



**FACULTAD DE PREGRADO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA RAGE ROOM EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS”**

**SUSTENTADO POR:**

**ITZEL MARINA QUINTANILLA OLIVA**

**SONIA MATILDE VEGA MORALES**

**WALDINA MARIA MEJIA FLORES**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**JULIO 2023**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**CAMPUS CEUTEC**

**FACULTAD DE PREGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**PRESIDENTE EJECUTIVA / RECTOR**

**ROSALPINA RODRIGUEZ GUEVARA**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**JAVIER SALGADO LEZAMA**

**DECANA DE PREGRADO CEUTEC**

**DINA VENTURA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA RAGE ROOM EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR METODOLÓGICO  
WALTER AGUILAR ESCALANTE**

**ASESOR TEMÁTICO  
MARIA VICTORIA VENEGAS ROQUE**

**ASESOR FINANCIERO  
ROBERTO RODRIGUEZ**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

**DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2023

ITZEL MARINA QUINTANILLA OLIVA  
SONIA MATILDE VEGA MORALES  
WALDINA MARIA MEJIA FLORES

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE PREGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA**

**EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula, Cortés

Estimados Señores:

Nosotros, **ITZEL MARINA QUINTANILLA OLIVA, SONIA MATILDE VEGA MORALES** y **WALDINA MARIA MEJIA FLORES** de San Pedro Sula, autores del trabajo de pregrado titulado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA EMPRESA RAGE ROOM EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS”**, presentado y aprobado en Julio 2023, como requisito previo para optar al título de **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA** reconociendo que la presentación del documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:


- 1) Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página web de la Universidad.
- 2) Permite la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de La Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los 29 días del mes de julio de 2023.



**Itzel Marina Quintanilla Oliva**  
62041175



**Sonia Matilde Vega Morales**  
61921486



**Waldina María Mejía Flores**



## **FACULTAD DE PREGRADO**

# **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: CREACIÓN DE UNA EMPRESA RAGE ROOM EN SAN PEDRO SULA, CORTÉS”**

## **AUTORES:**

**Itzel Marina Quintanilla, Sonia Matilde Vega y Waldina Maria Mejia**

## **Resumen**

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de rage room en San Pedro Sula, Cortés, abarcó un análisis tanto del microentorno como del macroentorno. En el macroentorno, se examinaron factores políticos, económicos, ambientales y socioculturales relevantes en Honduras. En el microentorno, se investigaron aspectos relacionados con los clientes, proveedores y la competencia, además de realizar un análisis FODA

Para comprender mejor el mercado, se llevó a cabo una encuesta en línea que brindó resultados en su mayoría positivos, indicando un interés favorable por la implementación de una rage room en San Pedro Sula, la encuesta también permitió analizar las preferencias de servicio y situaciones puntuales como en qué momento del día, para que, por cuanto tiempo, en que ocasión, le gustaría usar una rage room.

En el estudio técnico, se proporcionó información sobre servicio ofrecido, incluyendo detalles sobre el diseño, horarios, la localización, las operaciones necesarias y la organización. El estudio también incluyó información sobre el mobiliario y el equipo requerido.

La conceptualización del servicio incluyó estrategias de mercadeo y ventas, así como un modelo de marketing mix y para finalizar, se realizó un estudio financiero donde se halló que el TIR fue del 47%, resultando en un VAN de 179,000.67 para el proyecto, así probando su factibilidad.

A través de este estudio, se determinó que existe una oportunidad de negocio para “Crush n’ Chill”, dado que, por un lado, el nivel de estrés por diferentes situaciones de la vida diaria es muy alto y, por otro lado, no existen empresas que ofrezcan un servicio similar al propuesto y para San Pedro Sula, la cuna de los emprendedores es la perfecta oportunidad para innovar en la ciudad.

**Palabras claves: rage room, factibilidad, estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico**





**"FEASIBILITY STUDY: CREATION OF A RAGE ROOM COMPANY IN  
SAN PEDRO SULA, CORTÉS".**

**BY:**

**Itzel Marina Quintanilla, Sonia Matilde Vega y Waldina María Mejía**

**Abstract**

The prefeasibility study for the creation of a rage room company in San Pedro Sula, Cortés, included an analysis of both the microenvironment and the macroenvironment. In the macroenvironment, relevant political, economic, environmental and sociocultural factors in Honduras were examined. In the microenvironment, aspects related to customers, suppliers and competition were investigated, in addition to conducting a SWOT analysis.

To better understand the market, an online survey was conducted, which provided mostly positive results, indicating a favorable interest in the implementation of a rage room in San Pedro Sula, the survey also allowed to analyze service preferences and specific situations such as at what time of day, for what, for how long, on what occasion, would you like to use a rage room.

In the technical study, information was provided on the service offered, including details on the design, schedules, location, necessary operations and organization. The study also included information on the furniture and equipment required.

The conceptualization of the service included marketing and sales strategies, as well as a marketing mix model and finally, a financial study was conducted where the IRR was found to be 47% , resulting in an NPV of 170,000.67 for the project, thus proving its feasibility.

Through this study, it was determined that there is a business opportunity for "Crush n' Chill", given that, on the one hand, the level of stress due to different situations of daily life is very high and on the other hand, there are no companies that offer a service similar to the one proposed and for San Pedro Sula, the cradle of entrepreneurs is the perfect opportunity to innovate in the city.

**Keywords: rage room, pre-feasibility, market study, financial study, technical study**

## **DEDICATORIA**

Olga Menjivar y Javier Quintanilla con todo mi amor y agradecimiento, les dedico este logro especialmente a ustedes.

### **-Itzel Marina Quintanilla Oliva**

Desde que tengo uso de razón, crecí escuchando frases como: “nunca te des por vencida ni aún vencida” “vos sos capaz de hacer cualquier cosa que te propongas y soñes” “siempre estaremos para apoyarte y sostenerte cuando te caigas” estas y miles de frases más me han dicho mis padres toda mi vida, en mis victorias y sobre todo en mis derrotas. Por eso y más, dedico mi tesis a “Don Midolfis” mi papá y a “Mi doñita”, mi mamá, por nunca soltar mi mano, por creer en mi cuando ni yo misma lo hacía, por apoyar mis ideas por muy locas que estas fueran, por incentivar me a soñar en grande, a nunca rendirme ni perder la fe en mí. A Tania, mi hermana, por cuidarme, apoyarme, por ser mi mejor cómplice y compañera de vida; a mis mejores amigos, Alejandro y Kathy por siempre brindarme su apoyo y cariño en todo momento; a Hugo Javier, por su compañía tan maravillosa, sus consejos, su apoyo incondicional, por ver lo peor de mi y permanecer a mi lado y acompañarme a mejorar. A mis mascotas, Jagger y Burro, por ser mis fieles compañeros, por brindarme su amor tan puro e incondicional, por trasnocharse conmigo y siendo mis compañeros de estudio, por su amor incondicional. A todos, los amo más de lo que se puedan imaginar. Gracias por estar conmigo hasta el final.

### **-Sonia Matilde Vega Morales**

Hoy que culmino una de las metas más importantes para mi vida quiero dedicar este logro a mi familia, a mis padres Alexsy Mejía, Waldina Flores y mi hermano Nery Mejía, por todo el amor, apoyo y sacrificios que han hecho por mí, este logro lleva impregnado el amor y la dedicación que me han brindado, ustedes han sido ejemplo enseñándome la importancia de la perseverancia, la honestidad y pasión por lo que realizo. Los amo con todo mi corazón, este triunfo no solo refleja mis esfuerzos, sino también la influencia positiva que han tenido en mi vida guiándome.

Le hago una mención muy especial a mi mamá, este día la honro y le agradezco desde lo más profundo de mi corazón cada sacrificio para ayudarme a culminar esta meta, por ser mi ejemplo de fuerza, de incansable dedicación al trabajo, de valentía para enfrentar obstáculos y de lucha para proporcionarnos lo mejor. Gracias por estar a mi lado, por creer en mí y por celebrar conmigo cada victoria por pequeña que fuera.

**-Waldina Maria Mejia Flores**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mi familia, pareja y amigas, les agradezco por su amor y apoyo incondicional durante este proceso.

### **-Itzel Marina Quintanilla Oliva**

Últimamente he creído que la gratitud es una de las cualidades más hermosas que alguien puede tener, es una acción que, aunque parezca insignificante, tiene el poder de reconfortarnos, de hacernos felices y que nos abre paso a más cosas por las cuales agradecer. Dicho esto, quiero agradecer primeramente a Dios, por darme la oportunidad de poder vivir este momento que siempre soñé: la culminación de mi vida universitaria. Agradecer a mis padres por siempre estar, por nunca dejar de creer en mí, en mi potencial, mis sueños y anhelos; a Tania, mi hermana, por brindarme su apoyo, su amor y por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida, por compartir su hogar conmigo, por ser la mejor hermana, cuidarme y soportarme; Gracias a Alejandro y Kathy por estar en mis peores crisis, en mis mejores días, por celebrar conmigo cada uno de mis logros. Gracias Hugo por absolutamente todo, por las carcajadas, las peleas, por las aventuras vividas, tus consejos; gracias por siempre estar a mi lado, por ver mis peores facetas y aun así quedarte a mi lado, por sostenerme cuando me estaba derrumbando y sobre todo por acercarme a Dios. también quiero agradecer a todas las personas que han formado parte de mi vida, unas están mientras que otras ya no. Sin embargo, hoy soy quien soy por todos aquellos que me han acompañado, desde mi nacimiento hasta este momento; soy cada una de las cosas bonitas que han dejado en mi vida.

Finalmente, pero no menos importante, quiero agradecerme a mí, a Maty, por nunca rendirme, dar siempre lo mejor de mí; mi yo de 9 años estaría tan orgullosa de la mujer en la que se ha convertido y ¡qué bonito!

Gracias, gracias, gracias, por ser parte de mi vida y llegar hasta aquí conmigo

**-Sonia Matilde Vega Morales**

Con humildad, elevo mi corazón en agradecimiento a Dios por su sabiduría obsequiada en mi viaje académico, sé que en cada paso que di su amor, paciencia y guía fueron mi luz y refugio, Dios le agradezco por permitirme culminar mis estudios académicos con éxito.

Asimismo, en este día tan significativo, quiero expresarle mi más profundo agradecimiento a Alejandro Menjivar, quien desde el inicio ha sido mi apoyo incondicional en mi camino, usted ha sido una fuente de conocimiento invaluable, motivación y orientación. Su compromiso y mejora constante por la educación han sido mi inspiración impulsándome a lograr mis metas con determinación.

Gracias a su guía, su aliento y paciencia pude superar desafíos logrando metas que en algún momento parecían inalcanzables. Este logro lleva su sello, ya que, sin su presencia inspiradora, no habría sido posible, usted ha dejado una huella indeleble en mi formación académica superior y personal. Gracias por ser un mentor excepcional, un amigo comprensivo y un apoyo incondicional brindándome todo su amor en mi trayectoria educativa. “Mi Amor, LO LOGRE”

Por último, agradecerle a cada uno de mis amigos, que han estado en este proceso para alentarme de manera incondicional a terminar esta meta.

**-Waldina Maria Mejia Flores**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Antecedentes del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Definición del Problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Enunciado del Problema .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 Formulación del Problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.3 Preguntas de Investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Objetivos del Proyecto.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.1 Objetivo General.....</b>	<b>8</b>
<b>1.6.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Conceptualizaciones y Definiciones .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Análisis del Macroentorno .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.1 Factores Políticos en Honduras .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.2 Factores Económicos en Honduras .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.3 Factores Ambientales en Honduras .....</b>	<b>12</b>

2.3.3 Factores Socioculturales en Honduras.....	12
2.4 Análisis del Microentorno.....	13
2.4.1 Clientes.....	13
2.4.2 Competencia .....	14
2.4.3 Proveedores .....	14
2.5 Análisis Interno.....	15
2.5.1 Análisis FODA.....	15
2.6 Oferta de Servicio .....	17
2.7 Equipo y Maquinaria .....	18
<b>CAPITULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Enfoque Metodológico Mixto: .....	19
3.2 Congruencia Metodológica .....	19
3.2.1 Matriz Metodológica: .....	19
3.4 Enfoque y Métodos .....	22
3.5 Diseño de la Investigación.....	23
3.6 Estudio de Factibilidad .....	23
3.7 Estudio de Mercado.....	23
3.8 Estudio Técnico.....	24
3.9 Estudio Financiero.....	25
3.10 Población, Muestra, Unidades de Análisis y Respuestas .....	26



3.10.1 Población.....	26
3.10.2 Muestra .....	26
3.10.3 Unidad de Análisis .....	28
3.10.4 Unidad de Respuesta.....	28
3.11 Instrumentos y Técnicas Aplicadas.....	29
3.11.1 Encuesta en Línea .....	29
3.11.2 Encuesta en Situación Real .....	29
3.12 Fuentes de Información.....	30
3.12.1 Fuentes Primarias .....	30
3.12.2 Fuentes Secundarias .....	30
3.13 Limitaciones del Proyecto .....	31
3.14 Cronología de Trabajo .....	32
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>33</b>
4.1 Análisis de la Investigación.....	33
4.1.1 Encuesta en Línea .....	33
4.1.1 Encuesta en Situación Real .....	41
4.2 Estudio Técnico.....	43
4.2.1 Diseño de los Productos y Servicios.....	43
4.2.2 Localización e Instalaciones .....	44
4.2.3 Planificación de Operaciones .....	49

4.2.4 Protocolo de Accidentes.....	51
4.2.5 Determinación de la Organización Humana .....	51
4.2.6 Mobiliario y Equipo Tecnológico .....	57
4.2.7 Horario de Atención .....	58
4.2 Estudio Financiero.....	58
4.3.1 Proyección de Venta Anual .....	59
4.3.2 Proyección de Inventario.....	60
4.3.3 Balance General .....	61
4.3.4 Estado de Resultados .....	62
4.3.5 Flujo de Caja, VAN y TIR .....	63
4.3.6 Resultado de hipótesis.....	64
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>65</b>
5.1 Conclusiones.....	65
5.2 Recomendaciones.....	65
<b>CAPÍTULO VI. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>67</b>
6.1 Estudio de Mercado.....	67
6.1.1 Definición del Servicio. ....	67
6.1.2 Mercado Meta. ....	68
6.1.3 Modelo de Negocio. ....	69
6.1.4 Propiedad Intelectual.....	72

6.1.5 Factores Críticos de Riesgo.....	73
6.2 Estrategia de Mercadeo y Ventas.....	74
6.2.1 Marketing de Contenidos.....	75
6.2.2 Estrategia de Programa de Membresía. ....	75
6.2.3 Estrategia de Ventas Push.....	76
6.2.4 Estrategia de Ventas Mediante Redes Sociales .....	76
6.3 Modelo de Marketing Mix .....	76
6.3.1 Producto.....	77
6.3.2 Precio.....	77
6.3.3 Plaza .....	77
6.4.4 Promoción.....	77
6.4 Marco Legal .....	78
6.4.1 Sociedades Mercantiles en Honduras.....	78
6.4.2 Procedimiento de Constitución e Inicio de Operaciones .....	79
6.4.3 Registro Mercantil .....	81
6.4.4 Registro en la Cámara de Comercio .....	82
6.4.5 Registro Tributario Nacional (RTN).....	83
6.4.6 Inscripción en el Régimen de Facturación.....	84
6.4.7 Permiso de Operación.....	84
6.4.8 Declaración de Liberación de Responsabilidad .....	85

<b>6.5 Tabla de Concordancia .....</b>	<b>86</b>
<b>6.6 Cronograma de Actividades .....</b>	<b>87</b>
<b>6.7 Evaluación Económica y Financiera .....</b>	<b>87</b>
<b>6.7.1 Análisis con Financiamiento .....</b>	<b>87</b>
<b>6.7.2 Análisis sin Financiamiento .....</b>	<b>91</b>
<b>CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>
<b>CAPITULO VIII. ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1</b> <i>Cuadro de Congruencia Metodológica</i> .....	20
<b>Tabla 3.2</b> <i>Cuadro de operacionalización de las variables</i> .....	21
<b>Tabla 3.3</b> <i>Cuadro Metodológico</i> .....	22
<b>Tabla 3.4</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	32
<b>Tabla 4.1</b> <i>Descripción de servicio</i> .....	43
<b>Tabla 4.2</b> <i>Administrador</i> .....	53
<b>Tabla 4.3</b> <i>Community Manager</i> .....	54
<b>Tabla 4.4</b> <i>Auxiliar de Servicio al Cliente</i> .....	55
<b>Tabla 4.5</b> <i>Auxiliar de Limpieza</i> .....	56
<b>Tabla 4.6</b> <i>Mobiliario y Equipo</i> .....	57
<b>Tabla 4.7</b> <i>Calculo de precio</i> .....	59
<b>Tabla 4.8</b> <i>Calculo de ventas</i> .....	60
<b>Tabla 4.9</b> <i>Proyección de Inventario</i> .....	60
<b>Tabla 4.10</b> <i>Balance General</i> .....	61
<b>Tabla 4.11</b> <i>Estado de resultados</i> .....	62
<b>Tabla 4.12</b> <i>Flujo de caja</i> .....	63
<b>Tabla 6.1</b> <i>Lean Canvas</i> .....	71
<b>Tabla 6.2</b> <i>Tarifas de afiliación</i> .....	83
<b>Tabla 6.3</b> <i>Tabla de Concordancia</i> .....	86
<b>Tabla 6.4</b> <i>Cronograma de actividades</i> .....	87
<b>Tabla 6.5</b> <i>Estados de Resultados Proyectado con Financiamiento</i> .....	89
<b>Tabla 6.6</b> <i>Flujo de efectivo e indicadores financieros con financiamiento</i> Nota. Fuente:	

<b>Tabla 6.7</b> <i>Índice de Rentabilidad</i> .....	91
<b>Tabla 6.8</b> <i>Estados de Resultados Proyectado con Financiamiento</i> .....	92
<b>Tabla 6.9</b> <i>Flujo de Fectivo e Indicadores sin Financieros con Financiamiento</i> .....	93
<b>Tabla 6.10</b> <i>Índice de Rentabilidad</i> .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2.1</b> FODA .....	17
<b>Figura 4.1</b> Género.....	33
<b>Figura 4.2</b> Edad .....	34
<b>Figura 4.3</b> Frecuencia.....	34
<b>Figura 4.4</b> Experiencias.....	35
<b>Figura 4.5</b> Utilización de una rage room.....	36
<b>Figura 4.6</b> Desahogo en una rage room .....	36
<b>Figura 4.7</b> Frecuencia de Visita .....	37
<b>Figura 4.8</b> Disposición de pago.....	38
<b>Figura 4.9</b> Preferencias de compañía .....	38
<b>Figura 4.10</b> Duración por sesión .....	39
<b>Figura 4.11</b> Horarios .....	39
<b>Figura 4.12</b> Beneficios Terapéuticos.....	40
<b>Figura 4.13</b> Ubicación de Negocio.....	45
<b>Figura 4.14</b> Plano de Instalaciones.....	47
<b>Figura 4.15</b> Plano de instalaciones vista superior .....	48
<b>Figura 4.16</b> Plano de instalaciones vista de pajaró .....	48

<b>Figura 4.17</b> Diagrama de flujo Operaciones .....	50
<b>Figura 4.18</b> Organigrama .....	52
<b>Figura 6.1</b> Logo de Crush n’ Chill .....	72
<b>Figura 6.2</b> Declaración de Liberación de Responsabilidad.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 8.1 Encuesta Digital.....	98
Anexo 8.2 Formato de Encuesta en Situación Real .....	99
Anexo 8.3 Participante .....	100
Anexo 8.4 Participante .....	100
Anexo 8.5 Participante .....	101
Anexo 8.6 Participante .....	101
Anexo 8.7 Encuesta digital de situación real .....	102
Anexo 8.8 Encuesta digital de situación real .....	103

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Introducción

El presente informe tiene como objetivo evaluar la factibilidad de la creación de una rage room en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras. Una rage room es un innovador concepto de entretenimiento que ofrece a los participantes la posibilidad de liberar emociones negativas y estrés acumulado de una manera segura y controlada.

Las emociones son una parte intrínseca de la experiencia humana y, en muchas ocasiones, nos enfrentamos a situaciones que generan emociones negativas como la ira, la frustración y la tensión. Estas emociones pueden tener un impacto significativo en nuestra salud física y emocional si no son gestionadas adecuadamente. La creciente necesidad de encontrar vías para liberar estas tensiones ha impulsado la aparición de nuevas opciones de entretenimiento que ofrecen una experiencia emocionalmente catártica y terapéutica, como lo es la rage room.

San Pedro Sula, la segunda ciudad más importante de Honduras, es conocida por su dinamismo y espíritu emprendedor. A lo largo de los años, ha experimentado un notable crecimiento en el sector del entretenimiento y el ocio para adultos, respondiendo a las demandas de una población en busca de experiencias únicas y novedosas.

En este contexto, la implementación de una rage room en San Pedro Sula representaría una propuesta innovadora y atractiva para satisfacer las necesidades de entretenimiento y liberación de estrés de la comunidad local, así como para atraer a turistas que busquen vivir experiencias emocionantes durante su estadía en la ciudad.



Este informe se centrará en analizar diversos aspectos fundamentales para determinar la factibilidad de la creación de una rage room en San Pedro Sula. Se evaluarán factores tales como la demanda potencial del servicio, el perfil del público objetivo, el análisis de la competencia, los costos de implementación y operación, la factibilidad financiera, los posibles riesgos y desafíos, y las estrategias de marketing y promoción, entre otros.

