



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
DE ENTRETENIMIENTO INNOVADOR PARA LOS JÓVENES DE 15 A
24 AÑOS DEL CANTÓN MILAGRO.

AUTORES:

JAVIER EDUARDO REINOSO GRANDA
BRIAN TEDDY DEFAZ BERRUZ

TUTOR:

ING. CARLOS VÁSQUEZ FAJARDO, MAE

MILAGRO, ABRIL DE 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por los Sres. Brian Teddy Defaz Berruz y Javier Eduardo Reinoso Granda, para optar al título de Economista y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 19 días del mes de abril del 2013

Ing. Carlos Vásquez Fajardo, MAE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 19 días del mes de abril del 2013

Brian Defaz Berruz

C.I. 092836655-8

Javier Reinoso Granda

C.I. 092647246-5

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Economista otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios, que me ha permitido llegar hasta este momento, por brindarme salud y permitirme cumplir mis objetivos.

A mi madre Betty, ya que sin su apoyo incondicional, tanto moral y afectivo no habría podido lograr todo lo que me he propuesto.

A mi padre Héctor (†), que sin estar físicamente a mi lado, puedo sentir su apoyo y cuidado.

A mi hermana Damaris, por ser un gran apoyo y un gran ejemplo como hermana mayor, y de la cual aprendo más cada día.

Finalmente a mis maestros, ya que gracias a sus conocimientos impartidos responsablemente, puedo culminar esta etapa de mi vida.

Brian Defaz Berruz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios por haberme dado salud para culminar esta etapa de mi vida y permitido alcanzar mis objetivos.

A mis padres, Jorge Reinoso y Gardenia Granda por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y ser la inspiración de superarme cada día; ya que gracias a sus consejos, principios y valores que me fueron inculcados desde la niñez me permitieron perseverar y convertirme en un profesional y hombre de bien.

A mis familiares, para que vean que todos podemos superarnos y mejorar cada día.

A mis amigos, que me acompañaron en mi etapa universitaria apoyándonos mutuamente.

Javier Reinoso Granda

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios, por permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas.

También a nuestro tutor, Ing. Carlos Vásquez Fajardo, por guiarnos en este proyecto, con paciencia y contribuyendo con sus conocimientos; y, sobre todo por el compromiso y responsabilidad con el que nos asesoró.

Agradecemos también a nuestras familias, maestros y amigos por el apoyo y motivación que nos han brindado siempre.

Brian Defaz Berruz

Javier Reinoso Granda

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO INNOVADOR PARA LOS JÓVENES DE 15 A 24 AÑOS DEL CANTÓN MILAGRO y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 19 de abril del 2013

Brian Defaz Berruz

C.I. 092836655-8

Javier Reinoso Granda

C.I. 092647246-5

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	7
1.1.3 Formulación del problema.....	7
1.1.4 Sistematización del problema	7
1.1.5 Determinación del tema	7
1.2 Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo general	8
1.2.2 Objetivos específicos	8
1.3 Justificación	9
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL	10
2.1. Marco Teórico.....	10
2.1.1 Antecedentes históricos	10
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.2 Marco Legal	34
2.3 Marco Conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y Variables	44
2.4.1 Hipótesis general.....	44
2.4.2 Hipótesis particulares	44
2.4.3 Declaración de variables	44
2.4.4 Operacionalización de las variables	46

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	48
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general	48
3.2 La población y la muestra	50
3.2.1 Características de la población	50
3.2.2 Delimitación de la población.....	50
3.2.3 Tipo de muestra	50
3.2.4 Tamaño de la muestra	51
3.2.5 Proceso de selección	51
3.3 Los métodos y las técnicas.....	52
3.3.1 Métodos teóricos	52
3.3.2 Métodos empíricos	53
3.3.3 Técnicas e instrumentos	53
3.4 El tratamiento estadístico de la información	54

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1 Análisis de la situación actual	55
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	70
4.3 Resultados.....	71
4.4 Verificación de hipótesis	72

CAPÍTULO V

PROPUESTA	73
5.1 Tema.....	73
5.2 Justificación	73
5.3 Fundamentación	74
5.4 Objetivos.....	78
5.4.1 Objetivo general de la propuesta	78
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	78
5.5 Ubicación	78
5.6 Estudio de factibilidad.....	80
5.7 Descripción de la propuesta	106

5.7.1 Actividades	108
5.7.2 Recursos, análisis financiero	131
5.7.3 Impacto	144
5.7.4 Cronograma.....	145
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	146
CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES	148
BIBLIOGRAFÍA	149
ANEXOS	153

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	
Actividades que realizan los jóvenes para entretenerse	56
Cuadro 2	
Motivos de los jóvenes para decidir una actividad para divertirse	57
Cuadro 3	
Sitios que acuden los jóvenes para entretenerse	58
Cuadro 4	
Percepción de los jóvenes sobre si se puede adquirir malos hábitos en lugares como bares, discotecas, karaokes u otros similares	59
Cuadro 5	
Consideración de los jóvenes sobre si los negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de ellos	60
Cuadro 6	
Consideración de los jóvenes sobre si asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, pueden alterar su formación personal	61
Cuadro 7	
Consideración de los jóvenes acerca de si el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas afectan la salud de las personas	62
Cuadro 8	
Motivos para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo	63
Cuadro 9	
Consideración de los jóvenes acerca de si es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales	64
Cuadro 10	
Jóvenes que están dispuestos a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan productos perjudiciales	65

Cuadro 11	
Verificación de hipótesis.....	72
Cuadro 12	
Áreas de iniciativa estratégica ofensiva	90
Cuadro 13	
Áreas de iniciativa estratégica defensiva	91
Cuadro 14	
Estrategias FO-FA-DO-DA	92
Cuadro 15	
Descripción de implementos y equipos	99
Cuadro 16	
Servicios que oferta “La Tribu” (Zebra)	116
Cuadro 17	
Servicios que oferta “La Tribu” (Choza)	117
Cuadro 18	
Servicios que oferta “La Tribu” (Tótem).....	118
Cuadro 19	
Productos que oferta “La Tribu” (La Cañada).....	119
Cuadro 20	
Horarios de atención “La Tribu”	122
Cuadro 21	
Precios de servicios que oferta “La Tribu” (Zebra – Choza).....	122
Cuadro 22	
Precios de servicios que oferta “La Tribu” (Tótem)	123
Cuadro 23	
Precios de productos que oferta “La Tribu” (Cañada)	123

Cuadro 24	
Inversión en activos fijos	131
Cuadro 25	
Depreciación de los activos fijos	132
Cuadro 26	
Amortización de los activos diferidos	132
Cuadro 27	
Total de la inversión	132
Cuadro 28	
Financiamiento del proyecto	132
Cuadro 29	
Préstamo bancario	132
Cuadro 30	
Tabla de amortización anual	133
Cuadro 31	
Tabla de amortización del primer año	133
Cuadro 32	
Detalle de gastos	134
Cuadro 33	
Costo de ventas	135
Cuadro 34	
Presupuesto de ingresos	136
Cuadro 35	
Estado de pérdidas y ganancias	137
Cuadro 36	
Balance general	138

Cuadro 37	
Flujo de caja	139
Cuadro 38	
Índices financieros	140
Cuadro 39	
Tasa de descuento	140
Cuadro 40	
Tasas de rendimiento – TIR - VAN	140
Cuadro 41	
Ratios financieros	140
Cuadro 42	
Datos para el punto de equilibrio	141
Cuadro 43	
Capital de trabajo	142
Cuadro 44	
Razones	142
Cuadro 45	
Datos generales	143
Cuadro 46	
Rendimiento sobre los activos.....	143
Cuadro 47	
Rendimiento sobre el capital	143
Cuadro 48	
Rotación de los activos totales	143

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Porcentaje de las actividades de entretenimiento que habitualmente realizan los jóvenes	56
Figura 2	
Motivos de los jóvenes para decidir una actividad para divertirse	57
Figura 3	
Sitios que acuden los jóvenes para entretenerse	58
Figura 4	
Porcentajes sobre la percepción de los jóvenes sobre si se puede adquirir malos hábitos en lugares como bares, discotecas, karaokes u otros similares	59
Figura 5	
Porcentajes de la consideración de los jóvenes sobre si los negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de ellos	60
Figura 6	
Porcentajes de la consideración de los jóvenes sobre si asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, pueden alterar su formación personal	61
Figura 7	
Consideración de los jóvenes acerca de si el consumo sustancias estupefacientes y psicotrópicas afectan la salud de las personas	62
Figura 8	
Motivos para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo	63
Figura 9	
Consideración de los jóvenes acerca de si es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales	64

Figura 10	
Porcentaje de jóvenes que están dispuestos a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan productos perjudiciales	65
Figura 11	
Ubicación del local (googlemaps).....	79
Figura 12	
Ubicación del local (vista satelital-google earth).....	79
Figura 13	
Logotipo de “La Tribu”	81
Figura 14	
Organigrama general de la empresa	83
Figura 15	
Fuerzas de Porter	93
Figura 16	
Proceso de compras	109
Figura 17	
Proceso de control de inventario	110
Figura 18	
Proceso de comercialización y ventas	113
Figura 19	
Proceso de control de comunidades	114
Figura 20	
Nombre e imagen de la discoteca	116
Figura 21	
Nombre e imagen del karaoke	117
Figura 22	
Nombre e imagen del área multijuego	118

Figura 23	
Nombre e imagen del kiosco	119
Figura 24	
Página de “La Tribu” en facebook	121
Figura 25	
Nombre e imagen del patio de comidas	121
Figura 26	
Plano de “La Tribu”.....	124
Figura 27	
Hoja volante (publicidad).....	125
Figura 28	
Banner publicitario “La Tribu”	126
Figura 29	
Tríptico de “La Tribu” (lado externo).....	127
Figura 30	
Tríptico de “La Tribu” (lado interno).....	128
Figura 31	
Tarjetas de presentación	129
Figura 32	
Punto de equilibrio.....	141
Figura 33	
Análisis de costos y ventas	142
Figura 34	
Cronograma de actividades	145

RESUMEN

Esta investigación se ha desarrollado con el objetivo de determinar la incidencia que tienen las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes en el cantón Milagro. Para esto se desarrolló una debida investigación con aplicación de técnicas tales como la encuesta, la entrevista y observación que nos permitieron corroborar nuestras hipótesis.

A través de dichas técnicas se obtuvieron resultados que nos permitieron determinar la relación que tiene la adquisición de malos hábitos en los jóvenes por las actividades de entretenimiento que realizan actualmente, Las cuales están dadas por las siguientes razones:

- El entorno social de los jóvenes, es decir, su círculo social de amigos y allegados.
- El consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- La poca responsabilidad social de las empresas de entretenimiento por el bienestar personal de los jóvenes.
- La poca innovación que mantiene los modelos tradicionales de negocio en este sector.

El presente proyecto se lo realiza para demostrar que existe un problema y a su vez con la finalidad de contribuir con una idea que permita mitigar el mismo, mediante la creación de un Centro de Entretenimiento libre de sustancias estupefacientes y psicotrópicas que tendrá como meta convertirse en la nueva forma y alternativa de diversión para los jóvenes.

Esta propuesta surge con el objeto de demostrar que una empresa puede ser rentable y a su vez tener un impacto positivo en la sociedad, específicamente en los jóvenes del cantón Milagro, ya que es en estas edades que se es más vulnerable ante el consumo de alcohol, tabaco y cualquier tipo de drogas. Con esta propuesta se fomenta una nueva forma de diversión a través de actividades que no inciten al consumo de este tipo de sustancias perjudiciales.

ABSTRACT

This research has been developed with the aim of determining the incidence that the current entertainment in the formation of bad habits in young people in the canton Milagro. For this research developed a proper application of techniques such as the survey, interview and observation allowed us to corroborate our hypothesis.

