8</b> Conocimiento de la propuesta de negocio .....	37
<b>Tabla 9</b> Personas que han visitado una sala de escape.....	38
<b>Tabla 10</b> Demanda de un Escape Room en Manta .....	39
<b>Tabla 11</b> Ubicación de la Sala de Escape .....	40
<b>Tabla 12</b> Identificación de precio.....	42
<b>Tabla 13</b> Días que acudiría a la sala de escape .....	43
<b>Tabla 14</b> Horario en el que visitaría la Sala de Escape .....	44
<b>Tabla 15</b> Medios de comunicación .....	45
<b>Tabla 16</b> Promociones de ventas.....	46
<b>Tabla 17</b> Estimación de la demanda .....	47
<b>Tabla 18</b> Estimación de capacidad instalada.....	50
<b>Tabla 19</b> Estimación de ingresos .....	51
<b>Tabla 20</b> Clasificación Nacional de Actividades Económicas 4.0.....	57
<b>Tabla 21</b> Equipo de computación.....	67
<b>Tabla 22</b> Listado de Muebles de oficina .....	67
<b>Tabla 23</b> Equipo de oficina .....	68
<b>Tabla 24</b> Listado de utilería para ambientación de las salas .....	68

<b>Tabla 25</b> Lista de proveedores .....	70
<b>Tabla 26</b> Descripción de funciones según el cargo.....	73
<b>Tabla 27</b> Nómina de Sueldo primer año .....	75
<b>Tabla 28</b> Nómina de Sueldos proyectada a partir del segundo año .....	75
<b>Tabla 29</b> Estructura de accionistas.....	78
<b>Tabla 30</b> Cotización de Seguro .....	81
<b>Tabla 31</b> Costo Unitario.....	83
<b>Tabla 32</b> Estructura de Costos .....	84
<b>Tabla 33</b> Ventas proyectadas .....	85
<b>Tabla 34</b> Activos fijos.....	86
<b>Tabla 35</b> Utilería .....	86
<b>Tabla 36</b> Equipo de computo .....	86
<b>Tabla 37</b> Adecuaciones .....	87
<b>Tabla 38</b> Equipo de oficina .....	87
<b>Tabla 39</b> Muebles de oficina.....	87
<b>Tabla 40</b> Plan de inversión.....	88
<b>Tabla 41</b> Origen de fondos.....	88
<b>Tabla 42</b> Información del préstamo .....	89
<b>Tabla 43</b> Amortización del préstamo .....	89
<b>Tabla 44</b> Flujo de Caja Proyectado .....	90
<b>Tabla 45</b> Estado de Resultado Proyectado.....	91
<b>Tabla 46</b> Estado de Situación Financiera Proyectado .....	92
<b>Tabla 47</b> Datos para aplicar fórmula del WACC.....	94
<b>Tabla 48</b> Valor Actual Neto (VAN).....	95
<b>Tabla 49</b> Tasa Interna de Retorno (TIR).....	96

<b>Tabla 50</b> Relación Beneficio/Costo .....	96
<b>Tabla 51</b> Razón de Liquidez .....	97
<b>Tabla 52</b> Razón de Endeudamiento .....	98
<b>Tabla 53</b> Razón de Rentabilidad .....	98
<b>Tabla 54</b> Depreciación de activos fijos .....	108
<b>Tabla 55</b> Servicios Básicos .....	108
<b>Tabla 56</b> Útiles de oficina .....	109
<b>Tabla 57</b> Implementos de limpieza .....	109
<b>Tabla 58</b> Mantenimientos.....	110
<b>Tabla 59</b> Servicios Profesionales .....	110
<b>Tabla 60</b> Seguros.....	110
<b>Tabla 61</b> Publicidad .....	111
<b>Tabla 62</b> Amortización de diferidos.....	111

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Escape Room.....	28
<b>Figura 2</b> Categorías de género .....	31
<b>Figura 3</b> Rango de edades .....	32
<b>Figura 4</b> Frecuencia con la que sale a divertirse .....	33
<b>Figura 5</b> Personas con las que sale a divertirse.....	34
<b>Figura 6</b> Número de personas con las que sale a divertirse .....	35
<b>Figura 7</b> Lugares de esparcimiento frecuentados .....	36
<b>Figura 8</b> Conocimiento de la propuesta de negocio.....	37
<b>Figura 9</b> Personas que han visitado una sala de escape .....	39
<b>Figura 10</b> Demanda de un Escape Room en Manta.....	40
<b>Figura 11</b> Ubicación de la Sala de Escape .....	41
<b>Figura 12</b> Identificación de precio .....	42
<b>Figura 13</b> Días que acudiría a la sala de escape.....	43
<b>Figura 14</b> Horario en el que visitaría la Sala de Escape .....	44
<b>Figura 15</b> Medios de comunicación.....	45
<b>Figura 16</b> Promociones de ventas .....	46
<b>Figura 17</b> Logotipo de Brainstorm.....	53
<b>Figura 18</b> Macro localización de Brainstorm .....	62
<b>Figura 19</b> Micro localización de Brainstorm .....	64
<b>Figura 20</b> Bosquejo de área de trabajo de Brainstorm.....	65
<b>Figura 21</b> Diagrama de Procesos de Brainstorm .....	66
<b>Figura 22</b> Estructura organizacional de Brainstorm .....	72

**TEMA:**

“Plan de Negocio para la creación de un Escape Room ubicado en la ciudad de Manta”.

## RESUMEN EJECUTIVO

Brainstorm es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de entretenimiento, estará ubicada en la ciudadela La Aurora de la ciudad de Manta, con este negocio se busca satisfacer las necesidades de esparcimiento y recreación presentes en el mercado, para que tanto amigos como familiares puedan disfrutar y compartir experiencias.

Brainstorm ofrece a sus clientes el servicio de las salas de escape, esta forma de entretenimiento no tradicional nació en Japón en el año 2007, el servicio consiste en encerrar a un grupo de personas en una habitación ambientada ya sea en la escena de una película o de un crimen, la búsqueda de un tesoro, entre otras temáticas y para poder escapar tienen un tiempo límite de 60 minutos, en el que tendrán que hacer uso de su ingenio e imaginación, además, de trabajar en equipo para poder resolver los acertijos, rompecabezas que les permitan encontrar la llave o descifrar el código que abre la puerta.

Por otro lado, los clientes potenciales son hombres y mujeres entre 15 a 50 años con un estrato socioeconómico medio, que generalmente salen a divertirse en grupos pequeños, entre semana y fines de semana.

Las estrategias de promoción que utilizara Brainstorm están orientadas a posicionar la marca en el mercado, dar a conocer el servicio, obtener, fidelizar y captar nuevos consumidores.

En Manta no hay negocios que se dediquen a ofrecer este servicio, sin embargo, en la ciudad si hay empresas que ofrecen otras actividades de ocio como es el caso del cine, los juegos de play zone, la bolera, centros comerciales y las discotecas, siendo estos lugares los que las personas más frecuentan. Ser la primera Sala de Escape ayudara a diferenciar la marca de sus competidores.

La inversión que se necesita para poner en marcha el negocio es de \$118.908, los socios del proyecto aportaran un 87%, y el restante se obtendrá mediante un préstamo solicitado a

BanEcuador porque maneja una tasa de interés inferior a la de las instituciones financieras que se encuentran en el mercado.

La fuente de ingresos del negocio será la venta del servicio. Considerando el flujo de caja se obtuvo un VAN de \$64.527,29 y se espera una rentabilidad del 33,6%, teniendo en cuenta que la tasa de oportunidad es de 14,6%, se puede concluir que el proyecto de inversión es viable, por ende, se recomienda invertir dinero, esfuerzos y el tiempo que amerite para conseguir el éxito de este plan.

## CAPITULO I

### 1. Descripción del Proyecto

La industria del entretenimiento en el Ecuador está en pleno crecimiento, esta industria ha ido ganando espacio en otras ciudades del país, como Quito, Guayaquil y Cuenca que cuentan con lugares de entretenimiento tales como museos, galerías de artes, zoológicos, ferias, centros comerciales, teatros, entre otros; sin embargo, en la ciudad de Manta la percepción que tienen los consumidores de esta industria es limitada.

El “Escape Room” o “Sala de Escape” es un servicio de entretenimiento que consiste en un juego de escapismo en vivo, su origen se fija en Japón en el año 2007, su aceptación en Asia fue rápida, y posteriormente fue por toda Europa. Este juego consiste en “encerrar” a un grupo de personas (mínimo 2 y máximo 6) en una habitación ambientada en una historia, ya sea basada en una película, serie, incluso puede ser sobre una escena de crimen, etc., el objetivo es escapar de esta sala en un tiempo máximo de 60 minutos, para poder escapar de la habitación los integrantes del grupo deberán resolver una serie de enigmas y rompecabezas encadenados, estas pruebas requieren de observación, ingenio, lógica, y de trabajo en equipo para poder ser superadas.

Villar (2018) en su investigación *“Ocio Y Turismo Millennial: El Fenómeno De Las Salas De Escape”* versa sobre la importancia de los juegos de escapismo como una actividad turística, además, indica que el éxito de esta industria proviene de la interacción real con objetos, la desconexión con el mundo exterior, la emoción del momento y la dinámica de grupo. En este contexto, se puede decir que esta idea de negocio a más de generar ingresos a la industria del entretenimiento aporta de manera indirecta al turismo de Manta, puesto que esta ciudad acoge a una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, siendo esta una de las razones para aprovechar la oportunidad de introducir en el mercado un “Escape

Room”, donde puedan ir familiares y amigos para disfrutar y compartir experiencias; otra razón que mueve esta iniciativa es el hecho de que en la ciudad de Manta nadie ha optado por llevar a cabo este tipo de negocios, en comparación de ciudades como Quito y Guayaquil.

## **1.1. Objetivos del Proyecto**

### **1.1.1. Objetivo General**

- Desarrollar un Plan de Negocios para la creación de un “Escape Room” en la ciudad de Manta.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda que tendrá un “Escape Room” en la ciudad de Manta.
- Desarrollar un estudio técnico.
- Describir el estudio organizacional.
- Realizar el estudio legal y societario.
- Realizar el estudio y evaluación financiera para determinar la viabilidad económica de la implementación de un “Escape Room”.

## **1.2. Justificación del Proyecto**

### **1.2.1. Justificación Teórica**

Para Agila, Vizueta y Tello (2018) el Plan de Negocios es un documento en el que se detalla el concepto del negocio, la manera en la que se van a desarrollar las actividades, y los recursos necesarios para lograr los objetivos, es decir, reúne toda la información necesaria para la evaluación técnica-operativa, económica y financiera de un emprendimiento.

Actualmente el emprendimiento se ha convertido en una actividad clave, que permite el desarrollo económico y social de un territorio, como menciona Polanco, Portugal, Guamialamá, Valdes y Salazar (2020) la innovación forma parte de los productos y servicios

que buscan satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores. Por otro lado, Duarte (2007) menciona que el emprendimiento es aquella actividad que involucra la creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las ya existentes y la expansión de mercados. Esta actividad está estrechamente relacionada con la dinámica productiva de cada país, su crecimiento económico, el desarrollo social y la formación de una cultura empresarial sólida para su progreso.

La dinámica de los emprendimientos está relacionada con la actividad en la que estos se desenvuelven. Para la elaboración de este proyecto se toma en cuenta la industria del entretenimiento, si bien es cierto la creación de empresas dedicadas a prestar servicios de recreación y ocio ofrecen un valor agregado diferenciador, que es la creatividad e innovación, lo que les permite captar clientes de su localidad y atraer visitantes o turistas tanto nacionales como extranjeros, además, este tipo de servicios se convierten en un referente turístico de la ciudad.

La industria del entretenimiento es definida por Bustamante y Zallo (1988) como la agrupación de diferentes actividades lúdicas, de esparcimiento y recreación, segmentadas y que están enlazadas a una serie de actividades auxiliares para la producción y la distribución tanto de bienes como servicios con contenidos simbólicos y creativos, que se producen atribuyéndoles un valor capitalizable y que están dirigidos a los mercados de consumo, entendiéndose que estos forman parte de una economía creativa.

En este sentido se puede decir que la industria del entretenimiento se relaciona con las actividades de recreación, que generan placer y relajación en las personas, algunos autores concuerdan en que algunas de las actividades que se encuentran dentro de esta industria son las siguientes: cine, parques temáticos, música, deportes, teatros, centros comerciales, entre otros.

Las actividades económicas del Ecuador están divididas en 15 grupos, según su aporte al PIB y al empleo, según el Informe de Red de Instituciones Financieras de Desarrollo y Equifax (2020) la industria del entretenimiento y recreación se encuentra agrupada en la categoría “otros servicios”, que comprende otras actividades tales como: inmobiliarias, de asociaciones, servicios personales, entre otras, y aporta un 6,3% al PIB del país y el 3,7% al empleo; algunas de las industrias mencionadas anteriormente en el año 2020 tuvieron que cesar sus actividades como consecuencia de la crisis sanitaria del Covid-19. De acuerdo con el informe de las Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2020) algunos negocios se vieron obligados a cerrar sus puertas, porque su desarrollo exigía un alto contacto con las personas, por mencionar algunos están: los bares, restaurantes, tiendas, museos, entre otros.

Según el Diario Primicias (2022) el rubro de otros servicios, que comprende actividades de entretenimiento y recreación, arte, servicios personales, etc., crecerá el 4,1% al igual que el comercio, esto en base a lo que el BCE prevé con relación a un crecimiento del 2,8% en el PIB del país, esto con la mejora de la mayoría de las industrias.

El diseño de este plan de negocio para la creación de un “Escape Room” que estará ubicado en la ciudad de Manta ayudara tanto a que los habitantes de esta ciudad, como a los turistas que lleguen a esta zona costera, tengan una actividad de entretenimiento sano a la cual acudir con amigos o familiares ya sea que estén de paso o que residan en la ciudad, para poder disfrutar, compartir experiencias y desestresarse con esta nueva opción de entretenimiento en la que puedan relajarse y pasar su tiempo libre.

### **1.2.2. Justificación Práctica**

Los emprendimientos independientemente del entorno en el que se desenvuelven o el sector al que están dirigidas sus actividades, tienen un eje común, y no es solo el de generar

ingresos, sino que también generar un desarrollo social y ambiental en el territorio en el que se van a llevar a cabo dichas actividades.

En este contexto, la creación de nuevas empresas es importante, por los efectos beneficiosos que trae consigo, entre estos: generan nuevas plazas de trabajo que permiten mejorar el nivel de vida de la población y crecimiento económico en un determinado territorio.

### **1.2.3. Justificación Metodológica**

Para la elaboración de este proyecto se hará una revisión bibliográfica, así como también se utilizará la encuesta, como herramienta con el propósito de determinar la demanda del proyecto, esto permitirá conocer y entender cuáles son los gustos y preferencias de los futuros clientes.

## **1.3. Delimitación del Proyecto**

### **1.3.1. Delimitación Geográfica**

Brainstorm estará ubicado en el edificio esquinero de la Calle P3 de la ciudadela La Aurora de la ciudad de Manta.

### **1.3.2. Delimitación Temporal**

El Plan de Negocios para la Creación de un “Escape Room”, se desarrollará durante todo el año 2022.

### **1.3.3. Delimitación Social (Beneficiarios)**

Los beneficiarios del plan de negocio para la creación de un “Escape Room” son los habitantes de la ciudad de Manta e indirectamente los turistas tanto nacionales como extranjeros que lleguen de visita a esta ciudad.

## **2. Planteamiento Estratégico**

### **2.1.1. Visión**

Convertirnos en una empresa de referencia, reconocida en todo el Ecuador como la mejor alternativa de entretenimiento y recreación en los próximos 5 años, ofreciendo un servicio de calidad y con profesionalismo, que nos permita posicionarnos como un negocio que contribuye al desarrollo local.

### **2.1.2. Misión**

Somos una empresa dedicada a ofrecer experiencias que se quedarán grabadas en la memoria de todos nuestros clientes, brindando un servicio de entretenimiento diferente a los que se encuentran actualmente en la industria, con el objetivo de satisfacer las necesidades de esparcimiento y recreación presentes en el mercado, y generarles bienestar a nuestros consumidores.

### **2.1.3. Valores Empresariales**

Los valores empresariales son los siguientes:

- ✓ Calidad: brindar un servicio de excelencia, para mejorar la experiencia de nuestros clientes.
- ✓ Originalidad: innovar nuestro servicio, invirtiendo en la creación de nuevas salas.
- ✓ Trabajo en equipo: trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de la empresa y superar las expectativas de los clientes.
- ✓ Fidelidad: formar vínculos de confianza con los clientes y trabajadores, para establecer relaciones duraderas.

### 3. Análisis Interno del Proyecto

Fortalezas:

- ✓ Servicio de entretenimiento innovador y diferenciado.
- ✓ Servicio de ocio para jóvenes y adultos.
- ✓ Originalidad en el diseño de las salas.
- ✓ Personal capacitado y comprometido a brindar un servicio de calidad.

Debilidades:

- ✓ Poco conocimiento del mercado.
- ✓ Inexperiencia en la parte directiva y al frente de una empresa.
- ✓ No existe referente sobre empresas similares en el mercado.
- ✓ No tener la marca posicionada en la mente de los consumidores.

## CAPÍTULO II

### 2. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de Valor

El estudio permitirá recolectar y analizar la información del mercado en el que se desea incursionar, para ello se hará uso de encuestas con el objetivo de obtener una respuesta clara sobre el número de personas que estarían dispuestos a asistir y pagar por un servicio de entretenimiento como lo es el “Escape Room”.

#### 2.1. Evidencia del Mercado

Este tipo de negocio pretende satisfacer la necesidad de recreación y diversión de los habitantes de Manta, puesto que la industria del entretenimiento en esta ciudad es muy limitada y las opciones que ofrece son las típicas; además, con esta idea se puede captar la atención de visitantes o turistas.

De acuerdo con los datos obtenidos de la “*Encuesta de Uso del Tiempo*” realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2012) el porcentaje de participación en actividades de convivencia y recreativas por sexo según los resultados reflejan que: las mujeres destinan el 1,7% de su tiempo a este tipo de actividades, mientras que los hombres le dedican el 1,1%.

Por otro lado, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2013) establece en el documento “*Rol de los Servicios en la Economía Ecuatoriana*” que la industria de “Artes, Entretenimiento y Recreación” en la economía ecuatoriana pesa el 1% de las actividades de servicio consideradas del país, lo que permítame suponer el tamaño de esta industria.

## 2.2. Binomio del Producto-mercado

Los juegos de escape son una actividad de ocio con la que los consumidores podrán salir de la rutina en lo que respecta a la manera tradicional de divertirse y a su vez podrán olvidarse de sus problemas y ejercitar su mente.

Este servicio está dirigido a un público de entre 15 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio, según los datos que se obtuvieron de la encuesta realizada se puede observar que los consumidores se muestran interesados con la idea de que en la ciudad haya un Escape Room, es importante resaltar que el marketing y la publicidad son fundamentales para las empresas de este tipo ya que el servicio no es muy conocido.

