



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UN CENTRO DE  
ENTRETENIMIENTO PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE EL  
PROGRESO**

**SUSTENTADO POR:**

**ADONAY OSORIO SALGADO**

**JULIO ALBERTO PORTILLO ANDRADE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

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

**OCTUBRE, 2018**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR  
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICEPRESIDENTE CAMPUS UNITEC S.P.S  
CARLA MARÍA PANTOJA ORTEGA**

**DECANO DE POSTGRADO  
JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO**

**FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UN CENTRO DE  
ENTRETENIMIENTO PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE EL  
PROGRESO**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
TULIO ARNALDO BUSTILLO**

**ASESOR TEMÁTICO  
OSMER MONCADA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**CARLOS TRIMINIO**

**ALEX BANEGAS**

**MARIO LIZARDO**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2018

ADONAY OSORIO SALGADO

JULIO ALBERTO PORTILLO ANDRADE

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**  
San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Adonay Osorio Salgado y Julio Alberto Portillo Andrade, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: "Factibilidad De Apertura de Un Centro De Entretenimiento Para Jóvenes En La Ciudad De El Progreso", presentado y aprobado en Septiembre 2018, como requisito previo para optar al título de Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo 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 con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la Biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

2) Permita 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, 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 30 días del mes de octubre de 2018.

---

ADONAY OSORIO SALGADO  
21613095

---

JULIO ALBERTO PORTILLO ANDRADE  
21653066



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UN CENTRO DE  
ENTRETENIMIENTO PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE EL  
PROGRESO**

**AUTORES:**

ADONAY OSORIO SALGADO

JULIO ALBERTO PORTILLO ANDRADE

**Resumen**

De acuerdo con la investigación previamente realizada acerca de los centros de entretenimiento para jóvenes en Honduras y como han emergido nuevas modalidades de negocio en nuestro país reconociendo la falta de atención a ciudades pequeñas. Vemos a El Progreso con un potencial mercado no atendido para la apertura de un centro de entretenimiento para jóvenes, la ciudad cuenta con más de 36,000 jóvenes entre las edades de 12 a 20 años. Este estudio se realizó desde la perspectiva de mercado, técnico y financiero, para ello se aplica la herramienta cuestionario en base a la técnica de encuesta, aplicada a una muestra de la población que reside en El Progreso, Yoro de manera que se pueda comprobar con el análisis de los datos recabados, si nuestra hipótesis planteada es correcta.

**Palabras claves:** Centro de entretenimiento. Factibilidad





## **POSTGRADUATE FACULTY**

# **FACTIBILIDAD DE APERTURA DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA JOVENES EN LA CIUDAD DE EL PROGRESO**

### **AUTHORS:**

ADONAY OSORIO SALGADO

JULIO ALBERTO PORTILLO ANDRADE

### **Abstracto**

In accordance with the research previously conducted about the entertainment centers for young people in Honduras and how new business modalities have emerged in our country, recognizing the lack of attention to small cities. We see El Progreso with a potential unattended market for the opening of an entertainment center for young people, the city has more than 36,000 young people between the ages of 12 to 20 years. This study was conducted from the market, technical and financial perspective, for which the questionnaire tool is applied based on the survey technique, applied to a sample of the population residing in El Progreso, Yoro so that it can be checked with the analysis of the data collected, if our hypothesis is correct.

**Key words:**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo primeramente a Dios por darnos la sabiduría y fortaleza para culminar esta etapa de nuestra formación profesional.

A nuestras familias y amistades por la paciencia y motivación constante para poder sobrepasar este proceso con éxito.

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios Padre**

**A nuestros padres**

A todos los catedráticos por haber compartido sus conocimientos y brindado todo el apoyo para poder cursar con éxito cada una de las clases de la maestría.

Y a todas las personas que nos apoyaron en el desarrollo de la tesis que fueron de gran importancia para su desarrollo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 INTRODUCCIÓN.....	4
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5 1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	9
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	11
2.1.3 ANÁLISIS DEL INTERNO.....	12
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO.....	12
2.2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.2.2 TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING .....	13
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	14
2.3.1 ALTERNATIVA .....	14
2.3.2 CLIENTE.....	15
2.3.3 CONFORT .....	15
2.3.4 CONSUMIDOR.....	15
2.3.5 DISTRACCIÓN.....	15
2.3.6 DIVERSIÓN .....	15
2.3.7 ENTRETENIMIENTO.....	15

2.3.8	ESTRÉS .....	15
2.3.9	KARAOKE.....	16
2.3.10	MARKETING.....	16
2.3.11	MODERNO .....	16
2.3.12	MONOTONÍA .....	16
2.3.13	OCIO.....	16
2.3.14	PRECIO .....	16
2.3.15	RENTABILIDAD.....	16
2.3.16	RUTINA .....	17
2.3.17	SATISFACCIÓN.....	17
2.3.18	CONDUCTA .....	17
2.3.19	COMPORTAMIENTO.....	17
2.3.20	ESTRÉS .....	17
2.3.21	ANSIEDAD .....	17
2.3.22	TOLERANCIA.....	17
2.3.23	INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	17
<b>1.6</b>	<b>2.4 PLAN DE ANALISIS .....</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>		<b>21</b>
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	21
3.1.1	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	24
3.1.2	HIPÓTESIS.....	37
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS .....	37
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.3.1	POBLACIÓN.....	37
3.3.2	MUESTRA .....	38

3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	39
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	40
3.4.1	INSTRUMENTOS.....	40
3.4.1.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS.....	40
3.4.1.2	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	40
3.4.2	TÉCNICAS.....	41
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	41
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	42
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS .....	42
3.6	LIMITANTES DEL ESTUDIO .....	44
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....		45
4.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	45
4.1.1	MODELO DE NEGOCIOS.....	53
4.1.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	54
4.1.3	CALCULO DE LA DEMANDA DE MEMBRESIA .....	57
4.1.4	CALCULO DE LA DEMANDA DE CAFETERIA.....	57
4.2	ESTUDIO TÉCNICO .....	58
4.2.1	MACROLOCALIZACIÓN.....	58
4.2.2	MICROLOCALIZACIÓN .....	58
4.2.3	CAPACIDAD DE DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO.....	59
4.2.4	CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO.....	60
4.3	ESTUDIO FINANCIERO.....	61
4.3.1	INVERSION DEL NEGOCIO .....	61
4.3.2	DEPRECIACIONES Y APORTIZACIONES.....	61
4.3.3	GASTOS MENSUALES.....	62
4.3.4	COSTOS VARIABLES MENSUALES .....	64
4.3.5	INFLACION PARA COSTOS.....	64
4.3.6	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	65

4.3.9 TIR.....	67
4.3.10 VALOR PRESENTE NETO.....	67
4.3.8 COSTO DE CAPITAL.....	67
4.3.11 COMPARACION DE ESCENARIOS FINANCIEROS .....	68
4.3.12 ESCENARIO SIN MEMBRESIAS.....	68
4.3.13 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	69
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	70
5.1 CONCLUSIONES.....	70
5.2 RECOMENDACIONES .....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	75

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. CONSECUENCIAS DEL ESTRÉS ESCOLAR.....	10
ILUSTRACIÓN 2. HERRAMIENTAS DE MARKETING. LAS CUATRO “P”.....	14
ILUSTRACIÓN 3 FODA CENTRO DE ENTRETENIMIENTO. ....	20
ILUSTRACIÓN 4 DIAGRAMA DE ESTUDIOS QUE INTERVIENEN EN VARIABLE DEPENDIENTE.....	24
ILUSTRACIÓN 5. VARIABLES Y DIMENSIONES QUE AFECTAN EL ESTUDIO DE MERCADO.....	25
ILUSTRACIÓN 6. FÓRMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA. ....	39
ILUSTRACIÓN 7. CÁLCULO EN LÍNEA DE LA MUESTRA. ....	39
ILUSTRACIÓN 8. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN. ....	43
ILUSTRACIÓN 9 GENERO .....	45
ILUSTRACIÓN 10 RANGO DE EDAD.....	45
ILUSTRACIÓN 11 INTERÉS EN EL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO DE JÓVENES ...	46
ILUSTRACIÓN 12 PREFERENCIAS DE SERVICIOS .....	46
ILUSTRACIÓN 13 FRECUENCIA EN LA QUE ASISTIRÍA AL CEJ .....	47
ILUSTRACIÓN 14 INTERÉS POR LOS SERVICIOS EN EL CEJ .....	47
ILUSTRACIÓN 15 INTERÉS DE ASISTIR AL CEJ QUE TENGA TODOS LOS SERVICIOS .....	48
ILUSTRACIÓN 16 PUBLICIDAD.....	48
ILUSTRACIÓN 17 PAGOS .....	49
ILUSTRACIÓN 18 MEMBRESÍA ANUALES.....	49
ILUSTRACIÓN 19 MEMBRESÍA POR MES .....	50
ILUSTRACIÓN 20 MEMBRESÍA Y PAGO POR VISITA.....	50
ILUSTRACIÓN 21 ENTRADA POR DÍA .....	51
ILUSTRACIÓN 22 PREFERENCIA DE ALIMENTOS.....	51
ILUSTRACIÓN 23 GASTOS DE ALIMENTOS .....	52
ILUSTRACIÓN 24 BENEFICIOS Y PROMOCIONES.....	52
ILUSTRACIÓN 25 MAPA MUNICIPIO EL PROGRESO.....	54
ILUSTRACIÓN 26 THE GAME COMPANY - MALL MEGAPLAZA EL PROGRESO.....	54



ILUSTRACIÓN 27 METROCINEMAS EL PROGRESO - MALL MEGAPLAZA EL PROGRESO.....	55
ILUSTRACIÓN 28 CASA DE LA CULTURA EL PROGRESO .....	56
ILUSTRACIÓN 29 TEATRO LA FRAGUA.....	56
ILUSTRACIÓN 30 MUSEO FERROVIARIO .....	57
ILUSTRACIÓN 31 MACROLOCALIZACIÓN.....	58
ILUSTRACIÓN 32 MICROLOCALIZACIÓN .....	58
ILUSTRACIÓN 33 CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO.....	60
ILUSTRACIÓN 34 ACTUALIZACIÓN DE DATOS.....	85
ILUSTRACIÓN 35 MALL MEGAPLAZA EL PROGRESO. ....	87
ILUSTRACIÓN 36 COTIZACIÓN MEGAPLAZA .....	88
ILUSTRACIÓN 37 COTIZACIÓN TECHNOS .....	89
ILUSTRACIÓN 38 COTIZACIÓN FIBRO ESPACIOS .....	90
ILUSTRACIÓN 39 <i>COTIZACION</i> ACOSAMUEBLES LOUNGE .....	91
ILUSTRACIÓN 40 COTIZACIÓN MUEBLES LOUNGE FIBRO ESPACIOS .....	92
ILUSTRACIÓN 41 DIUNSA Y JETSTEREO.....	93
ILUSTRACIÓN 42 COTIZACIÓN OFFICE DEPOT .....	94
ILUSTRACIÓN 43 MÁQUINA DE CAFÉ .....	95
ILUSTRACIÓN 44 COTIZACIÓN LADDY LEE .....	96

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1. MATRIZ METODOLÓGICA.....	22
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	28
TABLA 3. POBLACIÓN OBJETIVO EN EL PROGRESO YORO – PROYECCIÓN AÑO 2019 .....	38
TABLA 4 MODELO DE NEGOCIOS (CANVAS).....	53
TABLA 5 CALCULO DE LA DEMANDA.....	57
TABLA 6 CALCULO DE DEMANDA CAFETERÍA .....	57
TABLA 7 CAPACIDAD DE ESTABLECIMIENTO.....	59
TABLA 8 INVERSIÓN DE NEGOCIO.....	61
TABLA 9 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES .....	61
TABLA 10 GASTOS MENSUALES4.3.4 INGRESOS PROYECTADOS .....	62
TABLA 11 INGRESOS PROYECTADOS .....	63
TABLA 12 COSTOS VARIABLES.....	64
TABLA 13 INFLACIÓN DE COSTOS .....	64
TABLA 14 ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	65
TABLA 15 FINANCIAMIENTO BANCARIO .....	65
TABLA 16 ESTADO DE RESULTADOS .....	66
TABLA 17 FLUJOS NETOS .....	66
TABLA 18 COSTO DE CAPITAL, TIR, VPN.....	67
TABLA 19 COMPARACIÓN DE ESCENARIOS FINANCIEROS.....	68
TABLA 20 DEMANDA ESCENARIO POR VISITAS AL CENTRO DE ENTRETENIMIENTO. ....	68
TABLA 21 MOBILIARIO.....	82
TABLA 22 EQUIPO OPERATIVO .....	82
TABLA 23 ADECUACIÓN DEL LUGAR.....	83

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se detallan todos los enunciados y componentes del tema a desarrollar, teniendo como propósito el análisis del problema planteado. Contempla desarrollar: la introducción, los antecedentes de la investigación en los que se detallan acontecimientos previos y datos estadísticos de importancia, la definición del problema que incluye las preguntas de investigación orientadas a la solución del mismo, el planteamiento del problema en forma de pregunta sustentada por una teoría que facilite encontrar las variables dependientes para centrarse en la solución de la misma, los objetivos generales y específicos para responder a las preguntas planteadas y finalizando con la justificación sobre la importancia del tema.

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Esta investigación considera la oportunidad de negocios de un Club Social para Jóvenes, este es un lugar destinado a actividades comunes que son importantes para la vida del ser humano y que en la actualidad muchas personas no le toman la importancia debida, en la ciudad no se cuenta con un lugar adecuado para este tipo de actividades. Para el proyecto de graduación de la Maestría en Dirección Empresarial, se plantea la propuesta a nivel de estudio de factibilidad de un Club Social y Entretenimiento para Jóvenes el cual se pretende determinar si es conveniente ejecutar una inversión en este proyecto.

La globalización y la modernización en cuanto al desarrollo sociocultural han conllevado a que se originen nuevas tendencias para la satisfacción de la necesidad de recreación y para la realización de actividades durante el tiempo de ocio. Tal es así que las personas, hoy en día, buscan servicios integrados y actividades que les permitan relacionarse.

El centro social busca satisfacer la necesidad de entretenimiento, que hoy en día es prioritaria debido al ritmo de vida acelerado, agitado y estresante en el que se vive. Para lograr este objetivo, el Centro Social y de Entretenimiento para Jóvenes contará con una diversa gama de servicios que responden a las expectativas de los clientes, entre dichos servicios se encuentra, Zona de juegos de video, Meza, Café, Bocadoillos y snack, zonas de película pantalla gigante, karaoke todo en un mismo lugar.

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente la amabilidad y atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y la cual es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Razones por la cual se impone esta nueva visión, es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero, el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad. (Gómez, 2011)

Es por ello por lo que se ha creído conveniente evaluar la factibilidad y viabilidad técnica, económica, financiera del Centro Social y Entretenimiento para Jóvenes.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El municipio de El Progreso se ha desarrollado en el campo económico y su evolución social ha encontrado una serie de obstáculos derivados, en gran parte al poco interés en la inversión en actividades de entretenimiento.

La ciudad ha crecido gracias a la gran cantidad de transacciones comerciales, además de los altos ingresos de las familias por las remesas que se reciben de Estados Unidos hacia Honduras que mantienen la economía de consumo en la ciudad. A pesar de este aparente crecimiento se da el hecho de no tener lugares seguros donde recrearse, debido a la inseguridad y delincuencia que ha existido en el país en los últimos años.

Esto ha provocado paulatinamente un descenso de las actividades propias del ser humano como la recreación, el deporte, socialización, etc., por lo cual estas actividades para el municipio son escasas y esporádicas.

Actualmente en la ciudad existen diferentes tipos de negocios como Café Bistrós, Restaurantes, Cine, centros de video juegos entre otros. Los cuales no ofrecen una experiencia amplia en el cual las personas puedan compartir de una charla, además de tener la posibilidad de realizar diferentes actividades de entretenimiento y la oferta de comprar diferentes tipos de platillos y más.

La falta de instalaciones de entretenimiento y un lugar donde pueda pasar una tarde amena y en un ambiente sano para los jóvenes se vuelve una oportunidad de negocio en la cual la seguridad, el buen ambiente y un excelente servicio serán parte de la gran oferta del Centro Entretenimiento para Jóvenes.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A continuación se explica el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación acerca de factibilidad para crear un Club Social y de Entretenimiento para jóvenes.

#### ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En El Progreso no existe un lugar que concentre varios tipos de entretenimiento en un solo lugar orientado a los jóvenes, contando el sitio con entretenimiento tecnología, comida, zonas sociables y que se pueda visitar durante el día y parte de la noche.

#### 1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el fin de orientar los esfuerzos de investigación e identificar las variables relacionadas se plantea dar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuán Factible es desde el punto de vista de Mercado, Técnico y Financiero, la creación de un Centro de Entretenimiento para Jóvenes?

### 1.3.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1 ¿Qué tipo de diversiones y cuan factible es la creación de un centro entretenimiento para jóvenes en la ciudad del El Progreso?
- 2 ¿El desarrollo de un análisis técnico permitirá la factibilidad para la creación de un centro entretenimiento para jóvenes?
- 3 ¿Cuáles serían los costos y las ganancias de la creación para la creación de un centro entretenimiento para jóvenes?

### 1.4 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los objetivos del proyecto cuya finalidad es poder guiar la investigación y lo que se pretende alcanzar con la misma.

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercadeo para la creación de un Centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.
- Desarrollar un estudio técnico para la creación de un Centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.
- Identificar cuáles serían los costos y ganancias para la creación de un Centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.

