



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“ENIGMA”

GERENCIA DE ESTUDIO DE MERCADO

Elaborado por:

Valeria Paulina Martínez Ramírez

Tutoría por: Suleen Diaz

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciada en Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Martínez Ramírez Valeria Paulina declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Estudio de Mercado”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “Enigma”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Giovanka Carolina Lama Ossa, Ismael Esteban Salazar Campoverde, Melissa Intriago Mendoza, Sebastián Eduardo Romero Calderón, y Alessandra Elena Lauri Vásquez.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Valeria Paulina Martínez Ramírez

0704627082

Declaro que

Yo, Martínez Ramírez Valeria Paulina en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “Modelo de Negocio Enigma: Gerencia de Estudio de Mercado”, de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Valeria Paulina Martínez Ramírez

0704627082

Agradecimientos

Principalmente a mi bella familia, mis padres Francisco y Yuli; mi hermana Natalia, quienes en todo momento fueron mi inspiración y motivación durante mi carrera universitaria. Gracias por nunca dudar de mí y por su amor incondicional, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible; espero enorgullecerlos siempre y dejar su nombre en alto mediante los nuevos logros que vendrán.

A mi abuela, por aconsejarme, consolarme y hacerme una mujer fuerte. Gracias por seguir iluminando mis días a pesar de no estar junto a mí. Gracias por cada vez que alzo la mirada, tengo la seguridad de que un ángel cuida de mí y de todos mis pasos.

A Julián, mi otra mitad, gracias por apoyarme en las ideas más descabelladas, por enseñarme a ver la vida de una forma diferente y por toda la magia que hemos vivido juntos.

Gracias a mi equipo Enigma, por un increíble proyecto y una hermosa experiencia, son unos grandes profesionales y agradezco haber compartido este proceso con más que compañeros de trabajo, una nueva pequeña familia.

Todo esto es por y para ustedes.

RESUMEN EJECUTIVO

Día a día son miles los jóvenes guayaquileños aventureros que buscan planes diferentes o actividades que los ayuden a desconectar de sus preocupaciones laborales y personales. Mediante la implementación de la metodología del Design Thinking, se buscó empatizar con este grupo objetivo al que se quería llegar, para luego definir cuáles son sus características y problemas, que potencialmente se puedan resolver a través de un modelo de negocio. Se planteó la idea, que se fue desarrollando por medio de un proceso de prototipado y testeó; que junto a la investigación de mercado, nos dio como resultado el proyecto expuesto en este documento.

Se utilizaron grupos focales, encuestas y observaciones enfocadas en este nicho de mercado poco atendido, en los que gracias a su participación se pudo evidenciar que sus mayores inquietudes son la falta de opciones dentro o cerca de su ciudad, además, de la ausencia de alternativas originales del turismo local actualmente ofertado. Este proceso sirvió para moldear la propuesta de valor en base al hallazgo de un problema real dentro del público objetivo.

Enigma, es una empresa que ofrece servicios turísticos hacia localidades cercanas a la ciudad de Guayaquil, que actualmente tiene como destino a la zona de El Morro; todo esto bajo el concepto de no simplemente visitar un lugar, sino involucrarse directamente con su entorno y contexto cultural de manera entretenida, logrando que el recorrido sea totalmente inmersivo. La propuesta de valor está representada por los elementos que hacen que los participantes del recorrido puedan involucrarse dentro del ambiente que visitan. Participan de un juego de roles, acertijos y otros elementos propios de los juegos de escape, al mismo tiempo que realizan actividades de aventura durante el recorrido. Todo está basado bajo un mismo storytelling que, además de entretener, busca dar a conocer la historia y cultura del lugar visitado, de una forma diferente.

Una de las fortalezas de la empresa es el uso de los medios digitales como canal de comunicación con el público objetivo. Dentro de los cuales, se plantearon acciones para lograr los objetivos de alcance, tales como campañas con influencers relacionados con la oferta de la empresa y pago de publicidad en redes sociales, que hagan de la estrategia de marketing un proceso eficaz para la visibilidad del proyecto. Se utiliza el método de penetración de mercado para la fijación del precio del servicio.

Se determinó la importancia de contar con un equipo de trabajo capacitado en base a las necesidades que genera el modelo de negocios. Un gerente general que lidere las acciones de la empresa, un encargado para llevar a cabo las estrategias establecidas; y sobre todo, un equipo que se encargue del desarrollo de la experiencia per se, conformado por personal logístico, un storyteller y un fotógrafo.

Luego del estudio financiero del proyecto, se determinó un valor de inversión de \$6.772,59 dólares, que se busca financiar por medio del aporte de capital de los accionistas conformado por 6 socios empresariales. La proyección financiera se establece dentro de los cinco años de vida útil del proyecto, obteniendo como resultado un TIR de 46,45%, un VAN de \$7.568,17 y un plazo de recuperación de la inversión a partir del cuarto año de operatividad.

El modelo de negocio es viable desde el punto de vista de mercado, técnico, administrativo y financiero; además, impacta de manera positiva no solo a nuestro grupo objetivo, sino al sector del turismo dentro del país. Reactivar espacios de turismo para que los jóvenes aventureros puedan explorar, es crucial, ya que cubrimos las necesidades de nuestros clientes y mediante nuestra propuesta de valor captamos la atención de los mismos. Es un proyecto escalable y de baja inversión, ya que puede ser adaptado a diferentes ciudades dentro del país, a diferentes grupos objetivos, y a diferentes líneas de negocios.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alessandra Elena Lauri Vásquez, Valeria Paulina Martínez Ramírez, Giovanka Carolina Lama Ossa, Melissa Paulette Intriago Mendoza, Ismael Esteban Salazar Campoverde y Sebastián Eduardo Romero Calderón y explica el plan de negocios del proyecto denominado “Enigma”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

Palabras clave: Investigación de mercado, Turismo de aventura, Acertijos, Jóvenes aventureros, Guayas.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

Para el desarrollo de esta propuesta de negocios se procuró respetar todas las fuentes de investigación que sirvieron de guía y justificación de los resultados y análisis expuestos a lo largo de la misma. Además, se recolectaron evidencias que corroboren las observaciones y entrevistas realizadas, para demostrar la proveniencia veraz de las mismas. En lo que respecta a los participantes, siempre se les proveyó contexto real para su colaboración consciente, al igual que se respetó proyectar sus opiniones sin tergiversarlas. Por último, para la toma de decisiones se procuró que las ideas proyectadas no constituyan a réplicas de negocios existentes, sino que denotan originalidad e innovación frente a la oferta de servicios actuales del mercado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	14
BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	15
1. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO.....	18
1.1. Estudio de Mercado	18
1.2. Investigación de mercado	19
1.2.1. Objetivo General.....	19
1.2.2. Objetivos Específicos.....	19
1.2.3. Población.....	20
1.2.4. Muestra	21
1.2.5. Diseño de la Investigación	23
1.2.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación	24
1.2.7. Resultados de la investigación.....	27
1.2.7.1. Encuesta	27
1.2.7.2. Grupo Focal	36
1.2.7.3. Observaciones.....	40
1.2.7.3.1. Intereses del grupo objetivo para la ideación de la propuesta del modelo de negocio	40
1.2.7.3.2. Propensión de pago del consumidor	41
1.2.7.3.3. Experiencia del consumidor dentro de los servicios observados..	41
1.2.7.3.4. Logística de los servicios observados (historia, acertijos, pistas y organización).....	42
1.2.7.3.5. Actividades de aventura extrema con mayor aceptación del segmento	43
1.2.7.3.6. Experiencia de los investigadores.....	44
1.2.7.4. Análisis de resultados general	45
1.3. Análisis	47
1.3.1. Mercado Objetivo y potencial.....	47
1.3.1.1. Mercado Potencial	47
1.3.1.2. Mercado Objetivo	48
1.4. Análisis de las 5 Cs	48
1.4.1. Contexto.....	48
1.4.1.1. Político	48
1.4.1.2. Económico	49
1.4.1.3. Social	50
1.4.1.4. Tecnológico	51

1.4.2.	Compañía	52
1.4.2.1.	¿En qué consiste?.....	52
1.4.2.2.	Análisis FODA	52
1.4.3.	Clientes	53
1.4.3.1.	Perfil del consumidor.....	54
1.4.4.	Competencia	54
1.4.4.1.	Entrada de competidores potenciales.....	55
1.4.4.2.	Competidores del sector	55
1.4.4.2.1.	Directos.....	55
1.4.4.2.2.	Mapa de competencia	56
1.4.4.2.3.	Indirectos	58
1.4.4.2.4.	Sustitutos.....	59
1.4.4.3.	Poder negociador de los compradores	60
1.4.4.4.	Poder negociador de los proveedores	61
1.4.5.	Colaboradores	61
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación de jóvenes adultos aventureros del Guayas.....	21
Tabla 2: Informantes del método de observación	23
Tabla 3: Ubicación y descripción de los lugares observados	23
Tabla 4: Categorización para el análisis de datos del grupo focal.....	25
Tabla 5: Categorización para análisis de las observaciones	26
Tabla 6: Preferencia de los encuestados en actividades o deportes de aventura	29
Tabla 7: Importancia de aspectos de seguridad dentro de la experiencia según encuestados ..	29
Tabla 8: Aceptación de temáticas para la historia de la experiencia según encuestados.....	30
Tabla 9: Marcas similares al negocio posicionadas en la mente de los encuestados.....	31
Tabla 10: Propensión de pago de los encuestados	33
Tabla 11: Redes sociales dónde los encuestados buscan ofertas turísticas.....	34
Tabla 12: Frecuencia de participación de encuestados ante la oferta	34
Tabla 13: Resultados de grupo focal a jóvenes aventureros guayaquileños entre 20 a 34 años	36
Tabla 14: Valores de servicios dentro de los lugares observados.....	41
Tabla 15: Puntos a destacar de las experiencias de los investigadores dentro de las observaciones.....	44
Tabla 16: Mercado objetivo del modelo de negocio.....	48
Tabla 17: FODA de la experiencia ofertada	52
Tabla 18: Perfil del cliente ideal para la propuesta.....	54
Tabla 19: Benchmarking competidores directos.....	57
Tabla 20: Benchmarking competidores indirectos	58
Tabla 21: Benchmarking competidores sustitutos	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Disposición de participación en encuestados en el modelo de negocio	28
Ilustración 2: Disposición de encuestados a ensuciarse dentro de las actividades de la experiencia	30
Ilustración 3: Disposición de los encuestados frente a la desconexión tecnológica	31
Ilustración 4: Tiempo considerado que debe durar la experiencia según encuestados.....	32
Ilustración 5: Disponibilidad de tiempo de viaje de los encuestados	33
Ilustración 6: Información demográfica de la muestra encuestada.....	35
Ilustración 7: Mapa de competencia	56

ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Hoy en día la sociedad se encuentra dentro de un contexto histórico importante. Vivir una pandemia global, debido al COVID 19, afectó de manera circunstancial el entorno. Varios sectores se vieron afectados a nivel mundial, entre ellos el sector del turismo, debido a las restricciones de movilidad, limitación de viajes por confinamiento, y precaución adoptando distanciamiento social.

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2020), el sector del turismo emplea mucha mano de obra, pero es un sector que se encuentra hoy entre los más amenazados, con puestos de trabajo en peligro en toda su cadena de valor. Las consecuencias afectarán, en particular, a los grupos más vulnerables de la población, como las mujeres, los jóvenes y las comunidades rurales (cómo se citó en la Organización Mundial del Turismo, 2020).

Ecuador no se quedó atrás con las medidas preventivas, ya que salvaguardar la vida de las personas siempre fue prioridad. Sin embargo, era preciso crear estrategias de reactivación de este sector, a corto, mediano y largo plazo, ya que existen muchas empresas y muchos empleos que dependen del sector turístico dentro del país.

El turismo es uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana y constituye una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, pues es una fuente indispensable para el ingreso de divisas al país, el cual generó USD 2.280 millones en el año 2019. El sector turístico aportó al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en 2,24% en 2019 (valores corrientes), generando fuentes de trabajo en el sector y en otras actividades relacionadas (MINTUR, 2020).

Después de casi tres años desde la pandemia, se está volviendo a retomar planes de viajes aplazados, sin embargo, aún existe rechazo o timidez ante ello, ya que existen nuevos rebrotes de COVID 19. Por ello, se necesitan empresas que contribuyan a la creación de

ofertas necesarias dentro del sector turístico para la creación de empleo, reactivación de economía de las comunidades, y apoyo al bienestar de las personas.

Dentro de la investigación, se encontró que el Ministerio de Turismo del Ecuador & ESPOL (2020) realizó una encuesta en base a la nueva normalidad por la afectación del COVID 19. Entre los resultados destacados se encontró que el 54% de los viajeros tenían pensado viajar a partir del 2021. Por otro lado, el 52% escogería la región Costa como preferencia para sus viajes. El 12% de los encuestados indicaron que preferían el turismo de aventura.

De esta manera, partiendo del contexto encontrado, se tomó el proceso de Design Thinking para indagar más a profundidad la problemática encontrada. El mismo se divide en 5 ejes: empatizar, definir, idear, prototipar, y validar. Cada uno de estos pasos está creado para conectarse entre sí, y para encontrar soluciones mediante procesos internos. En el eje de Empatizar, el grupo objetivo se identificó como jóvenes aventureros de 20 a 34 años en Guayaquil, nivel socioeconómico medio y medio alto, que les gusta el turismo de aventura, y buscan constantemente vivir nuevas experiencias. El siguiente paso consistió en definir el problema: La oferta turística de espacios naturales cercanos a Guayaquil donde los jóvenes aventureros puedan desarrollar actividades de aventura es limitada. En el siguiente proceso se pudo idear y tangibilizar la propuesta de negocios, en la cual nació Enigma, una empresa que ofrece servicios turísticos con una propuesta de valor diferente.

Para comprobar si el grupo objetivo escogido recibiría de manera positiva nuestra idea, se trasladó la propuesta a la vida real en un PMV: Producto mínimo viable. El mismo permitió no solo analizar la viabilidad del proyecto, sino obtener la retroalimentación necesaria para mejorar la propuesta inicial. Se abrieron las cuentas de Instagram y Tiktok de Enigma, la cual permitió lanzar una comunicación de convocatoria a nuestros clientes potenciales. El marketing de contenidos permitió conectar con nuestros clientes, y lograr

cerrar las primeras ventas de nuestro MVP, el cual el precio era mucho menor, debido a que era el primer viaje. La experiencia Enigma se llevó a cabo con nueve participantes en el puerto de “El Morro”. Luego del viaje, se envió encuestas a los participantes que dieron algunos de los siguientes resultados: el 88,9% consideró el juego de roles fue de fácil entendimiento, siete de nueve de los aventureros indicaron que el número de actividades fue suficiente, el 100% indicó que la dificultad de los acertijos fue la adecuada, el 44,4% expresó que es considerablemente económico en relación a lo ofrecido, entre otros. Adicional, se realizó entrevistas a los participantes para conocer a fondo sus opiniones, en las cuales encontramos que sugerían disminuir los tiempos de espera entre acertijos, que los participantes no puedan “morir” tan pronto del juego, colocar música en la lancha y hacer actividades para que las personas no se distraigan, entre otros.

Las observaciones dadas pudieron servir de ayuda para analizar desde la perspectiva del cliente, cuáles son las oportunidades de mejora a aplicar para un segundo MVP, y para la propuesta en general. Al finalizar el recorrido, gracias al poder de las redes sociales, se obtuvo como resultado dos personas muy interesadas en el servicio, que escribieron en la cuenta de Instagram y Whatsapp de Enigma. Esto indica que el negocio puede funcionar, es escalable, y es adaptable.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Desarrollar una oferta turística de aventura diferente, que fomente los viajes dentro del Guayas, en los jóvenes aventureros de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Explorar el modelo metodológico de Design Thinking como creador de servicios de innovación.
- Investigar y analizar la demanda del público objetivo y la oferta actual existente relacionada al modelo de negocio.
- Establecer un plan de marketing que impulse efectivamente el negocio dentro del mercado.
- Identificar la viabilidad técnica de cada uno de los procesos requeridos para la ejecución del servicio.
- Establecer la estructura interna de la empresa, misión, visión, valores y plan de responsabilidad social.
- Definir la viabilidad financiera del proyecto dentro del mercado nacional actual.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

El primer paso de la creación del proyecto consiste en la metodología de Design Thinking, la cual se divide en cinco: empatizar, definir, idear, prototipar y validar. En la etapa de empatizar se identifica y analiza a profundidad el grupo objetivo. En el siguiente paso, definir, se descubren insights relevantes y el problema a resolver. Luego, se pasa a la fase de idear, en la cual se tangibiliza el modelo de negocio y se sintetiza en un modelo canvas. Dentro del prototipo, se utiliza la técnica de dibujo para validar el funcionamiento y aceptación de la propuesta. Adicional se recibe feedback para realizar la adaptación del respectivo prototipado.

Para la obtención de datos, se utiliza un método de investigación mixto no experimental, cuenta con un diseño explicativo secuencial y es de alcance exploratorio. Se

aplican 3 herramientas: 1 encuesta y 1 grupo focal dirigido al mercado potencial; y 3 observaciones a profundidad de servicios relacionados al giro de negocio. Gracias al estudio, descubrimos los intereses del cliente para la ideación del recorrido e historia de la experiencia; identificamos las actividades de aventura con mayor aceptación del segmento; determinamos el canal para llegar al consumidor, sus factores de compra y propensión de pago; relacionamos el storytelling con los acertijos y pistas dentro del recorrido y analizamos la competencia directa, indirecta y sustituta por medio del benchmarking. En base a los resultados, se describe el perfil del usuario ideal, llegando a un mercado objetivo de 5.879 personas.

Tras la investigación de mercado, se logra definir que la propuesta de valor que oferta la empresa es llevar a los aventureros a conocer destinos turísticos a través de un juego inmersivo, que integra acertijos y juegos de roles. Puesto que esta última característica resultó ser de alto atractivo para los prospectos, y una innovación que la competencia del sector no brinda, se determina que la misma sería el “unique selling point” de la marca. Es así como el posicionamiento del negocio resulta en “la única empresa en Ecuador que te lleva a vivir la experiencia de un viaje turístico de aventura como si estuvieras dentro de un juego.” Para realzar el valor del recorrido, un storyteller guía la dinámica a través de temáticas vinculadas a la historia cultural del sector, de tal manera que al mismo tiempo que se entretienen, aprenden del destino. Además, pistas escondidas se encuentran en el camino. El nombre y slogan establecidos para la empresa, alineado a lo lúdico, misterioso, y aventurero de la oferta, es Enigma, Escape the City. Actualmente la marca tiene un único paquete, El Morro Escape, y el mismo se comunica a través de Instagram y TikTok. En dichas redes y Whatsapp, se gestionan las contrataciones del servicio y se envían a los clientes fotos de ellos en su viaje. Para dar a conocer el servicio, se idea una campaña bajo el concepto “una nueva manera de vivir el turismo”, de tal manera que se transmita el posicionamiento de

diferenciación de la marca frente a la competencia turística. Dicha campaña integra publicidad pagada en redes sociales y acciones con influencers para captar alcance y visibilidad, considerando que aquellas son las formas más óptimas de llegar al target.

En el juego de roles diseñado existen diferentes personajes, separados en dos grupos, con un poder específico. La metodología del juego compone dos etapas: la noche y el día. Durante la noche los participantes hacen uso de sus habilidades cuando el storyteller los llama uno por uno, y durante el día se les informa lo ocurrido y se les da un espacio para deliberación y votación. El participante más votado es eliminado. El objetivo es eliminar a todos los competidores del equipo contrario. Los acertijos se implementan entre las rondas del juego de roles y durante todo el recorrido.

El itinerario del viaje incluye el transporte desde la ciudad de Guayaquil hasta el sitio, la alimentación y el recorrido que incluye: visita a “Puerto El Morro”, paseo en lancha por los manglares, caminata por la “Isla de las Fragatas”, avistamiento de aves y delfines, y visita al “Cerro El Muerto”. A la mitad del recorrido se realiza el almuerzo en un restaurante de comida típica de la zona. Dentro de la experiencia, en todo momento hay un fotógrafo encargado de capturar imágenes de los participantes que posteriormente se les envía. Se realizan viajes cada sábado y Domingo. La experiencia tiene una duración de diez horas. Se define una capacidad productiva anual de 1600 posibles usuarios del servicio.

En lo que abarca la parte administrativa se encuentra la definición de la misión, visión y valores de la empresa. Se enfatiza estos aspectos debido a que establece la razón de ser, a dónde se quiere llegar y lo que se quiere transmitir por medio de la propuesta de valor. Para lograrlo, es necesario escoger a un equipo de trabajo adecuado, en donde cada área cuente con indicadores que permitan medir los resultados.

A su vez, se describe el plan de responsabilidad social que tiene la compañía. En relación con stakeholders internos se encuentra el primer proyecto denominado “Talleres Enigma” para los colaboradores. Asimismo, encontramos a los stakeholders externos, en donde se selecciona a la Fundación FUCOBI como beneficiaria de la campaña, en la que cincuenta centavos de dólar del valor total cancelado se planean destinar como donación para la fundación.

Para la viabilidad financiera, se proyecta el desarrollo de la etapa inicial del modelo de negocio hacia 5 años de vida útil. A través de esta, se refleja la adaptación del precio frente a la absorción de la demanda (5.879). Dado como caso excepcional, se obtiene una capacidad máxima de 1.600 posibles usuarios, por lo cual, se utiliza este valor como su participación en el mercado actual definiendo una absorción durante el primer año de operatividad del 80%. Estos datos junto a la proyección de vida útil, establecen que el negocio cuenta con una tasa interna de retorno (TIR) de 46,45%, un valor actual neto (VAN) de \$7.568,17 y un payback de la inversión en el cuarto año de operatividad. El valor final del plan de inversiones se eleva en \$6.772,59 cuyo valor es financiado por los accionistas conformados por los 6 socios empresariales, no se contemplan fuentes de financiamiento adicionales.

1. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO

1.1. Estudio de Mercado

Investigación realizada para el seminario de titulación “modelo de negocios” pregrado regular de la Universidad Casa Grande, durante el año lectivo 2022.

Según el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real (CEEI, 2019) el estudio de mercado, ayuda al emprendedor a aumentar las probabilidades de éxito, al analizar las ideas que se obtuvieron dentro del proceso de brainstorming e identificar cuál de ellas es la alternativa acertada a lo que el segmento necesita. (pp. 14)

El estudio consiste, en analizar la aceptación de una oferta turística innovadora en espacios dentro de la provincia del Guayas. Teniendo oportunidad de replicar este modelo en varios lugares del país. Investigación elaborada por un grupo de seis estudiantes con el propósito de lograr abarcar la mayor cantidad de datos sobre la oferta de servicios similares y demanda del segmento de clientes.

1.2. Investigación de mercado

Interpretando lo que explica Hernández et al. (2014) “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (pp. 4), se identifica el siguiente problema de estudio: la oferta turística de espacios dentro de la provincia del Guayas donde los jóvenes aventureros puedan conectar con la naturaleza y desarrollar actividades de aventura a través de experiencias diferentes es limitada.

Analizando el mercado local se toma en cuenta los objetivos de la investigación para una siguiente adaptación de la propuesta, basados en los resultados, intereses y posibilidades de la población objetivo.

1.2.1. Objetivo General

Evaluar la aceptación de un paquete turístico para conocer nuevos lugares a través de un juego de roles que contiene actividades de aventura y resolución de acertijos para los habitantes aventureros de la ciudad de Guayaquil entre 20 a 34 años de edad, 2022.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Descubrir los intereses de nuestro grupo objetivo para la ideación del recorrido e historia de la experiencia.
- Identificar las actividades de aventura con mayor aceptación del segmento.

- Determinar el canal ideal para llegar al cliente y analizar los factores de su decisión de compra.
- Descubrir cómo relacionar el storytelling, con los acertijos y pistas dentro de la experiencia.
- Determinar la propensión de pago del consumidor.
- Analizar la experiencia del servicio de la competencia.

1.2.3. Población

Jóvenes guayaquileños aventureros de entre 20 a 34 años. Se recolecta datos del último censo del Ecuador, llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) los cuales establecen lo siguiente sobre los jóvenes adultos en la provincia del Guayas:

- De 20 a 24 años de edad: 321,308 individuos
- De 25 a 29 años de edad: 307,034 individuos
- De 30 a 34 años de edad: 289,594 individuos

Dando un total de 917,936 individuos dentro del rango de edad de la población potencial para el negocio. Posteriormente se segmenta dicho resultado en género, nacionalidad y perfil turístico.

Según el INEC (2010), el 100% de la población dentro del rango de edades del segmento, son de nacionalidad ecuatoriana, siendo el 49.8% mujeres y el 50.2% hombres.

Se revisa los antecedentes, para segmentar aún más la población, a través del perfil turístico de los mismos, un estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020) sobre las preferencias de viajes en los individuos post COVID-19, establece que el 52% de los encuestados está dispuesto a viajar después de la pandemia, un

52% prefiere hacerlo dentro de la región costa y el 12% se inclina más hacia un turismo de aventura.

Aplicando los respectivos cálculos de una regla de tres, se obtiene que:

Tabla 1: Segmentación de jóvenes adultos aventureros del Guayas

100% de jóvenes de 20 a 34 años dentro del Guayas: 917.936 personas
52% de la población está dispuesto a viajar: 477.327 personas
52% de la población prefiere viajar a la región costa: 248.210 personas
12% de la población prefiere el turismo de aventura: 29.785 personas

Fuente: *Elaboración propia*

Lo que conlleva a un número de 29,785 individuos como población segmentada.

1.2.4. Muestra

La muestra en la siguiente investigación está conformada por trescientos ochenta y siete individuos de estudio en total, 379 por medio de encuesta y 8 por grupo focal; y 3 servicios a través de observaciones. Debido a que la investigación tiene un enfoque mixto se obtiene una muestra diferente por cada método utilizado.

Para el proceso cuantitativo, según Hernández et al. (2014) “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos” (pp. 173).

Se utiliza la fórmula para cálculo de la muestra de una población finita:

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

Donde:

- N = Total de la población, en este caso 29,785 personas

- Z_{α} = Nivel de confianza, en este caso 1.96 al cuadrado, ya que la seguridad es del 95%
- p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado, en este caso 50%
- $q = (1 - p)$ Probabilidad que no ocurra el evento estudiado, en este caso 50%
- e = Margen de error, en este caso un 5%

Siendo esto igual a:

$$n = \frac{29,785 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (29,785 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

Obteniendo un resultado de $n = 379,28$ individuos de muestra para el proceso cuantitativo.

Por otro lado, el proceso cualitativo, Hernández et al. (2014) dice que la muestra es un “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (pp. 384).

Para la primera herramienta de investigación cualitativa se estudian 8 jóvenes dentro del nicho de mercado, es decir, que se consideren aventureros, les guste viajar, les guste vivir nuevas experiencias, vivan en la ciudad de Guayaquil, tengan entre 20 a 34 años de edad y su nivel socioeconómico se encuentre entre medio a medio alto.

Para la segunda herramienta, se eligen tres servicios que se relacionan con el modelo de negocio. Se escogen estos espacios debido a que, si se unen todos los lugares, de cierta forma se crea la idea de negocio potencial. Se observa un total de 40 personas consumidores de los servicios, 3 guías y 2 recepcionistas. Dentro de los grupos de clientes de cada lugar, 11 aparentan ser mayores de 30 años, 2 niños menores de 15 años, 7 adolescentes entre 16 a 18

años y el restante jóvenes entre 20 a 34 años. Se observa a una mayor cantidad de hombres que de mujeres y se consiguen informantes para complementar lo observado.

A continuación, se detallan los informantes, el rol que cumplen, la ubicación y la descripción de cada lugar.

Tabla 2: Informantes del método de observación

Informantes	Lugar	Rol
Informante 1	Lugar 1	Guía del cuarto de escape
Informante 2	Lugar 2	Guía acompañante del grupo
Informante 3	Lugar 2	Recepcionista y cajera
Informante 4	Lugar 2	Empresa externa al lugar que realiza entrenamiento de estrategia para las empresas
Informante 5	Lugar 3	Propietario de la empresa que provee el servicio de tours guiados por la zona
Informante 6	Lugar 3	Guía turístico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Ubicación y descripción de los lugares observados

Espacio	Ubicación y descripción
Lugar 1	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en Aventura Plaza, Urdesa, Av. Carlos Julio Arosemena, Guayaquil. - Lugar experto en storytelling y la creación de escenarios en base a acertijos y pistas.
Lugar 2	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en Km 30 Vía La Costa: Entrada, Guayaquil. - Se enfoca en actividades al aire libre, ya sean extremas y no extremas
Lugar 3	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicado en Puerto El Morro, Guayas. A 20 minutos de Playas. - Tours turísticos en el Puerto el Morro

Fuente: Elaboración propia

1.2.5. Diseño de la Investigación

El estudio de mercado tiene un enfoque mixto, el cual, según Hernández et al. (2014)

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534).

La investigación es no experimental por motivo a que no se implementaron acciones o métodos en un ambiente controlado para obtener los resultados. El estudio cuenta con un diseño explicativo secuencial, el cual, se caracteriza por empezar la primera fase de la investigación con el método cuantitativo y en base a esos resultados se construye la segunda fase de investigación por medio del método cualitativo. Además, es de alcance exploratorio, ya que no busca solamente describir cuál es el verdadero problema del segmento, si no, explica por qué es un problema, así después, con la recolección de datos brindar una solución por medio de la propuesta de negocio. Debido al tiempo proporcionado para la realización del estudio, se ha determinado que este es de corte transversal, recolectando datos en un solo momento y en un tiempo único (Hernández et. al, 2014).

Esta investigación comparte algunos aspectos éticos debido a que antes de la recolección de datos, se informó y explicó el fin de la misma. Con el debido permiso de los participantes del grupo focal y participantes de la encuesta, se procede a realizar el estudio. En el caso de las observaciones, para no alterar resultados, los investigadores ingresan a los espacios como consumidores. En todos los métodos se respeta la privacidad y comodidad de las personas. Con respecto a los informantes, se mantuvo un anonimato para conservar la identidad de las personas y no existan problemas en el procedimiento del estudio.

1.2.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

Se utiliza 3 técnicas de investigación:

- 1 encuesta dirigida al mercado potencial.
- 1 grupo focal con individuos que se encuentran dentro del mercado objetivo.
- 3 observaciones de servicios similares o relacionados a la idea de negocio.

Los encuestados participantes fueron 428, de los cuales, se toma en cuenta 379 personas debido a que el restante de individuos responde que no se consideran una persona

aventurera. La encuesta está dirigida a jóvenes aventureros entre 20 a 34 años y el total de preguntas es de 21 (anexo 1).

8 aventureros habitantes de la ciudad de Guayaquil con edades entre 20 a 34 años de edad y parte de los niveles socioeconómicos A/B, son citados a ser parte del grupo focal presencial que se puede ver evidenciado en el anexo 2. El mismo tiene alrededor de 32 preguntas planificadas con anterioridad (anexo 3). Sin embargo, al no estar regido por las preguntas planteadas, aparecieron nuevas interrogantes según el hilo de la conversación contempladas en el anexo 4. El tiempo de duración de esta técnica fue de 1 hora con 15 minutos. Para el análisis de datos, se crean categorías y subcategorías que ayudan a los investigadores a tabular de una mejor forma los insights del grupo focal.

Tabla 4: Categorización para el análisis de datos del grupo focal

Categoría	Subcategoría
C1. Turismo	C1.1. Percepción del turismo en Ecuador
	C1.2. Percepción del turismo en Guayaquil
	C1.3. Percepción del turismo de aventura
	C1.4. Oferta de turismo de aventura en Ecuador
	C1.5. Percepción del turismo por parte del turista extranjero
C2. Aventura	C2.1. Lugares de aventura en el Ecuador
	C2.2. Actividades de aventura selectas por los participantes
	C2.3. Percepción de las actividades de aventura
	C2.4. Marcas relacionadas con aventura
C3 Experiencia al aire libre	C3.1. Desarrollo de las actividades
	C3.2. Uso de historias o leyendas del Guayas
	C3.3. Desarrollo de la actividad
	C3.4. Percepción del precio y tiempo de la experiencia
	C3.4. Opiniones acerca de ofrecer servicio de transporte
	C3.5. Vestuario
	C3.6. Actividades

	C3.7. Seguridad
	C3.8. Recompensa para el grupo ganador
	C3.9. Experiencia post-compra de la actividad
	C3.10. Contratación del servicio
	C3.11 Uso de la tecnología
	C3.12. Redes sociales
	C3.13. Formas de pago
C4 Competencia	C4.1. Percepción de la competencia
	C4.2. Contenido digital de la competencia
C5 Otros nichos	C5.1. Empresas
	C5.2. Colegios

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las observaciones, los integrantes del grupo tesista asisten a los espacios en días diferentes. En cada uno de ellos, se siguen las explicaciones en su totalidad por parte de los guías. Uno de los recursos fundamentales para la investigación es el uso del diario de campo (anexo 5) que permite sistematizar las experiencias vividas, junto a las fichas de observación creadas con anterioridad (anexo 6). Además de contar con al menos 2 informantes en cada espacio estudiado (anexo 7), esto da una interpretación más clara de los resultados al tener información directa de personas que trabajan en el lugar.

Antes de asistir a los espacios escogidos, se agrupan en categorías las conductas de los fenómenos de estudio, escogidas según los objetivos de la investigación. Se supuso unas generales, pero a medida que se realiza la observación, surgieron más categorías de igual relevancia.