**Precio:** el valor del servicio será \$10,00 para la sala “Escapa o muere” y \$12,00 para “Un dulce crimen” pero los días de menor afluencia de personas se manejarán promociones con el objetivo de captar más clientes.

**Duración:** los aventureros o investigadores tendrán un tiempo determinado (1 hora) para encontrar una serie de pistas, que les permitirán resolver los acertijos y rompecabezas que están encadenados a la trama.

**Características del servicio:** para que se pueda realizar el juego se deben contar con las siguientes características:

- ✓ Una sala de juego.
- ✓ El jefe maestro.
- ✓ Jugadores y tiempo.
- ✓ Temática y escenografía.
- ✓ Rompecabezas, enigmas y utilería.

## Figura 1

### *Escape Room*



*Nota.* La imagen muestra a un grupo de amigos que están buscando pistas que les permitan resolver los enigmas para poder salir de la habitación. Tomada de (La Tripulación, s.f.)

### 2.3. Análisis Externo

Amenazas:

- ✓ Desconocimiento del servicio.
- ✓ Presencia de servicios sustitutos.
- ✓ Pocas barreras de entrada y salida para nuevos competidores.

Oportunidades:

- ✓ Gasto considerable en actividades de recreación y esparcimiento.
- ✓ No hay Escape Room en la ciudad de Manta.
- ✓ Consumidores que buscan nuevas formas de entretenerse.

### 2.4. Segmento del Mercado

La segmentación de mercado tiene como finalidad agrupar a las personas que comparten características similares en grupos más pequeños y homogéneos, con la finalidad de conocer a los prospectos de clientes, si son hombres o mujeres, la edad que tienen, su nivel socioeconómico, nacionalidad, entre otros aspectos que son relevantes al momento de definir

a quien va dirigido el producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, a la hora de elegir el público objetivo y las estrategias que se van a utilizar para este tipo de consumidores, estableciendo a su vez los canales por los que se pretende difundir el mensaje de la empresa.

#### **2.4.1. Perfil del Consumidor**

Los consumidores son mujeres y hombres de entre 15 y 50 años con un estrato socioeconómico medio, entre estas personas se encuentran chicos que están cursando los últimos niveles del colegio, jóvenes universitarios y personas que se encuentran en la etapa adulta, que por lo general salen a divertirse a la semana una o más veces, tanto en la tarde como en la noche, generalmente en grupos pequeños ya sea acompañados por familiares o amigos, cabe mencionar que estas personas utilizan las redes sociales con bastante frecuencia.

#### **2.4.2. Tamaño Actual y proyectado**

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda en el Ecuador realizado por el INEC (2010) “la población total de Manta es de 226.477 habitantes” se aplicó la fórmula de la muestra, lo que dio como resultado 384 personas, este es el número de ciudadanos a los que se les aplico la encuesta con la finalidad de conocer información relevante sobre la industria y determinar la demanda que tendrá un Escape Room.

**Tabla 1**

*Cálculo del tamaño de la muestra*

N	226.477	Tamaño de la población
$\sigma$	0,5	Desviación Estándar de la población
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (226.477)}{(0,05)^2 (226.477 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(226.477)}{(0,0025)(226.476) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{217508,5108}{566,19 + 0,9604}$$

$$n = \frac{217508,5108}{567,1504}$$

$$n = 383,5 \approx 384$$

### 2.4.3. Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada a la muestra total de personas (384).

#### 1. Género

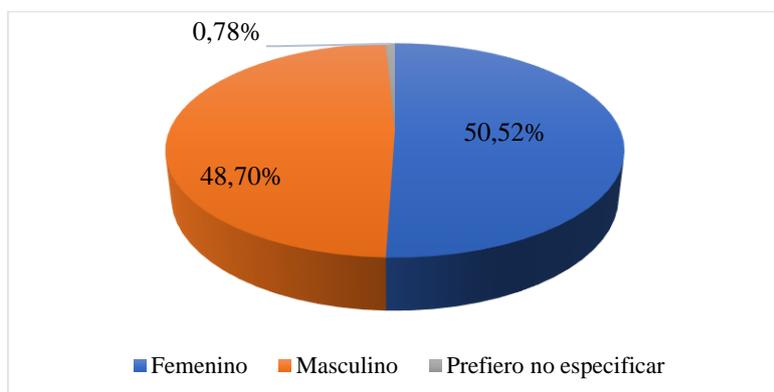
**Tabla 2**

*Categorías de género*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Femenino	194	50,52%
Masculino	187	48,70%
Prefiero no especificar	3	0,78%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 2***Categorías de género*

*Nota.* El gráfico representa la categoría de género de la muestra encuestada

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta se puede observar que el 50,52% de los encuestados son mujeres, por otro lado, el 48,70% de los participantes son hombres, esto frente al 0,78% de la población que prefirió no especificar su género. En este contexto se puede decir que los clientes potenciales de Brainstorm no están segmentados por género, es decir, que asistirán personas de todo sexo.

**2. Edades****Tabla 3***Rango de edades*

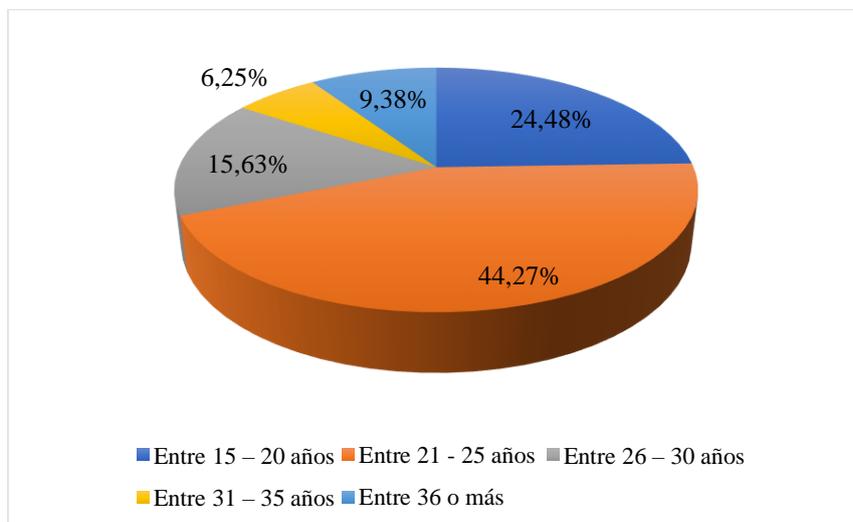
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Entre 15 – 20 años	94	24,48%
Entre 21 - 25 años	170	44,27%
Entre 26 – 30 años	60	15,63%
Entre 31 – 35 años	24	6,25%
Entre 36 o más	36	9,38%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### Figura 3

#### Rango de edades



*Nota.* El gráfico representa el rango de edades de los encuestados

#### Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la gráfica que precede, se tomaron en consideración varios rangos de edad, en el que hubo una mayor participación por parte de los jóvenes, puesto que representan el 44,27% de los resultados, cabe mencionar que sus edades se encuentran comprendidas entre los 21 y 25 años, seguido por los adolescentes con una representación porcentual del 24,48%, las edades de estas personas se encuentran entre los 15 y 20 años. Esto frente a otros rangos de edad que abarcan a los participantes que se encuentran en la adultez, de los cuales el 15,63% del pastel representa a los que tienen entre 26 y 30 años, mientras que el 9,38% corresponde a las personas que tiene 36 años o más, la última porción del pastel se refleja en un 6,25% correspondiente a los participantes que tienen entre 31 y 35 años. De acuerdo con lo mencionado se puede determinar que existe un mayor interés por parte de los jóvenes y adolescentes, no obstante, las personas adultas también se muestran interesados en el servicio.

### 3. ¿Con qué frecuencia suele salir a divertirse?

**Tabla 4**

*Rango de edades*

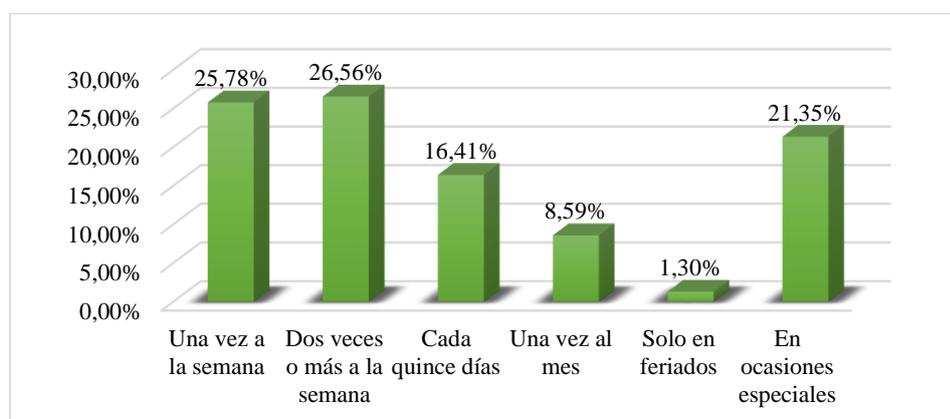
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Una vez a la semana	99	25,78%
Dos veces o más a la semana	102	26,56%
Cada quince días	63	16,41%
Una vez al mes	33	8,59%
Solo en feriados	5	1,30%
En ocasiones especiales	82	21,35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 4**

*Frecuencia con la que sale a divertirse*



*Nota.* El gráfico representa la frecuencia con la que los encuestados suelen salir a divertirse

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede observar un panorama favorable puesto que la frecuencia con la que la ciudadanía sale a divertirse es alta, el 26,56% sale dos veces en la semana, es decir que al mes salen 8 veces y visitan diferentes lugares de esparcimiento, por otro lado, el 25,78% lo hace una vez a la semana, lo que equivale a 4 veces

al mes, mientras que el 21,35% suele salir en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, día de la madre, día del padre, día del niño, etc.), el 16,41% va a divertirse cada quince días, el 8,59% una vez al mes y el 1,30% se liberan de la rutina y se van a disfrutar los días decretados como feriados.

#### 4. ¿Con quién suele salir a divertirse?

**Tabla 5**

*Personas con las que sale a divertirse*

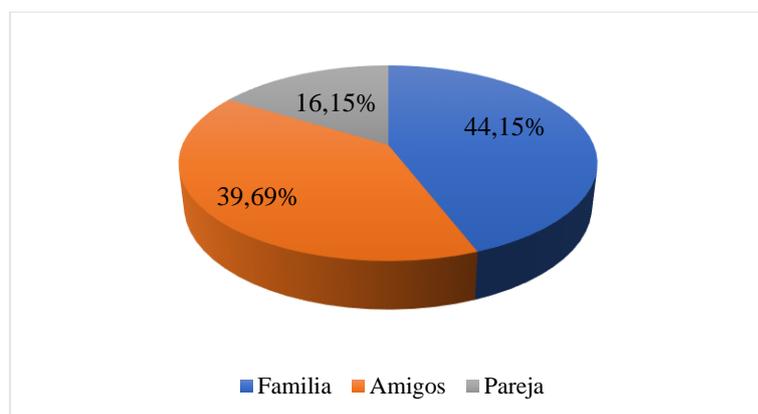
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Familia	287	44,15%
Amigos	258	39,69%
Pareja	105	16,15%
<b>TOTAL</b>	650	100,00%

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 5**

*Personas con las que sale a divertirse*



*Nota.* El gráfico representa la relación que tienen los encuestados con las personas que sale a divertirse

### Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los encuestados se divierte en familia, lo que representa el 44,15% del pastel, seguido por el 39,69% que equivale a las personas que salen entre amigos, el 16,15% restante suele visitar lugares de esparcimiento con su pareja. Esto permite hacerse una idea del vínculo que tienen las personas con las que acudirían los clientes potenciales a la sala de escape.

#### 5. ¿Suele salir a divertirse con grupos grandes o pequeños?

**Tabla 6**

*Número de personas con las que sale a divertirse*

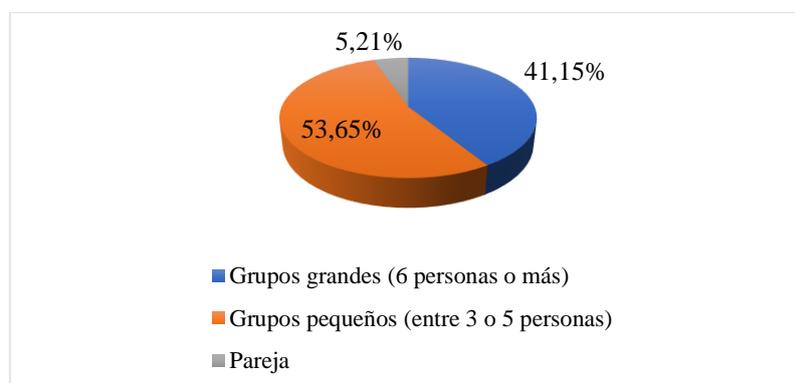
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Grupos grandes (6 personas o más)	158	41,15%
Grupos pequeños (entre 3 o 5 personas)	206	53,65%
Pareja	20	5,21%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 6**

*Número de personas con las que sale a divertirse*



*Nota.* El gráfico representa el tamaño de los grupos con el que los encuestados salen a divertirse

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados se puede observar que el 53,65% de los encuestados sale a divertirse en grupos pequeños, estos comprenden entre 3 y 5 personas, no obstante, el 41,15% de los participantes son de los que se reúnen en grupos grandes (6 o más personas) para salir, mientras que el 5,21% indica que se divierten en pareja. Esta pregunta permite hacerse una idea del tamaño de los grupos, aspecto que se debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de ventas.

### 6. ¿Qué lugares de esparcimiento usted frecuenta?

**Tabla 7**

*Lugares de esparcimiento frecuentados*

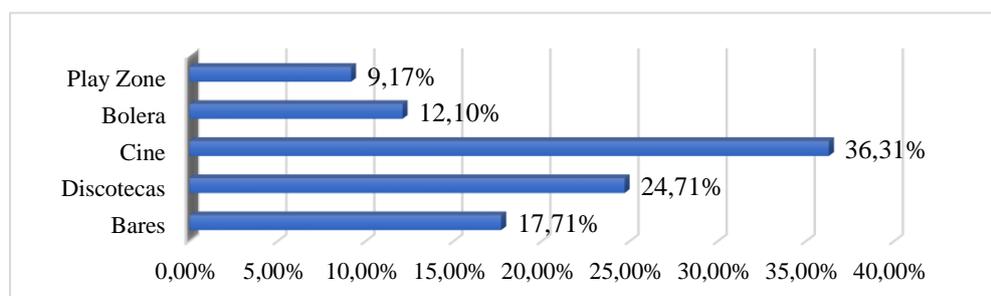
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Bares	139	17,71%
Discotecas	194	24,71%
Cine	285	36,31%
Bolera	95	12,10%
Play Zone	72	9,17%
<b>TOTAL</b>	<b>785</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 7**

*Lugares de esparcimiento frecuentados*



*Nota.* El gráfico representa los lugares de esparcimiento que más visitan los encuestados

### Análisis e interpretación:

Como se puede observar en la gráfica que precede el lugar de esparcimiento más frecuentado por los encuestados es el cine (36,31%), es decir, esta puede considerarse como la primera alternativa de entretenimiento a la que la población de Manta asiste seguido por las discotecas (24,71%), los bares (17,71%), la bolera (12,10%) y en último lugar se encuentran los juegos de Play Zone. Esta pregunta permite determinar cuáles son los lugares más visitados por los encuestados y a su conocer cuáles serían las empresas con las que la sala de escape competiría.

### 7. ¿Conoces qué es un juego de escape?

**Tabla 8**

*Conocimiento de la propuesta de negocio*

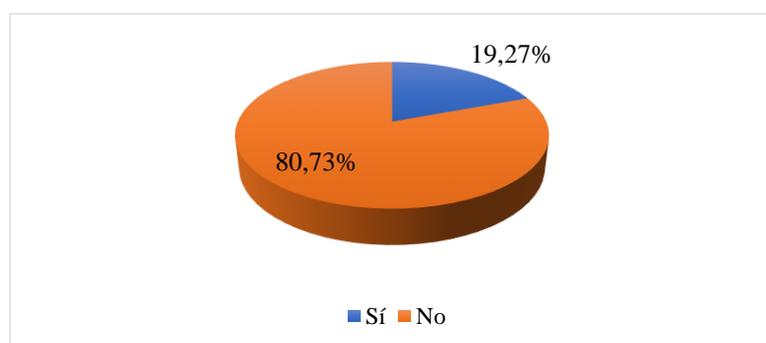
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Sí	74	19,27%
No	310	80,73%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 8**

*Conocimiento de la propuesta de negocio*



*Nota.* El gráfico representa el número de personas que conoce la idea de negocio

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados, el 80,73% de los participantes no tiene conocimientos de la idea de negocio propuesta, mientras que el 19,27% restante mencionaron que sí saben lo que es un juego de escape. Algunas de las personas encuestadas mencionaban que conocen acerca de la idea de negocio porque vieron la película “Escape Room” que se estrenó en el año 2019, otras decían que habían visto que youtubers reconocidos habían acudido a estas salas de escape y los subían a sus canales de YouTube. Con base en los resultados lo que se debería de hacer es emplear estrategias de publicidad con la finalidad de llegar a más clientes y generar en ellos la necesidad de querer visitar la empresa.

### **8. ¿Ha asistido alguna vez a un Escape Room?**

**Tabla 9**

*Personas que han visitado una sala de escape*

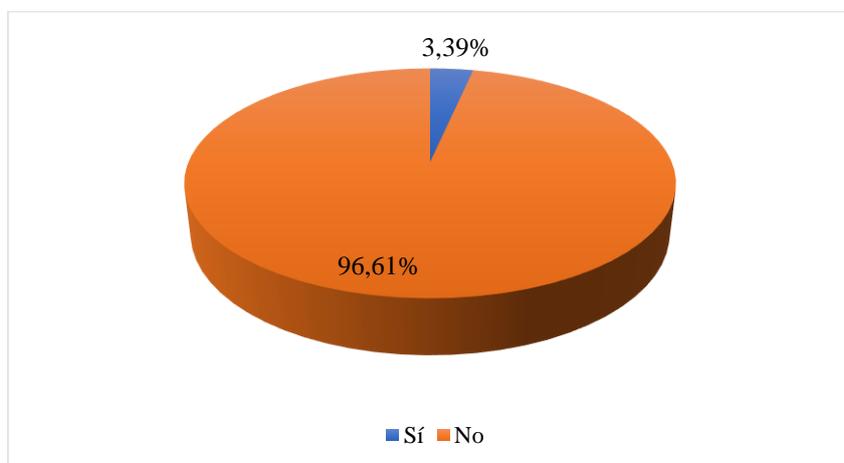
<b>Opciones</b>	<b>N° de personas</b>	<b>Porcentajes</b>
Sí	13	3,39%
No	371	96,61%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 9**

*Personas que han visitado una sala de escape*



*Nota.* El gráfico representa el número de personas que han asistido alguna vez a una sala de escape

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los resultados se puede observar que son pocas las personas que han asistido a una sala de escape, estas representan un 3,39% del pastel, mientras que el 96,61% restante manifestó que no ha visitado un Escape Room.