### 1.5 1.5 JUSTIFICACIÓN

Vara-Horna (2010) menciona que toda investigación contribuye con algo a la sociedad o a las ciencias empresariales y que su impacto se justifica en términos de los beneficios positivos y económicos que aporta; siendo éstos de impacto potencial teórico o práctico. La presente investigación se debe llevar a cabo para determinar si la apertura de una nueva oferta de entretenimiento es factible o no. El desarrollo del estudio de factibilidad servirá como instrumento que permitirá reducir la incertidumbre o fracaso de la oportunidad de negocio y aumentar sus probabilidades de éxito al momento de tomar una decisión de inversión. El aporte de esta investigación tendrá un impacto potencial práctico porque generará información útil que servirá para evitar consecuencias negativas.

En la ciudad de el Progreso Yoro no existe un lugar en el cual se pueda tener una sana convivencia y los jóvenes puedan reunirse en un ambiente seguro, confortable y además puedan consumir bebidas y alimentos de su preferencia, es importante para el desarrollo de una sociedad que sus ciudadanos en las diferentes etapas accedan a una calidad de vida elevada.

Al mencionar calidad de vida nos referimos al concepto que hace alusión a varios niveles de generalidad desde el bienestar social y comunitario hasta ciertos aspectos específicos de carácter individual o grupal. (Funes, 2013)

En el entorno comercial de la ciudad no hay una propuesta como la que ofrece el Centro de entretenimiento para jóvenes en el cual se ofrecería:

1. Bebidas y Alimentos.
2. Entretenimiento de Realidad Virtual.
3. Cinema VIP.
4. Juegos de Mesa (Billar, hockey, futbolitos).
5. Video Juegos.
6. Zona de Fotografías.
7. Café.
8. Áreas Climatizadas.

La propuesta del Club Social y entretenimiento para jóvenes es tener un lugar de preferencia a la cual puedan asistir.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día, el presente de los millenials está en su más alto fervor en cuanto a redes, conexión, diversión, entretenimiento, viajes, y “salidas” se refiere. Esta generación es la más joven y con la más alta tasa de educación, comparación a otras generaciones como la “X” o “Baby Boomers”. Una de las características más marcadas y diferenciadoras es que la generación Millennial no necesita un contacto físico/visual para aprobar o rechazar personas, lugares, comidas, películas, videojuegos, bebidas, entre otros. Esta generación opta por buscar en la web las opciones que satisfagan sus necesidades de ocio y diversión. Para complementar, (Zaballa, 2017) plantea que:

“como Millennials, la ansiedad no es extraña para nosotros. Nos han apodado "la generación más ansiosa", superando a nuestros padres, jefes y abuelos. Con tanta presión para estar a la altura de nuestro mayor potencial o para haberlo hecho antes de cumplir los 30 años, no es ninguna sorpresa que muchos de nosotros nos sintamos ansiosos”.

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

A nivel mundial, se han realizado algunos estudios médicos y científicos sobre factores determinantes que afectan en gran medida a los jóvenes adultos. Esta generación que se mantiene inmersa en cantidad de tareas y que por ello se denominan multitasking, afronta retos en su propia salud, producto de las exigencias en sus diferentes ambientes en que se desarrollan. En palabras de (Fernández, 2018):

“esta generación que demanda personalización y nuevos valores se convierte en elemento interesante desde el plano epidemiológico, al tenor de algunos estudios que evidencian que hay males propios que, a la par de una hipersensibilidad hacia el mundo, los afectan de manera silenciosa. Y en ese contexto, vale la pena mirar algunos de ellos: ansiedad, estrés, distimia, fatiga visual, cáncer de colon y recto”.

Por otro lado, se encuentra un estudio realizado en Colombia, sobre la afectación de la ansiedad en estudiantes universitarios. Investigación en la que se expone que la ansiedad no



presenta asociación con el sexo, ciclo de formación, edad, programa académico, ni ocupación. Sin embargo, se mostró un fuerte vínculo de aumento de estrés y ansiedad por las responsabilidades académicas. Para complementar, (Cardona, Pérez, Rivera, Gómez, & Reyes, 2015) exponen que:

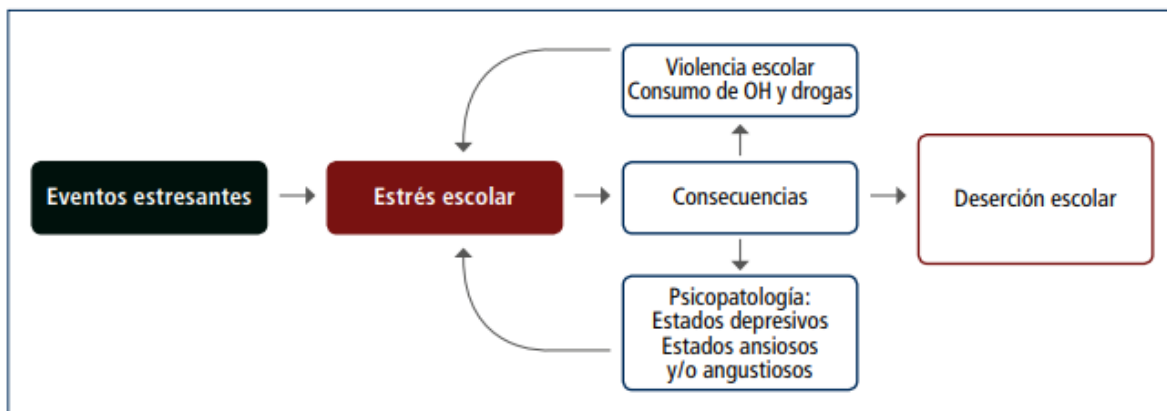
“En Colombia, los trastornos de ansiedad son de mayor prevalencia que otros trastornos mentales; el 19,3% de la población entre 18 y 65 años la ha padecido alguna vez en la vida (en mujeres, la prevalencia aumenta a 21,8%)”.

En otros estudios realizados a niños en etapa escolar, se ha establecido la variable del estrés escolar, manteniendo un vínculo latente y muy cercano con el rendimiento que un estudiante pudiera reflejar en cada asignatura. El estrés es desencadenado por factores estresantes o estresores. Para el caso, (Maturana & Vargas, 2015) afirman que:

“La mayor parte de los estresores o situaciones que causan estrés ocurren en el espacio cotidiano en el que se desenvuelven los niños y adolescentes, por lo que sin lugar a duda el colegio constituye un lugar de desarrollo diario que puede afectar la estabilidad general del escolar”.

Esta problemática del estrés en jóvenes y niños puede conllevar a presentarse ciertas consecuencias en el período de estudio.

*Ilustración 1. Consecuencias del Estrés Escolar.*



Fuente: (Maturana & Vargas, 2015)

Generalmente, los estudiosos en materia de psicología y sus derivados, han planteado que el estrés puede aumentar más cuando la persona trabaja y estudia. Surgen entonces factores estresantes en su vida de estudiante y en su rutina de trabajo. Por tanto, (Mendez, 2015), establece que:

“La exposición prolongada ante un ambiente laboral y académico cargado y donde hay demasiado ruido, falta de iluminación, prisas, exceso de responsabilidades, malas relaciones con compañeros, jefes y tareas extra-aulas, puede hacer más difícil su desempeño productivo. Esto afecta el rendimiento laboral de las personas y puede causarle daños a su salud. Un colaborador que a causa del estrés presenta enfermedades digestivas, enfermedades cardiovasculares, debilidad del sistema inmunológico, por tanto su porcentaje de ausentismo al trabajo aumentará y bajará su rendimiento laboral y académico”.

Esta problemática del estrés y la ansiedad en los jóvenes adolescentes y niños se debe afrontar con medidas que mitiguen el impacto en su salud y logren ofrecer un escape temporal de toda carga emocional que pudiera afectar su vida académica, familiar y personal. Como complemento, (Blanco & Montes, 2009), expresan que:

“La diversión de los y las jóvenes se constituye en una expresión que permite conocerlos a la vez que se conforma, en torno a ella, un conjunto de bienes y servicios dispuestos para el consumo, que son parte de una gran industria cultural, donde convergen diferentes intereses económicos y políticos”.

En lugares como Argentina existen diferentes lugares en los cuales los jóvenes se pueden reunir y pasar tardes tranquilas que les llaman boliches en los cuales pueden realizar diferentes actividades como danzas, video juegos, consumen diferentes alimentos y bebidas.

### 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

En Honduras existen diferentes lugares en los cuales los niños y jóvenes pueden reunirse como los museos, centros infantiles, clubs sociales familiares. En la actualidad hay una tendencia los

activity centres son lugares de mucha diversión y celebraciones, además de aprendizaje e interactividad entre juegos en los cuales se ofrecen conceptos únicos y para diferentes edades.

Estos cuentan con pequeños restaurantes que ofrecen menús diseñados para infantes cuentan con personal especializado en cuidado de los mismo y curiosos paquetes para pasar la tarde durante un fin de semana. Estos espacios son idóneos para excursiones escolares donde aprenden y se entretienen. Lugares como Mamut, Party Farms, El planetario, Brinkos, P'kes ofrecen una serie de actividades para niños y jóvenes.

En la ciudad de San Pedro Sula podemos encontrar diferentes centros sociales y club exclusivos que ofrecen una serie de servicios atractivos como el Club Hondureño Árabe que proporciona a sus miembros actividades de entretenimiento además de ser un lugar exclusivo.

### 2.1.3 ANÁLISIS DEL INTERNO

A nivel de ciudad El Progreso cuenta con diferentes lugares de esparcimiento para jóvenes como canchas de futbol y parque en los cuales algunos se puede convivir con cierta seguridad.

De las áreas más destacadas de la ciudad está la plaza del niño que cuenta con un área verde además de diferentes juegos que sirven como medios de recreación para niños y jóvenes. Además el Mall Megaplaza tiene un centro de videojuegos como game company y un cine donde los jóvenes pueden pasar unas horas de entretenimiento.

En la actualidad uno de los lugares más populares es el museo ferroviario que en nuestra ciudad es uno de los lugares más importantes y destacados de la ciudad debido a que cuenta con jardines, zona de deportes y una exposición de la maquinaria con la cual funcionaba la Tela Railroad Company para transportar banano a los principales puertos. Este lugar es muy visitado para la realización de sesiones fotográficas y la grabación de video musicales debido a lo colorido y el atractivo que tiene el lugar.

## 2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO

En la sección próxima se presentan las dos teorías en que se sustenta la investigación en cuestión. Para poder desarrollar el estudio de prefactibilidad del centro de entretenimiento

para jóvenes, se utilizaron técnicas científicas enmarcadas en la Metodología de la Investigación para elaborar el documento en base a pasos científicos y esquemas utilizados a nivel mundial. Posteriormente, el estudio se apoya en la teoría del Mezcla del Marketing, con la finalidad de encontrar las alternativas posibles que satisfagan las necesidades encontradas en los jóvenes de El Progreso Yoro, en cuanto a entretenimiento, ocio y diversión se refiere.

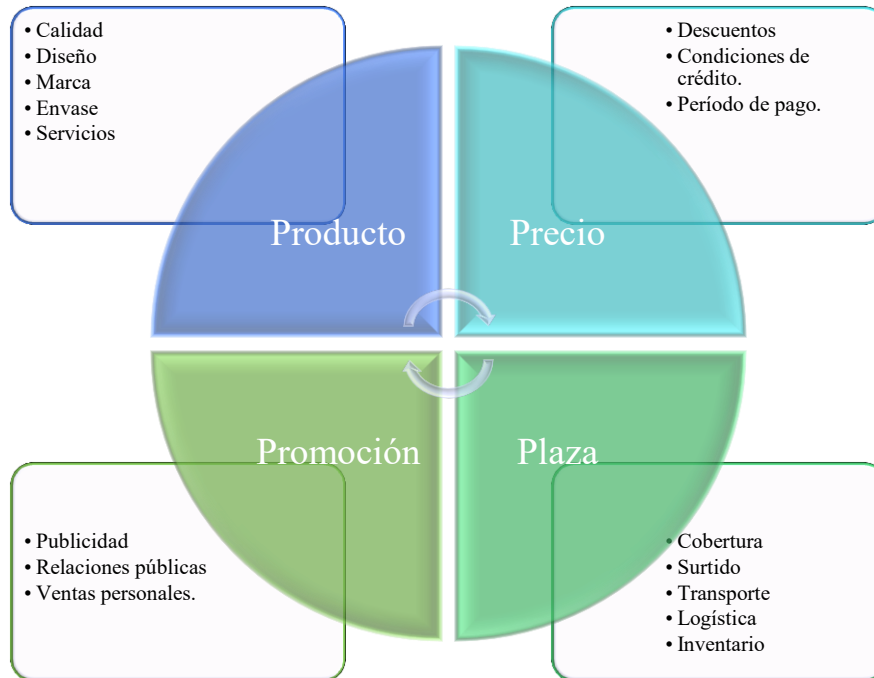
### 2.2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) en su obra magistral titulada “Metodología de la Investigación” exponen que toda investigación tiene una clasificación o naturaleza de estudio y que pueden ser investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas. Asimismo, los estudios científicos se deben formular en base a cinco fases indispensables: Planteamiento del problema, marco teórico, metodología, resultados y análisis, conclusiones y recomendaciones. Para esta investigación en particular, se pretende indagar en función de un estudio cuantitativo, que resuma resultados provenientes de tres estudios críticos y necesarios en todo estudio de prefactibilidad: Estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

### 2.2.2 TEORÍA DE LA MEZCLA DE MARKETING

(Kotler & Armstrong, 2008) detallan en su destacado libro denominado “Fundamentos de Marketing” que en el mercado existen factores controlables y que la influencia y/o manipulación sobre los mismos puede dirigir la demanda de los productos y/o servicios que las empresas ofertan. Estas herramientas de mercado fueron agrupadas en cuatro grandes variables: Precio, plaza, producto y promoción.

La siguiente figura detalla los elementos que conforman cada variable de estudio mencionada anteriormente y que son utilizadas por las empresas para diseñar campañas de marketing y atraer clientes, además de buscar una fidelización hacia las marcas.



*Ilustración 2. Herramientas de Marketing. Las cuatro "P".*

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2008)

La mezcla de estas herramientas va en función del público meta que se desea atender y satisfacer. En el caso de la presente investigación, se pretende diseñar una estrategia de marketing con estas herramientas y que ofrezca un atractivo servicio para los jóvenes en el centro de entretenimiento. La variedad, calidad, confort, estilo, modernidad, tecnología, ambiente y alternativas son los factores en que girará el negocio para satisfacer el mercado meta.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

### 2.3.1 ALTERNATIVA

Es aquella disponibilidad de poder elegir entre dos o más cosas, lo que significa que al aludir a la palabra alternativa se hace referencia es a cada una de las cosas que se tienen como opciones y entre las cuales se puede elegir o seleccionar. Por consiguiente al mencionar o expresar que en una situación existen alternativas se está refiriéndose a que de algún modo existe una conexión entre las eventualidades disponibles. (Definiciónyquees)

### 2.3.2 CLIENTE

Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (Real Academia Española)

### 2.3.3 CONFORT

Es aquello que produce bienestar y comodidades. Cualquier sensación agradable o desagradable que sienta el ser humano le impide concentrarse en lo que tiene que hacer. La mejor sensación global durante la actividad es la de no sentir nada, indiferencia frente al ambiente. (Educalingo)

### 2.3.4 CONSUMIDOR

Hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. (Economía Simple)

### 2.3.5 DISTRACCIÓN

Cosa que atrae la atención de una persona y aparta su atención de lo que estaba haciendo o tenía que hacer. (Oxford Dictionaries)

### 2.3.6 DIVERSIÓN

Actividad o afición que hace pasar el tiempo de manera agradable y sirve de pasatiempo. (Oxford Dictionaries)

### 2.3.7 ENTRETENIMIENTO

Es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. (Definición ABC)

### 2.3.8 ESTRÉS

Es un sentimiento de tensión física o emocional. Puede provenir de cualquier situación o pensamiento que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso. (Mediline Plus).

### 2.3.9 KARAOKE

Diversión consistente en interpretar una canción sobre un fondo musical grabado, mientras se sigue la letra que aparece en una pantalla. (Real Academia Española)

### 2.3.10 MARKETING

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. (Definiciónde)

### 2.3.11 MODERNO

Se refiere a un profundo cambio acaecido en la estimativa del mundo circundante, cuya traducción objetiva se ha venido a plasmar en la disposición peculiar, moderna, de las cosas creadas o simplemente usadas o contempladas por el hombre contemporáneo. (El País)

### 2.3.12 MONOTONÍA

Falta de variedad, que produce aburrimiento o cansancio. (Oxford Dictionaries)

### 2.3.13 OCIO

Es el tiempo libre de una persona. Se trata de la cesación del trabajo o de la total omisión de la actividad obligatoria. (Definiciónde)

### 2.3.14 PRECIO

Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Economipedia)

### 2.3.15 RENTABILIDAD

Es la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión. (Definiciónde)

### 2.3.16 RUTINA

Costumbre o hábito adquirido de hacer algo de un modo determinado, que no requiere tener que reflexionar o decidir. (Oxford Dictionaries)

### 2.3.17 SATISFACCIÓN

Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental. (Deconceptos)

### 2.3.18 CONDUCTA

La conducta equivale al comportamiento que el individuo desarrolla según el ambiente al que se enfrenta. (Quesignificado)

### 2.3.19 COMPORTAMIENTO

El comportamiento es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. (Definiciónabc)

### 2.3.20 ESTRÉS

El estrés es un sentimiento de tensión física o emocional. Puede provenir de cualquier situación o pensamiento que lo haga sentir a uno frustrado, furioso o nervioso. (Medline Plus)

### 2.3.21 ANSIEDAD

Se trata de la condición de una persona que experimenta una conmoción, intranquilidad, nerviosismo o preocupación. (Definición.de)

### 2.3.22 TOLERANCIA

Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias. (Real Academia Española)

### 2.3.23 INTELIGENCIA EMOCIONAL



La inteligencia emocional es la capacidad para identificar, entender y manejar las emociones correctamente, de un modo que facilite las relaciones con los demás, la consecución de metas y objetivos, el manejo del estrés o la superación de obstáculos. (About Español, 2018)

Para el desarrollo de la investigación y en cada uno de los estudios que permitirán contestar las preguntas de investigación, se realizará lo siguiente:

- Estudio de Mercado

Se obtendrá la información de fuentes primarias, para la creación del centro de entretenimiento.