Tabla 5: Categorización para análisis de las observaciones

Objetivo Específico	Técnica/ Instrumento	Unidad de análisis	Categorías
Descubrir los intereses de nuestro grupo objetivo	Observación	El servicio ofertado y los consumidores del mismo	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de dificultad de la experiencia • Afluencia de usuarios • Número de personas por grupo jugador • Transporte de los usuarios para llegar al espacio

principal para la ideación de la experiencia.			<ul style="list-style-type: none"> •Vestimenta •Tiempo de estancia en los espacios •Otras líneas del negocio
Determinar la capacidad de la propensión de pago del consumidor.	Observación	El servicio ofertado y los consumidores del mismo	<ul style="list-style-type: none"> •Precios por persona •Paquetes promocionales •Servicios extra dentro del espacio
Analizar la experiencia del servicio de las competencias principales	Observación	El servicio ofertado y los consumidores del mismo	<ul style="list-style-type: none"> •Interacción entre guías y consumidores •Post experiencia •Manejo y organización del servicio •Emociones de los consumidores •Expresiones faciales de los consumidores •Comportamiento de los consumidores dentro del servicio •Infraestructura y seguridad de las actividades
Descubrir cómo relacionar el storytelling con las pistas y acertijos para la experiencia.	Observación	El espacio en general (ambientación, efectos especiales, tecnologías, escenografía, manejo del storytelling)	<ul style="list-style-type: none"> •Ambientación del espacio •Acertijos y pistas •Como se cuenta la historia •Espacios dentro de un cuarto •Número de pistas •Uso de tecnologías •Guía del supervisor
Identificar las actividades de aventura con mayor aceptación del segmento.	Observación	El servicio ofertado y los consumidores del mismo	<ul style="list-style-type: none"> •Cuales son las actividades con mayor afluencia de gente

Fuente: Elaboración propia

1.2.7. Resultados de la investigación

1.2.7.1. Encuesta

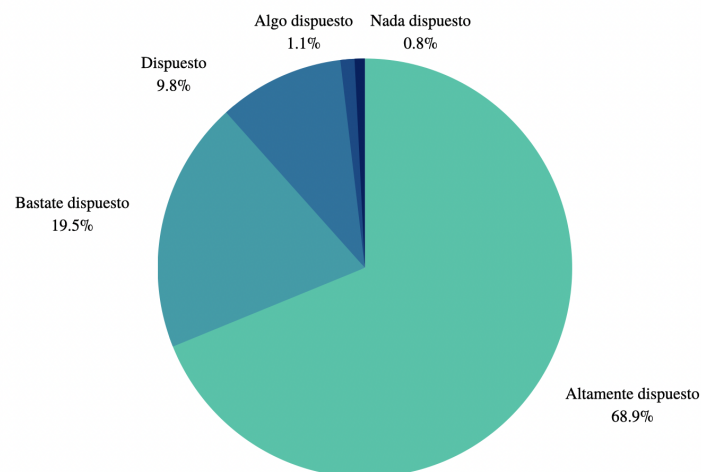
Se obtiene una participación total de 428 encuestados (anexo 8), de los cuales el 88.6% se consideran aventureros, lo que se traduce a 379 respuestas válidas. Esto se debe a que la encuesta se da por finalizada al no estar dentro de la población objetivo. A partir de esta segmentación, las siguientes preguntas se trabajan con el número de respuestas consideradas.

El modelo del negocio busca desarrollar una oferta turística llamativa para los jóvenes aventureros guayaquileños. Para la estructuración de este, es importante identificar el conocimiento de la muestra ante el funcionamiento de un cuarto de escape con acertijos y pistas. Un 71.5% de los encuestados conoce lo que es, el 14% desconoce en su totalidad y el 14.5% no se encuentra seguro en conocer todo sobre este tipo de espacios.

Se busca también saber cuántos han participado en una actividad de este tipo, 38% de la muestra si ha asistido mientras que el 62% no.

Evaluando el nivel de disposición de participación de la muestra ante la oferta, se maneja una escala de likert, considerando el 1 como “nada dispuesto” y el 5 como “muy dispuesto”.

Ilustración 1: Disposición de participación en encuestados en el modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

Para determinar la preferencia sobre los tipos de actividades de aventura que consideran, deben ser parte de la experiencia, se establece una pregunta a elección múltiple, es decir, se puede escoger entre 2 o más opciones al mismo tiempo, por lo que la contabilización porcentual para estos resultados no se rige bajo un máximo del 100% en la sumatoria de todas las opciones.

Tabla 6: Preferencia de los encuestados en actividades o deportes de aventura

Senderismo	59.9%
Tirolesa	56.5%
Parapente o salto en paracaídas	51.7%
Escalada	50.4%
Ciclismo	48.5%
Bungee Jumping	43.8%
Cabalgata	42.2%
Rafting	33.8%
Surf	22.2%
Paintball	0.8%
Misiones	0.3%
Cuerda floja entre dos cerros	0.3%
Buceo	0.5%
Air Trekking	0.3%

Fuente: Elaboración propia

El modelo considera aspectos que garanticen la integridad física y psicológica de los participantes dentro de las actividades y deportes de aventura. Ante eso, se determina el nivel de prioridad que tienen las opciones dadas para el manejo de este tipo negocio. Se filtran 3 aspectos a considerar de opción múltiple.

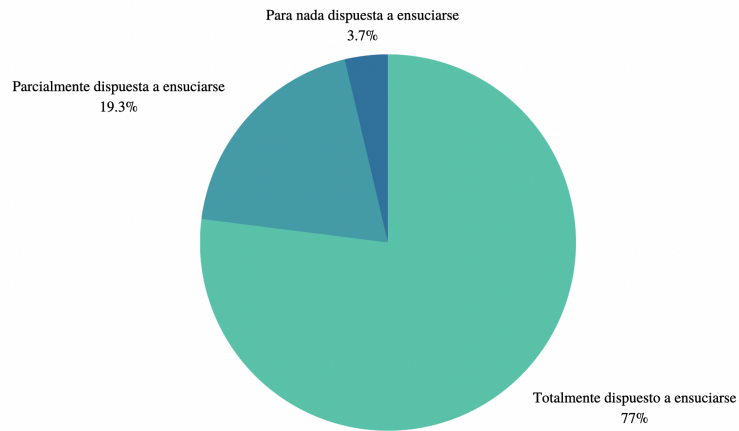
Tabla 7: Importancia de aspectos de seguridad dentro de la experiencia según encuestados

Seguridad	63.59%
Infraestructura	55.15%
Supervisor de la actividad	48.55%

Fuente: Elaboración propia

Al desarrollarse en la naturaleza, los participantes pueden ensuciarse con agua, lodo, tierra y sudor por el esfuerzo físico que estas actividades pueden llegar a representar, es por esto, se identifica la disposición de la misma.

Ilustración 2: Disposición de encuestados a ensuciarse dentro de las actividades de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Se plantea la oferta de un servicio adicional de trajes (tipo overoles) con el fin de proteger la ropa de los participantes. El 67.8% de la muestra prefiere llevar su propia ropa que pueda ensuciar, mientras que el 32.2% prefiere pagar por estos trajes.

La historia que narra el storyteller influye en la creación de pistas vinculadas con la temática. Para filtrar los temas de mayor aceptación, se establece una pregunta de elección múltiple.

Tabla 8: Aceptación de temáticas para la historia de la experiencia según encuestados

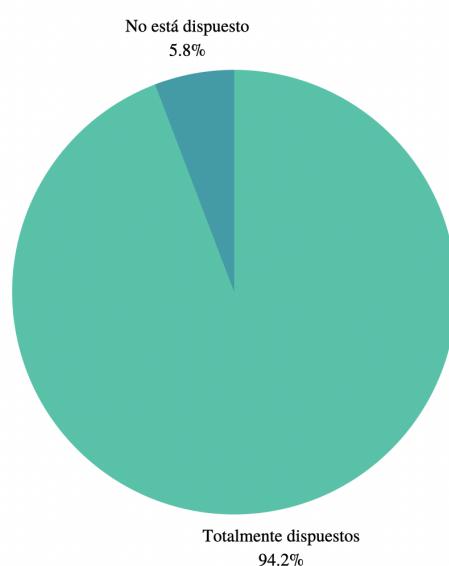
Terror o Suspenso	55.1%
Aventura extrema	50.9%
Viajes en el tiempo	50.9%
Safari	42.2%
Apocalipsis zombie	41.7%
Historias o leyendas del Guayas	35.9%
Piratas	27.7%

Fuente: Elaboración propia

La decisión de la implementación de estas temáticas no se limita únicamente a escoger las más votadas por la muestra.

Se identifica la percepción frente a la desconexión tecnológica debido a que uno de los propósitos de la propuesta es ayudar al joven con una vida activa en responsabilidades personales y laborales, a conseguir un espacio de desconexión.

Ilustración 3: Disposición de los encuestados frente a la desconexión tecnológica



Fuente: Elaboración propia

Para identificar la competencia directa e indirecta con mayor poder en la mente del cliente, se pregunta cuál de las marcas dentro de las opciones han escuchado.

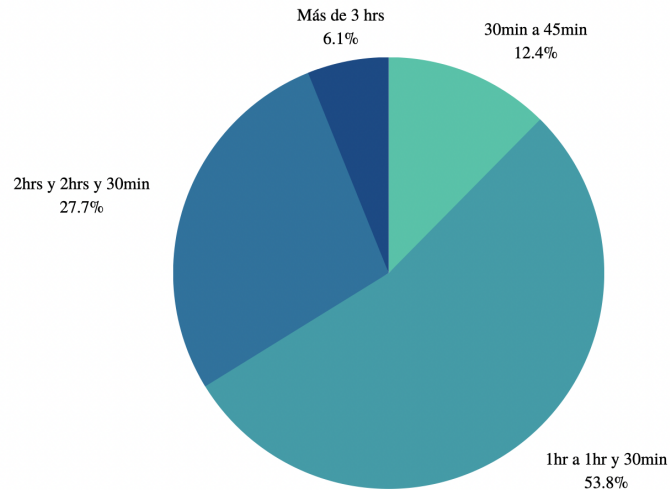
Tabla 9: Marcas similares al negocio posicionadas en la mente de los encuestados

Escapology	63.80%
Parque Lagos	44.20%
Explore It	38.20%
Bosque Aventura	36.50%
Unexpected	29.40%
Nomads Ecuador	18.40%
The Embracers Project	10.70%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tiempo de duración que debe tener la experiencia, se pregunta a la muestra.

Ilustración 4: Tiempo considerado que debe durar la experiencia según encuestados

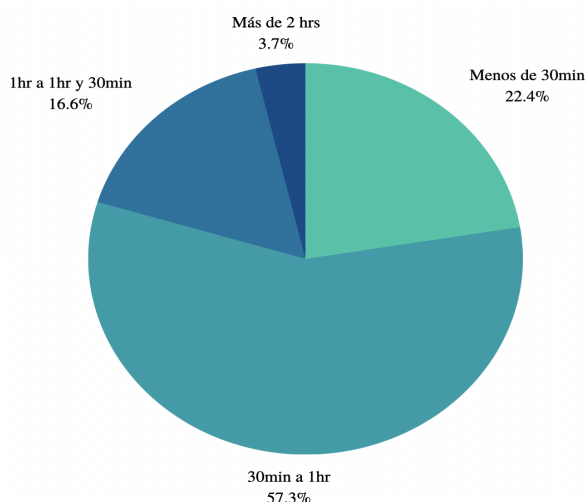


Fuente: Elaboración propia

Se plantea ofrecer transporte desde un punto designado en la ciudad de Guayaquil hasta el destino. Por lo tanto, se pretende conocer la preferencia y comodidad frente al tema de movilización, siendo un 52% que prefiere viajar en carro propio, el 24% prefiere hacerlo en un bus compartido y el mismo porcentaje prefiere movilizarse en un servicio de transporte privado.

Debido a las características del modelo de negocio, la ubicación de la experiencia varía siempre dentro de la ciudad o fuera. Se busca conocer la disponibilidad de tiempo a viajar desde las diferentes zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil hacia el destino del paquete turístico.

Ilustración 5: Disponibilidad de tiempo de viaje de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Aunque la propensión de pago se establezca acorde al servicio, el encuestado conoce en mayor parte lo que planea incluir la propuesta.

Tabla 10: Propensión de pago de los encuestados

\$16 a \$20 dólares	46.7%
\$10 a \$15 dólares	26.1%
\$31 a \$35 dólares	16.6%
\$36 a \$45 dólares	6.6%
\$46 a \$55 dólares	4%

Fuente: Elaboración propia

En la post-experiencia se quiere ofrecer un paquete fotográfico como un recuerdo visual para los participantes. El 79.1% tiene como preferencia un formato de entrega digital y un 20.9% lo prioriza adquirir de manera impresa.

Debido a que nuestro segmento principal ha crecido junto a las redes sociales, esto es un factor importante al momento de buscar participantes para el negocio, se plantea una pregunta de opción múltiple.

Tabla 11: Redes sociales dónde los encuestados buscan ofertas turísticas

Instagram	91.60 %
Tiktok	59.10 %
Google Maps	22.70 %
Facebook	20.30 %
Trip Advisor	11.90 %
Twitter	8.70 %
YouTube	0.8 %
YouTube	0.8%
Reddit	0.3 %
Airbnb	0.3 %
Waze	0.3 %

Fuente: Elaboración propia

Se establece brindar un espacio seguro y de confianza hacia los participantes, al momento del pago, además de proveer facilidades al grupo visitante. Un 44.9% se siente cómodo con el pago en el establecimiento, el 28.8% siente seguridad con la compra online y el 26.4% prefiere realizar una transferencia bancaria.

También, se determina la frecuencia de asistencia de los participantes dentro de la propuesta.

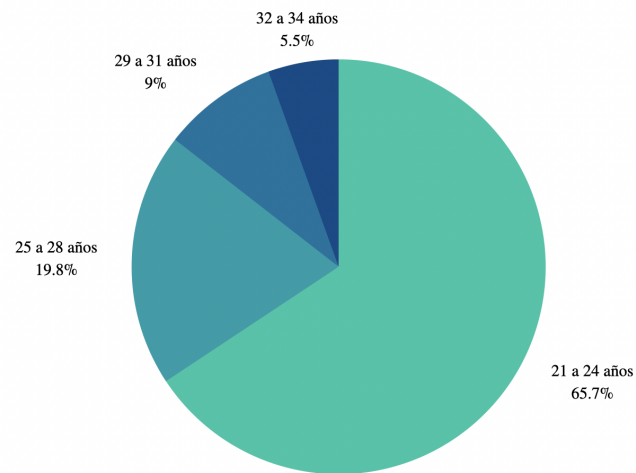
Tabla 12: Frecuencia de participación de encuestados ante la oferta

Solo una vez	26.6%
Una vez al mes	55.10%
Dos veces al mes	15.60%
Tres o más veces al mes	2.6%

Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se confirma que los participantes de la encuesta sean parte del segmento objetivo, el cual se enfoca en los jóvenes aventureros entre los 20 y 34 años.

Ilustración 6: Información demográfica de la muestra encuestada



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el 59.6% es de género femenino, el 39.6% género masculino y el 0.8% se identifica con otro género de identidad sexual.

1.2.7.2. Grupo Focal

Tabla 13: Resultados de grupo focal a jóvenes aventureros guayaquileños entre 20 a 34 años

Categoría	Subcategoría	Insights
C1. Turismo	C1.1. Percepción del turismo en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ● Costa: Más importancia a visitar la playa, la gente busca actividades relacionadas con fiestas “tú ya sabes a lo que vas”. ● Sierra: Más importancia en conocer lugares históricos o emblemáticos de las ciudades “nos queda cerca si queremos turistar”.
	C1.2. Percepción del turismo en Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> ● Actividades de turismo dentro de la ciudad (aerovía, isla santay). ● Zonas turísticas en Guayaquil ofrecen poca seguridad (haciendo referencia a la delincuencia). ● No hay mucha publicidad de las zonas turísticas en el Guayas (últimamente una persona ha visto bayas en la ciudad del Guayas).
	C1.3. Percepción del turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> ● Significado de aventura: Naturaleza, Afuera, Extremo, Exterior, Adrenalina.
	C1.4. Oferta de turismo de aventura en Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen actividades de aventura en Ecuador, pero no se comunican correctamente al público. ● Se percibe una falta de promoción en el turismo de aventura hacia los turistas nacionales e internacionales ● Las actividades de aventura reciben poco mantenimiento en sus equipos necesarios para su correcta ejecución. ● La infraestructura de las actividades no da confianza al consumidor para hacer uso de ellas.
	C1.5. Percepción del turismo por parte del turista extranjero	<ul style="list-style-type: none"> ● Los turistas extranjeros tienen mayor conocimiento del aspecto turístico de Ecuador que sus propios habitantes. ● Existe una mayor valoración turística por parte de la opinión extranjera.
C2. Aventura	C2.1. Lugares de aventura en el Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ● Baños ● Galápagos “no es tanto de aventura, pero si es una conexión increíble con la naturaleza”. ● Salto de Oro (Pedro Carbo)
	C2.2. Actividades de aventura selectas por los participantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Kitesurf, Paracaidismo, Escalar, Rafting, Canopy, Exploración de lugares poco concurridos, Excursión
	C2.3. Percepción de las actividades de aventura	<ul style="list-style-type: none"> ● Se recomienda ir con gente que ya tenga experiencia previa en las actividades. ● Se denota una dificultad al practicar ciertas actividades.

	C2.4. Marcas relacionadas con aventura	<ul style="list-style-type: none"> ● Columbia
C3 Experiencia al aire libre	C3.1. Desarrollo de las actividades	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe contar con bastante seguridad e instructores/guías para las actividades de mayor riesgo. ● Se recomienda brindar información completa previo al iniciar las actividades para una mayor experiencia en los clientes, es especial si son primerizos (agrega una emoción extra en el cliente).
	C3.2. Uso de historias o leyendas del Guayas	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentiva a las personas a conocer la historia de la ciudad. ● Personas que conocen la historia pueden usarla a su favor al momento de encontrar pistas durante la experiencia. ● Adecuación del escenario de manera sutil para no perder la esencia de la naturaleza. ● Interacción entre los clientes con los personajes pertenecientes a la historia (La interacción es muy importante para la experiencia post-compra). ● Percepción de la cultura de la ciudad a través de la actividad. ● El enfoque de las historias debe calzar y adecuarse con el espacio de la naturaleza.
	C3.3. Desarrollo de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear situaciones que generen lluvias de ideas entre el grupo. ● 3 a 4 pistas por escenario ● “El tiempo es importante, hacer cosas que tiendan a hacer perder tiempo”. ● Que un host vigile que no se haga trampa en los equipos.
	C3.4. Percepción del precio y tiempo de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiempo máximo de los acertijos: 1 hora ● A menor tiempo, mayor presión y adrenalina. ● El precio debe adecuarse según la experiencia que se le brinde al cliente. ● Como precio por persona estaría dispuesto a pagar entre \$12-\$20 (dependiendo el servicio).
	C3.4. Opiniones acerca de ofrecer servicio de transporte	<ul style="list-style-type: none"> ● El transporte debe de ser opcional ● Bus (Servicio del negocio) ● Un bus como medio de transporte ofrece ventajas para ciertas personas que no tengan carro propio. ● El uso de un bus puede reservarse para eventos, paquetes de colegios y empresas. ● El tiempo de viaje no debe exceder de los 45 minutos ● Carro particular (Propio del cliente) ● Para otras personas prefieren mayor comodidad viajar en su carro particular compartido por el grupo, ● Zona de parqueo para seguridad y comodidad

C3.5. Vestuario	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar a los clientes que en las actividades pueden mojarse y ensuciarse (para que lleven ropa deportiva). ● Brindar ropa, overoles, botas, ropa distintiva para los equipos con un costo extra para los que no quieren ensuciar su ropa.
C3.6. Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción de un puentecito, actividades de escalada, encontrar herramientas que serán útiles para avanzar. ● Cada miembro escoge su arma y cada arma tiene una labor específica. ● Al principio pueden hacer actividades donde tengas que romper cosas, excavar. ● Escalar a árboles para alcanzar las herramientas que necesitas y puedas romper algo y sacar una nota de eso que te lleve a la otra pista. ● Al final de la experiencia, las actividades más extremas con la ayuda de los instructores/guías. ● La seguridad en las actividades siempre es importante. ● Un bloc de notas para ir anotando las pistas que descubren “como las pistas de Blue”. ● Disfrazarse dentro de la experiencia o ir disfrazados. ● Usar mapas, volantes para diferentes pistas. ● Entregar un kit de supervivencia a cada grupo con materiales que los ayuden a seguir el camino (soga, brújula, agua, etc...).
C3.7. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de señaléticas, reglas y sanciones. ● Designar una persona de staff por área para velar por la seguridad de los participantes, esta persona de staff podría estar disfrazada según el ambiente del juego. ● Que una regla del juego sea dejar el celular para que no los dañen o pierdan y que no se distraigan del juego.
C3.8. Recompensa para el grupo ganador	<ul style="list-style-type: none"> ● La recompensa puede ir ligada con detalles del lugar. ● Establecer una tabla de récords con los mejores tiempos de los grupos, el grupo que consiga el mejor tiempo obtiene un premio especial. ● La recompensa debe de ser solo para el ganador. Que haya un castigo para los perdedores.
C3.9. Experiencia post-compra de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Habilitar una zona de descanso donde se ofrezca opciones de comida para el consumo de los participantes. ● Espacio para compartir e intercambiar anécdotas entre los grupos. ● Que al final del recorrido vean las fotos y videos de la experiencia que acaban de vivir en el escape room.
C3.10. Contratación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ● Contratación con pago previo, de tal forma se puede realizar una mejor programación de los grupos participantes.
C3.11 Uso de la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ● Los participantes buscan desconectarse de la tecnología para estar en la naturaleza (No al uso de dispositivos telefónicos). ● El uso de la realidad virtual (VR) se podría redirigir hacia otros mercados.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Se recomienda utilizar tecnología de manera sutil como decoración, apoyo auditivo o movimientos simulados.
	C3.12. Redes sociales	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de Instagram para compartir la experiencia. ● Los usuarios utilizan la red social para encontrar lugares turísticos llamativos. ● Toman la decisión de compra, al ver su perfil y conocerlos en digital. <p>TikTok</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Uso de TikTok para la promoción del lugar de manera dinámica a través de la creación de contenido. ● Los usuarios utilizan la red social para encontrar recomendaciones, realizar seguimientos de opciones y busca de consejos turísticos.
	C3.13. Formas de pago	<ul style="list-style-type: none"> ● Los clientes sienten mayor confianza de pago al realizar transacciones o transferencia hacia una cuenta bancaria. ● Presentan temor de entregar los datos de sus tarjetas al pagar en páginas web, se sienten expuestos al robo de datos.
C4 Competencia	C4.1. Percepción de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Explor it, es la primera marca que se les viene a la cabeza a los participantes cuando se dice: Aventura en Ecuador. ● Las agencias de viajes de Ecuador son informales y hacen uso de ellas cuando viajan internacionalmente o solo para ir a Galápagos. ● Nomads Ecuador, The embrace project si han escuchado.
	C4.2. Contenido digital de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Si han visto mucho contenido en tik tok sobre los lugares turísticos de Ecuador.
C5 Otros nichos	C5.1. Empresas	<ul style="list-style-type: none"> ● Se deberían mezclar los participantes del grupo sólo en paquetes grandes como empresas (incentiva la integración y el trabajo en equipo). Transporte en bus y actividad desde ahí
	C5.2. Colegios	<ul style="list-style-type: none"> ● Se deberían mezclar los participantes del grupo sólo en paquetes grandes como empresas (incentiva la integración y el trabajo en equipo). Transporte en bus y actividad desde ahí

Fuente: Elaboración propia

1.2.7.3. Observaciones

1.2.7.3.1. Intereses del grupo objetivo para la ideación de la propuesta del modelo de negocio

La observación y por ende, recolección de datos se lleva a cabo siendo parte de las experiencias de tres lugares con actividades relevantes para el modelo de negocio. En los lugares 1 y 2 cada circuito o cuarto de escape tiene cierto grado de dificultad, en el lugar 1, el usuario elige un nivel entre 6 a 9 puntos, en el lugar 2, por cada nivel que avances, su dificultad va aumentando. Gracias al informante 1, se puede descubrir que los niveles más concurridos son los niveles medios. En el caso del lugar 3, el recorrido no representa un mayor esfuerzo físico, únicamente la vestimenta adecuada para protegerse del clima y las condiciones del terreno.

Se evidencia la preferencia de una vestimenta cómoda dentro de los tres espacios. También, se observa que el tiempo de estancia de los consumidores depende de la cantidad de espacios de descanso. Por ejemplo, el lugar 1, al no tener un lugar para interactuar, obliga a las personas a retirarse apenas termina la experiencia. Sin embargo, en el lugar 2, al haber glorietas de descanso, actividades “*relax*” como golf o picnic, crea en el usuario un incentivo a disfrutar de todo lo demás aún después de la actividad principal. En el caso del lugar 3, depende de si se tomaba el tour de una o tres horas, y si se decide comer dentro del pueblo o no.

La demanda va más allá de solo ser parte de la experiencia, en los lugares 1 y 2 su línea de negocio se expande al alquiler del lugar para eventos, integraciones empresariales o camping (esta última solo se encuentra disponible en el lugar 2) que según el informante 2, son propuestas aceptadas por su público. Por su parte, el lugar 3, atrae a grupos de turistas en mayor parte extranjeros que vienen únicamente con la intención de visitar el área protegida o para pesca, según expresa el informante 6.

1.2.7.3.2. Propensión de pago del consumidor

Se hace referencia que los siguientes precios son valores a cancelar por persona.

Tabla 14: Valores de servicios dentro de los lugares observados

Espacio	Servicio	Precio
Lugar 1	Entrada general para cualquier nivel	\$12,00
Lugar 2	Entrada general	\$5,00
	Pago por actividad extra: pesca deportiva, fútbol humano, bolos humanos o billar humano	\$5,00
	Pago por actividad extra: bungee jumping, pared de escalar o canoping pequeño	\$10,00
	Air tracking para menores de 10 años	\$10,00
	Air tracking para mayores de 10 años	\$15,00
	Full day, uso de todas las instalaciones	\$20,00
	Cuatro horas en el área de parrilladas	\$30,00
	Área de camping de mínimo de 6 personas	\$8,00
Lugar 3	Tour de 1 hora: visita a la isla de las fragatas	\$10,00
	Tour de 3 horas: visita a la isla de las fragatas y avistamiento de delfines	\$15,00

Fuente: Elaboración propia

1.2.7.3.3. Experiencia del consumidor dentro de los servicios observados

En los lugares 1 y 2 se presentan problemas al momento del pago, como no contar con sueldo para un pago personal. En el lugar 3 si es posible pagar individualmente. Dentro del lugar 1 y 2, al principio de las experiencias, el consumidor no sabe cuál es el primer paso al no haber persona que los reciba. Los recepcionistas se muestran con actitudes cansadas. El informante 5 explica los recorridos de ambas opciones de tour y gestiona todo el proceso hasta la embarcación en la lancha.

Los guías siempre se muestran dispuestos a ayudar. En el lugar 1, hay ciertas fallas que impiden una mejor comunicación con el guía, sin embargo, supo encontrar

soluciones. En el lugar 2, se explica todo el recorrido, indican las reglas y recomendaciones. En el lugar 3, por el día y la poca anticipación, se tiene un tour con un guía poco preparado, sin embargo, es amable y ayuda en todo lo necesario.

Los consumidores dentro del lugar 1, al principio se ven confundidos al no tener una introducción clara, pero al paso que van encontrando objetos se muestran ansiosos en poder descifrar hasta el último acertijo. En la experiencia del lugar 2 y 3 los clientes desde el principio muestran interés en prestar atención a las indicaciones y se encuentran intrigados por conocer qué actividades se realizan y que se va a ver.

En cuanto a la infraestructura, si bien es cierto, el Informante 3 menciona que todos los artículos tiemblan al estar a cierta altura del suelo, sin embargo, algunas partes del circuito como plataformas, redes o sogas muestran su desgaste y falta de mantenimiento dando cierta inseguridad al cliente. Efectivamente cada quién tiene su equipo de líneas y casco para la protección, pero sin un previo aviso de la vestimenta correcta, es probable que el cuerpo termine con rasmillados, moretones o golpes.

1.2.7.3.4. Logística de los servicios observados (historia, acertijos, pistas y organización)

Dentro del lugar 1, el número de integrantes por grupo es de 2 a 8 personas, en el lugar 2 es de 2 hasta 12 personas, y dentro del lugar 3 de entre 6 a 15. Todos los espacios, cuentan con un guía durante las actividades.

En el lugar 1 cada cuarto cuenta con escenografía de la historia que el grupo elije revolver, el lugar 2 se enfoca en la infraestructura rústica para acoplarse a la naturaleza extrema. Mientras que el lugar 3, se anticipa lo que se ve, pero no se tiene una referencia, por lo que resulta impactante cuando se lo vive.

En un modelo de negocio como el del lugar 1, la introducción es esencial para que los usuarios puedan comprender en qué personaje se convierten y como resolver los

acertijos, los mismos que tienen más sentido entre sí dependiendo el nivel de dificultad del cuarto. La historia se desarrolla cada vez que descubres la relación de la pista anterior con algo nuevo, es decir, no es necesario un narrador. Dentro del nivel observado hay un total de 3 pequeños cuartos que se van desbloqueando, en general presentan aproximadamente 5 acertijos por cuarto, es decir 15 escenarios que resolver en 60 minutos. En el lugar 2, hay un total de 5 niveles de air tracking que van aumentando su dificultad y altura a la vez que pasas al siguiente nivel, aquí no se cuenta una historia, pero si hay varias atracciones siendo un total de 8.

El uso de tecnología es más notable en el lugar 1 debido que cada cuarto maneja puertas con claves, radios o pantallas. El lugar 2, el único uso de tecnología que se relaciona es la máquina que evita un rebote brusco en el bungee jumping. Mientras que el lugar 3 se centra únicamente en la apreciación de la belleza natural del lugar.

El guía en cada espacio se comunica de forma diferente con el grupo de personas, en el lugar 1 lo hace por medio de una radiofrecuencia y solo se comunica cuando el líder del grupo pide una pista. En el lugar 2, el guía desde abajo va guiando y ayudando a cruzar el tramo, y en el lugar 3, va contigo en todo momento hablando sobre lo que se está observando.

1.2.7.3.5. Actividades de aventura extrema con mayor aceptación del segmento

Se observa que la aceptación o disposición de realizar actividades extremas depende mucho del grupo de personas que hace uso del servicio, por ejemplo, las familias dentro del lugar 2 no realizan estas actividades al estar con un menor de edad. Sin embargo, los grupos de jóvenes y adulto que estaban presentes, se encuentran dispuestos en ser parte de los deportes extremos ofrecidos, 1 persona se rehúsa en practicar bungee jumping.

1.2.7.3.6. Experiencia de los investigadores

Tabla 15: Puntos a destacar de las experiencias de los investigadores dentro de las observaciones

Lugar	Puntos destacados	Investigador
Lugar 1	Inconvenientes de pago	Investigador 1
	Puntos de mejora: introducción y coherencia entre pistas	Investigador 2
	Los acertijos son muy complejos	
	La cuenta regresiva del reloj pone presión para resolver los acertijos por parte de los consumidores y ayuda a desarrollar un pensamiento deductivo	Investigador 3
	Puntos de mejora: comunicación con guía	Investigador 4
Lugar 2	No hay facilidad de pago individual	Investigador 1
	Puntos de mejora: mantenimiento y limpieza de instalaciones	
	Experiencia muy cansadora sin previo aviso de vestimenta o recomendaciones	Investigador 2
	Seguridad, control y capacitación de parte de los guías	Investigador 3
	Pequeño circuito de familiarización previa experiencia para conocer el manejo de los equipos	
	Puntos de mejora: mantenimiento y seguridad de la infraestructura, algunos objetos se muestran oxidados	Investigador 4
	Es confuso al momento de la llegada, al ser un lugar amplio y tener varios puntos de encuentro no se sabe dónde ir primero	Investigador 5
	Cuentan con un plan de rescate en caso de emergencia	
Lugar 3	Los tiempos de trayecto se sienten un poco largos	Investigador 6
	El viento en la cara da la sensación de agotamiento	
	La isla no cuenta con mucha infraestructura	
	Precio justo del tour	
	Una experiencia diferente cerca del lugar dónde vivo	Investigador 1
General	Todos se mantienen alertas y a la expectativa de lo que va a pasar en todos los espacios	Investigador 2
	Se puede ambientar con música las experiencias según la temática del lugar	Investigador 2
	Gracias a las observaciones, se evidencia, que si hay como relacionar la aventura con acertijos	Investigador 4
	Facilitar el pago con transferencia por complicaciones en todos los lugares observados	Investigador 5

Fuente: Elaboración propia

1.2.7.4. Análisis de resultados general

A partir de los resultados de todos los procedimientos de investigación realizados, se llega a tomar las decisiones a implementar dentro del modelo de negocios. Entre estas, la importancia de concentrar grandes esfuerzos en la publicidad de la empresa, ya que muchas veces, existen lugares por ir pero no se conocen por falta de comunicación.

Se evidencia la apertura por parte de la muestra en realizar actividades o deportes de aventura, entre ellos destacan el canopy, senderismo, escalada, ciclismo, bungee jumping y parapente. Una recomendación que aparece es contar con profesionales para supervisar los procedimientos de seguridad pertinentes en las actividades y que las mismas cuenten con una buena estructura para brindar confianza al usuario. Es por esto que dentro de una de las observaciones se analiza la oferta de un servicio turístico en el lugar pensado para el próximo testeo del prototipo. Se descarta y asumen actividades o lugares que se acoplan a los gustos y preferencias del usuario según resultados.

Sin el aviso previo de cómo debe ser la vestimenta adecuada o que llevar consigo, es probable que los clientes experimenten una mala experiencia. Además, los resultados arrojan que los consumidores están dispuestos a ensuciarse dando apertura para la búsqueda de actividades que lo impliquen.

La experiencia post-compra en la competencia, no resulta ser fuerte, es decir, no se ofrece un espacio para compartir y conversar sobre lo vivido; se debe establecer un lugar para descansar y comer, ya que la experiencia puede resultar exhaustiva para algunos. Adicionalmente, se sugiere ofertar un paquete de fotos y videos de forma digital para que los participantes del negocio puedan compartirlas dentro de las redes sociales.

En consideración al proceso de compra, al ser un servicio para grupos, se debe de manejar una buena logística para no incomodar al restante de participantes, sale como resultado que se debe reservar los espacios por medio de un pago previo, que según la muestra siente mayor confianza haciéndolo por medio de transferencia bancaria. También se descubre que el público objetivo busca información sobre viajes y servicios relacionados en redes sociales, Instagram y Tiktok. La decisión de compra se centra en qué comunica el perfil, qué tan buena es la estética del mismo y si brinda confianza. Se recalca que el precio siempre va a ir de la mano con la calidad del servicio y lo que ofrece.