### **9. ¿Le gustaría que en Manta hubiese un Escape Room?**

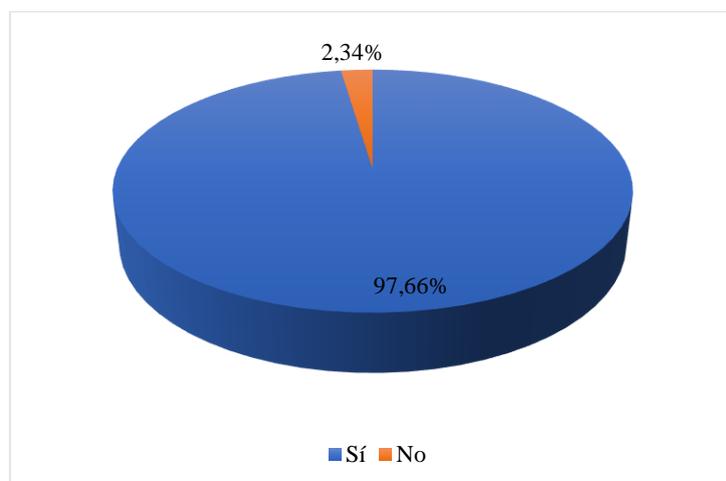
**Tabla 10**

*Demanda de un Escape Room en Manta*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Sí	375	97,66%
No	9	2,34%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 10***Demanda de un Escape Room en Manta*

*Nota.* El gráfico representa la demanda que tendría la creación de una sala de escape en Manta

**Análisis e interpretación:**

De las 384 personas encuestadas, el 97,66% indicó después de la explicación sobre los juegos de escape que, si le gustaría que en Manta hubiera un Escape Room, puesto que es una alternativa de entretenimiento diferentes; además, algunos de los participantes mencionaban que por novelería o para que los pusieran a pensar un rato en donde podrían encontrar las pistas, asistirían. Mientras que el 2,34% manifestó que no les gustaría, porque la idea no les convencía.

**10. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la Sala de Escape?****Tabla 11***Ubicación de la Sala de Escape*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Parroquia Eloy Alfaro (La Aurora, Santa Ana, Dos de Agosto, Cuba)	160	41,67%
Parroquia Los Esteros (Costa Azul, El Palmar, Los Esteros, Altagracia, Divino Niño)	58	15,10%

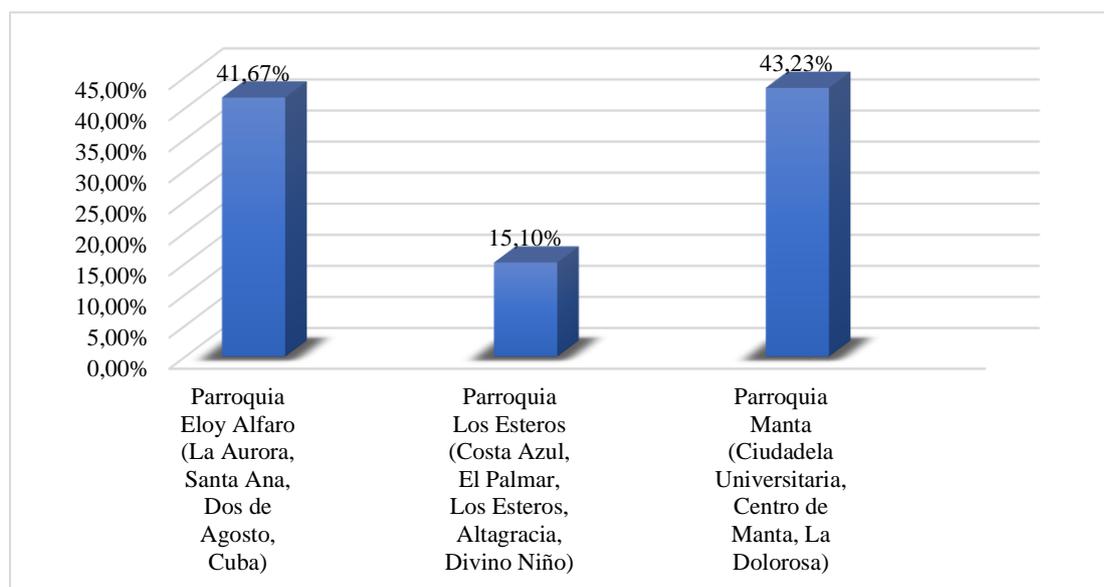
Parroquia Manta (Ciudadela Universitaria, Centro de Manta, La Dolorosa)	166	43,23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### Figura 11

#### Ubicación de la Sala de Escape



*Nota.* El gráfico representa el lugar en que los encuestados prefieren que este ubicada la sala de escape

#### Análisis e interpretación:

El 43,73% de los encuestados manifestó que les gustaría que la sala de escape este ubicada en la Parroquia Manta, porque esta es una de las zonas con mayor afluencia tanto de residentes como de turistas nacionales y extranjeros, por otro lado, el 42,13% de los participantes escogió la Parroquia Eloy Alfaro porque les queda más cerca de su domicilio, de la misma manera el 14,13% mencionó que les gustaría que este ubicada en alguno de los sectores que comprende la Parroquia Los Esteros.

## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entretenimiento no tradicional (Escape Room)?

**Tabla 12**

*Identificación de precio*

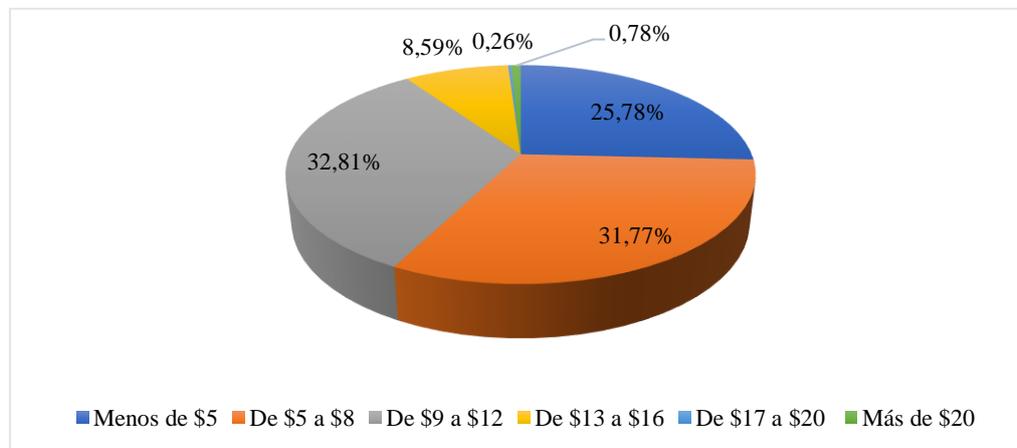
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Menos de \$5	99	25,78%
De \$5 a \$8	122	31,77%
De \$9 a \$12	126	32,81%
De \$13 a \$16	33	8,59%
De \$17 a \$20	1	0,26%
Más de \$20	3	0,78%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 12**

*Identificación de precio*



*Nota.* El gráfico representa el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados por el servicio de entretenimiento no tradicional

### **Análisis e interpretación:**

Como se puede observar en la gráfica que precede el 33,60% de los participantes manifestó que estarían dispuestos a pagar por el servicio entre \$9 y \$12, el 32,53% mencionó

que pagaría entre \$5 y \$8, por otro lado, el 24,00% representa a la cantidad de personas que pagarían menos de \$5 por una hora de entretenimiento no tradicional, mientras que el 8,80% cancelaría entre \$13 a \$16, son pocas las personas que estarían dispuestos a pagar entre \$17 a \$20 (0,27%) e incluso más de \$20 (0,80%). De acuerdo con los resultados se puede determinar que el rango de precios se puede encontrar entre los \$5 a \$12, es decir, que al momento de fijar el valor de la entrada a la sala de escape se considerarían estos rangos de precios.

## 12. ¿Qué días considera que es ideal para asistir?

**Tabla 13**

*Días que acudiría a la sala de escape*

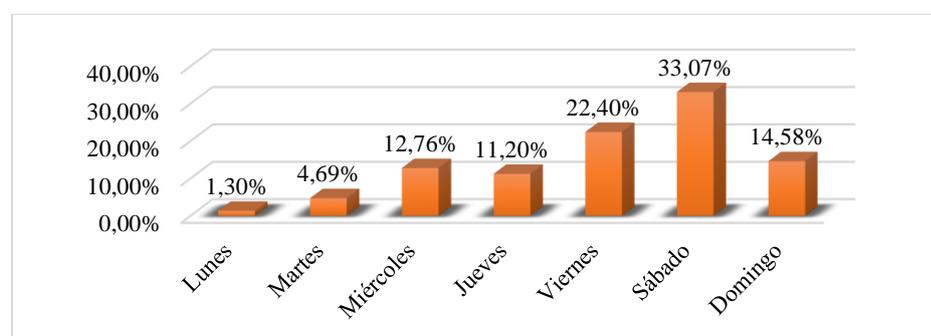
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Lunes	5	1,30%
Martes	18	4,69%
Miércoles	49	12,76%
Jueves	43	11,20%
Viernes	86	22,40%
Sábado	127	33,07%
Domingo	56	14,58%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 13**

*Días que acudiría a la sala de escape*



*Nota.* El gráfico representa los días que visitarían los encuestados la sala de escape

### Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta el 32,53% de los participantes considera que el sábado es el día en el que asistiría a la sala de escape, seguido por el viernes con un 22,40%, el 14,40% mencionó que acudiría el domingo, el 13,07% visitaría la empresa el miércoles, seguido por el jueves con un 11,47%, el martes y el lunes fueron los que tuvieron menos acogida. De acuerdo con esto resultados los días que se espera una mayor afluencia de clientes son de miércoles a domingo.

### 13. ¿En qué horario se le haría más cómodo asistir a una sala de Escape?

**Tabla 14**

*Horario en el que visitaría la Sala de Escape*

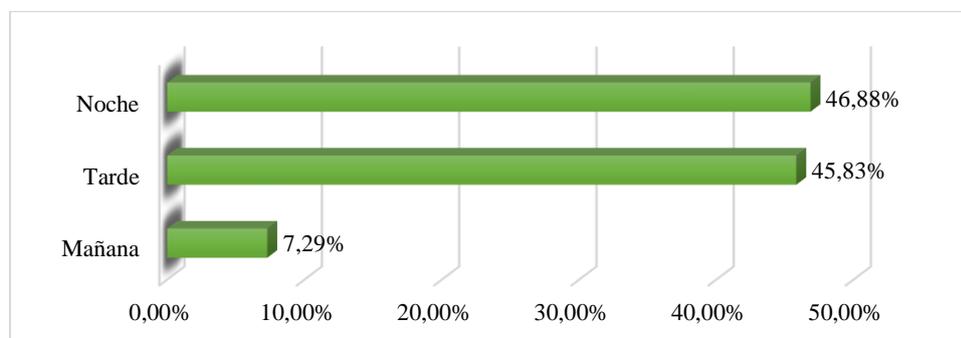
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Mañana	28	7,29%
Tarde	176	45,83%
Noche	180	46,88%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 14**

*Horario en el que visitaría la Sala de Escape*



*Nota.* El gráfico representa el horario ideal para que los encuestados visiten la sala de escape

### Análisis e interpretación:

Los encuestados consideran que es más cómodo para ellos asistir a la sala de escape en la noche (47,20%) y a su vez una gran parte considera que también es ideal acudir en las tardes (46,40%), son pocas las personas que eligen la mañana (6,40%).

#### 14. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría enterarse del servicio de entretenimiento?

**Tabla 15**

*Medios de comunicación*

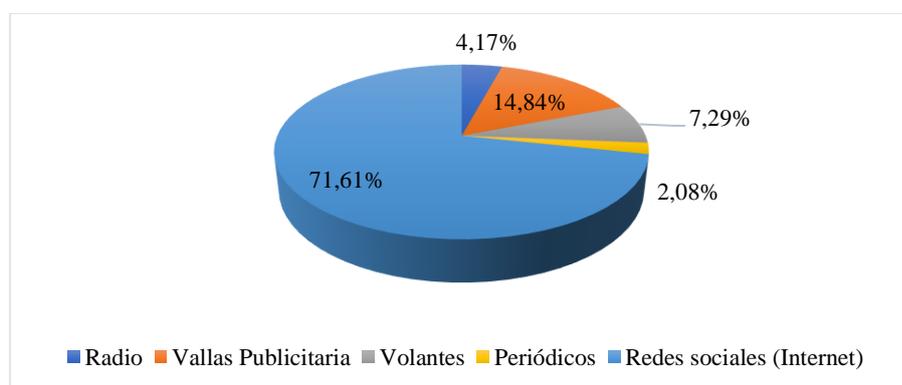
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Radio	16	4,17%
Vallas Publicitaria	57	14,84%
Volantes	28	7,29%
Periódicos	8	2,08%
Redes sociales (Internet)	275	71,61%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 15**

*Medios de comunicación*



*Nota.* El gráfico representa los medios de comunicación que a los encuestados les gustaría enterarse del servicio de entretenimiento

### Análisis e interpretación:

El medio de comunicación más utilizado en la actualidad son las redes sociales (Internet), es por ello que el 71,47% de los encuestados, prefiere enterarse del servicio y sus promociones a través de este medio, el 15,20% de los participantes manifestó que le gustaría enterarse por medio de las vallas publicitarias, por otro lado, el 7,20% prefiere las hojas volantes, son pocas las personas que eligieron los medios de comunicación tradicionales tales como la radio (4,00%) y los periódicos (2,13%).

### 15. ¿Cuál de estas promociones le interesan?

**Tabla 16**

*Promociones de ventas*

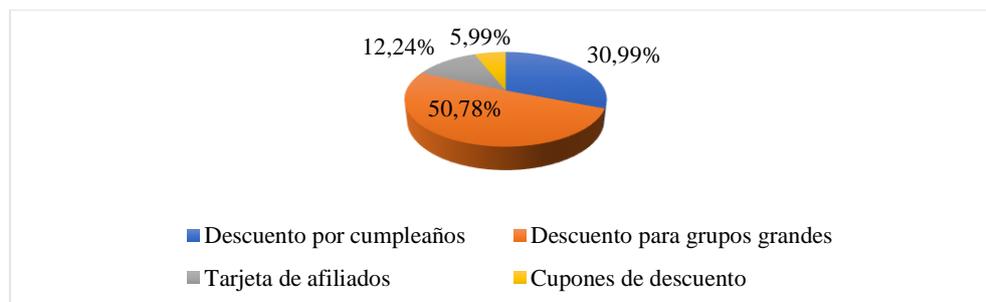
Opciones	N° de personas	Porcentajes
Descuento por cumpleaños	119	30,99%
Descuento para grupos grandes	195	50,78%
Tarjeta de afiliados	47	12,24%
Cupones de descuento	23	5,99%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente:* Encuesta aplicada a la población de Manta

*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Figura 16**

*Promociones de ventas*



*Nota.* El gráfico representa las promociones de ventas que le interesan a los encuestados

### **Análisis e interpretación:**

El 51,47% de los encuestados están interesados en los descuentos para grupos grandes, mientras que al 30,93% de los participantes les gustaría el descuento por cumpleaños, el 12,53% prefiere la tarjeta de afiliados, y el 5,07% restante eligió los cupones de descuento. Esta pregunta permite determinar cuáles serán las promociones de ventas que más les interesa a los posibles clientes y que se deben de tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de ventas que estarán enfocadas en fidelizar a los clientes.

#### **2.4.4. Análisis de la demanda**

Para la estimación de la demanda se utilizaron varios datos, como la población total de Manta y la que forma parte del mercado de trabajo de la ciudad, a su vez se considera la cantidad de personas que salen a divertirse y las que les gusta el Escape Room, al igual que las que están de acorde al precio y están dispuestas a aventurarse en el juego. Cabe mencionar que se tomó para el cálculo del mercado los porcentajes que se obtuvieron de la encuesta.

**Tabla 17**

*Estimación de la demanda*

<b>MERCADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>Mercado Total Manta</b>	100,00%	226.477,000
<b>PEA Manta</b>	50,01%	113.261
<b>Personas que salen a divertirse</b>	77,44%	87.709
<b>Personas que le gustan Escape Room</b>	97,66%	85.657
<b>Personas de acorde con el precio</b>	42,44%	36.353
<b>Personas dispuestas asistir</b>	75,00%	27.265
<b>Capacidad de atención</b>	3,56%	970,08

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

Con base a los resultados obtenidos se puede decir que la demanda potencial de Brainstorm es 3,56% del mercado global, lo que representa 970 al mes, es decir, que este es el público al que se debe de captar.

### **Tendencias del Mercado**

La industria del entretenimiento a nivel mundial genera grandes cantidades de dinero, en Ecuador esta se encuentra en crecimiento, no obstante, las empresas de este sector se vieron afectadas con la pandemia del Covid-19, sin embargo, en la actualidad las instituciones que se encuentran en este rubro se están recuperando paulatinamente, es importante mencionar que generalmente los consumidores buscan servicios que sean diferentes, únicos y que les generen mucha diversión.

Actualmente las salas de escape se han convertido en una tendencia de ocio o esparcimiento cada vez más popular. Este tipo de negocio existe y tiene bastante presencia en España, entre las razones que sostienen o permiten el éxito de estas empresas se puede mencionar que los juegos de escapismo responden a una necesidad de diversión tradicional, puestos que en tipo de actividades se requiere de una interacción directa con las personas, además, esta idea de negocio apuesta a la originalidad.

Logan (2021) menciona que las razones que hacen que los juegos de escapismo atraigan a los consumidores, es el hecho de que estos juegos sorprenden, les produce a los jugadores adrenalina y los sumerge en un estado de conciencia plena; además indica que en unos años si las salas de escape que se encuentran en el mercado no cuentan con un buen diseño, así como tampoco cuentan con una buena estrategia de marketing y un plan de negocio, estas empresas van a verse en la necesidad de cerrar, y las grandes salas se convertirán en pioneros de esta industria, generando nuevas experiencias, que sean modernas y a la vez sorprendentes.

Según Crezco (2020) al ser los Escape Room un tipo de negocio que se encuentra en crecimiento resulta difícil determinar cómo se va a desarrollar, a su vez es incierto saber si llegará el punto en el que este tipo de juegos pase de moda, sin embargo, menciona que por el momento es un mercado que se encuentra en auge, al ser escasas las barreras de entrada y salidas, son cada vez más las salas que se apertura, lo que supone un reto mayor, ya la competencia los obliga a ofrecer una mayor calidad.