- Estudio Técnico

Tomando como base, la información secundaria disponible en libros, revistas especializadas y el internet, para la puesta en marcha de un centro de entreteniendo para jóvenes en el Progreso, se definirán los requisitos técnicos mínimos requeridos, los cuales incluyen:

- ✓ Ubicación óptima del establecimiento.
- ✓ Infraestructura y tamaño óptimo del establecimiento.
- ✓ Equipamiento mínimo

- Estudios Financieros

Se establecerán los indicadores económicos y financieros necesarios para determinar la rentabilidad de la inversión, así como la preparación de los estados de resultados, balance general y flujos de efectivo.

#### 1.6 2.4 PLAN DE ANALISIS

En el plan de acción para el análisis de la factibilidad de la nueva sucursal se realizará lo siguiente:

Estudio de mercado

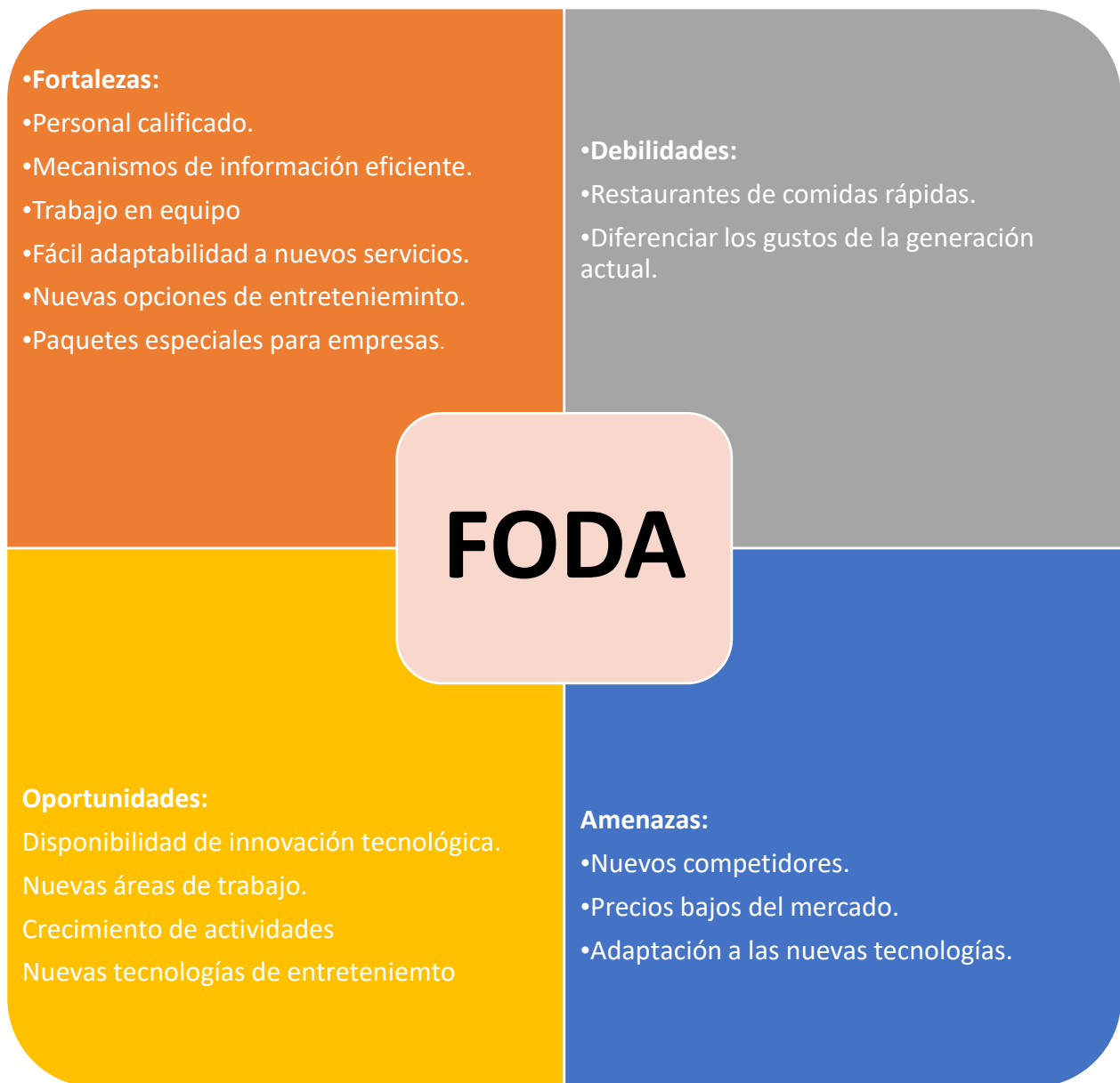
- ✓ Definir las variables de interés, conceptual y operacionalmente, mostrando las dimensiones e indicadores.
- ✓ Determinar el mercado meta y la segmentación del mercado
- ✓ Elaborar el instrumento de medición
- ✓ Determinar la población objetivo y el tamaño de la muestra
- ✓ Recolectar la información muestra
- ✓ Realizar los cálculos estadísticos descriptivos, incluyendo los gráficos.
- ✓ Determinar las características de la oferta

#### Estudio Técnico

- ✓ Tomando como base, la información se definirá los requisitos técnicos mínimos requeridos, los cuales incluyen:
  - ✓ Ubicación óptima del Local
  - ✓ Equipamiento Mínimo, calculado en base a requerimientos.

#### Estudio Financiero

- ✓ Plan de inversiones
- ✓ Fuentes de financiamiento
- ✓ Se definirán los supuestos financieros
- ✓ Determinación de los costos fijos
- ✓ Ventas
- ✓ Flujo de efectivo proyectado
- ✓ Cálculo del valor presente neto VAN
- ✓ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ✓ Cálculo del periodo de recuperación



*Ilustración 3 FODA Centro de entretenimiento.*

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Posteriormente al planteamiento de la problemática, antecedentes, utilidad del estudio y el marco teórico con sus teorías de sustento, se procede a reflejar las técnicas y procedimientos que se utilizarán para el tratamiento de las variables. Asimismo, se detallan las hipótesis que se pretende validar y/o comprobar. Al final de este apartado, se expone el tipo de instrumento aplicado, el debido proceso de validación que sufrió y las correspondientes fuentes y limitantes de la investigación.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

El proceso investigativo requiere indispensablemente de un planteamiento y diseño metodológico congruente y estructurado en consonancia con cada etapa de investigación, de tal forma que se pueda dar respuesta a las preguntas de investigación, cumplimiento a los objetivos y comprobar las hipótesis del estudio. A continuación se detalla en una tabla la matriz metodológica en la que se resume la congruencia y secuencia lógica de este estudio de prefactibilidad en particular.

**Tabla 1. Matriz Metodológica.**

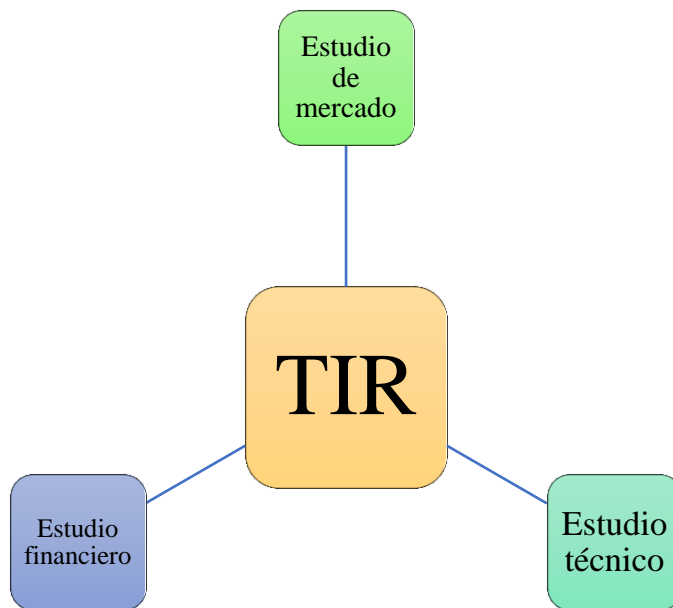
Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables	
			General	Específicos	Independientes	Dependiente
Factibilidad de Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.	¿Cuán Factible es desde el punto de vista de Mercado, Técnico y Financiero es la apertura de un Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso?	¿Es factible la creación de un Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso?	Elaborar un Estudio de Factibilidad para creación de un Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.	Elaborar un estudio de mercado para la creación de un Centro Social y de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso.	Demanda	Tasa Interna de Rendimiento (TIR)
					Oferta	
					Servicio	
					Precio	
				Comercialización		
				Localización		
				Tamaño		
				Equipo		
				Insumos		
				Procesos		
				Organización Humana		
				Inversión Inicial		
	Ingresos					
	Costos					
	¿Cuáles serían los costos para la creación de un Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de	Identificar cuáles serían los costos para la creación de un Centro de Entretenimiento para jóvenes en la ciudad de				

		El Progreso?		El Progreso	Utilidad	
					Impuestos	
					Depreciación	
					Devaluación	
					Inflación	

### 3.1.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

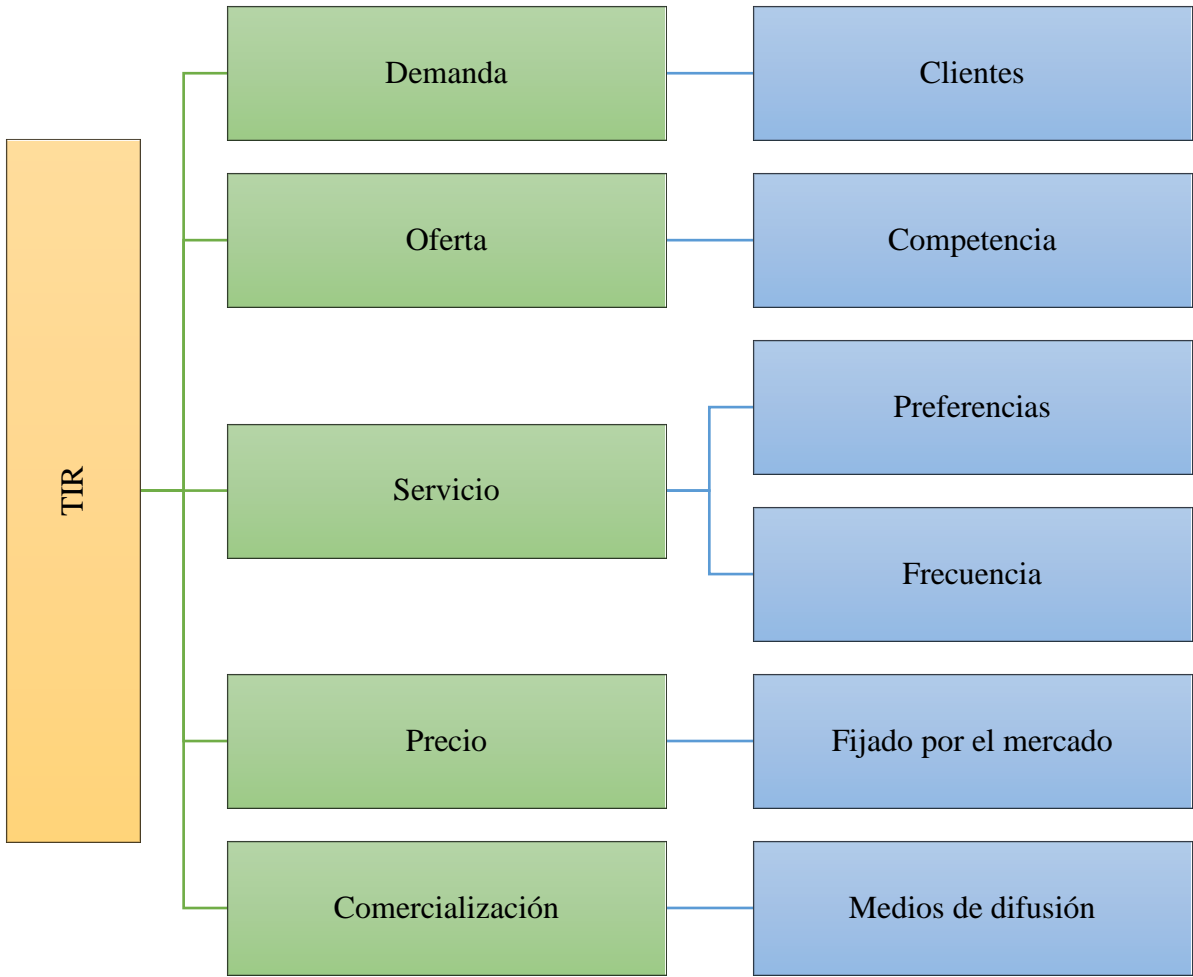
En el proceso de investigación se plantea también la operacionalización de las variables; es decir, primero se efectúa una definición conceptual de cada variable para poder alcanzar una mejor comprensión y evitar ambigüedades en los términos. Posteriormente, se ejecuta una definición operacional, de tal manera que se puedan identificar los indicadores para medir de forma cuantitativa.

La evaluación económica es una técnica que permite reflejar la rentabilidad a través de calcular la tasa interna de rendimiento. Esta última, es lógicamente afectada por las variables independientes: estudio de mercado, técnico y financiero; tal como se ilustran en el siguiente diagrama:



*Ilustración 4 Diagrama de estudios que intervienen en variable dependiente.*

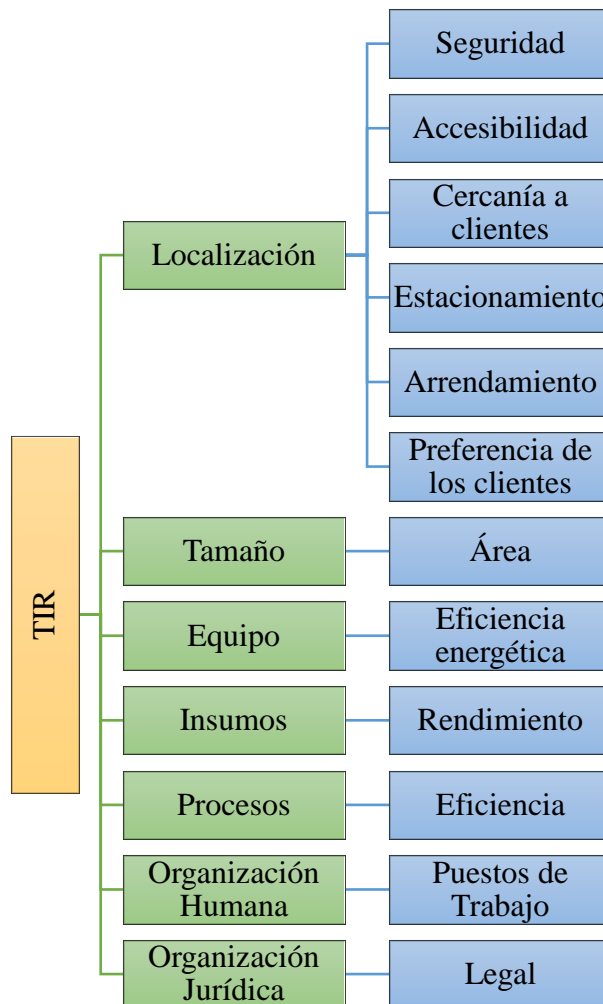
A continuación se ilustran las variables y dimensiones que se analizan en el estudio de mercado:



*Ilustración 5. Variables y Dimensiones que afectan el estudio de mercado.*



En cuanto al estudio técnico también se contempla en un diagrama cada variable y dimensiones que influyen en gran medida y que al final afectan la Tasa Interna de Rendimiento.



*Ilustración 6. Variables y Dimensiones que afectan el estudio técnico.*

De igual manera se planteó en un diagrama las variables independientes y dimensiones que componen el estudio financiero y que afectan a la variable dependiente, en este caso la TIR.

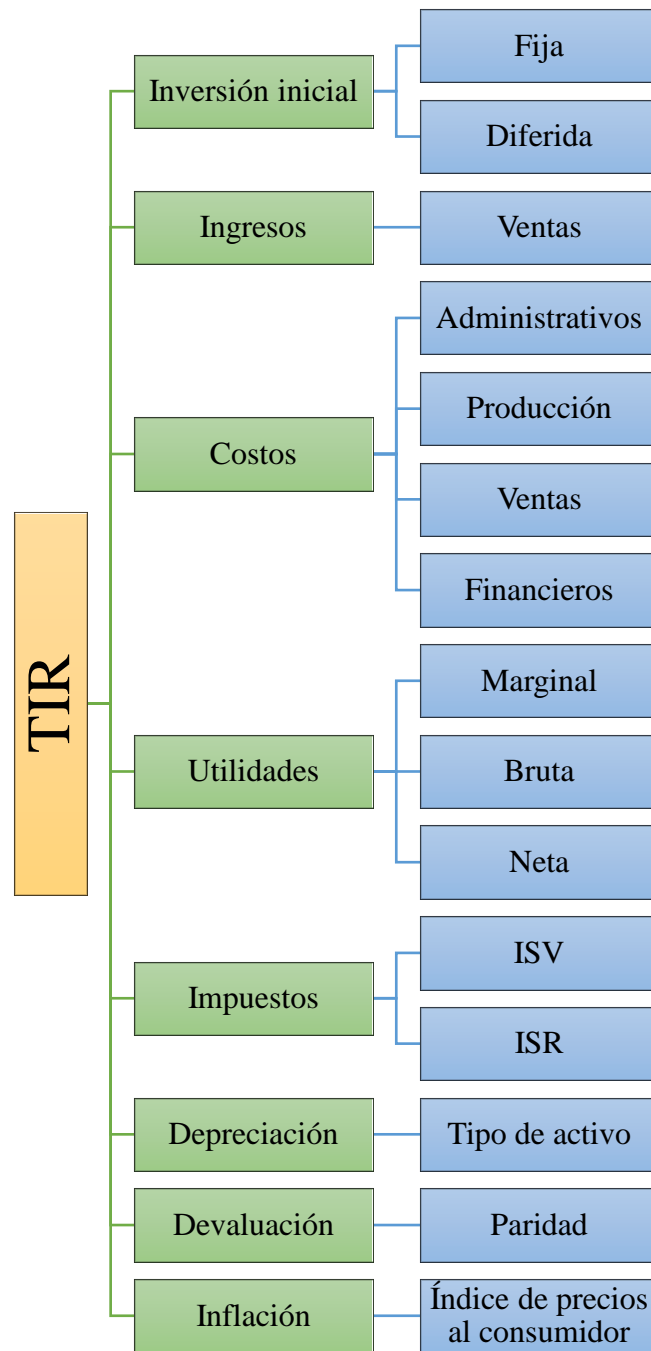


Ilustración 7. Variables y Dimensiones que influyen en estudio financiero.

