



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Negocio - HISCAPE”

GABRIEL JAMBRINA GONZALO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 09, MARZO 2020**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“Plan de Negocio- HISCAPE”

Trabajo presentado por: Gabriel Jambrina Gonzalo

Firma:

Tutor: M^a Eugenia Serrano Chamorro

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 09 marzo 2020

INDICE DE CONTENIDO PARA DESARROLLAR DEL PROYECTO

- PLAN DE NEGOCIO PROYECTO HISCAPE -

ÍNDICE PLAN DE NEGOCIO

INTODUCCIÓN	7
1. PERFIL DE LOS PROMOTORES.....	8
1.1 INTEGRANTES DEL PROYECTO	8
1.2 CUALIDADES EMPRENDEDORAS WUE TIENE EL EQUIPO Y GARANTIZAN EL ÉXITO DE LA INICIATIVA.	10
1.3 DEFINICIÓN DE PUESTOS Y TAREAS ASIGNADAS EN EL PROYECTO.	12
2. OBJETIVO DEL PROYECTO	14
2.1 SOBRE HISCAPE.....	14
2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES HISCAPE	17
2.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO HISCAPE – MEDINA DEL CAMPO	18
3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO O SERVICIO	22
3.1 DESARROLLO PRUEBAS.....	23
3.2 ELEMENTOS INNOVADORES.....	28
4. ANÁLISIS DE MERCADO	29
4.1 ANÁLISIS INTERNO.....	29
4.1.1 CAPACIDADES TÉCNICAS	29
4.1.2 CAPACIDAD DE GESTIÓN	30
4.1.3 CAPACIDAD FINANCIERA	31
4.2 ANÁLISIS EXTERNO	31
4.2.1. MACROENTORNO	31
4.2.2. MICROENTORNO.....	36
5. PLAN DE MARKETING	41
5.1 OBJETIVOS DE MARKETING:	41
5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	42

5.3 POLÍTICAS COMERCIALES	45
5.4 ANALISIS DAFO	46
6. PLAN DE PRODUCCIÓN	49
6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A PRESTAR.	49
6.2 CIRCUITO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS: FASES DEL MISMO, QUIÉN LAS VA A LLEVAR A CABO, ETC.....	50
6.3 RECURSOS NECESARIOS.....	50
6.4 CÁLCULO DEL COSTE UNITARIO DEL SERVICIO.	50
7. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS.....	51
8.ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	54
8.1 ORGANIGRAMA	54
8.2 RECURSOS HUMANOS.	56
9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	56
9.1 PLAN INVERSIÓN/FINANCIACIÓN.....	56
9.2 RESULTADO DE EXPLOTACIÓN.	57
10.CONCLUSIONES	60
11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN	61
12. ANEXOS.....	62

INTODUCCIÓN

El desarrollo de actividades con relación al emprendedurismo es algo que siempre ha llamado poderosamente mi atención, desde algunos factores como gestionar tu propio tiempo, crear recursos y servicios para los demás desde tu propio ingenio, etc. Cuando la Universidad me dio la posibilidad de entrar en el proyecto TIMMIS lo vi cómo una muy grata ocasión para dar mis primeros pasos en este mundo además de valorarlo como una herramienta muy importante de cara a la adquisición de experiencia en este sector.

Uno de mis objetivos de este proyecto era poder tener algo tangible a lo que dedicarme antes de acabar de cursar el grado. Viendo ya mi objetivo en aras de ser cumplido, me encuentro deseoso de poder trabajar en algo que dependa de mí y pueda llegar a hacer disfrutar a mucha gente de mi entorno.

OBJETIVO: TRABAJAR SOBRE UN PLAN DE NEGOCIOS EN EL QUE SE APLIQUEN LAS HERRAMIENTAS Y METODOLOGÍAS APRENDIDAS EN LAS SESIONES DE DESARROLLO, CON EL FIN QUE SIRVA PARA PRESENTARLO A FINANCIACIÓN, PREMIOS, CONCURSOS, ETC.

1. PERFIL DE LOS PROMOTORES

- a. Personas que integran el proyecto
- b. Cualidades emprendedoras que se tienen y que garantizan el éxito de la iniciativa.
- c. Definición de puestos y tareas asignadas en el proyecto

1.1 INTEGRANTES DEL PROYECTO

Este proyecto forma parte del proyecto TIMMIS Emprendedurismo y tiene entre sus objetivos fomentar el emprendimiento mediante el estímulo de la aplicación del conocimiento y el fomento de la colaboración entre agentes generadores de dicho conocimiento y especialistas en desarrollo del talento.

El proyecto TIMMIS propone generar y desarrollar ideas en la fase de preincubación empresarial sobre las que los estudiantes universitarios puedan cimentar su desarrollo profesional. Este proyecto, favorece que el estudiante integre e interiorice las enseñanzas recibidas en sus años de estudios.

En este proyecto, por lo tanto, el alumno aporta de manera práctica y detallada aspectos diversos, relacionados con la formación obtenida hasta el momento.

ALUMNOS QUE FORMAN PARTE DEL PROYECTO

- Inés Acinas Emperador

Alumna de cuarto y último año del grado de Ingeniería de Diseño de Producto y Gráfico de la Universidad de Valladolid.

Apasionada de toda forma de expresión artística o creativa. Pertenece a la Asociación de Alumnos de Diseño Industrial "RECREA" y tiene experiencia en organizar las Jornadas de Diseño de Valladolid coordinando todo lo necesario, así como programar y preparar todos los actos relacionados con la carrera sin contenido lectivo.

Formar parte de este proyecto le permite poner en práctica sus conocimientos.

- **Gabriel Jambrina Gonzalo:** Alumno de cuarto curso del Grado en Comercio por la Universidad de Valladolid. Gran experiencia de estudios en el extranjero, de Brasil a Austria pasando por Estados Unidos e Irlanda. Tiene experiencia laboral en diferentes sectores, entrenador y árbitro de fútbol, administrativo auxiliar y manipulador de alimentos en una empresa de alimentación de la ciudad y trabajador agrícola en una finca dedicada al ganado bovino intensivo. TIMMIS le proporciona experiencia de Emprendedurismo para montar su propio negocio.

- **Marina Marcos Arias:** Alumna de cuarto y último curso del grado de Marketing e Investigación de Mercados (MIM) de la Universidad de Valladolid. Se interesó por el proyecto para conocer el desarrollo de una idea de negocio y poner en valor sus conocimientos aplicándolos a un caso concreto. El proyecto se gesta en Medina del Campo, su localidad natal y de residencia habitual y eso lo hace aún más atractivo. Inicialmente, el trabajo realizado forma parte del trabajo práctico exigido por la Universidad al convalidarse 6 créditos de prácticas.

- **Jorge Pita Morales:** Alumno de cuarto y último curso de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto en la Universidad de Valladolid. En su experiencia la educación es un argumento importante para él, es monitor voluntario en los Scouts (ASDE) y ha trabajado como profesor de nuevas tecnologías. En el curso 2018/19 estuvo en Explorer, una incubadora de ideas de negocio que le sirvió para aprender e interesarse por el emprendimiento. Entró en TIMMIS por el interés del proyecto en su vertiente más práctica. También le ayuda a realizar la ampliación de prácticas de empresa para la Universidad (112,5 horas).

MENTORES DEL PROYECTO

- **Rocío Bernabé Arribas:** Economista con 30 años de experiencia en el mundo de la empresa y tanto en el ámbito privado como público. Está especialmente sensibilizada con todos los aspectos relacionados con la gestión del cambio en las organizaciones y tanto a nivel productivo como en el ámbito de lo social como lo demuestra la enumeración de “Las 10 claves de una organización empresarial eficiente”, que constituye una guía de implantación eficaz de los cambios que ocasiona la innovación en las empresas. Su lema “**No al fracaso del emprendedor**”, recoge el proceso de crecimiento y mejora personal que permite llevar una idea desde la etapa

de preincubación hasta que se hace rentable en el mercado. La utopía que almacena refleja la inquietud por hacerlo viable en tanto aporte un valor a la sociedad.

Mentores internos

- **David Muriel Alonso:** Geógrafo. Agente de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Medina del Campo con 20 años de experiencia. Gran experiencia en Proyectos Europeos. Su interés e implicación por todos los asuntos relacionados con el comercio.
- **Fernando Vidal:** Historiador. Agente de Desarrollo Local de la Mancomunidad de Medina del Campo con 15 años de experiencia. Gran experiencia en Proyectos Europeos.

1.2 CUALIDADES EMPRENDEDORAS WUE TIENE EL EQUIPO Y GARANTIZAN EL ÉXITO DE LA INICIATIVA.

Comunicación efectiva

La comunicación es clave para poner en común las sinergias que se generan con cada uno de nuestros socios externos y que son fundamentales para hacer de HISCAPE el proyecto planeado.

Cada socio ha de conseguir rentabilizar la aportación realizada para conseguir la expansión por todos deseada.

Planificación

Vamos a planificar adecuadamente cada paso a seguir. En estos meses que llevamos trabajando se pone de manifiesto el interés del equipo, en especial de los alumnos de Medina del Campo. Y esto es muy valioso ya que los negocios no se pueden ejecutar con un enfoque de prueba y error y somos conscientes del necesario análisis de viabilidad y la perspectiva correcta.

Empáticos

El inicio de HISCAPE pone de manifiesto la capacidad de empatizar de los participantes en el proyecto ya que éramos grandes desconocidos. Es importante que los alumnos más jóvenes se formen para interactuar con los demás de forma efectiva y convertirse en líderes excepcionales.

Decididos

Será necesario mantener la calma, incluso en situaciones difíciles y por ello, el pensamiento racional y la toma de decisiones rápida deben ser nuestros aliados indiscutibles.

Apoyamos la innovación

Vamos a buscar el aprendizaje constante en todo lo que hacemos para avanzar en un proyecto que exige altas cualidades de innovación para adaptarlo a cada lugar y encontrar aliados válidos que garanticen el éxito deseado en cada plaza. Debemos desarrollar nuestro entusiasmo para pensar más allá.

Puntualidad

Para ganarnos el debido respeto y espacio en el ámbito que nos ocupa, la puntualidad va a ser una constante para valorar el tiempo de los demás tanto como el nuestro, y eso se reflejará: desde asistir a conferencias a tiempo hasta cumplir con los plazos.

Independencia

Ser emprendedor significa hacer la mayoría de las tareas por tu cuenta. En el ámbito que nos ocupa tendremos la iniciativa suficiente para saber hasta dónde podemos avanzar y en qué tenemos que coordinarnos con nuestros compañeros.

Tolerancia al riesgo

Ninguna persona puede ser exitosa quedándose en su zona de confort. Para dar paso a cosas más grandes, exploraremos lo desconocido y ello conlleva cierto riesgo.

La capacidad de tomar riesgos es, por lo tanto, uno de los rasgos clave que diferencian a los empresarios exitosos de los demás. En este camino estaremos siempre coordinados con nuestros socios clave en cada caso

Confianza

Tenemos la confianza suficiente para alcanzar nuestros sueños. Ello hará que encontremos la forma de conseguir el éxito.

Liderazgo

Como líderes vamos a valorar la meta para superar las dificultades que pueda traer el trabajo que lleva consigo. Siendo líderes conseguiremos compartir nuestras habilidades de comunicación y la capacidad de amasar un equipo de personas hacia nuestro objetivo de manera que todo el equipo esté motivado y trabaje eficazmente para llegar allí como un equipo.

Ética

Mantendremos los más altos estándares de integridad para generar la credibilidad necesaria, así como para exigirla a nuestros colaboradores.

Espíritu competitivo

En nuestro sector nos vamos a diferenciar con una marca de distinción que nos puede alejar de una guerra constante con la competencia para ganar negocios y aumentar la cuota de mercado.

Trabajar en equipo

Conscientes de la necesidad de una red de contactos, socios de negocio, socios financieros, y recursos para tener éxito seremos capaces de nutrir estas relaciones y de rodearnos de personas para ser más efectivas.

Aprender de errores

Seremos capaces de aprender de nuestros errores, preguntando: “¿qué aprendimos de esto?” En lugar de “¿por qué sucedió esto?” La voluntad de admitir los errores nos lleva a asegurarnos de que no vuelva a suceder.

1.3 DEFINICIÓN DE PUESTOS Y TAREAS ASIGNADAS EN EL PROYECTO.

Las tareas definidas podemos dividir las:

Tareas directamente relacionadas con la actividad y responsables de área.