Through these techniques we obtained results that allowed us to determine the relationship of the acquisition of bad habits in young people's entertainment activities currently performed, which are given by the following reasons:

- The social environment of young people, such as their social circle of friends and relatives.
- The consumption of products and narcotic and psychotropic substances.
- Poor social responsibility corporate entertainment for the personal welfare of young people.
- The little innovation that maintains traditional business models in this sector.

This project is carried out to show that there is a problem as well with the aim of contributing to an idea that may help mitigate it, by creating an entertainment center free of narcotic and psychotropic goal will become the new and alternative form of entertainment for young people.

The proposal is for the purpose of proving that a company can be profitable and in turn have a positive impact on society, specifically in the youth of Milagro canton, as it is at this age that is more vulnerable to alcohol, snuff and any kind of drugs. This proposal promotes a new form of entertainment through activities that encourage the consumption of these harmful substances.

INTRODUCCIÓN

Mediante la presente investigación se expone un problema latente en nuestra juventud, y específicamente en el cantón Milagro; las actividades de diversión que tienen los jóvenes en los actuales momentos se involucran en gran parte con el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas que los llevan a adquirir malos hábitos, los cuales en la mayoría de los casos pueden volverse un estilo de vida.

El consumo de alcohol, tabaco y otras drogas va teniendo un aumento en los jóvenes en las sociedades de todo el mundo y son pocas las alternativas de diversión que no se relacionen directamente con estos productos.

En esta investigación se desarrollan cinco capítulos, en los mismos que se señalan diversas fases del proyecto. Este inicia el primer capítulo con todo lo referente a la problemática indicando, el problema central, en este caso las actividades de diversión actuales y el desarrollo de malos hábitos en los jóvenes y los subproblemas originados del mismo, con el objeto de tener una apreciación más clara del tema.

El segundo capítulo señala todo lo referente al marco teórico, tanto en lo referencial, como en lo histórico, además es importante señalar que es este capítulo en el que se plantean las hipótesis que serán objeto de nuestro análisis.

El tercer capítulo nos señala el marco metodológico que incluye los tipos de investigación realizados, la población y el tamaño de la muestra necesario para el desarrollo de nuestra investigación, así como las técnicas que se emplearán para ampliar nuestra investigación.

El cuarto capítulo, se enfoca en el análisis de los resultados obtenidos en todo nuestro proceso de investigación, lo que nos permitió seguir desarrollando este proyecto con el objeto de plantear una propuesta que aporte a la disminución del impacto del problema.

Se concluye con el quinto capítulo, en el que efectivamente se propone una alternativa que permita mitigar el problema señalado e investigado.

Es por eso que esta investigación propone una iniciativa empresarial para que los inversionistas noten que el sector del entretenimiento es muy rentable aún sin involucrar este tipo de productos perjudiciales en sus negocios; y a su vez teniendo un impacto positivo en los jóvenes de la sociedad en la que desarrollan su actividad.

Esta investigación demuestra que existe un problema en nuestra sociedad, pero asimismo se puede comprobar que los jóvenes desean un lugar que les permita divertirse de la forma que a ellos les gusta pero sin la necesidad de consumir alcohol, tabaco u otras drogas que los llevan a adquirir estos malos hábitos. También se busca a través de la propuesta relacionar más a la empresa con sus clientes, no sólo para buscar rentabilidad para el negocio sino también para llevar un beneficio a la sociedad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador posee una población de 14'483.499 según el censo de población y vivienda de 2010.¹ Tiene una extensión de 283 561 km². Su capital es Quito. Ecuador es la octava economía Latinoamericana, la séptima suramericana y la décima americana.

El cantón Milagro se encuentra dentro de la provincia del Guayas localizada en la región litoral del país, al suroeste del mismo, cuya capital es la ciudad de Guayaquil, ciudad que es el mayor centro financiero y comercial del Ecuador.

Milagro es el segundo cantón más importante de la provincia Guayas, con un área de 34 km² y una población de 166.634 habitantes, según el censo poblacional del año 2010. Dentro de esta ciudad, las empresas que se encuentran en el sector del entretenimiento y diversión no se han enfocado en brindar nuevos servicios que permitan al segmento que corresponde a la población joven (la Asamblea General de las Naciones Unidas define el termino joven a la población dada entre 15 y 24 años)² del cantón tener nuevas alternativas para elegir en que sitio distraerse y divertirse en forma sana.

¹ (INEC, 2010)

² (La juventud y las Naciones Unidas)

En el cantón Milagro existen 29.847 jóvenes entre hombres y mujeres de 15 a 24 años de edad. Debemos tener presente que el sector del entretenimiento y de vida nocturna mueve mucho a este segmento de la población, sin embargo lo hace principalmente a través de lugares como discotecas y bares que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) reveló a través del Censo Económico que realizó en el año 2011, en Ecuador existen 2.682 entre bares y discotecas.³ Este tipo de lugares aunque se dedican a determinadas actividades que permiten cantar o bailar a quienes allí asisten, brinda mayormente productos como bebidas alcohólicas y tabaco que perjudican la salud física y mental de este segmento de la población que en muchos casos acude a estos lugares para distraerse y divertirse debido a la rutina de sus actividades de estudio y laborales, sin embargo el consumo de este tipo de productos puede traer adicciones que solo se convertirán en mayores problemas en el futuro, generando malos hábitos en la juventud milagreña, que en muchos casos suelen quedarse como un estilo de vida para estos ciudadanos.

Este tipo de actividades de diversión en los jóvenes y adolescentes se dan porque ellos no cuentan con un mayor número de alternativas que les den la oportunidad de divertirse de forma sana y diferente. Esto se debe principalmente a que los empresarios tienen poca visión empresarial y poca innovación en sus negocios, lo que da como resultado que continúen con los modelos tradicionales de negocio y no busquen llegar a nuevos nichos o segmentos de mercado, generando un mayor número de competidores brindando el mismo servicio sin diferenciarse de los demás ya que no implementan nuevas estrategias de negocio que les permita desarrollarse de una mejor manera.

En muchos casos este tipo de negocios continúan en la misma línea por lo rentable que se han vuelto, sin embargo causan un daño presente y futuro a los consumidores de este sector, que son principalmente los jóvenes.

Los jóvenes deciden acudir a este tipo de establecimientos por la influencia del entorno social, es decir, que en muchas de las ocasiones que acuden y consumen en estos lugares es sólo por pasar un “buen momento” con su círculo de amigos y allegados.

³ (Pacheco, 2011)

Otro aspecto que ha generado la adquisición de malos hábitos en los jóvenes se debe a la poca responsabilidad social del inversionista que se ha enfocado únicamente en lo rentable del negocio dejando de lado la influencia que puede tener directamente en la formación personal de los jóvenes que acuden a estos establecimientos en busca de entretenimiento.

La ciudadanía, al no contar con lugares diferentes para entretenerse y divertirse opta por acudir a los lugares tradicionales como discotecas, karaokes, etc., pero como ya hemos mencionado antes, estos establecimientos no han buscado diferenciarse a través de la innovación, lo que trae como resultado un consumo monótono de este tipo de productos y servicios, y esto forma un grupo de consumidores conformistas cerrando así un círculo en el que los empresarios no brindan nada diferente, los consumidores no lo exigen y lo único que va creciendo son los malos hábitos de consumo en este segmento de la población del cantón Milagro.

Hay que tener en cuenta que el sector de los jóvenes (que incluye a las personas de entre 15 a 24 años de edad), se enfrenta diariamente con diversas situaciones, ya sean estas profesionales, académicas o personales que los lleva a la necesidad de divertirse y entretenerse para distraerse de la monotonía de sus actividades diarias

En muchos casos estas presiones pueden llevar a situaciones de ansiedad y en ocasiones provocar estrés y baja concentración durante el desarrollo de sus actividades diarias, y al no contar con un lugar de entretenimiento sano son más vulnerables a verse envueltos en hábitos de consumo de productos perjudiciales para su salud física y mental.

Es en esta edad en la que se adquieren estas malas costumbres de consumo principalmente de alcohol y tabaco. Según Silvia Avilés, representante del Programas Educativos Psicología y Salud (PROEPS), señaló que: “tenemos la convicción de que no hay diversión buena si es que no está de por medio el licor y el licor está presente en los eventos familiares, en las celebraciones sociales, para amenizar los triunfos o disipar los fracasos, lo que corresponde a un 59% por ciento

de los adolescentes que lo hacen por esta razón según un estudio realizado en el Distrito Metropolitano de Quito.”⁴

Patricio Jácome, responsable del programa de control y de prevención del tabaquismo del Ecuador del MSP, detalló a Efe que en 2010 el 22 % de los mayores de 18 años se consideró fumador, mientras que entre los adolescentes de entre 13 y 15 años esta cifra era del 26 %.

En comparación, en 2007 el 18,4 % de los ecuatorianos adultos se declaró fumador, frente al 27,9 % de los chicos entre 13 y 15 años, y el 20 % de las chicas de esta misma edad, según un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Jácome afirmó que entre los jóvenes de 16 y 17 años el hábito de fumar es "un poco más elevado" que entre los adolescentes tempranos pero no se cuenta con cifras exactas.⁵

Y estas malas conductas en muchos casos se quedan como costumbres de vida que solo perjudican a la sociedad.

De continuar este problema ocasionaría que la juventud desarrolle enfermedades, de tipo psicológicas y físicas lo que generaría otros efectos, provocando que la ciudadanía, especialmente la del cantón Milagro al ser la segunda ciudad más importante de la provincia del Guayas en una de las poblaciones con mayor incidencia de consumo de alcohol y tabaco.

Una posible forma de mitigar esta problemática podría ser incrementando las opciones de entretenimiento para los jóvenes y evitar que aumenten las cifras antes mencionadas en nuestro cantón, ya que es importante destacar que toda población requiere de momentos de esparcimiento y diversión para evitar situaciones de presión que sólo desembocarán en problemas aún mayores principalmente si no se cuenta con mayor variedad de entretenimiento y diversión sana que permita que nuestra juventud no entre en vicios que solo perjudicarán su vida tanto actual como futura.

⁴ (Avilés, 2010)

⁵ (Vásconez, 2011)

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Servicios.

Área: Jóvenes.

Aspecto: Entretenimiento.

Lugar Geográfico: Milagro – Guayas – Ecuador.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo influye el entorno social en las decisiones de diversión actuales de los jóvenes del cantón Milagro?
- ¿Cómo afecta el consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas en la salud de los jóvenes?
- ¿Cómo incide la poca responsabilidad social de las empresas de entretenimiento en la formación personal de los jóvenes?
- ¿Cómo influye la poca innovación en que se mantengan los modelos tradicionales de negocio en el sector del entretenimiento?

1.1.5 Determinación del tema

Incidencia de las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Realizar un estudio mediante la aplicación de una metodología adecuada para determinar cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar cómo influye el entorno social en las decisiones de diversión actuales de los jóvenes del cantón Milagro.
- Reconocer cómo afecta el consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas en la salud de los jóvenes.
- Determinar cómo incide la poca responsabilidad social de las empresas de entretenimiento en la formación personal de los jóvenes.
- Identificar cómo influye la poca innovación en que se mantengan los modelos tradicionales de negocio en el sector del entretenimiento.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El motivo de esta investigación es demostrar que las actividades que realizan los jóvenes en la actualidad para entretenerse o divertirse pueden ocasionar malos hábitos en su vida, de acuerdo al tipo de establecimiento que acudan para satisfacer su necesidad de distraerse.

Cabe recalcar que la ansiedad y las presiones en la jóvenes son las causas principales por las que este segmento de la población acude a distraerse a lugares como bares y discotecas donde los principales productos que se les ofrecen son alcohol, tabaco e inclusive otras sustancias ocasionando problemas mayores para la sociedad.

En muchos de los casos los jóvenes se ven envueltos en el consumo de este tipo de productos por la influencia que tiene en ellos la sociedad, es decir, la familia o círculo de amigos que los rodea.