**Tabla 2. Operacionalización de las Variables.**

Var. Indep.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
DEMANDA	Disposición de los clientes para adquirir un bien o servicio.	Cantidad de personas que llegarán al local.	Clientes	Cantidad de clientes	¿Qué tan interesado estaría en asistir a un centro social y de entretenimiento juvenil?	1. Muy desinteresado. 2. Algo desinteresado. 3. Neutral 4. Algo interesado 5. Muy interesado	Ordinal	Encuesta
OFERTA	Oferentes que ponen a disposición del mercado meta una combinación de servicios.	Cantidad de negocios con los que se competirá por una cuota de mercado.	Competencia	Cantidad de categorías	¿A cuál de estos negocios asiste usted actualmente?	-Café Internet -Cine -Centros comerciales -Áreas de videojuegos -Mixto -No asisto a ninguno	Nominal	Encuesta

SERVICIO	Combinación de servicios que el negocio ofrece al mercado meta para satisfacer la demanda.	Opinión respecto al interés y frecuencia de los servicios para identificar los que serán ofrecidos.	Preferencia	Nivel de interés	¿Cuál es su nivel de interés para cada uno de los siguientes servicios?	1. Desinteresado 2. Poco interesado 3. Neutral 4. Algo interesado 5. Muy interesado  -Zona de videojuegos -Café -Juegos de mesa -Snacks -Películas pantalla gigante. -Karaoke	Ordinal	Encuesta
----------	--	---	-------------	------------------	---	--	---------	----------

			Frecuencia	Número de veces / mes	¿Con qué frecuencia asistiría a los siguientes servicios?	1-2 veces al mes 2-3 veces al mes 3-4 veces al mes 4 veces o más al mes Otro No lo requiero  Para cada uno de los siguientes servicios: -Zona de videojuegos -Café -Juegos de mesa -Snacks -Películas pantalla gigante. -Karaoke	Intervalo	Encuesta

PRECIO	Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el servicio.	Fijar el precio de cada uno de los servicios.	Fijados por el mercado.	Lempiras / servicio.	¿Cuál considera es el precio razonable para cada servicio de su interés?	-Zona de videojuegos (por hora) L.30, L.40, L50, L60 -Café (por unidad) L.20, L.30, L40, L50 -Juegos de mesa (por hora) L.30, L.40, L.50, L.60 -Snacks (por unidad) L.20, L.25, L.30, L.35 -Películas pantalla gigante (por unidad) L.50, L.60, L.70, L.80 -Karaoke (por hora) L.40, L.50, L.60, L70	Razón	Encuesta
--------	---	---	-------------------------	----------------------	--	---	-------	----------

<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Actividades que comunican las ventajas del servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo.	Medios que más utilizan las personas y que servirán para impulsar los servicios.	Medio de difusión	Tiempo de uso	¿Por cuáles medios le gustaría enterarse de la publicidad?	1. Redes sociales 2. Televisión 3. Radio 4. Correo electrónico 5. Prensa 6. Publicidad en calles. 7. Otros	Nominal	Encuesta
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Ubicación geográfica que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor rentabilidad.	Seleccionar propuesta que reúna las mejores condiciones en cuanto a un conjunto de criterios evaluados.	Seguridad	Tasa (%)	¿Cuál es la localización óptima del establecimiento?	Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Accesibilidad	Condición vial		Politómica	Intervalo	Análisis multicriterio
			Cercanía a clientes	Punto		Continua	Intervalo	Análisis multicriterio
			Estacionamiento	Cantidad de espacios		Discreta	Intervalo	Análisis multicriterio
			Alquiler	Legales		Politómica	Intervalo	Análisis multicriterio
			Preferencia del cliente	Porcentaje (%)		Continua	Intervalo	Encuesta
<b>TAMAÑO</b>	Área física que contiene la capacidad instalada.	Determinar el área de cada categoría de acuerdo con la cantidad de servicios a ofrecer.	Área	M <sup>2</sup>	¿Cuál es el tamaño óptimo que debe tener el local?	Continua	Razón	Análisis de capacidades

<b>EQUIPO</b>	Conjunto de maquinaria e instalaciones necesarias para realizar los procesos.	Selección de equipo con mejor eficiencia energética.	Eficiencia energética	Kv / hora	¿Qué equipo se requiere para ofrecer los diferentes servicios?	Politécnica	Nominal	Análisis de capacidades
<b>INSUMOS</b>	Elementos necesarios para brindar un servicio al cliente.	Tasa de uso de los insumos dentro de los procesos.	Rendimiento	Tasa de uso	¿Cuáles son los insumos que se necesitan para la operación del negocio?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>PROCESOS</b>	Conjunto de operaciones que realizan el personal y la maquinaria para brindar un servicio.	Tiempo que demora un proceso en cumplir con un servicio solicitado.	Eficiencia	Minutos / servicio	¿Cuál es el proceso de adquisición de los servicios?	Continua	Razón	Teoría fundamentada



<b>ORGANIZACIÓN HUMANA</b>	Elemento humano necesario para realizar los diferentes procesos.	Número de puestos de trabajo que requerirán contratación.	Puestos de trabajo	Número de puestos.	¿Cuál es el requerimiento de personal necesario para atender la demanda?	Discreta	Razón	Análisis de capacidades.
<b>ORGANIZACIÓN JURÍDICA</b>	Aspectos incluidos en las normas gubernamentales, códigos, reglamentos regionales y locales que rigen la operación de las instituciones.	Cumplimiento de las leyes que regulan las actividades y procesos.	Legal	Grado de cumplimiento	¿Qué regulaciones legales se deben cumplir para la puesta en marcha del negocio?	Dicotómica	Nominal	Teoría fundamentada
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	Cantidad monetaria destinada a la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones.	Valor de activos fijos + Valor de activos diferidos.	Fija	Lempiras	¿De cuánto es la inversión inicial estimada?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Diferida	Lempiras		Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>INGRESOS</b>	Cantidad monetaria total que se recibe por la prestación de servicios.	Cantidad demandada * Precio del servicio	Ventas	Lempiras / mes	¿Cuántos son los ingresos proyectados del negocio?	Continua	Razón	Teoría fundamentada

<b>COSTOS</b>	Desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, presente, futuro o en forma virtual.	Costos admin, Costos de producción, Costos venta, Costos financieros.	Administrativos	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Producción	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Venta	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Financieros	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>UTILIDAD</b>	Ingreso residual que se obtiene al restar los costos totales de los ingresos totales.	Ingresos totales – Costos totales	Marginal	Lempiras / mes	¿Cuánto es la utilidad proyectada para los próximos años?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Bruta	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Neta	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>IMPUESTOS</b>	Instrumento gubernamental de recaudación fiscal empleado para captar recursos monetarios de los bienes privados.	Ingresos*TasaISV + Utilidad bruta * Tasa ISR	Ventas	Lempiras / mes		Continua	Razón	Teoría fundamentada
			Renta	Lempiras / año				
<b>DEPRECIACIÓN</b>	Valor monetario que pierden los activos fijos en el tiempo debido a su uso.	Costo total de activo – Valor residual * Tasa de depreciación	Tipo de activo	Lempiras / año	¿Cuánto es el monto de las depreciaciones?	Continua	Razón	Teoría fundamentada

<b>DEVALUACIÓN</b>	Reducción en el precio de la moneda de un país en términos de otra.	Tasa de depreciación que experimenta el lempira frente al dólar.	Paridad	Tasa de depreciación (%)	¿De cuánto es la devaluación que registra la moneda local?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>INFLACIÓN</b>	Aumento en el nivel general de los precios al consumidor.	Tasa aplicable a los precios y costos de los servicios.	Índice de Precios al Consumidor (IPC)	Tasa de inflación (%)	¿De cuánto es la inflación que registra el país?	Continua	Razón	Teoría fundamentada
<b>TASA INTERNA DE RENDIMIENTO</b>	Tasa de descuento por la cual el valor presente neto es igual a cero.	Tasa a la cual la suma de los flujos descontados iguala la inversión inicial.	VARIABLES INDEPENDIENTES	Tasa de rentabilidad (%)	¿Cuál es la tasa de rendimiento del proyecto?	Continua	Razón	Evaluación financiera

### 3.1.2 HIPÓTESIS

H<sub>1</sub>: La creación de un centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso genera una tasa interna de rendimiento mayor al costo de capital.

H<sub>0</sub>: La creación de un centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso genera una tasa interna de rendimiento igual o menor al costo de capital.

### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación emplea un método mixto por ser el que se adapta de mejor manera al planteamiento del problema y permite una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno. Se lleva a cabo un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos para la recolección, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos que sirven como fuente de información para inferir y generar mayor entendimiento del tema bajo estudio.

Para el enfoque cuantitativo se utiliza un diseño no experimental ya que se lleva a cabo sin ejercer manipulación sobre las variables independientes y las observaciones son hechas tal y como ocurren en su ambiente natural para su posterior análisis. Se le denomina no experimental porque no se tiene un control sobre las variables independientes ni se puede influir sobre ellas.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño no experimental que se aplica en la investigación es el transeccional o transversal ya que la recolección de datos se lleva a cabo en un único momento y se procede a describir y analizar las variables en ese momento dado.

#### 3.3.1 POBLACIÓN

“Una población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados” (Malhotra, 2008, p. 335).

**Tabla 3. Población Objetivo en el Progreso Yoro – Proyección Año 2019**

<b>PROYECCION DE LA POBLACION EN EL PROGRESO YORO AÑO 2019</b>			
<b>Edades</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
12	4,118	2,077	2,041
13	3,969	2,004	1,965
14	3,990	2,000	1,990
15	4,229	2,091	2,138
16	4,079	1,984	2,095
17	4,119	1,998	2,121
18	4,144	1,980	2,164
19	4,106	1,916	2,190
20	4,235	2,017	2,218
	<b>36,989</b>	<b>18,067</b>	<b>18,922</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

### 3.3.2 MUESTRA

Malhotra (2008) menciona que el marco de muestreo es una representación de los elementos de la población meta que consiste en un listado o conjunto de instrucciones que ayudan a identificar la población meta. Considerando que la población meta definida es un nicho de mercado pequeño, con características específicas y encapsuladas en áreas geográficas específicas, se toman como marco de muestreo un listado de elementos referenciados de la población que poseen las características y mapas geodemográficos de la ciudad que permiten identificar los puntos que representan la mayor concentración de los elementos.

### Ilustración 6. Fórmula para Cálculo de la Muestra.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p(1 - p) * N}{e^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha/2})^2 * p(1 - p)}$$

En donde:

$Z_{\alpha/2}$ : el valor de Z que genera un área de  $\alpha/2$

$p$ : proporción de la muestra que cumple con el criterio de interés

$N$ : total de la población

$n$ : tamaño de la muestra

$e$ : error de muestreo aceptable

Fuente: Malhotra (2008).

### Ilustración 7. Cálculo en Línea de la Muestra.

CALCULE EL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL MARGEN DE ERROR

Ingrese el universo o población total:

Ingrese el margen de error máximo que desea, con un decimal:  %  
(expresar los decimales con un punto, no utilice comas)

Para una población total de 36989 y un margen de error de 6 %, la muestra deberá ser de **265** personas.

[Volver](#)

Fuente: (Grupo Radar, 2018)

#### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se constituye como un individuo u organización que forma parte de una población meta previamente identificada, con la finalidad de recabar información de esta. En el presente estudio de prefactibilidad del centro social y de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso Yoro, la unidad de análisis comprendería a los jóvenes de 12 a 22 años, que generalmente son estudiantes de ciclo básico técnico, bachilleratos y estudiantes universitarios, provenientes de familias con un nivel socioeconómico alto, medio alto y medio, residentes en la ciudad de El Progreso Yoro, analizados mediante la encuesta de mercado.

### 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

La investigación se desarrolla mediante un instrumento de estudio de prefactibilidad, el cual se fundamenta teóricamente con sus tres estudios subyacentes: estudio técnico, estudio de mercado y estudio financiero. Este instrumento está contemplado en los textos académicos del libro de Evaluación de Proyectos del Doctor Baca Urbina.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento aplicado en la investigación es el estudio de prefactibilidad, con el que se busca recopilar la información y datos pertinentes de la muestra extraída de la población, sobre la variable independiente en estudio. Como todo instrumento, debe cumplir con tres requisitos académicos y científicos de estructura y constructo: validez, confiabilidad y objetividad.

##### 3.4.1.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

- Flujo de efectivo: Por medio del software de Microsoft Excel se plantea desarrollar un formato que permita reflejar los flujos de efectivo, durante la vida del proyecto u horizonte de planeación financiera. Este instrumento facilitará los cálculos para obtener los indicadores como Valor Presente Neto, Período de Recuperación de la Inversión y Tasa Interna de Retorno.
- Cuestionario: Este instrumento es ampliamente utilizado para recopilar datos de una muestra en cuestión. El cuestionario va en esquema de encuesta con preguntas abiertas y cerradas, con lenguaje adecuado para el nivel educativo de los encuestados contemplados en la muestra o público meta.

##### 3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validación de los instrumentos de medición sirve para evaluar posibles modificaciones a la estructura de la encuesta. Es por eso por lo que un panel de expertos en la materia de mercadeo y la gerencia de negocios valida estructura la encuesta y la confiabilidad de esta en la cual garantiza la confiabilidad de los datos.

### 3.4.2 TÉCNICAS

En cuanto a las técnicas de recolección de información se encuentran dos y con las cuales se pretende identificar la forma o manera en que se recabarán los datos. Son muy similares a las herramientas; sin embargo, teóricamente la diferencia es que estas últimas hacen mención de dónde se registrarán los resultados. En la presente investigación se hará uso de dos técnicas:

- Encuesta: Inicialmente es requisito elaborar una encuesta piloto para evaluar la consistencia y validar el instrumento. Luego, ya obtenido el coeficiente aceptable, se procede a ejecutar el levantamiento de encuestas físicas a jóvenes de 12 a 22 años, en un recorrido físico en negocios, establecimientos de diversión, institutos y universidades aledañas a la ciudad de El Progreso Yoro.
- Valor del Dinero en el Tiempo: Este método es utilizado para descontar los flujos de efectivo resultantes de los ingresos y costos en que incurrirá el negocio y/o centro social y entretenimiento para jóvenes. Asimismo, el estudio económico hará uso de esta herramienta ampliamente estudiada por el Doctor Gitman en su obra “Principios de Administración Financiera”, para mostrar la rentabilidad e indicadores financieros que avalen la factibilidad o no del proyecto.
- Análisis de flujo de procesos: para definir la distribución óptima del establecimiento, se estudiarán las actividades y procesos involucrados en los diferentes servicios que se proporcionarán. Este conocimiento generado servirá para elaborar un diagrama de flujo de procesos que represente gráficamente los procesos para determinar la distribución espacial de las diversas áreas que compondrán el establecimiento. Un diagrama de flujo de procesos consiste en encerrar en un bloque cada operación unitaria que se realiza para luego unirlo con el anterior y posterior mediante flechas que indican la secuencia de las operaciones y la dirección del flujo.

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Todo recurso digital o en duro, se convierte en una fuente de información de la cual se pueden extraer datos, para posteriormente ser analizados. Las fuentes de información se pueden clasificar en primarias y secundarias y depende de cada investigación encontrar las más confiables.