Con el presente informe, se pretende ofrecer una base sólida y fundamentada para la toma de decisiones estratégicas en relación con este novedoso proyecto.

## **1.2 Antecedentes del Problema**

Las emociones son respuestas psicofisiológicas que experimentan las personas frente a situaciones relevantes desde un punto de vista adaptativo, como el peligro, la amenaza, el daño, la pérdida, el éxito o lo novedoso.

Desde una perspectiva psicológica, existen emociones básicas como la alegría, el miedo, la ansiedad o la ira, que están presentes en todas las personas, independientemente de su cultura. Estas emociones tienen un componente biológico significativo y pueden ser placenteras o desagradables. Además, nos activan y desempeñan un papel importante en la comunicación con los demás. Asimismo, actúan como poderosos motivadores para nuestras acciones y comportamientos (Vindel & Tobal, 2001).

El miedo-ansiedad, la ira, la tristeza-depresión y el asco son emociones básicas que se caracterizan por provocar una experiencia afectiva desagradable o negativa, y una activación fisiológica elevada.

## **Salud mental en Honduras**

A lo largo de la historia, la población de Honduras ha enfrentado diversos problemas relacionados con la violencia, la pobreza, desastres naturales y las consecuencias de la pandemia de COVID-19. Estos factores han tenido un impacto severo en la salud física y emocional de la población.

Es crucial abordar el tema de la salud mental en el país debido a la situación de estrés que enfrenta la población, así como la violencia, la crisis económica y la pobreza que la hacen más vulnerable. Además, la falta de una respuesta institucional eficiente agrava el problema (Universidad Nacional Autónoma de Honduras et al., 2020).

### **San Pedro Sula lugar de emprendedores**

San Pedro Sula, es la segunda ciudad más importante del país, después de la capital, Tegucigalpa. con una población de aproximadamente 874,561 personas, lo que implica una densidad poblacional de 1,044 habitantes por kilómetro cuadrado. La edad promedio en la ciudad es de 23.7 años, siendo de 23.2 años para los hombres y 24.2 años para las mujeres (Municipalidad de San Pedro Sula, 2015).

La ciudad ofrece diferentes opciones de entretenimiento para adultos, incluyendo cine, teatro, golf, casinos y el popular recorrido por la montaña del Merendón o más conocida como la Coca Cola.

En los últimos años, la industria del ocio y el entretenimiento ha experimentado un notable crecimiento tanto a nivel nacional como local. Empresas dedicadas a proporcionar lugares de diversión y recreación para adultos han surgido en diversas partes. Estos espacios

brindan a las personas la oportunidad de liberar el estrés generado por el trabajo y la rutina diaria, permitiéndoles disfrutar de una variada gama de actividades, como juegos, música, comida y otras formas de entretenimiento.

Sin embargo, no se ha registrado ningún establecimiento que ofrezca una rage room como opción de entretenimiento y liberación de estrés, San Pedro Sula es una ciudad reconocida por su espíritu emprendedor e innovador, lo que la hace propicia para acoger nuevas ideas y propuestas en el sector del entretenimiento.

Hace tres años, surgió una Escape Room en San Pedro Sula, un juego en el que un grupo de personas entra a una habitación y tienen pistas y objetos que les ayudan a resolver retos, cuando los resuelven, obtienen claves para abrir candados que guardan cosas importantes o para avanzar en la historia del juego y finalmente escapar de la habitación. Esto muestra que existe interés en experiencias únicas en la ciudad, lo que podría ser un indicativo favorable para la introducción de una rage room.

Dadas las experiencias vividas durante la pandemia del Covid-19, se ha observado un aumento en la necesidad de liberación de emociones negativas y estrés acumulado. Una rage room podría llenar este vacío en el mercado Sampedrano, brindando a las personas una manera segura y controlada para liberar sus tensiones y frustraciones en un entorno recreativo, representaría una propuesta innovadora y atractiva para el público local, así como para turistas que visiten la ciudad en busca de experiencias únicas.

## **1.3 Definición del Problema**

En este apartado surge la definición del problema, seguido de las preguntas de investigación, ambos con el fin de indagar y profundizar en el estudio de la factibilidad de la creación de una empresa rage room (salas de ira) en la ciudad de San Pedro Sula.

### ***1.3.1 Enunciado del Problema***

Las rage room (salas de ira) tienen su origen en el continente asiático, específicamente en Japón, con el fin de brindarles a las personas un lugar en donde pudieran liberar el estrés que tenían, estrés causado por múltiples situaciones como ser: tráfico, un mal día en el trabajo o en el hogar. Su impacto fue tan grande que el concepto se extendió por casi todos los continentes, teniendo su auge en EUA y ciertas partes de México. En Centroamérica y siendo más específicos en la ciudad de San Pedro Sula ubicada en Honduras, no existe un lugar como las rage room, no se cuenta con ese servicio. Gracias a esto y que es sabido que, en la ciudad de San Pedro Sula, los principales generadores de estrés son la inseguridad, la violencia, incertidumbre, problemas políticos, jornadas laborales extensas y el tráfico, se detectó la oportunidad de llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una de estas salas (rage room), con el fin de introducir un lugar de recreación totalmente nuevo, bajo el concepto del desahogo, recreación y liberación de estrés de una manera segura.

### ***1.3.2 Formulación del Problema***

Tomando todo lo enunciado anteriormente, se plantea la interrogante para el presente proyecto de factibilidad:

¿Es factible la creación de una rage room para divertirse o liberar estrés y frustraciones en la población de San Pedro Sula?

### ***1.3.3 Preguntas de Investigación***

¿Cuál es la rentabilidad de la creación de una rage room en la ciudad de San Pedro Sula?

¿Qué nivel de demanda por parte del mercado, presentaría la creación de una rage room?

¿Cuáles son los requisitos necesarios para la creación de una rage room en San Pedro Sula?

## **1.4 Hipótesis**

Una hipótesis es una respuesta probable a un problema planteado, desconocemos la veracidad de esta y hemos de someterla a prueba (Córdoba, n.d.).

La TIR representa la tasa máxima que el proyecto puede tolerar para ser considerado rentable. Si la tasa de descuento excede la TIR, el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto será negativo, lo que resultaría en su rechazo. En cambio, si la tasa de descuento es inferior a la TIR, el proyecto generará una rentabilidad positiva, por lo que se considerará beneficioso llevarlo a cabo (Maya, 2017).

*H1* La creación de una rage room en San Pedro Sula es factible ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital.

*H0* La creación de una rage room en San Pedro Sula no es factible ya que la tasa interna de retorno es menor que el costo de capital.

## **1.5 Justificación**

A continuación, se justificarán las razones para el desarrollo del proyecto de factibilidad ante la creación de una rage room, siendo esta una empresa con fines recreativos, que así mismo, permite el desahogo del estrés, ansiedad, ira y otras frustraciones, ofreciendo un espacio seguro para liberación de estas.

Tal investigación surge para constatar la factibilidad ante la creación de una rage room en la ciudad de San Pedro Sula, que tiene como objetivo la recreación y poder facilitarle al público un espacio seguro, en el cual podrán desahogar su estrés, frustraciones y demás emociones negativas. Tal espacio estará equipado de acuerdo con las necesidades del público y con las medidas de control y seguridad adecuadas, garantizando la seguridad de las personas involucradas.

Actualmente en la ciudad de San Pedro Sula, existen espacios recreativos, sin embargo, no se cuenta con ninguno que ofrezca la temática y los servicios de las rage room. Servicio y temática que, como se mencionó anteriormente tiene como finalidad que las personas puedan liberar sus emociones en un espacio controlado.

Mediante esta investigación se tiene como objetivo, el análisis de factibilidad frente a la creación de una rage room en San Pedro Sula, como una oportunidad de tener un lugar al cual presentarse cuando surja la necesidad de querer liberar estrés, o bien con fines recreativos como pasar una tarde de amigos.

## **1.6 Objetivos del Proyecto**

En esta sección se presentarán el objetivo general y los objetivos específicos que son importantes para determinar la factibilidad para la creación de un rage room en San Pedro Sula.

### ***1.6.1 Objetivo General***

Analizar la factibilidad de la creación de Crush n' Chill, una "rage room" enfocada en la recreación y liberación de emociones negativas que afectan a la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.

### ***1.6.2 Objetivos Específicos***

1. Presentar un estudio de mercado para determinar la demanda que presenta la creación de Crush n' Chill, una rage room en San Pedro Sula.
2. Determinar el requerimiento necesario del personal, materia prima, insumos de seguridad y otras variantes necesarias para la creación de Crush n' Chill, una rage room en San Pedro Sula.
3. Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad de una Crush n' Chill, rage room en San Pedro Sula.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Conceptualizaciones y Definiciones**

Rage room (habitación de la ira): es un espacio especialmente diseñado donde las personas pueden liberar su estrés y frustración de manera controlada. En estas habitaciones, se proporcionan objetos como platos, vasos, electrodomésticos viejos u otros objetos que pueden romperse o destruirse. Los participantes pueden golpear, romper y destruir estos objetos para liberar su ira acumulada y reducir el estrés. Estas salas suelen ser utilizadas como una forma de terapia emocional o como una experiencia recreativa para canalizar emociones negativas de una manera segura.

### **2.2 Análisis de la Situación Actual Relacionado con las Variables**

En esta sección se proporciona un análisis de la situación actual en el contexto de una rage room. Se exploran los principales aspectos del macroentorno que influyen en este tipo de espacio en la zona de San Pedro Sula. Asimismo, se lleva a cabo un análisis del microentorno, considerando elementos esenciales como los clientes, proveedores y la competencia, junto con una evaluación interna que comprende el análisis FODA y la gama de objetos y experiencias que se planean ofrecer en la rage room.

### **2.3 Análisis del Macroentorno**

Honduras enfrenta una multicrisis abarcando áreas como lo social, económico, político y ambiental. Los desafíos incluyen crecimiento económico insuficiente para reducir desigualdades, alta informalidad laboral, problemas fiscales, desigualdad estructural para grupos vulnerables,



migración en aumento y altos niveles de violencia persistente. Estas dificultades coexisten con crisis ambientales en deterioro.

### ***2.3.1 Factores Políticos en Honduras***

El cambio político ha tenido un impacto significativo en Honduras, sin embargo, los procesos involucrados en la reestructuración de un país son largos y complejos. La entrada del Partido Libre marcó un hito en la historia nacional al instaurar la primera presidenta mujer; no obstante, la coalición de gobierno pronto se ha desmembrado y las señales de reconstrucción son cada vez más escasas. Además, la dificultad en la determinación de prioridades está afectando la capacidad de ejecución y logro de resultados. Durante el primer año de mandato de la presidenta Castro, es notable una ejecución presupuestaria general y en inversión pública muy baja. El presupuesto presentado para 2023 refleja un aumento del 8% en comparación al año anterior, con una meta de recaudación fiscal igual a la de este año y por debajo de la inflación proyectada para finales de 2022, lo cual sugiere la intención de contraer nueva deuda, pero en un contexto internacional más complejo. Estos elementos, junto con una situación humanitaria delicada debido a las múltiples crisis y las violaciones de derechos humanos, aumentan el nivel de conflictividad (Naciones Unidas Honduras, 2022).

### ***2.3.2 Factores Económicos en Honduras***

Honduras ha demostrado una admirable capacidad de recuperación después de la pandemia y dos tormentas tropicales. Actualmente, la economía real ha superado los niveles previos a la pandemia, y las presiones inflacionarias están disminuyendo gradualmente. Sin embargo, la sólida recuperación comenzó a perder fuerza a finales de 2022 debido a la

desaceleración del crecimiento en los principales socios comerciales, lo que ha reducido la demanda de las exportaciones hondureñas.

A pesar de esto, el déficit en cuenta corriente se redujo al 3.4% del PIB en 2022 gracias a la fortaleza de las remesas y las exportaciones. Las reservas internacionales también se mantienen en niveles cómodos. La respuesta decisiva de las autoridades frente a las turbulencias externas, incluyendo el apoyo a los pequeños agricultores y la ampliación de programas de ayuda social dirigidos, como Red Solidaria, ha sido esencial para proteger a los grupos más vulnerables. No obstante, las condiciones sociales todavía representan desafíos, ya que los índices de pobreza, desempleo e inseguridad alimentaria siguen siendo altos.

En un escenario de desaceleración global y continuas presiones en el sector energético, se espera que el crecimiento económico disminuya a alrededor del 3% en 2023 debido a la reducción de las remesas, un entorno internacional menos favorable y el impacto de la sequía, que ya está afectando la producción agrícola y energética. Se anticipa que la inflación continúe disminuyendo, respaldada por una normalización en los precios de los alimentos.

Honduras continúa enfrentando desafíos sociales y estructurales de larga data, lo que lo mantiene como uno de los países más pobres y desiguales del Hemisferio Occidental. Alrededor de una cuarta parte de la población enfrenta alto riesgo de inseguridad alimentaria. Problemas estructurales, especialmente en el sector energético, junto con limitadas oportunidades económicas formales, limitan la inversión y fomentan la migración. Además, Honduras sigue siendo altamente vulnerable a desastres climáticos y necesita inversiones significativas en adaptación. Abordar estos desafíos requerirá tiempo y un enfoque integral que promueva la diversificación económica y la inclusión social (Fondo Monetario Internacional, 2023).

### ***2.3.3 Factores Ambientales en Honduras***

Cuando el cambio climático modifica los patrones naturales de lluvia, uno de los resultados es la alteración en los ciclos de producción agrícola, lo que tiene repercusiones en la calidad de vida de muchas personas y en las inversiones de compañías vinculadas a la agricultura. Esta modificación puede manifestarse como períodos prolongados de sequía que se han registrado en una región llamada corredor propenso a la sequía prolongada, situada en los departamentos de Choluteca, Valle, La Paz, El Paraíso, Francisco Morazán, Intibucá, Lempira, Santa Barbara, Yoro y Olancho.

En contraste, otra zona de Honduras enfrenta un exceso de agua, particularmente en la costa caribeña, donde los niveles de lluvia son excepcionales. Por ejemplo, los impactos de las tormentas tropicales Eta y Iota resultaron en daños valuados en alrededor de 52 mil millones de Lempiras.

El gobierno de Honduras ha implementado políticas para atenuar los efectos del cambio climático, incluyendo la Ley de Cambio Climático, la Estrategia Nacional de Cambio Climático y la Ley Agroforestal para el Desarrollo Rural, además de las leyes más conocidas como la Ley General del Ambiente y la Ley General del Agua (FUNDAHRSE, 2022).

### ***2.3.3 Factores Socioculturales en Honduras***

Honduras se caracteriza por ser un país multiétnico, multicultural y multilingüe. Además de la población blanca y mestiza, alberga siete grupos indígenas (Miskitu, Pesh, Tawahka, Nahua, Tolupán, Chortí y Lenca), así como dos comunidades afrodescendientes (Garífunas y Negros de habla inglesa). Estas diversas comunidades conforman una riqueza étnica y cultural notable en el país.

La importancia cultural de estos grupos se refleja en la preservación de expresiones artísticas, costumbres ancestrales, culinaria, utilización de recursos genéticos tradicionales, prácticas rituales y espirituales. El aislamiento relativo que algunos de estos grupos experimentaron contribuyó a la conservación de sus tradiciones, cultura y, por supuesto, sus idiomas.

En la actualidad, además del idioma oficial, el español, en Honduras se mantienen vivas las lenguas Miskitu, Pesh, Tawahka, Tolupán, Chortí, Garifunas e Isleña. (Cooperación Española Cultura/Tegucigalpa, 2021)

## **2.4 Análisis del Microentorno**

En este apartado se presentan los elementos que podrían afectar el desempeño o bien, el funcionamiento de la empresa.

### **2.4.1 Clientes**

Las rage room (salas de ira) presentan una nueva opción de recreación y desahogo de una forma segura para aquellas personas que deseen liberar sus frustraciones, estrés o bien, disfrutar de una nueva y divertida experiencia. Si bien, destrozarse objetos no es una solución definitiva para tratar el estrés, ansiedad, frustraciones y emociones negativas que surgen día con día, si puede beneficiar de manera momentánea a las personas, permitiéndoles sentir adrenalina, euforia, desahogo, entre otros. Estas sensaciones son para muchos “liberadoras” y presentan una buena forma de recreación y diversión.

Por lo que, los clientes son aquellas personas que disfruten de la adrenalina, euforia, que busquen una manera de descargar sus emociones negativas, provocadas por el estrés del día a día.

### ***2.4.2 Competencia***

Actualmente en la ciudad de San Pedro Sula existe una variedad extensa de lugares que le ofrecen al público la oportunidad de divertirse y poder despejar su mente, lugares como parques, restaurantes temáticos, salas de juegos, entre otros. Sin embargo, la creación de Crush n' Chill presenta una alternativa totalmente nueva y única al público.

La creación de Crush n' Chill presenta al público una experiencia recreativa sumamente placentera y única. Al ser este un espacio recreativo que permite a sus clientes el poder destruir objetos que se encuentran a su disposición, y así, poder liberarse y desahogarse momentáneamente, ya sea por diversión o bien, por el estrés, tensión o frustraciones que provocan sentimientos negativos.

### ***2.4.3 Proveedores***

Entre los proveedores se pueden encontrar: los centros de reciclaje, yonkers, centros de recolección de chatarra, ferreterías; los lugares mencionados anteriormente, son los que proveerán los insumos necesarios para llevar a cabo las actividades propuestas en Crush n' Chill.

VYM: dicha empresa dedicada a la venta y distribución de insumos de seguridad permite la adquisición de materiales como equipo de protección personal, que incluye (guantes, cascos, overoles, calzado adecuado, caretas, etc.)

Reciclados de Honduras, recicladora de materiales REDEME: dichos centros cuentan con botellas de vidrio, aparatos electrónicos, entre otros materiales perfectos para su destrucción.

Yonkers y basureros de chatarra: estos lugares serán los encargados de proveer piezas de carros, llaves, vidrios, aparatos electrónicos.

Complementando, el cliente tendrá la posibilidad de llevar sus propios medios, algún electrodoméstico o aparato descompuesto, botellas, etc.

## **2.5 Análisis Interno**

A continuación, se expone el análisis FODA que contiene las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la creación de Crush n' Chill.

### **2.5.1 Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- Crea experiencias únicas: al ser una empresa que ofrece un servicio totalmente nuevo, abre paso a la creación de experiencias totalmente nuevas y emocionantes para el público.
- Catarsis de emociones: al hacer uso de una rage room como Crush n' Chill, no solo se liberan emociones negativas, sino que, en conjunto, el público podrá experimentar adrenalina, emoción y cierta sensación de alivio para que al final de la sesión se llegue a esa “catarsis de emociones”
- Significado de Catarsis
- Según los griegos: purificación ritual de personas o cosas afectadas de alguna impureza.
- Purificación, liberación o transformación interior suscitada por una experiencia vital profunda.
- Diversión asegurada: al ser un espacio recreativo novedoso, le permite al público vivir una experiencia nueva, ya sea solo o acompañado con amigos, permitiendo
- Capacidad instalada: Al contar con un espacio y material suficiente, la capacidad instalada permite que más personas puedan disfrutar del servicio que se les oferta.

**Oportunidades:**

- Alianzas eco-friendly: Alianzas con centros de reciclaje que permiten la obtención de materia prima a un menor costo.
- Conectar con el público a través de redes: al ser la única empresa en ofertar tal servicio, da paso a la intriga, curiosidad a todo aquel que escuche/visualice el contenido. Así mismo gracias a su temática innovadora, resultaría muy atractiva, permitiendo así, la generación de contenido para conectar con el público.

**Debilidades:**

- Condiciones médicas: no apta para personas con condiciones médicas (cardiacos, hipertensos)
- Condiciones psicológicas: personas con diagnósticos psicológicos de algún trastorno de ira/personalidad o de cualquier otra índole que pueda poner en riesgo al participante.

**Amenazas:**

- Entorno cultural: gracias a la cultura hondureña y su historia, se pueden producir ciertas discrepancias por parte de la población acerca del servicio ofertado, dada su temática y aspecto novedoso.
- Opinión de los expertos: muchos psicólogos han opinado al respecto del uso de las rage room y la postura de muchos desaprueba estas prácticas como una solución definitiva a los problemas de las personas, problemas como trastornos y padecimientos clínicos que para erradicarlos necesitan ayuda profesional.

**Figura 2.1**

FODA



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## **2.6 Oferta de Servicio**

Crush n' Chill ofrece un servicio totalmente único al público, brindándole al cliente la oportunidad de descargar su tensión, liberar estrés y demás sensaciones negativas que pueden surgir. Ofreciendo un espacio totalmente seguro y debidamente acondicionado para su uso, Crush n' Chill también ofrece la oportunidad de crear recuerdos y experiencias inigualables a sus clientes al realizar este tipo de actividades que al final, producen una sensación liberadora y desestresante.



## **2.7 Equipo y Maquinaria**

Crush n' Chill posee el equipo y materiales necesarios para brindar el servicio de una manera satisfactoria. Todas las herramientas y materiales nombrados a continuación son necesarios para poder brindar dicho servicio al público:

Herramientas: tales como llaves inglesas, almádanas, martillos, bates de béisbol, dichas herramientas son necesarias, ya que son estas, las que el público tendrá a su disposición para poder destruir los materiales en la sala.

Chatarra general: botellas de vidrio, partes de carros, tubos, electrodomésticos, entre otros. Son los materiales necesarios que se les brinda a los clientes para que los puedan destruir.