Esta investigación se enfoca en este segmento de la población por considerarse muy vulnerable a adquirir malos hábitos de consumo en esta edad, y que si no se previenen pueden volverse permanentes.

La razón principal del desarrollo de esta investigación es demostrar que es posible y necesario crear mejores alternativas de entretenimiento que brinde diversión sana, para con esto lograr que la juventud de nuestro cantón obtenga buenos hábitos para divertirse y evite caer en problemas de consumo de alcohol, tabaco u otros productos perjudiciales para la salud.

Este estudio permitirá reconocer que existe un segmento considerable de mercado que aún se encuentra insatisfecho y por consiguiente que existe una oportunidad de inversión rentable y que a su vez traerá un beneficio para la población al crearse un lugar de entretenimiento diferente y sano.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

En las últimas décadas del siglo XX e inicios del siglo XXI en muchos países se ha dado un aumento del tiempo libre para que la ciudadanía pueda disfrutar, especialmente para los grupos de menor edad, es decir, que disponen de mayor tiempo libre disponible para el ocio.

Según un estudio realizado en España es muy importante observar que durante la última década, se mantienen tres actividades como las más habituales para este segmento de la población, y son: reunirse/salir con amigos; escuchar música y ver televisión; sin embargo a partir del 2002 ver televisión ha pasado del segundo lugar al tercero.⁶

A partir del mismo año 2002 es cuando aparece el uso de la computadora con fines de ocio por primera vez como una actividad importante, ocupando el octavo lugar. Con el paso de los años esta actividad paso al cuarto lugar en el 2007.

En este ámbito los últimos diez años han sido el escenario, no del nacimiento pero sí del máximo florecimiento y manifestación, de varios movimientos juveniles, surgiendo además el nuevo fenómeno de las e-communities o las denominadas comunidades electrónicas en el espacio virtual abierto por Internet; se puede considerar que los años finales del siglo XX y el inicio del nuevo milenio se

⁶ (Salvador Llivina, 2009)

caracterizan por la alta dispersión de opciones culturales juveniles, así como la mezcla y mestizaje entre las distintas subculturas.

Según este estudio realizado en España por encima de todas las diferencias, las nuevas generaciones, que externamente pueden haber adoptado modelos o signos culturales diversos, esencialmente no cuestionan el modelo de ocio basado en el consumo y dictado por el mercado, que ya adoptaron las generaciones precedentes.

En Ecuador y en el mundo existen muchos establecimientos dirigidos a brindar entretenimiento y diversión a los jóvenes, pero actualmente los principales atractivos para los jóvenes son las discotecas y karaokes, que si bien es cierto brindan un servicio llamativo pero en la mayoría de los casos fomentan que estos adquieran malos hábitos, puesto que dentro de estos establecimientos el principal ingreso que tienen es la venta de bebidas alcohólicas además de la venta de cigarrillos, los cuales tienen efectos negativos en la salud y el estilo de vida de los jóvenes.

Por otra parte, en las mismas sociedades industrializadas, las formas de vida de finales del siglo XX, asociadas a factores de tensión y competencia, dan lugar a una demanda creciente y vinculante por la llamada sociedad del consumismo. Todo ello, constituye un reto adaptativo para la propia sociedad, que debería abordar el problema con una mirada menos escéptica e indiferente, y con la conciencia de que abordar el problema del abuso de sustancias tóxicas como es el alcohol y el tabaco.⁷

La Organización Mundial de la Salud -OMS- (2005) asegura que el consumo de alcohol es considerado el tercer factor de riesgo en los países industrializados y el principal en los países en desarrollo como es el caso de nuestro país Ecuador. Se estima que los consumidores ascienden a 2000 millones de personas en el mundo; como fenómeno contribuye a más de 60 enfermedades, trastornos y lesiones (cáncer de esófago, cirrosis, homicidios, accidentes de tránsito, entre otros) y está entre los cinco factores de riesgo de accidentes. Por otra parte, el tabaco es consumido por aproximadamente 1100 millones de personas en el mundo; uno de cada diez adultos muere por su causa, produciendo cinco millones de muertes al año.⁸ Como podemos observar las cifras son alarmantes y hay que tener en cuenta

⁷ (Comas, 2000)

⁸ (Organización Mundial de la Salud, 2005)

que en la mayoría de los casos el momento en el cual se adquieren estos hábitos es durante la juventud.

Según un estudio realizado por Programas Educativos Psicología y Salud (PROEPS) en el mes de mayo del 2010, indica que “el 59 por ciento de 1 200 alumnos encuestados de 42 colegios del Distrito Metropolitano ya consumen el alcohol de una manera excesiva. “Muchos de ellos lo hacen ya como una costumbre, muchos inician por experimentar, por explorar una situación novedosa para ellos pero lógicamente algunos caen en lo que se conoce como la adicción”.⁹ Los efectos se hacen sentir en su desempeño académico puesto que no cumplen con sus obligaciones y el riesgo de reprobación de materias es mayor, asimismo, durante el cursado de las materias, pueden mostrar falta de atención, ausencia, tardanzas o hasta quedarse dormidos en las aulas.¹⁰

En lo que concierne al tabaquismo, este se ha convertido en uno de los problemas de salud más grandes en el mundo, puesto que el tabaco mata de un tercio a la mitad de quienes lo consumen. Las estadísticas de la OMS muestran que una persona muere cada 6 segundos por su causa. Pero esta epidemia tiene un medio de contagio, que es la industria tabacalera la cual dirige su marketing hacia los más jóvenes ya que cuando más pequeña es la persona al empezar a fumar, tienen mayores probabilidades a ser fumadores regulares y se disminuyen las probabilidades de dejar esa adicción.¹¹ Y en el Ecuador se evidencia esta situación ya que según Patricio Jácome, responsable del programa de control y de prevención del tabaquismo del Ecuador del MSP, indicó que en 2010 el 22 % de los mayores de 18 años se consideró fumador, mientras que entre los adolescentes de entre 13 y 15 años esta cifra era del 26 %, ¹² con lo que podemos notar que las personas más jóvenes fuman más que los adultos y están más propensos a presentar adicción y sufrir los efectos del tabaquismo.

⁹ (Avilés, Silvia: op cit., 6)

¹⁰ (Universidad Nacional de Rosario, 2009)

¹¹ (Comite Interinstitucional de Lucha Antitabáquica - CILA, 2008)

¹² (Vásconez, I: op cit., 6)

2.1.2 Antecedentes referenciales

Los jóvenes siempre buscan alternativas para entretenerse y divertirse; sin embargo el medio en el que nos encontramos no brinda mucha variedad en las formas de diversión, lo que ocasiona que los jóvenes opten por asistir a lugares como discotecas, bares entre otros que comercializan con productos como el alcohol y el tabaco incitando así a estos a consumirlos, generando así un problema mayor para la sociedad.

Sin embargo si existen lugares tanto dentro como fuera de nuestro país que tratan de combatir esta situación a través de la implementación de lugares de diversión libres de alcohol.

En Ecuador el Bar “Be Ware” ubicado en la ciudad de Quito brinda una alternativa diferente a aquellas personas que prefieren divertirse de manera sana y sobre todo sobria. Cuenta con una decoración particular, luces de colores y una pantalla que proyecta constantemente diversas fotografías este pequeño sitio da la bienvenida a gente de todas las edades.¹³

Una clara muestra de que esta idea es rentable es que cada fin de semana Be Ware se repleta de visitantes. Los jueves, viernes y sábados aproximadamente doscientas personas llegan al sitio para divertirse.

En la misma ciudad de Quito existe la Quinta FUNHOUSE que brinda varios servicios de organización de eventos y entre uno de estos es la organización de fiestas para adolescentes sin alcohol. Esta empresa organiza todo para que los jóvenes puedan divertirse al máximo de una forma sana; sin embargo también brinda la opción de realización de eventos que si incluyen licor.¹⁴

Fuera de nuestro país, específicamente en la ciudad de Buenos Aires, una revista para adolescentes y un local al cual concurren menores de edad han decidido unir sus esfuerzos y, con el lema "Divertite sin alcohol", llevan adelante una campaña para las matinés de los sábados, de 20 a 24, en las que participan menores de edad. Dentro de un estilo común a estas reuniones juveniles, la revista Ja! y el boliche

¹³ (Diario Extra, 2012)

¹⁴ (Quinta FUNHOUSE, 2010)

Crobar invitan a famosos, organizan sorteos y, sobre todo, buscan transmitir a los jóvenes asistentes que hay muchas maneras sanas de divertirse sin necesidad de recurrir al alcohol.¹⁵

En España en la ciudad de Éibar existe una discoteca llamada Punto y Aparte que tiene como iniciativa con la aprobación del Ayuntamiento para lograr un punto de encuentro para jóvenes que podrán divertirse en un espacio sin alcohol.¹⁶

El objetivo de la puesta en marcha de este servicio municipal es también poder romper la asociación entre diversión y alcohol. La discoteca sin alcohol está dirigida a los jóvenes entre los 12 y 16 años.

2.1.3 Fundamentación

Las variables que son parte de nuestra investigación son:

- Actividades de entretenimiento de los jóvenes
- Malos hábitos en los jóvenes

Para dar una mayor profundidad y fundamentar las variables haremos la explicación de las mismas para tener una definición más clara.

➤ Actividades de Entretenimiento

Existe relación de la cultura expresiva con lo que gente hace para “divertirse”. Es imposible trazar una línea clara entre los conceptos de juego y ocio y arte o representación, dado que muchas veces se solapan. En muchos casos, sin embargo, el juego y el ocio pueden distinguirse de otras actividades.

Las actividades de ocio suelen solaparse con el juego, pero numerosas actividades de ocio, como el leer o el tumbarse en la playa, no se consideran juegos porque no tienen reglas, ni azar ni tensión. Dentro de la amplia categoría de juegos y ocio, existen muchas subcategorías, que incluyen juegos variados, aficiones y viajes recreativos. Aunque el juego, el ocio y sus subcategorías pueden hacerse desde una

¹⁵ (LA NACION, 2007)

¹⁶ (Diario Vasco)

perspectiva no utilitaria, se sitúan muchas veces en un contexto más amplio de intereses comerciales y políticos.¹⁷

Una investigación realizada en el 2007 por el Instituto de la Juventud en España (INJUVE) a una población entre 15 a 29 años, demuestra que las ocho actividades más prevalentes entre los y las jóvenes son, por este orden:

- Escuchar música (92,3%)
- Salir /reunirse con los amigos (91,9%)
- Ver la televisión (88,2)
- Usar el ordenador (73,6%)
- Ir de compras (69,9%)
- Estar con la pareja (69,6%)
- Leer periódicos y revistas (68%)
- Ir al cine (61,4%)

Existen algunas diferencias de género en cuanto a las prácticas de ocio: los chicos prefieren en mayor medida salir con amigos, ir de copas, practicar y asistir a actividades deportivas y usar ordenadores y video-juegos; mientras que las chicas realizan más actividades culturales (leer, cine, teatro, exposiciones), además de ir de compras y estar con la pareja.¹⁸

A continuación se definirán cada una de las actividades que principalmente realizan los jóvenes para tener una mayor percepción.

Escuchar música: La música libera dopamina, en otras palabras, un neurotransmisor que juega un papel muy importante a la hora de establecer y mantener conductas biológicamente necesarias y que está presente en las sensaciones de placer provocadas por ejemplo por la comida o el sexo. A estas conclusiones han llegado los expertos a través de un estudio que medía la liberación de dopamina, además de los cambios en la conductancia de la piel, la frecuencia

¹⁷ (Miller, 2011)

¹⁸ (Salvador Llivina, 2009)

cardíaca, la respiración y la temperatura, en el momento en el que los participantes de la investigación estaban escuchando música.¹⁹

Salir /reunirse con los amigos y salir con la pareja (socializar): Este es un proceso mediante el cual el individuo adopta los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse a la sociedad.