- 1- Selección histórica y espacio – Fernando Vidal

- 2- Negociación con socios y utilización de espacios de patrimonio seleccionados- David Muriel
- 3- Coordinación general del proyecto y gestión – Rocío Bernabé
- 4- Plan económico – Gabriel Jambrina
- 5- Diseño del espacio y definición de las pruebas – Inés Acinas y Jorge Pita
- 6- Marketing y publicidad – Marina Marcos

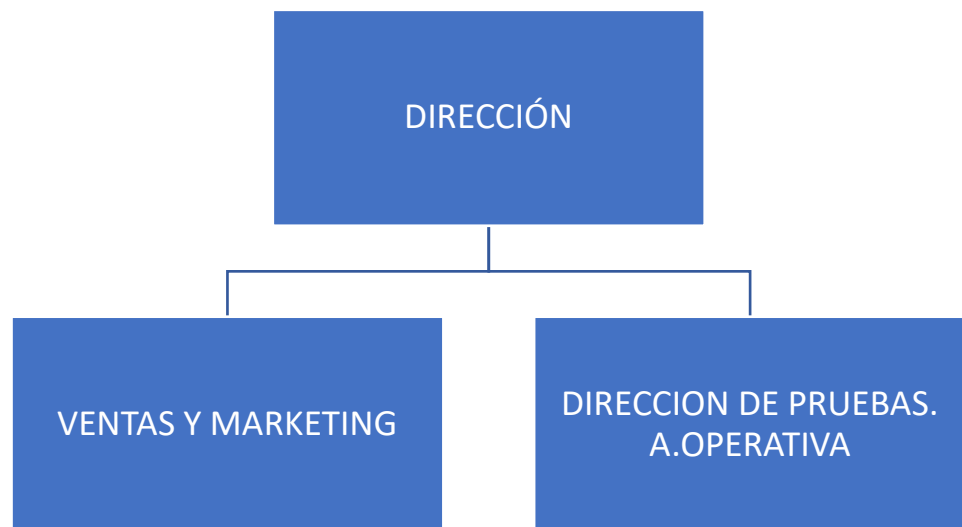
Vamos a plantear una experiencia piloto en Semana Santa y en las instalaciones del Palacio Real Testamentario. Para llevarla a cabo entraremos en contacto con diversas organizaciones y estamentos: De forma inicial

Vamos a trabajar en el proyecto de adaptación de un Escape Room en un edificio histórico en Medina del Campo. Esta idea se plantea como exportable a otras zonas de nuestra comunidad autónoma, de nuestro país e incluso en el resto de Europa.

Las características de los espacios que se utilizarán para el desarrollo del proyecto:

- 1- Espacios restaurados, que contengan una historia de la relevancia necesaria en nuestra comarca para jugar con las pruebas y misiones a superar por los clientes.
- 2- Espacios en uso que se utilicen para otra actividad, dándole de esta manera un contenido complementario al que ya tienen y contribuyendo a mejorar su oferta actual.
- 3- Vamos a negociar con las empresas que tengan adjudicada su explotación o directamente con sus propietarios las condiciones de utilización creando así unas sinergias generando relaciones win-win con todos cuantos trabajemos.
- 4- Estudiaremos con empresas de coaching profesional las necesidades para uso por empresas, que quieramos crear nuevas relaciones de comunicación interna a base de experimentar nuevas situaciones dentro y fuera del entorno laboral.
- 5- Ofrecer a localidades parcialmente despobladas nuevos servicios con los que no cuentan por falta de iniciativa local en dichos lugares.

6- Darle un nuevo sentido a la historia de nuestra región para añadirle un valor a nivel servicios que pueda generar sinergias a nivel empresarial y social.



Fuente: Elaboración propia.

2. OBJETIVO DEL PROYECTO

2.1 SOBRE HISCAPE

NOMBRE: HISCAPE – Escape-room Medina del Campo

Nuestro slogan: ¿podrás escapar del pasado? ¡¡Escapar del pasado mola!!

HISCAPE es el nombre que hemos dado a nuestro proyecto de creación de un Escape Room especializado en edificios históricos rehabilitados y que se promoverán en poblaciones relacionadas con la historia de los Reyes Católicos y Carlos V. Dentro de la historia que nos puedan ofrecer los Reyes Católicos nos gustaría empezar con el enfoque al III viaje de Cristóbal Colón, jugando con la adquisición de los materiales necesarios para la realización de dicho viaje, qué necesitará acabar los la aprobación de los monarcas que le financian la expedición. Con este servicio pretendemos dar una mejor versión y mas visibilidad sobre los hechos reales de nuestra historia y hacérselo llegar a los habitantes de nuestra comarca. Siendo también muy importante el hecho de ofrecer una nueva forma de ocio y entretenimiento a la población de Medina.

Pretendemos, a más largo plazo, a expandir la actividad por comarcas aledañas para aportar un valor añadido de ocio e historia para poder satisfacer a zonas Urales dañadas por la despoblación y falta de recursos.

El Escape Room, es un juego de aventura físico y mental (Wikipedia) que consiste en encerrar a un grupo de jugadores en una habitación, donde deberán solucionar enigmas y rompecabezas de todo tipo para ir desenlazando una historia y conseguir escapar antes de que finalice el tiempo disponible (normalmente, 60 minutos). Cada juego puede estar ambientado en un escenario completamente diferente: naves espaciales, búnkeres militares, casas encantadas, la guarida de un asesino en serie, el despacho del director de un colegio y un sinfín de temas. Usualmente los temas de los acertijos siguen la temática del cuarto.

El primer escape room fue creado en 2006 en Silicon Valley por un grupo de programadores al cual llamaron "Origin". Los misterio y retos del juego se inspiraban en las obras de Agatha Christie convirtiéndose en una atracción turística. Hasta pasados dos años no se creó el primer escape room en vivo, Real Escape Game, en Japón por Takao Kato a sus 35 años.

Unos años después se popularizó por Europa y Estados Unidos hasta nuestros días, en el que existen miles de alternativas.

Actualmente los Escape Room se han convertido en un servicio de ocio y entretenimiento muy a la orden del día, ya que ofrece un modo diferente de pasar un rato de diversión entre amigos, familia e incluso compañeros de trabajo. Cabe destacar la apertura a nivel nacional de una franquicia de Escape Room con la temática de la famosa serie de televisión española "La casa de papel". Siendo esto un claro indicador del éxito que pueden llegar a suponer estos nuevos modelos de entretenimiento.

HISCAPE tiene como diferenciación la utilización de espacios históricos, situados en los lugares relacionados con la vida de Isabel la Católica y las Rutas de Carlos V.

Según la revista "cinco días" de El País, el número de empresas de este negocio han aumentado un 451% aumentando en 527 el número de negocios dedicado a este ocio de estrategia. A lo largo del año 2017 se doblaron en la capital del país el número de Escape Room, ritmo ya ralentizado, pero con un crecimiento aún alcista.

Es sobre 2013 cuando llega a España este “boom” del negocio. A lo largo del año 2018 se han abierto 177 empresas y 328 juegos mientras que solo han cerrado puertas el escaso número de 16 empresas y 42 juegos, ¡en todo el país! En los inicios de este negocio, la actividad se dirigía principalmente entre jóvenes de 20 y 25 años, pero actualmente uno de los más prestigiosos escapes room del País estima una media de edad entre sus usuarios de entre 30 y 40 años. Abriendo las puertas a un mercado mucho más amplio y capaz de reportar unos beneficios mayores.

En relación con Isabel de Castilla las poblaciones en las que se desarrolla su vida son:

Castilla y León

Provincia de Ávila. Madrigal de las Altas Torres. Arévalo. El tiemblo.

Provincia de Segovia. Segovia.

Provincia de Valladolid. Valladolid. Medina del Campo.

Andalucía

Provincia de Granada. Granada

Poblaciones españolas incluidas en las Rutas de Carlos V son:

Cantabria

Laredo. Colindres. Limpias. Ampuero. Rasines. Ramales de la Victoria. Soba.

País Vasco

Provincia de Vizcaya. Lanestosa.

Castilla y León

Provincia de Burgos

Agüera (Merindad de Monjita). Medina de Pomar. Villarcayo. Pesadas de Burgos. Hontomín. Burgos. Celada del Camino.

Provincia de Palencia

Palenzuela. Torquemada. Dueñas.

Provincia de Valladolid

Cabezón de Pisuerga. Valladolid. Valdestillas. Medina del Campo.

Provincia de Ávila

Horcajo de las Torres. Provincia de Salamanca. Peñaranda de Bracamonte. Alaraz. Gallegos de Solmirón. Villar de Corneja. La Horcajada. El Barco de Ávila.

ExtremaduraProvincia de Cáceres

Tornavacas. Jarandilla. Aldeanueva de la Vera. Monasterio de Yuste.

2.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES HISCAPE

MISION HISCAPE:

Proporcionar una alternativa de ocio de calidad – el escape-room- con la diferenciación de hacerlo en zonas geográficas seleccionadas por su vinculación con la historia de España ligada a los lugares frecuentados por Isabel de Castilla, Las Rutas de Carlos V, los viajes de Colón y en edificios históricos. Generar un nuevo modelo de entretenimiento que ofrezca a los participantes la posibilidad de mejorar sus habilidades de trabajo en equipo, perspicacia y sobre todo que aprendan la historia de unas de las más destacables autoridades de nuestro país.

VISION:

Lograr la viabilidad del proyecto de ocio HISCAPE y convertirlo en un referente en el sector ESCAPE-ROOM al poner en valor patrimonio e historia para atraer a personas que de otro modo no vendrían, así como contribuir con municipios afectados por la despoblación al aportar una alternativa turística que también incrementa el uso de elementos patrimoniales.

Ofrecer una visión sobre los acontecimientos de la época fieles a la historia y que no se caigan en bulos banales. Una práctica moderna de conocimientos y aprendizaje sobre la historia de España. Representada

mediante una actividad de ocio en la que muchos de los jóvenes de la región disfrutarán.

VALORES:

- **Responsabilidad social.** Nuestra empresa estará comprometida con la comunidad donde se ubica con la finalidad de generar y poner en práctica diversas iniciativas y actividades que contribuyan a mejorar la vida en comunidad. Adaptaremos nuestro espacio a los distintos lugares e historia para contribuir con su consolidación. Se contratará a personas del lugar.
- **Disciplina.** Vamos a seguir las normas marcadas, seremos proactivos para alcanzar objetivos y ser exigente para lograr nuestras metas
- **Comunicación clara y honesta.** La comunicación empresarial será transparente y honesta en todos los departamentos, con los proveedores y los clientes. La comunicación constante y clara es imprescindible para que los trabajadores, y demás personas relacionadas con la empresa, estén al tanto de los proyectos, los avances, los objetivos por alcanzar y los planes de expansión.
- **Competitividad e innovación.** Ambos nos van a procurar el impulso necesario para conseguir los objetivos de proporcionar a nuestros clientes una experiencia que colme sus expectativas en cuanto a compartir un tiempo de ocio en familia o amigos: Apoyo, colaboración, relaciones, confianza, originalidad, aventura, aprendizaje, éxito.
- **Trabajo en equipo.** Es fundamental que nuestro trabajo esté bien coordinado para conseguir los objetivos de expansión esperado, así como la rentabilidad necesaria para hacer de nuestro proyecto una realidad.

2.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO HISCAPE – MEDINA DEL CAMPO

1. Fomentar el espíritu emprendedor entre los alumnos universitarios mediante la creación de equipos Transfronterizos, Inclusivos, Multidisciplinares, Multiculturales, Internacionales y Sostenibles (TIMMIS), basados en la realización del trabajo con visión empresarial e internacional.
2. Generar en los alumnos la inquietud y conocimientos necesarios para convertir en realidad el proyecto, procurando el crecimiento tanto personal como profesional y haciendo consciente la posibilidad de que los participantes

de este proyecto pueden ser promotores. Estudiaremos las barreras que pueden o no hacerlo posible.

3. Generar un modelo de negocio rentable, aunque puede ser en una fase posterior.

4. Presentar una alternativa de ocio en Medina del Campo que complemente la utilización del Palacio Real Testamentario.

5. Favorecer la atracción turística de la villa.

6. Conseguir el éxito esperado en el Escape-Room de Medina del Campo para exportar el modelo al resto de territorios.

7. Plantear el proceso de expansión a otros edificios históricos restaurados.

8. Crear una APP en la que los participantes que completen el recorrido por los Escape Room consigan algún tipo de reconocimiento.

HISTORIA:

Localidad: Medina del Campo

El proyecto se desarrolla en Medina del Campo al ser promovido en el entorno de los equipos TIMMIS de la Universidad de Valladolid y debido a los importantes episodios históricos que han marcado el devenir de España.

Allí no sólo murió la reina Isabel La Católica (dato desconocido por muchos), sino que la ciudad también fue sede itinerante de su corte regia en la que despachó con personajes tan relevantes como Cristóbal Colón.

Las paredes de su Palacio Real Testamentario acogieron el encuentro entre Colón e Isabel antes de que el navegante emprendiese su tercer viaje tras descubrir América. Hasta Medina del Campo fue el incansable Colón en busca de la reina para concretar los pormenores de esta nueva expedición, que comenzó en el norte de la actual Venezuela.

Pocos años después, moriría allí mismo Isabel tras dictar su testamento (un momento que quedó inmortalizado por el pintor Eduardo Rosales). Su cuerpo inerte partió al día siguiente, el domingo 27 de noviembre de 1504, en una comitiva que recorrió a pie la distancia entre Medina del Campo y Granada.