Existe una aceptación por parte de los clientes de un ambiente libre de teléfonos dentro de la experiencia. En la ambientación del espacio, hay que conservar la naturaleza del lugar mediante colocación de acertijos sin desentonar y sin contaminar. También, se expresa que el tiempo de duración de la experiencia puede ser de más de 3 horas dependiendo nuevamente lo que se realiza.

El factor con mayor importancia al decidir si realizar o no una actividad de aventura es la seguridad y se menciona que toda la experiencia tiene que ser acompañada de un guía experto en el tema. Al estar involucrado un juego dentro de la propuesta, se comunica la idea a la muestra de que exista un ganador, ellos supieron destacar que la recompensa debe estar relacionada al lugar que se visita, por ejemplo, artesanías locales emblemáticas o una estadía en un hotel del lugar.

Es importante ofrecer diferentes paquetes turísticos, porque es notorio como en la competencia esto ayuda a atraer diferentes targets de clientes y ofrecer una opción para todas las preferencias. Dentro de las temáticas con mayor aceptación que tiene la población potencial se encuentran la ciencia ficción, suspenso, piratas, historias del Guayas, entre otros.

Se concluye que el servicio de transporte depende del destino y debe ser opcional. Los consumidores están dispuestos a viajar entre 1 hora a 1 hora y media desde las zonas urbanas de Guayaquil o del punto de encuentro hacia el destino del viaje.

1.3. Análisis

1.3.1. Mercado Objetivo y potencial

1.3.1.1. Mercado Potencial

El mercado potencial se compone de todos los usuarios que están dentro de tu segmento, personas que necesitan o pueden necesitar de tu servicio o producto (Prieto, 2013).

Jóvenes adultos

- De 20 a 24 años: 321.308 individuos
- De 25 a 29 años: 307.034 individuos
- De 30 a 34 años: 289.594 individuos

La población total dentro del rango de edad del mercado potencial es de 917.936 individuos (INEC, 2010).

Se descubre por medio de un estudio de comportamiento post pandemia sobre los viajes, realizado por el MINTUR (2020), establece los siguientes datos.

- 52% está dispuesto a viajar: 477.327 personas
- 52% prefiere viajar a la región costa: 248.210 personas
- 12% prefiere el turismo de aventura: 29.785 personas

Dando como resultado, un mercado potencial de 29.785 personas

1.3.1.2. Mercado Objetivo

El mercado objetivo hace referencia al perfil de cliente, sus gustos y preferencias, quiere decir que engloba el comportamiento del usuario pre, durante y post decisión de compra (Prieto, 2013).

Se revisa la encuesta y se escoge los segmentos de clientes según las respuestas en lo que se va a enfocar el proyecto.

Tabla 16: Mercado objetivo del modelo de negocio

Mercado potencial: 29.785 personas
98.2% está dispuesto, muy dispuesto y bastante dispuesto en participar dentro del modelo de negocio propuesto 29.248 personas
73.9% creen que el tiempo de viaje debe ser entre 30 minutos hasta 1 hora y media 21.614 personas
27.2% está dispuesto a pagar entre \$31,00 hasta \$55,00 5.879 personas

Fuente: Elaboración propia

1.4. Análisis de las 5 Cs

1.4.1. Contexto

Se evalúan los factores externos a la empresa para entender lo que pasa en el mercado que se encuentra el modelo. Conocer los factores que puedan tener efectos sobre el servicio y los clientes.

1.4.1.1. Político

De acuerdo con el Diario El País, con la victoria de Guillermo Lasso en las elecciones del 2020 de la República del Ecuador, el riesgo país disminuye de 1.169 puntos a 824 puntos, lo cual hace de Ecuador más atractivo para los inversionistas internacionales, en su plan de Gobierno se refuerza su apoyo a la dolarización y su colaboración con el FMI (El país, 2021).

Gracias a la transparencia de información que sostiene el Ministerio de Turismo del Ecuador, se revisa las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos. Los objetivos 4 y 5 son los cuales evidencian un apoyo a nuevas ofertas turísticas locales, siendo respectivamente los siguientes:

Incrementar la competitividad del sector turístico del país, mediante el fomento turístico, atracción de inversiones y conectividad, generando valor agregado, calidad e innovación en la cadena productiva.

Incrementar la oferta de productos, destinos, servicios turísticos competitivos y la captación de inversión turística nacional y extranjera con un enfoque de sostenibilidad. (MINTUR, 2022, pp 1)

Según la última actualización correspondiente a octubre en planes y programas en ejecución de la institución, existe la seguridad de tres. Uno de ellos es el fomento de la inversión productiva de las microempresas turísticas, basan su trabajo en fomentar los incentivos competitivos de los emprendimientos o MiPymes locales dentro del sector, lanzando el programa “*Emprende Turismo*” y generando oportunidades de “*Bootcamps de Turismo*” para capacitaciones dirigidas a mejorar las habilidades de los prestadores turísticos (MINTUR, 2022).

1.4.1.2. Económico

De acuerdo con el boletín técnico dado por el INEC (2022), en octubre, el índice de precios al consumidor tiene un índice de 110,06. Además, la inflación anual en el mismo mes es de 0,12%, mientras que en el mes anterior fue de 0,36%. Tendencia que se ha mantenido constante en lo que va del año, es decir, un mes la inflación aumenta y el siguiente disminuye. De acuerdo con Eroski (2022), el aumento de la inflación hace

que los precios de los bienes y servicios suban, creando una disminución en el poder adquisitivo de la población, a su vez, afecta la capacidad de ahorro de ellos.

En el presente año se realiza la suscripción de 11 contratos de inversión entre el sector privado y el estado ecuatoriano alcanzando un monto aproximado de 95 millones de dólares, reafirmando la confianza de los inversionistas nacionales en el sector turístico. En junio, el Ecuador sufre una protesta social causando un paro nacional en toda la economía del país, por 18 días. Para el sector turístico supone una pérdida de USD 72.781.058 debido a negocios cerrados, cancelaciones y demás. Tomando en cuenta que el sector que aún está en proceso de recuperación post pandemia COVID-19 (MINTUR, 2022).

Adicionalmente, en el mes de noviembre, el presidente decreta un estado de excepción en ciertas ciudades del país, dando como resultado un registro de afectación del 50 % al 70 % de facturación en negocios dentro del sector turístico. Esto equivale a una pérdida de \$40 millones estimados según gremios como la Cámara de Turismo del Guayas y la Federación de Cámaras de Turismo (El Universo, 2022).

1.4.1.3. Social

Según datos del INEC (2010) el 35.5% de la población guayasense tiene un estado civil de soltero, de los cuales el 39,1% son hombres y el 32% mujeres. El 79.4% de la población cuenta con un teléfono celular, 23.2% con una computadora, el 13.9% tiene internet y el 14.4% cuenta con televisión por cable (pp. 2- 8).

Dentro del Guayas hay 160.960 empresas, el 8.8% corresponde a edades entre 20 a 24 años, el 8,4% a edades entre 25 a 29 años y el 7,9% entre 35 a 39 años (INEC, 2010).

La edad promedio es de 29 años, el 52% de ecuatorianos piensa que la religión está por encima de la ciencia y el catolicismo (63%) y evangelismo (11%) predominan.

El 34% es responsable con el medio ambiente, al 28% le gusta consentirse y pasarla bien y el 16% es arriesgado (IPSOS, 2014).

384 de personas que pertenecen a la generación Z, 333 no tienen hijos. El 46,9% es netamente estudiante y el 35,4% son trabajadores dependientes (Orejuela, 2020).

La mayoría de las personas pertenecientes a la generación Z, ganan un sueldo básico o menor al mismo (Kalpana, 2018).

Estudios de la generación Z dentro de Ecuador demuestran que la mayoría del grupo no se conforman con métodos tradicionales de trabajo o educación, apuestan por la experimentación para mejorar sus experiencias de entretenimiento y aprender nuevas habilidades. Entre los valores que resaltan están la importancia de los amigos y familia (66%), el bienestar y cuidado de la salud (66%), divertirse (61%), alcanzar sus objetivos (59%) o ganar dinero (49%). Esta es la generación más dispuesta a comprometerse con cuestiones sociales, el 50% afirma ser fiel a sí mismo y es más propensa a establecer su propia identidad. Optan por la comunicación visual ya que les permite una mayor expresión (Ekos, 2022).

Los millennials son una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Es un público que no conecta con las empresas y prefieren emprender, espera ser conquistado por el sector bancario y son influyentes o creadores de contenido. Les gusta la vida social y sus padres en general han sido muy exigentes, por lo que también tienden a ser muy tolerantes (Cardozo, 2018).

1.4.1.4. Tecnológico

Un estudio realizado por la Asociación de Bancos Privados (2022), el año pasado, se realizaron un total de 695 millones de transacciones digitales en el Ecuador. Asimismo, el 41.1% de estas se realizaron a través de canales digitales, es decir, desde computadoras y celulares inteligentes con conexión a internet (pp. 12- 37).

En el 2021 las transacciones por canales digitales fueron creciendo hasta llegar a un incremento del 65.1% en comparación del 2020 y un 160.7% en relación al 2019. También se indica que el monto transaccionado a través de los sistemas bancarios en el 2021 alcanza los 272.842 millones de dólares, en donde el 49.8% pertenece a canales digitales, es decir alcanzó los 135 millones de dólares, el 43.5% forma parte de los espacios físicos y el 6.8% por canales remotos (Ekos Negocios, 2022).

1.4.2. Compañía

En este apartado se muestra lo que verdaderamente es el modelo de negocio, lo que se quiere aportar al mercado y cómo se va a realizar.

1.4.2.1. ¿En qué consiste?

Empresa cuyo principal servicio es la oferta de paquetes turísticos en los alrededores del Guayas, en donde puedes conocer lugares rodeados de naturaleza a través de un juego de roles que cuenta con actividades de aventura y resolución de acertijos en base a la historia del lugar. Adicional esta experiencia mantiene el seguimiento de un storytelling que sirve como guía en la ambientación y las actividades.

1.4.2.2. Análisis FODA

Tabla 17: FODA de la experiencia ofertada

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un servicio de turismo de naturaleza cerca de la ciudad. - Disfrute de la naturaleza y el respeto al equilibrio del medio ambiente. - Inversión pequeña al utilizar espacios naturales para la realización de las actividades. - Recursos opcionales para la comodidad de clientes como servicio de transporte, servicio de comida, servicios de ropa. - Diversidad de las pistas y acertijos dentro de la historia, cambio del storytelling según el lugar. - Primer negocio en el Guayas con la adaptación de modelo de negocio de un Escape Room en una experiencia outdoors en la naturaleza. - Brindar un espacio lejos de la ciudad para aquellas personas que buscan reconectar con la naturaleza. <ul style="list-style-type: none"> - Servicio de fotos digitales para captar toda la experiencia del consumidor y ofrecerlo al final del recorrido. <ul style="list-style-type: none"> - Promueve el trabajo en equipo. - Desarrollo de habilidades de atención, lógica, desarrollo motor, capacidades cognitivas y sistema sensitivo primario en el consumidor. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pocos competidores directos en el área de negocio. - Oportunidad de viralización en medios digitales de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> - Mercado desatendido. - Posibilidad de que otras entidades apoyen el proyecto. - Actualmente los jóvenes buscan planes diferentes para hacer con sus amigos. <ul style="list-style-type: none"> - Se puede patentar la idea y registrar la marca para protección de la misma. - Alianzas estratégicas con proveedores locales (zona turística). <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad a un mercado joven. - Actualmente, después de la pandemia, las personas valoran más una interacción física con sus amigos o familiares. - Nuevas líneas de negocio y nuevos segmentos que atender (empresas, colegios, cumpleaños, eventos). <ul style="list-style-type: none"> - Incursión del turismo eco amigable - Incrementos de la tasa de turismo en la naturaleza del Guayas por medio de nuestra idea de negocio. - Oportunidad de crecimiento al replicar el negocio en diferentes lugares del Ecuador. <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la tasa del turismo local.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los días entre semana presentan una demanda baja del servicio, en comparación a la demanda durante fines de semana. - Tener un número de personas fijas para poder costear la experiencia. - Para alquilar un servicio de transporte, se deben llenar todos los espacios. <ul style="list-style-type: none"> - El personal de trabajo no sigue los valores de la empresa. - Hay un porcentaje pequeño de riesgo de accidentes en las actividades extremas. <ul style="list-style-type: none"> - Negocio fácilmente replicable. - El personal no está altamente capacitado para emergencias de casos extremos. <ul style="list-style-type: none"> - Bajo nivel tecnológico. - Cartera de experiencias limitada por el momento. - La página web no tiene opción a pagar el monto de reserva. - Dependencia de terceros dentro de la experiencia. - El material de las pistas, acertijos no es el adecuado. <ul style="list-style-type: none"> - Tiempos muertos dentro de la experiencia. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La oferta de la competencia está captando mayor presencia en los canales utilizados por el target. - Temas de seguridad en un espacio abierto y al aire libre. - El estado climático, actividades de deporte extremo pueden incrementar su riesgo según la volatilidad del clima. - El tiempo de obtención de permisos de operación para las actividades de deporte extremo pueden ser retrasadas. - Lograr un rápido posicionamiento de mercado al ser un servicio nuevo. - Nuevas regulaciones que pongan en riesgo la seguridad de la marca. - Que los consumidores tengan miedo de hacer actividades extremas. - Daño de las infraestructuras por falta de sentido de la pertenencia de los consumidores, por las cuales la empresa tiene que responder. - Crisis financiera del país (destitución de presidente, paro nacional) que hagan que los patrones de consumo cambien. - Otra crisis de la salud internacional (confinamiento) <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la inseguridad del país cambia el comportamiento de compra de las personas, es decir, que prefieran quedarse en casa resguardando su vida.

Fuente: Elaboración propia

1.4.3. Clientes

Apartado donde se explican las necesidades, estilos de vida y preferencias del consumidor que se encuentra dentro del mercado objetivo del negocio.

1.4.3.1. Perfil del consumidor

Se considera aptitudes y habilidades preferentes de un joven adulto aventurero que vive en la ciudad de Guayaquil, está trabajando y culminando sus estudios universitarios.

Tabla 18: Perfil del cliente ideal para la propuesta

Personalidad	Persona aventurera, sin miedo a vivir nuevas experiencias. Busca constantemente desafíos que cumplir, le interesa aprender sobre la historia y cultura de su provincia y país. Comparte todos sus viajes en redes sociales.		
Logros	Recorrer su país y después el mundo	Gustos	Adrenalina
	Conocer nuevas culturas		Resolver acertijos
	Conocer nuevas personas		Naturaleza y océano
	Desestresarse por sus cargas laborales		Historia
	Descubrir nuevas cosas por hacer		Fotografía
	Viajar sin tener que ir tan lejos		Viajes
Actividades de aventura de su preferencia	Canopy	Importancia al realizar actividades o deportes de aventura	Equipos de seguridad para la actividad (arnés, ganchos, etc..)
	Escalada		Infraestructura cuidada
	Ciclismo		Conocimiento de los guías o supervisores de la actividad
	Bungee Jumping		Protocolo de seguridad
	Cabalga a caballo		Equipo de rescate
¿Cuánto le gustaría que dure la experiencia?	Más de 3 horas	¿Qué tiempo le gustaría viajar al destino?	De 3 minutos a 1 hora y media
¿Qué redes sociales utiliza?	Comparte sus videos y fotografías en Instagram para crear una comunidad y en Tiktok por su alcance	¿De qué forma se siente seguro haciendo el pago de un servicio?	Transferencia bancaria

Fuente: Elaboración propia

1.4.4. Competencia

Se entra a conocer a detalle los competidores directos e indirectos del modelo de negocio, para entender cómo poder diferenciarse y crear una propuesta de valor distinta a la que ellos entregan.

1.4.4.1. Entrada de competidores potenciales

Debido al aspecto diferenciador sobre el conocer nuevos lugares o zonas turísticas a través de un juego de roles con actividades de aventura y resolución de acertijos. Actualmente en el mercado ecuatoriano, solo existe una línea de negocio como esta, por lo que a través de ese aspecto no se analiza un posible nuevo entrante en este tipo de mercado. Sin embargo, las maravillas naturales del Ecuador ofrecen una oportunidad para el ingreso de emprendimientos que incentiven al turismo a través de aventura.

1.4.4.2. Competidores del sector

1.4.4.2.1. Directos

Se identifican emprendimientos cuyo modelo se centra en programar viajes dentro del Guayas y provincias aledañas en lugares turísticos dentro de la naturaleza y su valor agregado sea ofrecer junto a la experiencia, realización de actividades de aventura extrema.

Unexpected: Servicio de viajes de aventura en Ecuador “*all inclusive*”. Su diferenciador es ofrecer la sensación de intriga en sus consumidores en relación al destino final, debido a que desconocen el lugar que se visita hasta que se llega. Siendo esta la característica de su nombre. El cliente puede conectar con personas amantes que también están viviendo la experiencia mientras realizan actividades extremas.

Explore It Ecuador: Agencia de viajes de aventura que integra la interacción y conocimiento de otras culturas, principalmente del Ecuador. Su diferenciador son las experiencias de viajes que incluyen deportes de aventura del tipo mochilero y campings nacionales.

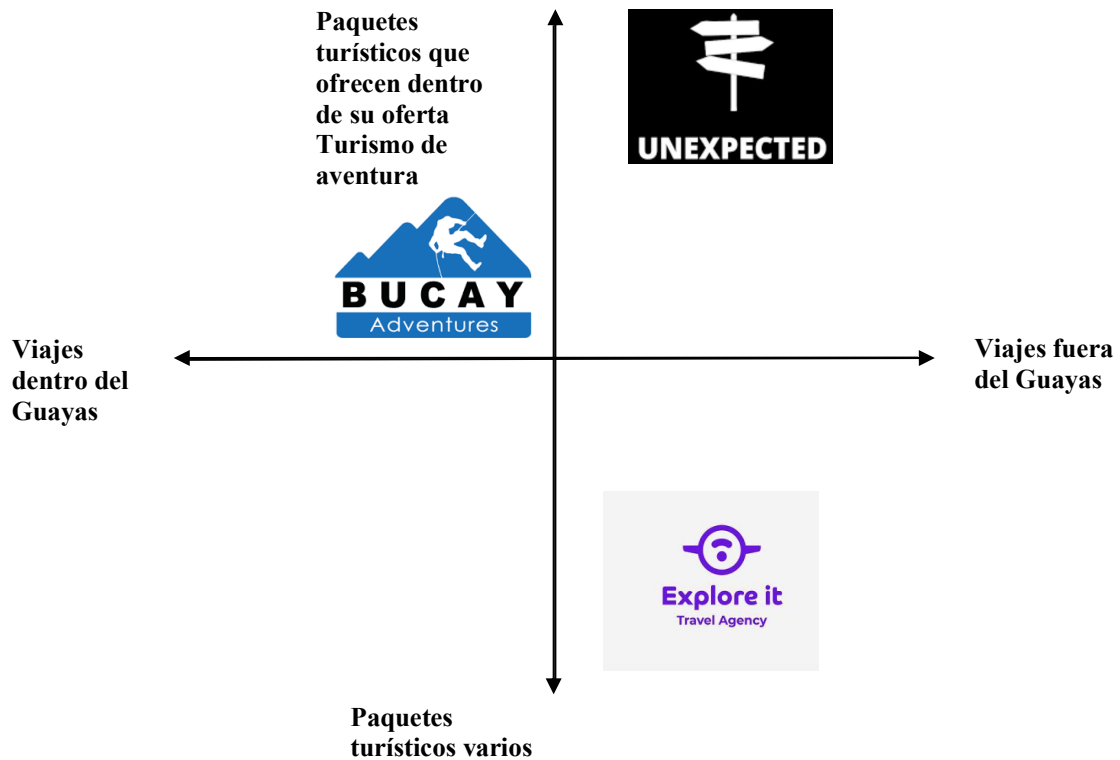
Bucay Adventures: Excursiones en Bucay, Guayas. Servicio que se ofrece a los amantes de la aventura, hay actividades para grupos familiares adaptando la experiencia

para menores de edad. Su diferenciador es la experiencia de vivir varias actividades extremas rodeados de naturaleza en un lugar cercano a Guayaquil, mediante tours o rutas turísticas.

1.4.4.2.2. Mapa de competencia

Se identifican 2 factores que influyen en la decisión de compra de los clientes y que se oponen entre sí. En este caso, viajes dentro/fuera del Guayas y paquetes turísticos que ofertan aventura/ paquetes turísticos varios.

Ilustración 7: Mapa de competencia



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Benchmarking competidores directos

	Unexpected	Explore It Ecuador	Bucay Adventures
Precio	\$120	\$45 Full Day	\$50 por persona
Actividades	Dependen de la locación del viaje	Campings nacionales	Tren, tours en lugares naturales turísticos, Caminatas, Trekking, Andinismo
Tiempo de desarrollo	Paquetes de viaje (2 días, 1 noche)	Dependen del paquete	1 día completo
Capacidad	20 personas por grupo	15 personas por grupo	10 - 15 personas por grupo
Días productivos	Fines de semana	Fines de semana	Fines de semana
Comunicación	<p>Informativo de valor (Microblogs de recomendaciones turísticas culturales y datos interesantes);</p> <p>Cercanía (dueños son imagen de marca y voz en off);</p> <p>Insights del estilo de vida de un viajero (cosas negativas y positivas, la realidad y experiencias como emprendedores);</p> <p>Auspicio y publicidad de marcas aliada (menciones y promociones, get ready con marcas);</p> <p>Experiencias de aventura (Fotos aesthetic en atracciones);</p> <p>Challenges en medio del viaje;</p> <p>Cuidado ambiental (recolección de basura en viajes);</p> <p>Highlights de viajes;</p> <p>Actividades especiales por aniversario;</p> <p>Tomas con drones.</p>	<p>Fotos Aesthehic de las atracciones;</p> <p>Memes;</p> <p>Presentación de Paquetes como en sitio web (con fotos del lugar, nombre, precios);</p> <p>Highlights de lugares, Tipos de viajes, (ejemplo campers),</p> <p>Pet Friendly;</p> <p>Pasos de Reserva;</p> <p>Link Tree envío de tipos de paquetes.</p>	<p>Paquetes turísticos muy producidos en cuánto mucho ruido y con contenido que se percibe muy lejano (estética tipo Canva e infografías sin acogida);</p> <p>Highlight de Office, Team, Contacto;</p> <p>Recolección de publicaciones sobre paquetes en la zona de hospedaje y otro de actividades que se pueden hacer.</p>
Otros puntos a destacar	<p>Premiación por ser ambientalmente responsables (de parte de marcas aliadas);</p> <p>Actividades de integración con tiempo para que se conozcan;</p> <p>Juegos dentro de la experiencia;</p> <p>Regalos a sus clientes;</p> <p>Regalos por ganar actividades</p>	<p>Uso de Linktree para una mejor comunicación de la marca y de sus paquetes.</p>	<p>Creación de los paquetes a través de la sección de recolección de publicaciones en Instagram.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.4.4.2.3. Indirectos

Emprendimientos cuyo modelo de negocio guarda una relación con el servicio que se busca ofrecer en el mercado, siendo el caso, un espacio de resolución de acertijos y retos que desafían al consumidor en utilizar un pensamiento más analítico y deductivo. Adicional también un modelo que ofrezca un espacio en la naturaleza para el desarrollo de actividades aventura y un lugar de integración.

Tabla 20: Benchmarking competidores indirectos

	Escapology	Bosque Aventura
Precio	\$12 por persona	\$20 Full Day
Actividades	Cuartos de Escape	Pesca, Golfito, Air Trekking, X-Treme Tower, Salto libre, Canopy, Pared de Escalar, Fútbolín Humano, Billar, Bolos
Diferenciador	Franquicia de Estados Unidos. Juegos con altas dosis de adrenalina con el objetivo de encerrar a los participantes en una sala con temática concreta (elección libre de los participantes), con la misión de completar sus acertijos antes de que el tiempo se agote.	Hectáreas de naturaleza para actividades recreativas entre familia y amigos. Espacios de socialización e integración y con áreas destinadas para eventos especiales.
Tiempo de desarrollo	1 hora de juego	6 horas de juego
Capacidad	2 - 8 participantes por grupo	7 participantes por grupo
Días productivos	Todos los días	Martes - Viernes (Reserva) Fines de semana (Libre)
Comunicación	Bio descriptiva de diferenciador; Highlights de tipos de servicios como cumpleaños o servicios para empresas; Info de empresa o promociones; Posts ambientados al storytelling	Bio con link de Whatsapp; Highlights de horarios; Descripción del servicio; Recomendaciones para las actividades; Recolección de Publicaciones agrupadas según una temática como aventureros que quizás conozcas (se muestran famosos que han asistido); Zona camping y otras actividades; Eventos; Paquetes promocionales de actividades

Fuente: Elaboración propia

1.4.4.2.4. Sustitutos

Viajes planificados por leads

Los leads pueden no estar relacionados a alguna agencia en particular por lo que optan por investigar de manera independiente en la web, en redes sociales o preguntándole a cercanos “expertos” sobre dónde y cómo pueden hacer dichos viajes, así como, qué necesitan para planificarlos.

Emprendimientos de viajes con un valor agregado

Negocios, emprendimientos u operadores turísticos que ofrecen una propuesta de valor con un diferenciador llamativo ante otros servicios; o se enfocan en un nicho específico de mercado.

Emprendimientos de atracciones/actividades diferentes

Lugares o espacios físicos con infraestructura, que ofrecen a sus consumidores vivir experiencias fuera de lo común.

Tabla 21: Benchmarking competidores sustitutos

	The Embracers project	Nomads Ecuador	Rebecca Adventure Travel	Pacha Trek Tour Operator
Precio	\$220 a \$300 por persona	\$105 a \$205 por casa rodante (el precio varía por fechas o feriados)	\$1.400 por persona	\$45 por persona
Actividades	Excursión, Senderismo	Paseo por caballo, Paseo por bicicleta, Camping, Hiking, Cabañas Nomad	Paseo en bicicleta, Observación de aves, Camping, Canopy, Escalada, Cruceros, Buceo, Exploración, Hiking, Paseo en caballo, Kayak, Rafting, Snorkeling, Observación de vida silvestre, Zip Line	Montaña, Senderismo
Diferenciador	Viaje de conexión con el corazón a través del entorno, su naturaleza, prácticas espirituales para el crecimiento interior. Implementan coach de manualidades	Viaje "como en casa", una experiencia de confort, calidez, relajamiento en naturaleza y privacidad	Planificación para viajeros con conciencia sobre el planeta	Servicio operador de tours ecológicos donde destacan en el nicho de actividades de montaña y senderismo.
Tiempo	Plan 2 días 1 noche	Días de viaje	Plan de 7 días	1 día completo

	Plan 3 días 2 noches	dependiendo del paquete	Plan de 9 días Plan de 15 días	
Días productivos	Fines de semana	Fines de semana	Todos los días	Fechas pre seleccionadas
Comunicación	Videos testimoniales de experiencia de sanación en el viaje; tips y datos interesantes de la naturaleza y la sanación	Comunicación del “plan perfecto” para diferentes situaciones; Tomas videográficas con drones	Producción de paquetes de calidad en sitio web; Highlights de Team, Popular Tours; Reviews, Tipos de viajes como cruceros, Recolección de publicaciones como 3 ciudades que deberías visitar en Ecuador; Top hidden treasures in South America; Why Galapagos should be your next destination	No tiene atractivos en comunicación de contenidos. Además de enlazar el link de Tik Tok en su biografía de Instagram.
	Piqchur Oficial	Mariposas de Mindo	Parque Lago	La Garza Roja
Precio	\$3 por persona	\$7.50 por persona	Entrada gratuita, pago por actividades	\$6 por persona
Actividades	Spots recreativos como escenarios para fotografías y videos	Jardín de Mariposas, Torres y plataformas de observación, Restaurante y Tienda de Artesanías	Fotografía, Caminatas, Paseo en bicicleta, Campamento, Juegos infantiles, Paseo en canoa	Paseo en caballo, Paseo en canoa, Paseo en bote, Paseo en chiva, Paseo en Trencito, Billar, Fútbolín, Canchas deportivas
Diferenciador	Mezcla de paisajes naturales atractivos con esculturas llamativas para tomarse fotos, "lugar para grabar tik toks"	Experiencia de observar volar diferentes clases de mariposas y comer en un restaurante rústico	Área nacional protegida del Ecuador, lugar de recreación para amigos y familia, cuenta con área de asados	Parque de 80 hectáreas de extensión, llenan de arte el campo y acercan a la naturaleza a sus visitantes. Atienden varias líneas de negocio
Tiempo	1 día completo	6 horas de la actividad	3 horas de actividad	3 horas de actividad
Días productivos	Todos los días	Lunes - Jueves	Todos los días	Todos los días Feriados
Comunicación	Posicionamiento en el Bio; Highlights de horarios, Cafeterías, Ubicación y Precios; Microblog de recomendaciones y tips, y consejos para su tipo de target	Linktree en bio de ubicación y página web; Highlights de horarios, Artesanías, Nosotros basado en el lugar, Platos, Mariposas, Aves,	No manejan redes sociales y el sitio web no es "amigable" para el usuario	Inclusión del Mapa en Sitio web para una llegada rápida; Catálogo de Menú llamativo en sitio Web; Highlights de bioseguridad

Fuente: Elaboración propia

1.4.4.3. Poder negociador de los compradores

Se plantea la decisión de compra del usuario frente a las opciones de los paquetes del servicio. Al ser una compra de este tipo, la percepción en los costes del

usuario es de un nivel medio-alto, por el hecho de que al ser una experiencia en grupo el coste de la compra se ve distribuido entre el número de personas pertenecientes a dicho grupo. El servicio a contratar presenta un valor agregado para los usuarios por lo que el costo final de cada paquete se ve reflejado en lo que incluye la experiencia. La temporada con la finalidad de ofrecer nuevas experiencias al usuario no se ve afectada por el cambio de la misma.

1.4.4.4. Poder negociador de los proveedores

La negociación con todos los proveedores necesarios para el desarrollo de la experiencia se maneja según la cantidad de personas inscritas, negociando un precio menor para cada participante y gestionando pedidos con anterioridad.

Operador turístico: Precio según el volumen del grupo de turistas que se inscriban para las actividades del día.

Restaurante local: Se establece bajo órdenes de pedido de platos según la cantidad de participantes del día, los clientes escogen las bebidas el día de la experiencia.

Artesanos: Según la cantidad de órdenes de artesanías personalizadas con la imagen de la empresa para dar a modo de recuerdo a los participantes.

Se recalca que a largo plazo, se puede crear alianzas estratégicas con dichos proveedores, lo cual se encuentra establecido dentro del modelo de negocio, una vez consolidada la idea.

1.4.5. Colaboradores

Comprende a todos los “*Stakeholders*” dentro del modelo de negocio. Es decir, aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de la empresa al ayudar a vender o estar interesados en que tu servicio sea vendido.

El principal colaborador son los operadores turísticos de la localidad debido a que ellos cuentan con la información necesaria para el desarrollo de las actividades permitidas dentro de la zona, al ser un área protegida por el Ministerio del Ambiente, siendo ellos los que cuentan con los permisos pertinentes para el desarrollo de las rutas turísticas.

Como segundo colaborador se identifica a los restaurantes locales, estableciendo un lugar de descanso para los participantes. A través de estos restaurantes conocen los platos típicos de la zona que resulta en una experiencia gastronómica característica para los participantes.

A los artesanos locales se los identifica como terceros colaboradores debido a que el negocio ofrece exposición de su mercancía hacia un gran volumen de turistas. Con ellos se maneja una asociación para realizar recuerdos personalizados según la imagen de la empresa para destinarlo a los participantes. El fin es generar mayor exposición de los artesanos locales, dando como resultado un incentivo en la economía local de esta zona turística.

Finalmente se busca una colaboración con marcas que se relacionen al giro de negocio y compartan misiones, visiones y valores similares al del modelo. Se establece que estas pueden auspiciar el desarrollo de las actividades de aventura a lo largo del recorrido, a través de esta, se ofrece exposición hacia potenciales clientes para ambas partes, dentro de la experiencia, en los medios de comunicación y en el contenido compartido por los propios consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La idea de negocio principal sobre un “*escape room al aire libre*” y todo lo que conlleva dicho modelo, resulta no ser factible, no por cuestiones de aceptación del público, si no, por asuntos relacionados con la inversión principal, mantenimiento de la idea, costeo y debido a que el periodo de recuperación de inversión (PRI) es de muy largo plazo, sin llamar la atención de los inversionistas.

Escuchando el feedback de expertos nacionales e internacionales, se decide replantear la idea sin perder la esencia de lo que es un cuarto de escape debido a que todo el proceso de investigación se lleva a cabo bajo la hipótesis de evaluar la aceptación del mercado objetivo de la primera idea. Se mantiene la propiedad del giro de negocio anterior, optimizando recursos y observando a futuro la propuesta, dando como resultado, la implementación de una oferta de un paquete turístico en dónde los jóvenes que se autodenominen aventureros, residan en la ciudad de Guayaquil y se encuentren entre 20 a 34 años de edad puedan conocer nuevos lugares mediante un juego de roles que conlleva actividades de aventura y una serie de enigmas a resolver en base a la historia del destino explorado en la experiencia.

El estudio de mercado, haciendo hincapié en la encuesta y el grupo focal, ayuda al negocio a organizar la logística de la propuesta, en cuanto a temas de destinos, actividades, temáticas y las expectativas de la experiencia en general. En cuanto a las observaciones son de ayuda para analizar la oferta actual del mercado en negocios que se tomaron como referencia para la creación de este.