Equipo de seguridad: cascos, guantes, overoles, zapatos especiales, gafas y caretas de protección. Estos representan los insumos necesarios para salvaguardar la integridad física de las personas que deseen adquirir este servicio.

Equipo de limpieza: contenedores especiales para poder desechar aquellos materiales inutilizables para que no presenten riesgo a la hora de retirarlos.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

Para los fines de la presente, se decidió utilizar el enfoque metodológico mixto, ya que, abarca las metodologías cualitativas y cuantitativas.

### **3.1 Enfoque Metodológico Mixto:**

Este tipo de enfoque da lugar a que, a la hora de realizar una investigación, esta cuente con las fortalezas de los métodos cualitativos y cuantitativos. Con el objetivo de obtener un panorama, respuestas y puntos de vista más completos; esto permite que dicha investigación posea un mayor nivel de sustento. Los datos se recopilan y analizan tanto de manera numérica como narrativa (Viteri, 2012).

### **3.2 Congruencia Metodológica**

A continuación, se plantea la matriz metodológica, así mismo se presenta la función de las variables, con el objetivo de presentar la relación entre el planteamiento del problema y la metodología a utilizar.

#### ***3.2.1 Matriz Metodológica:***

La matriz metodológica es una herramienta de suma importancia ya que, permite al investigador, poder diseñar el proceso de investigación de una manera general. Así mismo, este permite tener una secuencia lógica en donde, tanto el tema a investigar los objetivos, problemas, análisis, de datos y conclusiones posean correlación y presenten un aporte significativo y enriquecedor (Cátedra Investigación en Educación Matemática).

A continuación, se presenta la relación entre los factores metodológicos, desde el problema, las preguntas de investigación y variables para el análisis de factibilidad.

**Tabla 3.1**

*Cuadro de Congruencia Metodológica*

Idea	Preguntas de Investigación	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Específicos	Independiente	Dependiente
Creación de una rage room en la ciudad de San Pedro Sula	¿Cuál es la rentabilidad de la creación de una rage room en la ciudad de San Pedro Sula?	La creación de una rage room en San Pedro Sula es factible ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital.	Analizar la factibilidad de la creación de Crush n' Chill, una "rage room" enfocada en la recreación y liberación de emociones negativas que afectan a la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.	Presentar un estudio de mercado para determinar la demanda que presenta la creación de Crush n' Chill, una rage room en San Pedro Sula.	Demanda	Rentabilidad
	¿Qué nivel de demanda por parte del mercado, presentaría la creación de una rage room?	La creación de una rage room en San Pedro Sula no es factible ya que la tasa interna de retorno es menor que el costo de capital.		Determinar el requerimiento necesario del personal, materia prima, insumos de seguridad y otras variantes necesarias para la creación de Crush n' Chill, una rage room en San Pedro Sula.	Estudio técnico	
	¿Cuáles son los requisitos necesarios para la creación de una rage room en San Pedro Sula?			Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad de una Crush n' Chill, rage room en San Pedro Sula.	Estudio financiero	

Nota: Fuente: *Elaboración propia*

**Tabla 3.2**

*Cuadro de operacionalización de las variables*

Variables Independientes	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
<b>Demanda</b>	Según Kotler, la demanda consiste en desear productos específicos que estén respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos (Kotler, 2001).	Recolección de datos provenientes de la investigación de mercado y así desarrollar un análisis de la demanda de este.	Factibilidad del servicio en el mercado y la aceptación de este por parte de la población.	El porcentaje del público objetivo dispuesto a asistir a una rage room y hacer uso de esta. Utilizando técnicas de observación y encuestas-
<b>Estudio técnico</b>	Aquel que analiza y propone diferentes opciones tecnológicas que son requeridas para producir bienes y servicios. Aquí se identifica la materia prima, equipo, maquinaria e instalación necesaria para un proyecto, así como los costos operacionales, de inversión y el capital (Ossowski, 2013).	Determinar los costos que incurren al ofrecer el servicio, así como su ubicación, infraestructura, seguridad y materia prima a utilizar.	Planificación organizacional Localización geográfica Distribución física	Obtención de materia prima necesaria para ofertar el servicio, requerimiento de personal en las áreas de seguridad, servicio al cliente y logística
<b>Estudio financiero</b>	Un estudio financiero es aquel que permite analizar la factibilidad financiera de un proyecto, tomando como base aquellos recursos económicos disponibles y el costo total de la producción, Esto tiene como objetivo mostrar si un proyecto es viable o no en términos de rentabilidad económica (Pérez, 2021).	Análisis y evaluó de la factibilidad del servicio, sus costos, ingresos y utilidades para el final del periodo.	TIR, VAN, razones financieras, punto de equilibrio	Tiempo de recuperación de inversión, % TIR, Valor actual neto, indicadores financieros.
Variable dependiente	Definición		Dimensiones	Indicador
	Conceptual	Operacional		
<b>Rentabilidad</b>	Conocida también como ROE (return on equity) la rentabilidad financiera es un indicador que permite medir el beneficio que obtiene una empresa con relación a sus propios recursos. El ROE indica la ganancia que obtienen los accionistas por el capital invertido en la empresa (UNIR, 2021).	Utilidad obtenida al final del periodo	Ganancia o utilidad esperada	Porcentaje de la ganancia obtenida.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Enfoque y Métodos

**Tabla 3.3**

*Cuadro Metodológico*

<b>ENFOQUE Y METODO</b>	Enfoque Mixto: este permite integrar metodologías cuantitativas y cualitativas en un mismo estudio con el propósito de que exista una mayor comprensión acerca del objeto de estudio. Estos facilitan la obtención de una mejor evidencia y comprensión, permitiendo facilitar el fortalecimiento de conocimientos teóricos y prácticos. Mediante este método y sus herramientas como las encuestas, permite la obtención de información importante y valiosa (Pereira Pérez, 2011).
<b>ALCANCE</b>	El alcance por utilizar en la presente investigación corresponde al descriptivo, en la ciudad de San Pedro Sula, ya que este tiene como objetivo, describir a detalle las características que posee una población en específico y así obtener una imagen más completa del tema a investigar. La herramienta por utilizar será la encuesta, ya que esta facilita la obtención de la información deseada para su posterior análisis e interpretación.
<b>DISEÑO</b>	Para la realización de la investigación se utilizará el diseño no experimental transversal, ya que la investigación se efectúa sin manipular deliberadamente las variables, recolectando y analizando datos en un solo momento y espacio (Inacio, 2019).

<b>MUESTRA</b>	<p>Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.</p> <p>Para los fines de esta investigación se utilizará el muestreo probabilístico, ya que este tipo de muestreo analiza los grupos pequeños de la población y porque estos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra (López, 2004).</p>
----------------	--

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### **3.5 Diseño de la Investigación**

El diseño escogido para esta investigación es el no experimental transversal, ya que este diseño facilita la obtención, análisis e interpretación de los datos a investigar.

### **3.6 Estudio de Factibilidad**

En la presente investigación, se mostrarán aquellos estudios a realizar para la obtención de datos con el fin de determinar la factibilidad de la creación de la rage room Crush n´ Chill. Para llevarlo a cabo se realizarán: un estudio de mercado estudio técnico y estudio financiero.

### **3.7 Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto (Sánchez, 2020).

El estudio de mercado tiene como objetivo evaluar de forma exhaustiva la factibilidad de establecer Crush n´ chill, este estudio profundizará en la dinámica del mercado, el comportamiento del consumidor y los aspectos financieros para determinar el éxito potencial. Al examinar la demanda de soluciones innovadoras como actividad recreativa para aliviar el estrés y la creciente tendencia del entretenimiento experiencial, el estudio evaluará el tamaño, las preferencias y la disposición a pagar del mercado objetivo. Se analizarán proyecciones financieras detalladas, que abarcan los costos iniciales, los gastos operativos y el potencial de ingresos, los hallazgos del estudio de factibilidad proporcionarán información crucial sobre si el concepto de las salas de ira se alinea con las necesidades del mercado sampedrano y si puede generar una rentabilidad sostenible.

### **3.8 Estudio Técnico**

El estudio técnico examinará si se podrá implementar Crush n´Chill “salas de ira”, concentrándose en los elementos operativos y de infraestructura necesarios. En este estudio se explorarán a fondo el diseño, la disposición y los factores de seguridad necesarios para establecer un entorno regulado para actividades seguras de alivio del estrés como recreación. Se investigará dónde encontrar materiales fuertes y seguros para construir el interior, así como de utensilios para la ejecución de destrucción de materiales y el equipo de seguridad para los clientes y salas.

Todo esto con el motivo de garantizar la seguridad del cliente y el cumplimiento normativo, el estudio también evaluará los requisitos técnicos de logística, maquinaria y gestión de riesgos, este estudio ofrecerá una evaluación exhaustiva de si establecer salas de ira es técnicamente factible y sostenible para operaciones a largo plazo mediante la evaluación de las dificultades técnicas y las dificultades potenciales.

### 3.9 Estudio Financiero

El estudio de factibilidad financiera examinará la factibilidad económica de lanzar una empresa de salas de ir, centrándose en los requisitos de inversión, las proyecciones de ingresos y las posibles ganancias financieras. Este estudio implica una evaluación de los costos iniciales, incluida las adaptaciones físicas del espacio a utilizar, el equipo y el personal. Se proyectarán los flujos de ingresos provenientes de la venta de paquetes y asociaciones potenciales. Además, el estudio examinará factores como los puntos de equilibrio, el retorno de la inversión (ROI) y el análisis del flujo de caja.

5 beneficios claves del estudio son:

1. Claridad de inversión: analizar el desembolso financiero necesario para iniciar y mantener Crush n´ chill.
2. Proyectar la rentabilidad: determinación de los ingresos potenciales y evaluación si el proyecto puede generar retornos deseables.
3. Riesgos financieros: identificación de posibles riesgos y desafíos financieros que podrían afectar la rentabilidad del proyecto.
4. Toma de decisiones: mostrar y detallar la factibilidad financiera bien detallada para toma de decisiones.
5. Atracción para inversores: detallar un argumento financiero sólido para la atracción de inversores potenciales o fuentes de financiación para el proyecto.

A través de este estudio financiero buscare determinar si Crush n´ chill es financieramente viable y capaz de proporcionar un retorno de la inversión que valga la pena.



## **3.10 Población, Muestra, Unidades de Análisis y Respuestas**

### ***3.10.1 Población***

La población objetivo es aquel grupo de personas que es de interés de los investigadores en un estudio estadístico, o que se ve (o se verá) afectado por un determinado proyecto (Westreicher, 2021).

San Pedro Sula, Honduras, es una vibrante comunidad urbana reconocida por su diversidad socioeconómica y demográfica, sirve como un próspero centro de negocios, e interacción intercultural como la segunda ciudad más grande del país. Jóvenes profesionales, estudiantes y familias conforman la población, lo que refleja una variedad de preferencias por el tiempo libre y el alivio del estrés, ansiedad hasta emociones negativas.

La recopilación de datos es dar a conocer nuestra población objetivo tomando el departamento de Cortes a la ciudad de San Pedro Sula para el estudio de factibilidad del proyecto.

Los datos estadísticos del INE en el año 2018 indican que el sector de San Pedro Sula existe un total de 736,751 personas la cual está compuesta por 369,197 hombres y 408,680 mujeres, en la cual cuenta con 736,751 para el área urbana y 41,126 personas para el área rural (Instituto Nacional de estadística, 2018).

### ***3.10.2 Muestra***

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

## Tamaños de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{NE^2 + Z^2 * p * q}$$

## DATOS:

Presentamos una distribución normal para un 95% de grado de confianza y 5% como grado de error.

n= Tamaño de la muestra.

Z= 95% basados en la Tabla de Distribución. Z= 1.96

e= 5% de error e= 0.05

N= Total de la población en San Pedro Sula

en el casco Urbano. N= 736,751

p= probabilidad a favor 50% p= 0.50

q= probabilidad en contra 50% q= 0.50

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5) * (736,751)}{(736,751)(0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.842)(0.5)(0.5)(736,751)}{(1,841.88) + (3.842) (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{707,649.34}{(1,841.88) + (0.961)}$$

$$n = 707,649.34$$

---

$$1,842.84$$

**n= 384 *Tamaño de la muestra***

Confirmación de formula en Excel

### ***3.10.3 Unidad de Análisis***

El análisis del comportamiento del consumidor, es decir los participantes, objetivos, sucesos y comunidades de estudio ayudará a evaluar la factibilidad para Crush n' Chill como empresa, esto es fundamental dado que el planteamiento de la investigación y el alcance del estudio depende de estos factores. A través de este análisis de unidades se puede evaluar la preparación del mercado y la rentabilidad potencial, aportando información valiosa a su estudio de factibilidad.

### ***3.10.4 Unidad de Respuesta***

Esta información se obtendrá de las respuestas que se recibieron de la aplicación de encuestas, se utilizarán para la recopilación de estos datos. Ayudando a conocer las preferencias de los consumidores que residen en la zona urbana de San Pedro Sula con respecto a la aceptación de Crush n' chill como salas recreativas para liberación de estrés y frustraciones.

## **3.11 Instrumentos y Técnicas Aplicadas**

### ***3.11.1 Encuesta en Línea***

**3.11.1.1 Instrumentos.** Para la realización del estudio de factibilidad se diseñó y aplicó una encuesta estructurada en línea que presentaba a los participantes una descripción detallada de una "rage room". Los participantes fueron invitados a responder preguntas relacionadas con su nivel de interés, disposición a pagar, preferencias de experiencia y otros factores relevantes para determinar la factibilidad. Esto ayudó a medir la percepción de valor y a evaluar si los participantes considerasen la actividad como una inversión válida.

**3.11.1.2 Técnica.** La técnica utilizada en esta encuesta se basa en el análisis de opinión y preferencias del mercado, mediante las preguntas se recopila información sobre las actitudes, opiniones y preferencias de los participantes en relación con la experiencia en una "rage room", con el objetivo de evaluar la demanda potencial.

### ***3.11.2 Encuesta en Situación Real***

**3.11.2.1 Instrumentos.** El instrumento utilizado en esta técnica combina la observación directa de los participantes en el escenario de la "rage room" con una encuesta abierta para recopilar información detallada sobre su experiencia y opiniones.

**3.11.2.2 Técnica.** Se centra en capturar la experiencia genuina de los participantes mientras interactúan con la "rage room", se busca obtener respuestas y opiniones como la satisfacción, el impacto terapéutico percibido y las preferencias personales.

## **3.12 Fuentes de Información**

En esta sección se detallan las fuentes de información primarias y secundarias utilizadas para el proyecto de factibilidad creación de una empresa rage room en San Pedro Sula.

### ***3.12.1 Fuentes Primarias***

Estas fuentes incluyen información directa y original, lo que significa que son creadas directamente por quienes generaron las ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Están compuestas de información no interpretada ni evaluada por otras personas (Hernández, 2008).

Para efectos de este proyecto de factibilidad creación de una empresa rage room en San Pedro Sula utilizamos encuestas en línea y situación real como fuentes primarias de información para obtener una comprensión sólida y precisa de las percepciones y necesidades de nuestro público objetivo,

### ***3.12.2 Fuentes Secundarias***

Estas fuentes son aquellas que han elaborado información proveniente de una fuente primaria. Esta información puede haber sido interpretada, analizada y extraída, además de haber sido reorganizada a partir de la fuente original (Hernández, 2008).

En el contexto del estudio de factibilidad para la creación de una empresa rage room en San Pedro Sula, se utilizaron las siguientes fuentes de información secundaria:

- Informes de Mercado
- Repositorio Institucional UNITEC

- Páginas web
- Libros
- Instituto Nacional de Estadística

### **3.13 Limitaciones del Proyecto**

Durante el desarrollo del proyecto se encuentran las siguientes limitaciones:

- Información: las fuentes oficiales donde se obtienen los datos estadísticos están desactualizados, en cuanto a la demografía, cultura y datos legales, dificultad para recolectar información de este tipo de proyecto en Honduras y a nivel Centroamericano ya que aún no ha sido implementado en estos países.
- Tiempo limitado: Llevar a cabo un proyecto de factibilidad de un tipo de negocio que no se ha visto a nivel nacional, es decir desde 0, requiere inversión de tiempo mucho más que 10 semanas para poder aplicar de la mejor manera los métodos de recolección de datos e información. Solo se aplicaron encuestas.
- Recursos Financieros: No contar con el capital necesario para ejecutar simulaciones y pruebas del proyecto, en cuanto a una inversión para equipo, instalaciones, materiales, etc.

### 3.14 Cronología de Trabajo

A continuación, se detalla en la **Ilustración 3** un cronograma de actividades planificadas para el proyecto de factibilidad de una "rage room" en San Pedro Sula, incluyendo las fechas de inicio y finalización previstas para cada una:

**Tabla 3.4**

*Cronograma de actividades*

Actividad	Inicio	Final	19/7/2023	10/8/2023	16/8/2023	23/8/2023	30/8/2023	2/9/2023	4/9/2023	7/9/2023	8/9/2023	12/9/2023	23/9/2023
Planteamiento de la investigación	17/7/2023	7/8/2023	■										
Marco Teorico	7/8/2023	14/8/2023	■	■									
Conceptualización del producto	14/8/2023	18/8/2023			■								
Metodología	18/8/2023	28/8/2023				■	■						
Aplicación de encuesta	18/8/2023	1/9/2023				■	■						
Resultados y Análisis	1/9/2023	3/9/2023						■					
Conclusiones y Recomendaciones	3/9/2023	6/9/2023				■	■	■	■				
Aplicabilidad	6/9/2023	7/9/2023								■			
Presentación final	8/9/2023	8/9/2023						■	■	■			
Pre Terna	12/9/2023	12/9/2023										■	
Terna	23/9/2023	23/9/2023											■

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

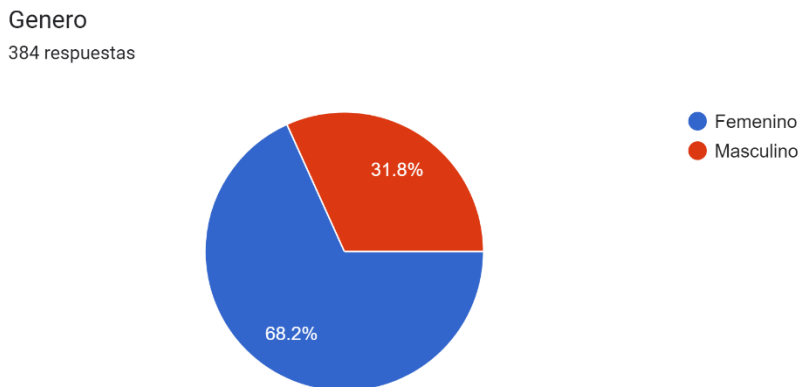
En este apartado se visualizarán los resultados provenientes de la investigación ejecutada con el fin de conocer la factibilidad ante la apertura de Crush n' Chill, una rage room en San Pedro Sula.

A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos por medio de los métodos de recolección de datos, que se determinaron previamente para tal análisis de factibilidad.

### 4.1 Análisis de la Investigación

En este apartado se presentan los datos obtenidos ante las respuestas de los encuestados.

#### 4.1.1 Encuesta en Línea



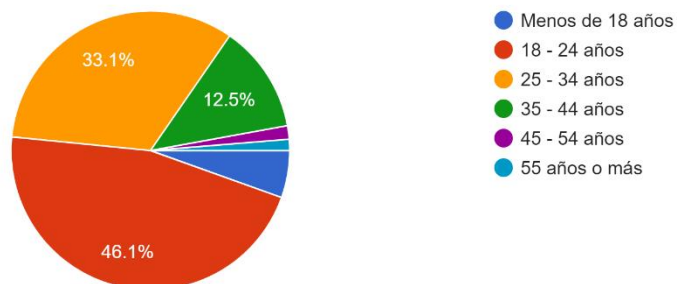
*Figura 4.1 Género*

Tal como se muestra en el gráfico, el 68% de los participantes pertenecen al género femenino, mientras que el 31.8% son pertenecientes al género masculino.



¿Que edad tienes?

384 respuestas

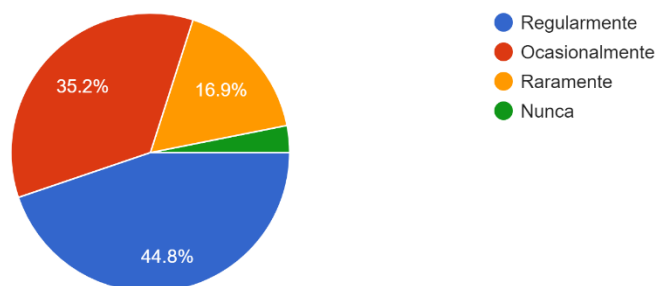


*Figura 4.2 Edad*

Las edades de los participantes oscilan entre: menores de 18 años hasta los 55 años o más; por tanto, el 46.1% de los participantes cuentan con edades de entre 18-24 años, seguido por el 31.1% (25-34 años); el 12.5% (35-44 años) dejando como minoría a los siguientes grupos: menores de 18 años (5.5%) 45-54 años (1.6%); 65 años o más (1.3%).

¿Con qué frecuencia experimentas situaciones en las que te gustaría liberar tensiones y frustraciones de manera física y emocional?