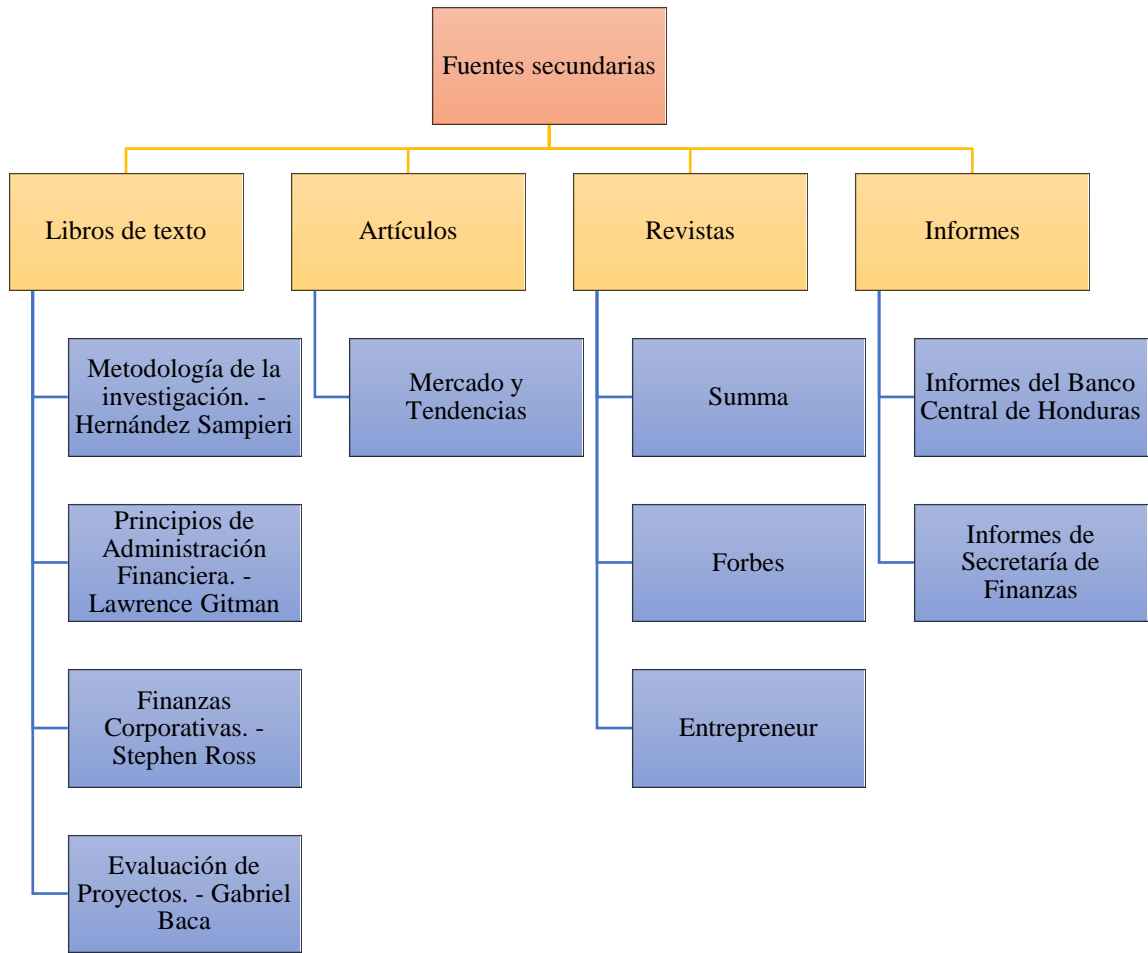
### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Este tipo de fuente es indispensable en todo estudio científico, debido a que es el recurso que ayudará a dar respuesta y/o solución a la problemática encontrada. Particularmente, en la investigación de factibilidad del centro de entretenimiento para jóvenes en la ciudad de El Progreso, se utilizó la encuesta como fuente primaria y que funge como instrumento de recolección de datos en el estudio de mercado.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias pretenden extender la información apoyando a las fuentes primarias para análisis, comprobación de datos o interpretación. Estas fuentes ya han sido analizadas por otros autores y ayudan en gran medida a encontrar el norte en la investigación. En este estudio fueron de utilidad para detallar las etapas de investigación, asimismo, la estructura, contenido de forma y secuencia lógica de cada apartado. A continuación se detalla un diagrama con las distintas fuentes secundarias utilizadas.

apartado. A continuación se detalla un diagrama con las distintas fuentes secundarias utilizadas.



*Ilustración 8. Fuentes Secundarias de Información.*

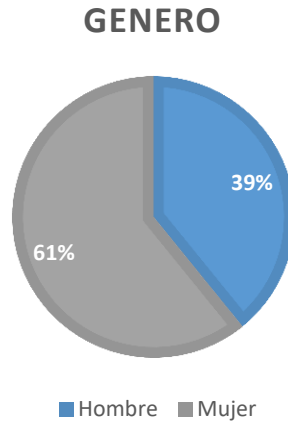
### 3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO

Una de las limitantes del estudio corresponde al breve período de tiempo que comprende la elaboración y presentación de tesis. Por lo que las etapas de investigación junto con su diseño fueron trabajados de forma transversal, dado un momento único para recolección de datos y su respectivo análisis.

Por otra parte, el sector del entretenimiento presenta muy poco material científico en Honduras, que permitiese apoyar la presente investigación y que sirviera como fuente secundaria. No se encontraron cifras relevantes ni estadísticas en cuanto al uso y tiempo que los jóvenes hondureños destinan al ocio y entretenimiento. Los hallazgos científicos más cercanos reflejan datos de algunos trastornos en la salud de los jóvenes, como consecuencia de las responsabilidades académicas.

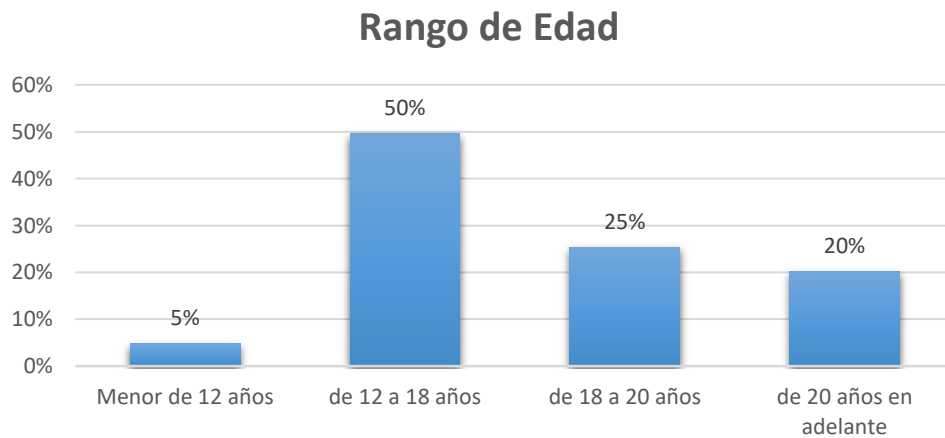
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1 ESTUDIO DE MERCADO



*Ilustración 9 Genero*

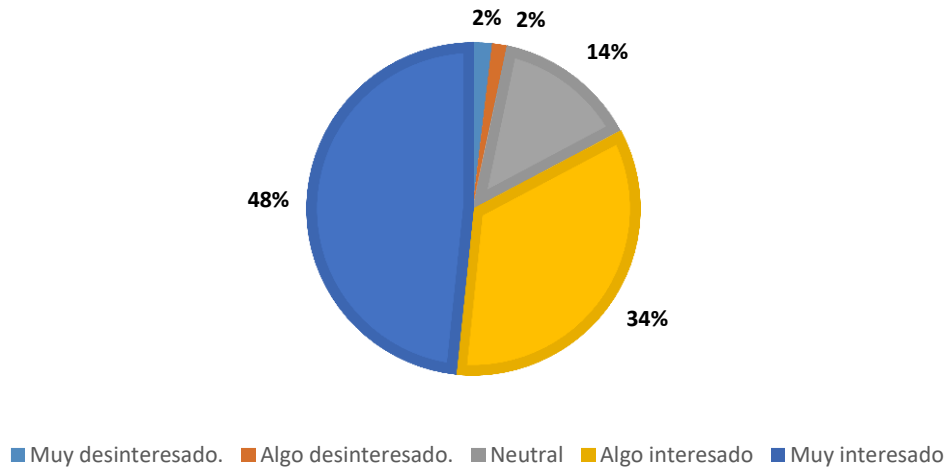
En cuanto al género, la investigación de campo nos dio como resultado una mayor cantidad de mujeres, alcanzando un 61% de los encuestados, en contraste con un 39% de hombres.



*Ilustración 10 Rango de Edad*

El perfil de los encuestados refleja una mayor concentración en personas con edad entre 12 a 18 años con un 50%, seguido de un 25% que corresponde a personas con 18 a 20 años. Generalmente, se encuestaron personas jóvenes menores de 22 años.

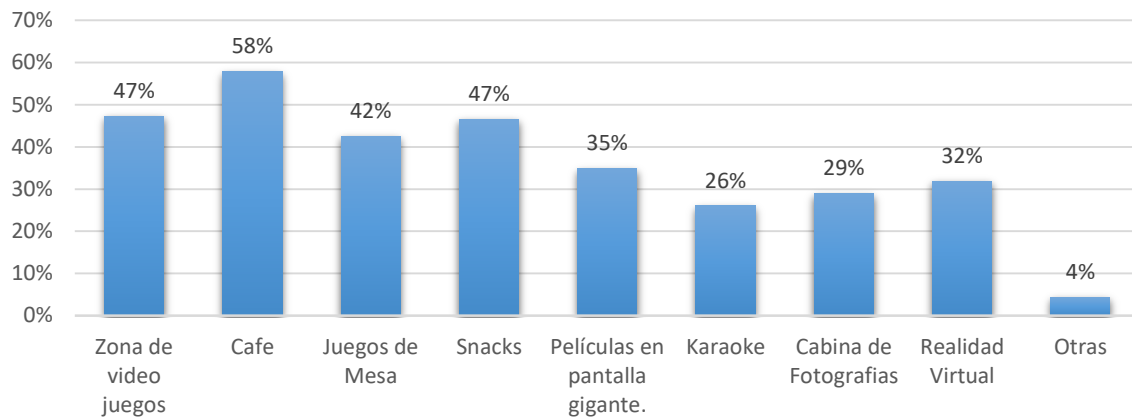
## INTERES DEL CEJ



*Ilustración 11* Interés en el Centro de Entretenimiento de Jóvenes

En cuanto al interés de los jóvenes en asistir al centro de entretenimiento vemos que 48% está muy interesado, seguido del 34% que está algo interesado, lo cual nos permite observar que la mayor parte de la población está de acuerdo en este proyecto.

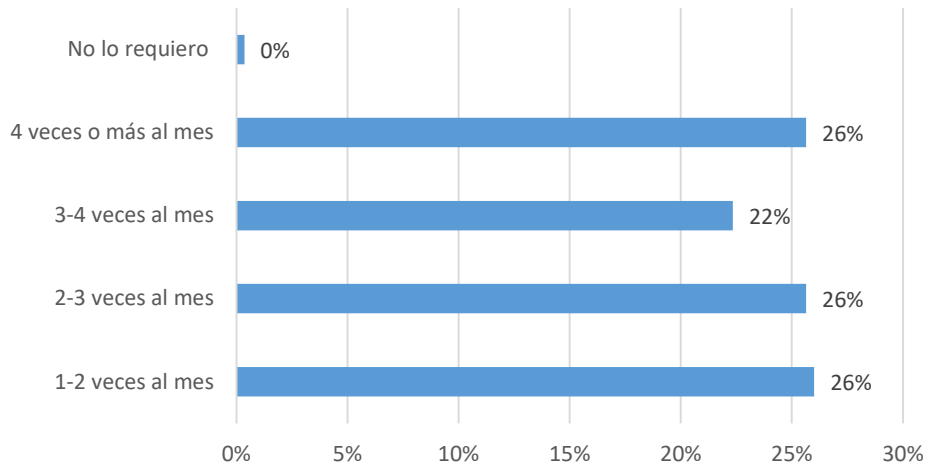
## Servicios



*Ilustración 12* Preferencias de Servicios

En cuanto a que servicios debe de tener el Centro de Entretenimiento del total de los encuestados nos refleja que tienen preferencias en 58% Café seguido de un 47% de una Zona de juegos y Snacks, además de los Juegos de Mesa en un 42%.

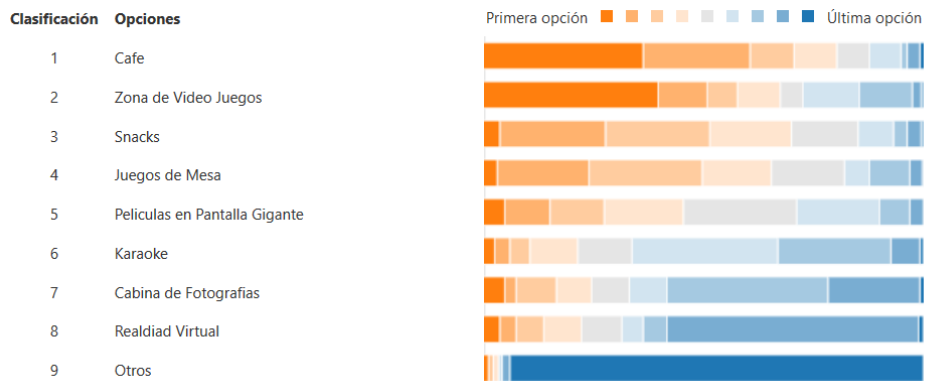
## Frecuencia



*Ilustración 13* Frecuencia en la que asistiría al CEJ

En cuanto a la frecuencia con la que asistiría al Centro de entretenimiento nos refleja que en un 26% asistirían más de 1-2 veces al mes, 26% asistirían más de 2-3 veces al mes, 26% asistirían más de 4 veces o más al mes.

## Interés por servicio



*Ilustración 14* Interés por los Servicios en el CEJ

En cuanto al total de los encuestados encontramos que la primera opción que debe de tener el CEJ es el área de Café, luego la zona de video juegos, snacks y los juegos de mesa.

### Interés de Asistir al CEJ que tenga todos los servicios

Promotores	205
Pasivos	42
Detractores	26

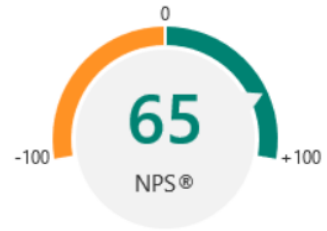


Ilustración 15 Interés de Asistir al CEJ que tenga todos los servicios

Al consultar a los jóvenes si asistirían CEJ que tuviera todos los servicios que mencionamos, 205 de los 273 encuestados reflejaron que es muy probable que visitaran el CEJ.

### Publicidad

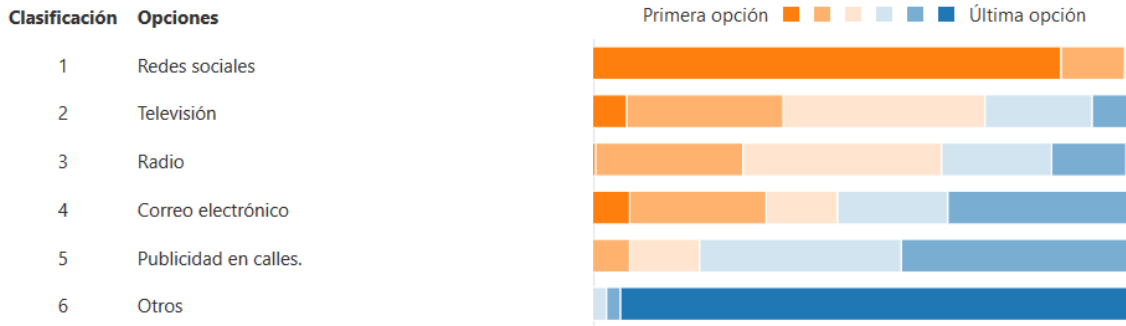
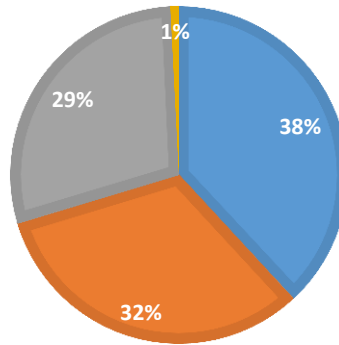


Ilustración 16 Publicidad

Al consultarle cual sería la primera opción por la cual les gustaría enterarse del CEJ reflejaron que a través de las redes sociales y seguido de la Televisión.

## FORMA DE PAGO

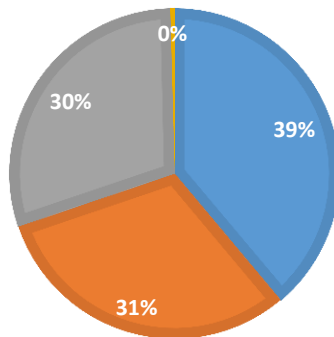


■ Membresía + pago mensual ■ Membresía + pago por visita ■ Pagar la entrada por disfrutar de todos los servicios ■ Otras

*Ilustración 17 Pagos*

La preferencia de los encuestados en cuanto a la forma de pago refleja que un 38% prefiere el pago de una membresía + pago mensual, seguido con un 32% la membresía + el pago por visita.

## MEMBRESIA ANUAL



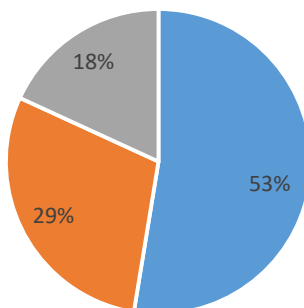
■ L. 1000 por 1 Persona ■ L. 1800 por 2 Personas ■ L. 3000 por 4 Personas ■ Otras

*Ilustración 18 Membresía Anuales*

La preferencia de los encuestados en cuanto a la membresía el 39% prefiere tener una membresía por una persona seguido del 31% que las personas prefieren la membresía de 2 personas y luego 30% de las personas que prefieren la membresía de 4 personas.



## MEMBRESIA POR MES

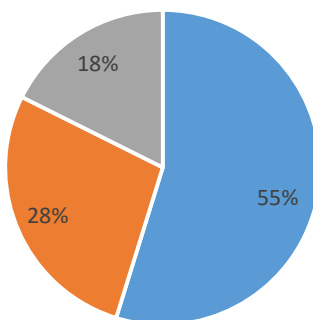


- 800 Visita de 2 Horas diarias durante el Mes
- L. 1000 Visita de 3 horas diarias durante el Mes
- L. 1200 Visita de 4 Horas diarias durante el Mes

*Ilustración 19* Membresía por Mes

El resultado nos muestra una preferencia de los encuestados por el pago mensual con derecho a dos horas diarias durante el mes con un 53% de aceptación, le sigue con un 29% preferencia de 3 horas diarias.