Gracias a la investigación se puede descubrir los intereses del grupo objetivo para la ideación del recorrido e historia de la experiencia, haciendo referencia al tiempo de viaje, tiempo de duración, servicios adicionales, lo que incluye el servicio y el precio

dispuesto a pagar, siendo los mismos de 30 minutos a 1 hora y media, más de 3 horas, paquete fotográfico digital, transporte, comida y entre \$31,00 a \$55,00, respectivamente. El público al que se apunta, son personas que no tienen miedo a experimentar nuevas cosas, sean extremas o no, se identifica que las actividades que quieren realizar dentro del recorrido son canoping, cabalgata, parapente, rafting, paracaidismo y escalada, siempre y cuando mantengan una buena infraestructura, equipos necesarios y personal capacitado para la misma.

Debido a que el negocio dirige su propuesta a aventureros dentro de la generación z y millennials, ellos han crecido en conjunto a las redes sociales, por lo tanto, se descubre que los medios de comunicación más factibles para conectar con el consumidor son Instagram y Tiktok.

Las observaciones realizadas permiten al grupo de investigadores a descubrir cómo relacionar el storytelling con los acertijos y pistas dentro de la experiencia para que todo tenga sentido y no desconectar al consumidor con la historia o el descubrimiento que se lleva a cabo. Así mismo, se observan clientes de los diferentes servicios, los cuales se notan satisfechos en cada espacio, sin embargo, cada lugar tiene sus pros y contras que se toman en cuenta para mejorar el modelo de negocio propuesto y crear una experiencia ideal.

La visión engloba mucho más de solo replicar el modelo en otros lugares, si no, extender las líneas de negocio a otros segmentos, otros intereses y otras edades con un fin totalmente diferente del lema de negocio principal “Escape the city”, también crear “Escape the routine” enfocado quizás a parejas adultas, o “Escape the boss” enfocado a las empresas y a sus integraciones.

En cuanto a las recomendaciones del negocio, si se planea expandir las líneas atendidas, como se menciona anteriormente, el método de recolección de datos para esa instancia debe de ser mucho más profundo, a través de un grupo focal con empresarios, observaciones a empresas que realizan integraciones laborales y de igual forma para cada segmento al que se quiere llegar.

Otra recomendación es potenciar la comunicación en redes sociales de principal uso en los jóvenes aventureros, por ejemplo, el negocio ya cuenta con un usuario en Instagram y Tik Tok, sin embargo, el contenido de la segunda red social no ha tenido tanto alcance como la primera. Volver a replantear el calendario de contenidos y diferenciar lo que se postea entre los dos medios, es decir, identificar qué tipo de contenido es el que llama la atención al usuario dentro de esta red y plasmarlo en videos del negocio que conecten con la audiencia.

Debido a que los profesionales fundadores de este negocio son expertos en Negocios Internacionales, Marketing, Comunicación y Administración de Empresas, es necesario la capacitación del mismo en temas de no expertiz para un mejor desarrollo de la propuesta al momento de que se lleve a cabo.

Finalmente, la búsqueda de un equipo de trabajo que tenga la misma proactividad, alegría y emoción al negocio es muy importante, ya que se debe comunicar la historia de una forma que cree intriga y dinamismo en el usuario para que las actividades sean desarrolladas con el incentivo de obtener el premio mayor.

Personalmente, el proceso de diseño de Plan de Negocio me ha permitido explorar más a fondo otros intereses académicos que he desarrollado a lo largo de mi carrera, considerando estudiar una segunda o tomar cursos en el área de mi interés.

Además, esta metodología pone en práctica todos los conocimientos que he recolectado durante mi proceso de formación profesional, lo cual me hace dar cuenta cuanto en verdad he aprendido.

Al ser parte de un grupo multidisciplinario, uno de los aprendizajes más apreciados, es el trabajo en equipo, entender que no todos operamos de la misma forma y ver esto como una oportunidad para el mejor desempeño del grupo. Al identificar las fortalezas y debilidades de cada integrante incluyendo a mi persona.

Se debe considerar que, aunque la idea parezca muy atrevida o difícil de desarrollar, siempre es posible lograrlo mediante un buen método de investigación, de recolección de datos y de testeado bajo el concepto de producto mínimo viable. Es rara la vez que un proyecto, negocio o idea, resulta a la primera, constantemente se tiene que innovar no solo para que resulte efectivo, si no, porque los hábitos de consumo cambian día a día. Es por esto que las veces en que se adapte el producto o servicio, no influye de forma negativa en el negocio, porque gracias a ese método se puede verdaderamente satisfacer las necesidades del público al que se piensa atender sin tener pérdidas excesivas.

Englobando todo el estudio de mercado y las retroalimentaciones de los guías dentro de cada gerencia, se puede concluir como factible la idea de negocio al demostrarse por medio de los resultados, la disponibilidad y el interés que tiene el segmento estudiado dentro de la hipótesis de que el modelo de negocio planteado es aceptado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Área Nacional de Recreación Parque Lago | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador. (2011). <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/%C3%A1rea-nacional-de-recreaci%C3%B3n-parque-lago>

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP: Literal a4) Las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos. (2022, 31 octubre). Ministerio de Turismo Ecuador.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Literal_a4_Objetivos_y_Metas_octubre_2022.pdf

Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública - LOTAIP: k) Planes y programas de la institución en ejecución. (2022, 31 octubre). Ministerio de Turismo Ecuador.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Literal_k_Planes_y_Programas_de_la_institucion_octubre_2022.pdf

Bucay Adventures Ecuador. (2022, 28 junio). Bucay Ecuador.

<https://www.bucayadventures.com/>

Cardozo, R. (2015). *Los «millennials» desafían a la banca tradicional*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/millennials-desafian-banca-tradicional/>

CEEI Ciudad Real. (s. f.). *Guía para la elaboración de estudios de mercado*.

https://www.ceeicr.es/fileadmin/user_upload/documentos/guias_y_manuales/guia_elaboracion_estudios_de_mercado.pdf

¿Cuánto perdió Ecuador durante el paro nacional? Estas son las primeras cifras.

(2022, 4 julio). Ekos Negocios.

<https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuanto-perdio-ecuador-durante-el-paro-nacional-estas-son-las-primeras-cifras>

Departamento Económico - ASOBANCA. (2022). *El avance de la banca digital en*

Ecuador. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>

El 93% de la Generación Z se interesa por la Realidad Aumentada para comprar.

(2022, 11 abril). Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-93-de-la-generacion-z-se-interesa-por-la-realidad-aumentada-para-comprar>

- EROSKI Consumer. (2022, 1 junio). *Inflación: ¿Cómo afecta a los consumidores?*
<https://www.consumer.es/economia-domestica/finanzas/efectos-de-la-inflacion-en-la-economia-de-los-consumidores.html>
- España, S. (2021, 1 mayo). *Guillermo Lasso gobernará Ecuador con una dura cuesta económica*. El País. <https://elpais.com/economia/2021-05-01/guillermo-lasso-gobernara-ecuador-con-una-empinada-cuesta-economica.html>
- Explore It - Travel Agency (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram.
Recuperado el 10 de Julio del 2022, de
https://www.instagram.com/exploreit_ec/
- Garza Roja – Siente. Juega. Vive. (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2022, de
<https://garzaroja.com/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, P. J. E. (2022). *Investigación de mercados (Spanish Edition)*. Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo de población y vivienda 2010 - Fascículo provincial Guayas*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Boletín Técnico N°01-2022-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Octubre/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_10-2022-IPC.pdf
- Ipsos. (2010). *Así somos los ecuatorianos*.
<https://edupasion.ec/pdf/As%C3%AD%20somos%20los%20ecuatorianos.%20Estudio%20de%20auto percepci%C3%B3n%20sobre%20valores,%20tendencias%20y%20calidad%20de%20vida.pdf>
- La pandemia impulsó las transacciones digitales en Ecuador*. (2022, 11 julio). Ekos Negocios. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-pandemia-impulso-las-transacciones-digitales-en-ecuador>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Comportamiento del turismo en la provincia del Guayas dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus Covid-19*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Folleto-GUAYAS.pdf>

- Ministerio de Turismo. (2022). *EL SECTOR TURÍSTICO RATIFICA SU CONFIANZA EN EL ECUADOR CON LA INVERSIÓN DE 95 MILLONES DE DÓLARES – Ministerio de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/el-sector-turistico-ratifica-su-confianza-en-el-ecuador-con-la-inversion-de-95-millones-de-dolares/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Plan de reactivación turística*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo & ESPOL. (2020). *Comportamiento del turismo nacional*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Infografia-Guayas.jpeg>
- Nomads Ecuador (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de 10 de Julio del 2022, de <https://www.instagram.com/nomadsecuador/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (s. f.). “*FOMENTO A LA INVERSIÓN PRODUCTIVA DE LAS MICROEMPRESAS TURÍSTICAS*”. Ministerio de Turismo Ecuador. Recuperado 5 de octubre de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Fomento-a-la-inversion-productiva-de-las-microempresas-turisticas.pdf>
- Orejuela, D. (2020). *Perfil del comportamiento del consumidor de la Generación Z, en el sector de la belleza de la ciudad de Guayaquil para el año 2020*. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53270/1/Perfil%20de%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20Z%20en%20el%20sector%20belleza%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil%20a%20B1o%202020%20%281%29.pdf>
- PachaTrek Tour Operator (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 3 de Noviembre del 2022, de <https://www.instagram.com/pachatrekturismo/>
- PiQchur (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de Julio del 2022, de <https://www.instagram.com/piqchuroficial/>
- Pérdida de \$40 millones estiman gremios del sector turístico en una semana de toque de queda y advierten que 30.000 empleos corren riesgo si no se flexibiliza medida. (2022, 8 noviembre). *El Universo*.

- <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/perdida-de-40-millones-estiman-gremios-del-sector-turistico-en-una-semana-de-toque-de-queda-y-advierten-que-30000-empleos-corren-riesgo-si-no-se-flexibiliza-medida-nota/>
- Runruil, N. (2018). *Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil*.
<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/40/93>
- Sector turístico aseguró verse afectado hasta un 70% de facturación por estado de excepción. (2022, 15 noviembre). *Ecupunto*.
<https://ecupunto.com/2022/11/08/sector-turistico-aseguro/>
- The•Embracers•Project (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram.
Recuperado el 10 de Julio del 2022, de
<https://www.instagram.com/the.embracers.project/>
- Travel*. (2020, 9 febrero). Rebecca Adventure Travel.
<https://rebeccaadventuretravel.com/travel>
- Tripadvisor. (s. f.-a). *GARZA ROJA PARQUE CULTURAL (Guayaquil) - Qué saber antes de ir*. Recuperado 5 de noviembre de 2022, de
https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g303845-d10331209-Reviews-Garza_Roja_Parque_Cultural-Guayaquil_Guayas_Province.html
- Tripadvisor. (s. f.-b). *PARQUE EL LAGO (Guayaquil) - 2022 Qué saber antes de ir - Lo más comentado por la gente*. Recuperado 5 de noviembre de 2022, de
https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g303845-d12290625-Reviews-Parque_el_Lago-Guayaquil_Guayas_Province.html
- Unexpected Ecuador - Go for it (2022). *Inicio*. [Perfil de Instagram]. Instagram.
Recuperado el 10 de Julio del 2022, de
<https://www.instagram.com/unexpected.ec/>
- Unexpected Ecuador - Go for it (2022). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook.
Recuperado el 10 de Julio del 2022, de
<https://www.facebook.com/unexpected.ecc/>
- Vista de Perfil del turista de la generación Z que visita Guayaquil | Kalpana- Revista de Investigación*. (s. f.). Recuperado 5 de noviembre de 2022, de
<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/40/93>

ANEXOS

Anexo 1 - Formato preguntas de la encuesta

Muestra: 379 jóvenes de 20 a 34 años que les gusta el turismo de aventura.

<p>¿Te gusta el turismo de aventura?</p> <ul style="list-style-type: none">● Sí● No (fin de la encuesta)
<p>¿Conoces lo que es un Escape Room?</p> <ul style="list-style-type: none">● Sí● No● No estoy seguro
<p>¿Has tenido la oportunidad de ir a un Escape Room/Sala de Escape?</p> <ul style="list-style-type: none">● Sí● No
<p>¿Qué tan dispuesto estarías a participar en un Escape Room/Sala de Escape al aire libre, en la naturaleza, con deportes y aventura extrema? Siendo 5 muy dispuesto y 1 nada dispuesto (incluir imágenes de referencia)</p> <ul style="list-style-type: none">● 1 2 3 4 5 (Escala de Likert)
<p>¿Qué tipo de deportes de aventura te gustaría que sean parte de nuestro Escape Room/Sala de Escape? (Elección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none">● Bungee Jumping● Cabalgata● Surf● Montañismo o Senderismo● Ciclismo● Escalada● Canopy o Tirolesa● Parapente o Salto en paracaídas● “Otro”
<p>Del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante ¿qué aspecto considera ser de mayor prioridad en el momento de realizar una actividad extrema? (Elección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none">● Infraestructura● Supervisor● Seguridad
<p>¿Está dispuesto a ensuciarse dentro del Escape Room/Sala de Escape?</p> <ul style="list-style-type: none">● Sí● No● Tal vez
<p>¿Prefiere llevar ropa cómoda que pueda ensuciar o pagar un costo adicional por trajes (no reutilizados) que</p>

pueda usar en el Escape Room/Sala de Escape?

- Ropa que pueda ensuciar
- Pagar un costo adicional por el traje

¿Cuál de estas temáticas le interesaría más para el desarrollo de la historia del Escape Room/Sala de Escape? (escoge 3 opciones)

- Terror o Suspenso
- Safari
- Historias o leyendas del Guayas
- Apocalipsis zombie
- Piratas
- Aventura extrema
- Viajes en el tiempo

¿Estarías dispuesto a desconectarse totalmente de la tecnología en nuestro Escape Room/Sala de Escape?

- Sí
- No

¿Cuáles de estas marcas has escuchado?

- Parque Lagos
- Escapology
- Bosque Aventura
- Explore It
- Unexpected
- Nomads Ecuador
- The Embracers Project

¿Cuánto crees que debería durar toda la experiencia del Escape Room/Sala de Escape?

- 30 Minutos - 45 Minutos
- 1 Hora - 1 Hora y 30 Minutos
- 2 Horas - 2 Horas y 30 Minutos
- Más de 3 Horas

Tomando en cuenta que el Escape Room/Sala de Escape estaría ubicado fuera de la ciudad, ¿cómo te gustaría llegar al lugar?

- En carro propio
- En bus compartido
- En un servicio de transporte privado

¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a viajar para llegar al Escape Room/Sala de Escape?

- Menos de 30 Minutos
- 30 Minutos - 1 Hora
- 1 Hora - 1 Hora y 30 Minutos
- 2 Horas o más

¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por el servicio?

- \$10 a \$15
- \$16 a \$20
- \$31 a \$35
- \$36 a \$45
- \$46 a \$55

¿En qué formato le gustaría adquirir un paquete de fotos y contenido acerca de la experiencia?

- Formato digital
- Formato impreso

¿Cuál es la red social que más utilizas para buscar o encontrar lugares turísticos? (Elección múltiple)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Twitter
- Trip Advisor
- Google Maps
- “Otro”

¿Con qué forma de pago se siente más cómodo de realizar una compra?

- Compra online con tarjeta
- Transferencia
- Pago en el establecimiento

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a ir a un Escape Room/Sala de escape?

- Sólo una vez
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 o más veces al mes

Edad

- 21 a 24 años
- 25 a 28 años
- 29 a 31 años
- 32 a 34 años

Género

- Masculino
- Femenino
- “Otro”

Anexo 2 - Sesión de grupo focal





Anexo 3 - Formato preguntas del grupo focal

Muestra: 8 jóvenes aventureros de 20 a 34 años que residen en la ciudad de Guayaquil

Introducción

En este espacio se agradece a los participantes por su colaboración y se habla un poco del proyecto de tesis que estamos realizando. Es importante aclarar que queremos que sean muy honestos con su punto de vista y que nuestro objetivo es encontrar insights que nos permitan dirigir nuestro proyecto de manera adecuada.

Presentación del grupo

En este espacio se pedirá a los participantes que indiquen nombre, edad, a que se dedican y rasgos generales sobre ellos.

Turismo de aventura

- ¿Qué tipo de viajero consideras que eres? Ej: El fotógrafo, aventurero, el lujoso, comprador. foodie
- ¿Con qué frecuencia viajas nacionalmente?
 - ¿A qué provincia normalmente vas, sales del Guayas?
- ¿Qué es lo primero que piensas cuando escuchas la palabra “aventura”?
- ¿Qué percepción tienes del turismo de aventura en Ecuador?
- Cuando decimos “turismo de aventura en Ecuador”, ¿qué lugar es el primero que viene a su mente?
- ¿Piensas que en Guayas hay lugares para aventurar?
 - Si hay, ¿cuéntanos cómo fue tu experiencia y cómo planificaste tu viaje hacia allá, donde los encontraste o si contrataste algún servicio?
- ¿Qué actividades o deportes extremos les gusta o les gustaría hacer?
- ¿Cuándo decimos aventura, deporte extremo, naturaleza, turismo que marcas se les viene a la mente y por qué?

Escape Room

Introducción del Escape Room, presentando nuestra idea y el prototipo.

- ¿Qué opinan de la idea?

- Sobre el storytelling: ¿Les gusta la idea que el Escape room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas?
- ¿Les gustaría pagar por persona o por grupo en el escape room? y cuánto estarían dispuestos a pagar por la experiencia
- ¿Les gustaría viajar por su cuenta, o que incluya movilización en bus compartido?
- ¿Cuánto tiempo piensan que debería durar como máximo el recorrido hacia el Escape Room?
- ¿Qué les gustaría que se haga dentro del bus cuando estén viajando, para que sea una experiencia inolvidable? Ej: “tipo tomorrowland” (que desde el avión es una fiesta)
- ¿Estarían dispuestos a ensuciarse o mojarse dentro del escape room?
 - No, ¿por qué?
- ¿Qué tipo de actividades no pueden faltar en nuestro escape room?
- ¿Sería bueno mezclar a las personas en grupos diferentes?
- ¿Cuál creen que debería ser la recompensa para el grupo ganador, y que creen que se podría dar a los demás grupos?
- ¿Al final del recorrido, les gustaría que exista una zona de bebidas y comida para que entre grupos se conozcan y descansen?
 - Si, ¿qué actividad creen que no debe faltar en esta parte final para que entre los grupos se conozcan?

Competencia

- ¿Alguna vez han contratado a algún tipo de agencia o han usado alguna app para llegar a lugares naturales escondidos de Ecuador?
 - Si, ¿cómo fue su experiencia?
- ¿Han escuchado o han visto en redes sociales a Unexpected , The Embracers Project, Explore It, Nomads Ecuador?
 - Si, ¿qué percepción tienen de ellos, les gustaría ser partícipes de esa experiencia?
 - No, ¿qué tipo de contenido han visto en redes sociales sobre el turismo del Guayas y de quién?

Difusión y consumo

- ¿Qué redes sociales utilizan diariamente? Ej: Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn
 - ¿Cuánto tiempo le dedican al día?
- ¿En qué red social mayormente buscan información sobre el turismo nacional?
- ¿Dónde les gustaría cerrar la “negociación” por medio de una página web, entran, escogen el paquete y pagan, o por medio de WhatsApp business, con atención personalizada?
- ¿Suelen realizar transacciones de manera online?

Cierre de grupo focal

Dar gracias y decirles que esta información será usada para fines académicos de nuestra titulación.

Anexo 4 - Transcripción del grupo focal

Jóvenes aventureros: Personas del estrato social A/B/C que están interesados en el turismo de aventura, residen en la ciudad de Guayaquil y tienen entre 21 a 34 años de edad.

Fecha: 04 de Junio del 2022

Mediadora: Alessandra Lauri

Duración: 1 hora y 15 minutos

Participantes:

M1: Mujer 1 (25 años)	H1: Hombre (26 años)
M2: Mujer 2 (24 años)	H2: Hombre (26 años)
M3: Mujer 3 (25 años)	H3: Hombre (29 años)
M4: Mujer 4 (22 años)	H4: Hombre (25 años)

Inicio del grupo focal

Mediadora: Gracias a todos por venir, creo que vamos a empezar y para darles una pequeña introducción de lo que vamos hacer el día de hoy, vamos a tener un grupo focal no sé si alguno ha estado en uno antes que me puedan contar o han tenido alguna experiencia previa a este grupo focal

M2: Sí, solo uno

H4: Sí yo también, uno en la U como hace 4 años

(risas de los participantes)

Mediadora: Ya, ok ya no importa, la idea es que todos podamos conversar y yo les voy hacer unas preguntas, la idea es que puedan contestar en base a lo que ustedes piensan no hay ninguna respuesta incorrecta, todo lo que ustedes sientan o piensen es válido y con esto nosotros queremos encontrar insights que nos puedan servir para nuestra tesis entonces gracias por venir hoy y creo que empezemos. Entonces como primera parte quisiera que cada uno se presente, diga su nombre, cuántos años tiene y a que se dedican y algo que quieran contarnos sobre cada uno. No sé si empiezas tú (refiriéndose a la persona a su derecha) y vamos así. Empieza tú puedes, tú puedes, para entrar así en calor.

M1: Bueno mi nombre es D xxxxx, tengo 25 años, trabajo en ventas soy supervisora en ventas de Ecu cerámica y estudio dos carreras, economía y tecnología en ventas.

H1: Hola mi nombre es L xxxxx, tengo 26 años, me dedico a obras públicas con mi hermano y ahorita estoy estudiando negocios internacionales.

M2: Yo soy M xxxxx, tengo 24 años y estudio educación especial y soy profesora.

M3: Yo soy C xxxxx, tengo 25 años y ahora retomé los estudios que es artes... comunicación escénica, artes escénicas.

H2: Mi nombre es J xxxxx, tengo 26 años, trabajo en una tienda, no estudio...

Mediadora: ¿En una tienda de qué?

H2: De Abasto y algo de mí que me guste hacer, deporte.

H3: Yo soy J xxxxx, tengo 29 años, ¿en qué trabajo? tengo mis negocios, tengo mi propio negocio, no estudio porque trabajo, ¿qué me gusta hacer? La verdad de todo, pero ahorita estoy enfocado en trabajar, más que todo.

M4: Mi nombre es M xxxxx, trabajo en un estudio jurídico, tengo 22 años y sigo derecho.

H4: Yo soy B xxxxx, trabajo en el departamento de marketing en Holcim y estudio todavía en la universidad casa grande

Mediadora: ¿Qué estudias?

H4: Marketing

Mediadora: Chévere, ya. Entonces, ahora quiero hacerles esta pregunta, que primero ¿si les gusta viajar? ¿A todos les gusta viajar?

Todos los participantes: Sí

Mediadora: ¿Qué tipo de viajero ustedes consideran que son?

M3: ¿Cómo qué tipo? O sea...

H1: ¿O sea frecuente? Cómo...

Mediadora: No, tipo por ejemplo, el viajero fotógrafo que solo pasa tomando fotos o el viajero aventurero que le gusta hacer deportes extremos o el viajero comprador que viaja para irse de compras a Miami me invento, o sea quiero saber un poco ¿cómo se consideran ustedes que son cuando viajan?

H4: Yo creo que soy del tipo del que viaja y quiere desconectarse del celular, de las compras y de todo lo que tenga que ver con eso, absolutamente todo, quiero ir ser casi que Tarzán, ponerme a colgar por los árboles, yo qué sé y quiero olvidarme así de todo, o sea desconectarme y eso, ese es mi enfoque siempre. Si puedo acampar mejor, si puedo alejarme de hoteles, mejor.

M4: A mí me gusta la fotografía, así que si admiro bastante tomar fotos a cada detalle y eso.

Mediadora: ¿Y subirlas a tus redes sociales?

M4: No tanto, más para tenerlas yo

Mediadora: ¿Alguien más que quiera decir?

H3: Yo creo que soy un tipo de viajero, como que creo todo más innovador, me voy más por las cosas nuevas, nuevas creaciones por lo que han creado último, igual me gusta full la historia, me gusta conocer las culturas de un lugar a dónde voy, como que es lo principal o sea es de cómo funciona cada lugar dónde voy, porque ningún lugar es igual al otro. Entonces como que me gusta más eso, conocer la cultura de las personas, la actitud de las personas, cómo se manejan también, cómo se maneja la ciudad dónde esté, eso la

innovación, la tecnología de cada ciudad me parece increíble y de ahí no sé depende del viaje que me proponga porque no es como si haga un viaje como que más en grupo puedo estar como que... tengo acceso a más cosas, recepto más cosas que en cambio sea un viaje yo solo, que busco otro tipo de cosas más para mí, para más disfrutar la vida, depende del viaje y con las personas que viajes.

M2: Sí eso iba a decir también, o sea, depende del viaje, o sea, de cuál sea el propósito del viaje porque si me gusta irme de compras, si me gusta tomar fotos también y me encanta conocer... no me gusta tanto la aventura así que me tiro del paracaídas, esas cosas me dan miedo.

H3: O sea a mí me gusta conocer el derroche de las ciudades, ya por ejemplo ir a conocer las cosas...

H1: ¿La cultura, la...?

H3: No, no la cultura, si no por ejemplo te vas a Dubái, te vas a la casa de oro

M1: O sea que buscar como que los puntos estratégicos

H3: Cosas que tu digas como que estuve ahí, como que por eso estuve ahí, yo conocí eso

Mediadora: Ya y tú dijiste que a ti si te gusta la aventura

M3: Ajá

Mediadora: Bueno, cuéntanos un poquito más

M3: Bueno, o sea en realidad me ha tocado bastante viajar para hacer compras porque trabajaba haciendo eso entonces como que en sí el objetivo de mi viajes la mayor parte del tiempo últimamente ha sido compras, pero cuando he podido viajar con mis amigos o sola con mi novio si me gusta hacer, o sea si busco cosas como que deportes extremos, si me gusta esa adrenalina me encanta, ir a parques de atracciones así de montañas rusas o cuando nos trepamos ahí en el columpio que casi te mueres, que se trabó (risas), esas cosas si me encantan

Mediadora: ¿Y tú?

H2: A mí también me gusta la aventura, yo acolito a lo que sea.

Mediadora: Con tal de pasarla bien...

H3: Es que J xxxxx es un “todo sí”

Mediadora: A todo dar. Ok, y quería saber ¿con qué frecuencia viajan nacionalmente? Internacionalmente si quieren contarnos un poco ¿con qué frecuencia pueden viajar?

H3: O sea, yo nacionalmente viajo bastante, yo creo que...

M1: O sea yo viajo todas las semanas por el trabajo y a pesar de...

Moderadora: ¿Por dónde viajas, por todo el Ecuador?

M1: Me falta el Oriente, pero siempre, o sea, por ejemplo, cuando me voy de viaje a Quito, a Manabí, esos son los lugares que más frecuento, Quito, Manabí, Quevedo... trato como que a pesar de que voy a trabajar, siempre trato de buscar un tiempo libre con mis compañeros para buscar lugares famosos, o sea... que sea rica la comida o que sean lugares turísticos que podamos visitar en el tiempo que tenemos libre.

M4: A mí me pasa exactamente igual, o sea es que por mi trabajo si me mandan a diferentes ciudades entonces aprovecho de escaparme y conocer pues, aprovechar pero, si es que hay un feriado y ya un tiempo libre para mí obviamente busco la playa, así directito entonces eso, me gusta aventurar playas, conocer full playas.

Moderadora: Ya, ¿alguien más que quiera compartir?

H4: Sabes yo pienso que también eso es interesante porque yo creo que hay dos tipos de personas: los que van por la playa y los que van por la montaña. Yo soy de la montaña, me gusta muchísimo eso y a ella supongo que playa, entonces nada... y yo cuando salgo, cuando me gusta de cuando viajo, últimamente no lo hago mucho, casi casi que nada como quisiera mejor dicho pero nada, si pudiera lo hiciera todos los fines de semana.

Moderadora: Ya y poniendo así como una cantidad de veces en el año ¿cuántas veces viajan nacionalmente? digamos por poner un número

M4: Mmm yo como unas... no sé es que es bastante...

M1: ¿Pero por placer o por trabajo? Porque si es por trabajo es todas las semanas

Moderadora: Pero si tú estás diciendo que viajas por trabajo pero aun así buscas cómo mostrarlo y hacerlo por placer, creo que sí podría ser, tipo viajas y lo haces por placer

H1: Unas 50 veces al año

M1: Claro son 52 semanas al año...

M2: 1 vez al mes

Moderadora: O sea en teoría viajan muchísimo

H1: Si, porque es una vez a la semana y son 52 semanas, son unas 50 veces al año

H3: Aquí depende también del viaje que quieras hacer nacional la verdad, si es que te vas de un viaje de trabajar la verdad no tienes... si vas a trabajar...

H1: Claro, no lo planificas mucho porque es algo rápido

H3: Claro, yo por ejemplo si me voy de turismo, yo me voy a la Sierra porque yo sé que si me voy a la playa, me voy de fiesta y ahí no hay turismo. Si yo me voy a la playa, me olvido del turismo, yo me voy a la playa a chupar con mis panas, no sé 0 distracciones,

no salgo a conocer nada nada nuevo, es todo playa y diversión. Si quiero turistar en realidad me voy es a la Sierra, a lugares así que en serio voy a estar tranquilo y voy a poder conocer lugares. De ahí si me voy a trabajo no hago.

Moderadora: Ya, todos están de acuerdo con eso de, digamos que ¿la Sierra es como la provincia en la que más uno va hacer turismo o creen que hay otras provincias, otro sector?

H1: Sí eres de la Costa sí, uno va a la Sierra porque tiene ya la Costa y a la playa va a eso, a disfrutar, tampoco es como que vas a Puerto López, al museo de... no sé...

M2: Claro, a disfrutar la playa pero también es conocer...

H3: Sí, pero nadie se va a Puerto López por ver el museo...

H1: Por eso te digo, nosotros, pero creo que alguien de la Sierra si viene a ver la playa, va a Machalilla...

H3: A los de la Sierra les pasa lo contrario, como que acá se quedan y van a la playa ahí a ver las trencitas...

M4: Yo creo que en todo lugar nosotros buscamos beber así que así estemos en la Sierra turisteando hay algún momento que dicen: bueno compartamos y los tragos ahí. Entonces tanto como en la Sierra como en la Costa yo hago los dos, o sea como que turisteo y también los drinks con mis amigos.

H3: O sea sí, se chupa en todas pero, pero en realidad en la playa es como que vas con esa energía, en realidad solo como... si te vas por ejemplo a Cuenca, sabes que obviamente vas a chupar pero, sabes que por lo menos vas a ver las iglesias... ahí chupando fuera de las iglesias (risas) pero ya es algo diferente.

Moderadora: Y normalmente ¿han ido o turisteando dentro del Guayas por placer? O sea quiero ir al Guayas a conocer tal lugar.

H3: O sea por ahí hay unas cascadas...

H1: Cascadas, esas cascadas que quedan por aquí claro

M4: Yo no conozco, ¿por dónde quedan esas cascadas?

M2: Casi que por Naranjal...

H4: En Naranjal

H3: Por Naranjal, no sé si Naranjal siga siendo provincia del Guayas ¿Sí?

H4: Sí

M2: Sí

Moderadora: ¿Qué otros lugares conocen así turísticos en Guayas?

M1: O sea por ejemplo, no sé si es turístico como tal pero, sé que en Colimes en cierta época del año está esto de los árboles...

H4: Ah, como es Cerro Blanco también...

(todos conversando al mismo tiempo)

M2: ¿La isla Santay cuenta?

Moderadora: Sí

(todos conversando al mismo tiempo)

M3: El malecón, esas cosas son como que turísticas...

H1: Claro, del Guayas Guayas...

H3: O sea dentro de Guayaquil...

H1: Claro, dentro de Guayas.

M3: Todas las cosas como que dentro de Guayaquil, las que son como que importantes para el turismo si las conozco...

H3: Las Peñas, la Aerovía eso es una zona turística. Yo tengo full amigos, por ejemplo gringos así que a los manes los llevan y a los manes lo que más les ha gustado en realidad es la Aerovía, me entiendes porque van ahí como que viendo toda la ciudad...

H1: La parte de la ciudad, como que la parte metropolitana y el contexto urbano con el...

H3: Sí, pero es que en realidad yo creo que las zonas turísticas de Guayaquil, están en zonas donde en realidad no están como que... no son muy seguras entonces le quitas como que... al turista le quita ganas en realidad de ir a partes o recomendar esos lugares, por ejemplo, imagínate que viene un amigo del extranjero y le recomiendas: “ándate a Las Peñas”, y le roban, lo desnudan en Las Peñas, o sea... nunca vas a recomendar lugares así porque ya como tú en lo personal, como ecuatoriano sabes que esos lugares no son para recomendar, o sea son lugares súper lindos, turísticos que puedes ver ahí historia, tienen historia sobre los piratas y todo lo que quieras, pero no lo podemos recomendar porque no es seguro.

M4: El parque histórico puede ser un poquito más protegido...

H3: Hay full lugares

Moderadora: Más seguros, ok. Entonces saliéndonos un poquito del tema de los viajes igual quería preguntarles ¿qué es lo primero que piensan cuando escuchan la palabra “aventura”?

M2: Naturaleza, afuera

Mediadora: ¿Algo más?

H4: No sé por qué pero lo primero que me imaginé fue el columpio de Baños

H3: Cuando pienso en aventura pienso en cosas extremas la verdad...

M1: Adrenalina, riesgos

H3: Cosas extremas, un jumping o algo así...

H4: O sea algo que te saque de tu zona de confort, algo así

Mediadora: Ok y ¿qué percepción tienen del turismo de aventura en Ecuador?

H4: Yo creo que hay, pero no se comunica porque yo sé que hay bastante pero yo no conozco algunos. Solo conozco Explored, que es como que te vas acampar y otro que no me acuerdo como se llama, pero Explored es el principal pero de ahí realmente que sea conocido por todas estas cosas...