384 respuestas



*Figura 4.3 Frecuencia*

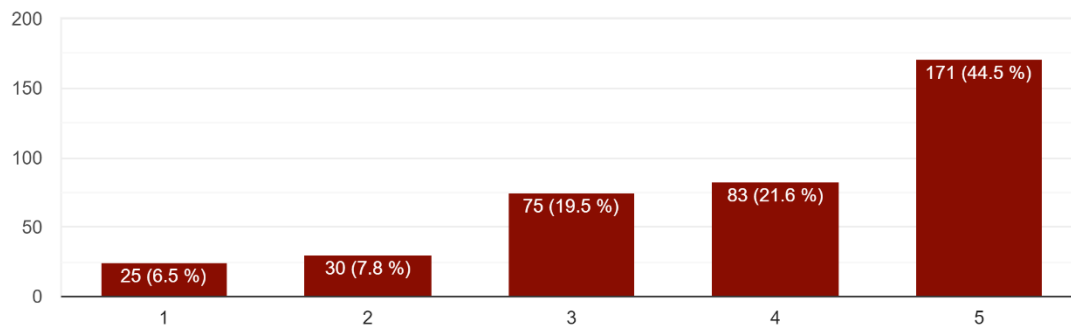
En el presente grafico se observa la frecuencia en la cual los encuestados experimentan situaciones en las que les gustaría desahogarse, en donde el 44.8% indica que regularmente, el 35.2% de manera ocasional, el 16.9% raramente, dejando un 3.1% que indican que nunca.

Análisis del consumidor.

A continuación, se muestra el grafico que busca medir el interés de los encuestados con respecto a experimentar la experiencia que ofrece una rage room, en donde, 1 (nada interesado) y 5 (extremadamente interesado).

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan interesado/a estarías en probar una experiencia en una "Rage Room," donde 1 es "Nada interesado/a" y 5 es "Extremadamente interesado/a"?

384 respuestas



*Figura 4.4 Experiencias*

El 44.5% de los encuestados marcaron 5, lo que nos indica que se encuentran extremadamente interesados en experimentar tal experiencia y en contraste el 6.5% indican que no están para nada interesados. Así mismo se presentan datos en donde el 21.6% se muestran interesados, el 19.5% se muestra neutral y el 7.8% poco interesados.

¿Conoces a alguien que podría estar interesado en utilizar una "Rage Room"?

384 respuestas

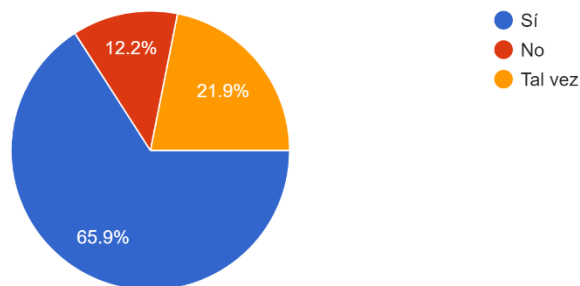


Figura 4.5 Utilización de una rage room

En el presente grafico se puede observar que el 65.9% de los participantes sí conocen a otras personas que estarían interesadas en utilizar una rage room, mientras que el 21.9% indican que no conocen a nadie interesado.

¿De qué tipos de situaciones específicas te gustaría desahogarte en una "Rage Room"? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

384 respuestas

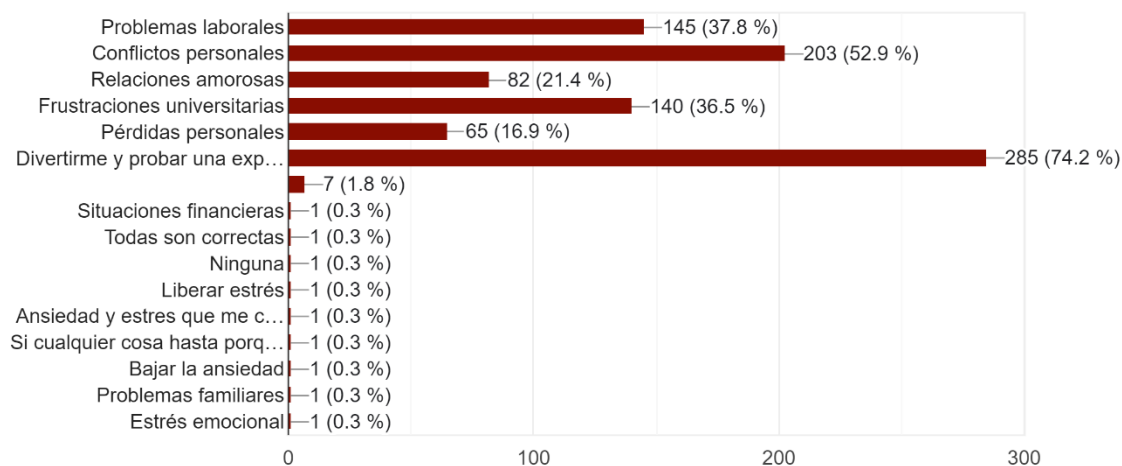
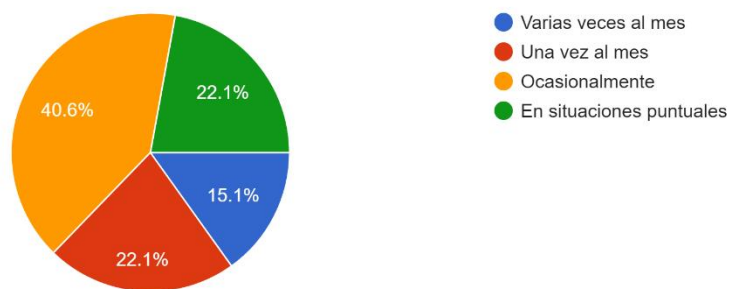


Figura 4.6 Desahogo en una rage room

Por medio de la presente gráfica, se muestran los tipos de situaciones a las que están expuestos los participantes, situaciones de las cuales quisieran desahogarse en una rage room; ante esto, tenemos que la mayoría (74.2%) solo buscan divertirse y probar experiencias diferentes, luego el 52.9% están los conflictos personales, el 37.8% pertenece a los problemas personales, así mismo, las frustraciones universitarias representa el 36.5%, con 21.4% están las relaciones amorosas, el 16.9% por pérdidas especiales; el restante 1.8% lo representan otros tipos de problemas, desde situaciones financieras, hasta estrés emocional.

¿Con que frecuencia visitarías una "Rage Room" si estuviera disponible?

384 respuestas

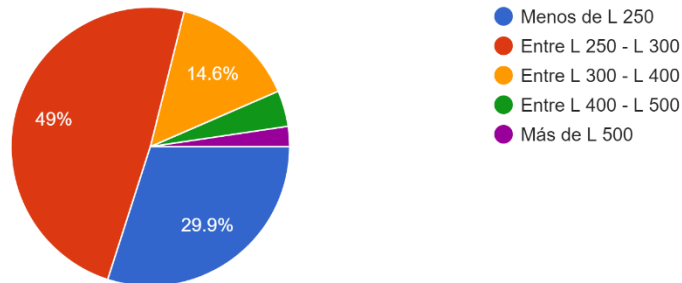


*Figura 4.7 Frecuencia de Visita*

En este apartado se busca medir cual es la frecuencia con la que asistirían los entrevistados a una rage room, con 40.6% tenemos que irían de manera ocasional, el 22.1% indica que una vez al mes, así mismo el otro 22.1% iría en situaciones puntuales, mientras que el 15.1% asistiría varias veces al mes.

¿Estarías dispuesto/a a pagar por una experiencia en una Rage Room"? Si es así, ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una sesión?

384 respuestas

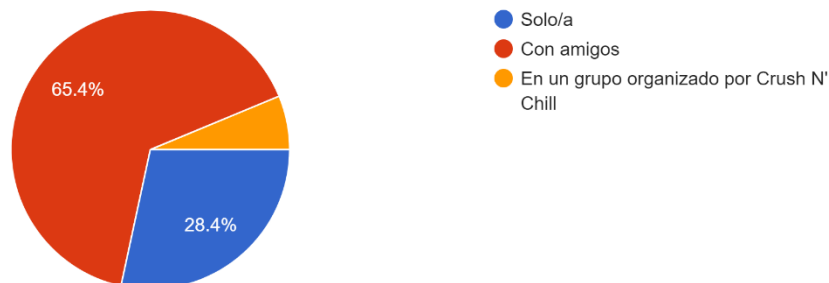


*Figura 4.8 Disposición de pago*

Esta grafica permite visualizar el monto de dinero que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una experiencia en una rage room. Teniendo así que un 49% pagaría de L.250 – L.300, un 29.9% pagarían menos de L.250, el 14% indica un rango de L.300 - L400, así mismo un 4.2% pagaría entre L.400 – L.500 y solo un 2.3% estarían dispuestos a pagar más de L.500.

¿Preferirías experimentar esta actividad solo/a, con amigos o en un grupo?

384 respuestas



*Figura 4.9 Preferencias de compañía*

A continuación, se presenta la gráfica que presenta los resultados de si los encuestados prefieren experimentar la experiencia que ofrece una rage room solos o con compañía y los resultados arrojan que el 65.4% prefiere hacerlo en compañía de sus amigos, un 28.4% disfrutaría de la

experiencia solo y únicamente el 6.3% estaría dispuesto a vivir la experiencia en grupos organizados por Crush n' Chill.

¿Qué duración de sesión te parecería adecuada para una experiencia en una "Rage Room"?

384 respuestas



Figura 4.10 Duración por sesión

La siguiente grafica contiene los datos obtenidos acerca de la preferencia que tienen los participantes en cuanto a la duración de las sesiones en Crush n' Chill: el 39.1% considera que 25 minutos es el tiempo apropiado para una sesión, el 30.5% indica que prefiere que las sesiones tengan una duración de 35 minutos y el 26.8% considera que 15 minutos es el tiempo prudente.

¿Qué horarios te resultarían más convenientes para asistir a una sesión en una "Rage Room"?

384 respuestas

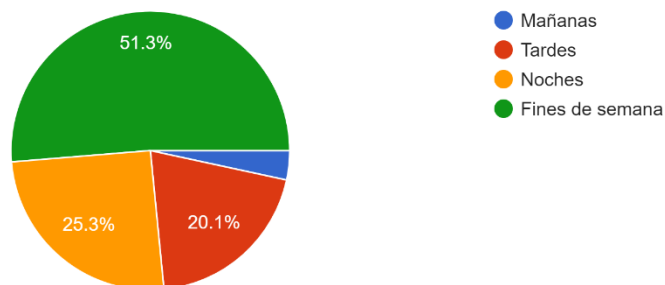
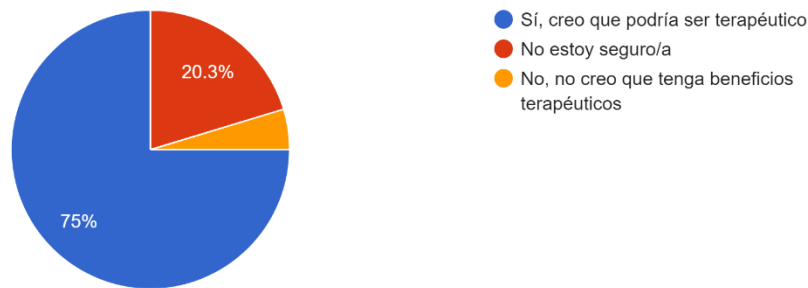


Figura 4.11 Horarios

Con esta gráfica se busca mostrar los horarios que los entrevistados consideran más apropiados para asistir a las sesiones, teniendo así que el 51.3% presenta disponibilidad en horario de fin de semana, siendo este el más oportuno para participar la dicha actividad, el 25.3% tiene preferencia por el horario de noche y el 20.1% prefieren las tardes. Únicamente el 3.4% considera oportuno el horario matutino.

¿Crees que la experiencia en una "Rage Room" podría tener beneficios terapéuticos o de alivio del estrés para ti?

384 respuestas



*Figura 4.12 Beneficios Terapéuticos*

En esta sección se busca saber si los participantes consideran terapéutico el hecho de participar en la experiencia que ofrece una rage room y se muestran los siguientes resultados: 75% de los participantes consideran que, si podría tener algún beneficio terapéutico, el 20.3% no está seguro y el 4.7% considera que no tiene algún beneficio terapéutico.

### ***4.1.1 Encuesta en Situación Real***

En la actividad participaron 9 personas que experimentaron golpear diferentes objetos por alrededor de 3 minutos, donde liberaron diferentes emociones y se tuvo la oportunidad de realizarles una encuesta post experiencia.

#### **Análisis**

**Edad:** Los participantes tienen edades que varían entre 22 y 26 años, con una dispersión de edades. El grupo más grande está en el rango de 24 años.

**Género:** Hay un mayor porcentaje de género femenino, que masculino, las experiencias y emociones pueden variar según su género.

**Estado emocional antes de la actividad:** La mayoría de los participantes (75%) se sentía emocionada o relajada antes de la actividad. Sin embargo, un pequeño porcentaje también se sentía ansioso o enojado. Esto sugiere que había una variedad de estados emocionales previos a la experiencia.

**Expectativas antes de la actividad:** Las expectativas de los participantes varían, pero en general, esperaban que la actividad les ayudara a liberar tensiones y emociones negativas. Esto indica que tenían una comprensión positiva de lo que experimentarían.

**Experiencia durante la actividad:** Las respuestas sugieren que los participantes experimentaron diferentes emociones durante la actividad, desde frustración y adrenalina hasta alivio y satisfacción. Esto respalda la idea de que la actividad cumplió su objetivo de liberar emociones negativas.



**Liberación del estrés o tensión emocional:** Todos los participantes indicaron que la experiencia les ayudó a liberar el estrés o la tensión emocional, lo que sugiere que la actividad fue efectiva para este propósito.

**Estado emocional después de la actividad:** Después de la actividad, la mayoría de los participantes se sintieron aliviados y más relajados. Ninguno informó sentirse agotado o sin cambios.

**Interés en futuras participaciones en una rage room:** Todos los participantes expresaron interés en participar nuevamente en una rage room en el futuro, la experiencia fue positiva y satisfactoria para ellos.

**Comentarios adicionales:** los participantes sugieren que apreciaron la experiencia y hay algunas sugerencias, como la disponibilidad de variedad de objetos para romper, la importancia del equipo de protección adecuado, agregar consejos de relajación, lo que podría mejorar la experiencia general.

## **Conclusión**

Estas respuestas fueron fundamentales para obtener una comprensión completa de cómo la actividad impactó en el estado emocional de los participantes, a pesar de la diversidad de estados emocionales negativos antes de la actividad, la mayoría tenía expectativas positivas de liberación emocional. Todos los participantes indicaron que la actividad les ayudó a liberar las emociones negativas del trabajo, universidad, familiar o financiera, se sintieron aliviados y más relajados después de la experiencia, todos expresaron su interés en participar nuevamente en el futuro y recomendarían la experiencia a otras personas.

## 4.2 Estudio Técnico

En esta sección, se identifican los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto, lo que nos permite calcular los costos de inversión y operación, así como el capital necesario para financiarlo.

### 4.2.1 Diseño de los Productos y Servicios

**Tabla 4.1**

*Descripción de servicio*

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observación</b>
Servicio	Crush n' Chill	Espacio en donde las personas pueden liberar sus frustraciones/emociones negativas rompiendo objetos (chatarra, electrodomésticos, botellas)	Este servicio aún está en fase de prototipo

El servicio consiste en proporcionar un espacio recreativo conocido como rage room. Esta experiencia combina recreación y terapia para abordar la ira, ofreciendo a los usuarios un entorno seguro para liberar su frustración o divertirse mediante la destrucción controlada de objetos. Esto brinda a los consumidores la oportunidad de tener una experiencia atractiva e innovadora. El servicio se divide en varias etapas con el objetivo de proporcionar una experiencia completa al cliente.

En la primera etapa, que comienza desde que el cliente adquiere el servicio y se encuentra en la sala de espera, se busca ofrecer la máxima comodidad con asientos y pantallas que muestran videos breves grabados en cámara lenta de sesiones previas en el "cuarto de ira".

La segunda etapa involucra una charla de seguridad, que dura aproximadamente 3 minutos. Durante esta charla, se instruye al cliente sobre las medidas preventivas que debe tomar para proteger su integridad física. Además, se requiere que los clientes utilicen equipo de protección personal, como guantes, casco, careta y overol completo.

La tercera etapa es cuando los clientes ingresan a otra sala donde se les da la opción de elegir entre varias herramientas para destruir, como bates de béisbol y martillos de construcción, entre otros. También pueden seleccionar la música que ambientará su sesión.

El servicio ofrece una variedad de objetos destructibles, como electrodomésticos, vajilla, jarrones, cristalería y chatarra, entre otros.

En la cuarta y última etapa ingresan a la sala con el equipo de protección personal y proceden a quebrar, golpear o destruir los objetos con su música preferida de fondo, también tienen la oportunidad de auto grabarse desde su celular colocándolo en un trípode al interior de la sala.

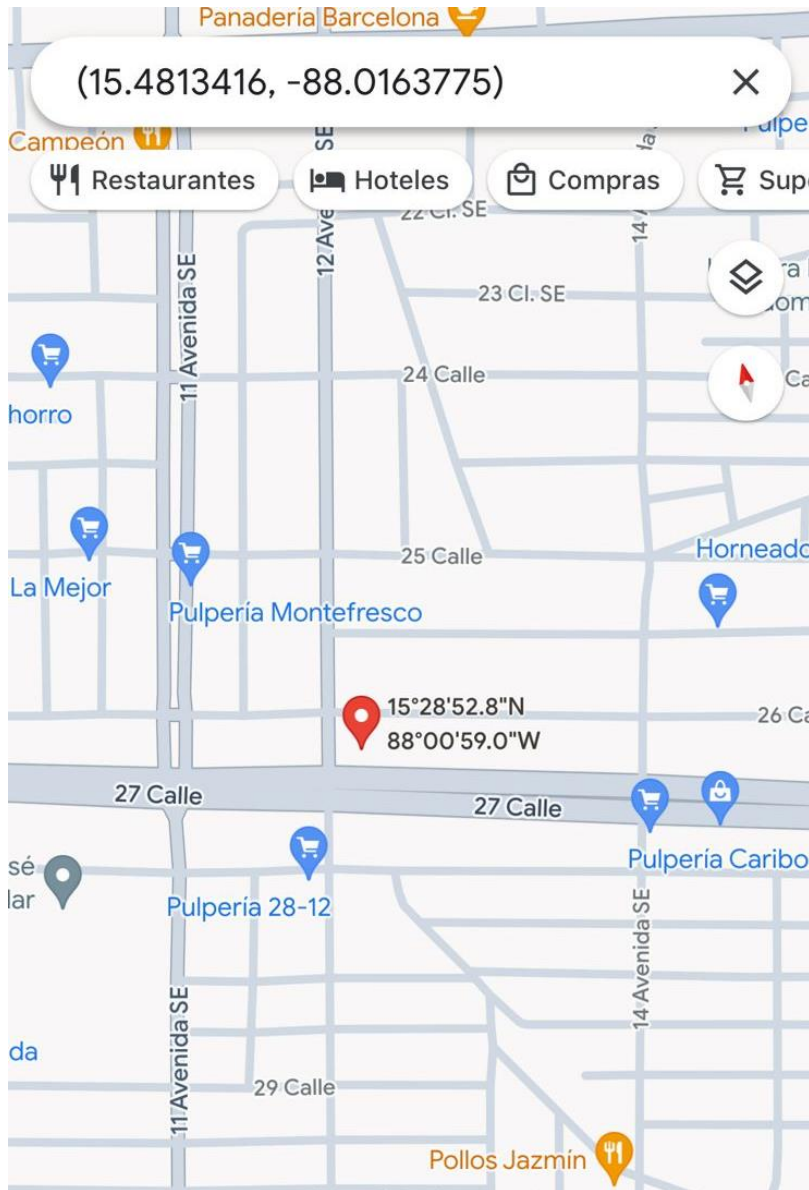
#### ***4.2.2 Localización e Instalaciones***

La elección de localización para este tipo de negocio debe ser importante ya que afecta directamente a la capacidad de atraer clientes, la visibilidad de la marca, la accesibilidad, los costos operativos y la posibilidad de crecimiento y expansión. Para las instalaciones es importante contar con espacio suficiente, amplio estacionamiento, sistema de seguridad, ventilación adecuada, área de recepción, área de descanso, sistemas de sonido, baños área para guardar el equipo de protección y el producto a quebrar.

**4.2.2.1 Localización.** La propuesta de ubicación para Crush n' Chill será San Pedro Sula, en Colonia Montefresco, 27 calle entre 12 y 14 avenida.