## Membresía y Pago por Día



- L.300 Acceso a todos los servicios por 2 horas
- L.400 Acceso a todos los servicios por 3 horas
- L.500 Acceso a todos los servicios por 4 horas

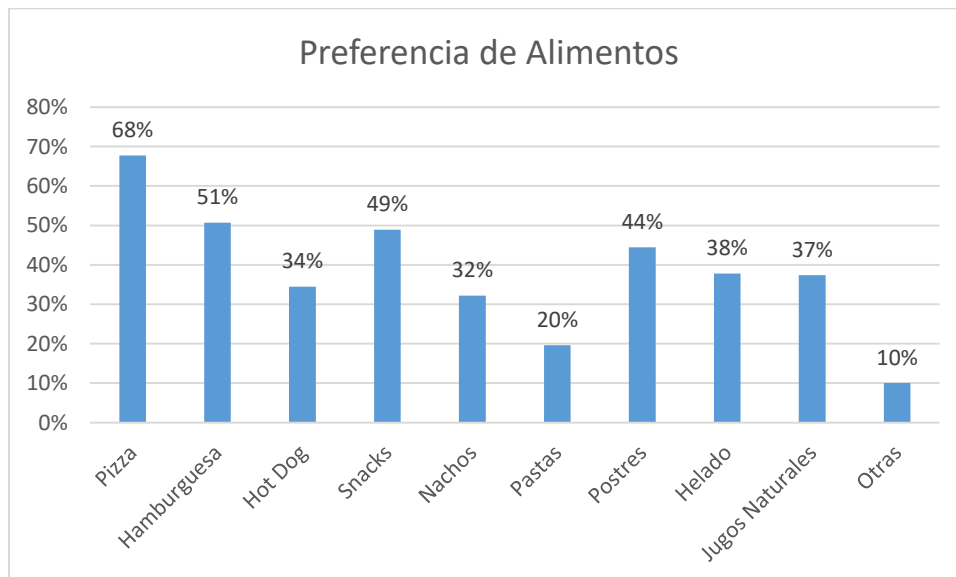
*Ilustración 20* Membresía y pago por visita

Un 55% de los encuestados refleja su interés en el cual si visita el centro hacer un pago de Lps. 300 con un acceso a los diferentes servicios por dos horas.



*Ilustración 21* Entrada por día

Un 53% de los encuestados refleja su interés de pagar Lps. 400 por acceso al centro de entretenimiento solo por un día sin hacer el pago de la membresía.



*Ilustración 22* Preferencia de Alimentos

Al consultarle a las sobre sus preferencias de alimentos nos refleja que el 68% del total de encuestados prefiere la pizza, un 51% de las personas prefiere las hamburguesas como uno de los alimentos que deben estar en el área de comidas del centro de entretenimiento.

## Gastos en Alimentos

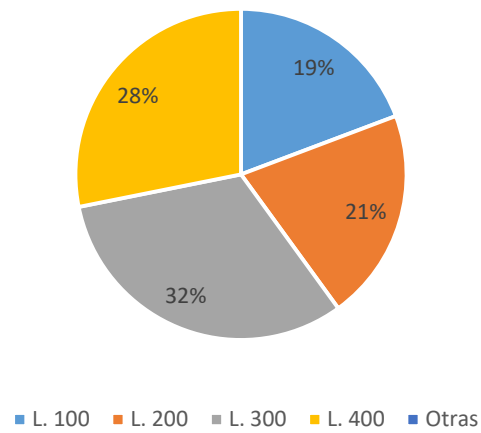


Ilustración 23 Gastos de Alimentos

Un 32% de los encuestados están dispuestos a gastar Lps. 300 en alimentos y un 28% están dispuestos a gastar Lps. 400.

## Beneficios y Promociones

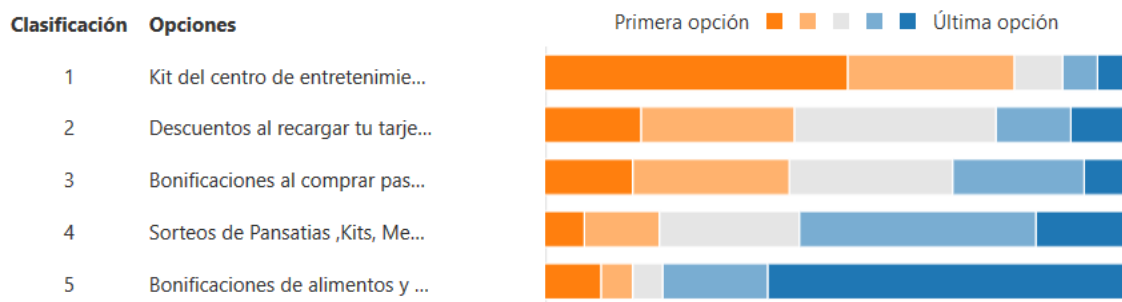


Ilustración 24 Beneficios y promociones

Un kit de bienvenida es la primera opción que les gustaría recibir a los miembros del centro de entretenimiento.

#### 4.1.1 MODELO DE NEGOCIOS

Tabla 4 Modelo de Negocios (CANVAS)

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Clientes
<p>Tele Progreso</p> <p>Municipalidad El Progreso</p> <p>Escuelas Públicas y Privadas</p> <p>Proveedor de red</p> <p>Inmobiliaria (Lady Lee)</p> <p>Y demás empresas dedicadas a eventos y fotografías.</p>	<p>Eventos de entretenimiento para jóvenes</p> <p>Promociones basadas en nuevas tecnologías</p>	<p>Propocionar a nuestros miembros un ambiente seguro, confortable y sano, en el cual puedan disfrutar de comidas y bebidas de su preferencia.</p>	<p>Convivencia directa con clientes para integración</p> <p>Sin intermediarios</p> <p>Se reciben sugerencias para mejoras</p>	<p>Jóvenes de clase media a alta en rango de edad de 12 a 22 años</p>
	<p><b>Recursos Claves</b></p>		<p><b>Canales</b></p>	
	<p>Personal técnico y de mantenimiento</p> <p>Conexión a Internet</p>		<p>Anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), eventos sociales mostrados en La Prensa y Tele progreso.</p>	
<p><b>Estructura de Costes</b></p>			<p><b>Fuente de Ingresos</b></p>	
<p>Alto Costo en:</p> <p>Renta</p> <p>Adquisición de nuevas tecnologías</p>		<p>Bajo Costo en:</p> <p>Publicidad</p> <p>Mantenimiento</p>	<p>Membresías anuales</p> <p>Mensualidades</p> <p>Cafetería</p>	

#### 4.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizó un análisis de la competencia mediante un recorrido por la ciudad de El Progreso, dentro del cual fue necesario considerar la disponibilidad de centros de videojuegos y de actividades recreativas dentro de la zona centro hasta las colonias más alejadas y que forman parte de la ciudad.



*Ilustración 25 Mapa Municipio El Progreso*

Consideramos a The Game Company como el competidor directo y de mayor cercanía ya que estaríamos ubicados dentro del mismo establecimiento comercial que es Mall Megaplaza El Progreso, aquí mismo se incluye Metrocinemas El Progreso, sin embargo, este último no se considera una competencia directa ya que se podrían realizar alianzas estratégicas para ofrecer un servicio diferenciado al utilizar el alquiler de una sala de cine.



*Ilustración 26 The Game Company - Mall Megaplaza El Progreso*

The Game Company incluye diversos videojuegos y juegos de mesa para entretenimiento de niños, jóvenes y adultos, realizan actividades como celebraciones de cumpleaños, el consumidor más frecuente son niños menores de 14 años acompañados por familiares o amigos.



*Ilustración 27 Metrocinemas El Progreso - Mall Megaplaza El Progreso*

Si bien el cine está ubicado en el foodcourt del Mall Megaplaza que está frente a The Game Company, estos no utilizan Metrocinemas como aliado, sino como un atractivo para incrementar el tráfico de consumidores.

Un competidor indirecto que podría en algún momento ser un competidor directo es la Casa de la Cultura de El Progreso, no sólo por encontrarse en una zona céntrica sino también por el espacio con el que cuenta y las diferentes actividades que se realizan actualmente en dicho lugar, como por ejemplo, clases de pintura, ballet, música, exposiciones artísticas



*Ilustración 28 Casa de la Cultura El Progreso*

Otro competidor indirecto es el Teatro La Fragua que cuenta con clases de ballet, danza folklórica y centro de retiros, sin embargo, por la zona en qué se ubica que está algo apartada del centro es mayormente frecuentada por colegios cristiano-católicos y el lugar se encuentra descuidado.



*Ilustración 29 Teatro La Fragua*

Un lugar que los jóvenes frecuentan actualmente es el Museo Ferroviario, por su cercanía al centro, la facilidad de acceso, sin embargo, sólo cuenta con área de juegos para niños menores de 12 años, no realizan eventos constantes, es meramente un museo de lo que fue el ferrocarril de la ciudad, por lo que se considera un competidor indirecto de bajo nivel.



*Ilustración 30 Museo Ferroviario*

<b>Datos</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	
Población Total	36,989		100%
Personas Interesadas en CEJ	17755	48%	48%
Personas Interesadas en membrecía anual	6747	38%	18%
Personas que pagarían L. 1000.00 de membrecía	2631	39%	7%
Personas que pagarían L. 800.00 de Mensualidad	1395	53%	4%
Porción de Mercado estudios.	209	15%	1%

#### 4.1.3 CALCULO DE LA DEMANDA DE MEMBRESIA

*Tabla 5 Calculo de la demanda*

#### 4.1.4 CALCULO DE LA DEMANDA DE CAFETERIA

<b>Datos</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	
Población Total	36,989		100%
Personas Interesadas en CEJ	17755	48%	48%
Personas Interesadas en membrecía anual	6747	38%	18%
Personas que pagarían L. 1000.00 de membrecía	2631	39%	7%
Personas que pagarían L. 800.00 de Mensualidad	1395	53%	4%
Porción de Mercado estudios.	209	15%	1%
Personas que comprarían L. 300 en alimentos	69	33%	0.19%

*Tabla 6 Calculo de demanda Cafetería*



## 4.2 ESTUDIO TÉCNICO

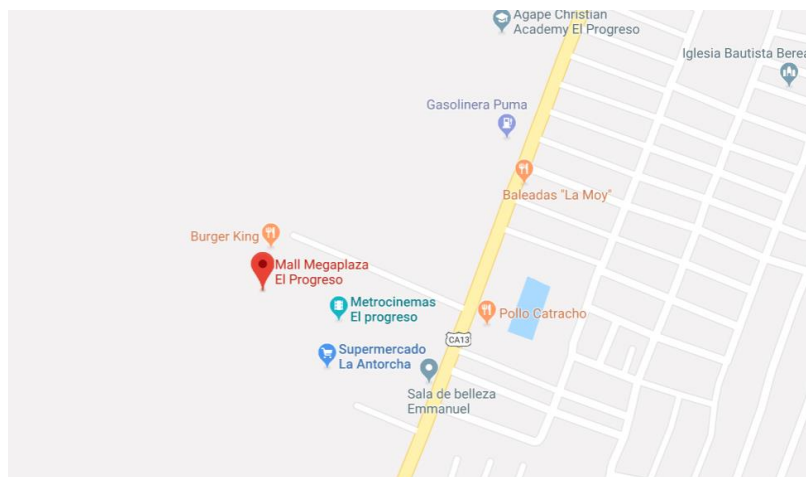
### 4.2.1 MACROLOCALIZACIÓN



*Ilustración 31* Macrolocalización

La apertura del Centro de entretenimiento para jóvenes estaría inaugurada en el Municipio de El Progreso, Yoro, departamento de Honduras. Esta ubicación está a menos de una hora de distancia de San Pedro Sula, Cortés.

### 4.2.2 MICROLOCALIZACIÓN



*Ilustración 32* Microlocalización

De acuerdo con el panel de expertos se determinó que el lugar adecuado para la apertura del centro de entretenimiento sería el Mall Mega Plaza El Progreso por las siguientes razones:

1. Es un punto de referencia para la población de la ciudad.
2. El centro comercial cuenta con seguridad y vigilancia.
3. Ofrece amplio estacionamiento gratuito para los visitantes.
4. Es un entorno limpio e higiénico.
5. Proporciona Ambientes Climatizados Además respaldos de energía Eléctrica
6. Constantemente Realiza Campañas de publicidad para atraer a visitantes al centro comercial.

Debido a que en la ciudad no existe un local que proporcione estas características como 500 mt2 hasta el momento amplio estacionamiento. se decide que el mall Megaplaza es la mejor opción.

#### 4.2.3 CAPACIDAD DE DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

La capacidad del establecimiento está basada en la cantidad de actividades que podrán realizar los jóvenes dentro del establecimiento.

*Tabla 7 Capacidad de Establecimiento*

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Personas</b>	<b>Total</b>
<b>Proyectores y Pantalla</b>	1	10	10
<b>Televisores y Consolas</b>	3	2	6
<b>Mesas de Multijuegos</b>	2	4	8
<b>Sonido</b>	1	7	7
<b>Mesas de hockey</b>	1	2	2
<b>Futbolito</b>	2	4	8
<b>Mesa de Pin Pon</b>	2	2	4
<b>Juegos de Mesa</b>	10	6	60
<b>Total</b>			105
<b>Horas</b>			4
<b>Capacidad por día</b>			<b>420</b>
<b>Capacidad al mes</b>			10920

#### 4.2.4 CROQUIS DEL ESTABLECIMIENTO

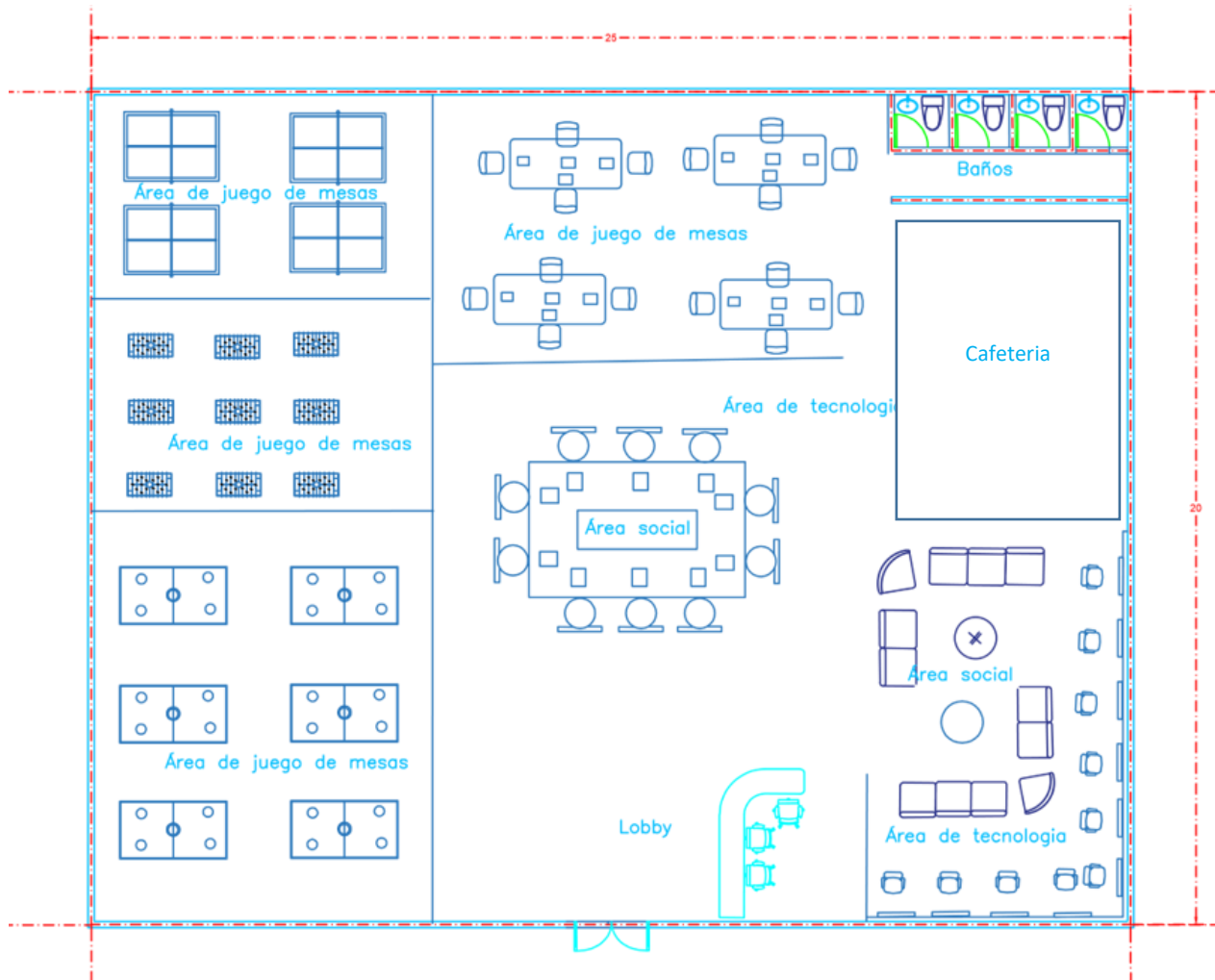


Ilustración 33 Croquis del establecimiento

### 4.3 ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.3.1 INVERSION DEL NEGOCIO

<b>INVERSIÓN DE NEGOCIOS</b>		
<b><u>Inversión fija</u></b>		
Equipo de oficina	L	11,816.96
Mobiliario	L	71,875.00
Adecuación y decoración del local	L	80,800.00
Gastos legales y permiso de operación	L	7,500.00
Equipo operativo	L	648,067.84
Capital de trabajo	L	482,447.46
<b>Total</b>	<b>L</b>	<b>1302,507.26</b>
<b>Total Inversión</b>	<b>L</b>	<b>1302,507.26</b>