Los psicólogos sociales que estudian el fenómeno de la socialización como proceso de adaptarse o formarse para un medio social específico, están interesados en cómo los individuos aprenden las reglas que regulan su conducta con los demás en la sociedad, los grupos de los que son miembros y los individuos con los que entran en contacto.²⁰

Ver la televisión: La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan. “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”²¹

Usar el ordenador: Como actividad de entretenimiento. A través de las computadoras se pueden escuchar canciones almacenadas en archivos MP3, escuchar radios en-línea, ver películas en dvd, filmar, descargar, editar fotografías y vídeos como también entretenernos con videojuegos.²²

Ir de compras: A pesar de que estos datos indican la importancia y dimensión que la conducta de ir de compras como actividad de ocio parece tener para adolescentes y jóvenes, no existen estudios que analicen en profundidad esta realidad. Algunos ensayos recientes sí se han aproximado a su significado (Alonso, 1992; Alonso & Juste, 1991; Alonso & Conde, 1997; Alonso, 2006) señalando cómo el mercado se ocupa de promover potentes relaciones emocionales entre realidades aparentemente distantes como son: consumo, ocio y juego. . Esta promoción se

¹⁹ (García, 2011)

²⁰ (ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL CIENCIAS SOCIALES Y TURISMO, 2004)

²¹ (Cerezo, 1994)

²² (Jiménez, 2008)

hace mediante estrategias de publicidad y promoción cada vez más sofisticadas, entre las que se encuentra la oferta de centros comerciales que, en lugar de cumplir con una función estrictamente comercial, conforman espacios lúdicos que por sus características y escenografía promueven una importante fascinación asociada al acto mismo de comprar, convirtiéndose en espacios capaces de unificar la diversidad social a la vez que fragmentan lo masivo en particular, disponiendo de ofertas para cada público, de manera que todo vale si entra en el canal comercial.²³

Leer periódicos y revistas: La lectura mejora las relaciones humanas, enriqueciendo los contactos personales. Nutre los contenidos de nuestras conversaciones y nos ayuda a comunicar nuestros deseos y sentimientos, da la posibilidad de conocer a personajes que de otro modo no se podría haber conocido, amplía los horizontes del individuo permitiéndole ponerse en contacto con lugares, gentes y costumbres lejanas a él en el tiempo o en el espacio. Por el contrario, el hombre que no tiene el hábito de leer, está apresado en su mundo inmediato. La lectura estimula y satisface la curiosidad intelectual y científica.²⁴

Ir al cine: El cine es convencionalmente un medio de diversión; ir al cine es ir a divertirse, no a recibir prédica o conocer más sobre cualquier asunto. Las películas espectaculares son una prueba de que el cine ambiciona ser un productor de asombros. El gran señuelo del cine es la promesa de la evasión. Se va al cine a olvidar las tareas y preocupaciones del día. Esto la hermana al deporte-espectáculo aunque no se reduce a ser un medio catártico. A diferencia del deporte-espectáculo, el cine es diverso: ofrece satisfactores identitarios a mayorías y minorías. El deporte-espectáculo es una idealización sobre las fronteras de la individualidad. El cine es una idealización, con alguna pretensión enciclopédica, que intenta darle voz a todas las identidades.²⁵

La importancia de las actividades de diversión

Las actividades de diversión producen placer y distraen de las preocupaciones y el aburrimiento.

²³ (Salvador Llivina, 2009)

²⁴ (Ortiz, 2009)

²⁵ (Salinas, 2006)

Sin embargo no todo lo que nos ayuda a no pensar en nuestros problemas es divertido, porque no todo nos produce alegría.

Trabajar cómo locos, por ejemplo, nos puede ayudar a no pensar en los problemas familiares, pero no nos divierte, ni nos ayuda a resolverlos.

Así como nuestro cuerpo necesita dormir y descansar para recuperarse y funcionar adecuadamente, necesitamos divertirnos para recuperarnos del desgaste emocional y psicológico y aumentar nuestra salud y bienestar general.

Además, está comprobado científicamente, que la risa, producto de la diversión:

- Mejora la respiración y circulación
- Fortalece nuestro sistema inmunológico
- Libera endorfinas que disminuyen o eliminan el dolor y producen una sensación de bienestar general
- Reduce la tensión y ansiedad
- Mejora nuestras relaciones
- Nos permite desarrollar una actitud positiva ante la vida
- Nos da mayor claridad, para buscar las soluciones adecuadas a nuestros problemas
- Favorece nuestra autoestima²⁶

Para satisfacer sus necesidades de entretenimiento las personas buscan de ciertos establecimientos que cumplan con sus requerimientos de diversión, estos son conocidos como centros de entretenimientos.

A continuación se detalla la definición de centro de entretenimiento y sus diversas clases según el segmento y la necesidad a satisfacer.

Centro de Entretenimiento

Los centros de entretenimiento son establecimientos cuyo objetivo principal es el de entretener a las personas mediante servicios diferenciados con el uso de herramientas tecnológicas y variedad en la posibilidades de diversión, permitiendo a través de este el desarrollo de una actividad económica y social.

²⁶ (Russek, 2007)

Según el Ingeniero Gerardo Luis Taccone, nuestra sociedad actual constantemente genera variedad de demandas, necesidades y expectativas de recreación para el tiempo libre de las personas.

La Industria del Entretenimiento en su constante búsqueda de nuevas atracciones y juegos, destinados a divertir, da una respuesta a esas necesidades como resultado de la creatividad e innovación, el trabajo y la inversión de proyectistas, fabricantes y operadores.

Ese esfuerzo económico - laboral está puesto de manifiesto en la diversidad de propuestas comerciales que en la actualidad se presentan con características cada vez más atractivas y diferenciadas.

Cuando se piensa en entretenimiento, como en toda inversión, es necesario comenzar por detectar necesidades a satisfacer para identificar el tipo de cliente y luego poder definir el mercado donde ofrecer el producto y desarrollar una oportunidad de negocio.

A partir de estos conceptos se considera necesario contar con una herramienta básica como es diferenciar los tipos de Centros de Entretenimientos para tener en claro desde el principio del análisis de la inversión hacia dónde dirigir los recursos.²⁷

Los Centros de Entretenimiento como propuesta comercial y desde el punto de vista de la inversión y del proyecto, se diferencian claramente por parámetros tales como:

- Superficie indoor (interior) y outdoor (exterior).
- Tipo de público a captar. Segmentado por edades o grupos de interés
- Tipo de atracciones y juegos.
- Vinculación física con otras áreas

Partiendo de estas características se puede identificar las singularidades de cada caso y agruparlos en los diferentes tipos:

²⁷ (Taccone, 2000)

Centros de Entretenimientos para Adultos. (CEA)

Los salones de Bingo, salas de Slot machines y los Casinos deben ser considerados como Centros de Entretenimientos para Adultos (CEA) pues son locales comerciales donde su propuesta de juegos está destinada a un público adulto.

En ellos debe prevalecer como principal característica su propia identidad, puesta de manifiesto en la singularidad de su imagen arquitectónica y la exclusividad en el estilo para su ambientación.

Durante las etapas de diseño se deben alcanzar niveles de excelencia en cuanto a calidad, confort y servicios se refiere pues, desde el momento de la apertura, el éxito comercial del CEA estará directamente vinculado al sistema operativo diseñado para su funcionamiento y éste acotado por las previsiones de proyecto.

En la actualidad la propuesta comercial de un CEA no se reduce exclusivamente a los juegos. El público demanda valor agregado y es necesario ofrecer otros servicios para incrementar el rendimiento cuantitativo del negocio.

Un buen servicio gastronómico y espacios para la presentación de espectáculos logran la sinergia y el atractivo adicional buscado. El dimensionamiento de los mismos como así también las instalaciones que demanden estarán en función de la superficie propia del CEA, su vinculación con otras áreas (hoteles, centros comerciales, etc) y la ubicación geográfica del emprendimiento.²⁸

Centro de Entretenimiento Familiar. (FEC)

Áreas de entretenimiento del tipo indoor con propuestas de juego destinadas a captar un público familiar.

Producen sinergia cuando están vinculados o insertados en grandes centros comerciales (shopping centers, hipermercados, multicines, etc)

El diseño debe incluir altos niveles de calidad, confort y servicios. Su imagen e identidad será representativa de la empresa operadora.

²⁸ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

El mix de juegos y entretenimientos debe ser abarcativo a todas las edades. El diseño que lo contiene permitirá la rotación de máquinas y la incorporación de futuras nuevas propuestas. Las instalaciones son proyectadas para responder a esa dinámica de cambios.

La diversidad de entretenimientos posibles incluye videojuegos, pinball, pool, airhockey, metegol, bowling, juegos infantiles, etc.

Centro de Entretenimiento Familiar y Mini Parque de Diversiones. (CEF – MPD)

Áreas de entretenimiento con propuestas de juego de tipo indoor y outdoor destinadas a captar un público familiar. En su proyecto se combinan juegos electromecánicos de parque de dimensiones reducidas con los juegos de un FEC.

Generalmente están vinculados físicamente a centros comerciales y funcionan dentro del horario del centro comercial.²⁹

Centros de Entretenimiento Infantiles. (CEI)

Son áreas de entretenimientos destinadas a brindar un espacio de juegos a los niños hasta edades de preadolescentes. Se desarrollan en locales cerrados.

Su diseño debe incluir altos niveles de calidad, confort y servicios. Especial atención ocupa el tema de seguridad por lo que requiere profesionales con experiencia para proyectar espacios atractivos y seguros.

La imagen e identidad será representativa de la empresa operadora.

El mix de juegos y entretenimientos debe estar destinado a las franjas de edades y servicios que comercialmente se quiere abarcar. En consecuencia el diseño es función del tipo de local:

- Guarderías infantiles para centros comerciales.
- Centros de cumpleaños.
- Áreas blandas.
- Áreas de juego infantil

²⁹ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

La diversidad de juegos posibles incluye: laberintos, inflables, juegos de parque infantiles, videojuegos, airhockey, metegol, bowling, juegos electromecánicos, laser shot, etc.

Los centros de cumpleaños incorporan sectores destinados a actividades específicas tales como salas de cumpleaños, patio deportivo, minidisco, sala blanda, escenario, gastronomía, etc.

En general son locales vinculados a grandes centros comerciales (shopping centers, hipermercados, multicines, etc) o totalmente independientes destinados a brindar un servicio zonal.

Centros Urbanos de Entretenimiento. (CUE) – Arcade - Cybercafe

Locales comerciales indoor con vinculación directa a la vía pública destinada a captar un público adolescente y adulto.

Su imagen e identidad será representativa de la empresa operadora.

Las instalaciones deben ser proyectadas para responder a la dinámica de cambios que impone esta actividad.

Las propuestas de entretenimientos posibles incluyen videojuegos, pinball, pool, airhockey, metegol, juegos en red (estrategia, rol, etc.), internet, fonolas, etc.

Generalmente incluyen algún servicio simple de gastronomía operado desde expendedoras automáticas.³⁰

Grandes Centros Comerciales. (GCE)

Grandes áreas con propuestas comerciales diversas desarrolladas en sectores indoor y outdoor. Son concebidos para lograr sinergia entre los sectores que lo componen.

Cuentan con atracciones destinadas a captar público de todo tipo y edad. Tienen una amplia franja de horario de funcionamiento.

³⁰ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

Contienen sector comercial (supermercados, tiendas, etc.), sector cultural (cines, teatro, etc.), sector diversión (FEC, bingo, CEI, discotecas, etc.), sector actividades físicas (gimnasio, deporte, etc.) y sector gastronomía.

Son emprendimientos integradores en cuyo proyecto trabajan equipos de profesionales especialistas en cada sector comercial. Operativamente están gerenciados por grupos empresarios con alta capacidad comercial y financiera.