**Figura 4.13**

*Ubicación de Negocio*



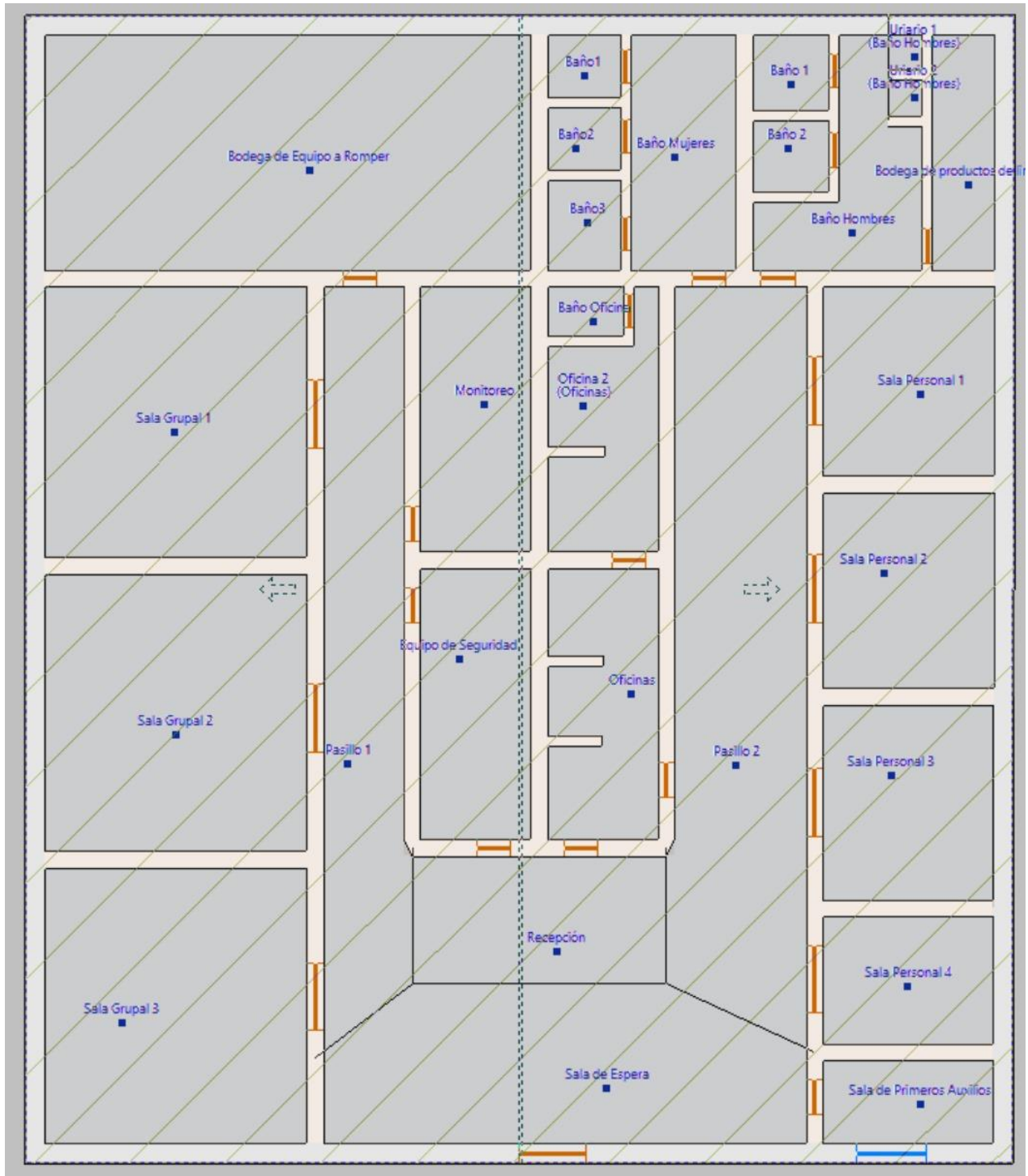
*Nota:* Fuente: Google Maps

**4.2.2.2 Distribución de las Instalaciones.** El espacio será distribuido en los siguientes espacios:

- Bodega de equipo a romper: es donde se encontrarán todos los objetos, electrodomésticos, botellas, platos y todo artículo en general para ser utilizado en la rage room.
- 3 Salas grupales: aptas para utilizarlas de forma grupal máximo 4 personas, tienen un espacio de 4.2 metros x 4 metros.
- Sala de monitoreo: es donde se encontrará la persona encargada de monitorear a través de las cámaras las diferentes rage room.
- Sala de equipo de seguridad: se encontrará todo el equipo de protección a ser utilizado en las rage room, cascos, gafas, trajes completos, guantes, etc.
- Oficinas: área destinada a equipo administrativo.
- Recepción: área donde se recibirán los clientes y donde se encontrarán la caja.
- Sala de espera: se encontrarán sofás, para que los clientes puedan esperar su turno cómodamente.
- Baños hombres y mujeres.
- 4 Salas pequeñas: aptas para utilizarlas individual o en pareja.
- Enfermería: espacio con camilla que contará con kit de primeros auxilios.

**Figura 4.14**

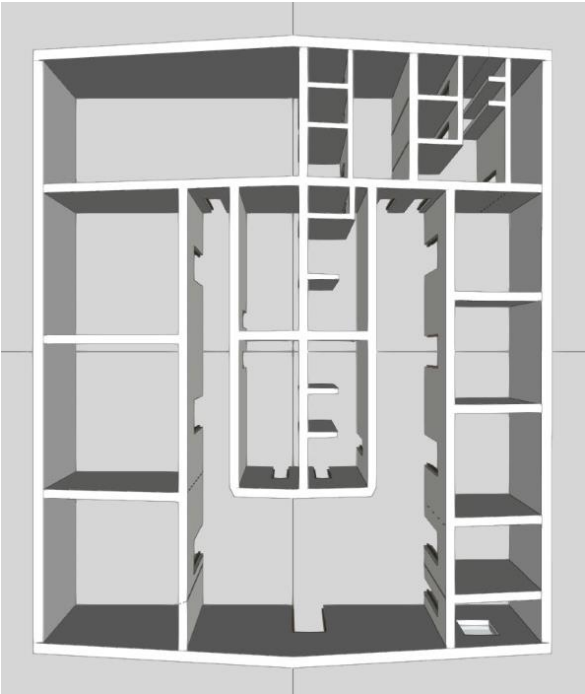
*Plano de Instalaciones*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.15**

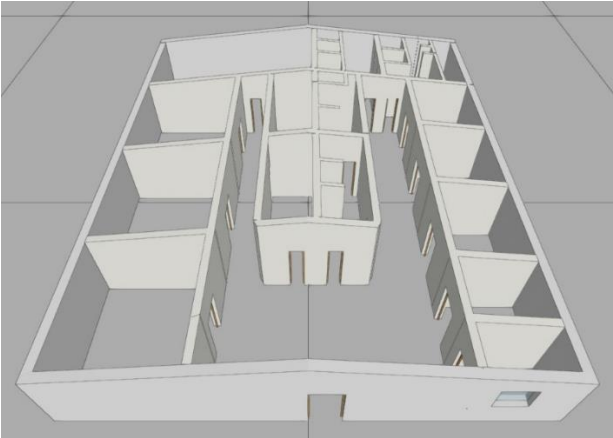
*Plano de instalaciones vista superior*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.16**

*Plano de instalaciones vista de pajar*



### ***4.2.3 Planificación de Operaciones***

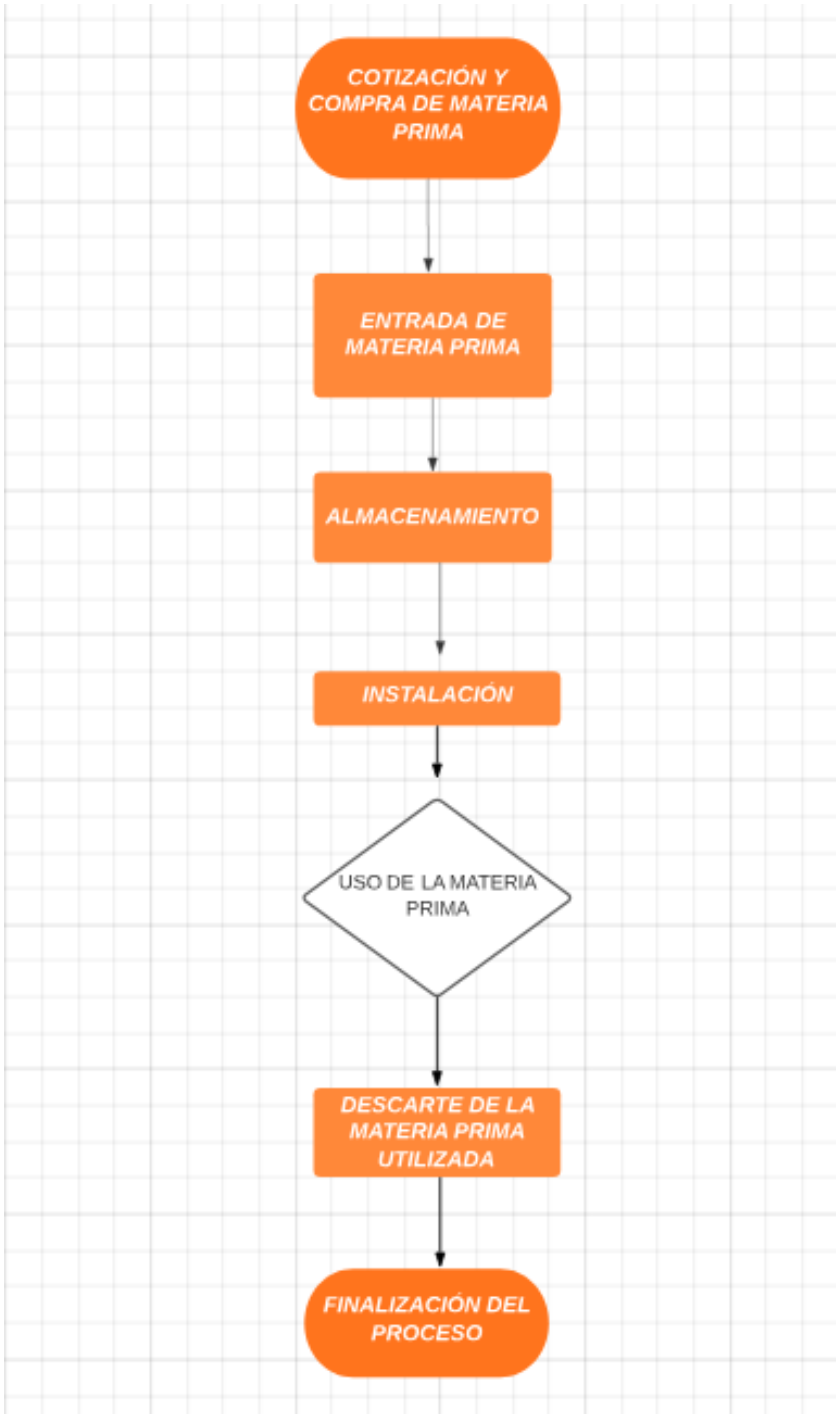
A continuación, se muestra el proceso de producción, en donde se plantea la adquisición de la materia prima, su registro, proceso de almacenamiento, distribución, instalación, uso y descarte, como parte del proceso de la producción del servicio.

El siguiente diagrama plasma las actividades fundamentales para la producción del servicio; por tanto, las actividades de mercadeo y ventas se tocarán de manera general. Dichas estrategias ya se encuentran plasmadas con anterioridad a detalle.



**Figura 4.17**

*Diagrama de flujo Operaciones*



#### ***4.2.4 Protocolo de Accidentes***

Se establecerá un procedimiento para abordar situaciones de emergencia en el establecimiento. Las medidas contempladas son las siguientes:

- Nuestros empleados recibirán capacitación en primeros auxilios de nivel básico.
- Habrá un equipo de primeros auxilios disponible en el local.
- En caso de cualquier eventualidad o accidente, se brindará atención inmediata a la persona afectada. Dependiendo de la gravedad de la situación, se tomará la decisión de contactar al centro médico más cercano para una evaluación urgente. Si el afectado está en condiciones de hacerlo, se le acompañará al centro de salud más cercano.

#### ***4.2.5 Determinación de la Organización Humana***

La estructura de una organización muestra las conexiones, roles, niveles jerárquicos, responsabilidades y autoridades dentro de la misma, ofreciendo una representación para conocer y aclarar las interacciones y funciones que tienen los diferentes puestos, fundamentando este concepto, a continuación se muestra la estructura organizacional inicial de Crush n' Chill, dividido en un administrador como líder de cuatro áreas con diferentes funciones, a medida la empresa crezca, se espera que el organigrama evolucione y se expanda a más departamentos y funciones (D'Ambrosio, 2009).

**Figura 4.18**

*Organigrama*



*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**4.2.5.1 Descripción de Puestos.** A continuación, se presenta los descriptores de puestos tomando en consideración sus funciones dentro de Crush n' Chill:

**4.2.5.1.1 Administrador.** Es el encargado principal de supervisar y gestionar todas las operaciones de Crush n' Chill, esto incluye la gestión del personal, la administración financiera, la planificación de estrategias de negocio y la garantía de un ambiente seguro y controlado para los clientes.

**4.2.5.1.2 Community Manager.** Es el encargado de gestionar la presencia en línea de Crush n' Chill en redes sociales, interactúa con la comunidad en línea, responde preguntas y comentarios, promociona eventos y ofertas especiales para atraer a clientes.

**4.2.5.1.3 Auxiliar de Servicio al Cliente.** Es el encargado de brindar atención directa a los clientes en persona o por teléfono, ayuda con reservas, proporciona información sobre los servicios ofrecidos y asiste con la logística de las sesiones en las diferentes rage 52abar.

**4.2.5.1.4 Auxiliar de Limpieza.** Es la persona encargada de mantener limpias y ordenadas las instalaciones de la rage room, esto incluye la limpieza de escombros y objetos rotos después de cada sesión, así como el mantenimiento general de la higiene.

**4.2.5.2 Perfiles de puestos.** A continuación, se presentan los perfiles necesarios para cada posición laboral junto con las estimaciones de los salarios ofrecidos.

**Tabla 4.2**

*Administrador*

<b>RESUMEN GENERAL</b>			
<b>Puesto:</b>	Administrador	<b>Reporta a:</b>	Dueño de negocio
<b>Área:</b>	Operaciones	<b>Tipo de posición:</b>	Tiempo completo
<b>Ubicación:</b>	Todas las instalaciones	<b>Fecha de publicación:</b>	1/9/2023
<b>Rango o nivel de salario:</b>	L      16,000.00	<b>Edad y sexo</b>	Entre 25 a 50 años Indiferente
<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>			
Supervisar y gestionar todas las operaciones de Crush n’ Crush Coordinar y liderar al personal de la empresa. Administrar planilla de empleados. Garantizar un ambiente seguro para clientes y empleados. Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa.			
<b>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</b>			
<b>Habilidades:</b> Liderazgo, gestión de personal, toma de decisiones, habilidades financieras, planificación de estrategias, habilidades de comunicación. <b>Experiencia:</b> Experiencia previa de al menos 4 años en roles de liderazgo y gestión. Conocimientos financieros y administrativos sólidos para la planificación y ejecución de actividades y estrategias operacionales. <b>Requisitos:</b> Título universitario en administración de empresas o relacionado. Experiencia laboral previa en roles de supervisión o gerencia.			
<b>Revisado por:</b>		<b>Fecha:</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.3**

*Community Manager*

<b>RESUMEN GENERAL</b>			
<b>Puesto:</b>	Community Manager	<b>Reporta a:</b>	Administrador
<b>Área:</b>	Marketing	<b>Tipo de posición:</b>	Tiempo completo
<b>Ubicación:</b>	Todas las instalaciones	<b>Fecha de publicación:</b>	1/9/2023
<b>Rango o nivel de salario:</b>	L 13,000.00	<b>Edad y sexo</b>	Entre 20 a 30 años Indistinto
<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>			
<p>Gestionar la presencia en línea de la rage room en redes sociales y sitios web.                      Interactuar con la comunidad en línea, responder preguntas y comentarios.                      Promocionar eventos y ofertas especiales para atraer clientes.                      Crear contenido atractivo y mantener una presencia en línea positiva.</p>			
<b>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</b>			
<p><b>Habilidades:</b> Habilidades de marketing digital, gestión de redes sociales, redacción creativa, habilidades de comunicación en línea.  <b>Experiencia:</b> Experiencia de al menos un año en roles de gestión de redes sociales y marketing digital.  <b>Requisitos:</b> Título en marketing, comunicación o campo relacionado.</p>			
<b>Revisado por:</b>		<b>Fecha:</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.4***Auxiliar de Servicio al Cliente*

<b>RESUMEN GENERAL</b>			
<b>Puesto:</b>	Auxiliar de Servicio al cliente	<b>Reporta a:</b>	Coordinador de servicio al cliente
<b>Área:</b>	Servicio al cliente	<b>Tipo de posición:</b>	Tiempo completo
<b>Ubicación:</b>	Todas las instalaciones	<b>Fecha de publicación:</b>	1/9/2023
<b>Rango o nivel de salario:</b>	L 11,624.00	<b>Edad y sexo</b>	Entre 20 a 30 años Indistinto
<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>			
<p>Brindar atención al cliente en persona o por teléfono.  Gestionar reservas y proporcionar información sobre servicios.  Asistir con la logística de las sesiones en la rage room.</p>			
<b>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</b>			
<p><b>Habilidades:</b> Habilidades de atención al cliente, organización, capacidad de respuesta y resolución de conflictos.  <b>Experiencia:</b> Un año de experiencia en roles de atención al cliente.  <b>Requisitos:</b> Educación secundaria.</p>			
<b>Revisado por:</b>		<b>Fecha:</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.5***Auxiliar de Limpieza*

<b>RESUMEN GENERAL</b>			
<b>Puesto:</b>	Auxiliar de limpieza	<b>Reporta a:</b>	Coordinador de mantenimiento
<b>Área:</b>	Mantenimiento y limpieza	<b>Tipo de posición:</b>	Tiempo completo
<b>Ubicación:</b>	Todas las instalaciones	<b>Fecha de publicación:</b>	1/9/2023
<b>Rango o nivel de salario:</b>	L      11,624.00	<b>Edad y sexo</b>	Entre 20 a 30 años Indistinto
<b>PRINCIPALES FUNCIONES</b>			
<p>Mantener limpias y ordenadas las instalaciones de Crush n' Chill.  Recolectar escombros y objetos rotos después de las sesiones.  Mantener la higiene de las rage rooms.</p>			
<b>REQUISITOS DE CUALIFICACIÓN Y FORMACIÓN</b>			
<p><b>Habilidades:</b> Habilidad para la limpieza y mantenimiento, atención al detalle.  <b>Experiencia:</b> Experiencia previa en limpieza o mantenimiento, preferiblemente en un entorno similar.  <b>Requisitos:</b> Educación secundaria.</p>			
<b>Revisado por:</b>		<b>Fecha:</b>	

*Nota:* Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6 Mobiliario y Equipo Tecnológico

**Tabla 4.6**

*Mobiliario y Equipo*

<b>descripción</b>		<b>Cantidad</b>
Objetos para destruir	Platos	
	Botellas de vidrio	
	Electrodomésticos en mal estado	
	Muebles viejos	
Equipo de protección GASTOS	Cascos con proteccion visual	20
	Overol gabardina (S,M,L,XL)	20
	Guantes (S,M,L,XL)	40
Mobiliario y equipo tecnológico	Almaganas 10lbs	10
	Almágnas 8lbs	10
	Martillos	10
	Bates de beisbol de madera	5
	Bates de beisbol de aluminio	5
	Parlantes	8
	Videocámaras (16)	16
	Computadoras	3
	Televisor	2
	Trípode de fotos	7
	Escritorios	3
	Basureros (4)	24
	Impresora	1
	Sillas	7
	Juego de Sala	3
	Juego de baño	5
	Urinaros	3
	Espejos	3
	Archivero	2
Estantes	5	

*Nota.* Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.7 Horario de Atención

**Figura 4.19**

*Horario de atención*

*Horario de atención* 

Día	Horario	
Lunes a Viernes	3:00 p. m.	10:00 p. m.
Sábado a domingo	12:00 p. m.	10:00 p. m.

*Nota:* Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Estudio Financiero

En los últimos años, el concepto de "sala de ira" ha surgido como una forma única y poco convencional de actividad recreativa, estas salas brindan a las personas un entorno controlado para liberar el estrés, las frustraciones, sentimientos negativos o reprimidos rompiendo objetos como cristalería, artículos electrónicos y muebles. Si bien las salas de ira han ganado popularidad por sus beneficios para las personas, también representan una oportunidad de negocio. Este proyecto pretende profundizar en los aspectos financieros del funcionamiento de un rage room como Crush n' Chill explorando la factibilidad económica y la sostenibilidad de este tipo de negocio. Al analizar la generación de ingresos, la estructura de costos y las métricas de rentabilidad, este estudio busca arrojar luz sobre si Crush n' chill puede ser una empresa rentable. Además, se investigó la demanda del mercado, el panorama competitivo y los posibles desafíos que enfrentarían los empresarios en el mercado. A través de este análisis financiero, se pretende

proporcionar información valiosa sobre la factibilidad financiera y las perspectivas a largo plazo de establecer y operar el negocio.