(Algunas participantes preguntan por Explored)

Mediadora: Es una página que crea viajes, o sea paquetes diarios o de fin de semana

H4: Es para la gente que trabaja también por eso cuentan fines de semana, cuentan los feriados también es súper chévere

H3: O sea sí hay full cosas que se podría en Ecuador, pero hay cosas aquí que no se las hace, por ejemplo, aquí no hay un grupo por ejemplo como que de personas que van a escalar, por ejemplo, en Estados Unidos, hay un grupo gigante de personas que se pasan en montaña que ven, montaña que se trepan. Aquí hay full lugares, por ejemplo, tenemos una de las montañas más grandes del mundo por ejemplo ya y es como que el turismo en realidad es súper poco explotado, en sentido que no es promocionado correctamente en sentido de turismo de aventura como nacional e internacional, como... por ejemplo hay lugares que son de turismo de deportes extremos en otros países que va toda la gente del mundo a ese lugar porque ese lugar es considerado... por ejemplo a Hawai va todo mundo porque saben que el surf en Hawái es increíble, entonces la mayoría de gente cuando va a Hawái sabe que... Hawái lo relaciona con surf, ya es un lugar como que su deporte o su deporte extremo lo que sea lo caracteriza a ese lugar, lo etiqueta así. Entonces en Ecuador sí hay lugares para hacer deportes extremos pero no, como que no hay una explotación como para que la gente etiquete ese lugar... por ejemplo sabes que vas a Montañita y sabes que te vas de fiesta, sabes que vas a Cuenca y sabes que tal... o sea no hay como que no lugar en el que tú digas por ejemplo sabes que vas al Chimborazo y vas hacer full opciones o vas a tener o hay cierta forma de que vas a escalar el Chimborazo por ejemplo una cosa así o vas hacer cualquier cosa, por ejemplo, te vas a otra ciudad no sé dónde haya un río gigante y vas hacer rafting o algo así, como que hay full poca información.

M3: También es que la seguridad que brindan estos tipos de servicios aquí es en realidad muy mala porque sí hay, todas esas cosas si las hay...

H1: No te dan confianza también, no te da confianza

(Empiezan hablar todos los participantes)

M3: O sea todo esto sí hay, todos los deportes extremos están en Baños...

M1: En Baños es el deporte extremo, pero es peligroso, por ejemplo, yo me acuerdo siempre de esa persona que se murió... en ese de saltar con la cuerda...

(Empiezan hablar todos los participantes sobre la noticia)

M3: La última vez yendo (la interrumpen todos), con Valeria nos quedamos arriba porque esa cuerda estaba oxidada, no sé qué...

H3: Sí, pero eso es negligencia, porque yo veo ese columpio y yo no me subo

H1: Claro, no te da seguridad

M3: No porque, o sea porque no es que no te da seguridad, pero no porque era súper... con un estado muy bien hecha, la estructura estaba bien simplemente ha de ser porque no le dan mantenimiento

H4: Es verdad, lo crean y no lo cuidan

M3: No le dan mantenimiento ni importancia y si la persona que estuviera ahí se percatara antes de que los clientes se suban no pasaría eso y fuera seguro, pero ¿por qué tenemos en nuestra cabeza que todo lo que está aquí es inseguro o no está bien cuidado? Es por eso mismo, por las cosas que pasan pero si tuvieran un poco más de interés como en otros países así tú vieras si es seguro tirarte de cabeza lo vas hacer en otro país porque sabes que no te va a pasar nada pero, no lo haces aquí...

M1: Porque tienes el respaldo de...

M3: Obvio porque si te pasa algo allá te indemnizan ya pero aquí te mueres y poco más es tu culpa, entonces es por eso más que todo la seguridad que... la misma seguridad que han causado durante muchos años, la tenemos... se hace recurrente y como las personas tampoco son recurrentes, se oxidan las cosas, se dañan y no les dan el interés porque tampoco hay fluidez de turistas.

Mediadora: Ok, ahí sí ya me quedó clarísimo. Ejemplo el de bungee jumping, por ejemplo, yo no lo haría

M3: Yo sí lo haría, pero no aquí

H4: La probabilidad de morir es interesante igual

H3: O sea sí pero no me voy a morir así pues

(Empiezan hablar todos los participantes)

Mediadora: Ok, entonces vamos a la siguiente pregunta y creo que ya lo han mencionado pero, ¿cuándo decimos turismo de aventura en Ecuador, qué lugar es el primero que viene a su mente?

M1: Baños

H3: Baños

H2: Salto de Oro

(Empiezan hablar todos los participantes)

H1: También Galápagos entra creo

H3: Lo de Galápagos es una aventura, no es tan extremo

H1: No es tan extremo, pero es una conexión con la naturaleza

H3: O sea en adrenalina sí porque ves un tiburoncito nadando al lado tuyo

Mediadora: Entonces Galápagos y Baños, y tú dijiste el Salto de Oro. ¿Ese dónde queda?

H2: Queda en Jerusalén, es de aquí queda en una reserva por lomas de Sargentillo, Pedro Carbo, por ahí

Mediadora: ¿Y qué actividades o deportes extremos les gusta o les gustaría hacer?

M3: Tirarme de un avión

H1: Kitesurf, el que es con una cometa

H3: Sí yo también quisiera tirarme de un avión

M4: Me moriría de miedo, pero igual quisiera hacerlo

(Empiezan hablar todos los participantes)

H3: También me gustaría subir un nevado, así fuerte

M3: Ahí es diferente porque la presión, el frío...

H3: Ahí si tienes que prepararte

(Empiezan hablar todos los participantes)

H4: O sea que para tirarte de un paracaídas así no tienes que hacer nada...

(Empiezan hablar todos los participantes)

Mediadora: ¿Y piensan que hay alguna actividad o deporte que les gustaría hacer?

H3: O sea hay ese cable que no me acuerdo como se llama

M3: Canopy

H3: Canopy, que es full conocido, es chévere, según yo es chévere. Nunca me he tirado pero sí me gustaría tirarme full a hacer canopy

M2: En Baños hay

H1: Sí, en Baños

H2: Montañas (lo interrumpen)

H4: Rafting también es súper chévere

H3: Es un locura hacer canopy

H1: Es increíble, una distancia de aquí como que a los árboles (haciendo referencia a unos árboles visibles fuera del balcón del lugar donde estaban)

H3: Larguísimo, es larguísimo y a mí me gustan también... lo extremo para mí también como que por ejemplo, no sé si es excursiones o expediciones, como que tengas que meterte en una cueva así

H1: Eso es excursión

H3: Excursión, ok

M2: Claro eso también es aventura

H3: Bueno, para mí también como que es chévere, para mí una aventura es por ejemplo meterte a lugares donde la gente no ha entrado. Exacto es como que para mí aventura es por ejemplo conocer o llegar a lugares donde la gente no llega, por ejemplo, un ejemplo, la punta de una montaña ya, a donde haya una cabrita tú estás ahí, para mí eso también es emocionante y te da adrenalina como llegar a lugares donde no han llegado, por ejemplo, irte a la selva y meterte en la selva para mí eso también es un deporte... no deporte extremo pero sí es como una adrenalina como que... porque en realidad todo lo que yo creo que en parte de la vida todo lo que no conoces causa un tipo de adrenalina en ti, todo lo desconocido causa un extremo dentro de ti. Para mí, por ejemplo, las excursiones, ese tipo de cosas como que conocer otra... por ejemplo, un ejemplo, hay gente que se prepara 5 meses para entrar a la Cueva de los tayos, aquí en Ecuador nadie conoce la Cueva de los tayos, para la gente aquí o sea no existe, pero para en serio para gente que estudia full, científicos, eso es oro ¿entiendes? si hay gente que se prepara 5 meses y en 5 meses, 6 meses se preparan físicamente y mentalmente todo para entrar a esos lugares que aquí nadie los conoce, ya pero hay gente que se prepara 6-5 meses como por ejemplo para entrar a esos lugares. Yo no creía porque obviamente no tengo ni idea de nada de eso, es

como una idea de lo que a mí me gustaría estar en un lugar que no conozco, como que ver cosas que en realidad estar en un lugar que gente no ha entrado, cosas así

Mediadora: ¿Y sienten que las personas aquí no conocen todo lo que ofrece Ecuador?

H3: Creo que no

H4: Dicho eso, creo que los extranjeros conocen más que nosotros

H3: Porque la gente en realidad no aprecia nada de lo que tiene Ecuador

M3: Más que conocer, valorar... (la interrumpen)

H3: O sea la gente llora por irse por ejemplo a México y a Miami pero nunca se han ido a Galápagos

Mediadora: ¿Y tú crees que es algo de cultura? ¿Qué la gente no se siente identificada con la cultura de acá?

H4: O sea yo voy de la mano con lo que decía ella, la gente tiene miedo acá y siempre busca escapar de Ecuador porque aquí no hay cosas seguras...

M1: Seguras en todos los aspectos

H3: Es como lo que él decía, por ejemplo, es la falta de como que de información y la falta de llegarle a la gente, en realidad mucha gente desconoce en realidad lo que es Galápagos. Galápagos es algo que tu llegas en serio y te quedas como loco pero muchísima gente desconoce o sea muchísima gente prefiere pagar \$4.000 por irse a no sé, a República Dominicana, a México, infestada de gente que no ves ni un pájaro que en cambio como ir a Galápagos ya sería un paraíso

(Se hace una pequeña pausa)

Mediadora: Ya entonces seguimos. Ya, la siguiente pregunta es cuándo decimos aventura, deporte extremo, naturaleza o turismo, ¿qué marcas se les viene a la mente y por qué?

H4: Explore It, porque es la que más me ha salido publicidad realmente, de hecho eso es muy importante

M2: ¿De aquí de Ecuador? Yo también... hay otra también que no me acuerdo su nombre

H4: Se basa en el camping y en esas cosas

H3: A mí me parece una estupidez pagar para que te lleven a acampar

H4: ¿Y si no conoces?

M2: O sea claro pero hay personas que no tienen... (la interrumpen)

H4: Si no tienes experiencia y no te quieres arriesgar

H3: Pero vas con alguien que ya ha ido, por ejemplo, yo espero irme por mi cumpleaños a acampar al... como se llama esta montaña...

H4: ¿El Altar?

M2: ¿el cerro Puñay? Ajá el cerro Puñay

(Empiezan hablar todos los participantes)

Mediadora: Ya y en marcas, o sea me refiero por ejemplo si yo les digo hamburguesas las personas van asociar McDonald's, Carl's

H3: Rogers

Mediadora: Ajá así, entonces si buscamos marcas no necesariamente tienen que ser de una agencia de viajes, pueden ser marcas en general

M2: Claro como... ay como... ¿cómo se llama?

H4: Columbia

M2: No digo marcas como... ajá Columbia, esa es una marca aventurera, o sea como para deportes así o como para ir a acampar

Mediadora: ¿No se le ocurren más marcas?

H4: La verdad que esa es la principal, de ahí se me ocurren otras de raquetas de tenis y yo qué sé

Mediadora: Entonces ahora les voy a contar un poquito cuál es nuestra idea de tesis y luego les haré preguntas sobre qué opinan sobre ella ¿ya? Nuestra tesis, no sé si saben, pero estamos haciendo un modelo de negocio y estamos creando como una idea que en un futuro se pueda hacer un negocio de ella. Con este tema de la aventura, el turismo y demás no sé si ustedes han escuchado de lo que es un Escape Room, tipo Escapology ¿han escuchado? ¿Sí?

(Algunos los participantes asienten con la cabeza)

Mediadora: Es un lugar donde tú vas y tienes diferentes cuartos, tú entras con un grupo de amigos y te dan pistas, acertijos y cosas para que tú sepas cómo escapar de la habitación y sólo puedes salir de la habitación si completas todas las pistas, acertijos o lo que sea que haya en la habitación y es como ambientada en un tema en específico ¿ya? Entonces nuestra idea es hacer un Escape Room pero al aire libre y en la naturaleza que implique cosas de turismo de deportes extremos, que tu puedas resolver los acertijos para poder en equipos salir del lugar y por ganar el primero que logra resolver el acertijo. Entonces esa es un poco nuestra idea, todavía estamos en el proceso de idear, de poner las ideas, de ver cómo lo haríamos y por eso queríamos saber qué opinan de la idea y si tienen alguna pregunta o tienen algún comentario o eso

M2: Yo tengo una pregunta, o sea sería como que al aire libre como literal así en el bosque de Cerro Blanco ¿así?

Mediadora: O sea sí, la idea es poder tener un terreno, llámese terreno, que un lugar donde tú vayas o sea el lugar es físico, tú vas allá y es un lugar grande que tiene diferentes cuartos pero grandes, o sea es como una versión de Escapology pero gigante, entonces tú vas con tu grupo, son varios equipos, varios grupos y la idea es que puedas jugar, resolver los acertijos, yo qué sé, tirarte de canopy para poder buscar una pista, o sea es tipo así y eso

M2: Ah chévere, suena bien pero... (la interrumpen)

M3: Pero tendrías que tener...

M2: Suena un poco difícil de hacer, o sea como que...

M1: Sobre todo por el lugar

M2: Y que quede bien y que sea seguro

H4: O sea que la habitación ¿dónde vas a esconder las cosas?, porque es un bosque y abajo de una hoja no la encuentras nunca, o sea hay varias cosas que son sutiles pero que pueden ser muy complicadas hacer

M3: Ok y más que todo, bueno esto de los deportes extremos como que tener tú la responsabilidad, no sé tendría que haber como que bueno si es que hay un canopy tendría que haber creo yo un instructor o alguien que conozca porque si no tú solo...

Mediadora: Claro claro, la idea es poder hacer como que este proyecto ya completo si es que tenemos canopy va haber una guía, hacer la implementación de todo esto como algo bien grande, es un proyecto grande, bien completo

H3: La información siempre en cualquier proyecto es lo principal ¿ya? Y o sea como para que la gente disfrute las cosas que hace. Nosotros abrimos con Multiverso, es algo como que súper bien difícil que la gente va por primera vez, por ejemplo, porque si tú tienes visita por primera vez hacia el local, es súper importante que tú les des información para que tengan la confianza de hacerlo y disfrutarlo

H4: Claro, el paso a paso

Mediadora: Entonces a la información ¿te refieres a todo lo que hay ahí, a las actividades o cómo?

H3: Me refiero a la información más o menos de las cosas que... o sea a la información de lo que va a pasar, por ejemplo, yo... por ejemplo yo les digo en Multiverso: "a ver ustedes chicos dentro de... en mi local ustedes van a ser un avatar, cuando entramos en realidad virtual ustedes el momento que se ponen las gafas ustedes van a ser, dentro de este momento van a ser un avatar y ustedes entran en realidad virtual, ya estamos en otra cosa, su cerebro está dentro de realidad virtual y en este momento ustedes son un avatar." Entonces yo sé que a ellos cuando yo les diga que en un momento de sus vidas va a

cambiar toda la percepción de todo lo que ellos ven o lo que les emociona, de que la idea de que yo les digo “en este momento forman como que se van a convertir en un avatar dentro de la realidad virtual” para ellos es algo ¡wow!, es como un tipo de emoción extra para las cosas y como que toda la explicación que yo le voy dando, le voy dando ciertas cosas que ellos hagan como que tipo un impacto para que ellos más o menos como que les vaya creciendo ese interés hacia... al meterse dentro de la realidad virtual de verdad

Mediadora: Ya y ¿ustedes creerían que sería buena idea que nuestro Escape Room tenga leyendas o historias emblemáticas del Guayas? Por ejemplo, si el Guayas tiene un suceso histórico que tenga que ver con unos piratas ¿ya? que todo lo que vayamos hacer, que un cuarto sea todo de piratas y que la historia detrás del Escape Room tenga que ver con algo que fue realmente lo que pasó en el Guayas

M4: Yo creo que sí, así tu incentivas y das a conocer las historias de tu ciudad

M1: Aparte que puede servir como una pista para... las personas que saben la historia les puede servir como una pista para ir resolviendo el acertijo

H4: Sabes que yo tengo un pequeño conflicto porque si yo voy a turistar o a ser aventurero y me cambian la naturaleza con un barco, con un balde u otras cosas, me sacan del aire de la aventura entonces eso me choca un poquito

Mediadora: ¿O sea creerías que tiene que ser netamente de aventura?

H4: O que sea muy sutil, muy sutil eso, o sea que se sienta pero que sea algo muy sutil

H3: Yo creo que depende mucho como que la interacción que tiene como que el dueño del proyecto a la persona que se lo está vendiendo, o sea tú puedes hacer lo que sea pero si tú no tienes en este tipo... yo lo veo así, en este tipo de cosas como que deportes extremos, aventura, yo creo que la interacción funciona muchísimo, o sea es el 30% o el 40% en serio de tu experiencia, la interacción por ejemplo Disney, o sea Disney es hermoso, Disney es increíble, tienes el castillo, tienes todo pero si no fuera lo mismo no tuviera la interacción de los animalitos o de los personajes de Disney no fuera así, yo creo que en ese proyecto funcionaría muchísimo como que fuera mucho más agradable y tuviera como que gente saliendo con una mejor experiencia siempre y cuando la interacción, no tanto ni el lugar porque puede ser un lugar que no te, no te esfuerces... o sea obviamente tiene que ser un buen lugar pero no te esfuerces tanto en... vale en cierta parte más tu interacción con tus clientes porque puede ser un lugar lindo pero va a llegar un punto que eso le va a parecer algo de 3 minutos, 4 minutos y de ahí ya pasó, lo que va a mantener divertido todo esto es tu interacción con ellos, o sea de cómo les vas a contar la historia, de quién va a aparecer en la historia, de qué va a pasar en la historia

Mediadora: Exacto, entonces ahí vamos al tema del storytelling y la historia porque es como lo principal y lo más importante y la idea del Escape Room es que cada 6 meses cambia totalmente tanto la escenografía física como la historia por detrás para que no sea siempre lo mismo si no darle apertura a las personas que puedan ir, conocer, jugar con sus equipos y luego, no es que ya en el siguiente año quiero volver y “ay es lo mismo”, no, siempre va a estar en constante cambio

H4: Tipo como temporadas

Mediadora: Exacto, va a tener como diferentes temporadas. Entonces aquí nuestra duda era porque teníamos como que opción A u opción B. La opción A es hacerlo netamente de aventura y deportes extremos y demás con una historia que tenga que ver con eso que puede ser inventada o lo que sea, o la opción B es también a partir del Escape Room tratar de que las personas conozcan la cultura del Guayas que creemos, no sé qué opinan ustedes, que todavía las personas no la conocen o no conocen algún tipo de suceso histórico o alguna acción o alguna leyenda o alguna historia que ha pasado dentro de nuestra misma provincia. Entonces nuestra idea era aprovechar este tema y tratar de culturizar o que las personas se sientan identificadas con nuestra cultura y que sepan y que conozcan cuáles son esas historias que no las sabemos, entonces no sé qué opinan de este tema

M4: Yo creo que sería increíble porque a mí sí me interesaría ir digamos a Cuenca y que me hagan ese tipo de juegos y por medio de esos juegos yo conocer las historias que capaz y no las sé

M2: Tiene en un buen punto, una súper buena idea

H3: Sí, pero Cuenca sí se da como para hacer eso pero por ejemplo Guayaquil ¿dónde lo harías?

Mediadora: Pero no hablemos de Guayaquil, hablemos de Guayas

M3: Yo creo que también tiene que ver lo que él decía como... tipo saca de contexto algo de piratas si va a ser en un lugar como un bosque, o sea eso fue lo que yo entendí. Creo que si van a enfocar en historias que han pasado en Guayaquil deberían igual también enfocarse de acuerdo al lugar en dónde están porque, o sea, si se va a vender a personas adultas no va a llamar la atención en ver, por ejemplo, si es que es en un lugar abierto como un bosque o un campo, ver como algo por ejemplo que es relacionado al mar ahí si te saca de contexto...

H3: Si, te... por ejemplo.... (lo interrumpen)

M3: ...debería ir enfocado en historias que calcen con el lugar dónde vayan a hacer...

M4: Y que sean dinámicas...

H3: Yo creo que con los estudiantes deberían ir a la playa...

M2: Claro, va a ser un poco aburrido así

Mediadora: Claro, o sea, ese es solo un ejemplo, pero me parece super chévere que ustedes digan eso

H4: Yo creo que un host arreglaría muchísimos problemas, un man que te acompañe, si es pirata, un man que se disfrace de pirata,

M2: Claro...

H4: ...y te va contando el storytelling, mientras va avanzando, como que el man actúa y toda la situación...

Mediadora: Ya...

H4: Eso podría hacerlo interesante

Mediadora: Se involucra como en ciertas... (la interrumpen)

H4: Como que ciertas partes o que sea parte del grupo, como que te ayuda con la experiencia, eso podría ser interesante...

Mediadora: Claro...

M3: Claro, porque también ehh... me imagino que va a ser por tiempo y en el caso de que tu des, por ejemplo, una aventura y que... la... 5 personas por ejemplo que sea el grupo, no pueda resolverlo, no no no van a avanzar

Mediadora: No van a avanzar... claro

M3: Pero si tienen una persona que los vaya guiando tienen como un tiempo establecido en cada sección y si ya no logran, no logran en el tiempo establecido, lograr esa sección, tienen que ayudarlo, o sea la persona que los va dirigiendo, para que así puedan igual completar el recorrido que ponte sea 1 hora o algo así ya...

Mediadora: Ya...

M3: Porque si no se pueden pasar también...

H3: Pero es que yo creo que con un... con un... host no sería un escapology de verdad, porque el escapology de verdad, es ehh... o sea..

H4: Un tesoro, claro...

H3: O al menos a los que yo he jugado, en realidad es, hacer un equipo de cero, hacer un equipo con tu grupo, o sea, por ejemplo, si vamos los cuatro, es hacer equipo con los cuatro y que de los cuatro resuelvan pistas, porque más o menos, en todo escapology...

H4: Plena...

H3: ...tienen 2 pistas o 3 pistas, ya y de esas pistas, lo chévere es como que tu grupo, resuelva el punto, porque si una persona te los resuelve pierde toda la emoción y tal... o sea, lo bacán es como que, yo por ejemplo, he ido a escapologys que entras... yo fui a uno de un barco ya... que entras y tenía por ejemplo que para encontrar la clave de un candado era encontrar las coordenadas del barco donde, por ejemplo, te marcaba un barco, donde te decía la historia de tal barco que no sé qué, tenías que leer la historia y de los cinco barcos que habían ahí tenías que escoger el de la historia, porque más o menos de la historia tenías que más o menos reconocer el barco de la historia y esa historia... ese barco tenías que medirle las coordenadas con unas que te enseñaban las coordenadas de

los barcos ya entonces la coordenadas del barco era la clave del candado. Entonces, abrías con esa coordenada el candado y...

M1: ...y podías avanzar...

H3: ... y sacabas un papel que te decía bueno... ya lograste lo primero, ahora vamos a otra parte... y... y, vamos a hacer esto y esto y esto y tenías, no sé, que abrir cinco candados depende de las fechas de no sé qué y todo era como que... era como que, pura información o sea teníamos que leer artísimo, eso sí me acuerdo...

Mediadora: Ya....

H3: ...que tenías que leer bastante porque era una cosa así de, algo así, como que de barcos, una cosa así, era una huevada de los tailandeses, unos chinos, algo así

Mediadora: Ya... (riendo)

H3: ...eran unos barcos chinos...

Mediadora: jajajaj...

H3: Entonces tenías que encontrar unas cosas de los barcos chinos pero teníamos que leer full, yo me acuerdo que teníamos que leer y de la historia teníamos que encontrar las palabras claves más o menos, como que sacarle la historia

M4: Tenías que meterle cabeza, yaa..

H3: Si... era como una historia que obviamente no te decían la respuesta, pero tu tenías que leer y como que más o menos descifrar y pensar la historia por eso, lo chévere de escapology es como que estar los cuatro, leer los cuatro y cada quien de ideas así como que locas, leer y como que resolver el misterio, eso es lo bacán

(hablan todos al mismo tiempo)

H3: Si fallas, es por un tiempo (lo interrumpen)

H4: Te sales...

H3: O sea tú tienes una hora para salir

Mediadora: Y si fallas, fallaste

H3: Obvio, si fallas, fallas...

M2: Perdiste...

H3: ...y si ganas, ganas

(hablan todos al mismo tiempo)

Mediadora: La idea de nuestro escape room es poder hacerlo por equipos y que sean en el mismo tiempo para que exista un equipo ganador

M2: Ahhh, claro...

M1: Es como un reto

Mediadora: Ajá, es como un reto...

M1: Entonces pienso que no debería haber ehh... nadie que te diga, si no que, para crear la competencia (la interrumpen)

H3: Tienen que hacer cosas que te hagan quemar tiempo, eso tienes que hacer...

Mediadora: Ya... Entonces volviendo a... al tema porque esta pregunta si es super súper importante para nosotros, si quisiera que cada uno me diga si o no y porque en la parte de si lo hacemos con historias del guayas, olvídense del ejemplo de los piratas, es solo un ejemplo, pero pueden ser historias ehhh... del guayas que tenga que ver con algo de la naturaleza, ya... Todavía no vemos cual, pero algo que tenga que ver, ¿tú crees que si deberíamos colocarla o no?

H4: Si, es un tema...

M4: totalmente si

H4: ... interesante...

Mediadora: ¿Tú también?

H3: Si

M3: Sí

M2: Sí

H1: Sí

Mediadora: Ya chévere, ya... entonces ahí ya clarísimo y... este... la siguiente pregunta es que si ustedes ¿les gustaría pagar por persona o por grupo, cuando vayan al escape room? y ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por esta experiencia? entendiéndose que es de 1 hora a 3 horas me invento, ya no se o cuantas horas quisieran que ustedes que fueran, cuánto estarían dispuestos a pagar

H1: Una hora está bien

M1: Yo creo que debería ser por grupo, porque por lo general...

H1: Por grupo y una hora y dependiendo...

H3: Les doy un tip en las cuestiones de eso, por ejemplo, yo creo que se tendrían que centrar en el tiempo, porque, porque es este tipo de cosas ya... el tiempo es algo que causa full presión, me entiendes, entonces la presión vuelve divertida las cosas...

M1: Divertido o traumático...

Mediadora: Jajaja (todos se ríen)

H3: ...porque no es lo mismo que tú sepas que tienes que resolver eso en el tiempo que te dé la gana... (lo interrumpen)

M1: ...es porque hay gente que se estresa y no avanza

(todos hablan al mismo tiempo)

H3: ...a que te digan que tienes que resolver esto en media hora...

H1: Que te pongan el... el... el... letrero ahí y que pase el tiempo

H3: La adrenalina y que corra el tiempo, crea adrenalina, me entiendes, entonces, tienes que buscar en este tipo de cosas, cosas que te hagan perder tiempo, por ejemplo en el escapology que dije, nos hacían leer full pero porque, porque esa leída nos hacía perder la mayoría del tiempo...

H1: Claro...

H3: Entonces llegábamos a un punto que nos quedaban cinco minutos y todo el mundo estaba como loco, así...

Mediadora: jajaja ya...

H3: Entiendes, entonces yo creo que el tiempo en esto es una expresión super importante porque la presión del tiempo te da adrenalina, me entiendes, es como que siempre vas a querer acabar en el tiempo y esa... como que ese tiempo, por ejemplo, cuando desactivas una bomba o algo así me entiendes, algo así ya

M2: Claro...

Mediadora: Chévere, y ¿cuánto estarían dispuestos a pagar ya sea por grupo?

M4: Este... si es una hora o cuantas horas

H4: \$20 latas

Mediadora: Si, si es una hora digamos...

M2: ¿20 por grupo? Nooo

H1: O sea dependiendo qué se ofrece

M1: No pues sería \$20 por persona

H1: Dependiendo que se ofrece

Mediadora: Digamos que es en grupo, no sé, ustedes que opinan...

M1: O sea yo creo que mínimo debería ser como que tipo un grupo 5 personas

H1: ¡Dependiendo del servicio!

M1: \$20 por persona, o sea \$100 dólares el grupo me parece que es un precio super asequible para todos

H4: Claro, depende completamente de que tan interesante sea la experiencia

M2: Claro, porque, a mi \$20 por persona si me parece caro...

H3: Y el lugar, porque por ejemplo... (lo interrumpen)

Mediadora: Okay... y a ti cuanto te parece que podría ser

H3: O sea por ejemplo si es en un lugar fuera de la ciudad, si tienes que saber que la gente va a decir obviamente, cuesta \$20 dólares, ir hasta allá...

M1: y la gasolina, comida y etc...

H1: Por eso depende de donde, el servicio

M1: y cuál es la experiencia que vas a tener

H3: Depende del lugar

H1: Si te dan algún recuerdo al final, si llevan algo, o sea... no sé

H4: Por ejemplo, churute, ¿alguien sabe cuánto cuesta?

M3: O sea deben de pensar que no es algo que vas a hacer todos los días, es una experiencia que si es bien chévere, si vale la pena pagarlo, vas un fin de semana, voy con mis amigos y con \$20 me gasto un plato de comida al salir a comer, entonces... todo depende... (la interrumpen)

H3: Si pero hay gente que no va a querer gastarse sus \$20 latitas en en ir a un escape room

M3: Es que por eso te digo, que depende, de...eso de ahí...

M2: Yo, pero porque yo soy así, a mí no me gusta tanto como que la adrenalina yo soy más por lo seguro, entonces para mi es como que mucho, pero hay personas que sí...

M3: O sea, pero es algo que no haces todos los fines de semana

M1: Es algo que no harías todos los fines de semana

M3: Ajaa

H3: Pero es algo que tienes que ser, por ejemplo, yo creo, haber ya que es algo que tienes que hacer, algo como para que algo para que te recomienden ya... porque siempre es como que es una experiencia, entonces la gente tiene que salir con una buena opinión de la experiencia

(Mediadora asiente con la cabeza)

H3: Entonces, por ejemplo, si haces algo y está en \$20 dólares yo creo que la mayoría de la gente va a salir y decir “o sea estuvo chévere, pero estuvo caro”

(Todos se ríen)

H3: No voy a volver

(Todos se ríen y hablan entre ellos)

M1: O sea, pero por 5 personas...

H3: Por 5 personas no me parece nada caro

M2: \$20 por 5 es demasiado barato

H1: No no, \$20 por 5 cada persona

Mediadora: jajajaj

H1: Por persona debe de ser

Mediadora: ¿tu cuanto crees que debería... debería costar?

H3: O sea \$20 dólares por persona y 5 personas no me parece caro

M2: \$12 dólares...

M4: Ajaaa

Mediadora: \$12 dólares por persona

H1: Por persona...

M2: \$12 dólares por persona, a mí me parece un precio razonable

Mediadora: \$12 dólares...

M1: O sea yo creo que entre eso y \$20 dólares, me parece que está bien, dependiendo si la experiencia... si a la experiencia (la interrumpen)

H1: Claro dependiendo...

Mediadora: O sea un rango entre \$12 a... a \$20...

M1: \$20 dólares, no más de eso

H1: Obvio, no es lo mismo un parque de arena a un cuadrado a que hagan una experiencia en un lugar x

H3: Obviamente, si contratas a 10 personas para que les hagan juegos y toda la experiencia no les vas a cobrar \$10 dólares

M1: Porque por ejemplo, esto de canoping en baños te cuesta creo que \$15, algo así

M2: Cuesta \$20 pero incluye más cosas

Mediadora: ¿Qué cosas?

M2: O sea no incluye solo canoping

Mediadora: ahh okay...

M2: Yo hice...

M3: ¿Qué cosa?

M2: En Baños, cuesta como \$20 dólares, pero son más actividades dentro, como que haces el canoping, pasas el puente, él ni sé que, como que haces más cosas...

Mediadora: Ahh okay okay... ya okay, listo, entonces eh... ¿les gustaría viajar por su cuenta o que incluya movilización en un bus compartido? Digamos que hay una distancia al lugar verdad, que también me gustaría que me digan ¿cuánto máximo estarían dispuestos a viajar para ir al lugar?, pero les gustaría ir por su cuenta o les gustaría tal vez tener una experiencia desde el bus, con tus amigos, que todos vayan a la vez en el bus

M2: O sea yo veo...

M3: Eso es más como para un...

M2: Claro, depende

H3: O sea, yo veo que el bus no fuera rentable para ustedes la verdad...

M2: No, o sea para algunas personas...

H4: Ahí sube el precio, ahí si cuesta \$20 dólares

M2: ¿qué dijiste?

H3: Que lo del bus no fuera rentable para el dueño del negocio

M2: Pero para algunas personas es una ventaja también...

H1: Claro...

Mediadora: Claro, o sea la idea, la idea del bus es tipo que sea una experiencia, no sé si han visto, pero, por ejemplo, en Cancún cuando tú vas al parque este famoso el busito es todo brandeado de... del Xcaret y te van a ver y tu compartes bus y desde el bus, el host está así haciéndoles la experiencia...

H3: Yo lo que haría es, contraría un carro y en ese carro les daría servicio de transporte, pero contrataría un carro que me saldría más barato que poner un bus para movilizar 5 personas, yo contraría un carro y les dijera tenemos ehh... por ejemplo, un transporte de la puerta de tu casa al lugar, ya entonces, cuando contrato un carro, hago un amarre con el carro de que me va a cobrar menos por esto...

Mediadora: Ya... pero olvidémonos un ratito de la parte de los costos, ya, solamente hablando de la experiencia creen que le agregaría valor de la experiencia... (la interrumpen)

M1: No... yo no creo

M2: Yo creería que sí, o sea, tipo una chiva así...

Mediadora: Así tipo una chiva increíble que los vaya a ver

M1: Pero depende de la distancia, depende del lugar...

M3: Es que es depende de la persona, por ejemplo, a mí no me gustaría

Mediadora: Okay no te gustaría...

H3: O sea es que eso te obliga llegar a una hora, entonces como que no... (lo interrumpen)

H1: Claro, tienes que estar esclavizado

M4: Depender de otras personas...

H1: Estar esclavizado de otras personas eso es lo peor en un viaje

(todos hablan al mismo tiempo)

M1: Yo pienso que por ejemplo si yo voy hacer algún tipo de actividad como esta, con un grupo de amigos, me pongo de acuerdo con mi grupo de amigos para ir en un solo carro

H1: Exacto...

Mediadora: Okay...

M1: ... pero no de ir en bus así...

H3: Es algo como más privado

H1: ¡Exacto! Yo prefiero la comodidad... yo prefiero la comodidad y la privacidad

Mediadora: Okay okay...

M2: O sea, pero eso si es igual parte de la experiencia, o sea, a mí me parece como que chévere

Mediadora: O sea les gustaría... por ejemplo...

(Todos hablan entre ellos)

M1: Por ejemplo, hay que pensar en todos...