En Manta no existen negocios que se dediquen a ofrecer este tipo de actividades de esparcimiento, mientras que en ciudades más grandes como Guayaquil y Quito si cuentan con este servicio.

#### **2.4.5. Factores de Riesgo**

En este punto se deben de identificar y establecer las situaciones de peligros a las que Brainstorm se puede ver expuesta, con el objetivo de evitar los riesgos, esto a través de las medidas preventivas que se deben tomar.

Como se menciona en el apartado anterior si las salas de escape no están bien diseñadas esto supone un riesgo que a largo plazo provocará que el Escape Room cierre sus puertas, algo que también afecta en cierta medida la experiencia del consumidor es que no perciban cambios o actualizaciones tanto en la ambientación de las salas como en las pruebas que se realizan.

La competencia indirecta supone un riesgo para el Escape Room porque en Manta existen algunas empresas que se dedican a ofrecer servicios de entretenimiento sustitutos a este y tienen establecido su nicho de mercado, por lo que es importante tener en cuenta que esto afectaría las ventas de la sala de escape.

### 2.4.6. Capacidad instalada

Brainstorm prestara sus servicios de miércoles a domingo, desde las 16:00 horas hasta las 00:00, según los datos del análisis de mercado los días con mayor afluencia de personas son los viernes, sábado y domingo, no obstante, en los otros días se establecerán descuentos con el fin de generar mayor tráfico de personas.

A continuación, se presenta una tabla en la que se estima la capacidad instalada del servicio con referencia diaria y mensual.

**Tabla 18**

*Estimación de capacidad instalada*

<b>PERSONAS POR HORA</b>					
<b>Escapa o muere</b>	<b>Un dulce crimen</b>	<b>Promedio de Personas por hora</b>	<b>Horas Laborables</b>	<b>Total Personas al Día</b>	
5	6	11	6	66	
<b>Personas diarias</b>	<b>Días Laborables Mensualmente</b>	<b>Clientes Mensual</b>	<b>Porcentaje Máximo de Atención</b>	<b>Total Mes</b>	<b>P.E 31,5%</b>
66	21	1.386	70%	<b>970</b>	<b>437</b>

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

Considerando los resultados de la encuesta y lo que la capacidad máxima instalada de Brainstorm puede satisfacer, se estableció que al día se atenderá a un 70%, teniendo en cuenta que no todos los grupos asistirán al mismo tiempo o que puede darse el caso de que el número de

integrantes de un equipo sea inferior al permitido el, también se debe considerar que el reiniciar el juego, es decir, acomodar los candados, la utilería de las salas, limpiarlas para que posteriormente pueda ingresar el siguiente grupo de aventureros a la habitación toma entre 10 a 15 minutos.

#### 2.4.7. Ingresos en base al análisis de mercado

**Tabla 19**

*Estimación de ingresos*

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Escape o Muerte</b>	485	10,00 \$	\$ 4.850,4	\$ 58.205	\$ 63.272	\$ 68.781	\$ 74.769	\$ 81.279
<b>Un Dulce Crimen</b>	485	12,00 \$	\$ 5.820,5	\$ 69.845	\$ 75.927	\$ 82.537	\$ 89.723	\$ 97.535
<b>Totales \$</b>			<b>\$ 10.670,8</b>	<b>\$ 128.050</b>	<b>\$ 139.199</b>	<b>\$ 151.318</b>	<b>\$ 164.492</b>	<b>\$ 178.814</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>970</b>			<b>11.641</b>	<b>12.223</b>	<b>12.834</b>	<b>13.476</b>	<b>14.150</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>11,00 \$</b>		<b>11,00 \$</b>	<b>11,39 \$</b>	<b>11,79 \$</b>	<b>12,21 \$</b>	<b>12,64 \$</b>

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

Los ingresos estimados provienen de los servicios prestados en el cual se fijó un precio de \$10 para la habitación “Escapa o muere” y \$12,00 para “Un dulce crimen” por persona, también se toma en consideración la capacidad mensual que es de 485 personas por juego, multiplicando el valor de admisión a la sala por la capacidad se alcanzan ingresos al mes de \$10.670,8, si se lo multiplica por los doce meses del año, al inicio de las operaciones de Brainstorm se generaría un ingreso de \$128.050,00. Es importante mencionar que para realizar la proyección a 5 años se fija un incremento del 5% para las ventas, uno del 2% para el precio del servicio, cabe mencionar que la inflación para el año 2022 estaba en 3,5% pero se proyecta que para el 2023 estará en 1,5%, lo que representa una reducción frente a lo esperado en el 2022.

## **2.5. Estudio de las Variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)**

### **Servicio**

Laurart (2018) menciona que los juegos de escape tienen su origen en el año 2007 en Japón, esto gracias a Takao Kato un japonés que diseñó el “Real Escape Room”, mismo que se inspiró en un juego para ordenador que se creó en el 2006, en el que se visualizaba una sala virtual para revelar pistas que permitieran desbloquear la puerta de entrada. Kato empezó a investigar como materializar esta experiencia, es decir, pasar de un juego para ordenador a la vida real, lanzando así el juego “Real Escape”, esta se convirtió en la primera sala de Escape Room del mundo.

El Escape Room es un juego que consiste en encerrar a un grupo de jugadores (entre 2 a 6 personas) en una habitación ambientada en una historia propuesta, esta puede ser sobre la escena de alguna película o serie reconocida e incluso podría tratarse sobre el hallazgo de un tesoro, buscar un antídoto, resolver un crimen, etc., para poder escapar del cuarto los participantes deberán de solucionar enigmas, acertijos, rompecabezas que están encadenados y que van a permitir abrir candados, cerraduras e incluso los puede dirigir a otras salas; por lo general los acertijos se plantean acorde a la historia y se resuelven mediante la observación, el ingenio, la lógica, y sobre todo el trabajo en equipo.

#### **✓ Nombre de la empresa**

El nombre que tendrá la sala de escape es “Brainstorm”, debido a que los participantes deberán de trabajar en equipo, aportando ideas con base en la observación de todos y cada uno de los elementos que les rodean, uniendo todas las opiniones con el objetivo de encontrar la solución a cada uno de los acertijos, enigmas y rompecabezas que les permitirán desvelar el

código o la llave para poder escapar de la habitación. Con esta denominación lo que se busca es que los clientes puedan identificar la marca fácilmente.

✓ **Logotipo**

**Figura 17**

*Logotipo de Brainstorm*



*Elaborado por:* Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

✓ **Eslogan**

*“Si quieres escapar, tu ingenio tendrás que usar”* este es el eslogan que se ha escogido para Brainstorm, con este se pretende dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores, también se busca transmitir a los clientes lo que ofrece la empresa. El objetivo del juego es escapar en un tiempo máximo de 60 minutos resolviendo una serie de enigmas, pero como lo indica el eslogan los participantes deberán de utilizar su ingenio para poder salir de la habitación.

**Precio**

Con base en los resultados del análisis de mercado se pudo determinar que al menos un poco más de la cuarta parte de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de

entretenimiento de \$9 a \$12, se determina que el precio de venta al público será para una habitación de \$10 y la otra de \$12,00; considerando que el valor de admisión al juego se encuentra enmarcado en el rango que a percepción de los posibles consumidores representa un monto justo con relación al servicio que se ofrece.

Es importante mencionar que a pesar del precio que se ha fijado para el público los días que son de menor tráfico de clientes la empresa manejará promociones con la finalidad de atraer a nuevos consumidores.

### **Plaza**

Al ser el Escape Room un servicio de ocio y no un producto, no se necesita de intermediarios, es por ello que se hará uso de una estrategia de distribución directa, es decir, el contacto con el consumidor final es directo, puesto que el servicio se ofrecerá única y exclusivamente en las instalaciones de Brainstorm.

### **Promoción**

Existen dos tipos de estrategias de ventas que son: la estrategia Push y la estrategia Pull.

García y Lazo (2016) menciona que la estrategia Push también conocida como de “empuje”, “presión” o “impulso”, lo que busca es forzar la venta y lo hace a través del canal para de esta manera empujar el producto hasta el consumidor final, es decir, los fabricantes van a incentivar a los vendedores ya sea con bonos, comisiones, viajes, etc., para que estos se esfuercen en vender.

Por otro lado, Pérez (2014) indica que la estrategia Pull también conocida como de “aspiración”, “atracción” o “tirón” lo que busca es atraer al consumidor final, es decir, la empresa orienta sus esfuerzos en los compradores, estimulándolos con el fin de generar en ellos la necesidad de adquirir el producto o servicio para ello los fabricantes realizan fuertes

campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, así como también se establecen estrategias de promoción para tener un mayor contacto con los clientes, estas pueden ser ofrecer cupones de descuento, regalos, muestras gratis, etc., esta estrategia ayuda a que la marca sea más reconocida en el mercado.

Es importante mencionar que la estrategia Push se caracteriza por ser de carácter descendente (del fabricante a los intermediarios y de los intermediarios al consumidor final), mientras que la estrategia Pull se caracteriza por su comunicación ascendente (del fabricante al usuario final) es decir, hace que el consumidor exija los productos al canal y este a su vez solicite al fabricante.

En Ecuador los juegos de escape son un servicio de entretenimiento y ocio desconocido por una gran parte de la población, por lo que, la estrategia de marketing a utilizar es la “PULL”, esto con el objetivo de atraer clientes a la marca sin la necesidad de realizar acciones que estén orientadas a ejercer presión o insistir al cliente, es decir, con esta estrategia se pretende captar o halar consumidores con acciones que estén orientadas a despertar en estos la necesidad de adquirir el servicio.

Para este tipo de negocios el marketing y la publicidad es de suma importancia, puesto que en el Ecuador este servicio de entretenimiento no es muy conocido por una gran parte de sus habitantes, es por ello que, para hacer llegar el servicio inexistente en Manta, Brainstorm utilizará las siguientes vías de comunicación:

- ✓ **Redes sociales:** las redes sociales con las que va a contar Brainstorm son: Facebook, Instagram y Twitter, con estas se pretende comunicar a los consumidores el significado de este negocio, las temáticas que dispone, los descuentos, precios, experiencias de los clientes, etc., y a su vez se busca promocionar la empresa; actualmente la mayoría de las personas usan las redes sociales con bastante

frecuencia, por ello se convierten en una herramienta útil y de contacto directo con los posible clientes.

- ✓ **Material publicitario:** se repartirán hojas volantes que cuenten con información necesaria y fotos que permitan captar la atención del cliente, despertando a su vez interés por el servicio, también se entregarán afiches en los lugares en los que exista una gran concentración de personas, se distribuirá stickers, el local contará con un letrero en el que se podrá observar el logo de la empresa, a su vez se contratará influencers con el objetivo de que den a conocer la marca y sus promociones.

Las promociones de Brainstorm están orientadas a incrementar las ventas y fidelizar a los clientes. A continuación, se detallan las promociones con las que va a contar la empresa:

- ✓ **Descuento por cumpleaños:** las personas que asistan a Brainstorm el día de su cumpleaños recibirán un descuento del 15% para todo su equipo.
- ✓ **Promoción por grupos grandes:** para los grupos de 4 o más personas, se les hará un descuento del 10%.
- ✓ **Promoción de afiliados:** en la primera visita que el cliente haga a Brainstorm se le hará entrega de una tarjeta de afiliados, misma que contará con su primer sello, cuando el consumidor consiga el segundo sello, este en su tercera visita pagará por el servicio el 50%.
- ✓ **Medallas:** los aventureros que visiten la sala durante los periodos en los que se realizan cambios podrán hacerse acreedores de una medalla.

## 2.6. Análisis competitivo (Porter)

Con base en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 4.0, presentada por el INEC en el 2012, las actividades de este proyecto se encuentran enmarcadas en el código CIU de la siguiente manera:

**Tabla 20***Clasificación Nacional de Actividades Económicas 4.0*

<b>Código</b>	<b>Descripción</b>
R	Artes, Entretenimiento y Recreación
R93	Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas
R932	Otras actividades de esparcimiento y recreativas
R9329	Otras actividades de esparcimiento y recreativas N.C. P
R9329.0	Otras actividades de esparcimiento y recreativas N.C. P
<b>R9329.09</b>	<b>Otras actividades de esparcimiento y recreativas (excepto las de parques de atracciones y parques temáticos) no clasificadas en otra parte, incluye la gestión de estaciones de esquí, galleras, plazas de toros, etcétera.</b>

*Nota.* La tabla indica la CIU en la que se encuentra la actividad económica de Brainstorm. Tomado de Plan de Negocio para la creación de un Room Escape ambientado en base a películas y series utilizando licencias altamente reconocidas, ubicado en la ciudad de Quito (p.17) por Zumárraga (2018).

Una vez establecido el código CIU en el que se encuentra la actividad económica del proyecto, se procederá a realizar un análisis de la Industria en la que se desarrolla el negocio, a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter:

✓ ***Poder de negociación de los proveedores***

Para el desarrollo del Escape Room no se requiere de materiales, insumos concretos, es por ello que no se precisa de proveedores para el desarrollo específico del negocio, salvo para la adquisición de equipos de sonido, televisores, audio, computadoras para monitorear y controlar los juegos. Realmente, este tipo de negocios lo que requiere es la decoración para ello se necesita de mobiliario, trampas hechas de madera, metal, candados, entre otro atrezzo puntuales y que se adquieren una sola vez.

No obstante, se puede brindar un servicio adicional, es decir, se puede contar con alguna estantería en las que se encontraran algunos *snacks* y bebidas, de las cuales los clientes podrán disfrutar ya sea antes o después de haber entrado a la sala de escape.

En el Ecuador existe una gran variedad de proveedores de snacks y bebidas, por lo que es algo de lo que no hay que preocuparse, ya que es una industria bastante amplia y diversa, por ende, la capacidad de negociación de los proveedores es baja debido a la oferta existente dentro del mercado.

✓ ***Amenaza de productos (servicios) sustitutos***

En lo que respecta a los servicios sustitutos se deben de tener en cuenta las empresas que se dedican a ofrecer actividades de ocio, lúdicas o de esparcimiento con la finalidad de satisfacer las necesidades de diversión de los habitantes de la ciudad de Manta.

En este apartado se deben de considerar dos tipos de servicios sustitutos: los directos y los potenciales, en lo que respecta a los servicios sustitutos directos en la industria del entretenimiento de la ciudad se pueden encontrar actividades de esparcimiento tales como el cine, la bolera, los juegos de Play Zone, restaurantes, discotecas y bares; mientras que en los servicios sustitutos potenciales no existen empresas que supongan un riesgo directo, ya que en este punto se deben de tener en cuenta las salas de escape y considerando que en Manta no hay empresas que se dediquen a ofrecer este servicio, por ello, se considera que no afectaría; no obstante, las organizaciones que se encuentran dentro de este mercado ejercen un nivel de amenaza intermedio.

Algunos de los productos que se pueden asemejar a un sustituto son las videoconsolas, los juegos para computadoras o quizás los juegos de mesa, es por ello, que se los debe de considerar como una alternativa.

✓ ***Capacidad de negociación de los clientes***

En Manta no existen empresas que se dediquen a ofrecer el servicio de entretenimiento no tradicional (Escape Room), además, es importante mencionar que en la base datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros no hay empresas que se encuentren enmarcadas en el código CIU al que pertenece el proyecto.

Al ser la primera sala de escape en la ciudad se puede competir en condiciones de monopolio; además, los precios que manejan las empresas dedicadas a ofrecer servicios dentro de la industria de entretenimiento fijan sus precios de antemano. En este contexto, se puede decir que el poder de negociación de los clientes es bajo.

✓ ***Amenazas de los nuevos entrantes***

Las barreras de entrada y salida en este mercado son bajas, entre las barreras que se pueden considerar y que son las más significativas del mercado, se pueden mencionar la inversión inicial, poco conocimiento de este tipo de negocios, si bien es cierto, no existen competidores, debido a que la idea no es muy explotada, por ende, no hay empresas dedicadas a brindar este servicio, además, no se necesita y tampoco se tiene como requisito el uso de patentes; por ello, se considera que la amenaza de nuevos entrantes es alta.

✓ ***Rivalidad entre las empresas***

Como se mencionaba anteriormente dentro de la ciudad de Manta no existen empresas que se encuentren enmarcadas en el código CIU al que pertenece el proyecto, esto se comprobó en la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

En este contexto, y teniendo en cuenta que en Manta no hay empresas que ofrezcan este servicio, se puede decir que la rivalidad entre las empresas es baja.

## 2.7. Características del producto / servicio

Brainstorm contará con dos salas de escape. A continuación, se mencionan las temáticas que tendrán las habitaciones:

- ✓ **Escapa o muere (escape or die):** esta temática consiste en que un grupo de personas fueron raptadas y las tienes encerradas en un edificio abandonado en el cual los secuestradores han instalado una bomba que explotará en el transcurso de una hora. Así que *“si los participantes quieren vivir, rápido deben salir”*.
- ✓ **Un dulce crimen:** esta temática trata sobre un grupo de detectives que intentarán esclarecer la muerte del multimillonario Theodore Connelly, quien fue encontrado desmembrado en el despacho de su mansión, el hombre antes de su deceso estaba redactando una nota de auxilio. Por lo tanto, *“si los detectives al asesino quieren encontrar, las pistas tendrán que hallar”*.

### 2.7.1. Diseño del producto

Como se mencionó en el apartado anterior Brainstorm tendrá dos salas:

- ✓ **Escapa o muere (escape or die):** esta habitación estará ambientada con utilería que permita recrear al máximo la historia, en este caso la decoración estará basada en elementos que permitan generar en los participantes la impresión de que se encuentran en un edificio abandonado, en el cual se ha instalado una bomba; además, de los enigmas, los acertijos y las pistas que los participantes deberán de resolver para poder desvelar el código o el lugar donde se encuentra la llave que les permitirá salir del cuarto.
- ✓ **Un dulce crimen:** esta sala tendrá una decoración más recargada, contará con cuadros, un librero, teléfono, sillas, mueble, escritorio, figuras de metal, entre otro atrezzo que permitan generar en los participantes la sensación de que se encuentran en el despacho

de Theodore Connelly; a su vez la interacción con estos elementos les será de ayuda para resolver los enigmas, acertijos y rompecabezas del juego.

### **2.7.2. Aspectos diferenciales**

Lo que ofrece Brainstorm es brindar un servicio de entretenimiento no tradicional, es decir, un servicio de ocio diferente a los que se encuentran hasta el momento en el mercado de Manta. Como se ha mencionado en líneas anteriores, los juegos de escape requieren de lógica e interacción entre los participantes y el entorno que los rodea haciendo mucho más interesante la idea de negocio.