#### 4.3.1 Proyección de Venta Anual

**Tabla 4.7**

*Calculo de precio*

SEGUN MUESTRA			
Personas	384	Personas	100%
SI	253.056		65.90%
NO	46.848		12.20%
TALVEZ	84.096		21.90%
			100.00%
PARA CALCULO		Personas	
SI	295		76.85%
NO	89		23.15%
Total de la Poblacion	736751		
Poblacion que compraria	566193		
Precio Sesion de 25 min	<b>L 500.00</b>		
Precio por min	<b>L 20.00</b>		
NOTA: Se considera una sesion por mes por persona		<b>Poblacion en SPS</b>	<b>personas</b>
<b>Rango de edad considerado</b>	18 a 34 años	79.20%	<b>precio</b>
			<b>Venta mensual esperada</b>

*Nota.* Fuente: elaboración propia

**Tabla 4.8**

*Calculo de ventas*

Detalle	Por dia	L a V	Sab y Dom	Numero de sesiones semanal		
Horas abierto de lunes a viernes	7	35				
Minuto abierto	420	2100		70		
Horario abierto de sab y dom	10		20			
Min abierto	600		1200	40		
			<b>total</b>	<b>110</b>		
			<b>Rebajando el rango de tiempo de limpieza</b>	<b>100</b>		
				<b>Sesiones por semana</b>		
			<b>Por mes</b>	<b>400</b>		
			<b>Sesiones por mes maxima capacidad</b>			
			<b>sesiones menos</b>	<b>en min a la sem</b>	<b>en horas a la sem</b>	<b>min. por dia usados para limpiar por sem</b>
			10	250	4.17	35.71

Capacidad mensual del local para las sesiones	
4 salas 4 personas	
3 salas grupales 12 maximo	
Por cada 25 min pueden haber 16 personas maximo, según capacidad del local	

Venta esperada por mes	L 200,000.00
Venta esperada anual	L 2,400,000.00

*Nota.* Fuente: elaboración propia

**4.3.2 Proyección de Inventario**

**Tabla 4.9**

*Proyección de Inventario*

INVENTARIO						
Descripcion		Precio	Cantidad	Total	Lugar	
<b>Objetos para destruir</b>	Platos	L 27.43	10	L 5.00		
	Botellas de vidrio	L 3.00	20	L 5.00		
	Electrodomesticos en mal estado	L 200.00	1	L 100.00		
	Muebles viejos	L 200.00	1	L 100.00		
				L 210.00		
	Sesiones por mes	L 400.00		L 84,000.00		
<b>Equipo de proteccion GASTOS</b>	Cascos con proteccion visual	L 380.00	20	L 7,600.00	VYM	
	Overol gabardina (S,ML,XL)	L 900.00	20	L 18,000.00	VYM	
	Guantes (S,M,L,XL)	L 105.00	40	L 4,200.00	VYM	

INVENTARIO	CANTIDAD	MEDIDA	PRECIO POR UND	TOTAL
Platos			L 2.00	L -
Botellas de vidrio			L 3.00	L -
Electrodomesticos en mal estado				L -
Muebles viejos			L 4.00	L -
Overol	20	Unidad	L 6.00	L 120.00
Guantes	40	Unidad	L 7.00	L 280.00
Caretas faciaales	20	Unidad		L -
Almaganas 10lbs	2	Unidad		L -
Almaganas 4-6lbs	2	Unidad		L -
Martillos	2	Unidad		L -
Bates de beisbol de madera	2	Unidad	L 8.00	L 16.00
Bates de beisbol de aluminio	2	Unidad	L 30.00	L 60.00
Parlantes	20	Unidad	L 8.00	L 160.00
Videocamaras	20	Unidad	L 13.00	L 260.00
Computadoras		Unidad	L 3.22	L -
Televisor	2	Unidad	L 3.50	L 7.00
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>			<b>L 503.00</b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3 Balance General

**Tabla 4.10**

#### Balance General

<b>CRUSH N' CHILL</b> <b>BALANCE GENERAL</b> <b>AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023</b>
--

Cifras expresadas en Lempiras

ACTIVOS		
<b>EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO</b>		<b>169,049.21</b>
CAJA GENERAL		
CAJA CHICA	5,000.00	
<b>BANCOS</b>		
BANCO ATLANTIDA	93,752.19	
BANCO DEL PAIS	70,297.01	
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>101,369.07</b>
MOBILIARIO Y EQUIPO	134,227.30	
(-)DEPRECIACION	-32,858.23	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>270,418.28</u></b>
PASIVOS		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		<b>21,515.47</b>
PRESTAMO BANCO ATLANTIDA C/P	21,515.47	
<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>		<b>13,373.00</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	13,373.00	
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		<b>101,410.83</b>
PRESTAMO BANCO ATLANTIDA L/P	101,410.83	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b><u>136,299.29</u></b>
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL PAGADO	94,000.00	
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	40,118.99	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>134,118.99</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b><u>270,418.28</u></b>

Nota. Fuente: Elaboración propia

### 4.3.4 Estado de Resultados

**Tabla 4.11**

*Estado de resultados*

**CRUSH N' CHILL, S. DE R. L.**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
Expresado en Lempiras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR SERVICIOS	2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
COSTO DE VENTAS	1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1,392,000.00</b>	<b>1,503,360.00</b>	<b>1,623,628.80</b>	<b>1,753,519.10</b>	<b>1,893,800.63</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
GASTOS FINANCIEROS	29,774.10	31,262.81	32,825.95	34,467.24	36,190.61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>53,491.98</b>	<b>115,959.50</b>	<b>168,501.18</b>	<b>227,278.02</b>	<b>292,890.40</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	13,373.00	28,989.87	42,125.30	56,819.50	73,222.60
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>40,118.99</b>	<b>86,969.62</b>	<b>126,375.89</b>	<b>170,458.51</b>	<b>219,667.80</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>1,308,733.91</b>	<b>1,356,137.70</b>	<b>1,422,301.67</b>	<b>1,491,773.84</b>	<b>1,564,719.62</b>
SUELDOS	626,978.88	658,327.82	691,244.22	725,806.43	762,096.75
SERV. CONTABLES TERCERIZADOS	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50	72,930.38
SEGURIDAD TERCERIZADA	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01
HORAS EXTRAS	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
EQUIPO DE PROTECCION	29,800.00	14,900.00	15,645.00	16,427.25	17,248.61
IHSS	34,070.40	35,773.92	37,562.62	39,440.75	41,412.78
RAP	7,050.77	7,403.31	7,773.48	8,162.15	8,570.26
PRESTACIONES SOCIALES	25,079.16	26,333.11	27,649.77	29,032.26	30,483.87
DECIMO TERCER MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
DECIMO CUARTO MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
PAPELERIA	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
BOTIQUIN	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
DEP. MOB Y EQUIPO	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
AGUAS DE SPS	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
ENERGIA ELECTRICA	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
INTERNET	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
ALQUILER DEL LOCAL	156,000.00	163,800.00	171,990.00	180,589.50	189,618.98
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>29,774.10</b>	<b>31,262.81</b>	<b>32,825.95</b>	<b>34,467.24</b>	<b>36,190.61</b>
TASA DE SEGURIDAD	500.00	550.00	600.00	650.00	700.00
COMISIONES BANCARIAS	100.00	150.00	200.00	250.00	300.00
INTERESES BANCARIOS	29,174.10	24,959.64	19,718.54	13,200.73	5,095.21

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

### 4.3.5 Flujo de Caja, VAN y TIR

**Tabla 4.12**

*Flujo de caja*

CRUSH N° CHILL, S. DE R. L. FLUJO DE CAJA TRADICIONAL PROYECTADO A 5 AÑOS
--

Cifras expresadas en Lempiras						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Ventas		2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>2,400,000.00</b>	<b>2,592,000.00</b>	<b>2,799,360.00</b>	<b>3,023,308.80</b>	<b>3,265,173.50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas		1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
Gastos de Operación		1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2,316,733.91</b>	<b>2,444,777.70</b>	<b>2,598,032.87</b>	<b>2,761,563.54</b>	<b>2,936,092.50</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>		<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
Gastos Financieros		29,774.10	31,262.81	32,825.95	34,467.24	36,190.61
<b>UTILIDAD ANTES DEL I.S.R</b>		<b>53,491.98</b>	<b>115,959.50</b>	<b>168,501.18</b>	<b>227,278.02</b>	<b>292,890.40</b>
Impuesto Sobre Renta		13,373.00	28,989.87	42,125.30	56,819.50	73,222.60
(+)Depreciación de activos		32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
Inversion Inicial	- 159,227.30					
Capital de Trabajo	- 75,000.00					
<b>Flujo de efectivo Operativo (FEO)</b>	<b>(234,227.30)</b>	<b>72,977.21</b>	<b>119,827.85</b>	<b>159,234.11</b>	<b>203,316.74</b>	<b>252,526.03</b>

<b>Tasa</b>		<b>22%</b>
<b>Inversion Inicial</b>	<b>(234,227.30)</b>	
Año 1	72,977.21	
Año 2	119,827.85	
Año 3	159,234.11	
Año 4	203,316.74	
Año 5	252,526.03	807,881.93
<b>VPN</b>	<b>179,000.67</b>	
<b>TIR</b>	<b>47%</b>	
<b>Indice de Rentabilidad</b>	<b>3.45</b>	
<b>Supuestos</b>		
1. El incremento de las ventas y los costos se proyectaron a un 8% anual		
1. Los gastos se proyectaron a un 5% anual		
2. La tasa de Interes de Financiamiento es de 22% anual pagadero mensualmente a un plazo de 5 años		
3. Se calcula el Impuesto sobre renta de 25% s/ utilidades		

Proyecto	Inversion Inicial	Flujo Año 1	Flujo Año 2	Flujo Año 3	Flujo Año 4	Flujo Año 5	Tasa de Descuento	VAN	TIR
Crush N' Chill	- 234,227.30	72,977.21	119,827.85	159,234.11	203,316.74	252,526.03	22%	L. 179,000.67	47%

Periodo de RECUPERACIÓN			
Año	Proyecto	PRID A	
		Flujos	PRID A
Inversión Inicial	234,227.30	Descontados	Acumulados
1	72,977.21	L. 72,977.21	L. 72,977.21
2	119,827.85	L. 119,827.85	L. 192,805.06
3	159,234.11	L. 159,234.11	L. 41,422.24
4	203,316.74	L. 203,316.74	
5	252,526.03	L. 252,526.03	

234,227.30

PRID	
Años	2
Meses	3
Días	2

Nota. Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.6 Resultado de Hipótesis

Se acepta la hipótesis de investigación; la creación de una rage room en San Pedro Sula es factible ya que la tasa interna de retorno es mayor que el costo de capital.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Teniendo como base los resultados de la encuesta realizada, el 66.1% de los participantes, estarían interesados en disfrutar de la experiencia en una rage room como como Crush n' Chill, mientras que el 33.8% no presenta interés. Así mismo, el 65.9% de los encuestados conocen a más personas que estarían interesadas en vivir esta experiencia. El 74.2% afirma que la razón principal por la cual asistirían a Crush n' Chill es divertirse y probar nuevas experiencias. Por tanto, se determina que existe una demanda o bien, la necesidad de una rage room como Crush n' Chill en la ciudad de San Pedro Sula.

Gracias a la realización del estudio técnico, se determinó el requerimiento necesario de materia prima, insumos de seguridad, requerimiento de capital inicial y la distribución de las instalaciones para la creación de Crush n' Chill.

Se concluye que el proyecto es viable, ya que, gracias los resultados del estudio financiero y la encuesta, se determinó un precio estimado de L. 500 por 20 minutos generando ganancias para el proyecto de factibilidad ante la creación de una rage room como Crush n' Chill en la ciudad de San Pedro Sula, presentando una tasa de retorno de 47% mayor al costo de capital.

### **5.2 Recomendaciones**

#### **A Crush n' Chill**

Se le recomienda a la empresa considerar la apertura de un área de comida para que los participantes puedan degustar de platillos, ya sea antes o después de las sesiones; así mismo para todos aquellos que solo deseen visitar las instalaciones.



Así mismo, se aconseja realizar una mayor inversión para la contratación de personal ante la llegada de temporadas altas en donde podría haber más afluencia de personas interesadas.

Se sugiere crear diversos paquetes promocionales orientados al público, para así brindarles diversas opciones que se ajusten a sus preferencias.

### **A la universidad:**

Brindarles a los estudiantes formatos más actualizados y específicos para la elaboración del proyecto como guía, ya que muchos presentan demasiado tiempo de antigüedad y presentan puntos ambiguos y desfasados que pueden llegar a confundir a los estudiantes.

Asignarle un asesor por cada área, a los grupos ya que al buscarlos de manera independiente puede haber discrepancias en la metodología o bien no se encuentran disponibles. Así mismo que las observaciones sean más claras, personalizadas a cada proyecto y concisas para evitar errores de comunicación.

## **CAPÍTULO VI. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

### **6.1 Estudio de Mercado**

El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a la toma de decisiones con la menor incertidumbre posible (Castillo, 2008).

Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto. Es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio (Galán, 2020).

#### ***6.1.1 Definición del Servicio.***

Crush n' Chill es un tipo especial de instalación de salas recreativas que brinda a las personas un lugar seguro para expresar su enojo, ansiedad, emociones negativas y estrés al destruir cosas a propósito. Los clientes pagan por un tiempo establecido portando un equipo de seguridad y una selección de cosas como cristales, aparatos electrónicos en mal estado o muebles, llantas, utensilios frágiles entre otros. Esta experiencia catártica tiene como objetivo liberar la tensión acumulada y proporcionar un enfoque novedoso y divertido para aliviar el estrés, ofreciendo a los consumidores experiencias únicas e inmersivas al proporcionar una salida momentánea segura para las emociones. Este servicio atenderá a clientes diverso, hombres y mujeres de 21 a 45 años residentes en la ciudad de San Pedro Sula, Cortés y sus alrededores haciendo mención que incluye personas con características como las que buscan aliviar el estrés, así como equipos que practican ejercicios o grupo de amigos que otorgan apoyo emocional brindando así diversos motivos de uso. Crush n' Chill busca tener éxito aprovechando tendencias

actuales en bienestar y posicionarse como una respuesta novedosa a los factores estresantes modernos.

Este servicio contará con un costo accesible con variedad de paquetes según el tiempo que deseen hacer uso de las salas.

### ***6.1.2 Mercado Meta.***

El mercado objetivo de Crush n' Chill abarca personas que buscan experiencias únicas para aliviar el estrés, emociones negativas, ansiedad, frustraciones y enojo, esto incluye a adultos jóvenes de 21 a 45 años, que a menudo luchan con presiones académicas, estrés relacionado con el jornadas largas de trabajo y demandas sociales, así mismo los profesionales en industrias de alto estrés, como las finanzas, la atención médica y la tecnología, también son clientes potenciales, ya que buscan formas efectivas, divertidas y nuevas para lograr relajarse. Además, grupos como amigos, compañeros de trabajo e incluso familias pueden sentirse atraídos por las salas como una actividad de unión y formación de confianza.

Se desea resaltar los beneficios psicológicos de liberar la tensión en un ambiente controlado, posicionando la sala de la ira como una salida segura, momentánea y satisfactoria. Los paquetes, las estrategias y las promociones en línea enfocadas en la concientización sobre el estrés y las tendencias de bienestar pueden llegar de manera efectiva a este público objetivo multifacético.

### **6.1.3 Modelo de Negocio.**

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos (Pijl, 2022).

**6.1.3.1 Beneficios Económicos.** A corto plazo Crush n' Chill con la venta del servicio pueda obtener números positivos en el área económica y lograr un posicionamiento rápido en el mercado dado que es un servicio nuevo, innovador, beneficioso, llamativo y divertido.

**6.1.3.2 Relaciones con los Clientes.** El cliente será el punto clave para recomendación del servicio mediante la experiencia adquirida, por el uso de la sala de Crush n' Chill, brindando su opinión sobre si es funcional para liberación de estrés, frustraciones o bien tensión.

**6.1.3.3 Recursos Claves.** Crush n' Chill necesita un espacio físico adecuado con elementos de seguridad, objetos frágiles y equipo de protección, las asociaciones con negocios que pueden ofrecer suministros en mal estado, como forma de reciclaje para destruir, lo que reduce los costos y aumenta la variedad, así mismo las instituciones bancarias desempeñan un papel crucial para garantizar que la empresa tenga las herramientas o logística que se necesita para funcionar correctamente, mediante capital inicial cuando no se cuenta con ello.

En general, estos activos y alianzas respaldan la eficacia operativa, la participación del cliente y el posicionamiento de la marca en el mercado.

**6.1.3.4 Estructura de Costos.** Mantener las finanzas de tu empresa es un aspecto fundamental para tener todo a flote y evitar malas sorpresas en el futuro.

Es un proceso que tiene por objetivo organizar de forma efectiva los costos dentro de una empresa y así mejorar la toma de decisiones. Toma en cuenta diferentes aspectos como tipos de costos, porcentajes, producto, cliente, entre otros (Rodríguez, 2023).

Los gastos fijos y variables se incluyen en la estructura de costos de Crush n´ Chill, el alquiler del espacio, y la instalación inicial de medidas de seguridad son todos costos fijos. La compra de artículos frágiles, el reemplazo de equipos de protección desechables y los servicios públicos serían costos variables. Los salarios del personal tanto administrativo como de seguridad y del personal de apoyo son costos continuos, así mismo la publicidad en línea son costos de marketing. Además, son necesarios el mantenimiento y las reparaciones de rutina que conllevan las instalaciones como ser, de los productos en mal estado.

Cabe mencionar que puede ser necesario invertir en investigación y desarrollo para lanzar nuevos servicios o mejorar la experiencia para los clientes, Crush n´ Chill puede ser rentable al tiempo que mantiene los estándares de seguridad y brinda una experiencia atractiva al cliente al optimizar los servicios y forjando asociaciones estratégicas con empresas.

**Tabla 6.1**

*Lean Canvas*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmentos de Clientes
<p>Proveedores como ser los centros de reciclaje, yonkers, centros de recolección de chatarra, ferreterías, préstamos bancarios.</p>	<p>Diseñar salas temáticas para las sesiones utilizando "diseño de experiencia", seleccionando elementos para romper en la habitación y establecer un entorno que apoye el tema elegido.</p> <p>Artículos frágiles: para satisfacer las preferencias de los clientes y ofrecer opciones personalizadas, como ser: platos, vasos, botellas de vidrio y muebles.</p> <p>Equipo de seguridad adecuado, como trajes y gafas protectoras, para la gestión de la seguridad.</p> <p>Creación de planes de marketing online para atraer clientes y difundir la experiencia excepcional de Crush n´Chill</p>	<p>Brindamos un entorno seguro en el que los clientes pueden romper objetos de manera segura para dejar salir sus emociones reprimidas.</p> <p>Diversión y liberación: al brindarles a los clientes un espacio seguro para expresarse de una manera alegre, recreativa e innovadora dándoles una experiencia distintiva y emocionante de reducir el estrés, frustraciones, enojo o emociones negativas</p>	<p>Creación de un entorno seguro y dinámico para garantizar que los clientes se sientan cómodos y tengan una experiencia emocionante y liberadora. Comentarios y sugerencias: recopilación de los comentarios de clientes para mejorar continuamente la experiencia y personalizar las opciones de las salas y elementos. Descuentos y bonificaciones clientes leales.</p>	<p>Personas que residan en la ciudad de San Pedro sula y alrededores, adultos jóvenes de 21 a 45 años que buscan experiencias únicas para aliviar y liberar el estrés, emociones negativas, ansiedad, frustraciones y enojo provocadas por el estrés del día a día de una forma recreativa, moderna y divertida.</p>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p>Personal para el manejo de redes sociales y publicidad</p> <p>Espacio y herramientas: instalaciones adecuadas, elementos para destruir, así como equipo de seguridad y ropa de protección.</p> <p>Personal de seguridad, personal administrativo y personal para gestionar las salas (limpieza, orden, etc).</p>	<p>Opciones personalizadas: una variedad de artículos para destruir o romper y distintos paquetes adaptados a la necesidad de los clientes.</p>	<p><b>Canales</b></p> <p>Plataforma online: redes sociales para la promoción, reserva de sesiones y compra de paquetes.</p> <p>Marketing de boca a boca: Aprovechar la impresión generada por la experiencia para que los clientes compartan su experiencia con amigos y familiares.</p>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos: sueldos, servicios (agua, electricidad), renta de local, servicio de internet, equipo de protección, redes sociales.</li> <li>• Costos Variables: compra de artículos y reposición continua de artículos.</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio por paquete: cobro por tiempo de uso de las salas, con diferentes paquetes que ofrecen diferentes duraciones y opciones de artículos.</li> <li>• Eventos: Ofrecer tarifas especiales para eventos corporativos y grupos</li> </ul>		

*Nota.* Fuente: Elaboración propia

#### 6.1.4 Propiedad Intelectual.

**Figura 6.1**

Logo de Crush n' Chill



*Nota:* Fuente: Elaboración propia

Los elementos creativos dentro de la rage room, como artes digitales, diseños de sala únicos, tecnologías y contenido, pueden caer bajo la propiedad intelectual. Para garantizar el éxito de una empresa, es imperativo navegar por el complejo panorama de la propiedad intelectual, esto implica registrar la marca, asegurar los derechos de autor de cualquier contenido original, como el logo de Crush n' Chill y posteriormente patentar hasta los procesos innovadores. Al integrar

consideraciones de propiedad intelectual en nuestro proyecto de factibilidad, se pueden proteger los activos creativos y maximizar el éxito potencial del concepto de sala de rabia.

### **6.1.5 Factores Críticos de Riesgo.**

El riesgo financiero es un término amplio utilizado también para referirse al riesgo asociado a cualquier forma de financiación. El riesgo se puede entender como la posibilidad de que los beneficios obtenidos sean menores a los esperados o de que no haya un retorno en absoluto (Rey, 2023).

**6.1.5.1 Cinco Fuerzas de Porter.** El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias (Ucha, 2015).

**Competidores Actuales.** En la actualidad Crush n' Chill no cuenta con competidores directos que puedan sustituir el servicio que ofrece, este nuevo concepto se quiere destacar promoviendo la innovadora forma de poder liberar el estrés, frustraciones, ansiedad, emociones negativas de las personas en San Pedro Sula, Crush n' Chill desea ofrecer un servicio para el bienestar y recreación de las personas.

**Amenaza de Nuevos Competidores.** Existe la posibilidad que, debido a la buena reputación, aceptación e ingresos, surjan nuevos competidores que observen la posibilidad de



lanzar nuevas salas, con ideas creativas o llamativas lanzándose en el mercado de forma rápida sin que nuestra marca este posicionada y esto puede llegar a ser una amenaza.