Quema del pueblo

La historia monárquica con Medina del Campo tuvo otros episodios más lúgubres como el protagonizado por el nieto de los Reyes Católicos (Carlos V), cuyas tropas se enfrentaron con los habitantes de la ciudad porque éstos se negaron a entregar la artillería con la que se pretendía atacar Segovia en la Guerra de las Comunidades de Castilla. Un hecho que acabó con el incendio de una buena parte de la trama urbana de Medina del Campo

La herencia religiosa

Si relevante es la historia de este pueblo en la monarquía del medievo, no menos interesante resulta ver la huella que allí dejaron varios santos en esa misma época.

Una vez más, el municipio acogió un encuentro entre personajes relevantes. Fue el que protagonizaron San Juan de la Cruz y Santa Teresa de Jesús. La santa estaba instalada en Medina, donde había fundado una nueva casa de su congregación de las Carmelitas Descalzas, y allí coincidió con San Juan de la Cruz, que desarrollaba su labor pastoral. Decidieron mantener una reunión y de ella nació la sección masculina de los Carmelitas Descalzos.

San Vicente Ferrer dejó también su herencia en el municipio. Fue en 1411 cuando estuvo predicando por la zona y consiguió animar a los medinenses para que fundaran la Semana Santa: actualmente es una de las más antiguas de España con un sello característico propio dentro de la imaginería y sobriedad castellanas y declarada de Interés Turístico Internacional. La Iglesia Colegiata de San Antolín alberga algunas de las tallas más relevantes, como Nuestra Señora de Las Angustias.

El nacimiento del comercio moderno

Medina del Campo es considerada como “La Villa de las ferias” porque en su plaza mayor (la más grande del país con 14.000 m²) nació en el siglo XV un mercado de la lana que luego prosperó hacia dos ferias anuales en las que se comerciaba con una gran diversidad de enseres (paños, lienzo, sedas, encajes, bordados, libros, platería religiosa...) hasta convertirse en una de las más importantes de Europa.

Estas múltiples transacciones propiciaron a que en 1553 se firmase la que se considera la primera letra de cambio de la historia (o una de las primeras). Hoy, todo este legado se recuerda en el Museo de las Ferias del municipio.

El Castillo de la Mota

Ubicado en un monte a cuyos pies queda el pueblo. Destaca por su arquitectura, construido con ladrillo, que era más efectivo para amortiguar los impactos de artillería. El ladrillo provocaba un efecto “plastilina” o absorbente del impacto y no producía una gran destrucción. Esto hizo que fuese imitado por otras fortalezas a lo largo y ancho de la península.

Los Reyes Católicos añadieron un nuevo perímetro de seguridad al castillo, con extensas y complejas galerías de defensa, que lo convirtieron en un fortín inexpugnable.

Gastronomía- DO Rueda

La gastronomía (Medina del Campo es tierra del vino con DO Rueda) y las fiestas tradicionales -con los encierros taurinos- son el complemento perfecto para organizar un viaje a este municipio que, por cierto, inauguró hace pocos meses su estación de tren de Alta Velocidad.

El proyecto HISCAPE tiene definidos como objetivos.

A corto plazo. Periodo de tiempo: Un año

- A mediados de Marzo (20-21-22) haremos unas primeras pruebas de 1 sólo día (grupos seleccionados anteriormente) para contrastar las pruebas desarrolladas actualmente y revisar el modelo de espacio en el que convivirá la exposición actual con el desarrollo de las pruebas de HISCAPE-Medina del Campo.
- En Semana Santa de 2020 – Mes de Abril - haremos una experiencia piloto. Para ello negociaremos con la empresa Aster Magonia (adjudicataria de la explotación turística del Palacio Real Testamentario) las condiciones de utilización del espacio y cómo lo vamos a facturar. El 27 de Abril daremos una rueda de prensa en el Ayuntamiento de Medina para dar a conocer e forma pública la posición del proyecto y dar luz verde a que lo conozca la gente de la zona.
- En la Feria del Enoturismo de la ciudad de Medina del Campo haremos la inauguración oficial. Con nuestro espacio personal en la planificación institucional de evento lograremos llegar a los clientes esos días tan señalados en los calendarios locales, y con mucha afluencia de público potencial de dentro y fuera del municipio. Esta experiencia nos dará la

información necesaria para poner las bases de un proyecto que estará en continuo crecimiento.

En este momento decidiremos el avance del proyecto empresarial: la forma jurídica y modelo de negocio del nuevo proyecto y la colaboración con los diferentes socios.

A medio Plazo. Periodo de tiempo de 1 a 3 años

- Iniciar el proyecto para empresas y actividades complementarias que lo puedan complementar utilizando el patio interior.
- Conseguir la viabilidad del proyecto en Medina del Campo
- Iniciar la expansión a Segovia
- **A largo Plazo.** De tres años en adelante
- Franquicia del modelo de negocio bajo la marca HISCAPE
- Creación de una APP que anime a los participantes a recorrer los distintos espacios obteniendo recompensas que decidiremos en su momento.

3. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD: PRODUCTO O SERVICIO

El Escape Room es una actividad de ocio pensada para parejas y grupos en la que se deberán encontrar pistas y usar la lógica para tratar de resolver enigmas y conseguir un reto planteado inicialmente en el que vamos a ayudar al personaje que plantea el reto y con el fin de ir completando cada una de las pruebas y así lograr escapar de la sala antes de que se agote el tiempo de juego (aproximadamente 60 minutos).

Con ello se pretende estimular la lógica, agilidad mental, capacidad de resolución, estrategia, trabajo en equipo.

Dicha actividad de escapismo se desarrolla en un hábitat controlado, dentro de una o varias habitaciones decoradas y ambientadas en temas distintos según la temática propuesta de cada escape room, salas acondicionadas para su uso y repletas de enigmas y misterios que habrá que resolver para avanzar.

Nuestro Escape Room va a tener como hilo conductor la historia del III Viaje de Cristóbal Colón a América. Colón llega a Medina, a casa de SU SEÑORA y busca financiación para volver a América. Además, necesita útiles que puede encontrar en el gran supermercado de las ferias de Medina. Las pruebas van a conseguir lo necesario en los gremios de la época.

RETO: Encontrar los útiles necesarios que Colón va a llevar a América para obtener el favor Real.

3.1 DESARROLLO PRUEBAS.

-Las pruebas se dividirán en los 4 diferentes gremios donde se deberán encontrar los diferentes materiales para realizar el viaje, los gremios son: Libreros, Barberos, Herreros y Relojeros.

- **5 PRUEBAS BARBEROS**

1º Que un candelabro (de pilas o enchufado a la luz) de luz a unas tijeras sujetas o pegadas a la mesa verticalmente y que la sombra de la punta de las tijeras indique una zona donde se encuentre una prueba (una llave, un cofre...). Para ello, habría una foto (mapa) de la sala pegado en la mesa también de tal forma que la sombra indique el rincón justo donde se encuentre la prueba.

2º Una dentadura, boda, mandíbula... de plástico a la que le falten "X" dientes y muelas y que ese número "X" sea otra pista para abrir algún cofre o algo.

3º Tener una cabeza de maniquí con una barba o bigote postizo y que debajo de ella tenga un número, código o pista, que se encuentre al "afeitarlo".

4º Esconder una caja que solo tenga un agujero para meter la mano pero que no se pueda abrir ni ver lo que hay dentro. Dentro de la caja habría

una muela, que sólo podrían tocar para adivinar lo que es y que la palabra MUELA sea la pista.

5º Tener recipientes, tarros, etc., con carteles que indiquen lo que hay dentro y un número, que se corresponde con el orden de la letra que se necesita en cada palabra:

También se podría hacer con colores, pero es mucho más fácil.

Fuente: Elaboración Propia



La pista sería: SEIS (porque la 6ª letra de AGUJAS es la S, la 2ª letra de CERA es la E, la 2ª letra de DIENTES es la I y la 4ª letra de UÑAS es la S)



Fuente: Elaboración propia

La pista sería: UNO

- **5 PRUEBAS HERRERÍA**

1º Nota medio quemada en la forja en la que te explica como encontrar la siguiente prueba pero hay cosas que no se pueden ver porque están quemadas.

2º Yunque que a su vez sea una caja japonesa, por lo que tendrás que mover las distintas partes del yunque y después golpearlo con un martillo, para poder abrir la tapa y ver lo que hay dentro.

3º Herramientas colgadas con un número estampado en el culo del mango, cada número corresponde a una letra por orden en el abecedario y colgadas de menor a mayor tamaño componen la palabra clave.

4º Cajón con doble fondo, se debe de sacar entero del mueble donde esté puesto, para ver que por detrás tiene un hueco donde se puede sacar algo.

5º Herramienta que a su vez es una llave, se tendrá que introducir en un hueco que a priori no es una cerradura, la herramienta te ayudará a girar y abrir el compartimento.

- **5 PRUEBAS RELOJERÍA**

1º Acertijo: Un relojero está experimentando con dos relojes un tanto inusuales. Ambos muestran las 24 horas del día, como cualquier otro, pero uno de ellos se mueve al doble de velocidad y el otro va normal, pero cuenta las horas hacia atrás. Los dos marcan la hora correcta a las 13:00 horas. ¿A qué hora vuelven a coincidir ambos relojes?

SOLUCION: Durante cada hora, un reloj se mueve dos horas hacia delante y el otro una hacia atrás, así que la diferencia entre ellos asciende a tres horas. Ocho horas después, tendrán una diferencia de 24. Es decir,

mostrarán de nuevo la misma hora. Si sumamos ocho a 13 tendremos 21, por lo que a las 21:00 ambos relojes volverán a coincidir, algo que también ocurre a las 05:00.

Al poner los resultados 21-05 en una caja fuerte los llevará al criptex.

2º ADIVINANZA

Cuando apenas he nacido,
mi vida se acaba al punto;
aunque no soy el primero,
lo sigo por todo el mundo.

(El segundo.)

La solución del segundo lleva a los participantes a buscar en el reloj o relojes que haya en la habitación la siguiente pista.

3º Brújula: Otra propuesta podría consistir en que de alguna manera (acertijo o prueba) se lleve al participante hasta una brújula. Pregunta, ¿dónde está América? brújula te lleva a la siguiente prueba.

4º El criptex: Este objeto está rodeado de letras y números que se giran formando palabras o combinaciones. Cuando se alinean correctamente se puede acceder a su interior, donde suele esconderse un mensaje secreto. Habrá que llevar al participante a encontrar el criptex al principio de la parte de relojeros, la solución la encontrará en el significado de la profesión de relojero el "T I E M P O". El riesgo, si no lo abres correctamente el mensaje interior se destruirá...Estaría bien como prueba desbloquear una CERRADURA, teniendo a mano las herramientas de relojero y cerrajero, las ganzúas.

5º Anamorfosis: Si se mira de frente un dibujo anamórfico se verá normalmente una mancha distorsionada. Pero si se mira desde el ángulo correcto podrá verse una figura, texto o número.

- **5 PRUEBAS LIBRERÍA**

1º La adivinanza: En la habitación de encontrarán con una estantería que reúne 27 libros cada uno marcado con una letra del abecedario. En esa estantería hallarán un pergamino con la siguiente adivinanza: “Delfín empieza por D, y termina...” (La solución es la T). Cuando cojan el libro que esté marcado por la T recibirán las instrucciones para hallar una caja que esté en la sala. (Y a su vez una pieza de puzle).

2º Tinta invisible: En la caja mencionada anteriormente, se toparán con una luz ultravioleta que deberán deducir donde se debe aplicar para encontrar la siguiente pista. En uno de los bordes de la estantería verán algo escrito gracias a la luz ultravioleta y los llevará a dar la vuelta a un cuadro que en la sala esté colgado. Ahí encontrarán otra pista y una nueva pieza del puzle.

3º Lógica: La prueba que hallarán detrás del cuadro será un pequeño reto a su capacidad de resolver problemas (sencillos) de lógica. El reto será: “Siempre estoy entre la tierra y el cielo. Suelo estar a distancia, si intentas acercarte, me alejaré”. (La solución es El horizonte). Una vez lo adivinen, deberán volver al lugar donde encontraron la pista (en el caso de que se hayan movido), y una vez allí, en el lado opuesto de la sala encontrarán un pequeño dibujo. Y una nueva pieza de puzle.

4º El dibujo: Delante del dibujo deberán reconocerlo cómo la caratula de un libro que trate sobre los viajes de colón, identificarlo, y encontrarlo por la sala. Una vez encontrado hallarán la siguiente pista y una nueva pieza de puzle.

5º El rescate: Una vez encuentren el libro en cuestión encontrarán un nuevo juego de palabras que será: “Jodeba ed la same” ó “Ojabed ed al asem”. Cuando descifren lo que realmente pone (Debajo de la mesa, con las letras desordenadas), se encontrarán con la última pieza del puzle en el que encontrarán el camino para salir de la habitación.

3.2 ELEMENTOS INNOVADORES.

-El proyecto HISCAPE se desarrollará en edificios históricos y relacionados con la historia del lugar. Nos ambientaremos en los modos de producción del lugar. Como ya mencionamos anteriormente, la actividad principal la llevaremos a cabo en el Palacio Real Testamentario lugar de origen legítimo de la Reina Isabel donde tuvo sus primeras interacciones con Colón para la práctica del III viaje.