Entre los aspectos diferenciales que la empresa ofrecerá a los consumidores se pueden mencionar los siguientes: Brainstorm contará con un personal cualificado, tendrán una buena presencia, además, brindarán una excelente atención al cliente; adicional a esto, contará con una atención postventa con el objetivo de fidelizar y despertar en los participantes el interés por jugar en la otra sala de escape que ofrece el proyecto. En lo relacionado a la ambientación de las habitaciones se encontrarán siempre impecables, se trabajará en el más mínimo detalle para que la decoración este acorde a la temática y la historia que se cuenta, con la finalidad de impresionar a los jugadores con el entorno que los rodea.

### **2.8. Análisis comparativos con productos similares**

La industria del entretenimiento se encuentra en crecimiento y con el proyecto propuesto se pretende introducir en el mercado de Manta una forma de entretenimiento nueva, diferente a las que se encuentran actualmente dentro del sector.

Considerando que no hay empresas que brinden este servicio, se deben tener en cuenta los servicios sustitutos, puesto que todos los negocios que se encuentran dentro de esta industria tienen un objetivo en común, satisfacer las necesidades de ocio de los habitantes de Manta. No obstante, cada una de estas empresas se manejará en función del giro de su negocio.

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio Técnico

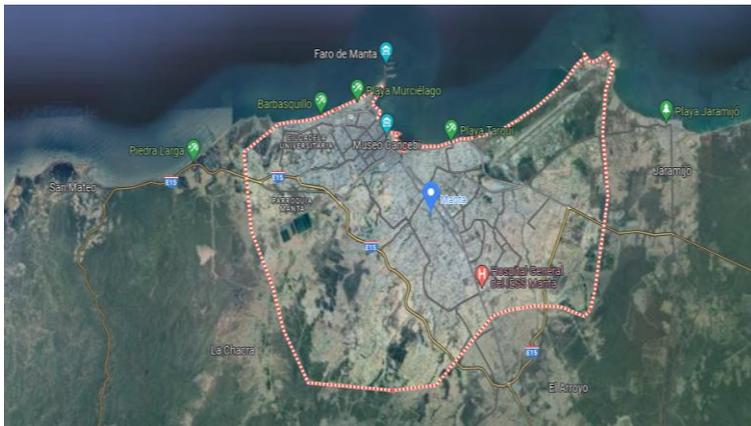
#### 3.1. Descripción de las características de localización del negocio

##### 3.1.1. Macro localización

Brainstorm se encontrará dentro de la República del Ecuador, siendo más específicos la sala de escape estará instalada dentro de la ciudad de Manta, misma que pertenece a la Provincia de Manabí.

#### Figura 18

*Macro localización de Brainstorm*



*Nota.* Adaptada de búsqueda en Mapa [fotografía], por Google Maps, 2022

En el sitio Web de la Alcaldía de Manta se encuentra información relacionada al Cantón. La superficie de Manta es de 30.900 hectáreas, es decir, 309 km<sup>2</sup>, su altitud promedio es 6 metros sobre el nivel del mar y su clima es tropical seco, en cuanto a la temperatura oscila entre 26° C en época de invierno y en verano 24° C. Cabe mencionar que el Cantón se divide en dos parroquias: urbanas y rurales, en la primera se encuentran cinco parroquias (Eloy Alfaro, Los Esteros, Manta, San Mateo y Tarqui) y en la segunda hay dos parroquias (San Lorenzo y Santa Marianita).

### **3.1.1.1. Aspectos socioeconómicos**

Según los Resultados del Censo de población y vivienda en el Ecuador (2010) la población total de Manta es 226.477 habitantes, de los cuales 111.403 son hombres y 115.074 son mujeres.

### **3.1.1.2. Aspectos de infraestructura**

Manta cuenta con servicios básicos tales como agua, luz eléctrica, alcantarillado, transporte tanto terrestre como marítimo, esta ciudad también cuenta con bancos, centros comerciales, parques, escuelas, áreas verdes, dispensarios médicos, entre otros.

### **3.1.2. Micro localización**

El lugar donde se instalará la sala de escape es en la Ciudadela La Aurora, esta se encuentra en la ciudad de Manta y forma parte de los barrios o sectores que conforman la Parroquia Eloy Alfaro. En la encuesta realizada como parte del estudio de mercado se tomó en consideración este elemento.

Teniendo en cuenta que la diferencia entre el puntaje que obtuvo la Parroquia Eloy Alfaro en comparación con la Parroquia Manta es mínima, se opta por ubicar la sala de escape en La Cdla. Aurora puesto que uno de los socios aporta al proyecto con el edificio en el que estará ubicado Brainstorm.

El edificio es esquinero de 4 plantas y terraza, por lo que la posición se considera un atractivo visual teniendo en cuenta que se encuentra ubicado en la Calle P3 de la ciudadela La Aurora, frente a la heladería “Greenfrost” y a un par de pasos del parque, es decir, que está ubicado en una calle comercial, lo que resulta favorecedor para el negocio puesto que se captara la atención tanto de los transeúntes, como de las personas que pasan por la zona en los diferentes medios de transportes terrestres, en esta calle también circula una línea de transporte público y se puede presenciar que los taxistas circulan con bastante frecuencia. .



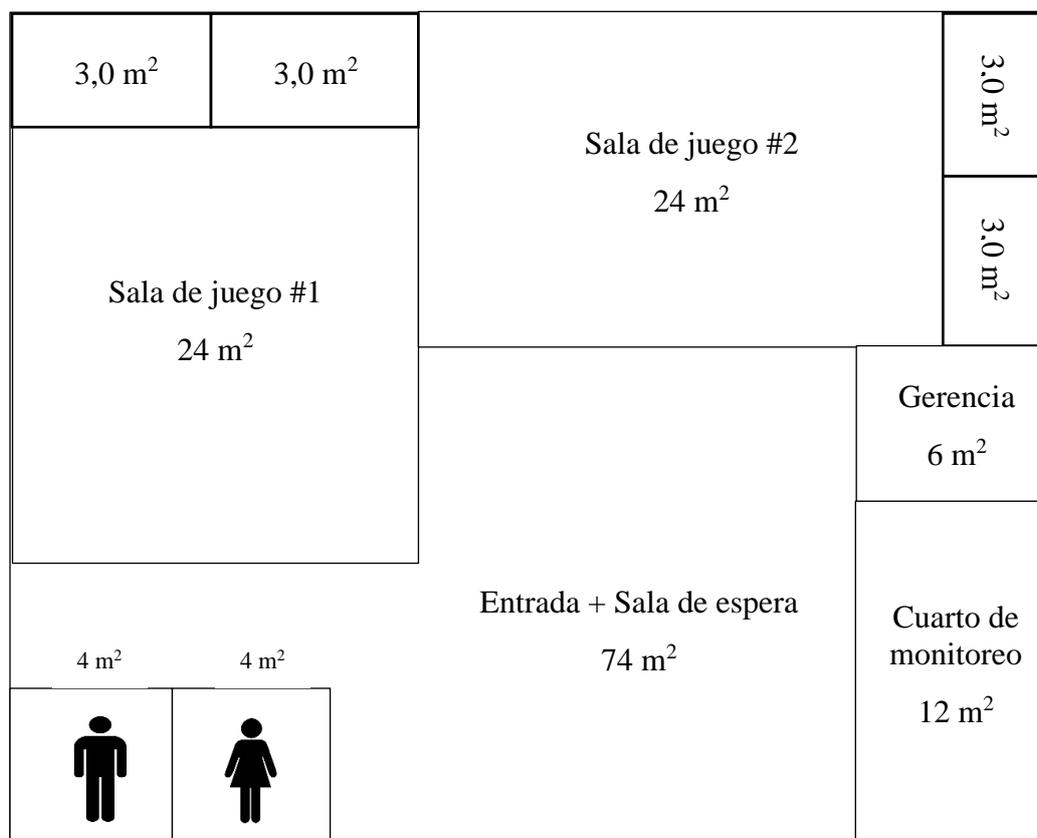
Con base en la investigación de mercado realizada se determinó que los negocios similares o competencia que ya se encuentran en funcionamiento utilizan áreas entre 8 a 15 m<sup>2</sup>. Lo que equivale a cada sala de juego, esto dependiendo el tipo de temática. Por ende, Brainstorm utilizara salas de juego de 30 m<sup>2</sup>, considerando que cada habitación tendrá mini habitaciones donde se realizaran minijuegos.

### 3.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo

Uno de los socios aportará con el espacio físico para que Brainstorm pueda desarrollar sus actividades, el área está en adecuada en gran medida a las necesidades del proyecto, por ello no se realizarán grandes modificaciones en su infraestructura. A continuación, se muestra el plano del local en el que se detalla la forma en la que estarán distribuidas las áreas:

**Figura 20**

*Bosquejo de área de trabajo de Brainstorm*



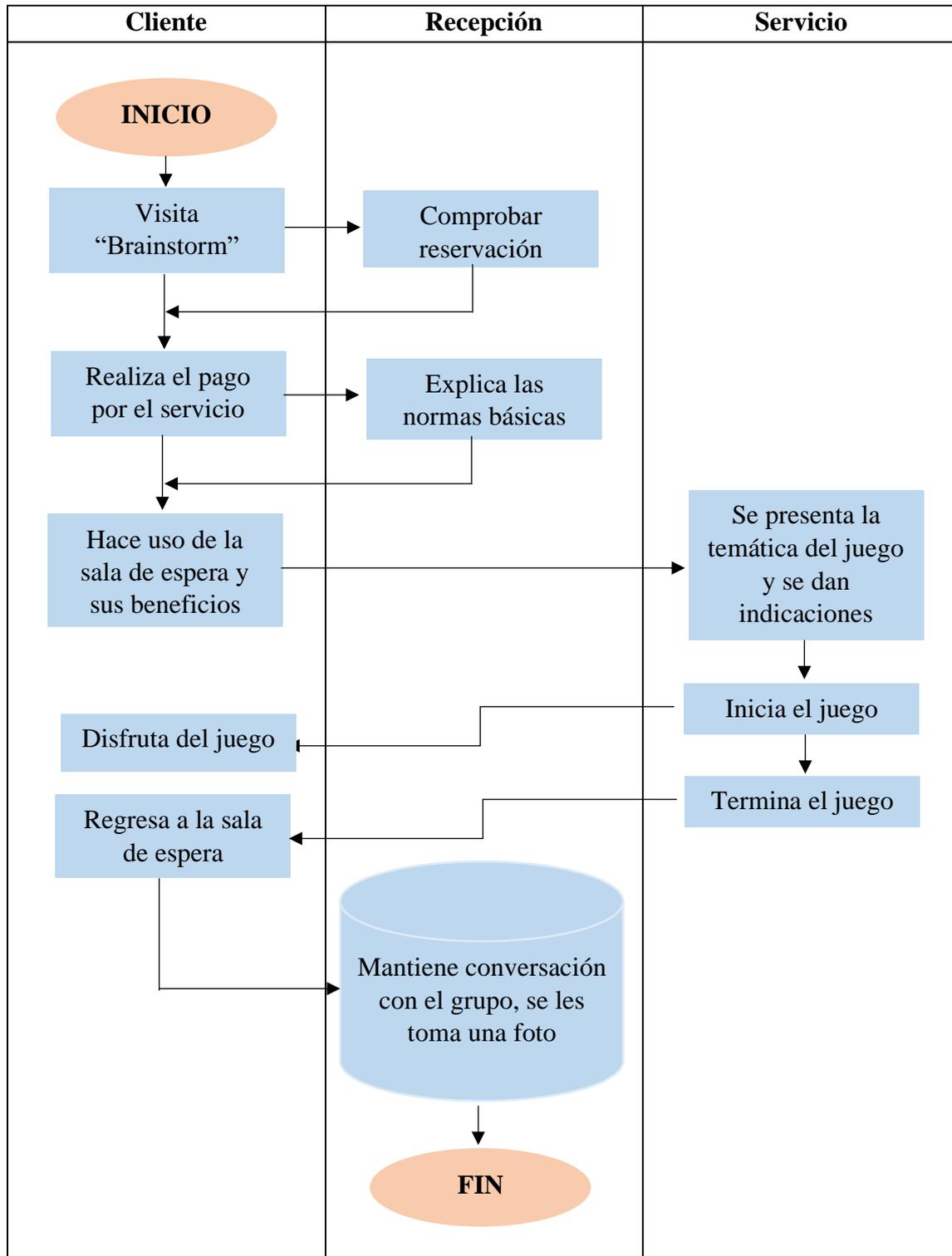
Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 3.3. Diagrama de procesos

A continuación, se presenta el diagrama de flujo del servicio:

**Figura 21**

*Diagrama de Procesos de Brainstorm*



Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 3.4. Listado de recursos (máquinas, equipos, herramientas, etc.)

#### 3.4.1. Equipo de computación, comunicación y para instalación necesarios para el funcionamiento del negocio

En este apartado se detallan todos los equipos de computación y comunicación adquiridos para que Brainstorm pueda abrir sus puertas y atender de manera eficiente a sus clientes.

**Tabla 21**

*Equipo de computación*

<b>Equipos de computo</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadora Core I5	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Computadora IMac Core I5	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Epson WF-7710	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

#### 3.4.2. Mobiliario

En este punto se establece una lista detallada de escritorios, sillas, entre otros muebles necesarios para adecuar tanto la sala de espera, el cuarto de monitoreo y las salas de escape, en este último aspecto lo que se busca es crear un ambiente que impresione al cliente, es decir, que las habitaciones cuenten con los elementos necesarios y que estén estrechamente relacionados con la temática, la historia y los acertijos.

**Tabla 22**

*Listado de Muebles de oficina*

<b>Muebles de oficina</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Silla giratoria	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Escritorio	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Escritorio	1	\$ 315,00	\$ 315,00
sillón de espera	1	\$ 373,00	\$ 373,00

Archivador	1	\$	205,14	\$	205,14
Aire Acondicionado TCL 12000 Btu	4	\$	329,00	\$	1.316,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>2.649,14</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 23**

*Equipo de oficina*

<b>Equipo de oficina</b>			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Teléfono	2	\$ 16,00	\$ 32,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 3.5. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo

#### 3.5.1. Utilería

Para que las salas de escape tengan una buena ambientación se necesitan los siguientes atrezos:

**Tabla 24**

*Listado de utilería para ambientación de las salas*

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Colchón de espuma	1	\$ 119,00	\$ 119,00
Cama de hospital	1	\$ 209,00	\$ 209,00
Silla de Rueda	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Pallet	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Candado	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Baúl de cuero	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Libros	79	\$ 15,00	\$ 1.185,00
Tv	3	\$ 255,00	\$ 765,00
Cronometro	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Kit Camara	2	\$ 320,00	\$ 640,00
Altavoz	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Planta Luz	1	\$ 339,00	\$ 339,00
Walkie Talkie	3	\$ 19,99	\$ 59,97
Mesas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Rompecabezas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Pizarra	2	\$ 50,00	\$ 100,00

Sistema de seguridad puerta	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Escritorio Rustico	1	\$ 995,00	\$ 995,00
sillón reclinable	3	\$ 199,00	\$ 597,00
Estantería para libros	2	\$ 68,00	\$ 136,00
Mueble para minibar	1	\$ 109,00	\$ 109,00
Cuadros decorativos	3	\$ 22,00	\$ 66,00
Figuras decorativas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Reloj de pared	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Lámparas	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Lampara de pared	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Cortinas	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Puerta	1	\$ 47,00	\$ 47,00
Persianas	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Mascara	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Juego de ajedrez	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Jarrones	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Esqueletos	2	\$ 246,00	\$ 492,00
Esposas de preso	3	\$ 21,00	\$ 63,00
Caja fuerte	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Espejos decorativos	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Parrilla de metal	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Caja de madera	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Máquina de escribir antigua	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Maniquí	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Bomba de tiempo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Laberinto juego de meza	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Carrete de madera	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Repisas flotantes	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Soporte de exhibición	1	\$ 27,00	\$ 27,00
Linternas UV	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cadenas de acero	4	\$ 9,00	\$ 36,00
Portarretratos	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Set de cuentagotas	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Bascula de laboratorio	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Foquitos navideños	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Árbol de navidad	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Esferas navideñas	2	\$ 7,50	\$ 15,00
Sombrero pirata	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Escopeta falsa	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Lingotes de oro set 5	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Monedas de oro metal 50 unidades	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Frascos Eslenmeyer	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Soporte de laboratorio metálico	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Perchero	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.011,97</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 3.6. Listado de los proveedores

Para el giro de este tipo de negocios no será necesario proveedor alguno ya que para estas empresas no se requiere de materiales o insumos específicos de los cuales la compañía tenga o requiera de un constante aprovisionamiento. Realmente, la inversión se realiza una sola vez, que es al inicio de las actividades o cuando se incrementan nuevas salas.

En este contexto, los equipos, materiales o atrezzo que se necesitan para poder poner en marcha el negocio se los puede conseguir en diferentes tiendas, almacenes, incluso en ferreterías se puede conseguir alguno de estos elementos que son necesarios para la ambientación de las habitaciones y de los demás espacios del establecimiento, la selección de los lugares en los que se adquirirán estos recursos se lo hará en función de los costos.

Como se mencionaba en el capítulo anterior, se puede ofrecer un servicio adicional como es el contar con una estantería o exhibidor en el que el cliente pueda encontrar algún snack o bebida que puede consumir ya sea antes o después de aventurarse en el juego.

Dentro del Ecuador el mercado de snacks y bebidas es bastante amplio, por lo que conseguir proveedores que tengan precios competitivos será cosa de analizar lo que las grandes empresas y las multinacionales de consumo masivo tienen para ofrecer a sus clientes.