**Amenaza de Sustitutos.** Las actividades alternativas para aliviar el estrés son amenazas como ser: la meditación, el ejercicio físico, la terapia, actividades extremas u otras opciones de entretenimiento. Sin embargo, Crush n' Chill ofrece una experiencia única y catártica que los sustitutos no pueden replicar fácilmente, el desarrollo continuo de temas y experiencias innovadores puede ayudar a reducir la amenaza de estos sustitutos al mantener a los clientes comprometidos y leales.

**El Poder del Comprador.** El poder de negociación de los clientes puede ser relativamente medio, ya que buscan una experiencia que proporcione alivio del estrés y entretenimiento y cabe mencionar que la naturaleza única de la experiencia podría darle a la empresa cierta influencia positiva

**El Poder de los Proveedores.** Los proveedores de artículos frágiles o equipos en mal estado pueden tener un poder de negociación medio-alto, pero hay varios proveedores disponibles dado que se busca la mejor opción para fijación de precios.

Los proveedores de equipos de seguridad pueden tener poder de negociación alto, especialmente por los requisitos de seguridad específicos para las rage rooms.

## **6.2 Estrategia de Mercadeo y Ventas**

Actualmente una sólida estrategia de marketing y ventas es esencial para el éxito de las empresas, en esta ocasión para Crush N Chill, la identificación del mercado objetivo, el modelo de negocio y los canales promocionales efectivos son componentes para lo que será la estrategia

efectiva en la búsqueda del reconocimiento, posicionamiento y generación de ventas. Se desea ofrecer el servicio enfatizando la liberación de tensión como una experiencia especial tanto para individuos como para grupos.

### ***6.2.1 Marketing de Contenidos***

La idea de una "sala de ira" ha ganado popularidad como una experiencia distintiva y catártica en el panorama del consumo momentáneo, donde el estrés y las emociones reprimidas son una característica en común. A la hora de determinar si un negocio de gestión de la ira es viable, el marketing de contenidos va ser fundamental para los beneficios del concepto, el público objetivo y el reconocimiento de la marca mediante la utilización de una variedad de canales de contenido, incluidas las redes sociales, blogs y videos. Las ventajas emocionales de las salas de ira se pueden destacar en publicaciones y artículos de blogs convincentes, posicionándose como actividad recreativa de vanguardia para aliviar el estrés. Las campañas interactivas en las redes sociales también pueden medir el interés de la audiencia y recopilar opiniones, esto puede atraer a los espectadores y ofrecer información valiosa sobre la aceptación del mercado y el potencial financiero mediante la creación de contenido que enfatice la novedad, las precauciones de seguridad y los usos potenciales de las salas.

### ***6.2.2 Estrategia de Programa de Membresía.***

Construcción de un plan de membresía que recompense a los clientes leales con ahorro y privilegios especiales, ofreciéndoles a los miembros un cierto número de sesiones por mes a una tarifa con descuento, tiempo extra en sus sesiones o artículos extras para destruir, como resultado, los clientes se volverán más leales y los ingresos recurrentes seguirán llegando. Al personalizar

las ofertas, accede a una gama más amplia de clientes y aumenta el atractivo de su negocio de sala de ira.

### ***6.2.3 Estrategia de Ventas Push.***

Campañas de marketing centralizadas en las emociones: con enfoque emocional directo con los clientes en el cual se destaque los beneficios catárticos y formas de aliviar el estrés en Crush n´chill, mediante la creación de historias fascinantes que enfatizen el camino liberador de frustración o emociones negativas como actividad recreativa beneficiosa. Para despertar una respuesta emocional que genere interés, utilizando imágenes convincentes e historias con las que se pueda identificar los clientes.

### ***6.2.4 Estrategia de Ventas Mediante Redes Sociales***

Involucrar a clientes potenciales en las redes sociales a través de campañas interactivas en las que se les pida que expresen sus inquietudes y factores estresantes, permitiéndoles a los participantes enviar videos o historias originales como experiencias propias sobre la experiencia vivida en la sala de ira para liberación momentánea de ansiedad, estrés, frustraciones, permitiendo crear una comunidad e interacción con clientes, ofreciéndoles descuentos y atención personalizada a las respuestas de los participantes para mantenerlos interesados, esta estrategia genera marketing orgánico de boca en boca.

## **6.3 Modelo de Marketing Mix**

En el marketing mix, se destacan estos cuatro elementos y cómo trabajan juntos para influir en la decisión de compra del cliente. Se busca mostrar cómo la empresa satisface las necesidades del mercado, se diferencia de la competencia y crea valor para los clientes.

### **6.3.1 Producto**

Crush n' Chill ofrece una diversidad de objetos para que los clientes puedan liberar su estrés y frustración de manera segura y controlada. La seguridad de los participantes es una prioridad, por lo que se provee equipo de protección, incluyendo gafas, caretas y guantes especiales.

### **6.3.2 Precio**

El precio seleccionado a partir de un análisis financiero fue de 20 lempiras por minuto para tener una experiencia al máximo en la rage room.

### **6.3.3 Plaza**

La ubicación Crush n' Chill ha sido seleccionada cuidadosamente para garantizar la accesibilidad y comodidad de los clientes. Situada en una zona céntrica y de fácil acceso tanto en transporte público como en automóvil.

Colonia Montefresco, 27 calle entre 12 y 14 avenida.

### **6.4.4 Promoción.**

Se crearán perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok, donde se compartirá videos y fotos que muestran a los clientes disfrutando de la experiencia.

Colaboraciones con influenciadores, permitiéndoles experimentar y compartir sus vivencias en sus propias plataformas. Se organizará un evento de lanzamiento, invitando a medios locales a experimentar la actividad y compartir en sus medios.

## 6.4 Marco Legal

El marco legal desempeña un papel fundamental en la creación y operación de una empresa, ya que establece las reglas, derechos y responsabilidades tanto para los empresarios como para la sociedad en general, para Crush n' Chill es importante tener claro cada una de las normativas y pasos a seguir para la creación de esta ya que se trata de un negocio innovador que podría causar relevancia negativa y positiva en la población (Consejo Nacional de Inversiones - Honduras, 2023).

### 6.4.1 Sociedades Mercantiles en Honduras

**6.4.1.1 Comerciante Individual:** Se refiere a una persona natural que, con la capacidad legal para participar en actividades comerciales, opta por ser Comerciante Individual, convirtiendo esta actividad en su ocupación principal. En esta situación, se convierte en el único propietario de la empresa mercantil, asumiendo todas las responsabilidades ilimitadas asociadas a la entidad que ha establecido.

**6.4.1.2 Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.):** es una entidad formada con un mínimo de una persona y un máximo de veinticinco personas como socios. Estos socios aportan un capital social que se utiliza para financiar las actividades comerciales de la empresa. Este capital puede consistir en dinero o bienes y se distribuye entre los socios en forma de porcentajes, con la condición de que la suma total de estas contribuciones sea igual al 100% del capital de la sociedad.

**6.4.1.3 Sociedad Anónima (S.A).** Se refiere a una entidad que se forma con al menos una persona llamada accionista y no existe un límite máximo en cuanto a la cantidad de socios o accionistas que puede tener. Esta forma de sociedad está diseñada especialmente para aquellos

que desean establecer una empresa de gran envergadura con una amplia base de inversores y socios. El capital social se divide en acciones, y los socios limitan su responsabilidad al monto que han invertido en estas acciones. El capital se representa en forma de porcentaje de acciones, asegurando que la suma total de las participaciones de todos los accionistas alcance el 100%. Además, cada acción debe tener un valor de cien (100) lempiras o múltiplos de este valor.

**6.4.1.4 Sociedad Unipersonal.** Se trata de sociedades que son establecidas por un único socio, y en ellas no se requiere especificar un capital mínimo. La responsabilidad de esta sociedad dependerá de la modalidad en la que se constituya. Esta forma de sociedad es particularmente beneficiosa para emprendedores que desean ser los únicos propietarios de su empresa, y tienen la opción de establecerla de manera rápida y sencilla a través del portal web [www.miempresaenlinea.org](http://www.miempresaenlinea.org), siempre que cumplan con los requisitos necesarios.

**6.4.1.5 Sociedad en Cooperativa:** La cooperativa es una entidad que se dedica únicamente a servir a sus socios y opera bajo un nombre comercial específico. Su capital, que debe ser flexible, se divide en partes iguales, y los socios limitan su responsabilidad a la cantidad de participaciones que poseen. Para formar una cooperativa se requiere un número de socios superior a veinte (20) y un capital mínimo de veinticinco mil lempiras (L. 25,000.00) (Unitec Nations UNCTAD, s. f.).

#### ***6.4.2 Procedimiento de Constitución e Inicio de Operaciones***

Las opciones disponibles para llevar a cabo este proceso incluyen:

1. Formalizando una escritura pública a través de un notario público.
2. Firmando un contrato privado entre los socios.
3. Utilizando el portal web [www.miempresaenlinea.org](http://www.miempresaenlinea.org). (Formaliza tu negocio, 2023).

**6.4.2.1 Escritura Pública Otorgada ante Notario.** La obtención de un documento legal para diferentes tipos de empresas ya sea comerciante individual, sociedad de responsabilidad limitada o sociedad anónima, involucra el proceso de otorgamiento de una escritura pública a cargo de un notario público. En el caso de un comerciante individual, la declaración del capital es opcional según el Decreto 284-2013, mientras que, para una sociedad de responsabilidad limitada, se puede omitir la declaración de capital, pero se debe especificar el porcentaje de participación de cada socio, que en conjunto suma el 100%. Además, la ley establece un capital mínimo de cinco mil lempiras. Para una sociedad anónima, la escritura pública debe incluir detalles sobre la administración de la sociedad, la designación de administradores, la distribución de utilidades, el importe de las reservas, las circunstancias de disolución anticipada y los procedimientos para elegir liquidadores, entre otros aspectos según el Artículo 14 del Código de Comercio (Congreso Nacional de Honduras, 2022).

**6.4.2.2 Contrato Privado Societario.** Según lo establecido en el Decreto Legislativo No. 284-2013, que forma parte de la Ley para la Generación de Empleo, el Fomento a la Iniciativa Empresarial, la Formalización de Negocios y la Protección de los Derechos de los Inversionistas, se simplifican los procedimientos para constituir sociedades, permitiendo la opción de un Contrato Privado Societario. Este contrato puede ser confeccionado en un formulario proporcionado por el Registro Mercantil o en papel simple y debe contar con las firmas autenticadas por un Notario Público. Esta modalidad se aplica exclusivamente a las sociedades, ya sean de responsabilidad limitada o anónimas. Además, se detallan los costos de autenticación, incluyendo la auténtica, el timbre, el papel copia y el pago notarial. Los certificados correspondientes se adquieren en Banco de Occidente, S.A. Luego, el documento autenticado se presenta en el Registro Mercantil del departamento donde operará la sociedad, acompañado del

pago de la tasa registral, y posteriormente, la sociedad se inscribe en la Cámara de Comercio del mismo departamento (La Gaceta, 2014).

**6.4.2.3 Mi Empresa en Línea.** A través de Mi Empresa en Línea, existe la opción de crear su sociedad de forma gratuita, evitando así costos adicionales. Esto se logra al acceder al portal web [www.miempresaenlinea.org](http://www.miempresaenlinea.org). La creación de sociedades mercantiles bajo esta modalidad implica completar un formulario especial diseñado exclusivamente para este propósito por el Registro Mercantil. Este formulario está disponible tanto en formato físico en las oficinas del Registro Mercantil como en formato electrónico a través de la plataforma [Miempresaenlinea.org](http://Miempresaenlinea.org) en internet. Al optar por este enfoque, cualquier individuo interesado en establecer una sociedad puede hacerlo de manera simplificada y sin costo alguno en comparación con el proceso de constitución a través de un notario. Este formulario requiere la inclusión de detalles generales sobre la sociedad, información sobre el capital y el inicio de actividades, datos de los socios, la estructura de la administración y representación legal, así como disposiciones relacionadas con la resolución de conflictos y la gestión de la sociedad.

### ***6.4.3 Registro Mercantil***

Cualquier empresa, ya sea una sociedad o un comerciante individual, independientemente de su forma de constitución, debe realizar el proceso de registro de manera presencial en las oficinas del Registro Mercantil correspondiente. En el caso del departamento de Cortés, esto se lleva a cabo en la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés (CCIC). A continuación, se detallan los requisitos necesarios para completar este proceso de registro:

1. Presentación del documento original de constitución de la sociedad o del comerciante individual.



2. Si la constitución se realiza a través de Mi Empresa en Línea o por contrato privado, se requerirá una copia fotostática de las Cédulas de Identidad de los socios.
3. Cada socio, ya sea nacional o extranjero, persona natural o jurídica, debe contar con un Registro Tributario Nacional, el cual debe estar debidamente registrado en el documento de constitución.
4. En caso de declarar capital, se solicitará una copia del depósito o, en su defecto, un cheque emitido por una institución bancaria a nombre de la sociedad. Es importante destacar que cualquier persona natural o jurídica puede ser el librador del cheque.
5. Debe realizarse el pago de la tasa registral correspondiente, que se calcula en base al capital declarado. Esta tasa se establece en L. 1.50 por cada mil lempiras, con un mínimo de L. 200.00 por los primeros mil lempiras declarados. El pago de esta tasa se realiza en las oficinas de Banco Atlántida (Cámara de Comercio e Industrias de Cortes, 2023).

#### ***6.4.4 Registro en la Cámara de Comercio***

El artículo 384 del Código de Comercio establece la necesidad de que todo comerciante se registre obligatoriamente en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente a la ubicación de su negocio. Los requisitos para llevar a cabo este registro son los siguientes:

- a) Completar la solicitud de ingreso.
- b) Estar debidamente constituido y registrado en el Registro Mercantil. En el caso de comerciantes individuales y sociedades mercantiles, se deben presentar la escritura pública, el contrato privado societario o el formulario de Mi Empresa en Línea, todos ellos debidamente inscritos en el Registro Mercantil.

c) Abonar las tarifas de afiliación correspondientes.

**Tabla 6.2**

*Tarifas de afiliación*

<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>
De Lps. 5,000.00 a Lps. 100,000.00	Lps. 700.00
De Lps. 100,001.00 a Lps. 600,000.00	Lps. 1,500.00
De Lps. 600,001.00 a Lps. 3,000,000.00	Lps. 4,000.00
De Lps. 3,000,001.00 a Lps. 6,000,000.00	Lps. 5,500.00
De Lps. 6,000,001.00 en adelante	Lps. 7,000.00

*Nota.* Fuente: (Cámara de Comercio e Industrias de Cortes, 2023)

#### **6.4.5 Registro Tributario Nacional (RTN)**

Una vez que la sociedad ha sido debidamente registrada en el Registro Mercantil y la Cámara de Comercio correspondientes, es necesario solicitar el Registro Tributario Nacional (RTN) ante el Servicio de Administración de Rentas (SAR). Cabe destacar que este proceso es gratuito la primera vez y no conlleva ningún costo adicional. El trámite puede ser efectuado por el representante legal de la sociedad o por el titular del comerciante individual. En casos donde el representante legal no pueda llevar a cabo el trámite, tiene la opción de designar un Apoderado Legal, quien podrá realizar el procedimiento mediante una carta poder debidamente autenticada (Desarrollo Económico, 2017).

#### ***6.4.6 Inscripción en el Régimen de Facturación***

La inscripción en este tipo de régimen habilita a las empresas para la generación de documentos oficiales que cuenten con la autorización de la SAR, lo que incluye la emisión de facturas para la venta de productos, la presentación de gastos, declaraciones aduaneras, retenciones y otros procesos relacionados. Es crucial considerar el momento oportuno para llevar a cabo la inscripción en el régimen de facturación, especialmente cuando se ha definido la fecha de apertura al público del negocio. Es relevante destacar que este proceso no conlleva ningún costo, siendo completamente gratuito.

#### ***6.4.7 Permiso de Operación***

La Licencia de Operación otorgada por la Municipalidad de San Pedro Sula, válida por un año fiscal, es necesaria para cualquier individuo o entidad que desee realizar actividades comerciales o de servicios en el área municipal. Para obtener esta licencia, se deben seguir varios pasos, que incluyen el registro en línea a través del sitio web municipal, la elección del tipo de contribuyente, la presentación de una declaración jurada y la realización de un pago correspondiente al valor especificado en el recibo generado. Luego, se lleva a cabo una inspección de campo a través del Formulario Único de Inspección (FUI), que evalúa diversos aspectos como el uso de suelo y el impacto ambiental. Una vez aprobada la apertura, se deben pagar los cargos correspondientes y se puede reclamar la Licencia de Operación. Esta licencia es fundamental para realizar transacciones comerciales y es válida por un año fiscal (Alcaldía Municipal San Pedro Sula, 2023).

## 6.4.8 Declaración de Liberación de Responsabilidad

### Figura 6.2

#### Declaración de Liberación de Responsabilidad



## DECLARACIÓN DE LIBERACIÓN DE RESPONSABILIDAD VISITANTES DE CRUSH N' CHILL

Yo, \_\_\_\_\_, con identidad No. \_\_\_\_\_ y domicilio en \_\_\_\_\_, declaro lo siguiente:

1. Participaré en una actividad recreativa en Crush N' Chill, a la cual asisto libre y voluntariamente con el objeto de \_\_\_\_\_
2. Crush N' Chill se encuentra ubicado en la ciudad de San Pedro Sula, departamento de Cortés.
3. Con motivo de mi participación en calidad de cliente, he recibido una inducción de seguridad antes del ingreso, conforme a lo dispuesto en la legislación aplicable en materia de seguridad.
4. En tal sentido, me comprometo a respetar todas las reglas, regulaciones, normativa e instrucciones exigidas por **Crush N' Chill S.A.**, las mismas que obedeceré según las instrucciones otorgadas por los responsables en la visita.

En ese orden de ideas, Crush N' Chill S.A. se reserva el derecho de aceptar o rechazar mi ingreso e inclusive determinar mi expulsión de sus instalaciones en cualquier momento, si mi conducta no se ajusta a las políticas internas o ésta cause perturbación, riesgo innecesario para mi persona o de cualquier otra persona, para lo cual brindo mi consentimiento previo.

5. Participaré en la visita con conocimiento de los riesgos y peligros que existen relacionados con mi presencia en la sala de destrucción de objetos.
6. Que se me ha informado y tengo plena conciencia de que el tipo de actividades que ofrece Crush N' Chill para liberar estrés y emociones negativas son meramente recreativas y no ofrecen ninguna solución definitiva ni reemplazan la terapia psicológica.
7. En caso de ser menor de edad, lo inscribo para participar en el uso de la sala, asumiendo toda responsabilidad por su bienestar físico y su seguridad.

A su vez, el cliente en este acto reconoce que como consecuencia de su visita a Crush N' Chill podrían ocurrir situaciones que motiven o generen daños y/o lesiones a su salud y/o situaciones que motiven la pérdida o menoscabo de su patrimonio y/o afectos personales y se le ha brindado el material de seguridad adecuado para la participación de dicha actividad.

8. Renuncio a formular, iniciar y/o formar parte de una acción judicial y/o extrajudicial que directa o indirectamente pretenda imponer algún tipo de sanción, declaración de responsabilidad o a exigir algún tipo de indemnización contra **Crush N' Chill S.A.**, sus representantes y/o empleados, por cualquier evento en el que mi salud, integridad y/o bienes personales se vean afectados durante mi visita al establecimiento de Crush N' Chill.
9. Libero **Crush N' Chill S.A.**, sus directivos, empleados y/o compañías vinculadas, de la responsabilidad por algún incidente y/o accidente durante el desarrollo de la visita que genere daño directo, indirecto o incidental, lesiones menores, lesiones graves, muerte, en el cual participo bajo mi propia cuenta y riesgo, con plena conciencia de los riesgos a los que me expongo.
10. Suscribo voluntariamente este documento de liberación de responsabilidad a favor de **Crush N' Chill S.A.**, habiéndolo entendido, reconocido y aceptado y teniendo plena conocimiento de las implicancias y responsabilidades contraídas por la firma del mismo.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2023.

\_\_\_\_\_  
Firma del Visitante

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## 6.5 Tabla de Concordancia

**Tabla 6.3**

*Tabla de Concordancia*

TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	PLAN DE ACCIÓN
“Estudio de factibilidad: creación de una empresa rage room en san pedro sula, cortés”	Analizar la factibilidad de la creación de Crush n´ Chill, una “Rage Room” enfocada en la recreación y liberación de emociones negativas que afectan a la población de la ciudad de San Pedro Sula, Cortés.	1. Presentar un estudio de mercado para determinar la demanda que presenta la creación de Crush n´ Chill, una rage room en San Pedro Sula.	Se determina que existe una demanda o bien, la necesidad de una rage room como Crush n´ Chill en la ciudad de San Pedro Sula.	Se le recomienda a la empresa considerar la apertura de un área de comida para que los participantes puedan degustar de platillos, ya sea antes o después de las sesiones; así mismo para todos aquellos que solo deseen visitar las instalaciones.	Introducción del servicio al público meta por medio de publicidad en medios tradicionales, publicidad digital y de boca en boca, siendo el objetivo, estudiantes universitarios, personas laborando
		2. Determinar el requerimiento necesario del personal, materia prima, insumos de seguridad y otras variantes necesarias para la creación de Crush and Chill, una rage room en San Pedro Sula.	Gracias a la realización del estudio técnico, se determinó el requerimiento necesario del personal, materia prima, insumos de seguridad, requerimiento de capital inicial y la distribución de las instalaciones para la creación de Crush n´ Chill.	Así mismo, se aconseja realizar una mayor inversión para la contratación de personal ante la llegada de temporadas altas.	Realizar contratación y capacitación de personal para poder satisfacer la demanda en temporadas altas como ser la feria juniana.
		3. Realizar un estudio financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad de una Crush and Chill, Rage Room en San Pedro Sula.	Se concluye que el proyecto es viable, ya que, gracias los resultados del estudio financiero y la encuesta, se determinó un precio estimado de L. 500 por 20 minutos generando ganancias para el proyecto de factibilidad ante la creación de una rage room como Crush n´	Se sugiere crear sesiones con precios más accesibles para así poder expandir el mercado objetivo y tener más afluencia de personas.	Se sugiere crear diversos paquetes promocionales orientados al público, para así brindarles diversas opciones que se ajusten a sus preferencias.