-Cuando los participantes han reunido los materiales necesarios para que Colón pueda realizar su viaje, de alguna forma tanto la Reina como Cristóbal Colón se personarán para congratular a los participantes por tan noble actuación en el juego.

-Gustaría también tener la capacidad para ofrecer una recompensa de carácter certificado a los ganadores de cada ronda para validar una serie de conocimientos históricos y socio culturales que no están al alcance de la mayoría.

-Para nuestros mayores, la actividad contendrá también pequeños ejercicios de movilidad para hacer de su experiencia algo mas activo.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 ANÁLISIS INTERNO.

4.1.1 CAPACIDADES TÉCNICAS

- **Jorge Pita Morales**, como diseñador industrial y desarrollador del producto reúne los conocimientos necesarios para la realización de mediciones, cálculos, valoraciones, estudios, planos laborales y otros trabajos análogos. La capacitación para el manejo de especificaciones, reglamentos y normas de obligado cumplimiento en el marco legal. Es también poseedor de la habilidad para combinar aspectos estéticos relacionados con la forma, y aspectos funcionales relacionados con la fabricación y logística relacionada con la distribución y retirada de aquellos objetos que puedan ser fabricados industrialmente. Característica importante la de identificar nuevas posibilidades tecnológicas para acercarlas al mercado de consumo.

- **Inés Acinas Emperador**, el toque creativo del equipo. Sus cualidades como diseñadora gráfica nos ofrecen cosas muy interesantes como la habilidad para observar y realizar juicios sobre diferentes soluciones dadas a los problemas de diseño. El dominio de las herramientas de expresión y representación para poder comunicar y ensayar los diseños. Las herramientas tendrán un horizonte amplio para la comunicación fluida de los conceptos y de los diseños, engloban todas aquellas clásicas del dibujo artístico, el dibujo técnico y la normalización, las premaquetas, maquetas, etc. Dentro de las disciplinas más actuales, Inés deberá manejar herramientas de modelado mediante ordenador, técnicas de prototipado rápido, etc.

- **Marina Marcos Arias**, conocedora de las herramientas más necesarias del marketing mix para la puesta en escena del negocio, conoce los procesos y protocolos de captación de información necesario para observar y analizar de forma correcta el comportamiento de los consumidores. Capaz de seleccionar y desarrollar las herramientas de análisis de mercado, tomar decisiones, desarrollar acciones y resolver problemas en relación con el marketing necesario para el buen funcionamiento del negocio.

- **Gabriel Jambrina Gonzalo**, conoce de las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa, analiza la información de los actuales mercados nacionales. Analiza la información de los actuales mercados para el apoyo en las operaciones de compraventa.

Reúne conocimientos necesarios para elaborar un plan de marketing. Y otras características como la habilidad para buscar y contactar con clientes y proveedores, gestionando los contratos mercantiles. Gestionar las operaciones financieras del negocio. Organización del almacenamiento de las mercancías. Gestión los medios de cobro y pago y las garantías. Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo. Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de la calidad en las actividades profesionales. Realizar la gestión para la creación y el funcionamiento de una pequeña empresa.

- **Rocío Bernabé**, la experiencia del negocio, su vida laboral en la empresa privada recoge grandes virtudes desde el desarrollo del un plan eficaz de innovación de la empresa, hasta los conocimientos totalmente necesarios para el desarrollo de un plan financiero sano y sin fisuras. Su visión global del negocio nos ofrece una ayuda sensible para el buen funcionamiento del desarrollo económico del proyecto.

4.1.2 CAPACIDAD DE GESTIÓN

Consideramos que tenemos una gran capacidad de comunicación y publicidad ya que, en la actualidad, las Redes Sociales están muy presentes en todos nosotros y es muy fácil llegar a un gran número de personas en muy poco tiempo (generar impactos) mediante difusiones, anuncios publicitarios, flyers...

Tenemos una gran capacidad de dirección ya que sabemos cómo gestionar nuestros recursos para poder alcanzar las metas y objetivos que nos propongamos.

Un problema que se nos puede presentar a la hora de desarrollar la gestión de nuestra empresa es la falta de algunas habilidades necesarias para desempeñar nuestro proyecto ya que somos promotores jóvenes y sin ninguna experiencia, pero gracias al ayuntamiento de Medina del Campo y su colaboración en materia de publicidad, contaremos con más y mejores herramientas de comunicación. Entre ellas, la posibilidad de organizar una rueda de prensa en el propio ayuntamiento y nuestra inclusión en algunas de las ferias de reconocido prestigio como la del enoturismo, a finales del mes de mayo.

4.1.3 CAPACIDAD FINANCIERA

La necesidad de financiación es algo muy presente en la mayoría de los negocios, pero en nuestro caso, gracias a la estrecha vinculación con el Ayuntamiento de Medina del Campo, y el Palacio Real Testamentario no se convierte en primordial.

Ambas instituciones nos ofrecen sus materiales y espacios creando unas sinergias para el bien común, el desarrollo de su localidad. El Ayuntamiento colaborará para la adquisición de los materiales y el Palacio aportará sus espacios para la puesta a punto de las pruebas convirtiendo en testimonial nuestra necesidad externa de financiación.

4.2 ANÁLISIS EXTERNO

4.2.1. MACROENTORNO

Para el análisis del macroentorno, hemos utilizado la herramienta PEST, para analizar variables del entorno que afectan a nuestra empresa del ámbito político, económico, sociocultural y tecnológico y conocer aquellas variables que pueden afectarnos significativamente y para reaccionar ante estas situaciones. Además, tenemos que destacar que, al ser una PYME, el efecto que pueden causar estas variables será mayor que el que causa en una empresa grande.

A) ALTA MIGRACIÓN HABITANTES CASTELLANOS.

Un problema por todos sabido es la baja cuota de jóvenes que queda a residir en nuestra comunidad una vez finalizados sus estudios ya sean los obligatorios o superiores. Las oportunidades laborales escasean en nuestra comunidad mientras otras muy próximas nos pueden ofrecer con más facilidad lo que aquí consideramos imposible.

Proyección de la población y de hogares en Castilla y León

La Comunidad perdería hasta 206.948 habitantes en 15 años, de mantenerse la actual tendencia demográfica y los hogares unipersonales supondrían el 34% del total.

▼ Población por provincias (2018-2033)

Provincias	Población a 1 de enero		Variación 2018-2033	
	2018	2033	Absoluta	%
■ Ávila	160.143	142.560	-17.584	-11,1
■ Burgos	356.119	334.162	-21.957	-6,2
■ León	466.030	414.141	-51.890	-11,1
■ Palencia	161.821	145.536	-16.285	-10,1
■ Salamanca	333.714	304.699	-29.016	-8,7
■ Segovia	154.407	144.289	-10.119	-6,6
■ Soria	89.752	85.203	-4.549	-5,1
■ Valladolid	520.801	493.864	-26.937	-5,2
■ Zamora	175.906	147.294	-28.612	-16,3
■ Total	2.418.694	2.211.747	-206.948	-8,6
■ España	46.659.302	49.035.077	2.375.776	5,1

Fuente: eldiariodevalladolid.elmundo.es

B) DESACELERACIÓN DE LA ECONOMÍA.

El crecimiento económico del PIB español, aunque positivo cada vez es menor. Pasa lo mismo si analizamos otras variables del macroentorno en España como el crecimiento de las exportaciones o de los nuevos contratos. La economía española está en una situación de enfriamiento que se refleja también en la caída ya del consumo de las familias. Es una situación que se está dando a su vez en Castilla y León y en Valladolid.

Esta desaceleración del crecimiento económico español y mundial hace que algunos economistas ya estén comenzando a hablar de recesión y crisis económica a mediados de 2020. En España, los ciudadanos proyectan ya ese miedo en las encuestas. Según el último barómetro del CIS, el 33% de los españoles considera que la situación económica del país será peor de aquí a

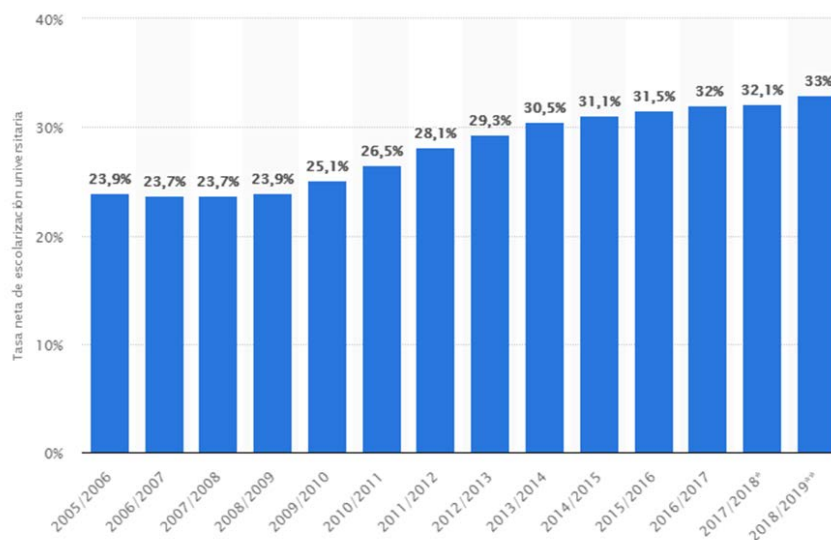
un año, y lo sitúan al mismo nivel que las cotas alcanzadas entre 2008 (Villalonga, 2019).

Es importante considerar **esta amenaza**, así como si nuestra diferenciación puede contrarrestar la caída del consumo que acompañaría a la recesión precisamente en los productos no básicos.

Es una situación que, si se da, afectaría a nuestra empresa al ser una nueva empresa y tenemos que prever lo necesario para asegurar la consolidación y objetivos del proyecto.

C) . AUMENTO DE PERSONAS CON ESTUDIOS SUPERIORES

Según estadísticas de Statista, las personas con estudios superiores han ido en aumento desde hace 14 años hasta ahora, y parece que seguirá aumentando el número de personas con dichos estudios.



Fuente: Statista.es

El hecho de que la población en general se forme es bueno para HISCAPE ya que va a ser un proyecto que vamos a conseguir acceder a un público que hasta ahora no se había interesado por la materia.

4. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR DEL MUEBLE.

Muchos de los pequeños fabricantes de muebles, han sufrido grandes pérdidas de cuota de mercado cesado su actividad. Esto se debe a la llegada de grandes empresas multinacionales como Ikea, que ofrece productos sustitutivos a estos muebles artesanales, mucho más baratos y funcionales.

Esta variable nos afecta ya que nuestra empresa va a estar ubicada en La villa de Medina del Campo y su economía ha sido fundamentalmente el sector del mueble durante muchos años.

Esta situación hace que, **podamos contribuir** con los proyectos que contribuyen a posicionar la villa de Medina como un lugar de ocio y turismo, fomentando la Ruta del Vino de Rueda y todo lo que conlleva el enoturismo. Negociaremos la actividad con operadores turísticos para que lo incluyan en sus programas de vacaciones.

Si actividades de este tipo se llevan a cabo, contribuimos a reestructurar la economía de Medina en un sector con gran potencial de crecimiento como es el del enoturismo.

4. AYUDAS A EMPRENDEDORES.

A nivel de la Unión Europea, existen programas como Horizonte 2020 y COSME, que suponen ayudas para empresas nuevas.

En el ámbito nacional, concretamente en la Cámara de Comercio de España ofrece un tipo de ayuda llamado España-Emprende, la ventanilla única empresarial o punto de atención al emprendedor y el Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (en nuestro caso, en el quipo hay emprendedoras, por tanto, hay que mencionarlo). Además, también se podría obtener ayuda de la línea ICO (Instituto de Crédito Oficial) Empresas y Emprendedores.

También existe el Instituto para la Competitividad Empresarial (ICE) de Castilla y León a nivel autonómico, y por ejemplo a nivel provincial, está el Programa de Impulso de la Diputación de Valladolid.

Por último, a nivel municipal en el marco del Plan de Activación Económica para el Empleo en Medina del Campo concede ayudas por la creación de empleo.

Todas estas ayudas suponen una gran fuente de **oportunidad** para nuestra empresa, tanto de financiación como de apoyo durante la actividad.

ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL nos ayudará a conocer mejor los aspectos que rodean nuestro negocio de cara a diferencias los distintos aspectos que pueden fortalecernos o debilitarnos en el futuro, exponiendo las 6 familias que engloban este análisis. Entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legislativo. Vamos a poner especial énfasis en el entorno económico y sociocultural ya que las demás características han sido explicadas anteriormente o no tiene mucha relevancia con nuestro proyecto.

1º Económico: Es un estímulo muy grande para el pueblo de Medina ya que van a optar a disfrutar de un nuevo tipo de ocio del que carecen en su Ciudad y tanto ellos como el ayuntamiento como el Palacio Real Testamentario van a beneficiarse de las ventajas económicas que cree el proyecto.