**Tabla 25**

*Lista de proveedores*

Proveedor		Producto
NOVICOMPU		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Altavoz.</li> <li>➤ Rollo del papel.</li> <li>➤ Impresora.</li> <li>➤ Sillón reclinable.</li> <li>➤ Sillas giratorias.</li> </ul>
INDUMASTER S.A.		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Escritorios.</li> </ul>

---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Otros.</li> <li>➤ Mueble archivador.</li> <li>➤ Sillón de espera.</li> <li>➤ Otros.</li> </ul>
COMPUTRON		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Computadoras.</li> </ul>
Artefacta		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Televisores.</li> </ul>
TVentas		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aire acondicionado.</li> </ul>
De Prati		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Teléfono.</li> <li>➤ Figuras decorativas.</li> <li>➤ Mueble para minibar.</li> <li>➤ Otros.</li> </ul>
Diverzu (Grupo Zurita)		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cadenas de acero.</li> <li>➤ Parrillas.</li> <li>➤ Estanterías para libros.</li> <li>➤ Cuadros decorativos.</li> <li>➤ Reloj de pared.</li> </ul>
Ferrisariato		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lámparas.</li> <li>➤ Puertas.</li> <li>➤ Persianas.</li> <li>➤ Candados.</li> <li>➤ Otros.</li> </ul>
Pintulac		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rollo de papel tapiz.</li> <li>➤ Planta de luz.</li> </ul>
Marketplace		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Walkie talkie.</li> <li>➤ Palet de madera.</li> <li>➤ Otros.</li> </ul>

---

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio organizacional

#### 4.1. Organigrama estructural y funcional

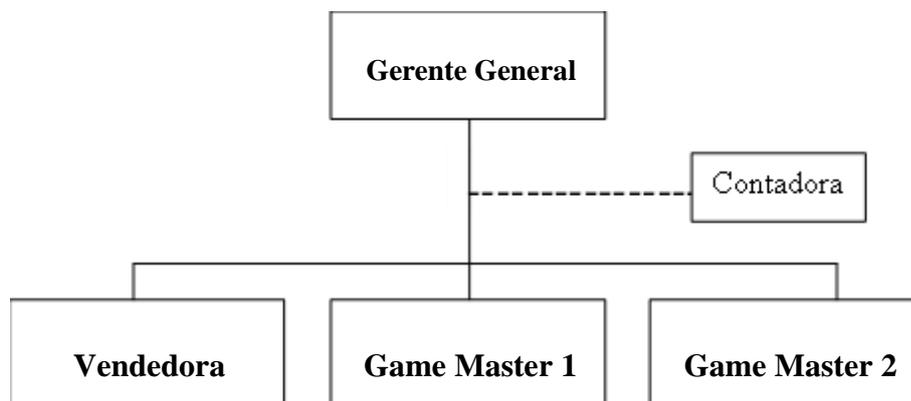
Brume (2019) menciona que la estructura organizacional es esencial para todas las empresas, puesto les permite analizar la jerarquía de las organizaciones, es decir, los organigramas son utilizados para definir una jerarquía dentro de las instituciones, en esta se van a establecer los puestos y las funciones que deben de realizar las personas que van a ocupar los cargos dentro de esta.

En este contexto, se puede decir que un organigrama estructural se elabora con el fin de establecer la forma en la que opera la empresa, a su vez esta se convierte en una herramienta que va a permitir orientar tanto al personal de la empresa, como a las personas que están vinculadas de alguna manera con la institución.

A continuación, se presenta la estructura orgánica de Brainstorm en la cual se establecen las áreas que conforman la empresa:

#### **Figura 22**

*Estructura organizacional de Brainstorm*



*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

Como se puede observar en la gráfica anterior, Brainstorm contará con un gerente general. De la gerencia dependen los demás puesto tales como: la vendedora y los que cumplen la función del Game Master. Es importante resaltar que la contadora de la empresa es externa, es decir, no forma parte del personal de planta. Este organigrama permite entender la relación que existe entre cada una de estas áreas y cómo funcionan.

#### 4.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

En este apartado se describen las funciones básicas que debe de realizar cada persona según el puesto que ocupa dentro de la empresa. Brainstorm es una empresa pequeña por lo cual se necesitan colaboradores que puedan asumir los siguientes cargos dentro de la empresa.

**Tabla 26**

*Descripción de funciones según el cargo*

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
Gerente general	Planifica, organiza y controla el trabajo. Representante legal. Encargo de tomar las decisiones de la empresa y resolver los conflictos o problemas con los clientes. Encargado del recurso humano.
Vendedora	Encargada de hacer la reserva de los clientes. Dar la bienvenida a los clientes. Realizar el cobro por el servicio. Explicar las normas básicas del establecimiento.
Game Master 1 y 2	Explicar la temática del juego. Da las indicaciones respectivas. Encargado de controlar o vigilar a los participantes que están en las salas a través de las cámaras. Encargado de resolver las dudas de los escapistas y dar pistas en caso de que las requieran para poder avanzar. Mantiene conversación con el grupo una vez hayan salido de la habitación. Toma la foto con el logo de la empresa y la utilería de esta.

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

Cabe mencionar que el puesto de gerente general será ocupado por la promotora de este proyecto; además, se contratará a 3 personas más, una ocupará el puesto de vendedora y las otras dos tendrán el puesto de Game Master, por lo que deberán de realizar las funciones que acarrea el puesto asignado, mismas que se detallaron en el cuadro que antecede.

#### **4.3. Previsión de Recursos Humanos**

Como menciona González (2005) el recurso humano es uno de los elementos más valiosos e importantes con los que cuentan las empresas, este supone para cualquier organización un componente fundamental, esto independientemente del giro del negocio.

Las empresas pueden disponer de capital para la ejecución de sus actividades, tecnología de punta o contar con grandes edificaciones, sin embargo, nada de esto es suficiente si no disponen de personas que estén aptas al momento de ejecutar todos y cada uno de los elementos mencionados anteriormente.

En este apartado se va a realizar un listado con los puestos que debe de ocupar el recurso humano que se necesita para que Brainstorm pueda desarrollar sus actividades, con los sueldos respectivos que recibirá cada uno de estos colaboradores.

A continuación, se presenta dos nóminas de sueldo, en la primera se estableció el pago del primer año de operaciones sin tomar en cuenta el valor por fondos de reserva, mientras que en la segunda se refleja este dicho valor para el gerente de la empresa debido a que los otros colaboradores celebraran un contrato con tiempo definido de un año, en esta tabla se realiza una proyección para el 3, 4 y 5 años considerando el valor porcentual que representa el incremento de sueldos según lo que se espera llegar con el actual gobierno.

Tabla 27

Nómina de Sueldo primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO							
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$				Total Anual
	Mensual	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
Gerente	\$850,00	\$10.200,00	\$850,00	\$425,00	\$425,00	\$1.137,30	<b>\$13.037,30</b>
Vendedora	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$212,50	\$568,65	<b>\$6.731,15</b>
Game Master	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$212,50	\$568,65	<b>\$6.731,15</b>
Game Master	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$212,50	\$568,65	<b>\$6.731,15</b>
<b>Total</b>	<b>\$2.125,00</b>	<b>\$25.500</b>	<b>\$2.125</b>	<b>\$1.700</b>	<b>\$1.063</b>	<b>\$2.843</b>	<b>\$33.231,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Tabla 28

Nómina de Sueldos proyectada a partir del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO											
CARGO PERSONAL	Remuneración \$		Beneficios \$					Total Anual	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal				
Gerente	\$850	\$10.200	\$850	\$450	\$450	\$850	\$1.137	<b>\$13.937</b>	<b>\$14.146</b>	<b>\$14.358</b>	<b>\$14.574</b>
Vendedora	\$450	\$5.400	\$450	\$450	\$250	-	\$602	<b>\$7.152</b>	<b>\$7.495</b>	<b>\$7.608</b>	<b>\$7.722</b>
Game Master	\$450	\$5.400	\$450	\$450	\$250	-	\$602	<b>\$7.152</b>	<b>\$14.995</b>	<b>\$15.220</b>	<b>\$15.448</b>
<b>Total</b>	<b>\$2.175</b>	<b>\$26.100</b>	<b>\$2.175</b>	<b>\$1.775</b>	<b>\$1.163</b>	<b>\$1.274</b>	<b>\$2.910</b>	<b>\$35.397</b>	<b>\$36.636</b>	<b>\$37.186</b>	<b>\$37.744</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Legal y Societario

#### 5.1. Marco legal

Brainstorm estará constituida como una Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.) puesto que las características de este tipo de sociedad son positivas para los emprendedores.

Carrasco (2022) menciona que las S.A.S. a pesar de ser relativamente nuevas en el Ecuador, son una forma de constitución que nació en Francia, con el surgimiento de una nueva ley en el año 1994, en repuesta a la evolución de las sociedades mercantiles, por otro lado, Guevara (2019) manifiesta que este tipo de compañía supone para los empresarios un mejor entorno, en cuanto a la flexibilización para la constitución, estructuración y el manejo de estas organizaciones se refiere.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas conocida por sus siglas como S.A.S., surge en el Ecuador con la publicación de la *Ley de Innovación y Emprendimiento*, en la que se establece una reforma a la *Ley de Compañías* y se incluye en el artículo 2 esta nueva especie de compañías como un medio para la constitución y formalización de emprendimientos, de una forma más rápida y con menores costos administrativos, además, este tipo de sociedad se diferencia de las estructuras corporativas conocidas, puesto a diferencia de las otras esta puede ser unipersonalmente, es decir, no requiere de socios para su constitución.

Cabe mencionar que las empresas que se constituyen bajo esta nueva forma de constitución se pueden dedicar a cualquier actividad mercantil exceptuando según lo que establece la ley las relacionadas con sistemas financieros, de mercado de valores, seguros y otras que tienen tratamiento especial, además, las acciones emitidas por este tipo de entidad no podrán ser negociadas en la bolsa.

La *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas* establece que este tipo de compañías “se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo”, esta nueva especie de compañía tiene como objetivo fomentar la economía a través de la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con esto ampliar sus procesos productivos.

Es importante mencionar que la constitución de emprendimiento bajo esta forma se realiza ante la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros y no ante el Registro Mercantil como se lo hace con los otros tipos de compañías (sociedad anónima S.A., la compañía de responsabilidad limitada Cia. Ltda, compañía de economía mixta, entre otras).

#### **5.1.1. Requisitos para la constitución de una compañía**

Según la información establecida en la Guía colgada en portal web la Superintendencia de Compañías los requisitos para constituir una S.A.S. son los siguientes:

- ✓ Crear una reserva de denominación (a través del portal de la SuperCias).
- ✓ Acto o contrato constitutivos.
- ✓ Nombramiento del Representante Legal.
- ✓ Petición de inscripción con la información relevante para el registro del usuario en el sistema (nombre, número de identificación, dirección).
- ✓ Copias de cédula o pasaporte.
- ✓ Certificado electrónico de los participantes. El formato para firma electrónica es en archivo.

La empresa se va a constituir de forma electrónica debido a que uno de los beneficios de constituir compañías de este tipo por medio de un trámite en línea es que tanto en RUC como la clave de acceso al portal del SRI llegan directamente al correo electrónico de la empresa.

### 5.1.2. Equipo directivo

La sala de escape contará con dos socios, estos serán los únicos accionistas. En la que la promotora de la idea aportará con una inversión del 10% y asumirá el puesto de Gerente General de Brainstorm, por su parte el segundo socio aportará con un 90%. Es importante mencionar que el personal con el que contará la empresa estará capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes que visiten el establecimiento.

A continuación, se muestra la estructura de los accionistas:

**Tabla 29**

*Estructura de accionistas*

Identificación (C.I.)	Nombre	Nacionalidad	Porcentaje
135133780-1	Mendoza Moran Anahi Mendoza	Ecuatoriana	10%
130519904-2	Chancay Washington	Ecuatoriano	90%

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

### 5.1.3. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

En lo que respecta a la modalidad contractual la empresa cumplirá con lo que dispone el Código de Trabajo.

Según lo que establece el informe “*Nuevas Modalidades Contractuales: Incentivando el Empleo*” (2020) el contrato de trabajo es un acuerdo entre dos personas, en el que una de ellas se compromete con la otra para prestar sus servicios lícitos y personales, por una remuneración fijada en el convenio, es importante resaltar que la retribución no puede ser inferior al Salario Básico Unificado vigente en el país.

La *Ley Orgánica de Apoyo Humanitario* que se expidió con el fin de combatir las consecuencias derivadas por la crisis del Covid-19, en su artículo 19 menciona que el Contrato Especial Emergente es un contrato individual de trabajo por tiempo definido que se celebra para la sostenibilidad de la producción y fuentes de ingresos en situaciones emergentes o para nuevas inversiones o líneas de negocio, productos o servicios, ampliaciones o extensiones del negocio, modificación del giro del negocio, incremento en la oferta de bienes y servicios por parte de personas naturales o jurídicas, nuevas o existentes o en el caso de necesidades de mayor demanda de producción o servicios en las actividades del empleador.

Cabe mencionar que el tiempo por el que se celebra este contrato es de un año y puede ser renovado por una sola ocasión con el mismo plazo, en caso de que este se extienda se transformara en un contrato por tiempo indefinido, con relación a la jornada de trabajo esta puede ser parcial o completa y el descanso debe de ser de 24 horas consecutivas, en caso de excederse en las horas pactadas estas deberán de cancelarse según lo establecido en el Código de Trabajo. Además, se puede dar por finalizada la relación laboral en cualquier etapa del contrato y se cancela únicamente el pago de remuneraciones pendientes, bonificación por desahucio y beneficios de ley.

El tipo de contrato que Brainstorm va a celebrar es el mencionado anteriormente, es importante resaltar que este contrato no se celebra por situación emergente, sino que se lo aplica por ser una nueva inversión.

## **5.2. Requisitos para su legitimidad**

### **5.2.1. Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos**

Para la apertura de la sala de escape es necesarios obtener los siguientes permisos o registros administrativos:

### ✓ **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Una de las ventajas de constituir una S.A.S., es que, si la constitución es en línea, el RUC se recibe de manera automática sin necesidad de acercarse a las oficinas del SRI, considerando que para constituir Brainstorm se realizará el trámite en línea tanto el RUC como la clave de acceso para ingresar al sistema de rentas llegará directamente al correo de la empresa.

### ✓ **Patente Municipal**

Este documento es indispensable para que el negocio pueda funcionar en la ciudad de residencia, es importante resaltar que el municipio es el encargado de emitirlo y que los pagos se deben de realizar anualmente.

Para obtener la patente municipal se necesita lo siguiente:

- Presentar el formulario de patente
- Copia del RUC
- Permiso del Cuerpo de Bombero
- Permiso de uso de Suelo
- Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones

### ✓ **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

El permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos tiene vigencia de un año y se obtiene después de que el inspector asignado realice la inspección del establecimiento, es decir, el encargado verificará que el local cuenta con señaléticas, un sistema de extinción, vías de evacuación, entre otros aspectos.

Para obtener este permiso se necesita:

- Solicitud de inspección

- Informe favorable de inspección
  - Copia de cédula de identidad de la persona responsable
  - Copia del RUC
- ✓ **Permiso para rotulación**

Este permiso se debe de obtener para que se le autorice instalar en los establecimientos comerciales rótulos publicitarios.

Para hacer el trámite y obtener el permiso de rotulación se necesita lo siguiente:

- Solicitud para la instalación del rotulo.
- Tasas de habilitación vigente del establecimiento
- Copias de cédula y certificado de votación
- Fotografía exterior del lugar en donde se instalará el rótulo publicitario

### 5.2.2. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Con la finalidad de proteger los bienes que conforman el patrimonio de Brainstorm se realizó una proforma de seguros con “Seguros Alianzas S.A.”.

A continuación, se detalla el valor de la propuesta que ofrece Seguros Alianza:

**Tabla 30**

*Cotización de Seguro*

<b>Seguro</b>	<b>Incendio y/o líneas aliadas</b>	<b>Robo y/o Asalto</b>	<b>Total</b>
Seguros Alianza S.A.	\$267,51	\$212,49	\$480,00

*Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)*

### **5.2.3. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)**

Con base a lo que establece Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2021) una marca es un signo que permite diferenciar a un producto o servicio de otros que se encuentran en la misma clase, se lo puede representar de diferentes maneras (palabra, números, un logotipo, un diseño, entre otras).

Los requisitos obligatorios para realizar el trámite son:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital.

Lo primero que se solicitará es una búsqueda fonética, esto con el fin de verificar si en el país existe alguna marca idéntica o similar a la que se va a registrar o en su defecto si ya se encuentra registrada, el costo de la búsqueda es de \$16,00.

Después se hará el trámite respectivo de solicitud de registro inscripción o concesión de derechos tanto del nombre comercial (marca) como del lema de la empresa, cada uno cuesta \$208,00.

## CAPÍTULO VI

### 6. Estudio económico financiero

#### 6.1. Costo unitario

Para el cálculo del costo unitario del proyecto de inversión se consideraron los valores que se generan en la prestación del servicio de entretenimiento, así como también la cantidad de servicios que se ofrecerán en el primer año de operaciones.

Es importante conocer el costo mínimo al que se debe ofrecer ya sea un producto o servicio al mercado, valor que permite cubrir con los costos que se generan por la prestación de este.

**Tabla 31**

*Costo Unitario*

<b>Punto de equilibrio y costo unitario</b>	
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$4.811</b>
Unidades a Vender	<b>970</b>
Precio de venta u.	<b>\$11,00</b>
Costo variable u.	<b>\$0,00</b>
<b>P. E. en unidades</b>	<b>437</b>
<b>P. E. en US\$</b>	<b>\$4.811</b>
<hr/>	
<b>Total Costos Variables</b>	<b>-</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$4.811</b>
<hr/>	
<b>Total</b>	<b>\$4.811</b>
<hr/>	
<b>Unitario</b>	<b>4,96</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Para el calcular el punto de equilibrio se toma la formula general: los costos fijos se dividen para el precio de venta al público, menos el costo variable. De esta manera se obtiene que Brainstorm alcanza su punto de equilibrio cuando 437 aventureros visiten la empresa, en términos monetarios esto representa \$4.811.

Se estima que al mes 970 personas visitaran las instalaciones de Brainstorm, lo que genera un costo total de prestación del servicio de \$4.811,00. El costo total unitario se obtuvo de la división entre el costo total de producción y el número de servicios prestados, es decir, que el precio mínimo al que se debe vender la entrada a las habitaciones es de \$4,96.

## 6.2. Estructura de costos y gastos

En la siguiente tabla se presenta el desglose de costos y gastos que se generan en la prestación del servicio de entretenimiento y diversión. Los desembolsos que se producen en el servicio fueron calculados de forma anual y se realizó la proyección a 5 años.

**Tabla 32**

*Estructura de Costos*

		<b>Costos y Gastos</b>				
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos/Gastos</b>		<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>	<b>\$ Total</b>
	Gastos de personal	\$33.231	\$35.397	\$36.636	\$37.186	\$37.744
	Servicios prestados	\$8.400	\$8.526	\$8.654	\$8.784	\$8.915
	Servicios básicos	\$2.940	\$2.984	\$3.029	\$3.074	\$3.120
	Arriendos	-	-	-	-	-
<b>Fijos</b>	Materiales y útiles de oficina	\$207	\$210	\$213	\$217	\$220
	Implementos de limpieza	\$184	\$187	\$190	\$192	\$195
	Mantenimientos	\$840	\$853	\$865	\$878	\$892
	Publicidad	\$11.455	\$12.208	\$12.819	\$13.460	\$14.132
	Seguro por siniestros	\$480	\$487	\$495	\$502	\$509
	<b>Subtotal</b>	<b>\$57.737</b>	<b>\$60.852</b>	<b>\$62.901</b>	<b>\$64.293</b>	<b>\$65.728</b>
<b>Variables</b>	Gastos de personal	-	-	-	-	-
	Servicios prestados	-	-	-	-	-
	Servicios básicos	-	-	-	-	-
	<b>Subtotal</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$57.737</b>	<b>\$60.852</b>	<b>\$62.901</b>	<b>\$64.293</b>	<b>\$65.728</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 6.3. Proyección de ventas

En la siguiente tabla se presenta la proyección de ventas con base en la demanda potencial que debemos de captar y la capacidad instalada, en este se detalla el precio por servicio lo que permite estimar los ingresos totales que se esperan tener en el periodo de evaluación del proyecto, en este caso son 5 años.