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## 6.6 Cronograma de Actividades

**Tabla 6.4**

*Cronograma de actividades*

ACTIVIDAD	INICIO	FINAL	19/7/2023	10/8/2023	16/8/2023	23/8/2023	30/8/2023	2/9/2023	4/9/2023	7/9/2023	8/9/2023	12/9/2023	23-30/9/2023
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	17/7/2023	7/8/2023	■										
MARCO TEORICO	7/8/2023	14/8/2023	■	■									
CONCEPTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO	14/8/2023	18/8/2023			■								
METODOLOGÍA	18/8/2023	28/8/2023				■	■						
APLICACIÓN DE ENCUESTA	18/8/2023	1/9/2023				■	■						
RESULTADOS Y ANÁLISIS	1/9/2023	3/9/2023						■					
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	3/9/2023	6/9/2023				■	■	■	■				
APLICABILIDAD	6/9/2023	7/9/2023								■			
PRESENTACIÓN FINAL	8/9/2023	8/9/2023						■	■	■	■		
PRE TERNA	12/9/2023	12/9/2023										■	
TERNA	23-30/9/2023	23-30/9/2023											■

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## 6.7 Evaluación Económica y Financiera

### 6.7.1 Análisis con Financiamiento

Al iniciar Crush n´Chill con la financiación adecuada, tiene varias ventajas, en primer lugar, se puede invertir en una ubicación privilegiada, lo cual es fundamental para atraer clientes, segundo punto se asegurar un espacio seguro y bien equipado, se logra la comprar artículos específicos para romper e implementar las medidas de seguridad necesarias. La proyección de marketing y publicidad pueden ser más amplios, ayudando a crear conciencia de marca y atraer una base de clientes inicial. Además, contar con capital suficiente permite contratar personal con experiencia, lo que garantiza operaciones fluidas y la satisfacción del cliente.

El estudio financiero realizado para Crush n´chill ha arrojado información valiosa sobre la factibilidad como posible proyecto empresarial. El análisis exhaustivo examinó varios factores críticos, incluida la demanda del mercado, materia prima, los aspectos financieros y los riesgos potenciales. El estudio reveló que existe un nivel notable de interés y demanda por la experiencia, respaldado por investigaciones y encuesta de mercado.

Las proyecciones financieras con un financiamiento porcentual indica que con una gestión prudente de costos y estrategias efectivas ayuda a disminuir el riesgo de perderlo todo si no da resultado la empresa lo cual se lograría la rentabilidad en un plazo razonable.

**Tabla 6.5***Estados de Resultados Proyectado con Financiamiento*

**CRUSH N° CHILL, S. DE R. L.**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
 Expresado en Lempiras

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR SERVICIOS	2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
COSTO DE VENTAS	1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1,392,000.00</b>	<b>1,503,360.00</b>	<b>1,623,628.80</b>	<b>1,753,519.10</b>	<b>1,893,800.63</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
GASTOS FINANCIEROS	29,774.10	31,262.81	32,825.95	34,467.24	36,190.61
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>53,491.98</b>	<b>115,959.50</b>	<b>168,501.18</b>	<b>227,278.02</b>	<b>292,890.40</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	13,373.00	28,989.87	42,125.30	56,819.50	73,222.60
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>40,118.99</b>	<b>86,969.62</b>	<b>126,375.89</b>	<b>170,458.51</b>	<b>219,667.80</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>1,308,733.91</b>	<b>1,356,137.70</b>	<b>1,422,301.67</b>	<b>1,491,773.84</b>	<b>1,564,719.62</b>
SUELDOS	626,978.88	658,327.82	691,244.22	725,806.43	762,096.75
SERV. CONTABLES TERCERIZADOS	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50	72,930.38
SEGURIDAD TERCERIZADA	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01
HORAS EXTRAS	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
EQUIPO DE PROTECCION	29,800.00	14,900.00	15,645.00	16,427.25	17,248.61
IHSS	34,070.40	35,773.92	37,562.62	39,440.75	41,412.78
RAP	7,050.77	7,403.31	7,773.48	8,162.15	8,570.26
PRESTACIONES SOCIALES	25,079.16	26,333.11	27,649.77	29,032.26	30,483.87
DECIMO TERCER MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
DECIMO CUARTO MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
PAPELERIA	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
BOTIQUIN	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
DEP. MOB Y EQUIPO	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
AGUAS DE SPS	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
ENERGIA ELECTRICA	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
INTERNET	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
ALQUILER DEL LOCAL	156,000.00	163,800.00	171,990.00	180,589.50	189,618.98
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>29,774.10</b>	<b>31,262.81</b>	<b>32,825.95</b>	<b>34,467.24</b>	<b>36,190.61</b>
TASA DE SEGURIDAD	500.00	550.00	600.00	650.00	700.00
COMISIONES BANCARIAS	100.00	150.00	200.00	250.00	300.00
INTERESES BANCARIOS	29,174.10	24,959.64	19,718.54	13,200.73	5,095.21

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados obtenidos en el análisis con financiamiento indican que la utilidad el primer año es de 40,118.99 teniendo un aumento el segundo año de 86,969.89 hasta el quinto año en aumento.



**Tabla 6.6***Flujo de efectivo e indicadores financieros con financiamiento*

CRUSH N° CHILL, S. DE R. L. FLUJO DE CAJA TRADICIONAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Cifras expresadas en Lempiras						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Ventas		2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>2,400,000.00</b>	<b>2,592,000.00</b>	<b>2,799,360.00</b>	<b>3,023,308.80</b>	<b>3,265,173.50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas		1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
Gastos de Operación		1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2,316,733.91</b>	<b>2,444,777.70</b>	<b>2,598,032.87</b>	<b>2,761,563.54</b>	<b>2,936,092.50</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>		<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
Gastos Financieros		29,774.10	31,262.81	32,825.95	34,467.24	36,190.61
<b>UTILIDAD ANTES DEL I.S.R</b>		<b>53,491.98</b>	<b>115,959.50</b>	<b>168,501.18</b>	<b>227,278.02</b>	<b>292,890.40</b>
Impuesto Sobre Renta		13,373.00	28,989.87	42,125.30	56,819.50	73,222.60
(+)Depreciacion de activos		32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
Inversion Inicial	- 159,227.30					
Capital de Trabajo	- 75,000.00					
<b>Flujo de efectivo Operativo (FEO)</b>	<b>(234,227.30)</b>	<b>72,977.21</b>	<b>119,827.85</b>	<b>159,234.11</b>	<b>203,316.74</b>	<b>252,526.03</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.7**

*Índice de Rentabilidad*

<b>Tasa</b>		<b>22%</b>
<b>Inversion Inicial</b>	<b>(234,227.30)</b>	
Año 1	72,977.21	
Año 2	119,827.85	
Año 3	159,234.11	
Año 4	203,316.74	
Año 5	252,526.03	807,881.93
<b>VPN</b>	<b>179,000.67</b>	
<b>TIR</b>	<b>47%</b>	
<b>Indice de Rentabilidad</b>	<b>3.45</b>	

**Supuestos**

1. El incremento de las ventas y los costos se proyectaron a un 8% anual
1. Los gastos se proyectaron a un 5% anual
2. La tasa de Interes de Financiamiento es de 22% anual pagadero mensualmente a un plazo de 5 años
3. Se calcula el Impuesto sobre renta de 25% s/ utilidades

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

El proyecto arroja factibilidad determinando que el TIR tiene un 47% de retorno siendo beneficioso y favorable haciendo viable el proyecto.

### **6.7.2 Análisis sin Financiamiento**

Iniciar Crush n´chill sin financiación externa es más desafiante, pero no imposible. Es posible que inicialmente se deba comprometer la ubicación y la calidad del equipo. Los esfuerzos de marketing pueden depender en gran medida de métodos orgánicos o de bajo costo, lo que podría conducir a una adquisición de clientes más lenta. Sin embargo, se puede fomentar la creatividad y el ingenio, buscando encontrar soluciones rentables. A medida que el negocio crece, reinvertir las ganancias se vuelve esencial para mejorar las instalaciones y ampliar los servicios gradualmente. Sin financiamiento hay más rendimiento para el socio pues es su capital, así

mismo el periodo de recuperación según el resultado es más pronto sin financiamiento, pero sin financiamiento se corre demasiado riesgo.

**Tabla 6.8**

*Estados de Resultados Proyectado con Financiamiento*

<b>CRUSH N° CHILL, S. DE R. L.</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
Expresado en Lempiras					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR SERVICIOS	2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
COSTO DE VENTAS	1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>1,392,000.00</b>	<b>1,503,360.00</b>	<b>1,623,628.80</b>	<b>1,753,519.10</b>	<b>1,893,800.63</b>
GASTOS DE OPERACIÓN	1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
GASTOS FINANCIEROS	600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>82,666.09</b>	<b>146,592.30</b>	<b>200,665.63</b>	<b>261,050.69</b>	<b>328,351.70</b>
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	20,666.52	36,648.08	50,166.41	65,262.67	82,087.93
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>61,999.56</b>	<b>109,944.23</b>	<b>150,499.22</b>	<b>195,788.01</b>	<b>246,263.78</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>1,308,733.91</b>	<b>1,356,137.70</b>	<b>1,422,301.67</b>	<b>1,491,773.84</b>	<b>1,564,719.62</b>
SUELDOS	626,978.88	658,327.82	691,244.22	725,806.43	762,096.75
SERV. CONTABLES TERCERIZADOS	60,000.00	63,000.00	66,150.00	69,457.50	72,930.38
SEGURIDAD TERCERIZADA	162,000.00	170,100.00	178,605.00	187,535.25	196,912.01
HORAS EXTRAS	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
EQUIPO DE PROTECCION	29,800.00	14,900.00	15,645.00	16,427.25	17,248.61
IHSS	34,070.40	35,773.92	37,562.62	39,440.75	41,412.78
RAP	7,050.77	7,403.31	7,773.48	8,162.15	8,570.26
PRESTACIONES SOCIALES	25,079.16	26,333.11	27,649.77	29,032.26	30,483.87
DECIMO TERCER MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
DECIMO CUARTO MES	52,248.24	54,860.65	57,603.68	60,483.87	63,508.06
PAPELERIA	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
BOTIQUIN	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
DEP. MOB Y EQUIPO	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
AGUAS DE SPS	5,400.00	5,670.00	5,953.50	6,251.18	6,563.73
ENERGIA ELECTRICA	30,000.00	31,500.00	33,075.00	34,728.75	36,465.19
INTERNET	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08
ALQUILER DEL LOCAL	156,000.00	163,800.00	171,990.00	180,589.50	189,618.98
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>600.00</b>	<b>630.00</b>	<b>661.50</b>	<b>694.58</b>	<b>729.30</b>
TASA DE SEGURIDAD	500.00	550.00	600.00	650.00	700.00
COMISIONES BANCARIAS	100.00	150.00	200.00	250.00	300.00
INTERESES BANCARIOS	-	-	-	-	-

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados obtenidos en el análisis con financiamiento indican que la utilidad el primer año es de 61,999.56 teniendo un aumento el segundo año de 109,944.23 hasta el quinto año en aumento.

**Tabla 6.9**

*Flujo de Fectivo e Indicadores sin Financieros con Financiamiento*

CRUSH N' CHILL, S. DE R. L. FLUJO DE CAJA TRADICIONAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
Cifras expresadas en Lempiras						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Ventas		2,400,000.00	2,592,000.00	2,799,360.00	3,023,308.80	3,265,173.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>2,400,000.00</b>	<b>2,592,000.00</b>	<b>2,799,360.00</b>	<b>3,023,308.80</b>	<b>3,265,173.50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Ventas		1,008,000.00	1,088,640.00	1,175,731.20	1,269,789.70	1,371,372.87
Gastos de Operación		1,308,733.91	1,356,137.70	1,422,301.67	1,491,773.84	1,564,719.62
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>2,316,733.91</b>	<b>2,444,777.70</b>	<b>2,598,032.87</b>	<b>2,761,563.54</b>	<b>2,936,092.50</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>		<b>83,266.09</b>	<b>147,222.30</b>	<b>201,327.13</b>	<b>261,745.26</b>	<b>329,081.01</b>
Gastos Financieros		600.00	630.00	661.50	694.58	729.30
<b>UTILIDAD ANTES DEL I.S.R</b>		<b>82,666.09</b>	<b>146,592.30</b>	<b>200,665.63</b>	<b>261,050.69</b>	<b>328,351.70</b>
Impuesto Sobre Renta		20,666.52	36,648.08	50,166.41	65,262.67	82,087.93
(+)-Depreciacion de activos		32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23	32,858.23
Inversion Inicial	-	159,227.30				
Capital de Trabajo	-	75,000.00				
<b>Flujo de efectivo Operativo (FEO)</b>	<b>(234,227.30)</b>	<b>94,857.79</b>	<b>142,802.45</b>	<b>183,357.45</b>	<b>228,646.24</b>	<b>279,122.00</b>

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6.10**

*Índice de Rentabilidad*

<b>Tasa</b>		<b>22%</b>
<b>Inversion Inicial</b>	<b>(234,227.30)</b>	
Año 1	94,857.79	
Año 2	142,802.45	
Año 3	183,357.45	
Año 4	228,646.24	
Año 5	279,122.00	928,785.93
<b>VPN</b>	<b>246,930.43</b>	
<b>TIR</b>	<b>57%</b>	
<b>Indice de Rentabilidad</b>	<b>3.97</b>	

supuestos

1. El incremento de las ventas y los costos se proyectaron a un 8% anual
1. Los gastos se proyectaron a un 5% anual
2. La tasa de Interes de Financiamiento es de 22% anual pagadero mensualmente a un plazo de 5 años
3. Se calcula el Impuesto sobre renta de 25% s/ utilidades

*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

El proyecto arroja factibilidad determinando que el TIR tiene un 57% de retorno siendo beneficioso y favorable haciendo viable el proyecto. Cabe mencionar que sin financiamiento es aceptado y viable que financiado dando resultados positivos para poder llevar a cabo el proyecto.

En ambos casos, la planificación financiera y la elaboración de presupuestos cuidadoso es crucial dado que con la financiación se tienen ventajas, pero la gestión requiere de cautela y sin financiación, la paciencia y la adaptabilidad son claves para el éxito a largo plazo. En última instancia, la elección entre estos enfoques debe alinearse con su tolerancia al riesgo, sus recursos y sus objetivos.

## CAPITULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cano-Vindel, A. & Miguel-Tobal, J. J. (2001). Emociones y salud. *Ansiedad y Estrés*, 7, 111-121.

Honduras: Desafíos y estrategias para cubrir las brechas en salud mental. (s. f.). Médicos Sin Fronteras en México y Centroamérica. <https://www.msf.mx/document/honduras-desafios-y-estrategias-para-cubrir-las-brechas-en-salud-mental/>

Reyes-Ticas (s.f) Trastornos de ansiedad guia practica para diagnostico y tratamiento.

A.<http://www.bvs.hn/Honduras/pdf/TrastornoAnsiedad.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de Honduras (2019) Prevalencia De Depresión, Ansiedad Y Consumo De Alcohol Y Factores Relacionados En Mujeres  $\geq 18$  - 49

[http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Depresion/PROTOCOLO.PREVALENCIA.DE.DEPRESION.ANSIEDAD.Y.CONSUMO.DE.ALCOHOL.EN.MUJERES\\_13enero2020.pdf](http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/Depresion/PROTOCOLO.PREVALENCIA.DE.DEPRESION.ANSIEDAD.Y.CONSUMO.DE.ALCOHOL.EN.MUJERES_13enero2020.pdf)

Municipalidad de San Pedro Sula. (2015). Municipalidad de San Pedro Sula.

<https://www.sanpedrosula.hn>

Córdoba, F. G. (n.d.). La hipótesis.

[http://sappi.ipn.mx/cgpi/archivos\\_anexo/20071012\\_5031.pdf](http://sappi.ipn.mx/cgpi/archivos_anexo/20071012_5031.pdf)

Maya, E. M. (2017). Indicadores de Rentabilidad. Centro de Estudios para la preparación y evaluación socioeconómica de proyectos.

[https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores\\_rentabilidad.pdf](https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf)

Castillo, A. d. (2008). *18 axiomas fundamentales de la investigación de mercados*. Netbibio S. L.

Obtenido de

<https://books.google.hn/books?id=XMz1Ua08E0wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cooperación Española Cultura/Tegucigalpa. (2021). *Culturas vivas de Honduras*. Obtenido de

<https://ccetegucigalpa.org/evento/culturas-vivas-de-honduras/>

Córdoba, F. G. (s.f.). *La hipótesis*.

Fondo Monetario Internacional. (2023). *El personal técnico del FMI concluye la misión del Artículo IV con Honduras correspondiente a 2023*. Obtenido de

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/06/17/pr23219-imf-staff-completes-2023-article-iv-mission-to-honduras>

FUNDAHRSE. (2022). *Agenda 2030 y Cambio Climático*. FUNDAHRSEeditorial. Obtenido de

[https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2023/02/AGENDA-2030-Y-CAMBIO-CLIMATICO-1018-Oficial\\_compressed.pdf](https://fundahrse.org/wp-content/uploads/2023/02/AGENDA-2030-Y-CAMBIO-CLIMATICO-1018-Oficial_compressed.pdf)

Galán, J. S. (2020). *Estudio de mercado*. Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Maya, E. M. (2017). *Indicadores de Rentabilidad*. Centro de Estudios para la preparación y evaluación socioeconómica de proyectos. Obtenido de [https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores\\_rentabilidad.pdf](https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf)

Mejora tu microempresa. (s.f). *Guía Legal Práctica para constituirse y operar como una empresa formal*. Obtenido de [https://formalizatunegocio.org/honduras/guia\\_legal\\_cap/?cap=9&subcap=0&inciso=0](https://formalizatunegocio.org/honduras/guia_legal_cap/?cap=9&subcap=0&inciso=0)

Naciones Unidas Honduras. (2022). *Análisis común de País*.

Pijl, P. V. (2022). *Business Models Inc*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/drev.12286>

Rey, L. A. (2023). *Pérdida de rendimientos en la inversión: tipos de riesgos financieros*. Obtenido de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/riesgo-financiero/>

Ucha, A. P. (2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>



## CAPITULO VIII. ANEXOS

### Anexo 8. 1 Encuesta Digital

Preguntas Respuestas **384** Configuración

# Crush N' Chill

Investigación sobre Factibilidad de apertura de una Rage Room en San Pedro Sula.

La presente encuesta se realiza con fines académicos y tiene un carácter completamente anónimo. Buscamos recopilar información con el objetivo de enriquecer nuestra investigación para nuestro proyecto de graduación.

¡Agradecemos sinceramente tu disposición para participar en esta encuesta!

**Genero \***

Femenino

Masculino

## Anexo 8.2 formato de encuesta en situación real



### Encuesta de Experiencia en Rage Room con Enfoque Emocional

*Por favor, tómate un momento para compartir tus pensamientos y emociones después de tu participación en la simulación. Tu retroalimentación es valiosa para nosotros y nos ayudará a implementar mejor el servicio.*

#### Información del Participante:

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

#### Preguntas sobre la Experiencia:

¿Cómo te sentiste antes de entrar al rage room?

- Ansioso/a
- Enojado/a
- Estresado/a
- Neutral
- Emocionado/a
- Relajado/a

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

¿Qué expectativas tenías antes de participar en la simulación?

Describe tu experiencia. ¿Qué emociones experimentaste durante la actividad?

¿Crees que la experiencia te ayudó a liberar el estrés o la tensión emocional?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¿Cómo te sentiste después de salir de la simulación?

- Aliviado/a
- Más relajado/a
- Más en control de tus emociones
- Agotado/a
- Sin cambios

Otro (especifica): \_\_\_\_\_

¿Estarías interesado/a en participar en una rage room en el futuro?

- Sí, definitivamente
- Sí, tal vez
- No, probablemente no
- No, definitivamente no

¿Recomendarías esta experiencia a otras personas?

- Sí
- No
- Tal vez

Comentarios Adicionales:

**Gracias por participar en esta encuesta. Tu opinión es fundamental para nosotros.**

Anexo 8.3 Participante



Anexo 8.4 Participante



Anexo 8.5 Participante



Anexo 8.6 Participante



## Encuesta de simulación rage room

Por favor, tómate un momento para compartir tus pensamientos y emociones después de tu participación en la simulación. Tu retroalimentación es muy valiosa para nosotros.

itzelquintanilla01@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

Nombre y Apellido

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Género

Femenino

Masculino

## Anexo 8.8 Encuesta digital de situación real

Preguntas Respuestas **9** Configuración

9 respuestas [+ Vincular con Hojas de cálculo](#) 

Se aceptan respuestas

**Resumen** Pregunta Individual

Nombre y Apellido  
9 respuestas

- Kathia Dalila Andino Matamoros
- Cinthia Damaris Donaire Bustillo
- Emely Murillo
- Arisol Santos
- Aaron Chiess
- Tania Ferrera
- Gustavo Zepeda
- Kathv Herrera