Parques de Diversiones. (PD)

Grandes áreas de entretenimientos caracterizadas por su propuesta de juegos electromecánicos de grandes dimensiones.

Desarrollados fundamentalmente en espacios outdoor también cuentan con áreas cubiertas destinadas a juegos de menores dimensiones, gastronomía y atracciones tematizadas. Funcionan en días y horarios específicos, son concebidos para captar todo tipo de público.

El proyecto y la operación de estos emprendimientos exigen la integración de equipos de gente con capacidad y experiencia profesional en esta especialidad.³¹

Parques Recreativos. (PR)

Son espacios verdes destinados a la recreación y vinculados a centros urbanos, countries, centros turísticos, etc.

Son espacios naturales cuya misión es reforzar la salud y el bienestar de las personas; mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo del sentido comunitario de los ciudadanos.

Su objetivo es proveer un espacio donde promover el ocio, las actividades recreativas y culturales para todas las personas independientemente de su edad, habilidad y/o destreza física.

Sus instalaciones deben dar una imagen atractiva, renovada y la posibilidad de generar recursos propios. Pueden incluir:

³¹ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

- Patio de juego infantil: juegos cuyo contenido de actividades propongan a los niños desafíos graduales sin riesgo y en un diseño que brinde oportunidad para todos.
- Plaza de juegos electromecánicos: carrusel, autovía, tren, rotatorio, etc. destinados a niños en edad escolar y preescolar.
- Plazas de ejercicios para niños y para adultos: espacios con equipos fijos para ejercicios de entrenamiento y gimnasia.
- Circuitos aeróbico y bicisendas.
- Sector polideportivo: pistas atléticas y canchas deportivas con la introducción de pisos absorbentes de impactos. Áreas delimitadas, al aire libre, para la práctica de clases grupales de ejercicio físico (yoga, step, localizada, etc.)
- Sector Cultural con espacios destinados a exposiciones, conciertos, recitales, ferias, etc.
- Servicios sanitarios para niños y adultos, espacios para estacionamiento vehicular, teléfonos públicos, sala de primeros auxilios, gastronomía.

Parques Zoológicos (Zoo Parks) y Marinos (Sea Parks). (ZP y SP)

Dedicados al cuidado y exhibición de especies animales vivas proponen al público una actividad didáctica y recreativa.

Poseen hábitats terrestres, acuarios, show, salas de proyecciones, gastronomía, áreas de descanso y sectores con juegos para niños y preadolescentes.

Son emprendimientos que ocupan grandes superficies, con instalaciones especialmente diseñadas para crear hábitats adecuados destinados a los animales.

Desde el punto de vista comercial son emprendimientos exitosos cuando en sus orígenes son proyectados por profesionales especialistas y luego al frente de su operación hay un equipo de gente capacitada y responsable.³²

Parques Acuáticos (Water Parks). (WP)

Estos Centros de entretenimientos tienen características constructivas y operativas particulares, son parques cuya ambientación está directamente relacionada con el

³² (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

agua y el público interactúa físicamente con ella dentro de una variedad de atracciones acuáticas.

En la actualidad se presentan como propuestas de pequeños, medianos y grandes emprendimientos diferenciándose en la superficie que ocupan y la variedad de actividades. Tienen horarios y meses de funcionamiento programados en función del clima.

Tienen presencia en lugares de vacaciones con clima templado o tropical. Ubicados en espacios naturales sus propuesta de actividades acuáticas recreativas están basada fundamentalmente en piscinas con olas (wave pools), piscinas de esparcimiento, tubos deslizadores (tubes slides), deslizadores acuáticos (water slides), áreas de descanso, comidas rápidas (fast food) y sectores con entretenimientos para niños y preadolescentes.

Comercialmente el proyecto debe estar precedido por estudios de viabilidad y en su concreción se deben incluir juegos novedosos e interactivos que permita alcanzar un diseño ambiental estético, seguro, de alta calidad y atractivo.³³

Áreas tematizadas (Theme Areas)

Deben considerarse dentro de un grupo particular por sus características, pueden tener forma de atracción única o ser parte de una propuesta comercial más compleja, ocupar un espacio o tener presencia en un todo.

La aplicación de la tematización en locales comerciales, atracciones o juegos tiene como únicos límites la imaginación en su concepción y la inversión en su factibilidad.

Cuando se piensa en áreas temáticas debe tenerse en cuenta que el tema de ambientación escenográfica actúa como una comunicación no verbal para los clientes y también para el personal, siendo su objetivo reforzar el nivel percibido en la calidad del servicio que se quiere ofrecer.

³³ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

En consecuencia es necesario partir de una clara idea conceptual para diseñar y construir con el fin de lograr satisfacción en los clientes a través de las sensaciones que el tema en ellos provoca.

El punto de partida es la idea conceptual y su interpretación. Para plasmar el proyecto se requieren conocimientos profundos del espacio y de la actividad a la cual está destinado. El diseño debe fijar pautas concretas a los creativos y realizadores para la materialización del emprendimiento.

Colores, texturas, materiales, sonido, iluminación y sistemas se suman para el resultado final de una excelente puesta en escena dentro de una inversión programada y costos de mantenimiento acotados.

Esta clasificación de Centros de Entretenimientos puede considerarse dentro de un concepto de atracciones locales, a nivel internacional se puede hablar de Mega Destinos y Destinos Regionales en aquellos casos donde es necesario más de un día para vivir las experiencias de entretenimiento que esos lugares proponen. Como ejemplo de mega destinos podemos citar: Las Vegas, Orlando con un sinnúmero de atracciones, Tokio con su Disneyland Park; y como destinos regionales Busch Garden, Six Flags, Port Aventura, etc.³⁴

➤ **Malos hábitos**

En primer lugar definiremos lo que es un hábito para con esta información tener una mayor comprensión de lo que significa un mal hábito y los riesgos y consecuencias que pueden tener en nuestras vidas.

Hábito

El hábito es la repetición de un mismo acto o la continuidad en el obrar. Merced a él se disminuye cada vez más el esfuerzo que se emplea en la obra, la voluntad va cediendo su intervención en ella, y, por último, el agente adquiere mayor aptitud y habilidad para la ejecución. Buen ejemplo es cuando aprendemos a leer, comenzando por pronunciar sílabas, juntando dos o tres letras, y dominamos esta

³⁴ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

dificultad repitiéndola hasta articular palabras, y después llegamos a unir las y leer de corrido, y a veces con cierta especie de automatismo que aparentemente carece de iniciativa voluntaria.³⁵

El hábito aumenta nuestra virtualidad activa, y representa ahorro y economía de fuerzas, pues nos proporciona facilidad, prontitud y seguridad en la ejecución de los actos, es decir, lo más parecido con la naturaleza, por lo cual se llama el hábito segunda naturaleza.

Gracias al hábito podemos enlazar entre sí los diversos momentos del tiempo y constituirlos, mediante la unidad que les presta, en síntesis y composición. El pasado no existe, lo porvenir aún no es, sólo es real lo presente; pero ¿qué es lo presente? Como dicen a la vez Platón, Aristóteles y Leibniz, es un punto sin dimensión, es el límite siempre móvil que separa lo que ha sido de lo que será, de suerte que el presente mismo es incomprendible para los seres que duran. Fijar este perpetuo venir a ser, constituir un presente positivo con estos elementos negativos, hacer que dure este presente, convertir este punto matemático en una línea o en un sólido, resolver la dificultad de detener el tiempo que nada detiene, tal es la obra del hábito.

Somos, pues, seres de hábito o perfectibles, porque al presente acompañamos nuestras enseñanzas de lo pasado, conservando mediante el hábito, que lo ha repetido y lo puede repetir, y en el presente también prevemos la posibilidad de lo porvenir, anticipado por el enlace y serie racional que a nuestra actividad presta el hábito.

El hábito perfecciona la inteligencia y la sensibilidad que, entregadas a la inercia, perderían su sensibilidad. Así se dice que quien más sabe más desea saber, y quien más ejercita su sensibilidad tiene un gusto más delicado y exquisito.

Nace el hábito de la voluntad, y aunque algunos proceden de necesidades e inclinaciones superiores, interviene en su creación y conservación, y sobre todo a ella se debe la iniciativa de la creación de los más importantes (los morales). El esfuerzo que emplea la voluntad para la creación de un hábito necesita ser repetido

³⁵ (Cazabonne, 2009)

una y otra vez continuamente, y de este modo, por grados, vamos adquiriendo nuestros hábitos y conservando sus efectos para acrecer la virtualidad activa, pues el hábito es, en último término, fuerza acumuladora y conservadora; es, más que la abolición de la voluntad, la perpetuidad de la buena voluntad.

La formación gradual del hábito es comparada exactamente por algunos a un ángulo muy agudo que se va abriendo insensiblemente e incrustando poco a poco en la práctica en lugar de ser impuesto de golpe. Para conocer los límites del hábito se debe tener en cuenta que es una segunda naturaleza, que perfecciona la primera, pero que no crea otra distinta, y que el hábito lucha contra el hábito. Así, por ejemplo, es indudable que no ha de contrariar directamente la naturaleza del ser vivo, porque entonces produciría su muerte. Aunque una vez formado el hábito parece que se borra la acción de la voluntad y que los actos habituales revisten un carácter automático, sin embargo la voluntad persiste y aun se presenta ante cualquier dificultad que interrumpa la facilidad adquirida por el hábito.

Como en todo acto habitual reside la voluntad, el hábito es reformable, pero lo es gradualmente, siguiendo la misma marcha lenta que se emplea para crearlo.

Una idea o un automatismo no deben nunca convertirse en obsesión, porque ello rompería el equilibrio y el sentido de realidad que debe existir entre todos los automatismos, con grave daño de la síntesis que forma la personalidad. El hábito es útil, siempre que no destruya el equilibrio de la personalidad humana, que obedezca a ella y la sirva, sin absorber sus decisiones.

El establecimiento de un hábito requiere la existencia de una disposición especial del ser vivo, de aquí la obligación para el educador de estudiar la individualidad de los alumnos, para descubrir en ello las posibilidades para adquirir ciertos hábitos, graduando los estímulos y desarrollando las capacidades, pues siendo el niño un ser en evolución, la educación debe tener un sentido dinámico, para poder seguir el ritmo que en su evolución marca el organismo del educando.

El ejercicio de las capacidades juega un gran papel en educación. Desde hace mucho tiempo se sostiene que el ejercicio es la forma de adiestramiento que confiere a una determinada aptitud el máximo de rendimiento y esto ha de tenerlo

muy en cuenta el educador, para la creación de buenos hábitos en los alumnos. Una actividad que se ejercita se desenvuelve y en cambio, la falta de entrenamiento, el desuso inhiben la acción, principio aprovechable para que en el niño se hagan progresar sus buenas disposiciones por el uso activo de ellas y se evite el ejercicio de las aptitudes malas, aunque mejor que la evitación de la acción consideramos la utilización, por una racional canalización, desviación o sublimación de estas actividades consideradas perjudiciales.

Objetivo destacado de una buena educación es la creación de hábitos útiles, aprovechando para ello la época de la infancia, que es la de mayor plasticidad para adquirir automatismos. La creación de hábitos higiénicos, de estudio, de observación, de raciocinio, de trabajo, de cooperación, van fijando la personalidad del niño socialmente útil y capaz de desenvolverse en la vida.

Reglas para la adquisición de los hábitos

- 1.- Cuando se trate de adquirir un hábito nuevo o de destruir otro antiguo, hay que lanzarse a ello con la determinación más fuerte y decidida que sea posible, con el objetivo de lograr el fin propuesto.
- 2.- No permitirse nunca una sola excepción antes de que el hábito que se desea adquirir esté seguramente arraigado.
- 3.- Hay que aprovecharse de la primera ocasión que se ofrezca para obrar conforme a la resolución tomada; hay que seguir inmediatamente todo impulso que oriente hacia el arraigamiento del hábito. (Cazabonne, 2009)

Malos hábitos

Los malos hábitos tienen consecuencias negativas como una mala calidad de vida, crea insatisfacciones en diversos aspectos emocionales. Varios de los considerados malos hábitos traen daños irreparables y en otros casos son difíciles de eliminar y conducen a caer en vicios o adicciones e inclusive la muerte.