*Tabla 8 Inversión de Negocio*

#### 4.3.2 DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>				
			<b>Vida Útil</b>	
Equipo de oficina	L	11,816.96	5	L 2,363.39
Mobiliario	L	71,875.00	5	L 14,375.00
Adecuación y decoración del local	L	80,800.00	5	L 16,160.00
Gastos legales y permiso de operación	L	7,500.00	1	L 7,500.00
Equipo operativo	L	648,067.84	5	L 129,613.57
Capital de trabajo	L	482,447.46	1	L 482,447.46
			<b>Total</b>	L 652,459.42
			<b>Depreciaciones</b>	L 162,511.96

*Tabla 9 Depreciaciones y amortizaciones*

### 4.3.3 GASTOS MENSUALES

<b>Gastos Mensuales</b>	<b>Mes</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Sueldo	L 61,000.00	L 732,000.00	L 761,280.00	L 791,731.20	L 823,400.45	L 856,336.47
Pasivo Laboral	L 23,722.22	L 284,666.67	L 296,053.33	L 307,895.47	L 320,211.29	L 333,019.74
Servicios públicos + Renta	L 76,947.00	L 923,364.00	L 960,298.56	L 998,710.50	L 1038,658.92	L 1080,205.28
Cable e Internet	L 3,500.00	L 42,000.00	L 43,680.00	L 45,427.20	L 47,244.29	L 49,134.06
Publicidad	L 5,000.00	L 60,000.00	L 62,400.00	L 64,896.00	L 67,491.84	L 70,191.51
Gastos varios (Productos de Higiene)	L 500.00	L 6,000.00	L 6,240.00	L 6,489.60	L 6,749.18	L 7,019.15
Gasto de papelería y oficina	L 200.72	L 2,408.60	L 2,504.94	L 2,605.14	L 2,709.35	L 2,817.72
<b>Total Gastos Mensuales</b>	<b>L 170,869.94</b>	<b>L 2050,439.27</b>	<b>L 2132,456.84</b>	<b>L 2217,755.11</b>	<b>L 2306,465.32</b>	<b>L 2398,723.93</b>

INFLACIÓN PARA GASTOS DE 4% A PARTIR DEL AÑO 2

*Tabla 10 Gastos mensuales*

#### 4.3.4 INGRESOS PROYECTADOS

<b><u>UNIDADES</u></b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Clientes anuales	209	216	222	229	236
Cancelaciones anuales	-	4	4	4	5
Clientes totales al año	209	211	218	224	231
Cafetería(compradores)	69	72	75	78	81
<b><u>PRECIO</u></b>					
Membrecía mensual	1,000.00	1,040.00	1,081.60	1,124.86	1,169.86
Mensualidades	800.00	832.00	865.28	899.89	935.89
Cafetería mensual	600	624	624	624	624
<b><u>INGRESO PROYECTADO</u></b>					
Membrecía	209,250.00	224,148.60	240,107.98	257,203.67	275,516.57
Mensualidades	2008,800.00	2151,826.56	2305,036.61	2469,155.22	2644,959.07
Cancelaciones (membrecía + mensualidad)	-	-46,135.44	-49,420.28	-52,939.01	-56,708.26
Cafetería	497,021.98	537,578.97	559,082.13	581,445.42	604,703.24
<b>TOTAL INGRESO</b>	<b>2715,071.98</b>	<b>2867,418.69</b>	<b>3054,806.44</b>	<b>3254,865.30</b>	<b>3468,470.61</b>

Crecimiento del 3% y cancelaciones del 2% anual.

*Tabla 11 Ingresos Proyectados*

#### 4.3.4 COSTOS VARIABLES MENSUALES

<b>COSTOS VARIABLES</b>						
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Membrecía		-	-	-	-	-
Mensualidad		-	-	-	-	-
Cafetería		L.164,017.25	L.177,401.06	L.191,876.99	L.207,534.15	L.224,468.94

*Tabla 12 Costos Variables*

#### 4.3.5 INFLACION PARA COSTOS

<b>Inflación para costos del 4% a partir del año 2</b>					
<b>Costos Variables</b>					
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
-	-	-	-	-	
-	-	-	-	-	
<b>198.00</b>	<b>205.92</b>	<b>214.16</b>	<b>222.72</b>	<b>231.63</b>	

*Tabla 13 Inflación de Costos*

#### 4.3.6 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Estructura de capital	Monto	% de Participación	Costo	Costo Ponderado
Fondos Propios	392,507.26	30%	17.25%	5.197%
Préstamo	910,000.00	70%	12.00%	8.384%
Total	1302,507.26	100%		13.58%

*Tabla 14 Estructura de Capital*

TABLA DE CÁLCULO	
<b>Costo de Recursos Propios:</b>	<b>17.24700%</b>
Tasa Libre de Riesgo	0.88%
Beta	1.38
Prima de Riesgo	7.15%
Riesgo País	6.50%
Tasa de ISR	25%
Horizonte de Evaluación	5

FINANCIAMIENTO BANCARIO					
Préstamo Bancario	1. 910,000.00				
Plazo	5				
Interés	16%				
<b>Financiamiento Bancario</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo Inicial de Capital	L. 910,000.00	L. 728,000.00	L. 546,000.00	L. 364,000.00	L. 182,000.00
Cuota de Capital	L. 182,000.00	L. 182,000.00	L. 182,000.00	L. 182,000.00	L. 182,000.00
Pago de Intereses	L. 145,600.00	L. 116,480.00	L. 87,360.00	L. 58,240.00	L. 29,120.00
Saldo Final de Capital	L. 728,000.00	L. 546,000.00	L. 364,000.00	L. 182,000.00	L. 0.00

*Tabla 15 Financiamiento bancario*



#### 4.3.7 ESTADO DE RESULTADOS

<b>Estado de Resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Proyectados	L. 2715,071.98	L. 2867,418.69	L. 3054,806.44	L. 3254,865.30	L. 3468,470.61
<b>Gastos:</b>					
Costos Variables Proyectados	L. 164,017.25	L. 177,401.06	L. 191,876.99	L. 207,534.15	L. 224,468.94
Gastos por Depreciación	L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96
Gastos Anuales	L. 2050,439.27	L. 2132,456.84	L. 2217,755.11	L. 2306,465.32	L. 2398,723.93
<b>Gastos Financieros</b>	<b>L. 145,600.00</b>	<b>L. 116,480.00</b>	<b>L. 87,360.00</b>	<b>L. 58,240.00</b>	<b>L. 29,120.00</b>
<b>Total de Gastos</b>	<b>L. 2522,568.48</b>	<b>L. 2588,849.86</b>	<b>L. 2659,504.06</b>	<b>L. 2734,751.42</b>	<b>L. 2814,824.82</b>
Utilidad antes de ISR	L. 192,503.50	L. 278,568.84	L. 395,302.38	L. 520,113.87	L. 653,645.79
Impuesto sobre la Renta	L. 48,125.88	L. 69,642.21	L. 98,825.60	L. 130,028.47	L. 163,411.45
<b>Utilidad Neta</b>	<b>L. 144,377.63</b>	<b>L. 208,926.63</b>	<b>L. 296,476.79</b>	<b>L. 390,085.40</b>	<b>L. 490,234.34</b>

Tabla 16 Estado de resultados

#### 4.3.8 FLUJOS NETOS

<b>Flujos Netos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inversión Fija	-L. 1302,507.26					
Utilidad Neta		L. 144,377.63	L. 208,926.63	L. 296,476.79	L. 390,085.40	L. 490,234.34
Depreciaciones		L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96	L. 162,511.96
Recuperación de Capital de Trabajo						L. 482,447.46
Valor de rescate						L. 16,251.20
<b>Flujos Netos</b>	<b>-L. 1302,507.26</b>	<b>L. 306,889.59</b>	<b>L. 371,438.59</b>	<b>L. 458,988.75</b>	<b>L. 552,597.36</b>	<b>L. 1135,193.76</b>

Tabla 17 Flujos Netos

#### 4.3.8 COSTO DE CAPITAL

<b>Costo de Capital</b>			
<b>Fuente</b>	<b>Proporción</b>	<b>Costo</b>	<b>Ponderación</b>
Préstamo Bancario	70%	12.00%	8.38%
Recursos Propios	30%	17.25%	5.20%
			13.58%

#### 4.3.9 TIR

##### **Evaluación Financiera**

Tasa Interna de Retorno	<b>25%</b>
-------------------------	------------

**La TIR es mayor que (13.58 %) por lo que debe aceptarse el proyecto**

#### 4.3.10 VALOR PRESENTE NETO

Valor Presente Neto	<b>501,422.32</b>
---------------------	-------------------

**El VPN es positivo por lo que el proyecto debe aceptarse**

De acuerdo a la TIR que es mayor que el costo de capital y el valor presente neto es positivo, vemos que el proyecto es rentable y por lo tanto la hipótesis nula es aceptada.

Datos	Escenario Optimista 20% de la Proporción de Mercado	Escenario Normal 15% de la proporción de Mercado	Escenario Pesimista incrementando 5% de los gastos
TIR	78%	25%	18%
VPN	I. 2,948,614.11	I. 501,422.32	I. 200,009.22

#### 4.3.11 COMPARACION DE ESCENARIOS FINANCIEROS

*Tabla 19 Comparación de Escenarios Financieros*

De acuerdo a la TIR en cada uno de los escenarios supera el costo del capital que se muestra en la tabla 18 es mayor en cada situación por lo tanto es aceptada , además de que el VPN se presenta positivo, resaltando su disminución cuando hay un incremento de los gastos mostrando cierta sensibilidad a los aumentos en los costos. Podemos decir que bajo estas condiciones la hipótesis nula

4.3.12 E

Población	36,989	100%	SCE
Personas Interesadas en CEJ	17755	48%	NAR
Pagar interesadas en pagar entrada	5149	29%	IO
Personas interesadas en pagar entrada de 400 LPS	2214	43%	SIN
Personas interesadas en realizar 2 visitas al mes	576	26%	ME
Porción de Mercado	86	15%	MB
			RESI
			AS.

*Tabla 20 Demanda escenario por visitas al centro de entretenimiento.*

### Evaluación Financiera

Tasa Interna de Retorno	<b>95%</b>
-------------------------	------------

**La TIR es mayor que (13.58 %) por lo que debe aceptarse el proyecto**

Valor Presente Neto	<b>4508,128.11</b>
---------------------	--------------------

**El VPN es positivo por lo que el proyecto debe aceptarse**

En base a los resultados de este escenario podemos aceptar la H1 debido a que la TIR es mayor que el costo de capital y el VPN es positivo.

#### 4.3.13 PUNTO DE EQUILIBRIO.

En un escenario donde se paga membrecías, más mensualidades y consumos en alimentos de Lps. 300 se necesita para alcanzar el punto de equilibrio.

Membresias	Valor
180	L 2182,305.98

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. En el estudio de Mercado se presenta con un 82% de interés en las personas encuestadas les gustaría que se apertura el Centro de Entretenimiento para Jóvenes en la Ciudad del progreso, Yoro. Un 70% de los encuestados están dispuestos a pagar una membresía anual y un 38% están dispuestos a pagar una mensualidad, 32% un pago por visita lo cual nos permitiría tener ingresos fijos.
2. En el estudio Técnico se destacó que la ubicación más adecuada para la apertura de Centro de Entretenimientos para Jóvenes en el Centro Comercial Megaplaza, el cual cuenta con un amplio local, seguridad privada, estacionamiento gratis para los clientes, un lugar limpio e higiénico, área climatizada, un ambiente agradable y la posibilidad de ampliación del local.
3. En base al estudio financiero se acepta la H1, por lo cual es factible la apertura del Centro de entretenimiento para jóvenes debido a que la TIR arroja un porcentaje aceptable y de igual forma el VAN es positivo por lo cual es factible la ejecución de este proyecto.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se les recomienda a los inversionistas que realicen la apertura del Centro de Entretenimiento para Jóvenes en El Progreso Yoro, debido a que los resultados mercadológicos, técnicos y financieros muestran luz verde para obtener clientela y rentabilidad.
2. Recomendamos al momento de realizar la adecuación del lugar, mejorar las posibilidades de ordenamiento y decoración del lugar para volverlas más atractivas para los jóvenes.
3. Se sugiere realizar un análisis más profundo de los costos de inversión debido a los avances tecnológicos y las nuevas tendencias para los centros de entretenimiento. Además de Realizar un análisis costo beneficio más detallado para acercarse a la realidad.
4. Se sugiere a UNITEC dar seguimiento a los proyectos de inversión y estudios de prefactibilidad realizados por los maestrantes, de manera que finalmente se lleven a cabo con financiación propia o con fondos de inversionistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Definiciónyquees:  
<https://definicionyque.es/alternativa/>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/confort>
- (s.f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de Economía Simple:  
<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Oxford Dictionaries:  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/diversion>
- (s.f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de Definición ABC:  
<https://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Mediline Plus:  
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Definiciónde: <https://definicion.de/marketing/>
- (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Oxford Dictionaries:  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/monotonia>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Oxford Dictionaries:  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/rutina>
- (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Definiciónde: <https://definicion.de/ocio/>
- (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Economipedia:  
<http://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Definiciónde: <https://definicion.de/rentabilidad/>
- (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Deconceptos:  
<https://deconceptos.com/general/satisfaccion>

(s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de El País:  
[https://elpais.com/diario/1976/05/16/cultura/201045639\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1976/05/16/cultura/201045639_850215.html)

(s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2018, de Oxford Dictionaries:  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/distraccion>

(s.f.). Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de Quesignificado:  
<https://quesignificado.com/conducta/>

(s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de Definiciónabc:  
<https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

(s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de Medline Plus:  
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

(s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de Definición.de: <https://definicion.de/ansiedad/>

(13 de Abril de 2018). Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de About Español:  
<https://www.aboutespanol.com/que-es-la-inteligencia-emocional-2396388>

(10 de Septiembre de 2018). Obtenido de Grupo Radar:  
<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

Blanco, M., & Montes, L. (2009). *Algunas Conclusiones Acerca de la Diversión de Jóvenes y Adolescentes en la Provincia de Mendoza*. Mendoza.

Cardona, J., Pérez, D., Rivera, S., Gómez, J., & Reyes, Á. (2015). Prevalencia de Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Scielo*, 079-089.

Fernández, C. (25 de Febrero de 2018). Los "millenials", una generación que ya tiene sus propios males. *El Tiempo*.

Funes, J. A. (12 de Marzo de 2013). *www.innsz.mx*. Obtenido de [www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteetica/calidaddevida.html](http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteetica/calidaddevida.html)

Gómez, H. S. (2011). *Evolución del Servicio al Cliente*.



Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: The McGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Maturana, A., & Vargas, A. (2015). Estrés Escolar. *MED. CLIN. CONDES*, 34-41.

Mendez, H. (2015). *Estrés en Adolescentes que Trabajan y Estudian*. Quetzaltenango. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/22/Mendez-Hugo.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=9SnxUON>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=karaoke>

Real Academia Española. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=tolerancia>

Zaballa, N. (20 de Abril de 2017). El Estrés de los Millenials. *Forbes*.

## ANEXOS

### CARTA DE COMPEOMISO PARA ASESORIA TEMATICA

#### CARTA DE COMPEOMISO PARA ASESORIA TEMATICA

##### Srs. Facultad de Postgrado UNITEC

Por este medio Yo OSMER A. MONCADA

Identidad No. 0801-1981-05387 Pregrado: Ingeniero Industrial y de sistemas.

Postgrado: Maestría en Administración de Empre

Doctorado en: \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesor técnicamente el trabajo de tesis de maestría denominado.

Estudio de Factibilidad de Centro de Entretenimiento para Jóvenes en la Ciudad del Progreso, Yoro.

A ser desarrollado por el (los) estudiante (s)

Julio Alberto Portillo Andrade

Adonay Osorio Salgado

Por el cual me comprometo a realizar de manera oportuna a revisiones y Facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre realizar el Trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de postgrado.

Dado en la Ciudad de San Pedro Sula el 06 de 08 del 2018.

-

\_\_\_\_\_

Firma

## VALIDACION DE ENCUESTAS

Lunes 10 de septiembre 2018

Lic. Adonay Osorio Salgado

Lic. Julio Alberto Portillo Andrade

Candidato de la Maestría en Dirección Empresarial

Universidad Tecnológica Centroamericana

San Pedro Sula, Cortes, Honduras

Por este medio hago constar que he recibido y revisado la encuesta que me envió vía correo electrónico. Así mismo certifico que la encuesta cumple con los requerimientos para evaluar el mercado y los aspectos financieros que están evaluados en el proyecto de Factibilidad de un Centro de Entretenimiento para Jóvenes en la ciudad del Progreso, Yoro.

Saludos.

---

Marlon Hernández

Lic. Mercadotecnia

11 de septiembre 2018

Lic. Adonay Osorio Salgado

Lic. Julio Alberto Portillo Andrade

Candidato de la Maestría en Dirección Empresarial

Universidad Tecnológica Centroamericana

San Pedro Sula, Cortes, Honduras

Por este medio hago constar que he recibido y revisado la encuesta que me envió vía correo electrónico. Así mismo certifico que la encuesta cumple con los requerimientos para evaluar el mercado y los aspectos financieros que están evaluados en el proyecto de Factibilidad de un Centro de Entretenimiento para Jóvenes en la ciudad del Progreso, Yoro.

Saludos.

---

José Urbina

Lic. Gerencia de Negocios.

## FORMATO DE ENCUESTAS



Buen día, la siguiente encuesta forma parte del estudio y análisis de factibilidad para la apertura de un Centro de Entretenimiento para jóvenes. Le agradecemos su tiempo para responder las siguientes preguntas y le aseguramos que sus datos serán utilizados de forma individual.