2º Sociocultural: Se trata de un nuevo tipo de entretenimiento para la ciudad. Lejos del más que convencional entretenimiento deportivo este proyecto se basa en un juego de estrategia donde tendrás la oportunidad de sacar el máximo rendimiento a capacidades mentales que podías aún no haber utilizado todavía. Llenando un hueco grande en el ocio de la ciudad.

3º Tecnológico: Sería muy interesante de cara al futuro, contar con herramientas tecnológicas que nos den ese valor añadido de la diferenciación en base a desarrollar nuevas propuestas temáticas jugando con la inteligencia artificial y las imágenes 3D ofreciendo al participante una experiencia que nunca olvidará.

4º Ecológico: Indirectamente, y con ánimo de mantenernos lo mas fielmente posible a la época que recreamos, tendremos nuestra característica 'Misión verde' al utilizar prácticamente todos los materiales de nuestro Escape Room de artículos reutilizados y de madera, es decir, contribución 0 al uso de plástico.

5º Político: Trataremos de fomentar una visión mas limpia y pura del pasado de nuestro país para tratar de limpiar la mancha de la "leyenda negra" que azota la época que vamos a recrear.

6º Legislativo: A nivel legislativo, no muy destacable este apartado si que me gustaría mencionar la posibilidad, a futuro, de la creación de una

Fundación junto a otras instituciones tanto públicas como privadas para tratar de, como he mencionado anteriormente, lavar esa imagen de la historia de España.

4.2.2. MICROENTORNO

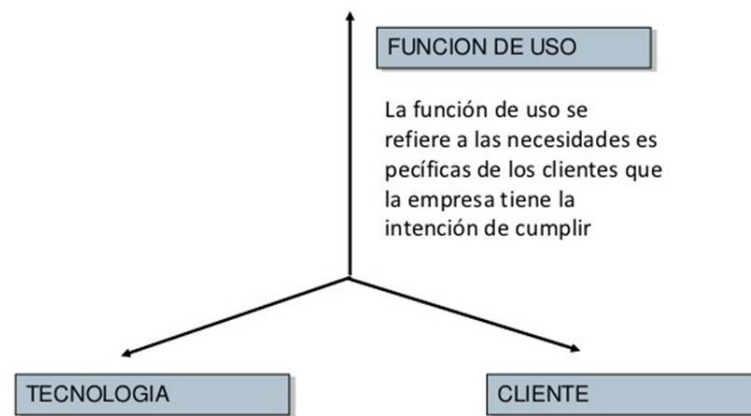
Para analizar el entorno más cercano a nuestra empresa, aquel en el que la empresa tendrá capacidad de influir sobre las variables que vamos a analizar, vamos a definir el sector donde actúa la empresa mediante las tres dimensiones del modelo ABELL. Con la herramienta del análisis de las cinco fuerzas de Porter, vamos a analizar las oportunidades y amenazas que se derivan de dicho sector.

DEFINICIÓN DEL SECTOR.

El modelo ABELL define tres dimensiones: necesidad que cubrimos o función que hacemos, tecnología que utilizamos o productos y clientes.

La necesidad que cubrimos es la de ocio, mediante una tecnología que podríamos decir que es por pedido, ya que, prestamos el servicio una vez que lo han contratado. En todo caso, la sala de pruebas se mantendrá en perfecto estado y preparada una vez acabada la última prueba y antes de iniciar la siguiente.

Por último, los clientes a los que nos vamos a dirigir son clientes finales, aunque también vamos a negociar con operadores turísticos el incluir nuestro servicio entre las actividades que proyectan para los visitantes de la villa. La segmentación da como resultado tres grandes grupos: familias, grupos informales y grupos formales.



Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, estos segmentos de clientes los hemos definido de la siguiente forma:

- **Familias:** Grupos de 2 a 6 personas, de edades diferentes. Prima la importancia de pasar un día en familia sobre otros aspectos, siendo el poder adquisitivo y el nivel cultural un aspecto menos importante que pasa automáticamente a un segundo plano.

- **Grupos formales:** Grupos de trabajo, es decir, grupos organizados por empresas con la finalidad de fortalecer el trabajo en equipo. Serían grupos de 2 a 6 personas, entre 23 y 60 años ya que es la edad aproximada de los empleados que hay una empresa, con un nivel cultural medio o medio-alto. ya que si tienen responsabilidad en un trabajo en equipo serán personas medianamente cualificadas.

- **Grupos informales:** son grupos de amigos. Serían grupos de entre 2 a 6 personas de entre 18 y 60 años, con un nivel cultural de todo tipo

Para una mejor definición del sector, vamos a caracterizarlo mediante cuatro variables más: grado de concentración del sector, tamaño e importancia del sector y grado de madurez.

- **Grado de concentración:** el sector de los escape-room es un sector disperso, ya que se trata de muchas empresas muy pequeñas que se reparten la cuota de mercado.

➤ Tamaño e importancia del sector: según datos publicados en El País Economía, se estima que el tamaño del mercado nacional es de unos 20 millones de euros. Además, podemos decir que es un sector importante, ya que es un modelo de negocio que fomenta el trabajo en equipo, así como muchas capacidades transversales como son la comunicación con otras personas, el uso de la lógica, etc.

➤ Grado de madurez: es un sector en crecimiento, ya que según datos de El País Economía, en dos años ha aumentado el número de empresas en un 451%, pasando de 150 empresas dedicadas a escape romos en 2016 hasta aproximadamente 680 que hay en la actualidad.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Fuente:

ctcalidad.blogspot.com

1º Posibilidad de entrada de nuevos competidores:

En esta primera fuerza vamos a analizar en qué medida quieren y pueden otras empresas entrar al sector en el que estamos compitiendo.

Primero, tenemos que analizar el atractivo del sector mediante su rentabilidad y la esperanza de crecimiento. Como hemos dicho anteriormente, es un sector que está en crecimiento, y durante los próximos años se espera que crezca mucho más. Además, tiene una rentabilidad alta, ya que te permite recuperar la inversión inicial mucho más rápido que otros pequeños negocios como puede ser un bar, un cine, etc. Por tanto, es un sector relativamente **atractivo**.

Ahora que sabemos que otras empresas pueden entrar en el sector, lo que tenemos que preguntarnos es ¿pueden? Para ello analizaremos las barreras de entrada existentes.

Como vamos a ser la empresa pionera en realizar un escape room en Medina del Campo, esto nos puede permitir obtener ventajas que sirvan de barrera de entrada para empresas nuevas.

A medida que nuestra empresa se asiente en el mercado medinense, podrá tener un know-how, un efecto experiencia y una diferenciación de nuestro servicio que otras nuevas no van a tener. Además, nuestro modelo de negocio basado en la negociación con la empresa adjudicataria de la explotación turística “Aster Magonia” facilita el desarrollo de nuestra actividad.

Por otra parte, tenemos que considerar la amenaza de que Aster Magonia se integre verticalmente creando su propio escape room, ya que ellos conocen ya el mercado medinense y nos harían una competencia directa, pero teniendo en cuenta que el Ayuntamiento es Socio del proyecto y a la vez propietario del Palacio es poco probable que suceda. No obstante, negociaremos esta circunstancia

Como conclusión podemos decir que, aunque pueden existir alguna barrera a la entrada, el sector es muy atractivo debido a su auge, por tanto, podría suponer una **amenaza** la entrada de nuevos competidores.

2º Productos sustitutivos.

Como producto sustitutivo tenemos que considerar todo aquel producto o servicio que cubra la necesidad de ocio en Medina del Campo. Por lo tanto, los productos sustitutivos de nuestro escape room serían los Multicines Coliseo, teatros realizados en el auditorio, etc.

Aunque este tipo de servicios no pueda considerarse una amenaza para nosotros, existen también otras actividades que sí podrían afectarnos más directamente como productos sustitutivos como son las actividades que actualmente están realizando las bodegas de la zona.

Y así, la Bodega Emina Rueda, ubicada también en Medina del Campo, ofrece una exposición donde se explica parte de la historia de la villa y del sector enológico mediante muñecos Playmobil.

Todas las bodegas de la zona ofrecen visitas guiadas y catas, pero cabe destacar, la opción de la Bodega Yllera: El Hilo de Ariadna es una visita

guiada más especial y que competiría directamente con nuestra propuesta de ocio, porque la visita se desarrolla en un laberinto de bodegas antiguas que mezclan el enoturismo, la gastronomía y la mitología griega.

También podemos destacar los paquetes de ocio que se ofrecen como por ejemplo ir a una visita al Catillo de la Mota, después ir a una bodega a realizar una cata y comer en algún restaurante. Pero esto podemos verlo más como una **oportunidad** de alianza con otras empresas interesadas en la Ruta del Vino de Rueda.

Como conclusión podemos decir que, aunque las bodegas también ofrecen actividades de entretenimiento y ocio, sólo la Bodega del Hilo de Ariadna y la Bodega Emina Rueda ofrece algo diferente a una visita guiada al uso y una cata de los vinos y gastronomía en nuestra zona de interés que sería la Ruta del Vino de Rueda. Si lo comparamos con otras zonas como D.O. Ribera de Duero o D.O. La Rioja, podremos ver que en la D.O. Rueda no está muy explotado aún este tipo de experiencias para los clientes, por tanto, no existe una gran amenaza de productos sustitutivos lo cual se traduce en una **oportunidad** para nuestra empresa.

3º Poder de negociación de los proveedores.

En el caso de nuestra empresa, nuestro proveedor más importante es Aster Magonia, quién nos cederá o alquilará el local a cambio de un porcentaje sobre las ventas que tengamos. Como es un socio clave, Aster Magonia tendrá mayor poder de negociación sobre nuestra empresa, debido principalmente a que ya conoce el mercado medinense y dispone de más información y recursos que nosotros.

También tenemos que destacar la amenaza que hemos comentado anteriormente de integración vertical, es decir, que Aster Magonia cree su propio Escape-Room.

Por tanto, Aster Magonia tendrá mucho poder de negociación frente a nuestra empresa, lo que supondría una **amenaza** para nosotros. Lo que podemos hacer para solventar en parte esta amenaza son firmar contratos a largo plazo.

4º Poder de negociación de los clientes.

En el caso de los clientes, el poder de negociación está en nuestra empresa, ya que ellos no tienen capacidad para decidir sobre el precio, y como ya hemos dicho, no existiría posibilidad de sustituir nuestro servicio porque no hay ningún escape-room en Medina del Campo.

Esto supone una **oportunidad** para la empresa.

5º Grado de rivalidad.

Por último, vamos a hablar del grado de rivalidad que existen entre las empresas competidoras dentro del sector, es decir, vamos a explicar la estructura de la competencia.

Primero tenemos que decir que las **relaciones** de los escape-rooms existentes en el sector son **de cooperación**, más que de competitividad. Esto se debe a que la manera de consumir este tipo de servicios se basa en ir sólo una vez, ya que no tiene sentido repetir un mismo escape-room con las mismas pruebas, a no ser que se cambie la temática cada cierto tiempo.

Por lo tanto, las empresas del sector hacen **alianzas** mediante la publicidad cruzada, es decir, que los distintos escape - room te invitan a visitar otras salas de escape y esas otras invitarán a los usuarios a visitar el tuyo.

Además, como hemos dicho anteriormente es un sector en crecimiento, lo que significa que, aunque aparezcan nuevos escapes room a competir en el sector, también aparecerán clientes nuevos por ese crecimiento del mercado.

Por tanto, no existiría ningún tipo de amenaza por la rivalidad del sector, sino que, por el contrario, podríamos obtener la **oportunidad** de la publicidad cruzada que hemos dicho anteriormente.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS DE MARKETING:

El primer objetivo y reto que tenemos que superar es consolidar nuestro modelo de negocio, ya que al convivir con otra actividad del Palacio Real hay que definir los términos de esta connivencia. Planteamos hacer rentable el modelo el primer año (apenas hay gastos fijos)

A medio plazo vamos a plantearnos la expansión a Segovia, ciudad a la que nos unen múltiples lazos. Ello nos proporcionará la posibilidad de generar economías de escala y será el primer paso para hacer de nuestra marca un proyecto de crecimiento sostenible que nos permita crear empleo sostenible.

Por lo tanto, los principales objetivos que vamos a fijarnos a un medio plazo de 3 años es el de consolidación de nuestro modelo de escape-room vinculado a la historia y al establecimiento en edificios restaurados y el **crecimiento**.

Un crecimiento que no podemos estimar en tanto no tengamos los datos que provienen de nuestra experiencia piloto.

Para ello, vamos a dividir el objetivo general en subobjetivos de marketing, mediante los objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bounded):

- Objetivos financieros: Cubrir los costes de personal y obtener un rendimiento que nos permita iniciar las tramitaciones necesarias vinculadas al proceso de expansión.
- Objetivos de ventas: no tiene mucho sentido hablar de cuota de mercado ya que, en principio, seremos un monopolio temporal por ser el único escape room en Medina del Campo, por tanto coparemos toda la cuota de mercado del mercado medinense. Sin embargo, para alcanzar el objetivo de crecimiento será fundamental incrementar las ventas.
- Objetivos relacionados con el comportamiento de los clientes:
 - o Aumento de la notoriedad mediante comunicación, sobre todo en Medina y luego ya en el resto de la comarca.
 - o Intentar mejorar los índices de satisfacción, realizando encuestas y aprendiendo de nuestros errores.
 - o Intentar que los usuarios nos recomienden a otros usuarios mediante blogs de las salas de escape.