**Tabla 33**

*Ventas proyectadas*

		Incremento Volumen		5%	5%	5%	5%	
		Incremento Precios		2%	2%	2%	2%	
		<b>Inflación</b>		<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Escape o Muerte</b>	485	10,00 \$	\$ 4.850,4	\$ 58.205	\$ 63.272	\$ 68.781	\$ 74.769	\$ 81.279
<b>Un Dulce Crimen</b>	485	12,00 \$	\$ 5.820,5	\$ 69.845	\$ 75.927	\$ 82.537	\$ 89.723	\$ 97.535
<b>Totales \$</b>			<b>\$ 10.670,8</b>	<b>\$ 128.050</b>	<b>\$ 139.199</b>	<b>\$ 151.318</b>	<b>\$ 164.492</b>	<b>\$ 178.814</b>
<b>Totales Unid</b>	<b>970</b>			<b>11.641</b>	<b>12.223</b>	<b>12.834</b>	<b>13.476</b>	<b>14.150</b>
<b>PVP Promedio</b>		<b>11,00 \$</b>		<b>11,00 \$</b>	<b>11,39 \$</b>	<b>11,79 \$</b>	<b>12,21 \$</b>	<b>12,64 \$</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

#### 6.4. Plan de inversión

A continuación, se presenta el plan de inversión de Brainstorm en el que se establecen los activos, así como el capital de trabajo que necesita para poder dar inicio a sus actividades económicas.

**Tabla 34**

*Activos fijos*

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y equipo (Utilería)	\$ 9.011,97
Equipo de Computación	\$ 1.250,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 2.681,14
Adecuaciones	\$ 10.200,00
Edificios	\$ 80.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 103.143,11</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 35**

*Utilería*

<b>Maquinaria y equipo (Utilería)</b>			
<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<i>Utilería</i>		\$9.011,97	\$ 9.011,97
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.011,97</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 36**

*Equipo de computo*

<b>Equipos de computo</b>			
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Computadora Core I5	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Computadora IMac Core I5	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Impresora Epson WF-7710	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.250</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 37***Adecuaciones*

<b>Adecuaciones</b>				
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>		<b>Total</b>
Mano de obra	1	\$	1.500,00	\$ 1.500,00
Cableado eléctrico y de red	1	\$	200,00	\$ 200,00
Incendio	1	\$	500,00	\$ 500,00
Generales	1	\$	8.000,00	\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 10.200,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 38***Equipo de oficina*

<b>Equipos de Oficina</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>		<b>Total</b>
<i>Teléfono</i>	2	\$	16,00	\$ 32,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 32,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 39***Muebles de oficina*

<b>Muebles de oficina</b>				
<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>		<b>Total</b>
Silla giratoria	4	\$	50,00	\$ 200,00
Escritorio	2	\$	120,00	\$ 240,00
Escritorio	1	\$	315,00	\$ 315,00
sillón de espera	1	\$	373,00	\$ 373,00
Archivador	1	\$	205,14	\$ 205,14
Aire Acondicionado TCL 12000 Btu	4	\$	329,00	\$ 1.316,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.649,14</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 40***Plan de inversión*

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>				
<b>Inversión fija</b>	<b>Monto</b>	<b>Aporte</b>	<b>Credito</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS</b>				
Terreno	\$ -		\$ -	\$ -
Edificio	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	\$ -	\$ 80.000,00
Adecuaciones	\$ 10.200,00	\$ 10.200,00	\$ -	\$ 10.200,00
Maquinaria y equipo	\$ 9.011,97	\$ 9.011,97	\$ -	\$ 9.011,97
Equipo de computación	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ -	\$ 1.250,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 2.681,14	\$ 1.694,14	\$ 987,00	\$ 2.681,14
Gastos de Constitución	\$ 1.330,94	\$ 1.330,94	\$ -	\$ 1.330,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 104.474,05</b>	<b>\$ 103.487,05</b>	<b>\$ 987,00</b>	<b>\$ 104.474,05</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Costo directo	\$ 4.604,58	\$ -	\$ 4.604,58	\$ 4.604,58
Costo indirecto	\$ 824,91	\$ -	\$ 824,91	\$ 824,91
Gastos Administrativos	\$ 3.815,60	\$ -	\$ 3.815,60	\$ 3.815,60
Gastos de ventas	\$ 5.189,16	\$ -	\$ 5.189,16	\$ 5.189,16
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.434,24</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 14.434,24</b>	<b>\$ 14.434,24</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO</b>				<b>\$118.908,29</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**6.5. Líneas de financiamiento**

El capital para financiar la inversión está estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 41***Origen de fondos*

<b>Origen de Fondos</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Recursos propios	103.487	87%
Crédito bancario	15.421	13%
<b>TOTAL</b>	<b>118.908</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Después de haber revisado las tasas de interés de las instituciones financieras que se encuentran en la ciudad se escogió para el financiamiento externo la que brinde una tasa de

interés baja, en este caso el 13% del proyecto estará financiado por un crédito bancario en el Banco BanEcuador. A continuación, se presenta la información del préstamo.

**Tabla 42**

*Información del préstamo*

<b>Datos del préstamo</b>	
Monto del Préstamo	\$15.421,00
Tasa de Interés	9,76%
Plazo	5 años
Periodos Mensuales	60

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

El préstamo está sujeto a amortización, en la siguiente tabla se presenta el detalle de la reducción parcial y constante de la deuda durante los 60 meses (5 años) que se han determinado como plazo para cancelar el valor adeudado a la institución financiera.

**Tabla 43**

*Amortización del préstamo*

<b>Tabla de Amortización</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago de interés</b>	<b>Pago de capital</b>	<b>Cuota Total</b>
1	\$15.421,24	\$ 1.505,11	\$ 2.538,06	\$ 4.043,17	\$12.883,18
2	\$12.883,18	\$ 1.257,40	\$ 2.785,77	\$ 4.043,17	\$10.097,41
3	\$10.097,41	\$ 985,51	\$ 3.057,66	\$ 4.043,17	\$ 7.039,74
4	\$ 7.039,74	\$ 687,08	\$ 3.356,09	\$ 4.043,17	\$ 3.683,65
5	\$ 3.683,65	\$ 359,52	\$ 3.683,65	\$ 4.043,17	\$ 0,00

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## 6.6. Flujo de caja proyectado (5 años)

**Tabla 44**

*Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operativos</b>						
Ventas netas		128.050	139.199	151.318	164.492	178.814
<b>Total Ingresos Operativos</b>	<b>-</b>	<b>128.050</b>	<b>139.199</b>	<b>151.318</b>	<b>164.492</b>	<b>178.814</b>
<b>Egresos Operativos</b>						
Costos de fabricación (-dep)		18.418,30	19.338,42	20.100,66	20.402,17	20.708,21
Gastos de ventas		20.756,63	21.969,30	22.962,15	23.755,23	24.582,64
Gastos Adm. Y Gener. (-A D)		18.562,02	19.544,55	19.837,72	20.135,28	20.437,31
<b>Total Egresos Operativos</b>		<b>57.737</b>	<b>60.852</b>	<b>62.901</b>	<b>64.293</b>	<b>65.728</b>
<b>Superávit O (D) Opert./Año</b>		<b>70.313</b>	<b>78.346</b>	<b>88.417</b>	<b>100.200</b>	<b>113.086</b>
<b>Superávit O (D)Opert./Acum</b>		<b>70.313</b>	<b>148.659</b>	<b>237.077</b>	<b>337.277</b>	<b>450.363</b>
<b>Ingresos No Operativos</b>						
Crédito	15.421	-	-	-	-	-
Aporte propio	103.487	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operativos</b>	<b>118.908</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Egresos No Operativos</b>						
Inv. Fija	103.143					
Inv. Diferida	1.331					
Amortización Principal (Capital)		2.538	2.786	3.058	3.356	3.684
Gastos Financieros (Intereses)		1.505	1.257	986	687	360
Pago Imp Renta Y Part. Empl			22.634	25.636	29.385	33.919
<b>Total Egreso No Opert.</b>	<b>104.474</b>	<b>4.043</b>	<b>26.677</b>	<b>29.679</b>	<b>33.428</b>	<b>37.962</b>
<b>Superavit O (D) No Opert/Año</b>	<b>14.434</b>	<b>4.043</b>	<b>26.677</b>	<b>29.679</b>	<b>33.428</b>	<b>37.962</b>
<b>Superavit O (D) No Opert/Acum</b>	<b>14.434</b>	<b>10.391</b>	<b>16.286</b>	<b>45.965</b>	<b>79.393</b>	<b>117.356</b>
<b>Superavit O (D) Total/Año</b>	<b>14.434</b>	<b>66.270</b>	<b>51.669</b>	<b>58.738</b>	<b>66.772</b>	<b>75.123</b>
<b>Superavit O (D) Total/Acum</b>	<b>14.434</b>	<b>80.704</b>	<b>132.373</b>	<b>191.112</b>	<b>257.883</b>	<b>333.007</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## 6.7. Estado de resultados proyectado

**Tabla 45**

*Estado de Resultado Proyectado*

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>Rubros</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	<b>\$128.049,99</b>	<b>\$139.198,66</b>	<b>\$151.317,99</b>	<b>\$164.492,49</b>	<b>\$178.814,03</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
(-)Costos directos	\$ 18.418,30	\$ 19.338,42	\$ 20.100,66	\$ 20.402,17	\$ 20.708,21
(-)Gastos indirectos	\$ 3.299,62	\$ 3.349,11	\$ 3.399,35	\$ 3.450,34	\$ 3.502,10
(-)Depreciación	\$ 6.099,28	\$ 6.099,28	\$ 6.099,28	\$ 5.676,11	\$ 5.676,11
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$100.232,79</b>	<b>\$110.411,85</b>	<b>\$121.718,70</b>	<b>\$134.963,86</b>	<b>\$148.927,62</b>
(-)Gastos de administración	\$ 15.262,40	\$ 16.195,44	\$ 16.438,37	\$ 16.684,94	\$ 16.935,22
(-)Gastos de venta	\$ 20.756,63	\$ 21.969,30	\$ 22.962,15	\$ 23.755,23	\$ 24.582,64
(-)Amort. de activos diferidos	\$ 266,19	\$ 266,19	\$ 266,19	\$ 266,19	\$ 266,19
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 63.947,57</b>	<b>\$ 71.980,92</b>	<b>\$ 82.051,99</b>	<b>\$ 94.257,50</b>	<b>\$107.143,57</b>
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 1.505,12	\$ 1.257,40	\$ 985,51	\$ 687,08	\$ 359,53
<b>V.A.IPE</b>	<b>\$ 62.442,45</b>	<b>\$ 70.723,52</b>	<b>\$ 81.066,48</b>	<b>\$ 93.570,42</b>	<b>\$106.784,04</b>
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 9.366,37	\$ 10.608,53	\$ 12.159,97	\$ 14.035,56	\$ 16.017,61
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>\$ 53.076,09</b>	<b>\$ 60.114,99</b>	<b>\$ 68.906,51</b>	<b>\$ 79.534,86</b>	<b>\$ 90.766,44</b>
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 13.269,02	\$ 15.028,75	\$ 17.226,63	\$ 19.883,71	\$ 22.691,61
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 39.807,06</b>	<b>\$ 45.086,24</b>	<b>\$ 51.679,88</b>	<b>\$ 59.651,14</b>	<b>\$ 68.074,83</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)



Utilidad ejercicio anterior	-	-	\$39.804	\$84.888	\$136.565	\$196.216
Utilidad presente ejercicio	-	\$39.804	\$45.084	\$51.677	\$59.651	\$68.075
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$103.487</b>	<b>\$143.291</b>	<b>\$188.375</b>	<b>\$240.052</b>	<b>\$299.703</b>	<b>\$367.778</b>
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$118.908</b>	<b>\$178.809</b>	<b>\$224.108</b>	<b>\$276.477</b>	<b>\$337.306</b>	<b>\$406.487</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## CAPÍTULO VII

### 7. Evaluación financiera

Este capítulo tiene como finalidad dar a conocer a los inversionistas si el proyecto de inversión es rentable o no, cabe resaltar que la evaluación financiera es fundamental al momento de tomar decisiones puesto que en esta se establece información en la que se refleja el desempeño que tendrá un negocio en un determinado periodo de tiempo.

Para iniciar con la evaluación financiera se obtuvo en primera instancia lo que es el Costo del capital ( $K_e$ ), es decir, lo que representa en términos porcentuales el financiar el proyecto con recursos propios para posteriormente poder aplicar la fórmula del Costo Promedio Ponderado del Capital o conocido por sus siglas en inglés como WACC.

#### 7.1. WACC

A continuación, se presenta los datos que se utilizaron para el cálculo del WACC:

**Tabla 47**

*Datos para aplicar fórmula del WACC*

<b><math>K_e</math></b>	15,76%	Costo de los fondos propios.
<b><math>E</math></b>	103.487	Fondos propios
<b><math>D</math></b>	15.421	Endeudamiento
<b><math>K_d</math></b>	9,76%	Costo de la financiación
<b><math>T</math></b>	33,70%	Tasa impositiva
<b>WACC (CPP)</b>	?	Costo Promedio Ponderado del Capital

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

La fórmula del Costo Promedio Ponderado es la siguiente:

$$WACC = \left[ K_d \times (1 - T) \times \frac{D}{D + E} \right] + \left[ K_e \times \frac{E}{D + E} \right]$$

Una vez establecidos los datos y la fórmula del WACC se procedió a reemplazar los valores.

$$WACC = \left[ 0,0976 \times (1 - 0,337) \times \frac{15.421}{118.908} \right] + \left[ 0,1576 \times \frac{103.487}{118.908} \right]$$

$$WACC = [0,0976 (0,663) (0,12968)] + [0,1576 (0,87031)]$$

$$WACC = [0,00839] + [0,13716]$$

$$WACC = 0,1455 \times 100$$

$$WACC = 14,55\% \approx 14,6$$

## 7.2. VAN

Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se tomó en consideración los flujos netos que se reflejan en el flujo de caja proyectado a 5 años y el Costo Promedio Ponderado de Capital que se obtuvo en el punto anterior. Posteriormente se aplicó la fórmula y se obtiene el siguiente resultado:

**Tabla 48**

*Valor Actual Neto (VAN)*

0	1	2	3	4	5
<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo neto</b>				
\$ -118.908,29	\$43.634,46	\$ 48.665,92	\$ 54.987,67	\$ 62.237,34	\$ 70.067,28
Costo de oportunidad	14,6%				
<b>VAN</b>	\$64.527,29				

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Considerando que el valor obtenido en el VAN es positivo, se puede decir que el proyecto de inversión es viable debido a que si genera rentabilidad.

## 7.3. TIR

Con la obtención de la Tasa Interna de Retorno también conocida como TIR lo que se busca es dar a conocer el porcentaje de rentabilidad de una empresa, permitiendo así saber si

es viable invertir en determinado proyecto, para ello se toma en cuenta los flujos netos que se muestran en el flujo de caja proyectado, cabe resaltar que a diferencia del VAN en este cálculo no se considera la tasa de descuento:

**Tabla 49**

*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

0	1	2	3	4	5
<b>Inversión Inicial</b>	<b>Flujo neto</b>				
\$ -118.908,29	\$43.634,46	\$ 48.665,92	\$ 54.987,67	\$ 62.237,34	\$ 70.067,28
<b>TIR</b>	33,6%				

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Para este proyecto de inversión se alcanza una TIR del 33,6% lo que indica que este negocio si es rentable puesto que el porcentaje es superior al que se obtuvo en el Costo Promedio Ponderado.

#### **7.4. Relación beneficio/costo (RBC)**

Determinar la relación beneficio/costo es fundamental, puesto que permite delimitar los beneficios que genera la prestación del servicio en relación con los costos que se generan por brindar el mismo. En este punto hay que considerar que, si el resultado es inferior a 1 esto quiere decir que los ingresos no superan los egresos, por ende, no se acepta el proyecto, por otro lado, si es igual a 1, es indiferente debido a que los ingresos están igualados con los egresos, pero si el resultado es mayor que 1 indica que los ingresos superan a los egresos y por ese motivo se acepta el proyecto. Para el caso de Brainstorm se obtiene lo siguiente:

**Tabla 50**

*Relación Beneficio/Costo*

VAN (ingresos)	\$160.684,38
VAN (egresos)	\$118.908,29
<b>R (B/C)</b>	<b>1,35</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Con base en el resultado del beneficio/costo indica que se acepta el proyecto, puesto los ingresos superan los egresos, además, es importante resaltar que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtienen \$0,35 ctvs. de ganancia.

### 7.5. Razones financieras

Las razones financieras son herramientas que están orientadas a medir y con ello conocer el desempeño futuro de un negocio, es importante mencionar que estas ayudan a determinar la relación que existe entre los diferentes y más significativos rubros de los estados financieros.

### 7.6. Liquidez

La razón de liquidez permite conocer la capacidad que tienen una empresa para enfrentar sus deudas de corto plazo, según los resultados de la tabla 51 se puede observar que la capacidad de Brainstorm le permite hacer frente de sus obligaciones de corto plazo con su activo circulante.

**Tabla 51**

*Razón de Liquidez*

<b>Activo Corriente</b>	\$80.704	\$132.373	\$191.112	\$257.883	\$333.007
<b>Pasivo Corriente</b>	\$22.634	\$25.636	\$29.385	\$33.919	\$38.709
<b>Liquidez</b>	<b>3,57</b>	<b>5,16</b>	<b>6,50</b>	<b>7,60</b>	<b>8,60</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

### 7.7. Endeudamiento

Esta razón se la utiliza para conocer el grado de endeudamiento que tiene la empresa y la capacidad que esta tiene para saldar estas deudas. En este contexto y con base a lo que se puede observar en la tabla 52, para el primer año el 19,86% del activo de Brainstorm se encuentra financiado por el pasivo mientras 80,14% restante se financia con el patrimonio.

**Tabla 52***Razón de Endeudamiento*

<b>Pasivos Totales</b>	\$35.517	\$35.733	\$36.425	\$37.603	\$38.709
<b>Activos Totales</b>	\$178.809	\$224.108	\$276.477	\$337.306	406.487
<b>Endeudamiento</b>	<b>19,86%</b>	<b>15,94%</b>	<b>13,17%</b>	<b>11,15%</b>	<b>9,52%</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**7.8. Rentabilidad**

Esta razon permite conocer las ganancias que puede generar el negocio, es decir, según lo que indica la tabla 53 por cada dólar que venda Brainstorm en el primer año de operaciones obtendra \$0,31 ctvs. de utilidad.