Existen 4 puntos que se deben de considerar que llevan a caer en malos hábitos:

Malos hábitos y costumbres adquiridos desde la infancia.

- Depresión y estrés.
- Falta de confianza en sí mismo.
- Educación deficiente.
- Influencia del entorno (familia, amigos, compañeros).³⁶

Los malos hábitos en los que se ven envueltos principalmente los jóvenes al momento de divertirse son aquellos a los que se denomina hábitos tóxicos.

Alcoholismo

El alcoholismo es una enfermedad causada por el abuso compulsivo de bebidas alcohólicas, que puede traer graves trastornos e incluso tener consecuencias hereditarias, como enfermedades del sistema nervioso.

Esta, es una de las enfermedades (ya que sin lugar a dudas, es una condición establecida como una enfermedad), más propagadas en el mundo. Independiente de los países, clases sociales y edades. El alcoholismo abarca a personas que transitan desde la adolescencia hasta la adultez, y afecta a hombres y mujeres. Lo que si se debe dejar claro, es que la tasa de alcoholismo, es mayor en los hombres que en las mujeres, pero aquello no excluye al sexo femenino de esta enfermedad.

El alcoholismo, es una condición, la cual se va formando por medio del hábito de tomar alcohol, ya que muchas de las personas alcohólicas comienzan como bebedores sociales; esto es, comienzan bebiendo para tranquilizarse y distenderse en eventos sociales. También están aquellos que lo hacen para escapar de la realidad, o más bien dicho, para distraerse de situaciones infelices o sentimientos depresivos.³⁷

El alcohol en jóvenes y adolescentes

La accesibilidad de los jóvenes a las bebidas alcohólicas es cada vez mayor, a pesar de las prohibiciones impuestas de su venta a menores. Además, se consideran los factores familiares de gran importancia en el inicio y curso clínico de la adicción al alcohol y otras drogas, ya que hasta un tercio de los niños tienen su primera oferta

³⁶ (Quiminet, 2011)

³⁷ (El Alcoholismo)

de consumo de bebida alcohólica dentro del ambiente familiar, por lo que la implicación de la familia tiene gran importancia en todo programa terapéutico.

¿Por qué consumen?

La creencia más compartida entre los diferentes grupos de adolescentes y jóvenes, tiene que ver con la asociación, según su opinión, entre el consumo de alcohol y las "consecuencias positivas" que este proporciona. Entre estas destacan, según ellos indican, una potenciación de la actividad psico-física (alegría, euforia, superación de la timidez y retraimiento, mejoría del estado de ánimo, etc.), posibilidad de diversión e integración dentro del grupo de amigos donde la mayoría consumen.

En la medida que el alcohol proporciona a los jóvenes una serie de efectos o consecuencias positivas, y el joven los interpreta como un beneficio, dichos efectos se convierten en motivos de consumo. La juventud, como regla general, no asocia el consumo de alcohol con los problemas que de él pueden derivarse, ellos esperan del alcohol cambios positivos globales (facilitador de expresividad emocional, desinhibidor y potenciador de las relaciones sociales, etc.), y a la vez no creen que dicha sustancia tenga consecuencias negativas, influyendo considerablemente en un mayor consumo durante el fin de semana, donde las relaciones interpersonales se intensifican. Por eso anticipar los "efectos positivos" y no las verdaderas consecuencias negativas, conlleva a que se produzca un mayor consumo social.

Esta consideración positiva hacia el alcohol, hace que se considere al mismo como una droga socialmente aceptada y de amplia difusión, lo que hace que los adolescentes, en un amplio porcentaje, no valoren el alcohol como una droga y no consideren su consumo como puerta de entrada hacia la adicción a otras drogas.

En resumen, los motivos principales que el mundo adolescente o juvenil usa para explicar el consumo de bebidas alcohólicas son:

- Es un modo de "ponerse alegre", "alcanzar el punto".
- Forma de búsqueda de afiliación, con imitación de conductas, con consumo que a veces se impone desde el propio grupo de amigos en el que se participa.
- Presión social, a veces producida desde la publicidad.

- Desinhibición, superación de la vergüenza.
- El consumo actuaría como un modelo de imitación y expresividad de la edad adulta.³⁸

Tabaquismo

El tabaquismo es una enfermedad crónica que se caracteriza por ser una drogodependencia: la nicotina, principio activo del tabaco, es una droga adictiva y como tal tiene las características de otras drogas: tolerancia, dependencia física y psicológica. La adicción a la nicotina obliga a los fumadores a mantener el consumo de tabaco y, de esta forma, suprimir o evitar los síntomas derivados del descenso de los niveles de nicotina en el organismo (síntomas de privación). Esto genera que las personas pierdan la libertad de decidir y se vean obligadas a mantener y aumentar progresivamente su consumo.

El humo que respiran los fumadores activos y pasivos contiene más de 4.000 sustancias con propiedades tóxicas, irritantes, mutágenos y carcinogénicas que van produciendo un efecto acumulativo que conduce a enfermedades. Algunas de ellas, las menos graves, se pueden presentar tempranamente; las más graves toman tiempo y se manifiestan después de 10 a 15 años de estar fumando.

Tabaquismo en adolescentes y jóvenes

Dada la naturaleza mundial del consumo de tabaco, es imperativo que se entienda primero el contexto global y regional del fenómeno antes de abordar la temática local.

Es claro como los estudios han evidenciado los efectos nocivos del cigarrillo, de allí que la OMS con su trabajo más reciente sobre tabaquismo, nos muestra que su consumo se inicia en los primeros años de la adolescencia. De los 1.100 millones de fumadores que hay en el mundo hoy en día, el 90% inició el hábito antes de los 19 años. En los Estados Unidos, más de un millón de jóvenes por año se vuelven adictos al tabaco. Las tasas de tabaquismo entre los estudiantes de escuela secundaria aumentaron de 27,5 a 36,4 por ciento entre 1991 y 1997. Dicho estudio evidencio que los jóvenes que comienzan a utilizar el tabaco y sus derivados a una

³⁸ (Valderrama, 2000)

edad temprana están en riesgo más alto de continuar utilizándolo por el resto de sus vidas.

En América Latina, 3 de cada 4 fumadores iniciaron el hábito entre los 12 – 18 años. La Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes (EMTJ) diseñada y promovida por la Organización Mundial de la Salud y realizada en Bogotá en el 2002, mostró que el 62% de los jóvenes de 12 a 18 años ha probado alguna vez el cigarrillo sin que se presenten diferencias significativas por género y el 29,8% de los jóvenes de esas mismas edades son fumadores; Según la misma encuesta, entre los estudiantes que nunca han fumado 22,9% se consideran susceptibles de iniciar el consumo y que entre los fumadores actuales el 69,5% desearían dejar de fumar y el 69,8% intentaron dejar de fumar durante el último año; De acuerdo con el mencionado estudio, el 28,1% de los jóvenes no fumadores y el 57,3% de los jóvenes fumadores están expuestos al humo de tabaco ambiental y, así mismo, el 90% de los jóvenes no fumadores y el 63,8% de los jóvenes fumadores consideran que debería prohibirse el consumo de cigarrillo en los lugares públicos.³⁹

Drogadicción

La drogadicción es una enfermedad que consiste en la dependencia de sustancias que afectan el sistema nervioso central y las funciones cerebrales, produciendo alteraciones en el comportamiento, la percepción, el juicio y las emociones. Los efectos de las drogas son diversos, dependiendo del tipo de droga y la cantidad o frecuencia con la que se consume. Pueden producir alucinaciones, intensificar o entorpecer los sentidos, provocar sensaciones de euforia o desesperación. Algunas drogas pueden incluso llevar a la locura o la muerte.⁴⁰

³⁹ (Blogger, 2009)

⁴⁰ (ACI Prensa)

2.2 MARCO LEGAL

En la Constitución de la República del Ecuador en el Título segundo Derechos, en su capítulo noveno sobre las responsabilidades, en el artículo 83 señala:

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.

5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.

12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.

En el capítulo segundo sobre Derechos del buen vivir en la sección octava sobre Trabajo y seguridad social señala en el artículo 33:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Al igual que en el Capítulo sexto sobre Trabajo y producción en la Sección tercera de Formas de trabajo y su retribución señala:

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

En el mismo capítulo en la sección primera sobre Formas de organización de la producción y su gestión indica:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

En el Título VII del RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR en la Sección sexta acerca de Cultura física y tiempo libre señala:

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

En el Título segundo Derechos, en su capítulo segundo sobre los derechos del buen vivir, en la sección cuarta sobre cultura y ciencia señala en el artículo 24:

Art. 24. Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Mientras que en su sección séptima sobre Salud señala en el artículo 32:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional.

En el Capítulo tercero sobre Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria en la sección segunda Jóvenes indica:

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

En la parte financiera el Capítulo cuarto acerca de Soberanía económica en su sección octava Sistema financiero indica:

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

El Estado fomentará el acceso a los servicios financieros y a la democratización del crédito. Se prohíben las prácticas colusorias, el anatocismo y la usura.

La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las instituciones financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia. Se prohíbe el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones financieras públicas o privadas.

En la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación en el TITULO VI de la Recreación en su Sección 1 Generalidades indica:

Art. 89.- De la recreación.- La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural.

Art. 90.- Obligaciones.- Es obligación de todos los niveles del Estado programar, planificar, ejecutar e incentivar las prácticas deportivas y recreativas, incluyendo a los grupos de atención prioritaria, impulsar y estimular a las instituciones públicas y privadas en el cumplimiento de este objetivo.

Además a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) se señala en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013 en el objetivo 3:

Objetivo 3: MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA POBLACIÓN.

“Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentada y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos”.

3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población

e) Fortalecer las acciones de prevención de adicciones de sustancias estupefacientes y sicotrópicas, alcoholismo y tabaquismo.

i) Promover actividades de ocio activo de acuerdo a necesidades de género, etáreas y culturales.

3.7 Propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos

a) Controlar y vigilar el cumplimiento de normas y estándares de los diferentes espacios para evitar posibles efectos de contaminantes físicos, químicos y biológicos, de estrés, fatiga, monotonía, hacinamiento y violencia.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Bar**

Esta clase de establecimientos adopta su nombre de la palabra "BAR" que en inglés significa "barra" ; que se encuentra en la parte inferior del mostrador, donde los clientes descansan sus pies mientras disfrutan su bebida, sentados en altos bancos que les permiten alcanzar sin dificultad la superficie del mostrador, el cual actualmente recibe también el nombre de "barra".

La variedad de bebidas es muy extensa, que son despachados con rapidez, por el barman. Generalmente propician un ambiente de intimidad; amueblados con cómodos sillones, mesitas que no resultan estorbosas e iluminados con luz tenue.⁴¹

- **Consumo Perjudicial**

El Consumo Perjudicial corresponde a una forma de consumo de alguna sustancia psicoactiva que causa daño a la salud. El daño puede ser físico o mental. El Síndrome de Dependencia es un conjunto de fenómenos comportamentales, cognitivos y fisiológicos que se desarrollan tras un consumo reiterado de una sustancia y que, típicamente, incluye deseo intenso de consumir la droga, dificultades para controlar el consumo, persistencia en el consumo a pesar de las consecuencias dañinas, mayor prioridad dada al consumo que a otras actividades y obligaciones, aumento de la tolerancia y, a veces, un cuadro de abstinencia física.⁴²

- **Diversión**

La palabra diversión es un término que se utiliza normalmente para hacer referencia a todas aquellas actividades que generan alegría en quien las realiza ya que se caracterizan por ser entretenidas, alegres, relajantes o interesantes. La diversión es el fenómeno que hace que una persona actúe con entusiasmo y alegría ya que de lo contrario estaría en una situación de aburrimiento o al menos de indiferencia.⁴³

⁴¹ (Conocimientos WEB, 2012)

⁴² (Con Salud)

⁴³ (Definicion ABC)

- **Discoteca**

Local público pago con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas.⁴⁴ Se diferencia de las antiguas salas de baile porque la música no es tocada en vivo, sino que proviene de discos que son "mezclados" (reproducidos sin solución de continuidad, pero si por un disc jockey (DJ), que "anima" la noche mezclando la música.