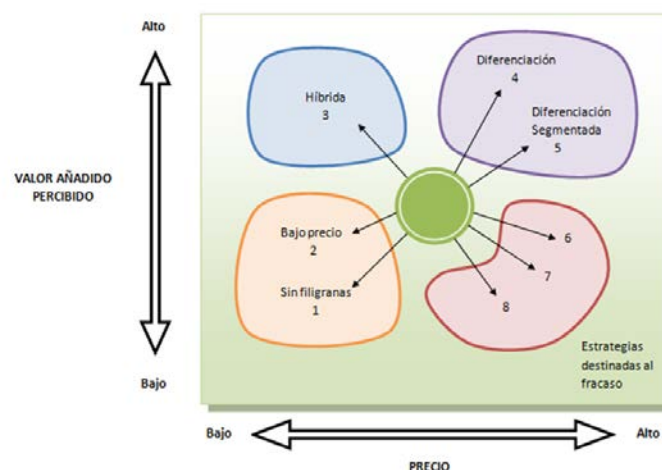
5.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

1. La estrategia que vamos a seguir para esto será la de **diferenciación** según el reloj estratégico de Bowman. Nuestra diferenciación será fundamentalmente en el servicio que ofrecemos, ya que no es un escape

room cualquiera, sino que ofrecemos un alto valor añadido por la adecuación de la ambientación de la sala de escape con hechos históricos ocurridos en ese mismo lugar, ofreciendo así una experiencia más real para el cliente.

La estrategia que vamos a seguir es una estrategia **híbrida**, que combinaría diferenciación y bajo coste. Esto podríamos conseguirlo diferenciando el servicio que ofrecemos ya que no es un escape room cualquiera, sino que ofrecemos un alto valor añadido por la adecuación de la ambientación de la sala de escape con hechos históricos ocurridos en ese mismo lugar, ofreciendo así una experiencia más real para el cliente.

Además, el liderazgo en costes o el bajo coste podríamos conseguirlo mediante esa mejor relación calidad/precio, manteniendo el precio igual que el de nuestros competidores pero aumentando la calidad, es decir, el valor añadido percibido por nuestros clientes, por tanto, al comparar ambos servicios con un mismo precio, sería “más barato” aquel que ofrece un mejor servicio.



Fuente: Blog.elinsignia.com

Como ya hemos dicho, nos centraremos en tres **segmentos** de clientes: familias, grupos informales y grupos formales. Este tipo de segmentación está hecho por el tipo de ventajas o beneficios buscados, ya que las familias buscarán una forma de consumir ocio con el principal objetivo de hacerlo juntos, los grupos informales el único fin que tienen es el de pasar un buen rato y los grupos formales tendrán la finalidad de mejorar el trabajo en equipo y el ambiente entre ellos.

Vamos a plantear completar la oferta de ocio poniendo una carpa en el exterior

Esas serían necesidades que cubriría nuestro servicio dentro de la amplia necesidad de ocio. En principio, nuestra empresa aplicaría un marketing indiferenciado o marketing masivo, ya que, al ser una empresa nueva, tenemos que dar más importancia el darnos a conocer que segmentar nuestro marketing. Más adelante, podremos ofrecer un marketing segmentado o diferenciado para cada tipo de segmento de clientes.

Por último, la estrategia de posicionamiento, que es cómo queremos que nos vean, será una estrategia de posicionamiento de “más por lo mismo”, por lo que hemos comentado anteriormente.

Posibles propuestas de valor		Precio		
		Más	El mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Los mismos			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

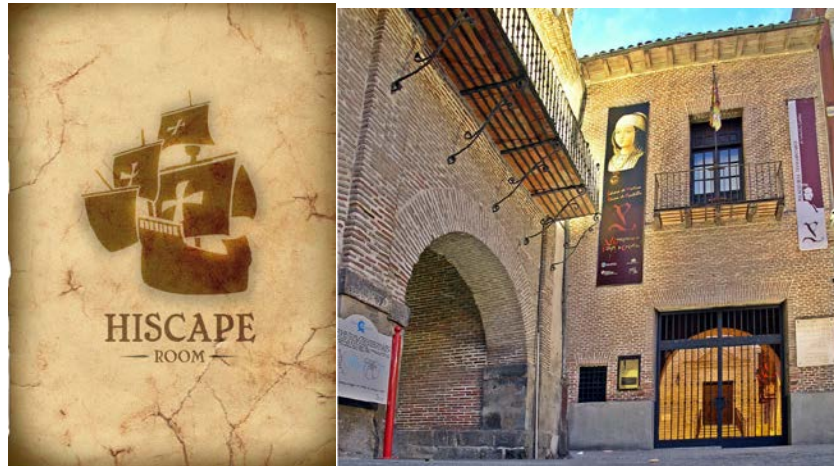
Fuente. Elaboración propia.

Las estrategias de comunicación del posicionamiento son aquellos motivos por los que nos vamos a comunicar como una imagen de marca con un posicionamiento de “más por lo mismo”. Comunicaremos el posicionamiento por las características del servicio (por ejemplo cuando la Coca Cola Zero se posiciona como “cero azúcares”) y por la clase de usuarios (por ejemplo cuando Dyc se comunica con el eslogan “para gente sin complejos”), nuestra empresa sería Hiscap: **¿podrás escapar del pasado?. Escapar del pasado MOLA!!**

5.3 POLÍTICAS COMERCIALES

Vamos a desarrollar las cuatro herramientas del marketing mix.

- **Producto:** nuestro producto principal, o mejor dicho, servicio, es una sala de escape ubicada en el Real Palacio Testamentario de Medina del Campo donde la temática principal son los hechos históricos que realmente ocurrieron en el lugar donde se desarrolla la actividad.



Fuente: logo Hiscape, elaboración propia. Imagen Palacio, Wikipedia.

- **Precio:** 60 € por grupo. Con un máximo de 6 personas por grupo. Existirán paquetes promocionales que servirán para reducir el coste para grupos mayores o con especiales categorías sociales. (Joven Europeo, Familia numerosa, grupos de tercera edad, etc.). Intentaremos seguir la función del umbral de la rentabilidad:

$$\text{PRECIO} * \text{CANTIDAD} = \text{CF} + \text{CV} * \text{CANTIDAD}$$

- **Distribución:** al ser un servicio en un lugar fijo, no está la función de distribuirlo. Sin embargo, podemos definir que la atención al cliente en el lugar será personal para explicar las normas del juego y también pondremos a disposición un número de teléfono para informar de posibles dudas de los clientes potenciales. En nuestra página web ofreceremos un acceso para poder pagar anticipadamente o reservar las fechas. La actividad comenzará en la planta baja, reuniendo y explicando el qué hacer a los participantes. Las instrucciones, normas, reglas, etc. La actividad como tal se

levará a cabo en la planta de arriba donde hay 3 habitaciones. En una de ellas los participantes encontrarán la lista de materiales necesarios para que Colón, con el permiso de la Reina Isabel, pueda empezar su travesía hacia el nuevo mundo.

- **Comunicación:**

- o **Online:** presencia en todas las redes sociales, adaptándonos a las diferentes características de cada una de ellas. En Facebook y Twitter es más efectivo interactuar con los clientes potenciales diariamente, sin embargo, en Instagram, es mejor hacer publicaciones o subir stories más paulatinamente, ya que en Instagram se causa una mayor saturación. Una herramienta muy efectiva es la realización de sorteos en redes sociales, ya que nos sirven para comunicar haciendo que el consumidor sea el que hace esa comunicación. Además, dispondríamos de nuestra propia página web, y en principio, dispondríamos de un espacio en el market place de los escapes rooms de Valladolid. Otra opción para desarrollar más adelante sería crear nuestra propia App o incluso nuestro propio market place. Cuando tengamos recursos, también habría posibilidad de comunicarnos mediante SEM en los buscadores como Google.

- o **Offline:** en principio, por la falta de recursos, nos comunicaríamos en un ámbito más local o provincial mediante anuncios en la radio, periódicos, etc. Cabe la posibilidad de crear sinergias con otras empresas de la zona para fomentar las relaciones win-win a base de crear paquetes promocionales con restaurantes u otros servicios de ocio y entretenimiento de los municipios. Sería muy interesante analizar la gestión de añadir paquetes promocionales a la hora de formar parte de la experiencia Hiscape. Ya sean restaurantes, colegios, escuelas o museos, aquellas instituciones por las que podamos realizar sinergias con beneficios para todos.

5.4 ANALISIS DAFO

Debilidades:

- ✓ Falta de experiencia en el sector. Los componentes del grupo en su mayoría estudiantes aún no han vivido una experiencia real en el mercado desde el punto de vista gestor y responsable sino todo lo contrario.

Como primera vez siempre habrá pequeñas lagunas de conocimiento y experiencia que no permita una primera buena práctica del trabajo.

✓ Connivencia de la actividad en el mismo espacio con la visita turística. El Palacio Real Testamentario, como lugar de uso público y turístico, pertenece al Ayuntamiento de Medina, y para la gestión del museo que se encuentra en el mismo lugar en el que se encontrará nuestra actividad se tiene contratada a una empresa externa, Astermagonia. A priori no ha habido ningún contratiempo en lo logístico o económico ya que hubo acuerdos desde el primer momento, sin dejar de ser una debilidad ya que no poseemos el 100% del espacio que vamos a procurar para la realización de nuestra actividad.

Amenazas:

✓ Posible desaceleración de la economía. La economía mundial, según los expertos del sector, están advirtiéndolo de un nuevo vuelco que podría atravesar nuestro poder adquisitivo. Afectando así de manera muy considerable la cantidad de participantes del proyecto.

✓ Posibilidad de entrada de nuevos competidores. Medina del Campo y su mancomunidad es una región con mucho potencial consumidor, a la larga, y tras un buen trabajo se podría generar competencia a este nivel regional para ofrecer un mayor número de servicios. Cuestión que afectaría en gran medida a nuestros potenciales clientes.

✓ Posibilidad de que Aster Magonia realice su propio escape room. La cooperación en el lugar de trabajo con esta empresa externa puede llevar a conflictos de intereses de tal forma que ellos por su cuenta decida hacer su propio Escape Room con más recursos y más disponibilidad del lugar.

✓ Alta dependencia de nuestro escape room con la empresa Aster Magonia. Su ayuda será fundamental ya que sin su permiso nuestra actividad en el Palacio Real está muy limitada ya que somos un servicio que les está usurpando su lugar de trabajo.

✓ Bajo poder de negociación con Aster Magonia.

Fortalezas:

✓ Tenemos el apoyo del Ayuntamiento de Medina del Campo. Están muy a favor del nuevo servicio ofrecido a la ciudad, así como el trabajo indirecto que generamos en la zona.

✓ El servicio que ofrecemos es flexible, pudiendo adaptarlo a las necesidades de los clientes y mejorarlo. Alta capacidad de modificación y personalización de los escenarios a gusto del consumidor con una capacidad de orientación sobre la época muy alta.

✓ Alto grado de formación de los componentes del equipo fundamentales para el desarrollo de esta actividad. Todos estudiantes y con una división del trabajo muy especializada y con latas ganas de emprendimiento.

✓ Versatilidad. Podemos ampliar el negocio realizando otros escapes rooms en pueblos o ciudades adaptándonos a su historia y cultura.

Oportunidades:

✓ Aprovechamiento de la innovación en inteligencia artificial. Como valor añadido vemos muy real la posibilidad de implantar gafas de realidad virtual o la realidad aumentada para ofrecer al participante una experiencia inolvidable

✓ Amplio público objetivo de personas con estudios superiores. Al ser un tema de historia, queremos jugar con los conocimientos y posibles aprendizajes de las personas para un mejor conocimiento de la historia que nos rodea.

✓ Ser el único escape room de Medina del Campo. Como ya mencionamos anteriormente, el Escape Room más cercano se encuentra a 25Km haciendo de nuestro servicio el único en un espacio muy grande de personas.

✓ Tener poder de negociación frente a los clientes finales.

✓ Poder desarrollar alianzas basadas en publicidad cruzada con otros escape- rooms de la zona de Valladolid o Castilla y León.

✓ Ayudas y subvenciones que podemos obtener por emprendimiento.