1. ¿Sexo?
  - Hombre
  - Mujer
  
2. ¿En qué rango de edad se encuentra?
  - Menor de 12 años
  - De 12 a 18 años
  - De 18 a 20 años
  - De 20 años en adelante
  
3. ¿Qué tan interesado estaría en asistir a un Centro de Entretenimiento para Jóvenes?
  - Muy Desinteresado
  - Algo Desinteresado
  - Neutral
  - Algo Interesado
  - Muy Interesado
  
4. ¿Cuáles servicios le gustaría que tuviera el centro de jóvenes?
  - Zona de video juegos
  - Café
  - Juego de Mesa
  - Snacks
  - Películas en pantalla gigante

- Karaoke
- Cabina de Fotografías
- Realidad Virtual
- Otros

5. ¿Con que frecuencia asistiría al centro de entretenimiento?

- 1-2 veces al mes
- 2-3 veces al mes
- 3-4 veces al mes
- 4 veces o más al mes
- No lo requiero

6. ¿Cuál de estos servicios le interesa más, por favor ordenarlos siendo el primero de mayor importancia?

- Zona de video juegos
- Café
- Juego de Mesa
- Snacks
- Películas en pantalla gigante
- Karaoke
- Cabina de Fotografías
- Realidad Virtual
- Otros

7. Asistiría a un centro de entretenimiento para jóvenes en el cual encontrara todos los servicios antes mencionados en un solo lugar.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada Probable					Muy Probable				

8. ¿Por cuales medios le gustaría enterarse de la publicidad del establecimiento?

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Radio
- Televisión
- Publicidad en calles

- Otros
9. Como le gustaría que fuese la forma de pago para asistir al centro de entretenimientos.
- Membresía + pago mensual
  - Membresía + pago por visita
  - Pagar la entrada por disfrutar de todos los servicios
  - Otros
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía anual?
- Lps. 1000 por 1 persona
  - Lps. 1800 por 2 personas
  - Lps. 3000 por 4 personas
11. ¿Cuál es el precio que pagarías si haces uso de la membresía + pagos de servicios por un día?
- Lps. 800 visita de 2 horas diarias durante un mes
  - Lps. 1000 visita de 3 horas diarias durante un mes
  - Lps. 1200 visita de 4 horas diarias durante un mes
12. ¿Cuál es el precio que pagarías si haces uso de la membresía + pago por servicio por un día?
- Lps. 300 acceso a todos los servicios 2 horas diarias
  - Lps. 400 acceso a todos los servicios 3 horas diarias
  - Lps. 500 acceso a todos los servicios 4 horas diarias
13. ¿Cuál sería el precio de la entrada que estaría dispuesto a pagar si se le garantiza un buen ambiente?
- Lps. 400
  - Lps. 500
  - Lps. 600
14. ¿Qué tipo de alimentos le gustaría que estuvieran a su disposición en el área de comidas?
- Pizza

- Hamburguesa
- Hot Dog
- Snacks
- Nachos
- Pastas
- Postres
- Helado
- Jugos Naturales
- Otros

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar durante tu visita en alimentos y bebidas?

- Lps. 100
- Lps. 200
- Lps. 300
- Lps. 400
- Mas

16. ¿En base a tu preferencia de promociones y descuentos que opción te atrae más?

- Kit del centro de entretenimiento al adquirir tu membresía
- Descuentos al recargar tu tarjeta magnética
- Bonificaciones al comprar pasantías de lps. 500
- Sorteos de pasantías, kits y membresías
- Bonificaciones de alimentos y bebidas al comprar solo entradas

**¡Muchas Gracias por su colaboración!**



Mobiliario	Cantidad	Precio	Total
Silla Secretarial	1	1329	L. 1,329.00
Silla Visita	7	1119	L. 7,833.00
Escritorio Escuadra	1	5999	L. 5,999.00
Archivero	1	2969	L. 2,969.00
Butaca lounge	5	L. 14,375.00	L. 71,875.00
<b>Total</b>			<b>L. 71,875.00</b>

Tabla 21 Mobiliario


Equipo Operativo	Cantidad	Precio	Total
Proyectores	2	L. 10,220.00	L. 20,440.01
Televisores	6	L. 3,976.21	L. 23,857.23
Consolas	3	L. 12,604.00	L. 37,812.00
Pantallas	2	L. 1,650.00	L. 3,299.99
Computadoras	2	L. 10,430.00	L. 20,860.00
Mesas de Multijuegos	2	L. 6,255.60	L. 12,511.20
Sonido	1	L. 8,691.00	L. 8,691.00
Mesas de hockey	1	L. 13,714.20	L. 13,714.20
Granita	1	L. 85,000.00	L. 85,000.00
Microondas digital 0.6 silver	1	L. 2,165.00	L. 2,165.00
Freezer dual 18' bl	1	L. 15,660.00	L. 15,660.00
Enfriador d/agua cal./fr.almendra	2	L. 4,215.00	L. 8,430.00
Extractor de humo 30" 2 vel acero	1	L. 3,495.00	L. 3,495.00
Mesa plegable de 4 pies	2	L. 1,200.00	L. 2,400.00
Sillón reclinable Charlie	8	L. 12,380.00	L. 99,040.00
Percoladora 36t oz ace/inx.	1	L. 1,395.00	L. 1,395.00
Sandwichera 2 rebanadas	1	L. 2,345.00	L. 2,345.00
Freidora elect. D/inmersión dual	1	L. 2,995.00	L. 2,995.00
Tablet	2	L. 3,473.91	L. 6,947.82
Futbolito	2	L. 5,894.70	L. 11,789.40
Mesa de Pin Pon	2	L. 3,127.80	L. 6,255.60
Máquina de Café	1	L. 96,841.50	L. 96,841.50
Soportes de Televisores	6	L. 1,395.48	L. 8,372.88
Juegos de Mesa	10	L. 1,000.00	L. 10,000.00
<b>Total</b>			<b>L. 648,067.84</b>

Tabla 22 Equipo operativo

Tabla 23 Adecuación del Lugar

Adecuación del Local (Contratistas)	Cantidad	Precio	Total
Pintura	1	L 30,000.00	L 30,000.00
Tabla Yeso y Acabados	1	L 25,000.00	L 25,000.00
Iluminación (Lámparas e Instalación Led)	1	L 21,300.00	L 21,300.00
Instalación de Red	1	L 4,500.00	L 4,500.00
		<b>Total</b>	<b>L 80,800.00</b>

# ACTUALIZACION DE DATOS DE CLIENTES.

<b>ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTE</b>		
<input type="checkbox"/> Urbanizadora Nacional	<input type="checkbox"/> Inmobiliaria Americana	
<input type="checkbox"/> Inversiones Comerciales y Desarrollos	<input type="checkbox"/> Centro Turístico Megaplaza	
Nombre del cliente: _____		
Nombre Comercial: _____		
RTN: _____		
Dirección del domicilio: _____		
Teléfono: _____ Correo: _____		
Croquis oficinas Administrativas (anexarlo al final).		
<b>Representante Legal</b>		
Nombre del Representante Legal: _____		
Numero Identidad: _____		
RTN: _____		
Teléfono: _____ Correo: _____		
<b>Referencia Comercial</b>		
Nombre: _____		
Dirección del domicilio: _____		
Teléfono: _____ Correo: _____		
<b>Referencias Personales</b>		
Nombre (amigo): _____		
Teléfono fijo: _____ Celular: _____		
Dirección del domicilio: _____		
Nombre (familiar): _____		
Teléfono fijo: _____ Celular: _____		
Dirección del domicilio: _____		
Nombre (familiar): _____		
Teléfono fijo: _____ Celular: _____		
Dirección del domicilio: _____		
_____	_____	
Lugar y Fecha	Firma de cliente	
Nota: Hago constar que los datos indicados en este formato son correctos y autorizo para la comprobación de los míos.		

## CROQUIS DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS

Nombre del cliente: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_



*Ilustración 34 Actualización de datos.*

Mall Megaplaza El Progreso





*Ilustración 35 Mall Megaplaza El Progreso.*

Cotización Mall Megaplaza

Requisitos:

- Copia de escritura de constitución sociedad / Comerciante Individual
- Copia del RTN Sociedad / Comerciante Individual
- Copia de la identidad del representante legal
- Referencias bancarias
- Referencias comerciales
- Llenar ficha de actualización que le adjunto.

**Cotización Local GYM**

**Total**  
**Metros: 1,000.00 MT2**

Renta:  
Deposito en Garantía:  
Derecho  
Aire Acondicionado  
Total Renta + Deposito

Valor por mt2	Sub Total	15%	Total
\$4.00	\$4,000.00	\$600.00	<b>\$4,600.00</b>
\$4.00	\$4,000.00		<b>\$4,000.00</b>
	\$0.00	\$0.00	<b>\$0.00</b>
			<b>\$8,600.00</b>

Mantenimiento:  
Publicidad:  
Seguro:  
Fumigación:  
Mantenimiento A/A:  
Agua:  
Energía Eléctrica:

Valor por mt2	Sub Total	15%	Total
\$2.97	\$2,970.00	\$445.50	<b>\$3,415.50</b>
\$0.66	\$660.00	\$99.00	<b>\$759.00</b>
\$0.49	\$490.00	\$73.50	<b>\$563.50</b>
\$99.85	\$99.85	\$14.98	<b>\$114.83</b>
\$99.85	\$99.85	\$14.98	<b>\$114.83</b>
\$250.00	\$0.00	\$0.00	<b>\$250.00</b>

**Según Consumo**

**Según Consumo**

**Total Renta y Mantenimiento Mensual:**

**\$9,817.66**

**Incluye ISV**

Ilustración 36 Cotización Megaplaza

Cotización Technos



TECHNOS DESIGN COMPUTADORAS  
 7 Ave. Oeste frente a Banco  
 El Progreso, Yoro 31101  
 Tel. 2674-3232 - / 2647-3233  
 RTN: 01019008202272 0  
 Cliente: SOCIEDAD EDUCATIVA AVANCE

Presup. nº: 2675  
 Cuenta #: CONTADO  
 Pagina: 1 de 1  
 Fecha: 22/09/2018  
 Hora: 11:10:41 a.m.  
 Vendedor:

Cotización

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	Impto.	Total
UN32J400	Samsung TV LED 32pulg Nº S:	1	L. 4,335.78	L. 650.22	L. 4,985.00
V11H692020	Epson Proyector PowerLite x27 Nº S:	1	L. 9,087.96	L. 1,363.04	L. 10,450.00

Sub Total L. 13,421.74

**\*\*VALIDO POR 15 DIAS Y SUJETO A  
 EXISTENCIAS\*\***

DETALLE DE GARANTIA  
 N/A= No Aplica 1M= 1 Mes  
 3M = 3 Meses 12M = 12 Meses

Impto. L. 2,013.26 Total L. 15,435.00

Ilustración 37 Cotización TECHNOS

Cotización fibro espacios



Cotización



**FIBRO ESPACIOS**  
Crea Tu Espacio

21 septiembre 2018

A continuación, detallo cotización solicitada.

**Producto:** Sofá 2 personas

**Precio especial autorizado:** L 5,200.00 c/u

**Producto:** mesa centro

**Precio especial autorizado:** L 1,600.00



\*\* precio juego completo Lps. 14,375.00

**Puntos a tomar en cuenta:**

Precios incluyen ISV

Tiempo de entrega 20 días hábiles

Forma de pago 50% anticipo, 50% 2 días antes de realizar la entrega

5 años de garantía por desperfectos de fábrica

Cuenta Banco Occidente # 11-214-100948-9 Fibro Espacios S DE R.L de C.V

Cuenta Banco del País # 01-299-001947-4 Fibro Espacios S DE R.L de C.V



San Pedro Sula carretera Salida a la lima,  
contiguo a la gasolinera PUMA, 1 cuadra adelante  
de Tacopito.

Tegucigalpa, Col. Ruben Dario circuito Choluteca,  
antiguo local de bar taramundi, contiguo a Ihadra.

[www.fibroespacios.com](http://www.fibroespacios.com)

Ilustración 38 Cotización fibro espacios





**MUEBLES LOUNGE**

*Ilustración 40* Cotización Muebles Lounge Fibro espacios

### Carro



	PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
X	MESA DE PING PONG MINI KAISER	\$130.00	2	\$260.00
X	MESA DE FUTBOLITO KAISER	\$245.00	2	\$490.00
X	MESA DE HOCKEY KAISER	\$570.00	1	\$570.00
X	MESA MULTI JUEGO KAISER	\$260.00	2	\$520.00
X	SOPORTE RCA TV LED Y LCD DE 25 A 46 MAF12IBKR	\$58.00	6	\$348.00

Código de

### Busqueda de producto

Search - Type & Hit Enter ...

### Categorías de los productos






- Accesorios
- Accesorios Electronicos
- Aire Acondicionados y Deshumidificadores
- Computadoras y Tablet
- Educativos
- Estufas
- Gimnasio
- Juegos de Patio/Columpios
- Mesas y Tableros
- Microondas y Hornos
- Muñecas
- Peluches
- Refrigeradoras
- Selección de Honduras
- Video

### Total del Carrito

SUBTOTAL DEL CARRITO	\$2,188.00
ENVÍO Y MANIPULACIÓN	Envío gratuito
TOTAL DEL PEDIDO	\$2,188.00

## Cotizaciones Diunsa y Jetstereo

Ilustración 41 Diunsa y Jetstereo

Producto	Precio U.	Cantidad
 HP-3775 Impresora HP 3775	L. 1,386.96	- 1 +
 CJ88 LG Minicomponente 2900W Bluetooth y Karaoke	L. 8,691.30	- 1 +
 SAMS-TAB-T280-NEGRO Galaxy Tab A 7" Wifi	L. 3,473.91	- 2 +
 20-C205LA Computadora HP All-in-One 20-C205LA Intel® Celeron® J3060 4 GB 1 TB 19.5	L. 10,430.43	- 3 +
 PS4-3003228 Play Station 4 Hits Bundle V3	L. 12,604.35	- 3 +

¿Tienes un cupón?

Ingresar el cupón aquí

Subtotal: L. 86,130.42





Ahorro: L. 0.00

I.S.V. 15%: L. 12,919.56

Total: L. 99,049.98



## COTIZACIONES DE INVERSION INICIAL OFFICE DEPOT

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	SILLA SECRETARIAL CON BRAZOS	L1,329.00	- 1 +	L1,329.00
	SILLA DE VISITA NEGRA	L1,119.00	- 7 +	L7,833.00
	ESCRITORIO ESCUADRA PROFILE	L5,999.00	- 1 +	L5,999.00
	ARCHIVERO 3 GAVETAS NEGRO CARTA	L2,969.00	- 1 +	L2,969.00

**TOTAL**

¡Espera!  
¿Tienes algún cupón de descuento?

Ingresar tu cupón aquí  **APLICAR**

**SUBTOTAL:** L18,130.00







---

**Total** L18,130.00

**COMPRAR**

Los precios ya incluyen 15% de IVA.

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
	ENGRAPADORA ACCO 409 SWINGLINE	L164.00	- 1 +	L164.00
	CORRECTOR EN PLUMA BIC	L54.90	- 1 +	L54.90
	DESPACHADOR DE CLIPS CHICO CON 50 CLIPS	L15.90	- 1 +	L15.90
	PAPEL CHAMEX T/OFICIO RESMA 75 GRAMOS 97% BLANCURA	L108.00	- 1 +	L108.00
	BOLIG.RSVP 0.7MM PT/FN SURT B3	L69.90	- 2 +	L139.80
	TIJERA 8'' PARA USO EN EL HOGAR	L69.90	- 1 +	L69.90

**TOTAL**

¡Espera!  
¿Tienes algún cupón de descuento?

Ingresar tu cupón aquí  **APLICAR**

**SUBTOTAL:** L706.30

---

**Total** L706.30

**COMPRAR**

Los precios ya incluyen 15% de IVA.

Ilustración 42 cotización office depot

**PRECIO EN COMBO**  
MAQUINA MS 100/2 STILO  
+  
MOLINO ELECTRICO M 12  
US\$ 3,650 + ISV

**IMERCO**

OFERTA VALIDA HASTA EL 31 DE OCTUBRE 2018

*Ilustración 43 Máquina de Café*

# COTIZACION LADDY LEE

**Lady Lee**

INICIAR SESIÓN    CARRITO L166,275.00

CATEGORÍAS | LÍNEA BLANCA | TECNOLOGÍA | MUEBLES | HOGAR | CAMAS | ELECTRODOMÉSTICOS

## Carrito de compras

[Regresar](#)

Artículo	Precio	Cantidad	Total
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>MICROONDAS DIGITAL 0.6 SILVER</b></p> <p>1078506</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L2,165.00	1	L2,165.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>FREEZER DUAL 18' BL</b></p> <p>1078025</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L15,660.00	1	L15,660.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>ENFRIADOR D/AGUA CAL/FR.ALMENDRA</b></p> <p>1000233</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L4,215.00	2	L8,430.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>EXTRACTOR DE HUMO 30" 2 VEL ACERO</b></p> <p>1058035</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L3,495.00	1	L3,495.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>MESA PLEGABLE DE 4 PIES</b></p> <p>1062315</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L1,200.00	2	L2,400.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>SILLON RECLINABLE CHARLIE</b></p> <p>1065540</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L12,380.00	10	L123,800.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>PERCOLADORA 36T ZS ACE/INX.</b></p> <p>1021743</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L1,395.00	1	L1,395.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>SANDWICHERA 2 REBANADAS</b></p> <p>1062505</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L2,345.00	1	L2,345.00
<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center; margin-right: 10px;"> </div> <div> <p><b>FREIDORA ELECT. D/INMERSION DUAL</b></p> <p>1065936</p> <input type="checkbox"/> Envuelto para regalo                 </div> </div>	L2,995.00	1	L2,995.00

**PAGAR**

Subtotal
L144,586.96

I.S.V
L24,941.25

L166,275.00

Ver precios enc  
 S     L

Ilustración 44 Cotización Laddy Lee