- **Entorno Social**

El entorno social es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece. El entorno social de un individuo, también es llamado contexto social o ambiente social, es la cultura en la que el individuo fue educado y vive, y abarca a las personas e instituciones con las que el individuo interactúa en forma regular.⁴⁵

- **Entretenimiento**

El concepto de 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. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.⁴⁶

- **Esparcimiento**

La visión filosófica o intelectual está ligada a tiempo de relajación y descanso, tiempo para recuperar la energía y tiempo libre de presiones y obligaciones. El uso de la palabra "esparcimiento" es nuevo. Inició ante la necesidad de emplear un

⁴⁴ (Word Reference)

⁴⁵ (Salud Unión Europea)

⁴⁶ (Definición ABC)

término que denotara un significado positivo en las mentes de las personas al pensar en “ocio”.⁴⁷

- **Formación personal**

La formación personal y social es un proceso permanente y continuo en la vida de las personas que involucra diversas dimensiones interdependientes. Estas comprenden aspectos tan importantes como el desarrollo y valoración de sí mismo, la autonomía, la identidad, la convivencia con otros, la pertenencia a una comunidad y a una cultura, y la formación valórica.⁴⁸

- **Hábito**

Se denomina hábito a toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático. Debe quedar claro que un hábito no es una mera conducta asidua, sino que debe ser de un grado de regularidad que se confunda con la vida del individuo que lo ostenta.

Los buenos hábitos son aquellos que encaminan la existencia personal a la consecución de objetivos que mejoran la calidad de vida. Deben determinarse en función de la satisfacción que generen a quien los posea. Así, pueden ponerse de ejemplo el hábito de estar informado, de educarse, de hacer ejercicio, de mantener la higiene, etc.

Por el contrario, los malos hábitos tienen consecuencias negativas para nuestras vidas, siendo fuente de insatisfacciones. Algunos de ellos son notoriamente dañinos y difíciles de eliminar. Pueden ponerse de ejemplo la excesiva ociosidad, el despilfarro de dinero, el fumar, el beber en exceso, etc. A muchas de estas conductas se las llega a llamar vicios.⁴⁹

⁴⁷ (Juniu & Salazar, 2010)

⁴⁸ (Dato Anuncios)

⁴⁹ (Lozano)

- **Industria del entretenimiento**

Se llama industria del entretenimiento (o showbusiness) al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con una finalidad lucrativa.⁵⁰

- **Innovación**

La innovación es social porque impacta a la sociedad, genéricamente hablando, es decir, satisface necesidades de grupos humanos, soluciona con su participación, problemas que inciden en el mejoramiento de su situación, condición y calidad de vida, o al menos crea las condiciones favorables para el logro de estos propósitos.⁵¹

- **Jóvenes**

La Asamblea General de las Naciones Unidas define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad. Esta definición se hizo para el Año Internacional de la Juventud, celebrado alrededor del mundo en 1985.⁵²

- **Karaoke**

Establecimiento lúdico que emite la música de canciones conocidas con el fin de que una o varias personas puedan poner su voz sobre ella, leyendo sobre grabada sobre un videoclip o sobre imágenes neutras en una pantalla la letra de las canciones.⁵³

- **Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida

⁵⁰ (El Cine y el Entretenimiento, 2012)

⁵¹ (Hernández, 1998)

⁵² (La juventud y las Naciones Unidas)

⁵³ (Word Reference)

de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.⁵⁴

- **Salud**

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.⁵⁵ Es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental, social y de capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos el individuo y la colectividad.

- **Sustancias estupefacientes y psicotrópicas**

Las sustancias contenidas por los psicotrópicos y los estupefacientes son aquellas que actúan sobre el sistema nervioso central, ya sea excitándolo o deprimiéndolo.

Generalmente, el uso de un psicotrópico puede traer como consecuencias cambios temporales en la percepción, ánimo, estado de conciencia y comportamiento. Pueden ser de tipos estimulantes, antipsicóticos, tranquilizantes, entre otros. En cambio los estupefacientes o narcóticos, están relacionados por lo general con el tratamiento y control del dolor. Se dice que estas sustancias tienen un índice terapéutico muy pequeño.⁵⁶

⁵⁴ (Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa)

⁵⁵ (Organización Mundial de la Salud, 1948)

⁵⁶ (ANMAT)

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las actividades de entretenimiento actuales inciden en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- El entorno social influye en las decisiones de diversión actuales de los jóvenes del cantón Milagro.
- El consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas afecta en la salud de los jóvenes.
- La poca responsabilidad social de las empresas de entretenimiento incide en la formación personal de los jóvenes.
- La poca innovación influye en que se mantengan los modelos tradicionales de negocio en el sector del entretenimiento.

2.4.3 Declaración de Variables

Hipótesis General

Variable Independiente: Actividades de entretenimiento actuales.

Variable Dependiente: Malos hábitos.

Hipótesis Particulares

- **Hipótesis particular 1**

Variable Independiente: Entorno Social.

Variable Dependiente: Decisiones de diversión.

- **Hipótesis particular 2**

Variable Independiente: Consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Variable Dependiente: Salud.

- **Hipótesis particular 3**

Variable Independiente: Responsabilidad social.

Variable Dependiente: Formación personal.

- **Hipótesis particular 4**

Variable Independiente: Innovación.

Variable Dependiente: Modelos tradicionales de negocios.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Independiente	Actividades de diversión de la juventud	Es aquello en lo que los jóvenes invierten su tiempo libre para recrearse, divertirse, y olvidarse de sus actividades rutinarias por un determinado tiempo.	Tipo de actividades que realizan los jóvenes para divertirse	- Encuestas - Entrevistas - Observación
	Consumo de productos o sustancias estupefacientes y psicotrópicas	El Consumo perjudicial corresponde a una forma de consumo de algún producto, sustancia estupefaciente o psicotrópica que causa daño a la salud. El daño puede ser físico o mental. Estos productos pueden ser bebidas alcohólicas, tabaco, drogas, etc.	Conocimiento sobre el consumo de productos perjudiciales	- Encuestas
	Entorno Social	El entorno social de una persona incluye sus condiciones de vida y de trabajo, su nivel de ingresos, los estudios que ha realizado y la comunidad a la que pertenece.	Influencia del círculo social en las actividades de diversión.	- Encuestas - Observación
	Responsabilidad social.	Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.	Percepción de la sociedad sobre el interés social de las empresas	- Encuestas
	Innovación	Se entiende por el incremento de las operaciones por parte de los empresarios de dotar recursos con una nueva capacidad de producir riqueza, es decir, resolver un problema a través de una solución nueva.	Principales causas de la baja innovación de este tipo de negocios.	- Encuestas - Entrevistas

	Variable	Definición	Indicador	Técnicas
Dependiente	Malos hábitos	Un mal hábito es cualquier acción indeseable que llevamos a cabo tan a menudo que llega hacer casi una respuesta involuntaria.	Percepción de los jóvenes sobre la adopción de malos hábitos en establecimientos de entretenimiento.	- Encuestas - Entrevista
	Decisiones de diversión	Se refiere a la elección de realizar aquellas actividades que generan alegría en quien las realiza ya que se caracterizan por ser entretenidas, alegres, relajantes o interesantes. La diversión es el fenómeno que hace que una persona actúe con entusiasmo y alegría ya que de lo contrario estaría en una situación de aburrimiento o al menos de indiferencia.	Motivos para la tomar decisión de diversión.	- Encuesta
	Salud	Es el logro del más alto nivel de bienestar físico, mental, social y de capacidad de funcionamiento que permitan los factores sociales en los que viven inmersos el individuo y la colectividad.	Conocimiento sobre el perjuicio a la salud causado por sustancias estupefacientes y psicotrópicas.	- Encuesta
	Formación personal	La formación personal y social es un proceso permanente y continuo en la vida de las personas que involucra diversas dimensiones interdependientes. Estas comprenden aspectos tan importantes como el desarrollo y valoración de sí mismo, la autonomía, la identidad, la convivencia con otros, etc	Influencia que tienen los negocios de entretenimiento en la formación personal de los jóvenes.	- Encuesta - Entrevista
	Modelos tradicionales de negocio	Corresponden a las empresas convencionales que siguen la misma línea de negocios sin la búsqueda de apertura de nuevos nichos o segmentos de mercado, debido principalmente a los paradigmas que sirvieron para hacer negocios y concretar ventajas estratégicas y que han dejado de ser útiles a través del tiempo.	Motivos del continuismo de tipos de negocio en el sector de entretenimiento.	- Entrevista - Encuesta

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Investigación Exploratoria: Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. Se caracteriza en que la información requerida es definida libremente, el proceso de investigación es flexible, versátil y sin estructura.⁵⁷

Utilizaremos este tipo de investigación debido a que el problema que es objeto de nuestro estudio no ha sido estudiado a profundidad en la ciudad de Milagro, por tanto se debe realizar una exploración de la información.

Investigación Descriptiva: Se orienta a describir tal o cual fenómeno o problema, es decir explicar el cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios de carácter descriptivo, buscan especificar las propiedades importantes del objeto de investigación. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del Fenómeno a Investigar. Además selecciona una serie de aspectos y luego los mide independientemente para así describir lo que se investiga.⁵⁸

Consideramos este tipo de investigación debido a que se relacionarán las variables que rodean al problema central de nuestro estudio.

Investigación de Campo: Entendida como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, y efectos, o predecir su

⁵⁷ (Domínguez, 2011)

⁵⁸ (Centy Villafuerte, 2006)

ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Otra característica de la investigación de campo es que los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad.⁵⁹

Utilizaremos el tipo de investigación de campo a través de la aplicación de herramientas como lo son la encuesta y la entrevista, para poder medir los niveles de interés de la población en nuestro estudio.

Investigación de Mercado: Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Este método ayuda a saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.⁶⁰

Este tipo de investigación también la llevaremos a cabo mediante el desarrollo de la encuesta, ya que por medio de esta se podrá medir el nivel de aceptación de nuestro mercado objetivo en base a nuestra propuesta de negocio.

Investigación Bibliográfica: Es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema, además, proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes como teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.⁶¹

Este tipo de investigación lo desarrollamos principalmente en el capítulo II de nuestra investigación, ya que en este incurrimos en la búsqueda de información bibliográfica para poder comparar nuestra investigación otras similares desarrolladas anteriormente.

Investigación Explicativa: Cuando en una investigación el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones; a

⁵⁹ (Martínez, 2010)

⁶⁰ (Zikmund, 1998)

⁶¹ (Virreira Sánchez, 1979)

estas investigaciones se les denomina explicativa. En este tipo de investigación se analizan causas y efectos de la relación entre variables.⁶²

Este tipo de investigación se desarrollará en el momento en que se realice la interpretación de los resultados que hayamos obtenido de la realización de las encuestas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

La población objeto de estudio en esta investigación son las personas de entre 15 a 24 años y que pueden estar expuestas a adquirir malos hábitos personales en su deseo de divertirse para salir de la rutina de sus actividades diarias; y que buscan una nueva alternativa de entretenimiento para satisfacer la necesidad de divertirse y entretenerse a través de pasar un buen momento en un lugar de entretenimiento en compañía de otras personas que compartan sus mismos gustos.