DEBILIDADES • Falta de experiencia en el sector. • Connivencia de la actividad en el mismo espacio con la visita turística.	AMENAZAS • Posible desaceleración de la economía. • Posibilidad de entrada de nuevos competidores. • Posibilidad de que Aster Magonia realice su propio escape room. • Alta dependencia de nuestro escape room con la empresa Aster Magonia. • Bajo poder de negociación con Aster Magonia.
FORTALEZAS • Tenemos el apoyo del Ayuntamiento de Medina del Campo. • El servicio que ofrecemos es flexible, pudiendo adaptarlo a las necesidades de los clientes y mejorarlo. • Alto grado de formación de los componentes del equipo fundamentales para el desarrollo de esta actividad. • Versatilidad. Podemos ampliar el negocio realizando otros escape rooms en pueblos o ciudades adaptándonos a su historia y cultura	OPORTUNIDADES • Aprovechamiento de la innovación en inteligencia artificial. • Amplio público objetivo de personas con estudios superiores. • Ser el único escape room de Medina del Campo. • Tener poder de negociación frente a los clientes finales. • Poder desarrollar alianzas basadas en publicidad cruzada con otros escape- rooms de la zona de Valladolid o Castilla y León. • Ayudas y subvenciones que podemos obtener por emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia

6. PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS A PRESTAR.

En cuanto a los servicios hacemos referencia a la oferta de una propuesta de ocio totalmente novedosa en la ciudad de Medina y toda su mancomunidad. Hiscap se trata de una Escape Room de historia, donde los participantes tendrán que resolver una serie de pruebas para hacerse con una lista de materiales para que Cristóbal colón pueda realizar su famoso III Viaje a las Indias, todo ello bajo la supervisión y permiso de la Reina Isabel. Toda esta aventura estará ambientada en el siglo XVI que fue la época en la que se tuvieron lugar estos acontecimientos.

6.2 CIRCUITO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS: FASES DEL MISMO, QUIÉN LAS VA A LLEVAR A CABO, ETC.

Para comenzar la actividad, los participantes se reunirán en la planta baja del Palacio Real Testamentario donde uno de nosotros les recogerá, seleccionará un portavoz y se les hará entrega de la lista de materiales en una hoja de papel pergamino, para respetar con máxima fidelidad, las materias primas de la época. Una vez tengan la lista de materiales en sus manos podrán comenzar la actividad. La primera planta, donde se desarrollará la parte principal de la actividad estará dividida en dos salas, que a su vez acogerán dos gremios distintos cada una. En los diferentes gremios se toparán con una serie de pruebas para el hallazgo del material necesario que requerirá de una serie de capacidades como conocimiento cultural, pensamiento crítico y estratégico. Los escapes room tienden a fomentar el juego en equipo y la capacidad estratégica en mucha gente que piensa que carece de ella pero simplemente no la ha puesto en práctica hasta el momento.

6.3 RECURSOS NECESARIOS.

Anteriormente mencionamos la necesidad de adquirir un mobiliario determinado y sobre todo de unas condiciones determinadas para representar con un máximo nivel de fidelidad la época que deseamos imitar. Esta serie de recursos no es más que una serie de muebles de, sobre todo, madera que tiene un coste algo más elevado que los más convencionales y modernos de plástico.

Otro de los recursos necesarios es la mano de obra, asunto del cual nos encargaremos los propios integrantes del proyecto ya que es el punto de partida para evitar unos altos costes de inversión inicial.

6.4 CÁLCULO DEL COSTE UNITARIO DEL SERVICIO.

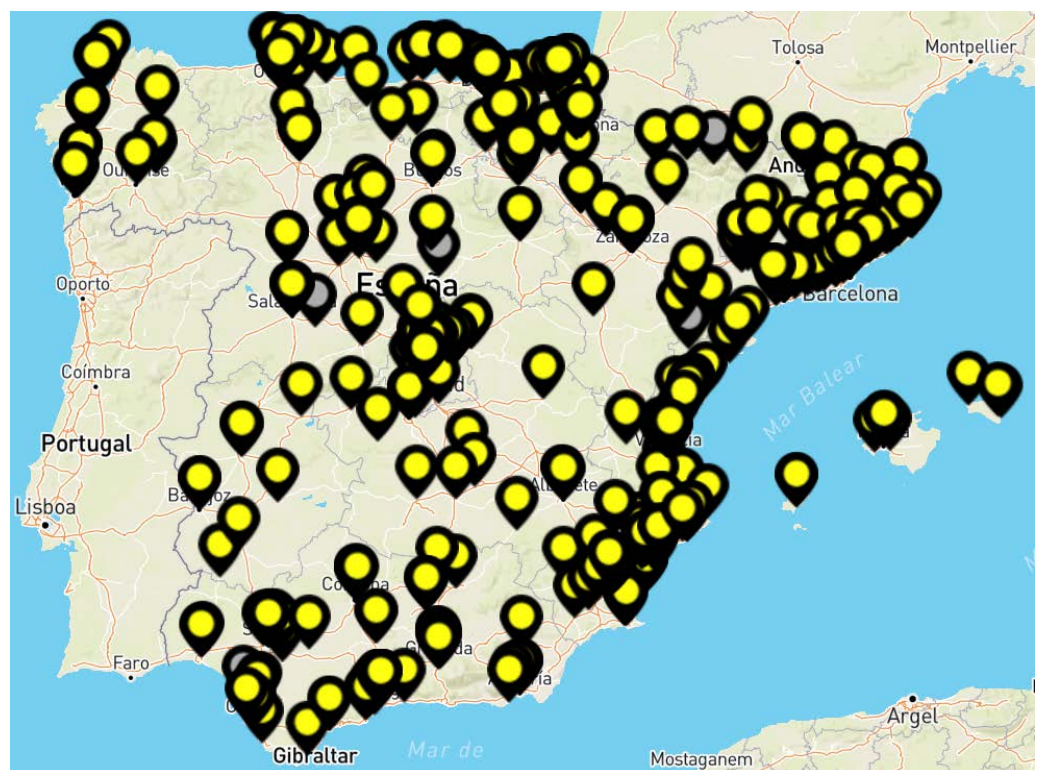
A nivel unitario, el mayor coste al que nos enfrentamos sería el de la mano de obra, es decir, quien acompaña al grupo participante y sobre todo la amortización de los materiales y mobiliario que hemos necesitado anteriormente. El alquiler será un 25% del precio de entrada de cada

participante fijando así un precio de entrada unitario durante el primer año de 10€.

7. UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURAS

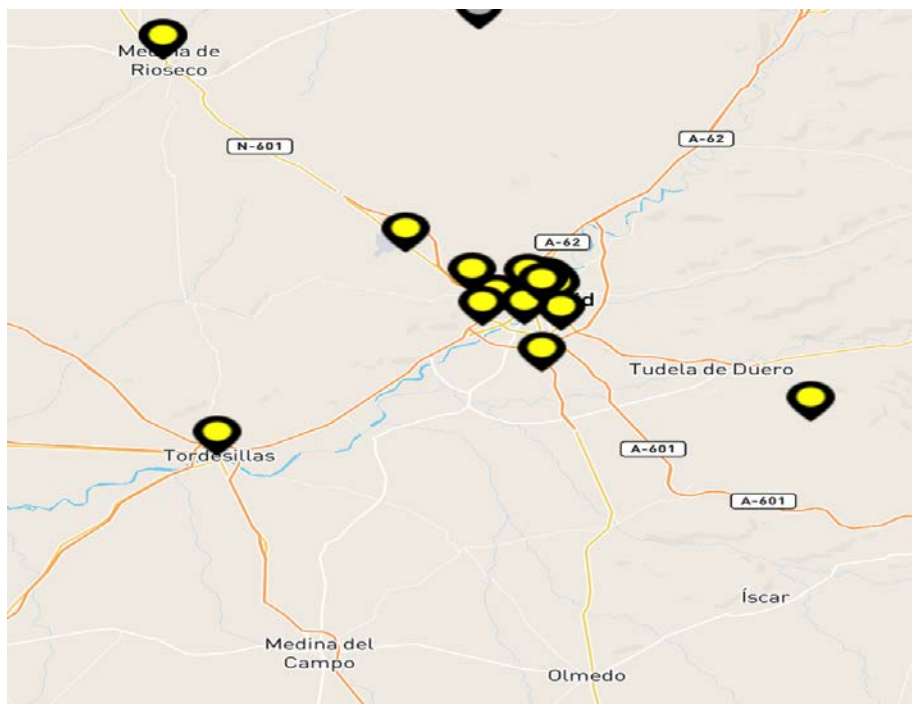
-La actividad se desarrollará en sus primeros pasos, en el Palacio Real Testamentario de Medina del Campo, lugar antes conocido como Palacio Real de Medina del Campo (lugar de residencia habitual de la Reina Isabel I de Castilla). Las primeras referencias de este edificio datan del siglo XIV. Palacio que acogió diversos escenarios de la historia como la proclamación de Rey de Aragón a Fernando de Antequera, también muy conocido por ser el lugar donde la reina Isabel murió y dictó testamento.

La cantidad de Escape Room a nivel nacional es muy alta cuenta con aproximadamente 834 empresas y 1260 juegos según la popular web EscapeRoomLover. La distribución nacional de escape room sería la siguiente:



Fuente: EscapeRoomLover.com

A nivel provincial la distribución de Escape Room quedaría así:



Fuente: EscapeRoomLover.com

Aquí se puede observar que en la zona de Medina del Campo y su mancomunidad no tienen de un negocio de estas características, copando la totalidad de servicios en la zona, el más cercano competente se encontraría en Tordesillas, ubicado a unos 25,5km de distancia.

-Local, nave o despacho elegido (compra o alquiler). Descripción, ubicación y coste. Alquiler de las instalaciones del Palacio Real de forma eventual pas las seleccionadas fechas de realización del proyecto. El palacio se encuentra en la Plaza Mayor de la Hispanidad, 2, 47400 en Medina del Campo. Punto clave ya que se encuentra en el centro de la población y es por todos los habitantes de la región conocido. El coste del alquiler será un porcentaje del precio de entrada al Escape Room siendo este el 25%. La localización nos deja en muy buen lugar yaque es un punto estratégico muy bien posicionado. El precio bastante justo con lo que nos ofrecen y tanto el Ayuntamiento de Medina como la empresa responsable del mantenimiento del palacio están bastante satisfechos con el acuerdo alcanzado.

Dentro del material necesario para la realización de las pruebas encontraríamos:

- **Equipos electrónicos:** Total 53€.
 - 2 Cámaras de auto vídeo. Para la realización de ayuda y seguimiento con los clientes. Un coste de 25€.
 - Micrófonos. 10€.
 - Altavoces. 18€.

- **Gremios barberos:** Total 287€.
 - Candelabro. 15€.
 - Tijeras. 12€.
 - Cajas. 50€.
 - Mesa mediana. 70€.
 - Calavera. 15€
 - Cabezas de maniquí. 75€.
 - Tarros. 30€.
 - Cofre. 20€.

- **Gremio Herreros:** Total 56€
 - Caja Japonesa. 11€
 - Herramientas ferretero. 35€
 - Caja de doble fondo. 10€.

- **Gremio relojeros:** Total 286€.
 - 4/5 relojes. 200€
 - Críptex. 26€
 - Cuadro anamórfico. 60€.

- **Gremio Libreros:** Total 145€.
 - 27 libros viejos. 40€
 - Tinta invisible. 10€
 - Linterna de luz ultra violeta. 10€
 - Un cuadro. 60€
 - Mesa pequeña. 25€.



Fuentes: Elaboración propia.

- **Dirección General:** Rocío Bernabé, gracias a su conocimiento empresarial y legal sobre los asuntos que pueden afectar al negocio. Su trabajo consistirá en la gestión de recursos que poseamos, la puesta en marcha de proyectos, visión y valoración de los distintos aspectos económicos de la empresa según su avance en el mercado, etc.
- **Departamento Marketing:** Marina Marcos, como graduada en Marketing e Investigación de Mercados, se encargará del desarrollo de los planes y estrategias de marketing para el buen desarrollo del proyecto de cara al público.
- **Departamento de Relaciones Públicas:** David Muriel, desde su puesto en el Ayuntamiento de Medina del Campo, tratará de dar voz al proyecto a un nivel más institucional. Pondrá en marcha ruedas de prensa, nuestro nombre en carteles de prestigiosas fiestas y ferias de la ciudad de Medina, ayudándonos así a crecer de una forma más institucional.
- **Departamento de Diseño.** Jorge Pita, desde su visión de diseñador industrial desarrollará el plan de diseño de las pruebas y todas las ventajas que nos pueda ofrecer, desde el trabajo a nivel informático hasta tareas más creativas.
- **Departamento Comercial.** Gabriel Jambrina, graduado en Comercio se encargará de las gestiones económicas y comerciales como la fijación de precios, creación de estudios de mercado y nuevas promociones, así como una posible nueva expansión a pueblos de la mancomunidad.

8.2 RECURSOS HUMANOS.

- La remuneración de los trabajadores está vinculada a su nivel de cualificación y a lo que marque el convenio, no obstante, esto se irá ajustando a medida de que la empresa despegue dentro del mercado, todos los socios fundadores al 20% serán trabajadores de la empresa y desarrollarán todas las tareas, aunque cada uno se profesionaliza dentro del área de negocio que más le gusta o mejor desarrolle. Los miembros cobrarán un sueldo en torno al SMI (sueldo mínimo interprofesional), de modo que la empresa cuente con más recursos para iniciarse en el mundo empresarial.