Mediadora: 50/50

H1: Eso no va a marcar, ni se va a ver menos ni más

Mediadora: Okay...

M3: A parte también... este...

H3: O sea siento que sería chévere para un evento grande, que tú sabes que van a ser bastantes personas

M2: Obvio, porque por un grupo no sale, con un grupo grande, vas en la chiva y llegas al lugar

M3: Eso sería chévere como para un colegio que salen desde... como que salen y eso o por ejemplo la integración de.... de una empresa ya, y salen todos de la empresa en el bus...

H1: Claro, por eso es que te digo que tienen que estar las dos opciones, porque... (lo interrumpen)

M3: Por ejemplo un grupo de amigos, aparte como dice H3, van a perder dinero porque no llenarían todo un bus

Mediadora: Ya.. okay, perfecto, ahí ya...

M3: Porque ahí son varios grupos, tendrías que hacer un horario y no solo sería nuestro grupo si no serían..

Mediadora: Varios grupos.. aja..

M3: O sea estar con un grupo desconocido y otro grupo desconocido...

Mediadora: Como que no yaa

M3: Exacto, no

Mediadora: Todavía no estamos listos para ese compartimiento de grupos

H3: Y aparte eso sería como que desesperación de clientes la verdad

Mediadora: Okay...

H3: Para mí, por ejemplo, si una fiesta me dice te pongo un bus para llevarme a la fiesta, yo no voy a esa fiesta

(Todos se ríen)

M2: Pero no es fiesta pues... no es fiesta, es una actividad, es una experiencia

H4: Quizás, hay gente que no tienen carro

M2: Exacto

M1: Pero por ejemplo, los que tienen carro y... el bus por lo general no te va a recoger a tu casa, si no, que hay un punto de encuentro, donde dejas tu carro

H4: Entonces la gente que si tiene carro, lleva a todos

M4: Claro todos ven cómo movilizarse

Mediadora: Claro

H4: Si, así es mejor...

H3: Es depende del lugar también

H1: Tener las dos opciones está bien

M3: Sería chévere para paquetes como... como de... empresariales

H1: Tienen que tener este servicio si

H3: Es depende el lugar también, porque yo sí sé que esta actividad es metida en una montaña, no voy a ir a meter mi carro ahí...

M2: Claro...

H3: ... digo ya, pagó el bus y que se destruya el bus

Mediadora: Claro, ya, okay okay, y ahí hablando de este tema, ¿cuánto creen que máximo estarían dispuestos a viajar al lugar?

M1: Yo creo que no más de 45 minutos

H1: Si, 45 minutos

Mediadora: 45 minutos

M1: 1 hora máximo

H1: No puede pasar de una hora, eso ya es un viaje

Mediadora: Okay, tiene que ser cerca

M2: Yo pienso que unos 30 minutos

M3: Tu dijiste lo de la montaña y eso y también una opción es que tengan buses que lleguen a, o sea como que carritos que lleven a hasta allá y que dejes parqueado tu carro.

H3: Es depende del lugar...

Mediadora: Ya, entonces definitivamente, tenemos que tener parqueo para que todos puedan tener seguridad y parqueo en el lugar, okay.

H3: Si de ley

M1: Parqueo y acceso a comida y tipo de...

H3: Y es más tipo, sabes que, es más tipo, es más comodidad, porque por ejemplo un ejemplo ya, vamos un grupo, no nos gusta, que tenemos que hacer, ¿esperar al bus?

M2: Claro

Mediadora: Jajaja, okay okay okay, listo

H3: O sea yo no espero el bus pues brother, me voy caminando

Mediadora: Jajajaja

H3: Si pues, o sea si yo pienso eso antes de irme, yo digo no de una

Mediadora: Ya listo

H3: ¿Me entiende? Son ese tipo de cosas es como que la accesibilidad que tú le das al usuario okay

Mediadora: Okay perfecto

H3: O sea su comodidad es lo principal, no el escape

Mediadora: Y ¿Estarían ustedes dispuestos a ensuciarse o mojarse dentro del escape room?

M4: Claro

M1: Si, o sea si es de aventura si

H1: Si

H3: O sea si me das la información de que me voy a ensuciar....

Mediadora: Jajajaja

H3: sí, pero si no me dicen nada...

H1: Si llegan...

H3: ... llego con mis zapatos nuevos, no me meto pues brother

Mediadora: Jajajaja

M3: Pero yo pienso que deberían haber como que uniformes, brindar algún tipo de... por ejemplo como en paintball, un overol

Mediadora: Que te dicen anda con ropa cómoda, como este tipo de información que le das antes de ir

H3: Si, como que anda con tu ropa cómoda que vamos a ensuciarlos, por ejemplo ya, como que, vamos a interactuar con la naturaleza

M3: Pero fuera chévere que tuvieran como trip tipo overoles y botas para que no se ensucies y te sientas no preocupado porque te vas a enterrar, te vas a enlodar y todo, puta tienes que ir con pijama pues

H3: Si, pero... (lo interrumpen)

M3: Así sea un jogger cualquiera igual te va a dar pena tirarse ahí y enlodarse

H3: Bueno eso es verdad

Mediadora: O sea podríamos tener nuestra propia ropa ahí en el lugar que te la dan y te cambias

H3: Si algo así

M3: Es más. bueno eso podría

M1: O sea yo no me lo pondría

Mediadora: Jajaja

M3: bueno eso podría... tener un valor agregado

M1: O sea la verdad, yo no me lo pondría

H3: O sea si ya estás ahí ya te toca ponértelo

M3: Ajaaa

Mediadora: Jajajaja

M1: No, o sea yo preferiría que me digan, o sea, trae otra ropa y... o sea ven con ropa cómoda y dispuesta a ensuciarse o mojarse, etc... y que te den la opción de poderte cambiar, pero yo no me pondría

M3: A parte eso es por ejemplo esos overoles son tipo.... (la interrumpen)

H3: Pero no te pondrías por ejemplo unas botas, así..

M3: ... son un tipo de... (la interrumpen)

M1: O sea eso sí pero no como que un traje

M3: ... son un tipo de tela diferente...

M1: No...

M3: ... por ejemplo si te enlodas o algo, las mujeres, si nos enlodamos o algo estamos propensas a que, o sea tener eso... esa humedad, algo así, en cambio si ya estas con un traje ya es menos propenso a que te filtre el pantalón, con todo ya

Mediadora: Okay

M3: Entonces yo, por ejemplo, yo igual soy asquenta y todo yo si me pondría un traje para no ensuciarme la ropa

H3: Si nos pusimos esas cosas... (lo interrumpen)

M2: Lo dices ¿porque te da asquito? como que ponerte

M1: Mmmjjj (asiente con la cabeza)

M3: Ajaa, si

H3: ... esos snorkels en galápagos...

M3: Aja obvio, eso es todo eso, ponerte esos chalecos grajosos

Mediadora: Jajajaja

M1: Si.. jajaja... siiii

M2: No sabes tampoco...

M3: por ejemplo...

(Todos hablan al mismo tiempo)

M1: A ver pero eso, eso se da cuenta uno si está limpio o no, ose, eso también ya dependería como que de...

H3: Del Lugar

M1: Ajaa, de lugar, de que mantengan en orden y limpias las cosas

M3: Y eso sí debería tener un costo extra, o sea si yo quiero el traje, entonces, pago no sé, extra, un valor pequeño, no sé \$2 dólares y me das el traje con las botas

Mediadora: Okay...

H4: Así si es chévere...

M3: Si yo no quiero... (la interrumpe)

H3: Sí exacto, das la información y a parte das la comunidad de que si no alcanzaste a conseguir la ropa y puedes estar ahí

Medidora: Y es un ingreso extra por así decirlo, ya y ¿qué tipo de actividades no pueden faltar en nuestro escape room? según consideren, que que tipo de actividades tienen que... (la interrumpen)

H3: Como qué tipo de actividades de que, actividades ¿a qué te refieres?

M2: Actividades extremas

Mediadora: De lo que ustedes piensen si hablamos que es un escape room tipo escapology, tienes que haber acertijos, tienen que haber... (la interrumpen)

H4: O sea adrenalina

Mediadora: En general...

H4: Eso tiene que haber de ley

Mediadora: Puede ser cualquiera que sea de adrenalina

H4: O sea canoping, si voy a estar como que caminando y todas esas cosas

H1: Claro...

M2: Claro puede ser que caminas por esas cositas que tambalean

H4: Tiene que haber algo que sea excitante

Mediadora: ¿cómo un puente?

M2: Ajaa

Mediadora: Un puentecito que tambalee

M2: Aja un puentecito inestable

Mediadora: Okay, eso me parece chévere

M3: Puede tener algo trepado como en un árbol

M4: Ajaaa

M1: Como para escalar algo así

M3: Una cosa que tenga dentro una herramienta que necesites, pero en verdad no puedes y tienes que resolver un acertijo para sacarlo

H4: Tienes que subir al árbol

H3: Algo que sería increíble sería que tengas por ejemplo, cuatro herramientas, por ejemplo, un escapology que tenga, por ejemplo, vi una serie ahorita que tiene como que cojes herramientas

Mediadora: Ya...

H3: Entonces sería chévere que tengas cuatro herramientas, entonces, somos cuatro ya, entonces ya ok, ahí están las cuatro herramientas y estas cuatro herramientas ustedes van a utilizar, cada herramienta tiene una utilidad y va a estar en una parte de... del... en alguna parte del... del... cuento lo van a tener que usar, escojan sus herramientas, si fuera chévere que cada quien tenga su herramienta que en algún momento lo va a utilizar o una llave o algo así me entiendes

H4: Esta suuuper chévere

Mediadora: Ya...

H3: o algo así me entiendes, como que podrá abrir, por ejemplo un martillo que vas a tener que romper una piedra y de ahí sale una nota o una cosa así

Mediadora: Ya cheverisimo, ¿tú tienes alguna idea o algo más?

M4: Algo que tengas que romper

M2: Eso está chévere...

Mediadora: Mmmjj (asiente con la cabeza), ¿alguien más?, ¿no?

(alguien tose)

H3: Herramientas y bloc de notas para que puedas ir anotando como las pistas de Blue

Mediadora: Ahh okay

M3: Excavar, cosas que están enterradas y cosas así, o sea si no... si no va a haber, yo creo que por ejemplo lo del canoping o si hay algo extremo podría ser como que la etapa final, para que en la etapa final ya hay alguien que ayude a poner todo y ya como que completaste y solo vas a llegar a poner la banderita, ponte ya

Mediadora: Ya...

M3: Pero ya, por eso, por eso terminas con eso extremo, en canoping, pero hay alguien que te ayuda y en todo el recorrido estás solo y no hay alguien que te interrumpa o te saca de la historia que este.. que esta como que fuera, como que te saque del contexto, solo al final que terminas porque igual ahí, eso sí tiene que haber alguien que...

M2: Claro...

H3: No puede fallar tampoco la... la seguridad de las cosas

M2: Eso yo iba a decir

H3: Porque hay gente que es medio bruta, entonces en lugares que no... no hay peligro, ellos lo vuelven peligroso

Mediadora: Jajajaja, okay...

H3: Entonces yo creo que la seguridad es súper importante en en este tipo de cosas, ya, porque cuando los dejas a tus clientes en libre albedrío, obviamente no lo vas a poder controlar, me entiendes, entonces la seguridad es algo super importante

Mediadora: Igual según... (la interrumpe)

H3: Como que señaléticas, por ejemplo, llevas a un JP ahí y hace un relajo

(Algunos se ríen)

H1: Jajajaja, claro, si de ley jajaja

H3: Explota todo

Mediadora: Jajaja, okay la seguridad y como que...

H1: Sii, la seguridad para...

Mediadora: Tal vez que exista un tipo de supervisor, te refieres a que exista un supervisor o algo que esté como controlando la situación

H3: Mas que un supervisor como que un tipo de señaléticas, me entiendes

Mediadora: Ahh okay

H3: Por ejemplo, aquí no entre...

H1: Reglas...

H3: ...O algo así

Mediadora: Ya okay

H3: Y unas reglas, por ejemplo reglas...

H1: Sanciones también

M1: O sea pero yo sí pienso que...

H3: No usar el celular, por ejemplo ya

M1: Ya pero por ejemplo, que si haya una persona en los... en cada...

H1: ¿Área?

M1: Aja, área, no que te ayuden , pero sí que controle, que supervise

Mediadora: Ya, de una, okay

M2: Claro, porque va a ser un lugar grande o abierto

H3: Como que un supervisor...

M3: Pero poner haber casetas y ellos tienen que estar dentro para que, eso igual es ambientado dentro y ellos están dentro pero están dentro de la caseta de la caseta

M1: Como que tu no los ves

M3: Igual a los supervisores tu no los ves

H3: O sea un supervisor para que la gente no haga trampa

Mediadora: Ahh también

H3: Y la regla es que no puedes usar los celulares ehh.. no se cosas así

M3: Pero eso deberían dejarlos ya antes, por ejemplo deberían tener casilleros, casilleros porque si las personas se cansan, dejan sus pertenencias y mochilas, por ejemplo, si dices, no dejar el celular, cada quien tiene su casillero

Mediadora: Okay me parece chévere

H1: Si...

Mediadora: ¿Y ustedes creen que sería bueno mezclar a las personas en grupos diferentes? o no...

M2: No

(Todos dicen no)

Mediadora: No, tú vas con tu grupo

M1: Si, o sea, el paquete debería ser en grupo

H3: No vas a tener la misma confianza

H1: Ajaa, con irte con unos panas que recién conoces

H3: Obvio tienes ganas de ganar de mandar a la verga a alguien, no vas a poder...

(Todos se ríen)

M3: Eso lo puedes hacer con cómo te digo, con cosas de integración, familiar, colegios, universidades, empresas

M1: Laboral, así

Mediadora: Ya perfecto, si

M3: Eso si funcionaria porque ya, ahí igual tienes que integrarte con tus compañeros y saber cómo resolver en equipo

H1: Si claro y paquetes de empresas

Mediadora: Si, cheverisimo

M3: Pero si vas con tus amigos no

Mediadora: Ya y ¿cuál creen que debería ser la recompensa para el grupo ganador? y creen... que... (la interrumpen)

H3: Una foto ahí (sarcástico)

(Todos se ríen)

H3: En escapology esa era la recompensa, te tomaban la foto

M4: Yo creo que un detallito del Guayas

M2: Claro, o sea...

Mediadora: Un detalle del Guayas

H1: Claro tienes que llevarte

M4: Si, algo de Guayaquil

H1: Por eso te decía, depende el valor, cuanto estaba uno dispuesto a pagar la hora

H4: Un trofeo

H3: Yo creo que también.... yo creo que también (lo interrumpen)

H1: Si vas con un recuerdo, con algo

H3: si van a hacer de historia, en cierta parte tiene que haber disfraces, porque por ejemplo cuando yo hice un escapology

M3: Claro

H3: ... ibas avanzando, entonces te ibas en parte disfrazando como que ya, entonces llegabas al final y todo el mundo estaba disfrazado, y esa era la foto, que todo el mundo terminaba disfrazado

Mediadora: Jajaja

H4: Jajaja

Mediadora: ¡Qué chévere!

H3: Entonces en parte tienen que haber algún tipo de disfraces, que por ejemplo, te tienes que ir disfrazando o cambiando tu... tu imagen o cosas así, que llegas a la final y llegan todos disfrazados así como que... como que, saliendo en verdad de la historia, me entiendes

Mediadora: Chévere

H3: Entonces todos al final se van a dar cuenta que salieron de una historia, no sé, igual es una idea

Mediadora: No, si, esta súper chévere y ¿creen que debería haber solo un trofeo ganador y alguna recompensa o algo para el grupo para el grupo ganador, o podrían dar así como que premios consuelos para los otros grupos que no ganaron?

(Todos dicen no al mismo tiempo)

Mediadora: Que no les demos nada jajaja

H4: Es una competencia

Mediadora: O sea, es una competencia, podría ser

M4: Solo al grupo ganador

H3: Yo pusiera, una tabla de récord así ya, por ejemplo, yo pusiera una tabla de récord

M2: Ahh bacán

H3: Por ejemplo, equipo chamaco, no se

M3: El que termina en 20 minutos se gana algo

H3: Claro, el que termina en el mejor tiempo, el que rompa el tiempo de ese grupo se gana un premio, solo si rompes el récord ¿no?

Mediadora: Ahh okay

H3: O sea, como que, él fue el primer récord, okay, él se llevó el premio porque él tiene el mejor tiempo, tiene un premio especial okay, entonces, él llevó el premio especial porque llego al mejor tiempo de todos, mucha gente va a acabar, pero no va a poder acabar porque él es más inteligente que todos

M4: Jajaja

M2: Jajaja

H3: Entonces, él tiene un premio, tú te vas, puedes ganar el premio siempre y cuando rompas el récord de ahí

Mediadora: Ahhh chévere, me parece chévere

M2: Ahi también le das más adrenalina, no se

Mediadora: Ajaa

M3: Como el trip ese de la hamburguesa enorme, que te comías una hamburguesa en un tiempo y no la pagabas

Medidora: Aahh okay ya ya

M3: Algo así ya

H3: Que te comías un bolón de medio kilo

H1: Jajajaj un encebollado

M3: Puedes poner un tiempo récord casi que imposible cumplirlo, es como que si no se lo termina en 15 minutos, se les cobra el 50%

Mediadora: Ya chévere

M3: Algo casi prácticamente imposible jajaja

Mediadora: Ya jajaja

M3: Eso igual te hace como que aaayy, quiero terminar rápido

M2: Claro te da demasiada desesperación

M1: Y era laaa hamburguesa

Mediadora: Jajajaja

M1: Yo si me acuerdo

Mediadora: Okay y al final del recorrido ¿creen que les gustaría que exista una zona de comidas y bebidas para que entre sus grupo... ? (la interrumpen)

H1: Si sii

M1: Tiene que haber de ley

Mediadora: Yaa

M1: Porque de ley si es... o sea, sales cansado

M3: Cansadísimo, obvio

Mediadora: Ya...

H1: Y ahí está el momento de conversar de... dee

H4: De la experiencia

H1: ...de lo que pasó

Mediadora: De la experiencia ¿Y creen que ahí debería haber otro tipo de actividad o ahí ya solo es para descansar?

H1: Noo, creo que ahí ya

M2: Si, ahí ya

M4: Ahí ya muere

M3: Es super tecnológico, pero fuera chévere que eh... cuando tu sales de disney, de todas estas montañas rusas, tú sales y ves un poco de pantalla con las fotos de todo el mundo, ya entonces, fuera chévere que sales y a lo que tu sales hayan ponte 2 televisores y que tengas cámaras y que transmita lo que

M1: Lo que... lo que viviste

M3: Ajaaa y que reproduzca videos o fotos, lo que viviste

H3: Y que el perdedor tenga algún castigo

Mediadora: Yaa

M3: Y te estas mirando igual

H1: Y que el perdedor tenga un castigo

H3: Exacto así, obviamente...

H1: Obvioo

M3: Tirarle un balde de agua

(Todos se ríen)

H1: Tirarle un balde de agua fría

(Todos hablan entre todos)

H3: Tienen que tirarse en una piscina o algo así

M3: Pero la cosa es, por ejemplo, cómo van a hacer esto de los grupos, van a tener horarios por ejemplo llegas a las tres de la tarde, venimos nosotros y si solo estamos nosotros en ese horario ¿con quién competimos? solo estamos nosotros

M1: O sea por ejemplo, pienso que siempre debería ser la contratación

M3: Ya programada...

M1: Con el pago previo para que ustedes puedan preparar los grupos

Mediadora: Ya chévere, me parece chévere, si o sea, estamos todavía viendo ese tema

M3: Ajaa

H4: Igual es conflictivo, si es verdad lo que dice ella, porque si viene un grupo y no viene el otro

M1: Mmmjj (asiente con la cabeza)

H4: Se van a quedar esperando tres días los que ya han pagado

Mediadora: Claro, tiene que haber una previa confirmación

M3: Ahh ya yaya , ajaaa, o sea si yo voy hasta allá y digo estoy aquí...

Mediadora: Tenemos que ver una manera de ver cómo se puede jugar solos y que no exista...

H4: yo creo que podría ser...

M3: Pueden jugar solos, pero...

M2: Claro

H3: O sea yo al escapology que fui, tenía tres historias, ya entonces, tú podías escoger la historia que tú quieras entre esos pasillos, cada historia era un pasillo, entonces tú ibas a una sala y luego pasabas a otra sala, luego pasabas a otra sala y luego pasabas a otra sala, o sea, cada sala era una cosa que tenías que resolver como que un acertijo, ya entonces tenías tres historias, tenías la del chino y tienes que... cada historia tiene una dificultad, entonces, algo así...

Mediadora: Ya y... (la interrumpen)

H3: Yo... yo haría eso para poder desviar un poco de grupos, o sea, como que...

H4: Yo creo que la competencia podría ser también, no con gente que está en ese momento, si no, cómo que con la tabla esta de posiciones...

M3: Ajaaa

H4: Compites con alguien que ya hizo

M2: Exacto, ajaa

M3: Otra cosa que también puedes hacer, es tener paquetes por ejemplo, si van los tres grupos, de cada 15 personas, tienes un precio especial, porque los tres van a competir, pero si ya solo es un grupo de eh... cinco personas ya es diferentes, o te puedes tocar con alguien que no conoces

H1: Claro

H3: O también puedes hacer que... por ejemplo, el que pase el tiempo récord, no paga

M3: Eso me parece chévere

M1: Ajaaa, o como se supone que van a hacer

H3: Y obviamente pones un tiempo récord falso que nadie pueda

Mediadora: Sii sii

M3: Ajaaa

H1: Jajaja

Mediadora: Si justo eso estábamos conversando

H3: ¿Qué cosa?

M3: Que justo eso conversamos cuando te levantaste

H3: Pones así 10 segundos jajaja

Mediadora: ¿Y qué opinan...? (la interrumpen)

M3: 15 minutos, 10 minutos es imposible creo

H3: Si, o sea pones un tiempo récord falso que nadie lo va a alcanzar nunca

Mediadora: Si chévere

H3: Igual pasa lo mismo con eso de los bolones, nadie se va a comer un bolón gigante en 10 minutos

M3: Hay personas...

Mediadora: Jajaja

H1: Sii

M1: Un tiempo falso pero creíble

M2: Claro no vas a poner algo tan falso

M3: 20 minutos, por ejemplo

M2: Ajaa, en ese tiempo yo creo que puedes terminar

Mediadora: Ya y que opinan de la parte, yo sé que estamos hablando de la naturaleza, del escape room y todo lo demás, pero al momento de llevar este tema de la tecnología, ¿creen que no va de la mano, podría ir de la mano? Tal vez, usar realidad virtual por ejemplo las gafas

H1: Sii

Mediadora: Creen que ehh... podríamos tener una aplicación, o sea como unir el tema de la tecnología o creen que debería ser, o sea, no deberíamos utilizarla

M1: Yo pienso que no

H1: No la tecnología no

H3: De verdad...

M1: Yo pienso que no

H1: Vas a quitar el tema de la naturaleza

(Todos hablan al mismo tiempo)

M1: Exacto

Mediadora: A ver vamos uno por uno, vamos de aquí para allá

M1: Yo pienso que no porque, o sea, la idea es algo súper aventurero donde no... o sea, tee... te desconectas del mundo, o sea, la idea de dejar los celulares a mí me parece increíble porque tienes opción, primero porque te distraes ya... eh... va a haber gente que no está comprometida con él... con el juego o con el reto, entonces eso va a crear una distracción y vas a desenfocar el tema.. el tema este de la aventura con la tecnología, yo eso pienso, no sé

H1: No y si

Mediadora: Si está bien

H3: Yo creo que es más que tecnologías podría ser un tipo de fotos o de streamings

H1: Claro

M3: No también porque tienes que estar pendiente en lo golpearlo

M1: Que eso no se te moje

M3: Ajaa ooo... ooo

H1: Lo de dejar el teléfono ya puede ser una parte, una regla ya, pero lo otroo

M3: Pero es que noo

H1: Igual hay que tenerlo innovador, no hay que dejar a un lado lo que está en tendencia en ese momento

M3: Pero para eso sería como lo que le dije a ella, como tipo disney sales y hay un montón de pantallas y cada quien vio su aventura, te estás viendo ahí grabado, pasas todo lo que viviste

H1: Pero entonces, no entendí muy bien tu pregunta si es adaptar el tema de la tecnología o dejar en ese momento la tecnología

Mediadora: Por ejemplo si una persona

H3: Yo lo entendí que es, como para que pase una pista

H1: Claro así

Mediadora: Si, como que una de las pistas sea ponerte digamos el vr, las gafas y algo, hacer con algo de realidad virtual el tema

H1: Eso... eso sí creo que está bien que lo adapten por parte, para que no dejen lo último que está en tendencia, la tecnología pues

M3: Pero es que ssss.. son como dos objetivos diferentes

H1: O sea los teléfonos no

H3: Sí pero es complicado

H1: Es que no entiendo

H4: Son dos mercados diferentes

M1: Exacto, pierde, pierde, pierde el concepto de la naturaleza

H1: Entonces si pierde el concepto de la naturaleza

M3: Eso va a estar sucio, terroso, vas a tener que... vas a tener que.. (la interrumpen)

H1: Exacto, si se van a enfocar en la naturaleza, o sea si se van a enfocar en el concepto de solo o sea, olvidarse de todo

Mediadora: Mjjj (asiente con la cabeza) Desconexión

H1: Y solo naturaleza y aventura, no necesitan nada de tecnología

H3: Obvio solo usuaria tecnología para cuestiones de decoración e interacción

H1: Exacto

H3: Con luces...

H1: Es que por eso decía, no entendía la pregunta, para eso si tiene que ir

H3: Como para interacción, más para decoración, que interacción del usuario en el juego

Mediadora: Ya ok

H1: Para eso si tienes que haber tecnología

Mediadora: Ya ok, ahí si clarísimo

H1: Si para eso si tiene que haber tecnología

Mediadora: ¿Tú también opinas lo mismo?

M2: Claro, o usar la tecnología como para difusión o para hacerse conocer, como páginas web, aplicaciones

H1: Claro eso sí, de ahí, en el juego, en el juego, no

M1: Si obvio

Mediadora: Ya

H3: O sea por ejemplo, te doy un ejemplo... (lo interrumpen)

M3: Algo de sonido

H1: Exacto, sonido, algo de experiencia

M1: La escenografía

M3: Cositas que por ahí vibren de la nada entre las hojas

H1: Ya eso sí, eso si

Mediadora: Ya perfecto

M3: Qué piensas que es un animal pero no es nada

H4: Esas cosas si

H3: En cuestiones de tecnología, tiene que ser divertido

(Todos hablan al mismo tiempo)

H4: Eso, que no se sienta

M2: Exacto

Mediadora: Y no ven como que valor agregado tal vez que en tu celular tengas una aplicación que talvez alguna pista o algo te salga en la aplicación o creen que también no va con el tema

H1: No, dejar el teléfono no más

M3: Solo dejar el teléfono

M2: Si, preferible solo dejar el teléfono

H1: Si, totalmente dejar el teléfono

Mediadora: Ya perfecto

(Todos hablan al mismo tiempo)

H3: La cuestión es usar el cerebro, la cuestión de las cosas chéveres de estos escapology en realidad es fundirte el cerebro

Mediadora: Ajaa

H4: Le das un papel y una pluma antes de entrar

M3: Aja, yo creo que por ejemplo las pistas... (la interrumpen)

M1: O de pronto un mapa

M3: ...esoo un mapa, o pistas por ejemplo si va a ver árboles, puedes poner tipo volantes y en los volantes decir, una piedra de tal color específico ehh... exactamente esta área bla bla bla, entonces en esa área tú vas a buscar esa piedra y no estas como que buscando desesperada, si no que te especifica un área pero pueden ser como volantes o cosas pegadas en los árboles

Mediadora: Ya perfecto

H3: Por ejemplo podría ser una regla, una luz ultravioleta, me invento ya, como que una regla, una luz ultravioleta ehh... no se cosas así

H4: Un mapa

Mediadora: Si..

H3: Por ejemplo, podrías usar la tecnología en cuestiones de tus herramientas para descubrir las pistas, me entiendes, por ejemplo una luz ultravioleta hace como una luz blanca secreta haces la pista, me entiendes entonces..

H1: Claro haces como que la figura

H3: ...con eso tienes que buscar la pista, buscar la regla o tienes que buscar...

M3: Plena, ajaaa

H3: ...por ejemplo una brújula ya, tu buscas una brújula coges y les dices, por ejemplo para mi seria increíble que en un escapology te den una herramienta por ejemplo una brújula y que todo... todas tus direcciones sean por ejemplo norte, sur, vas para esto para este lugar

M1: O sea debería entregarse como que un kit a... aaa

H3: Exacto

M1: ...al grupo o al...

H1: De supervivencia

M1: ...o a cada persona que tenga sogá, eh... un mapa

H1: Si claro, obvio, esa es la aventura

Mediadora: Ya cheverísimo

M1: O sea herramientas que te sirvan para todo el proceso

Mediadora: Ahora ya estamos llegando como que a la última parte del grupo focal, así que, vamos a... a esta parte, ¿alguna vez han contratado algún tipo de agencia de viajes o han usado alguna aplicación para llegar a estos lugares naturales escondidos en Ecuador? o algún tipo de lugar turístico en Ecuador, ¿o van por su cuenta?

H3: Agencia de viajes solo internacionales

H1: Esa agencia que usamos en galápagos

H3: Bueno solo en galápagos

M2: Aahh si esa

H1: Si eso no más, los guías, ¿te refieres a eso? a los guías

Mediadora: Ajaa, si eso si es normal

H1: Si

Mediadora: ¿Y cómo ha sido la experiencia? o sea ¿todo bien como una agencia normal o hay alguna diferencia?

H3: Todo son... son a la criolla

M2: Ajaa

H1: Claro, aquí todo es a la criolla

(Todos hablan al mismo tiempo)

M4: Yo una vez me fui a la isla de la plata, que es en Puerto López creo... (la interrumpen)

H3: En galápagos nos decían que si pescas comes jajaja

M3: Aja jajaja si no, no comes

M4: Le dije a unas... una agencia, aja una agencia, les pague creo que \$25 dólares por dos personas, me pareció un precio súper económico, pero lo que no me gustó es que en el bote, en el... si en el bote, llenaron full personas

Mediadora: Ya

M4: Eso es lo que yo comentaba que no me gusta que haya demasiadas personas y personas que no conozco

Mediadora: Ya

H1: Claro

M4: Tampoco puedo ir yo y mi pareja solitos en un bote

H1: Ahí es cuando compartes transporte, ahí es cuando compartes transporte

M4: Ajaa, o sea, yo no puedo ir en un bote solo yo y mi pareja, porque obviamente sobraría demasiado espacio, pero no repletar el... el bote

M1: O sea que haya un aforo

M4: Ajaa que haya un aforo

Mediadora: Ya

H3: Es que eso está dentro de la información, me entiendes, te informas de que va a haber un barco con tantas personas porque eso es importante, la información, que tu sepas que va a ir un barco con 10 personas, entonces, si son doce tienes que dejar botado dos

Mediadora: Ya jajaja

M3: Como a nosotros en galápagos
(Algunos se ríen)

Mediadora: ¿Han escuchado o han visto...? (la interrumpen)

M4: Espera espera espera, otra cosa, y en el camino por favor no estee... vayan pasando, o sea que no puedan entrar más personas, o sea, porque en el bote me acuerdo que estábamos en medio camino

M1: Como bus jajajaja

(Todos se ríen)

M4: Tuvimos que parar para que... para que otro, había otro bote y dos personas que montaron, yo me quedé así como que, ¿es en serio? quiero llegar rápido al destino y aquí estoy esperando

Mediadora: Ya

M4: Eso no puede pasar jaja

Mediadora: Okay, ¿han escuchado o han visto en redes sociales a Unexpected, eh... The Embrace Project, Explor it

M2: Ahh the embrace project si lo he visto

Mediadora: ¿O Nomads Ecuador?

M2: Sii

M4: No

H4: Nómadas, Explor it and Unexpected

M2: Nómadas y The Embrace Project

Mediadora: Okay y ¿qué percepción tienen de ellos? o sea les gustaría participar en una de las experiencias que ellos ofrecen

M2: The embrace project me parece super bacan

Mediadora: Ya cuenta un poquito para las personas que no lo han visto

M2: A ver, es un proyecto de diferentes mujeres que hagan yoga, ambientalistas, diferentes áreas, nutricionistas, que tú vas, solo son mujeres, tú vas como todo un fin de semana lleno de, de charlas de estas manes, o sea de charlas de esas áreas, haces actividades ehh.. eso, o sea es como una experiencia con diferentes profesionales de ciertas áreas y eso, o sea a mí me parece súper bacán

H1: Chévere

Mediadora: Venden una experiencia, y Unexpected ehh... son dos chicos que viajan por todo el Ecuador

H1: ¿de hombres? o sea

Mediadora: ¿Ah?

H1: ¿son para hombres? o sea ¿es para hombres?

Mediadora: No, es una mujer y un hombre, viajan por... comenzaron viajando por todo el Ecuador teniendo cuentas en tiktok y en instagram y ahora tu hacen unos viajes donde tu pagas y no sabes a dónde vas a ir, o sea ellos te llevan a donde ellos quieran y tu solo pagas

M2: Ahh si he visto

Mediadora: Es como toda una experiencia

H3: Ya eso no me gustaría hacer, por ejemplo, estar con eso manes nooo, podría

M2: Si, tampoco a mi

H1: Exacto, eso es lo que hablamos en un principio

M1: Eso es para gente que es super super super arriesgada

M2: Si es verdad

H3: Eso es para gente que no tiene, que no tiene amigos yo creo

(Todos se ríen)

H3: Es que si pues quien va a aceptar un plan a irte a seguir a unos manes...