**Tabla 53***Razón de Rentabilidad*

<b>Utilidad Neta</b>	\$ 39.807,06	\$ 45.086,24	\$ 51.679,88	\$ 59.651,14	\$ 68.074,83
<b>Ventas totales anuales</b>	\$128.049,99	\$139.198,66	\$151.317,99	\$164.492,49	\$178.814,03
<b>Margen de Utilidad</b>	<b>31,09%</b>	<b>32,39%</b>	<b>34,15%</b>	<b>36,26%</b>	<b>38,07%</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## CAPÍTULO VIII

### 8. Conclusiones y recomendaciones

#### 8.1. Conclusiones

- ✓ Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercado, para el cual se realizó una encuesta con el fin de recolectar información del mercado objetivo y conocer la demanda que tendría la Sala de Escape, se pueden resaltar los siguientes puntos: la población de Manta se mostró interesada en esta nueva alternativa de entretenimiento no convencional, dentro de la ciudad no hay empresas que ofrezcan el mismo servicio, no obstante, si hay sustitutos. En este punto también se determinó que el marketing y la publicidad juegan un papel importante puesto que el servicio es desconocido por la mayoría de la población.
- ✓ En el análisis técnico se estableció el lugar en donde estará ubicado el Escape Room, el local en el que se prestará el servicio es el aporte de uno de los socios, cabe mencionar que la ubicación del establecimiento se encuentra englobado entre los sectores perteneciente a la Parroquia Eloy Alfaro y que según los resultados del estudio de mercado es la segunda opción con más respuestas.
- ✓ En el estudio organizacional se elaboró el organigrama estructural, también se establecieron las funciones específicas para cada cargo dentro del negocio, además, se hizo la proyección de la nómina de sueldos esto a cinco años, periodo en el que se evalúa el proyecto, para el aumento del sueldo se consideró el porcentaje que representa el incremento del Salario Básico Unificado según lo que se espera llegar con el gobierno actual.
- ✓ En lo que respecta al estudio legal y societario Brainstorm se constituirá como una S.A.S, considerando que esta forma de constitución es más ágil en comparación a las estructuras tradicionales y tiene menores costos administrativos. Por otro lado, el

contrato especial emergente es el que se aplicara en la empresa considerando que es una nueva inversión.

- ✓ Con base en los resultados del estudio económico financiero y la evaluación financiera del proyecto se determina que es viable la implantación de un Escape Room en Manta, esta idea genera utilidades positivas, además, el VAN y el TIR son favorables considerando que el porcentaje de la Tasa Interna de Retorno es mayor al porcentaje del Costo Promedio Ponderado de Capital, lo que indica que en términos financieros el proyecto si es rentable.

## 8.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda que los principios de la empresa (misión, visión y valores) se encuentren establecidos en alguna parte de las instalaciones, es decir, que estas sean visibles tanto para el personal como para los clientes, no obstante, estos se deben de difundir a los colaboradores cuando se realiza la inducción.
- ✓ Considerando que el servicio no es muy conocido, la empresa debe tener en cuenta el tema del marketing y publicidad, en cuanto al marketing digital debe tener bastante presencia en redes sociales, debido a que esta es una herramienta útil en la comunicación de la empresa con el cliente.
- ✓ Las habitaciones deben de contar con un buen diseño, esto con el fin de generar satisfacción en el cliente; también a medida que avance el tiempo se pueden ir realizando cambios en las ambientaciones o actualizando las pruebas, otra cosa que se puede hacer es incorporar nuevas habitaciones con diferentes temáticas e incluso se puede hacer conexiones entre salas con el fin de que los consumidores tengan diferentes opciones para elegir y que puedan volver para aventurarse en las que les hacen falta o no lograron completar.
- ✓ Se realizarán actividades de integración con el fin de fomentar un clima laboral agradable y de confianza.
- ✓ El plan financiero debe estar en constante revisión con el fin de verificar que se cumplan de manera correcta los lineamientos especificados en el proyecto, también se debe de tener en cuenta la evaluación financiera al momento de tomar decisiones para evitar errores que desfavorezcan a la empresa.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Agila, M. M., Vizueta, L. S., & Tello, C. G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *ESPACIOS*, 1.
- Alcaldía de Manta. (s.f.). *Manta - nuestro Cantón*. Obtenido de Alcaldía de Manta: <https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/>
- Brume, G. M. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa. Obtenido de <https://www.itsa.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Bustamante, E., & Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España- Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Ediciones Akal.
- Carrasco, V. A. (2022). *Aplicación de Acciones Atípicas o Innominadas en Sociedades Anónimas y Sociedades por Acciones Simplificadas en el Ecuador*. Cuenca: Repositorio de la Universidad del Azuay.
- Censos, I. N. (2012). *Metodología de la Encuesta Específica de Uso del Tiempo*. Quito, Ecuador: (INEC). Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso\\_Tiempo/Metodologia\\_EUT\\_2012.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Metodologia_EUT_2012.pdf)
- Crezco. (20 de Febrero de 2020). *El futuro de los Room Escapes*. Obtenido de Unreal Room Escape: <https://unrealroomescape.es/el-futuro-de-los-room-escapes/>
- Duarte, C. F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 46-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- García, R. L., & Lazo, T. G. (2016). *Estrategias de Marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanabana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa Coallanito Foods S.A.C*. Lima: Repositorio de Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de
- de

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS\\_MBA\\_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20estrategia%20Pull%20consiste%20en,solicite%20al%20mayorista%2C%20y%20este](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2284/TESIS_MBA_GARCIA%20REYNA%20%26%20LAZO%20TORRES%20GELMITH.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=La%20estrategia%20Pull%20consiste%20en,solicite%20al%20mayorista%2C%20y%20este)

González, G. R. (2005). *Creando valor con la gente*. México: Norma.

Guevara, C. J. (2019). *La Sociedad por Acciones Simplificadas SAS "Una Sociedad de Éxito"*. Bogotá: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10983/22985>

INEC. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas 4.0*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

La Tripulación. (s.f.). *Escape Room [fotografía]*. Recuperado el 2022, de La Tripulación: <https://latripulacion.cl/productos-y-servicios/eventos/escape-room>

Laurart. (06 de Febrero de 2018). *Scape Room*. Obtenido de *Emprende tu Vida - Dinámicas*: <https://blogsaverroes.juntadeandalucia.es/emprendetuvida/tag/dinamica/>

Ley Orgánica de Apoyo Humanitario. (2020). Obtenido de [https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia\\_2020/a2\\_41.pdf](https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf)

Logan, T. (21 de Diciembre de 2021). *¿Qué futuro les espera a las escape room?* Obtenido de Tery Logan escritora, locutora guionista : <https://terylogan.com/futuro-de-las-escape-room/>

- Mendoza, V. C. (2013). *Rol de los Servicios en la Economía Ecuatoriana*. Santiago: Raul Prebisch, ECLAC.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Documento de políticas: la COVID-19 en un mundo urbano*. Obtenido de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/covid-19\\_in\\_an\\_urban\\_world\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/covid-19_in_an_urban_world_spanish.pdf)
- Pérez, P. J. (2014). *La estrategia Push & Pull (Tira y Afloja) y la decisión de compra en los clientes de la empresa San Luis Manufacturas de la ciudad de Ambato*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8051/1/175%20MKT.pdf>
- Polanco, D., Araujo, M. B., Portugal, C., Guamialamá, J., Valdes, M., & Salazar, D. D. (2020). Análisis del emprendimiento turístico en Ecuador y su impacto en la sociedad. Caso de estudio: empresas familiares en la parroquia de Mindo. *Siembra*, 60-69.
- Primicias. (01 de Abril de 2022). Recuperado el 04 de Mayo de 2022, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/actividades-crecimiento-banco-central-ecuador/>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo y Equifax. (2020). *Covid-19 y sus implicaciones en el Sistema Financiero Nacional*. Ecuador: Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. Obtenido de <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, (. (17 de Agosto de 2021). *Gob.ec*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras: <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Superintendencia de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley\\_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Compa%C3%B1%C3%ADas.pdf)

trabajo, M. d. (2020). *Nuevas Modalidades Contractuales: Incentivando el Empleo*. Quito. Obtenido de [https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/ModalidadesContractuales\\_V3-.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/ModalidadesContractuales_V3-.pdf)

Villar, L. A. (2018). Ocio y Turismo Millennial: El Fenómeno de las Salas de Escape. *Cuadernos de Turismo*, 615-636.

Zumárraga, D. R. (2018). *Plan de Negocio para la creación de un Room Escape ambientado en base a películas y series utilizando licencias altamente reconocidas, ubicado en la ciudad de Quito*. Repositorio de Universidad de Las Américas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10131/1/UDLA-EC-TIM-2018-14.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de encuesta:

Esta encuesta se elaboró con el objetivo de determinar la aceptación que tendría una Sala de Escape por parte de los habitantes de la ciudad de Manta, su finalidad es netamente académica, por lo que la información obtenida a través de la presente se utilizará para conocer la viabilidad de este proyecto.

#### 1. Género

Femenino                       Masculino                       Prefiero no especificar

#### 2. Edades

Entre 15 – 20 años                       Entre 21 – 25 años                       Entre 26 – 30 años

Entre 31 – 35 años                       Entre 36 o más

#### 3. ¿Con qué frecuencia suele salir a divertirse?

Una vez a la semana                       Dos veces o más a la semana                       Cada quince días

Una vez al mes                       Solo en feriados                       En ocasiones especiales

#### 4. ¿Con quién suele salir a divertirse?

Familia

Amigos

Pareja

#### 5. ¿Suele salir a divertirse con grupos grandes o pequeños?

Grupos grandes (6 personas o más)

Grupos pequeños (entre 3 o 5 personas)

Pareja

#### 6. ¿Qué lugares de esparcimiento usted frecuenta?

Bares

Discotecas

Cine

Bolera

Play Zone

#### 7. ¿Conoces qué es un juego de escape?

Sí

No

### ¿Qué es un Escape Room?

“Un juego de escape o Escape Room es una actividad que consiste en encerrar a un grupo de personas en una habitación, para salir deberán resolver una serie de acertijos, enigmas y rompecabezas en un tiempo máximo de una hora, para ello la lógica, el ingenio y el trabajo en equipo es imprescindible”.

#### 8. ¿Ha asistido alguna vez a un Escape Room?

Sí  No

#### 9. ¿Le gustaría que en Manta hubiese un Escape Room?

Sí  No

#### 10. ¿Dónde le gustaría que este ubicada la Sala de Escape?

Parroquia Eloy Alfaro (La Aurora, Santa Ana, Dos de Agosto, Cuba)

Parroquia Los Esteros (Costa Azul, El Palmar, Los Esteros, Altagracia, Divino Niño)

Parroquia Manta (Ciudadela Universitaria, Centro de Manta, La Dolorosa)

#### 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entretenimiento no tradicional (Escape Room)?

Menos de \$5  De \$5 a \$8  De \$9 a \$12

De \$13 a \$16  De \$17 a \$20  Más de \$20

#### 12. ¿Qué días considera que es ideal para asistir?

Lunes  Martes  Miércoles  Jueves

Viernes  Sábados  Domingos

#### 13. ¿En qué horario se le haría más cómodo asistir a una sala de Escape?

Mañana  Tarde  Noche

#### 14. ¿A través de que medio de comunicación le gustaría enterarse del servicio de entretenimiento?

Radio  Vallas Publicitaria  Volantes  Periódicos

Redes sociales (Internet)

#### 15. ¿Cuál de estas promociones le interesan?

Descuento por cumpleaños  Descuento para grupos grandes

Tarjeta de afiliados  Cupones de descuento

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

**Anexo 2****Tabla 54***Depreciación de activos fijos*

<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>							
<b>DESTALLES</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>
Maquinaria y equipo (Utilería)	9.012	10%	\$ 901,20	\$ 901,20	\$ 901,20	\$ 901,20	\$ 901,20
Equipo De Oficina	32	33%	\$ 10,67	\$ 10,67	\$ 10,67	\$ -	\$ -
Equipo De Computación	1.250	33%	\$ 412,50	\$ 412,50	\$ 412,50	-	-
Muebles De Oficina	2.649	10%	\$ 264,91	\$ 264,91	\$ 264,91	\$ 264,91	\$ 264,91
Adecuaciones	10.200	5%	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
Edificios	80.000	5%	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
		<b>Total</b>	<b>\$6.099,28</b>	<b>\$6.099,28</b>	<b>\$6.099,28</b>	<b>\$5.676,11</b>	<b>\$5.676,11</b>
		<b>Acumulado</b>	<b>\$6.099,28</b>	<b>\$12.198,55</b>	<b>\$18.297,83</b>	<b>\$23.973,94</b>	<b>\$29.650,05</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 55***Servicios Básicos*

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Luz	1,0	\$ 160,00	\$ 160,00	\$1.920,00
Agua	1,0	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	1,0	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	1,0	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Bidones de agua	10,0	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Totales</b>			<b>\$245</b>	<b>\$2.940</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## Anexo 3

Tabla 56

*Útiles de oficina*

<b>ÚTILES DE OFICINA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Resmas	1,0	\$3,50	\$3,50	\$42
Tinta "Pack de 4 Colores"	0,2	\$28	\$4,67	\$56
Folder	0,3	\$5	\$1,67	\$20
Lapiceros	3,0	\$0,45	\$1,35	\$16
Tijera	0,3	\$1	\$0,25	\$3
Perforadora	0,1	\$5	\$0,42	\$5
Grapadora	0,1	\$5	\$0,42	\$5
Grapas	1,0	\$1	\$1	\$12
Rollos de papel	4,0	\$1	\$4,00	\$48
<b>Totales</b>			<b>\$17</b>	<b>\$207</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

Tabla 57

*Implementos de limpieza*

<b>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Escoba	1,0	\$1,50	\$1,50	\$18
Cloro (Galón)	1,0	\$2	\$2	\$24
Trapeador	1,0	\$2	\$2	\$24
Fundas de basura	4,0	\$1	\$4	\$48
Recogedor de basura	0,2	\$5,00	\$0,8	\$10,0
Desinfectante	1,0	\$5,00	\$5,0	\$60,0
<b>Totales</b>			<b>\$15</b>	<b>\$184</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Anexo 4****Tabla 58***Mantenimientos*

<b>MATENIMIENTOS</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
M Aires acondicionados	0,2	\$ 50,00	\$ 8,33	\$ 100,00
M Instalaciones	0,1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 500,00
M Equipos informáticos	0,2	\$ 20,00	\$ 3,33	\$ 40,00
M Cámaras	0,3	\$ 50,00	\$ 16,67	\$ 200,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 840,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 59***Servicios Profesionales*

<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>				
<b>Item</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Contador	1,0	\$100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Limpieza	1,0	\$100	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Seguridad	1,0	\$300	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Marketing	1,0	\$200	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 700,00</b>	<b>\$ 8.400,00</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 60***Seguros*

<b>SEGUROS</b>				
<b>Materia prima</b>	<b>Unid. Totales</b>	<b>P. unitario</b>	<b>Total Mes</b>	<b>Total anual</b>
Seguros Alianza	1,0	\$40	\$40,00	\$480
<b>Totales</b>			<b>\$40</b>	<b>\$480</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Anexo 5****Tabla 61***Publicidad*

<b>PUBLICIDAD</b>					
<b>Materia prima</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Material POP	\$1.735	\$1.822	\$1.913	\$2.008	\$2.109
Influencers	\$600	\$630	\$662	\$695	\$729
Shows	\$900	\$945	\$992	\$1.042	\$1.094
Redes sociales	\$1.200	\$1.260	\$1.323	\$1.389	\$1.459
Promociones y descuento	\$7.020	\$7.371	\$7.740	\$8.127	\$8.533
<b>Totales</b>	<b>\$11.455</b>	<b>\$12.028</b>	<b>\$12.629</b>	<b>\$13.261</b>	<b>\$13.924</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

**Tabla 62***Amortización de diferidos*

<b>Amortización Diferidos</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor Anual</b>
Permisos Municipales Y Otros	789	20%	158
Gastos De Constitución	542	20%	108
<b>Total</b>			<b>266</b>

Elaborado por: Anahi Estefania Mendoza Moran (2022)

## Anexo 6 Cotización de Seguro:



Jueves, 10 de noviembre de 2022

Señores  
BRAINSTORM  
Ciudad.-

### REF: COTIZACIÓN PROGRAMA DE SEGUROS

De nuestras consideraciones:

Nos es grato presentar nuestra oferta para el seguro de la referencia, en los siguientes términos y condiciones:

**VIGENCIA:** POR CONFIRMAR  
**GIRO DEL NEGOCIO:** CASA DE ENTRETENIMIENTO DEL TERROR  
**UBICACIÓN DE RIESGO:** MANTA, LA AURORA CALLE P3 S/N

RAMO	VALOR ASEGURADO	TASA	PRIMA NETA
<b>RAMO: INCENDIO Y/O LINEAS ALIADAS</b>			
<b>OBJETO DEL SEGURO:</b>			
INCISO 1: Sobre edificio e instalaciones y adecuaciones hasta la suma de	\$ 20,000.00	0.19%	\$ 38.00
INCISO 2: Sobre muebles y enseres hasta la suma de	\$ 2,069.44	0.19%	\$ 3.93
INCISO 3: Sobre equipo de computo hasta la suma de	\$ 3,917.87	0.19%	\$ 7.44
INCISO 4: Sobre mercadería propia del giro del negocio hasta la suma de	\$ 2,410.32	0.19%	\$ 4.58
<b>COBERTURAS:</b> Todo riesgo incluyendo:			
Incendio y/o rayo,			
Explosión			
Tsunami, temblor, erupción volcánica			
Maremoto			
Tsunami			
Reposición o reemplazo			
Risa			
Adhesión			
Alteraciones y reparaciones			
Autodad Civil			
Distribución preventiva			
Reparación inmediata, previa autorización de la compañía			
Morón y huelga			
Alboroto popular,			
Daño malicioso vandálico			
Lluvia e inundación, incluyendo granizada			
Cobertura extendida,			
Colapso,			
Daños por agua			
Arbitral			
Ajustadores de mutuo acuerdo			
<b>COBERTURA Y CLAUSULAS ADICIONALES</b>			
Rotura de vidrios	\$ 2,000.00	1.00%	\$ 20.00
Remoción de escombros	\$ 5,000.00	0.19%	\$ 9.50
Honorarios profesionales	\$ 2,000.00	0.19%	\$ 3.80
Clausula eléctrica amplia	\$ 3,000.00	0.50%	\$ 15.00
Arrendamiento (6 meses de US 300.00 C/MES)	\$ 1,800.00	0.19%	\$ 3.42
Gastos para amoniar las pérdidas	\$ 3,000.00		
Gastos extrínsecos de siniestro	\$ 2,000.00		
Nuevas propiedades, 30 días calendario:	\$ 5,000.00		
Gastos extraordinarios	\$ 3,000.00		
Traslado temporal 30 días	\$ 3,000.00		
Cancelación 30 días			
Aviso de siniestro 15 días			
Eventos de la naturaleza			
Pago de primas 15 días			
Caida de aeronaves			
Impacto de vehículos terrestres			
Comisión civil			
Salvamento			
Valor de reposición a nuevo			
Designación de bienes			
Primera opción de compra			

**Fuente:** documento enviado por el asesor de seguros.