-La mano de obra que se requiera a mayores se contratará a través de empresas de trabajo temporal, de modo que no haremos procesos de selección ni contrataremos directamente, una vez se consolide la necesidad de nuevas personas dentro de nuestro equipo estos pasarán a contratarse desde la empresa, en algunos casos pudiendo quedarnos con los mismo trabajadores que previamente trabajaron para nosotros por ETT, Y cobrarán lo que marque el convenio en función de la tarea que desarrollen, en algunas áreas del negocio como es la parte comercial o el almacén el sueldo tendrá un componente fijo y otro variable, de modo que los trabajadores tendrán una motivación para hacer mejor su trabajo y de una manera más eficiente.

-No se pretende contratar de forma externa dentro de las posibilidades que se consideren. Supondría un gasto inicial que el servicio no se puede permitir ya que generaría unos costes muy poco sostenibles en primera instancia por lo cual se prefiere optar por una vía más clásica y que sean los propios socios los que realicen las tareas de guía y acompañamiento de los participantes, así como ayuda y atención al cliente, gestión de los pagos y de las reservas.

9. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

9.1 PLAN INVERSIÓN/FINANCIACIÓN.

La adquisición de los materiales va a ser el gasto más fuerte con el que vamos a tener que lidiar en el proyecto, el alquiler del lugar de explotación dependerá directamente del tráfico de personas que adquieran nuestro servicio

de forma diaria, siendo el 25% del precio final al cliente la parte a pagar a la empresa externa que se encarga de la explotación directa del lugar. El proyecto se realizará en el Palacio Real Testamentario de Medina del Campo, al llevarse a cabo otra actividad en el lugar se cuenta con los equipos informáticos necesarios, y material de oficina también necesario.

Ya mencionado anteriormente, el mayor gasto al que nos enfrentamos es a la adquisición de los materiales para la realización de las pruebas. Para ello crearemos una cuenta común de la que cada uno de los miembros ingresará 300€ para tenerlo todo comprado y poder empezar el montaje de las pruebas para realizar un test inicial los días 20, 21 y 22 de marzo.

9.2 RESULTADO DE EXPLOTACIÓN.

Los ingresos se van a generar a partir directamente de la participación económica de los clientes. La actividad está pensada para grupos de 6 personas los cuales, el primer año pagarán 10€ por persona generando así 60€ por grupo y turno. El plan establece qué se abrirá, principalmente, 3 días por semana, en los cuales se esperan 3 grupos de 6 personas al día, 18 personas por día, 54 a la semana. Generando los clientes un ingreso de 540€ semanales, se planea abrir 20 semanas en el primer año, por tanto generaría unos ingresos de 10.800€ brutos. Los 3 años siguientes se subirá el precio por persona a los 12€, generando así 720€ semanales, subiendo progresivamente los días de apertura por semana, 30 semanas el año 1, 35 el año 2 y 40 el tercer año donde los ingresos anuales ascenderían a 19.440€ el año 1, 22.680€ el año 2 y 25.920€ el año 3. Están aún pendientes acuerdos de patrocinio con empresas externas de la región para la creación de relaciones “win-win” por las cuales podamos aumentar nuestro margen de ingresos y distribuir la riqueza por los comercios locales colindantes.

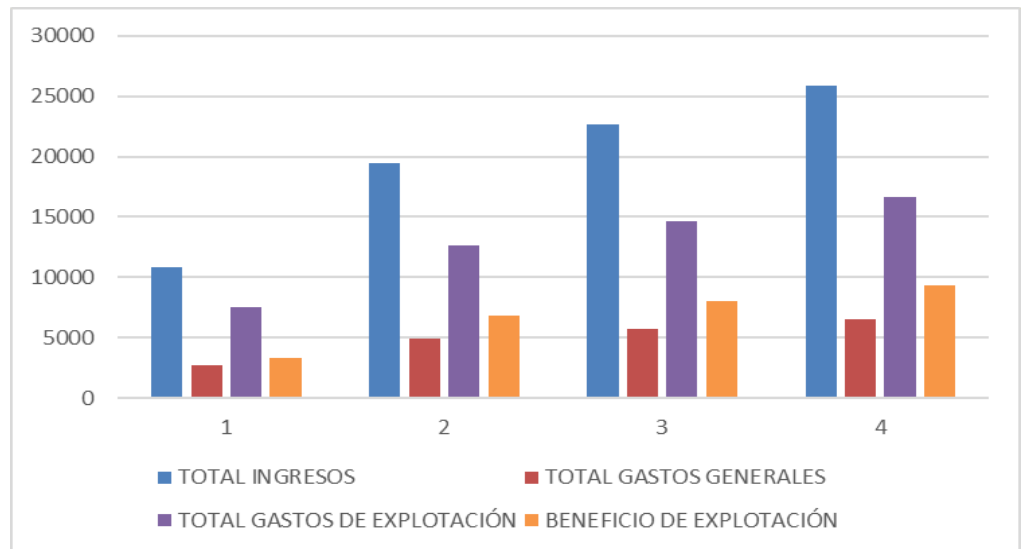
En la cuenta de gastos, como ya está explicado anteriormente el alquiler del local será el 25% de lo que paguen los clientes por entrar en el recinto, es decir, 2,5€ durante el primer año y 3€ los siguientes. En cuanto a los salarios se pagarán aproximadamente a un 37% de los ingresos brutos obtenidos por las entradas. El 21% de los salarios irán destinados al pago de impuestos y seguridad social de los empleados.

En el apartado de materias primas se contabiliza el primer año los gastos de adquisición de materias primas para la realización de las pruebas siendo este la única inversión inicial del proyecto. Se mantiene un gasto de

500€ anuales para la compra de nuevos bienes que puedan hacer falta como renovación o remodelación de los adquiridos inicialmente. Dentro del apartado “varios” se reservan 50€ anuales para la posible participación en asociaciones de empresas jóvenes con el fin de asesoramiento empresarial o creación de colaboraciones con otras compañías para la aceleración y crecimiento de ambas.

INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS DE EXPLOTACION				
Nº DE VISITANTES	1.080	1.620	1.890	2.160
PRECIO MEDIO UNITARIO	10	12	12	12
TOTAL INGRESOS	10.800	19.440	22.680	25.920
GASTOS DE MATERIAS PRIMAS				
MATERIAS PRIMAS DIVERSAS	774	500,00	500,00	500,00
TOTAL MATERIAS PRIMAS	774	500	500	500
GASTOS DE PERSONAL				
SALARIOS	3.160	5.688	6.636	7.584
SEGURIDAD SOCIAL	840	1.512	1.764	2.016
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	4.000	7.200	8.400	9.600
GASTOS GENERALES				
ALQUILERES	2.700	4.860	5.670	6.480
PUBLICIDAD	-	-	-	-
GASTOS GENERALES	-	-	-	-
VARIOS	50	50	50	50
TOTAL GASTOS GENERALES	2.750	4.910	5.720	6.530
TOTAL GASTOS DE EXPLOTACIÓN	7.524	12.610	14.620	16.630
BENEFICIO DE EXPLOTACIÓN	3.276	6.830	8.060	9.290

Fuente:Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

10.CONCLUSIONES

Es digno de destacar la organización de nuestro equipo de trabajo, se trata de un grupo de pregraduados universitarios con conocimientos superiores de asuntos clave para la buena puesta en marcha de un proyecto de estas dimensiones. Con una gestión de los recursos de la mano de una profesional con mucha experiencia en el sector económico, y dos colaboradores de la institución pública de la región para una más rápida gestión burocrática y de recursos públicos.

La actividad a realizar, el Escape Room, es una actividad de ocio y entretenimiento de estrategia con una temática histórica en una región muy marcada por los acontecimientos históricos en los que se basa nuestra actividad. El III viaje de Colón y las innumerables hazañas de los Reyes Católicos, buscan aportar al cliente una experiencia única en cuanto a entretenimiento cultural.

La actividad va muy de la mano con el Ayuntamiento de Medina quienes han propuesto una muy grata ayuda desde el punto de vista económico hasta uno mas social, aportando una gran cantidad de conocimientos históricos de gran relevancia para la recreación del juego. Su colaboración económica también ha sido muy importante ya que ha conseguido ayudarnos a crear un servicio inexistente en la zona con muy poco gasto por parte de los emprendedores convirtiéndolo así en un negocio muy rentable por nuestra parte.

Desde el punto de vista económico, es un negocio muy atractivo ya que con muy poca inversión, los resultados de explotación revelan unos datos muy interesantes sobre la creación de valor a lo largo del tiempo con una buena gestión del trabajo. Su principal atractivo se basa en su bajo nivel de inversión y muy alto retorno al cabo de apenas tres años.

La colaboración con Astermagonia, empresa externa dedicada a la explotación del Palacio Real Testamentario también es y será muy importante de cara al futuro ya que nos han cedido el uso de las instalaciones sin un previo pago de alquiler sin tener en cuenta los ingresos, si no que, nos ha permitido pagar el arrendamiento mediante una cuota de la entrada por persona.

A primera vista resulta un negocio muy rentable ya que Medina del Campo cuenta con una muy extensa población y carece de otro servicio con

las mismas prestaciones en un radio de hasta 25 kilómetros. Esta oportunidad nos brinda una amplia ventaja para generar más y mejor interés con los habitantes de la región.

En las primeras exploraciones a pie de calle en Medina, preguntando de forma desinteresada sobre qué opinión les merece la apertura de un servicio de estas características en su entorno, nos encontramos de todo, pero cabe destacar el entusiasmo de la población para probarlo y retar a sus amigos y familiares en una batalla cultural.

En conclusión, como proyecto final del grado, y primer negocio puesto en marcha desde un punto de vista emprendedor, quedo muy satisfecho con el resultado ya que me aporta mucha experiencia de carácter empresarial, desde la búsqueda de proveedores, continuas comunicaciones con escenarios públicos y privadas, gestión de reuniones con socios y miembros de equipo. Por otra parte, me muestra respeto ya que soy consciente de la dificultad de empezar un proyecto desde cero y su buena práctica es lo único que determinará si se decanta por el buen camino.

11. CALENDARIO DE EJECUCIÓN

La creación y puesta en marcha de la empresa requiere realizar una serie de trámites administrativos, y ejecutar las acciones de inversión y gastos que permitirán el ejercicio de la actividad empresarial.

El comienzo de la actividad tendrá tres etapas principales, desde unas pruebas piloto para perfeccionar el grado de dificultades y el tiempo empleado en la realización de las pruebas, pasando por una rueda de prensa a nivel local para dar a conocer de una forma pública la propuesta de valor del negocio, hasta llegar a la apertura inicial en una de las fechas más señaladas en el calendario de los habitantes de Medina, la Feria del Enoturismo.

-20, 21 y 22 de marzo, se llevarán a cabo una serie de pruebas a puerta cerrada con invitaciones de carácter personal y privado para perfeccionar la puesta en marcha del proyecto.

-27 de abril, tendrá lugar la rueda de prensa en el Ayuntamiento de Medina.

-16 y 17 de mayo: Presentación oficial con apertura de puertas al público aprovechando el gran movimiento en la zona con la tirada de la famosa Feria del Enoturismo 2020.

12. ANEXOS

- Aster Magonia S.L.L. (2017). Sobre el Palacio. 23/02/2020, de Aster Magonioa S.L.L. Sitio web:

<https://www.palaciorealtestamentario.es/sobre-el-palacio/>.

- Manuel Granda. (2018). Escape Rooms, un negocio que se multiplica gracias a pequeños emprendedores. 18/02/2020, de CincoDias. Sitio web:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/24/companias/1535124533_144897.html

- Oficina Municipal de turismo. (2020). <http://www.medinadelcampo.es/noticias/418-6-feria-de-enoturismo-avance-programacion>. 15/02/2020, de Ayuntamiento Medina del Campo Sitio web:

<http://www.medinadelcampo.es/noticias>

- Raúl Sejzer. (2016). <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>. 23/02/2020, de ctc.calidad.blogspot.com Sitio web:

<http://ctcalidad.blogspot.com/2016/08/las-5-fuerzas-de-porter-estrategia.html>

- Palacio Testamentario (Medina del Campo). (2019, 26 de septiembre). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. 23/02/2020 desde [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Palacio Testamentario \(Medina del Campo\)&oldid=119722583](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Palacio_Testamentario_(Medina_del_Campo)&oldid=119722583).

- Juan Javier Ríos. (2018). Las citas con la Historia de Medina del Campo. 22/02/2020, de EFETUR Sitio web:

<https://www.efetur.com/noticia/historia-medina-campo-destinos/>

- Rosa Fernandez. (2019). Tasa neta de escolarización en los estudios de Grado, 1er y 2º ciclo en España desde el curso 2005/2006 al 2018/2019. 22/02/2020, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/502033/evolucion-de-la-tasa-neta-de-escolarizacion-universitaria-espana/>

- Insignia. (2018). El Reloj Estratégico. 20/02/2020, de Insignia Blog Sitio web: <https://blog.elinsignia.com/2018/06/02/el-reloj-estrategico/>

- Maria R. Mayor. (2018). La provincia perdería 26.937 habitantes en los próximos 15 años. 18/02/2020, de El diario de Valladolid Sitio web: <https://diariodevalladolid.elmundo.es/articulo/valladolid/provincia-perderia-26937-habitantes-proximos-15-anos/20181011110327263741.html>