M2: O sea pero, a ver, eso no tiene nada que ver

H3: ...nadie pues brother

H4: O sea si vas con amigos

M3: Eso depende de la reputación que tengan esas personas

Mediadora: Claro, son, son ya famosos

M3: Ajaa, porque si son dos manes whatever ahí obviamente no

Mediadora: Claro noo jajaja

M3: Pero si son unos manes famosos

H3: Seamos sinceros pero ¿tú lo harías? yo no lo haría

M3: Tendría que revisar sus perfiles, si son unos manes que hacen unas experiencias del hijueputa obviamente me voy a ojo cerrado

H4: Si voy yo solito

Mediadora: Tienen unos videos super cheveres de todo el Ecuador

H3: Yo siento, yo siento que pierde, al... al, por ejemplo, al contratarlos a ellos

M3: Pero también es bueno

H3: Yo creo que pierde completamente el sentido de la aventura del viaje

M2: Porque si ellos te hacen sentir la aventura

M3: Ajaa, es más, tú vas sin expectativas de dónde vas

(Todos hablan al mismo tiempo)

H3: Pero es como que no puedes hacer nada, como que te dan como todo masticado, ahí es como que

M3: Ehh... no se

M2: No es masticado, pero son cosas que primero te pueden ayudar

M3: Noo

M2: O sea en una aventura así en una montaña, no te puedes ir solo

M3: Es que todo depende de... por eso te digo, de qué personas y que experiencias te brinden

M1: De ley tiene que ser con alguien que conozcas

M2: Exacto

H3: Ya okay

M3: Pero si son dos manes que dan experiencias del hijueputa

H3: Pero para mí es un pensamiento cómodo, ya

M3: Mmmm

H3: Porque si vas a un viaje y estas esperanzado a que un man te resuelva todo

M2: Pero no es un viaje

M3: Pero no es que te va a resolver todo, te va a mostrar lugares que no vas a poder ir solo, por ejemplo, estas dos personas te dicen, ya, te llevan a un a galápagos, lugares que no vas a poder ir con un guía turístico porque no son permitidos que vayan todo el mundo y ellos te van a llevar porque... (la interrumpen)

M2: Claro, tiene que ser una persona con experiencia

M3: Ajaa, o porque pueden o tienen acceso o permiso

H3: Es que eso es distinto, que personas te lleven a lugares a donde las personas no pueden llegar, es distinto

M3: Por ejemplo, es que no sabes cómo es la experiencia, por eso te digo, no sabes como son las experiencias

H3: Pero esos manes de ley son cuatro lugares turísticos de cada lugar y te llevas así

M3: Es que no sé quiénes son, por eso te digo, yo dependiendo de de la experiencia

H3: Te dan un refrigerio y ya chill

H1: Claro, dependiendo de la experiencia

Mediadora: Okay, no hablemos de Unexpected, ¿ya?

M3: Olvidémoslo

Mediadora: Ya fue

(Todos se ríen)

Mediadora: Olvidenlo, el punto es que quería saber sobre esta, este tipo de negocios que venden estas experiencias porque eso es lo que venden, una experiencia

M1: Mmmjj (asiente con la cabeza)

Mediadora: Tanto Unexpected como the embrace project, explor it, nomads, ehh... básicamente queríamos saber si les gustaría ser parte de una experiencia como tal, que es lo que realmente queremos hacer

M2: A mi si

H1: Si, obvio

M2: O sea algo así como que me.. que me

H1: Todos creo que..

M2: Ajaa

Mediadora: Ya y, y ¿qué tipo de? bueno si no han visto estos de acá, ¿qué tipo de contenido en redes sociales han visto sobre turismo en Guayas en general o no han visto ninguno o no les ha salido?

H4: Últimamente yo he visto bayas del Guayas que están super chéveres, pero..

Mediadora: ¿Bayas en la ciudad?

H4: Antes no había nada de eso, nada que te invite...

Mediadora: Okay

H4: ... que te incitan a viajar y esas cosas, de ahí nada, del Guayas como que del gobierno nada

M2: Si yo no

Mediadora: ¿Nada?

H1: No, no hacen mucho la prefectura por ese lado

Mediadora: Okay y quisiera saber ¿qué redes sociales utilizan diariamente?

H1: Creo que ahorita lo que está de moda es tik tok

M2: Sí y en tik tok si salen en realidad, ahorita que me dices, si salen como

H3: Tik tok y instagram

M1: Tik tok y instagram

H1: Aja

M2: ... como estas mini propagandas de alguna experiencia

H1: Tik toks

H3: Si, facebook ya está en el olvido

H1: Si, Facebook está en el olvido, tik tok, twitter

H3: Facebook esta solo para conocer gente

M2: Instagram y tik tok

Mediadora: Instagram y tik tok, ¿tu cuales usas?

M1: Instagram y tik tok

H1: Si

Mediadora: ¿Tú también?, ¿tú cuáles usas?

M3: Yo todo, yo reviso todo, todos los días

M2: Claro twitter

M3: Facebook también...

H1: O sea twitter es

M1: Pero como para buscar algo yo siempre busco en instagram

H1: Y tik tok

M1: Si veo en tik tok algún video o de algún lugar

H1: Creo que tiene tik tok está más que instagram ahorita

Mediadora: Okay

H1: Porque si quieres buscar algo, o sea buscas a la man que siempre pasa comiendo y subiendo

M2: Si jajaja

Mediadora: Yaa y ¿tú cuáles usas?

M1: Si porque siempre hay alguien que...

H3: Instagram como para buscar el lugar

H1: Aja, fotos y ese trip

H3: Tik tok

H1: Para la experiencia, para las recomendaciones, los consejos

H3: Exacto

M3: Twitter es noticias

H1: Twitter es noticias, twitter es noticias pero así (chasquea los dedos)

M4: Ajaa

Mediadora: Ya

M4: Pones sismos y ya sabes que

H1: Aja, karol g y ya sabes si salió o no salió

M3: Jajaja

M4: Yo uso más Instagram y Twitter

Mediadora: Ya y ¿tú cuál usas?

H4: Yo creo que Instagram

H1: pones Karol G, gas pimienta y salió de una jaja

Mediadora: Y ¿cuánto tiempo le dedican al día a las redes sociales?

H1: ¿A las redes sociales?

M4: Chutaaa jajaja

H1: Promedio de más de la mitad del día, creo

H4: Tendría que revisar bien

H1: O ocho horas, depende el día

M3: O sea es que pasas todo el tiempo en el teléfono

H1: Pero creo que unas 3 horas mínimo

Mediadora: Okay

M2: Okay, o sea no

H1: En la aplicación creo que sale ahí

H3: Yo creo que le dedico más tiempo a tik tok que a instagram porque estoy cansado de ver a la gente

M2: Yo también, yo pasoo...

H3: En tik tok no veo a nadie que conozco y eso es importante para mí

M2: Instagram no sale nada bueno, yo amo tik tok

M1: O sea, la verdad es que tik tok me desestreso porque veo cada cosa

M2: Yo paso ahí enviada

Mediadora: Y donde, ustedes suelen hacer transacciones online, es decir en una página web suelen comprar directamente desde la página web

H1: O sea si es segura si

M3: ¿Qué cosa?

H1: Tú te das cuenta si aparte es una página falsa de una

Mediadora: Si duelen hacer transacciones de manera online, es decir

M3: Transacciones ¿cómo? cómo comprar

Mediadora: Página web, comprar, comprar

H1: O sea si, comprar el paquete

M1: En páginas oficiales

H1: yo creo que te da... te da facilidad

H3: Yo creo, yo creo que es más fácil, hacer una transferencia, hacer una reserva y transferencia a poner una tarjeta en un lugar que no conoces

M2: Mjjj, que sea así es más fácil

H1: Claro

H3: Para mí, yo, yo confié más en el lugar, yo prefiero que me diga un lugar sabes que depositame esta cuenta...

(Se escucha que ponen a cargar un celular)

H3: ... y haz tu reserva ahí, a que me digan dame la tarjeta

H1: Si, a que tu muevas y pongas tu con, tu tarjeta, los códigos, ese... obvio si

H3: Le digo dame tu tarjeta, adiós amigos

Mediadora: Jajaja, Okay entonces creen que, para nosotros, es transferencia y por Whatsapp, tener como Whatsapp business tal vez que nos pueda ayudar a...

M2: Es más fácil

H1: Transferencia y efectivo, sii

H3: O un Datafast

Mediadora: Okay o que puedas pagar ahí mismo en el lugar

H3: Si... si

H1: Si, claro

H3: O sea es que ya ahorita, en realidad hay full formas fáciles de tener un datafast y todo el mundo tiene un datafast y toda la gente en realidad ya está acostumbrado a pagar con tarjeta

M1: O... o... igual están estas aplicaciones de Payphone

Mediadora: Mmm

M1: Que igual te dan de una u otra manera cierta

H1: Aja

M1: ...seguridad

H1: Si tienes que tener todos los medios

H3: Si, pero aplicación, tarjeta o efectivo porque la gente odia poner, hasta... hasta... a mí, yo odio poner las tarjetas en Amazon brother, yo siento que en Amazon ya me están robando así la tarjeta... ya, o sea

M3: Tas loco

Mediadora: Okay...

H3: O sea a la gente no le gusta poner su tarjeta dentro de

M2: O sea no, pero es que si es una realidad si es como que un miedo como que robar..

M4: Que te roben la tarjeta o los datos

M1: O sea depende mucho del establecimiento porque, por ejemplo, Amazon de una u otra manera te puede dar el respaldo de que no te pagan

(Todos hablan al mismo tiempo)

Medidora: Ya entonces, eso es todo chicos, muchas gracias por ayudarnos, de verdad nos han ayudado full y nada esto fue el grupo focal, un aplausooooo jaja

(Todos aplauden y se ríen)

H1: Éxitos

Mediadora: ¡Gracias! Así que muchísimas gracias por venir a todos y acábense los cachitos y los... estas cositas jajaja

M2: Graciaas

Mediadora: ¡Gracias!

Anexo 5 - Diarios de campo

Observador:	Valeria Martínez Sebastián Romero Melissa Intriago Giovanka Lama	Fecha:	2022/07/11
Lugar:	Guayaquil, Plaza Aventura	Hora Inicio:	3:22 pm

Descripción espacial:

Lugar amplio con varios cuartos, es decir, con historias diferentes, cada una con su debido nivel de dificultad.

Todos los cuartos desde la parte de afuera y la puerta son ambientados según la temática del mismo.

Toda la parte derecha del lugar está siendo remodelada para la ampliación de sus cuartos.

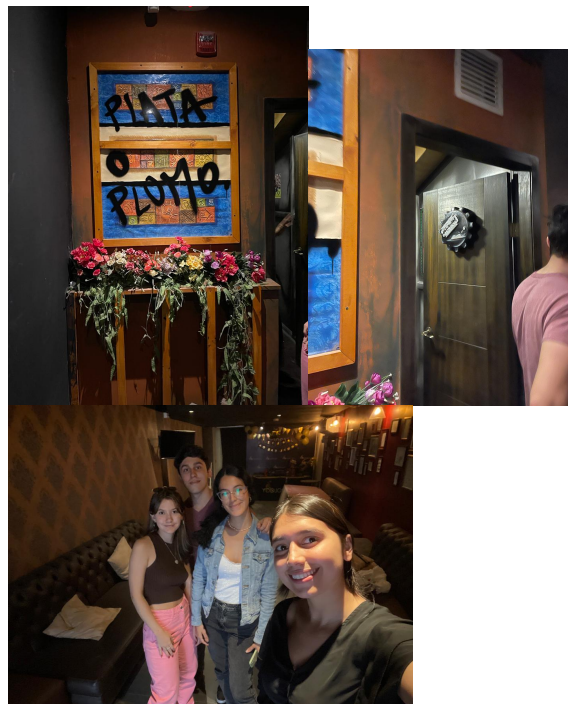
Las paredes del lugar cuando entras son de color rojo, que hace sentir un poco esa presión o intriga por lo que vas a vivir.

La entrada y zona de espera se encontraban un poco desordenadas, pero cuentan con sillones amplios para que la gente se sienta cómoda, también está decorada con varios cuadros y adornos medievales, esqueletos, de terror y cosas históricas.

La entrada es abierta, es decir no es un lugar cerrado con aire, si no, solo los cuartos de escape cuentan con ellos.

Los cuartos son ambientados con escenografía de la historia, la cual se trata de resolver.

Espacio largo y no tan amplio en la entrada, para llegar a los cuartos pasas un pequeño pasillo y luego subes unas gradas grandes y amplias para llegar al segundo piso en dónde encuentras todas las puertas de las historias.

Gráfico:**Observación:**

Antes a los consumidores se les quitaba el teléfono, los colocaban dentro de un cofre y se le entregaba la llave a uno de los integrantes del grupo jugador para que no existan distracciones dentro del juego, ahora esta vez, no se nos quitó los teléfonos celulares, entramos con ellos a los cuartos, nos sirvieron de linternas.

Dentro de un cuarto hay otros cuartos pequeños que se van desbloqueando mientras resuelves las pistas para ir siguiendo la historia.

La mayoría de las cosas que tenías que abrir o descifrar con las pistas eran códigos de candados de números o letras para abrir cajones en dónde encuentras objetos que te ayudan a descubrir la pieza que faltaba para completar una pista.

Usan la tecnología en la pantalla que se va indicando el tiempo que te queda, ciertas veces sonaban efectos de voces como de jefes que hablaban entre ellos o música de misterio.

Dependiendo el nivel de dificultad, las pistas van a tener mayor o menos sentido entre ellas y las personas tienen que fijarse en lo más mínimo para poder salir antes que se acabe el tiempo.

El tiempo de juego en total fue de 60 minutos.

Comentarios del observador:

Los detalles en este tipo de cuartos de escape son muy importantes porque son lo que van a permitir o no a los usuarios descubrir las pistas para seguir el recorrido. Estos detalles también de cierta forma favorecen al negocio ya que son factores que distraen a los clientes y los hacen perder tiempo, ya que la idea es que no todos los grupos sean capaces de salir del cuarto de escape.

El guía al parecer era estudiante de medicina porque llevaba puesto un uniforme de enfermero (uniforme que usualmente usan los estudiantes universitarios en prácticas de esa carrera)

El negocio cuenta con otra línea de negocio que son los cumpleaños ya que al final de la sala de espera se encontraba una mesa de cumpleaños y decoraciones para tomarse fotos.

No se nos ofreció ningún paquete en grupo, el precio era fijo e individual.

Al quedarnos en las dos últimas pistas para terminar el cuarto, le pedimos al guía que nos saque la duda de cómo era resolver todo y se nos explicó, pero la última pista, conversando con el grupo era imposible resolver si el guía no nos

<p>El grupo de juego de los investigadores contaba con 6 personas, dos de ellos externos al grupo, lo que se pudo observar de ellos, es que al haber sido su primera vez al principio estaban un pocos perdidos en lo que tenías que hacer, porque no conocían lo que es un escape room. Se escoge a un líder del grupo para mantener la comunicación con el guía por medio de una radio en caso de necesitar una pista para avanzar, solo te dan acceso a 3 pistas.</p> <p>Apenas se terminó la experiencia nuestro grupo y el otro grupo se retiraron del lugar en sus propios medios de transporte.</p> <p>Los medios de pago eran limitados, no aceptan tarjetas, solo efectivo y transferencias, pero no contaban con suelto.</p> <p>Las acertijos dentro de cada cuarto eran unos 5 aproximados y en total como un número casi exacto puede ser 13.</p> <p>Cada vez que cumplías con un acertijo abrías algo y encuentras entre 2 o más pistas, las cuales eran objetos como tarjetas con letras negritas resaltadas, figuras geométricas con imágenes que se asemejaban con los cuadros de la sala, paquetes de la supuesta sustancia que se traficaba, tablas con imanes, etc..</p>	<p>decía.</p> <p>Por las molestias de la pérdida de tiempo al principio, el guía nos regaló una pista por parte de la casa, es decir, en total, se tuvo 4 pistas. Algunos de los objetos como pistas estaban un poco desgastados, lo que provocaba que perdiéramos tiempo, ya que una de las cosas que debíamos hacer para descubrir un código, era pasar una funda de “sustancia” encima de una tabla con imanes para que se forme un código con el polvo, pero debido a que no había la suficiente “sustancia”, no se lograba descifrar el número tan fácil.</p> <p>Debido a que no laboraban ese día se demoraron en arreglar los cuartos para nuestro grupo y otro que llegó minutos después, escuchamos que las chicas de ese grupo dijeron que si se demoran mucho pueden volver al otro día y dejaban reservando, lo que nos dice que si hay predisposición de participación.</p>
<p>Conclusiones:</p> <p>El guía debe de ser una persona que genere ese misterio, intriga y ganas de divertir al usuario, puede ser un personaje más de la historia para crear una experiencia mayor desde el momento que se entra al lugar. La propuesta de valor es mucho más que una forma de diversión diferente en Guayaquil, que es lo que ellos comunican en sus redes, lo que se debería comunicar son los beneficios que uno gana cuando es parte de una actividad como lo es un cuarto de escape.</p> <p>El negocio debe estar atento a poder facilitar la experiencia al cliente, desde el momento en que se los recibe hasta el momento que se paga y finalmente se debe reorganizar el proceso de juego y el trato post experiencia para crear ese lazo con el cliente que toda compañía debe crear.</p>	
<p>Hora Final: 4:50 pm</p>	

Observador:	Valeria Martínez Sebastián Romero Melissa Intriago Giovanka Lama Alessandra Lauri	Fecha:	2022/07/16
Lugar:	Vía la Costa, km 30, Guayaquil	Hora Inicio:	10:26 am

Descripción espacial:

Lugar fuera de la ciudad, en el km 30 día la costa, al lado del Rey Bolón. El letrero de la entrada no se logra identificar el lugar mucho porque está desgastado.

La entrada para carros pequeños no es muy amigable, sin embargo, el lugar contaba con un amplio parqueadero para los carros (parqueadero de piedras, no con líneas separadas).

Primero encontrabas una cancha de fútbol y luego por un camino te encontrabas a la recepción, 2 baños y lugar de equipamiento.

El lugar era muy amplio, se notaba que antes fue un terreno lleno de árboles y para no destruir la temática de aventura al aire libre, solo se construyeron en ciertas partes y en las demás se conservó la naturaleza.

La infraestructura del circuito del air tracking es de madera, con cuerdas y metas.

El área de camping #1, bolos humanos y billar humano también es todo de madera.

El área de fútbol humano es de metal, plástico y rejas.

El área de golf es de ladrillos y césped sintético.

Hay un puente que cruza debajo de un pequeño estanque de peces sucio. Más adelante se encuentra el área de pesca de tilapias.

Hay como una glorieta en dónde las personas que se retiran del air tracking puedan descansar.

En la parte de atrás de todo el terreno se encuentran las cabañas de ladrillos de alquiler cuando se quedan a dormir ahí, hay un área para hacer una parrillada, una piscina, una caseta del guardia y baños.

Hay una zona de camping, para los que no quieren alquilar una cabaña, pueden dormir en carpas.

5 circuitos de Air Tracking que van aumentando su dificultad cada vez que pasa uno.

Gráfico:



Observación:

No hay un bar propio del lugar en dónde poder comprar un snack, solo había bebidas.

Es verdad, que en el Air Tracking todo tambalea arriba a las alturas, pero algunas de las plataformas o estructuras del circuito si se notaban inseguras (había una parte es donde todo un trato la red estaba desatada). Cuando una chica investigadora se sintió mal de salud la ayudaron 2 guías y le dieron caramelos para que suba su azúcar.

El agua de los estanques que se encuentran en medio del puente está muy sucia y no es agradable antes la vista del consumidor.

Los chicos que trabajan en el lugar no tienen un uniforme de bosque de aventura.

La chica de la recepción se encuentra molesta y no resolvió las necesidades del grupo.

Cada integrante tiene un equipo especial (ganchos, tiras y casco) para engancharse en los circuitos y tirarse de las tirolesas, había que hacer un cambio de equipos al momento de terminar el Air Tracking.

Te dan la opción de pagar \$1,00 por un par de guantes de tela, especiales para el Air Tracking (que puedes llevarte), es decir, no reusados para realizar el circuito.

La intro de los guías es súper buena, tienen un espacio pequeño de práctica en dónde te dan las indicaciones de qué hacer en todo momento y lo que está prohibido.

Tienen ciertas reglas, que, si el consumidor llega al tercer llamado de atención, los guías tienen el derecho de parar su recorrido.

Cada actividad tenía una señalética (circuito 1, circuito 2, pesca, futbolito humano, billar humano, bolos humanos, pesca) pero no hay señaléticas de las reglas o de seguridad.

El área de picnic se encuentra muy desaseado (no da ganas de sentarte y compartir una comida con tu grupo).

Tienen casilleros en la entrada con llaves, que se les da a una persona del grupo.

Los consumidores son libres de llevar sus refrigerios y bebidas.

El guía te ayuda a cargar tus termos de aguas y celulares en cada parada para cuando termines el circuito, bajas y tengas todas tus cosas a la mano.

La actividad principal tiene un tiempo estimado de 2 horas, si ocupas el tiempo y no completas todos los circuitos, se termina el recorrido del Air Tracking ahí.

La actividad más extrema se deja al final de todo el circuito (canoping).

Comentarios del observador:

Para un mejor control y atención del grupo, dependiendo del tamaño del mismo, se puede enviar a dos guías, ya que, los circuitos cada vez se hacen más grandes y el guía debe estar corriendo cada vez que un integrante pide ayuda. O, pasa que alguien termina más rápido que otro y quiere seguir avanzando, pero sin un guía no lo puede hacer, entonces hay que esperar a que todos bajen. Se puede meter un poco más de intriga o aventura con algún tipo de música o ambientación para incentivar al consumidor a no cansarse o aburrirse dentro del circuito o de las otras áreas.

Siempre poder cobrar por cada persona, es decir, no hacer que el grupo de consumidores se arregle entre ellos para poder cancelar el servicio, darle facilidad de pago a cada uno de los integrantes.

De parte de los guías, oprimir comentarios ofensivos o de mal gusto hacia los consumidores.

Siempre indicar las recomendaciones antes de llegar al lugar, sobre la ropa que debes usar, que vas a esperar, dar un pre intro, un día antes de la experiencia.

El último nivel del circuito debería ser mucho más alto.


Conclusiones:

Esta observación nos ayudó muchísimo ya que es el modelo de negocio más cercano a nuestra idea de negocio, pudimos analizar cómo organizar las actividades extremas dentro del escape room, cómo manejar el tema de la seguridad y lo que podríamos incluir en nuestra propuesta.

Entendimos que siempre hay que facilitar el proceso de compra para los consumidores y hacer que ellos sean el centro de la actividad.

Nos dió una idea más clara del espacio que debemos contar y cómo debemos distribuir las actividades, sabiendo siempre que deben de haber áreas de descanso, área de bar y bebidas y una introducción clara.

Hora Final: 3:32 pm

Observador:	Ismael Salazar Sebastián Romero Giovanka Lama	Fecha:	2022/09/16
Lugar:	Puerto El Morro y alrededores	Hora Inicio:	11:00am
<p>Descripción espacial: Está ubicado en una calle lateral del pueblo. La entrada era bastante visible, al llegar, a la derecha un pequeño museo con esqueletos de animales e información. A la izquierda hay 3 restaurantes de comida típica, en construcciones de caña y tabla, solo están 2 de ellos abiertos este día. Hay un muelle muy bonito que da hasta el río del manglar, donde están ubicadas las embarcaciones de diferentes tamaños. En el muelle hay dos bancas para sentarse y frases pegadas en las vigas. La embarcación es de madera y los asientos también, pero tienen almohadones para sentarse. En el camino a la isla, se ven los manglares, el brazo de mar y se va viendo un poco del pueblo, además de camaroneras. Luego se llega al mar donde se ven islas y un muelle de carga. Al llegar a la isla hay otro muelle de madera, más largo que el que está en tierra. En la isla todo el camino es de tierra lodosa, hay árboles por todos lados y está una camaronera funcionando en el lugar; también se encuentra una casa donde viven los trabajadores. El camino lleva hacia un pequeño mirador al que se llega por unas escaleras, desde ahí se pueden observar la mayor cantidad de las aves, a pesar de que en todo el camino igual se ven y escuchan. El mirador tiene una pequeña banca y medio techo.</p>		<p>Gráfico:</p> 	
<p>Observación: Este proveedor turístico es el que tiene la mejor infraestructura. Luego de una negociación, el proveedor nos deja el tour en \$8 por persona si llevamos un grupo</p>		<p>Comentarios del observador: Toda la gente fue amable y nos dio toda la información que necesitábamos. El lugar se ve rústico, pero me parece bien porque es parte del</p>	

grande. Los chalecos que nos da no están en el mejor estado. La embarcación no es grande, pero es relativamente cómoda. El viento en la cara es incómodo. Es necesario ir cuando la marea está alta, en esta ocasión estuvo baja y casi nos quedamos estancados. El paisaje es muy bonito e interesante. Se ven personas pescando conchas en balsas y dentro del agua. Cuando se llega al mar, el conductor va más rápido. Cuando tratamos de hablar con el conductor es complicado por el ruido. Al llegar a la isla hubo complicaciones con el estacionamiento de la embarcación, nos pidió ayuda para hacerlo. Al bajar tampoco era tan seguro y era necesario pasar por una tabla de madera para llegar a la isla, lo que también resultaba un tanto peligroso. Nos movimos directamente a la isla, lo primero que se veía eran las piscinas de la camaronera que trabaja ahí, junto a sus trabajadores. El piso era de tierra, pero tenía una consistencia un poco lodosa. La isla como tal no es tan bonita porque en su mayoría solo la camaronera y una casa en la que viven los empleados. No hay baños, solo hay uno en la casa, nos lo prestaron y estaba lleno de abejas. Caminar por la isla resulta un poco incómodo por la cantidad de aves que hay, le cayó excremento a uno de los investigadores. Sin embargo, fuera de eso, es impresionante la cantidad de aves. El mirador se ve bastante bien, sin embargo, al no estar totalmente techado es incómodo para visitar por mucho tiempo, no entran más de diez personas en ese lugar. Después volvimos a la embarcación y vimos un pequeño brazo de agua por el que nos comentaron que puede entrar la lancha cuando hay marea alta. Después de esto fuimos al avistamiento de delfines. El guía habla con otros para saber en qué lugares están los animales. Al final, después de unos 40 minutos, pudimos verlos, nos dio unos 15 caminos para esta actividad, habían varios y si pasaban bastante cerca. El guía nos dijo que íbamos de regreso, en el camino, debido a la marea y la velocidad, el agua entró y nos mojó. En el camino al muelle, pasamos por unos tramos más lentos, por lugares en los que se podía hacer avistamiento de otras aves, se veía desde lejos porque no era posible acercarse mucho. El camino de vuelta fue el que nos dejó más agotados, debido al viento. Al llegar, nos retiraron los chalecos, subimos el muelle y dejamos el establecimiento, no sin antes comer en uno de los restaurantes cercanos, la comida estaba buena y barata.

ambiente del lugar. Los chalecos rotos dan una sensación de inseguridad. Sería bueno tener música en la embarcación y una forma de escuchar al guía. Si la embarcación fuera cerrada, sería más cómodo. Se sentía que el guía no estaba muy preparado, sus habilidades de comunicación no eran las mejores. El paisaje es impresionante. A pesar de que casi nos estancamos, sentimos que el haber pasado por eso fue divertido porque puede incluirse como parte de la experiencia. La isla está en condiciones no tan buenas y es tardado llegar hasta allá, pero creemos que vale la pena por lo impresionante que fue ver tanta cantidad de aves. Podríamos tener paraguas para evitar tanto sol y el excremento de las aves. Los trabajadores de la camaronera fueron morbosos con una chica, tener cuidado en este aspecto. El mirador es pequeño, pero cumple bien su propósito. Estuvimos muy poco tiempo en la isla, se sintió un poco apresurado. La ida a los delfines fue divertida, aunque nos mojamos, nos pareció entretenido y lo más “aventurero” del recorrido. Ver a los delfines fue genial, todos nos sorprendimos, superó nuestras expectativas por la cantidad que logramos avistar. Nos informaron del tiempo ahí y aunque parecía poco, nos pareció suficiente. La vuelta nos dejó sumamente cansados y sin más ánimos, el viento es un gran factor a considerar. Como al volver veíamos lo mismo, ya se volvió un poco monótono. Al llegar nos agradecieron muy amablemente y nos ayudaron siempre a subir y bajar de la lancha.

Conclusiones:

En general pensamos que valió la pena, que la relación precio-calidad está muy bien. Los lugares que visitamos y las actividades fueron interesantes, pero si se sentía que habían muchos tiempos muertos y en los trayectos hubiera sido interesante hacer alguna actividad. Sentimos que el proveedor del servicio es serio y responsable y es el que tiene la mejor infraestructura, por lo que sería el ideal. Entendimos que necesitamos recomendar artículos para llevar que no hubiéramos considerado en un principio.

Hora Final: 14:30

Anexo 6 - Fichas de observación

Indicadores	1	2	3
Afluencia de gente en el lugar	Entre 1 a 10 usuarios	Entre 11 a 20 usuarios	21 o más usuarios
Número de personas	Pareja	De 3 a 6 personas	7 u 8 personas (o más)
Vestimenta	Vestimenta cómoda	Vestimenta semi-elegante	Vestimenta elegante
Edad	Adolescente (De 14 a 20 años)	Joven (De 21 a 29 años)	Adulto (De 30 años en adelante)
Género	Femenino	Masculino	Otro
Transporte	Carro propio	Llegan en un servicio de transporte (Uber, taxi, bus)	Llegan caminando
Atención del consumidor dentro de las actividades	Se concentra con facilidad en las actividades.	Mantiene la concentración en forma sostenida.	Se dispersa dentro de las actividades.
Inversión económica	Inversión pequeña entre \$1 a \$10 dólares	Inversión mediana entre \$11 a \$20 dólares	Inversión mayor, pasa de los \$20 dólares
Comunicación de guía con los usuarios	El guía mantuvo una buena comunicación con los clientes, los hizo emocionarse por la actividad y mantuvo atención de ellos constante	El guía perdía la atención de los usuarios en ciertos momentos	El guía no logró conectar con los clientes en ningún momento
Tiempo	Se retira antes de que se termina todas las actividades.	Se retira apenas termina todas las actividades.	Se queda en el lugar descansado

Post experiencia del usuario	Los clientes salen de la actividad sonrientes y hablando de una buena experiencia	Los clientes salen de la actividad sin hablar nada sobre lo que acaban de vivir y solo dan las gracias por el servicio	Los clientes salen serios de la actividad, dando alguna queja o comentario del servicio
Experiencia y/o emociones y/o expresiones durante las actividades	Los clientes disfrutan de la experiencia al máximo, participan en todas las actividades y pistas	Los clientes interactúan con las actividades y las pistas de forma breve	Los clientes no disfrutan de la experiencia, no saben qué hacer en las actividades y las pistas
Infraestructura y ambientación del lugar	Ambientación de acuerdo a la temática del lugar, manejan una estructura llamativa para el usuario	Ambientación pobre del lugar de acuerdo a la temática, manejan una estructura poco llamativa para el usuario	La ambientación no va nada de acuerdo a la temática del lugar, manejan una estructura que aleja al usuario
Uso de tecnologías	Alto uso de tecnologías dentro del espacio	Nivel medio de uso de tecnologías dentro del espacio	Bajo uso de tecnologías dentro del espacio
Nivel de dificultad de las actividades	Las actividades, acertijos, pistas e historias tienen relación entre sí y es fácil resolverlas	Las actividades, acertijos, pistas e historias tienen relación entre sí, requieren de razonamiento	Las actividades, acertijos, pistas e historias no tienen relación entre sí y es muy difícil de resolverlas
Manejo y organización del servicio	Toda la experiencia sigue un orden claro y específico	Toda la experiencia sigue un orden pero las instrucciones no están claras	Toda la experiencia es desorganizada y no tiene un orden claro
Aceptación de los espacios, temáticas y actividades extremas	Los consumidores están 100% dispuestos a hacer las actividades	Los consumidores ponen excusas o peros para no hacer las actividades, pero al final las terminan haciendo	Los consumidores no están para nada dispuestos a hacer las actividades

Nombre del observador:	Valeria Martínez Sebastián Romero Melissa Intriago Giovanka Lama	Fecha:	2022/07/11
------------------------	---	--------	------------

Lugar:	Guayaquil, Plaza Aventura	Hora Inicio:	3:22 pm
Objeto estudio:	Manejo de historias y acertijos para salir de un cuarto de escape Consumidores dentro y fuera del cuarto de escape	Hora Final:	4:50 pm

Indicadores	1	2	3	Observaciones
Afluencia de gente en el lugar		X		
Número de personas por equipo			X	1 equipo eran trabajadores de una empresa 2 familias
Vestimenta	X			Ropa deportiva
Edad			X	Solo los guías y el grupo investigador aparentaban edades entre 21 a 31 años. 2 niños menores de 15 años de edad.
Género		X		5 mujeres (1 niña, 4 adultas) 3 mujeres investigadoras
Transporte	X			1 grupo de personas llegaron en Uber (se los vió pagar)
Atención del consumidor dentro de las actividades		X		2 personas perdían rápido la constancia y el hilo de la historia por falta de pistas claras
Inversión económica		X		
Comunicación de guía con los usuarios		X		
Tiempo		X		
Post experiencia del usuario		X		1 persona comentó que la experiencia estuvo súper "bacán"
Experiencia y/o emociones y/o expresiones durante las actividades	X			
Infraestructura y ambientación del lugar		X		
Uso de tecnologías		X		
Nivel de dificultad de las		X		

actividades				
Manejo y organización del servicio		X		
Aceptación de los espacios, temáticas y actividades extremas	X			

Conclusiones: El grupo investigador formó parte de uno de los niveles de Escapology, el cuarto titulado “narcos” con un nivel de dificultad 9, según el informante el cuarto más difícil de todo el lugar. El negocio se mostró abierto a ayudar a un grupo universitario ya que en sus redes sociales comunican su atención todos los días, pero cuando nos acercamos no atendían debido a remodelaciones, sin embargo, mientras esperábamos que el cuarto se prepare, llegó otro grupo de personas, en su mayoría de género femenino que salían del colegio, lo cual se podía evidenciar por sus uniformes, al parecer algunas de ellas eran extranjeras debido a que se comunicaban en inglés. Por otro lado, el grupo investigador entró al cuarto con dos personas externas a tesistas (amigos), para analizar su comportamiento y formas de reaccionar dentro del cuarto de escape.

En general, el manejo de la historia empezó un poco bajo ya que no nos dieron el vídeo de introducción para empezar la actividad por fallas tecnológicas, pero el guía lo resolvió rápidamente dándonos una introducción pequeña en persona, eso nos hizo perder un poco el tiempo. El lugar se maneja con 3 pistas cuando los usuarios no pueden resolver el acertijo y el guía se comunica con ellos por medio de una radio, que en nuestro caso falló varias veces, dando como resultado que el guía entre al cuarto interrumpiendo la experiencia.

Pero es muy interesante ver los tipos de personalidades que tiene cada persona para resolver los problemas, siempre hay un líder, otro que razona más, otro creativo, etc.... Trabajar bajo presión y trabajar en equipo hace que tu mente razone de forma diferente de lo cotidiano, te hace ver fuera de la caja como estamos acostumbrados.

Quizás faltó un poco de organización por parte del negocio, pero su propuesta de valor va mucho más allá que acertijos, historias y pistas, lo que pasa es que no lo comunican así.

Nombre del observador:	Valeria Martínez Sebastián Romero Melissa Intriago Giovanka Lama Alessandra Lauri	Fecha:	2022/07/16
Lugar:	Vía la Costa, km 30, Guayaquil	Hora Inicio:	10:26 am
Objeto estudio:	Manejo y seguridad de un circuito lleno de actividades extremas al aire libre Consumidores dentro y fuera del cuarto de escape	Hora Final:	3:32 pm

Indicadores	1	2	3	Observaciones
--------------------	----------	----------	----------	----------------------

Afluencia de gente en el lugar			X	1 empresa que realizaba su integración 2 familias (una de 3 integrantes y otra de dos) El grupo investigador, 5 personas formaban parte del grupo de investigadores y 4 personas externas al grupo.
Número de personas por equipo			X	Cada grupo que realiza el air tracking tiene entre 9 a 12 personas.
Vestimenta	X			
Edad		X		Una persona de 30 años. 4 personas mayores a 30 años. Todos los de la empresa que estaba realizando su integración eran adultos.
Género	X			4 personas de género masculino (incluido un investigador)
Transporte	X			Todas personas llegaban en carro propio
Atención del consumidor dentro de las actividades	X			Los integrantes de cada grupo ponían atención a la introducción para poder avanzar dentro del circuito
Inversión económica			X	La entrada full day cuesta \$20 (entrada de los investigadores) Servicios extra como guantes (\$1) y bebidas 1 familia tuvo que pagar menos porque se quedó poco tiempo (solo pescaron y jugaron en el parque) Hay precios exclusivos para cada actividad, en caso de que solo se quiera hacer una.
Comunicación de guía con los usuarios	X			A veces el guía dejaba solo a un participante por ir ayudar a otro y faltó ese toque de emoción por hacer todo el recorrido.
Tiempo			X	1 persona (investigadora) tuvo que bajarse antes de que termine el circuito por problemas de salud. Los demás se quedaron realizando las otras actividades mientras descansaban. 1 familia se retiró del lugar apenas terminó la actividad de pescar. El otro grupo dentro del circuito, se quedó descansando mientras comían.
Post experiencia del usuario	X			Todos los comentarios de los consumidores fueron positivos, a excepción de 3 personas que les hubiera gustado que los dejaran terminar el circuito.
Experiencia y/o emociones y/o expresiones durante las actividades	X			Todos los participantes practicaron las actividades de forma proactiva, llenos de diversión, ganas de superarse, miedo e intriga.

				1 persona (investigadora) abandonó el circuito porque ya no quería realizarlo.
Infraestructura y ambientación del lugar	X			
Uso de tecnologías			X	Solo se evidenció el uso de tecnología, en la máquina de bungee jumping.
Nivel de dificultad de las actividades		X		En todas las actividades hay que encontrarle el lado fácil y eso requiere de razonamiento lógico.
Manejo y organización del servicio	X			
Aceptación de los espacios, temáticas y actividades extremas		X		1 persona por problemas de salud dijo que no iba a hacer bungee jumping, pero al final lo hizo. 1 persona (investigadora) no estuvo dispuesta a hacer bungee jumping. 1 investigadora y 1 persona externa no realizaron la escalada por cansancio y se retiraron antes de usar las demás instalaciones.

Conclusiones: El grupo de tesisistas fue parte de un full day dentro de bosque de aventura, su grupo contaba con 5 investigadores y 4 personas externas que fueron analizadas más a fondo ya que estuvieron juntos realizando las actividades. Toda la experiencia fue super buena y divertida, el único problema que se presentó, al igual que el lugar 1, fue que no quisieron aceptarnos los pagos por persona, a pesar de eso, tuvimos una buena introducción que nos dejó saber todo lo que íbamos hacer una vez que estemos en el aire realizando el circuito y cómo actuar en caso de que ocurra algún incidente. Los guías siempre estuvieron atentos de que se respetaran las reglas y estuvieron abiertos a ayudarnos para avanzar más rápido. No alcanzamos a llegar al último circuito, sin embargo, dos personas externas al grupo de investigadores, mayores de 34 años, si alcanzaron a llegar a la mitad del circuito 5. Al final de la experiencia principal, pasas por un canyoning pequeño y luego por uno grande para después realizar el bungee jumping y poder escalar una pared.
Una vez que te quitas los equipos, puedes descansar y disfrutar en otras áreas como el golf, la pesca, el futbolito humano, bolos humanos, billar humano, etc....

Nombre del observador:	Ismael Salazar Giovanka Lama Sebastián Romero	Fecha:	2022/09/16
Lugar:	Puerto El Morro y alrededores, Guayas	Hora Inicio:	11:00
Objeto estudio:	Manejo del tour por las atracciones naturales de la zona protegida de El Morro.	Hora Final:	14:30

Indicadores	1	2	3	Observaciones
-------------	---	---	---	---------------

Afluencia de gente en el lugar		X		Depende mucho del día. Sábados y domingos son los días de mayor afluencia.
Número de personas por equipo			X	Depende de los grupos, pero entran hasta 20 personas en una lancha.
Vestimenta	X			Por los terrenos y el clima, es necesario ropa cómoda.
Edad			X	No vimos ningún joven.
Género	X			11 mujeres y 7 hombres
Transporte	X			El transporte público del lugar no es eficiente, y no hay aplicaciones de taxis.
Atención del consumidor dentro de las actividades			X	La única actividad es el avistamiento del lugar por lo que no requiere concentración.
Inversión económica		X		\$8 por persona en el tour de 3 horas y \$5 en el de 1 hora
Comunicación de guía con los usuarios			X	No era el guía que normalmente ofrece este servicio
Tiempo			X	Hay algunos restaurantes disponibles en el pueblo
Post experiencia del usuario	X			También salen cansados
Experiencia y/o emociones y/o expresiones durante las actividades		X		Son actividades solo de espectador, pero se disfruta
Infraestructura y ambientación del lugar		X		Se podría mejorar la infraestructura de la lancha, los muelles y caminos
Uso de tecnologías			X	No se usa para nada
Nivel de dificultad de las actividades	X			El recorrido es sencillo
Manejo y organización del servicio	X			
Aceptación de los espacios, temáticas y actividades extremas	X			
Conclusiones: El grupo viajó a Puerto El Morro y tomó un tour de 3 horas con la agencia Ecu-Delfin. Su grupo contaba con 3 investigadores. La experiencia en general superó nuestras expectativas iniciales, el pueblo				

es bastante pequeño, pero existen varias actividades por hacer en la zona, incluyendo Manglares de El Puerto, La Isla de las Fragatas, Avistamiento de Delfines y El Cerro El Muerto. El tour recorrió los tres primeros puntos, fueron muy interesantes, sin embargo, los trayectos terminaban siendo bastante agotadores por el método de transporte. La infraestructura de la zona no está adecuada para recibir turistas, se nota que es bastante rústico, pero que tiene gran potencial. La gente fue muy amable y dispuesta a colaborar con información.

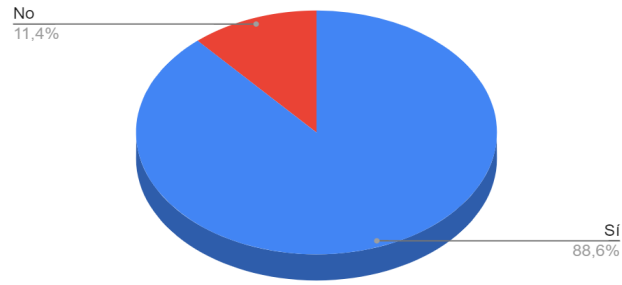
Anexo 7 - Tabla de informantes

<p>Informante 1:</p>	<p>El sujeto manifestó que los días Lunes no laboran, por lo que están remodelando para innovar en sus espacios y crear más historias con diferentes niveles de dificultad en los cuartos de escape.</p> <p>Nos comentó que llevan varios años en el mercado como el único Escape Room y que la pandemia los chocó bastante porque no habían nada de clientes y porque la gente preferiría gastar dinero en salud que en diversión.</p> <p>También nos dijo que gracias a Tiktok, se ha reactivado en cierta parte el negocio, algunos de sus videos se han viralizado, dándole otra oportunidad otra vez a Escapology y a un plan diferente.</p> <p>El tiempo de juego en total es de 60 minutos y han habido muy pocos grupos que han superado el nivel de Narcos (el más difícil), los otros cuartos con menor intensidad, si hay grupos grandes que los completan.</p> <p>Los cuartos más demandados por los jóvenes son los niveles de media, entre dificultad 7,5 a 9, en los niños menores de 13 años, dificultad baja como 4 a 6.</p> <p>Finalmente nos supo decir que ahora todo se maneja bajo reserva a diferencia de años atrás para llevar una mejor organización de los cuartos y guías, la reserva la pueden hacer únicamente por medio de su página web.</p>
<p>Informante 2:</p>	<p>El sujeto nos dejó saber que entre semana solo se trabaja con algunas empresas que realizan sus integraciones o familias que se reúnen enteras en nuestro espacio, porque el público que normalmente tienen los fines de semana, en general no se acercan a ellos de lunes a jueves.</p> <p>También nos comentó que en sí el paquete que más se vende es el paquete full day cuando son grupos grandes, sin embargo, cuando son familias pequeñas, normalmente solo pagan \$5 o \$10 dependiendo la actividad que quieran hacer, por ejemplo van a la pesca y luego pasan al área del picnic en dónde comparten algo pequeño y se retiran.</p> <p>Muy de vez en cuando se hacen eventos de cumpleaños en donde se alquilan las casitas o el área de camping para que los consumidores se queden a dormir en el lugar, pero esa no es su fuente principal de ingreso.</p>
<p>Informante 3:</p>	<p>El informante nos supo manifestar que ya han tenido accidentes dentro del lugar, sin embargo, ellos tienen un plan de contingencia en caso de estos sucesos.</p> <p>Al empezar el circuito nos explicó que arriba dentro del Air Tracking todo tambalea y que no nos asustemos.</p> <p>También nos dijo que es normal que ciertas personas se queden en ciertos circuitos específicos por el nivel de dificultad. El truco está en buscarle la forma fácil o menos complicada de pasar ese tramo, es por eso que nos decía que los niños son los que lo pasan más rápido, porque no lo piensan mucho, en cambio, los adultos ven las actividades con miedo o lo piensas de más para poder completarla.</p>

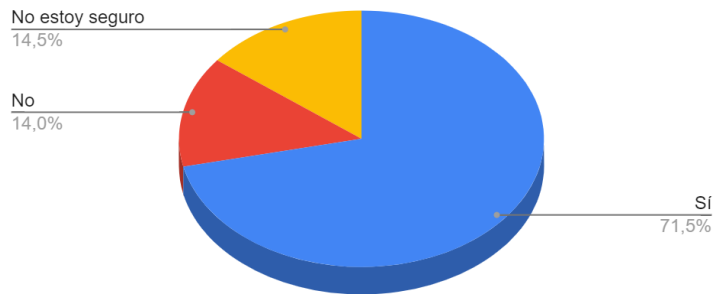
	<p>El sujeto nos informó que la experiencia dentro del lugar 2 no depende del físico de la persona, si no es la mente y en visualizarte al final de todos los circuitos.</p> <p>Finalmente, él ha culminado todo el Air Tracking en 10 minutos, pero una persona como “normal” es decir, un consumidor que lo haga por primera vez, el tiempo más rápido que lo han hecho es de 16 minutos.</p>
Informante 4:	<p>Cuando el grupo investigador se acercó al lugar 2, se encontró con la empresa de entrenamiento de estrategias que estaba ambientando la cancha para la integración de una empresa.</p> <p>El representante de la empresa se mostró muy abierto a ayudar al grupo a la creación de las actividades e historias, al ser también un ex estudiante de la institución.</p> <p>Lo que nos supo manifestar el informante es que se dedican al mejorar la capacidad lógica de los equipos de trabajo dentro de las empresas, realizan actividades que ayudan a desarrollar el cerebro para una reacción más eficaz y rápida a la hora de resolver un problema.</p> <p>Además, nos informó que es un servicio, el cuál recursos humanos también lo utiliza dentro de las grandes compañías para escoger a sus personas dentro del proceso de selección.</p>
Informante 5:	<p>Cuando el grupo se acercó al lugar, el informante nos recibió, nos mostró el lugar y el museo. Se mostró bastante dispuesto a ayudarnos y darnos toda la información. Nos dio dos opciones de tour: una de 1 hora que era solo de avistamiento de delfines y la otra de 3 horas que incluía la visita a la isla. Nos dio los precios finales (\$5 y \$8), luego de una negociación, pero con la condición de llevar un grupo de más de 10 personas. Nos dio su número de teléfono para mantenernos en contacto y nos organizó el tour que tomamos para poder conocer cómo era. Nos dio información sobre los restaurantes y demás servicios del pueblo. Nos dijo que los mejores eran uno de los que estaban al lado de su local y otro que estaba en la calle principal.</p>
Informante 6:	<p>Nos dijo que el normalmente no era guía, sino solo conductor, pero que por esta vez él nos estaba llevando, no nos dio mucha información, pero nos dijo cómo se maneja normalmente el tour, las condiciones de la marea para salir o no salir, es decir, en marea muy baja, no se puede zarpar. Nos dijo que el tiempo de recorrido puede variar pero que normalmente son menos de 3 horas. También nos informó que los chalecos eran obligatorios porque existe multa para el si es que no se usan. Nos dijo que la rapidez de la lancha depende también del número de personas.</p>

Anexo 8 - Estadística de los resultados (Encuesta)

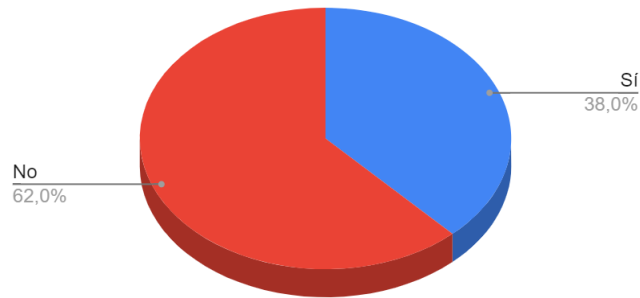
<p>¿Te gusta el turismo de aventura?</p>
--



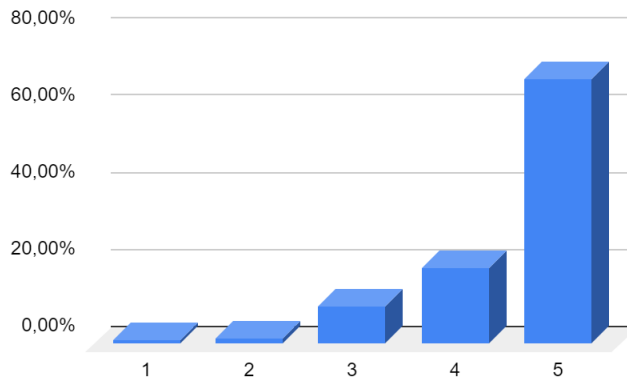
¿Conoces lo que es un Escape Room?



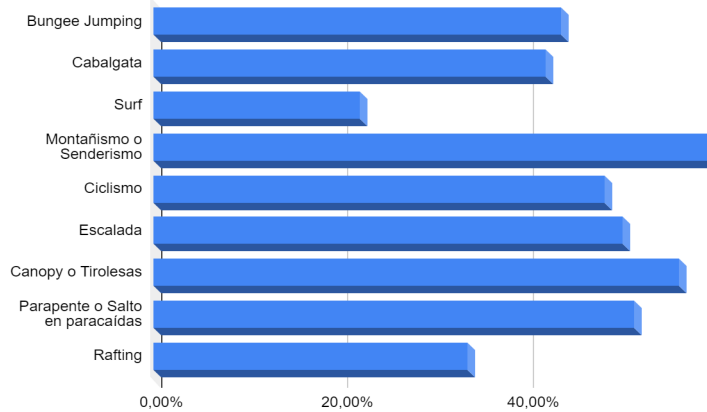
¿Has tenido la oportunidad de ir a un Escape Room/Sala de Escape?



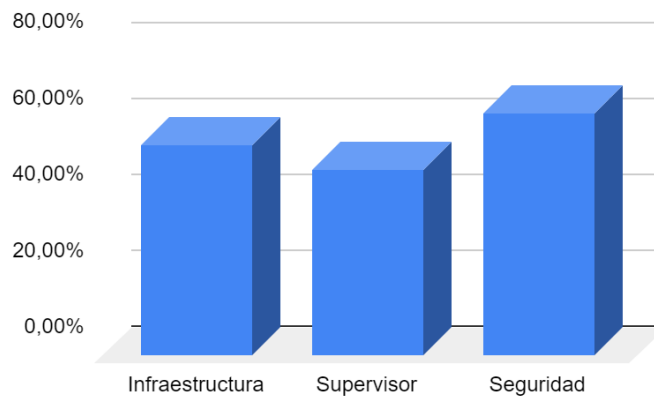
¿Qué tan dispuesto estarías a participar en un Escape Room/Sala de Escape al aire libre, en la naturaleza, con deportes y aventura extrema? Siendo 5 muy dispuesto y 1 nada dispuesto (incluir imágenes de referencia)



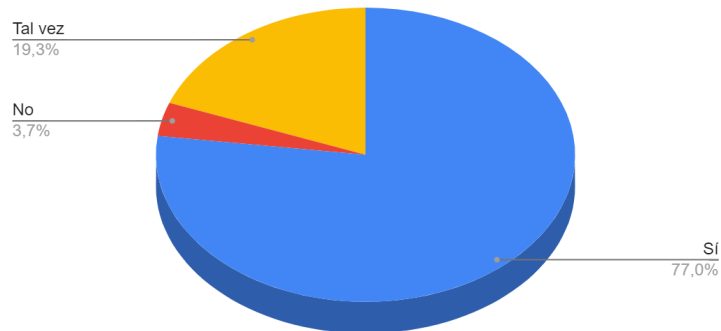
¿Qué tipo de deportes de aventura te gustaría que sean parte de nuestro Escape Room/Sala de Escape? (Elección múltiple)



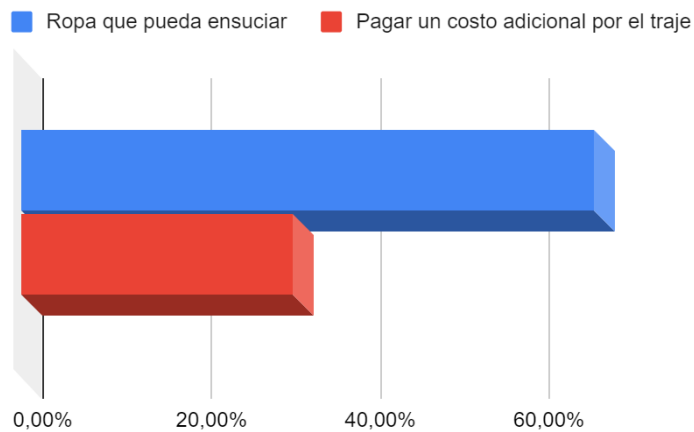
Del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante ¿qué aspecto considera ser de mayor prioridad en el momento de realizar una actividad extrema? (Elección múltiple)



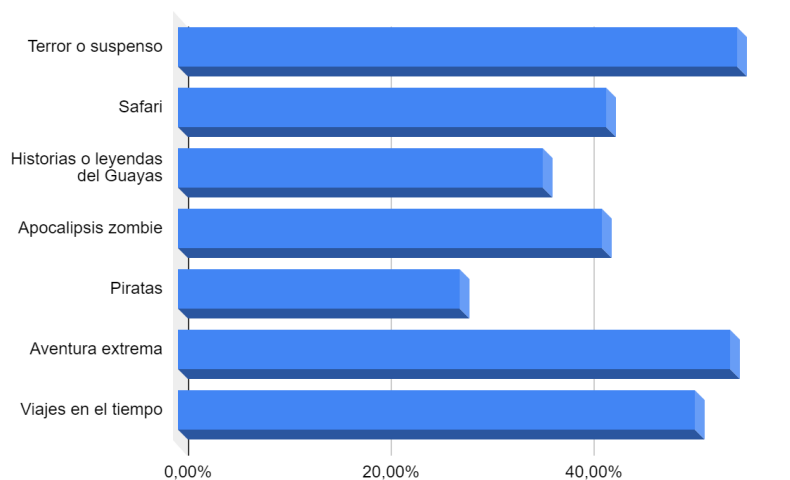
¿Está dispuesto a ensuciarse dentro del Escape Room/Sala de Escape?



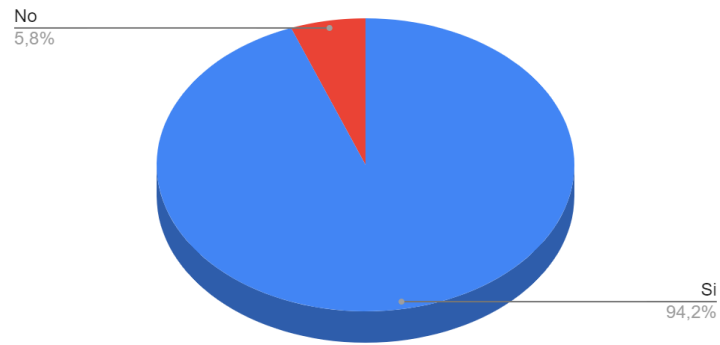
¿Prefiere llevar ropa cómoda que pueda ensuciar o pagar un costo adicional por trajes (no reutilizados) que pueda usar en el Escape Room/Sala de Escape?



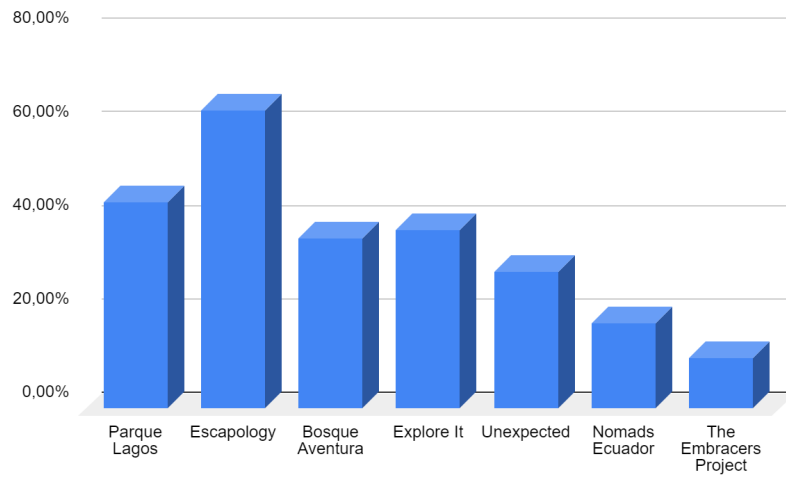
¿Cuál de estas temáticas le interesaría más para el desarrollo de la historia del Escape Room/Sala de Escape? (escoge 3 opciones)



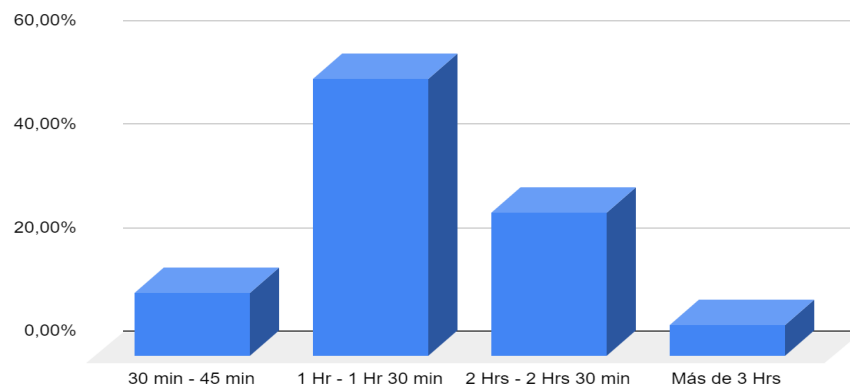
¿Estarías dispuesto a desconectarte totalmente de la tecnología en nuestro Escape Room/Sala de Escape?



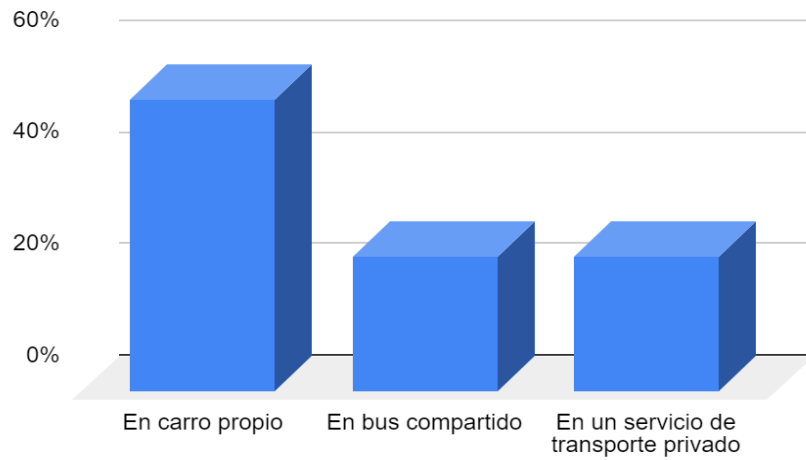
¿Cuáles de estas marcas has escuchado?



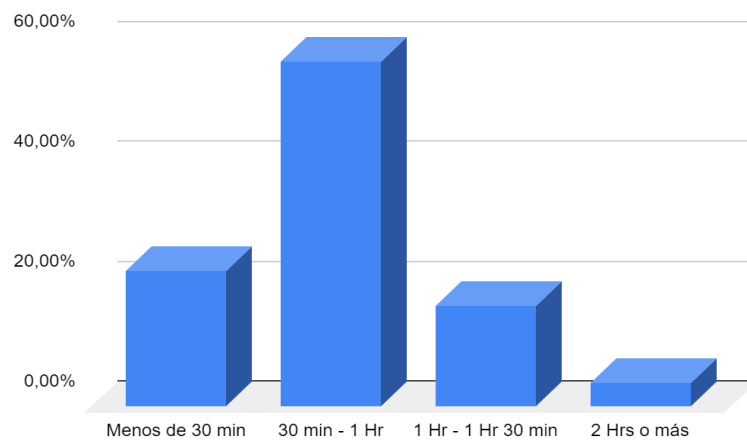
¿Cuánto crees que debería durar toda la experiencia del Escape Room/Sala de Escape?



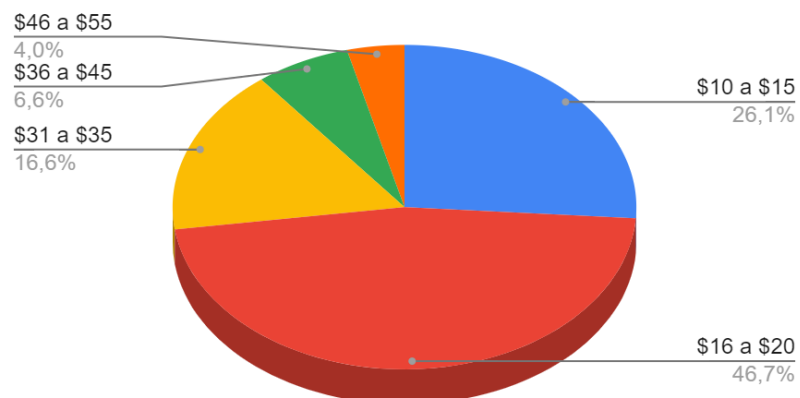
Tomando en cuenta que el Escape Room/Sala de Escape estaría ubicado fuera de la ciudad, ¿cómo te gustaría llegar al lugar?



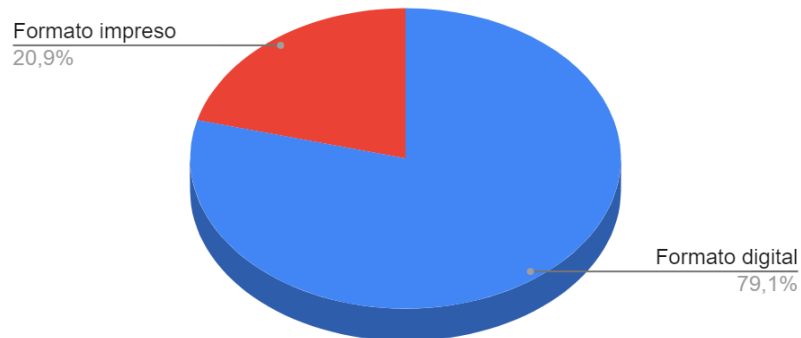
¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a viajar para llegar al Escape Room/Sala de Escape?



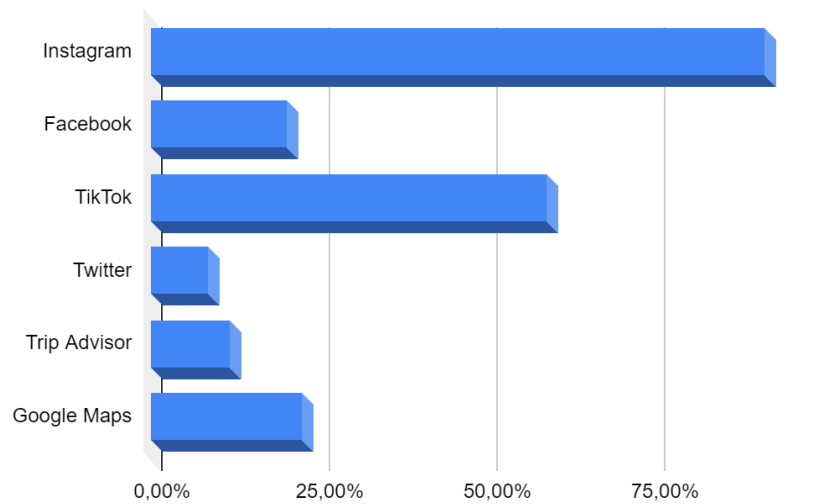
¿Qué rango de precio estarías dispuesto a pagar por el servicio?



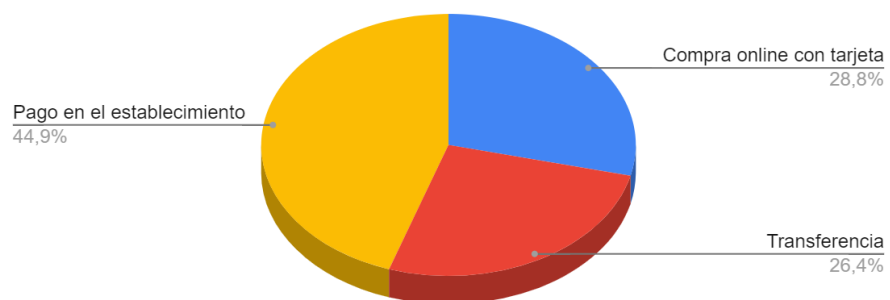
¿En qué formato le gustaría adquirir un paquete de fotos y contenido acerca de la experiencia?



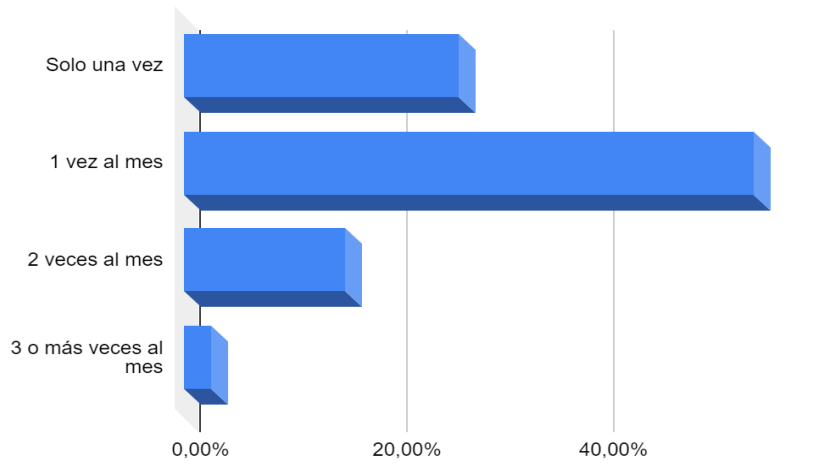
¿Cuál es la red social que más utilizas para buscar o encontrar lugares turísticos? (Elección múltiple)



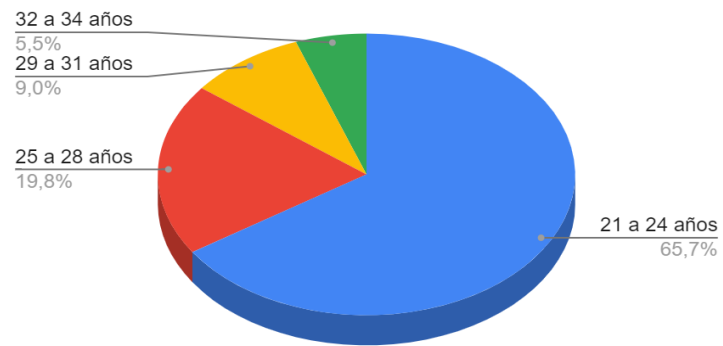
¿Con qué forma de pago se siente más cómodo de realizar una compra?



¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a ir a un Escape Room/Sala de escape?



Edad



Género