3.2.2 Delimitación de la población

La población total del cantón Milagro es de 166.634 (INEC, 2010), pero la población que es objeto de nuestro estudio son los jóvenes de entre 15 a 24 años del mismo, para determinar cómo influyen las actividades de diversión actuales en la formación de malos hábitos en esta población.

Los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro es un tipo de población finita por lo cual se ha podido determinar que el tamaño de la misma es de 29,847 personas.⁶³

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que vamos a utilizar para esta investigación es probabilístico debido a que todos los individuos de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos para ser objeto de estudio.

⁶² (Mohammad Naghi, 2005)

⁶³ (INEC, 2010)

3.2.4 Tamaño de la muestra

Debido a que la población es muy grande para realizar el estudio, se ha decidido extraer una muestra significativa de la población para lo cual aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + p q}$$

$$n = \frac{29847 (0,5)(0,5)}{\frac{(29847-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)} = 379,290864$$

La población de Milagro de entre 15 a 24 años de edad que es objeto de nuestro estudio es 29.847 personas. Aplicando la fórmula obtenemos que el tamaño de la muestra es de 379.

3.2.5. Proceso de selección

Al ser un tipo de muestra probabilística, utilizaremos la selección de datos estratificada ya que la población de jóvenes y adolescentes expuesta a adquirir malos hábitos personales pertenecen a distintos segmentos como son los estudiantes de colegios, de universidad.

Para lo cual se realizará la selección de datos con un porcentaje equitativo para dichos segmentos y se determinará así el nivel de aceptación.

El segmento al que se hace referencia son las personas que se encuentran entre 15 a 24 años y representan dos grupos quinquenales del cantón Milagro según el Censo de Población y Vivienda de 2010 elaborado por el INEC.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1. Métodos teóricos

Histórico – Lógico: Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.⁶⁴

Utilizaremos este método debido a que a través de las investigaciones de datos históricos con respecto al problema que es objeto de nuestro estudio podemos llegar a un razonamiento lógico para hallar una alternativa de solución que permita mitigar el problema.

Analítico – Sintético: El método analítico-sintético descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto.⁶⁵

Utilizaremos este método debido a que a través de este podremos establecer la relación de causas y efectos al problema que estamos investigando y de este mismo modo se podrá determinar una alternativa de solución al mismo.

Inductivo – Deductivo: La inducción es un modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, es decir de una parte a un todo, mientras que la deducción es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular; es decir de lo complejo a lo simple. La inducción y la deducción no son formas diferentes de razonamiento, ambas son formas de inferencia.

El proceso de inferencia inductiva consiste en exhibir la manera cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo.⁶⁶

⁶⁴ (Centty Villafuerte, 2006)

⁶⁵ (Eyssautier De La Mora, 2006)

⁶⁶ (Planeación Estratégica, 2009)

A través de este método nos involucramos en el problema a través de la inducción, y mediante la deducción podremos establecer la mejor alternativa de solución o mitigación del problema.

3.3.2. Métodos empíricos

El método empírico fundamental que utilizaremos es:

Observación: es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.⁶⁷

Mediante este método se pudo apreciar las causas del problema y los efectos que este ha generado en el segmento de la población a las que se dirigirán nuestro proyecto.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos de información por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio.⁶⁸

La encuesta, que estará dirigida a los dos segmentos que señalamos anteriormente y que se encuentran dentro del rango de edad establecido que será de 15 a 24 años.

Con los resultados de la encuesta determinaremos los aspectos cuantitativos de nuestra investigación y través de los mismos se podrá interpretar el nivel de aceptación que tendría nuestro proyecto como alternativa de solución al problema.

⁶⁷ (Crece Negocios)

⁶⁸ (Johnson & Kuby, 2004)

La entrevista.- La entrevista es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.⁶⁹

La entrevista, que estará dirigida a profesionales que tengan experiencia en los temas a tratar, para a través las respuestas que ellos nos brinden información que resultara valiosa para comprender a mayor profundidad el problema en estudio.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de los datos obtenidos utilizaremos la herramienta informática de Excel, que es un software desarrollado para realizar cálculos matemáticos, administrativos, financieros que permite organizar y distribuir los datos de una manera ordenada.

Se emplearán tablas estadísticas que resuman los datos obtenidos, además de su representación gráfica para de esta manera facilitar la comprensión y el análisis de los resultados.

⁶⁹ (Castro, 2009)

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los datos obtenidos de las encuestas y de las entrevistas fueron debidamente ordenadas, procesadas y tabuladas mediante las herramientas estadísticas que ofrece Excel, presentando los resultados en forma de cuadros y gráficas para facilitar el análisis de los mismos y verificar como inciden las actividades de diversión actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

Las preguntas elaboradas tanto para las encuestas como las entrevistas son de vital importancia para la investigación ya que las variables inmersas en ellas nos ayudaran a comprobar nuestra hipótesis general así como las particulares.

Las encuestas fueron dirigidas directamente a las personas involucradas de nuestra problematización, es decir a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón, para determinar si están conscientes o no de que es lo que le puede ocasionar malos hábitos; mientras que las entrevistas fueron dirigidas a profesionales, uno en el campo médico y otro del sector del entretenimiento.

Las preguntas con sus respectivos resultados y análisis se detallan a continuación:

Pregunta 1:

¿Habitualmente qué actividades realiza usted para entretenerse?

Cuadro 1. Actividades que realizan los jóvenes para entretenerse

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Escuchar música	283	26%
Salir con amigos	146	13%
Utilizar la PC	146	13%
Ver televisión	165	15%
Cantar	80	7%
Bailar	66	6%
Hacer deporte	162	15%
Leer	49	5%
TOTAL	1097	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

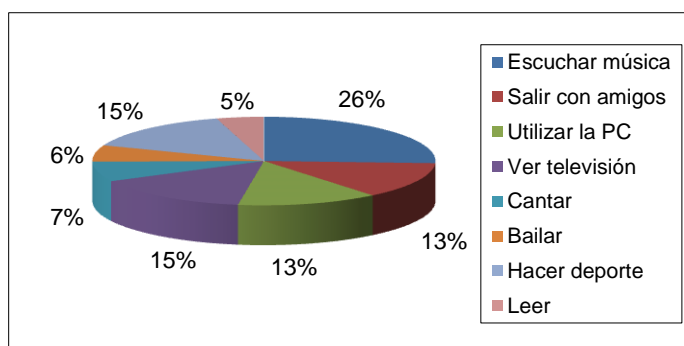


Figura 1. Porcentaje de las actividades de entretenimiento que habitualmente realizan los jóvenes

Análisis e interpretación: En esta pregunta observamos las diversas actividades que realizan los jóvenes para entretenerse, donde la actividad que tuvo mayor número de votaciones fue escuchar música con un 26%, seguido de hacer deporte y ver televisión con un 15% respectivamente, salir con amigos y utilizar la PC con un 13% cada una; este cuadro nos permite percibir cuáles son los gustos y preferencias del segmento encuestado, cuyos datos son de gran importancia para la investigación.

Pregunta 2:

¿Qué le motiva a usted elegir una actividad para divertirse?

Cuadro 2. Motivos de los jóvenes para decidir una actividad para divertirse

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Círculo social (estar con amigos, familia, etc.)	224	59%
Por gusto propio (satisfacer un deseo)	104	28%
Por salir de la rutina	49	13%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

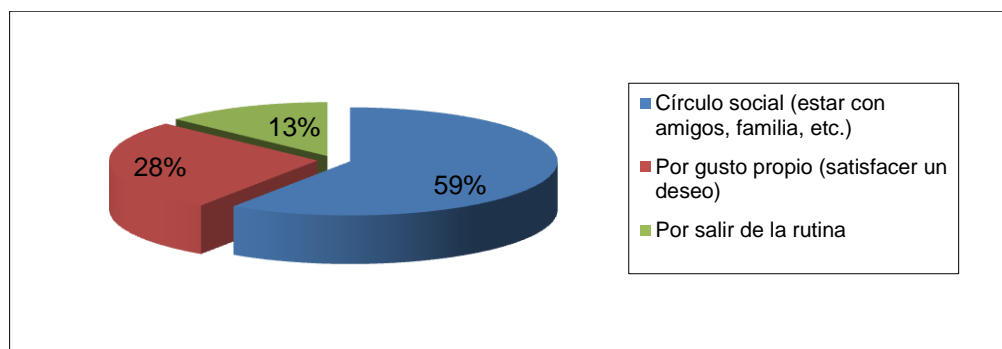


Figura 2. Motivos de los jóvenes para decidir una actividad para divertirse

Análisis e interpretación: En esta pregunta buscamos identificar cuáles son los motivos principales por los que los jóvenes eligen determinada acción o actividad de diversión, obteniendo los siguientes resultados: el 59% de los jóvenes encuestados afirmó que ellos se deciden por una actividad de acuerdo a lo que haga su círculo social, el 28% respondió que lo hacen por gusto propio, mientras que el 13% lo hace por salir de la rutina.

En cifras más concretas podemos decir que 6 de cada 10 jóvenes se motivan por una actividad de acuerdo a lo que decida su círculo social, 3 de cada 10 lo hace por gusto propio, y sólo 1 de cada 10 lo hace por salir de la rutina.

Con estos datos podemos determinar que en la mayoría de los casos los jóvenes sólo realizan sus actividades de diversión por la influencia que tiene en ellos su círculo social.

Pregunta 3:

¿A qué sitio acude usted para entretenerse?

Cuadro 3. Sitios que acuden los jóvenes para entretenerse

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bar	16	2%
Karaoke	25	3%
Parque	89	12%
Heladería	74	10%
Discoteca	86	12%
Complejos Deportivo	161	22%
Centro Comercial	169	23%
Otros	114	16%
TOTAL	734	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

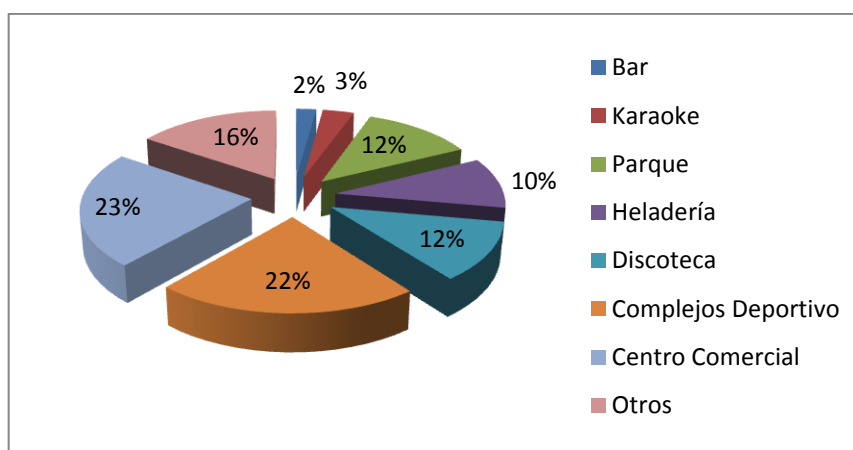


Figura 3. Sitios que acuden los jóvenes para entretenerse

Análisis e interpretación: Esta pregunta nos permite identificar las preferencias de establecimientos a los que acuden los jóvenes para divertirse. Dado que hay lugares que brindan servicios muy parecidos se ha decidido identificarlos en un solo grupo como son los bares, discotecas y karaokes para facilitar el análisis de los resultados.

En este caso podemos notar que el 23% de los encuestados señala que su preferencia está en acudir al centro comercial, seguido del 22% que prefieren los complejos deportivos; el 17% asiste a lugares como bares, discotecas y karaokes. En menores porcentajes prefieren asistir a parques, heladerías y otros establecimientos. Podemos notar entonces que la mayoría se concentra en los tres primeros grupos señalados.

Pregunta 4:

¿Considera usted que una persona que acude a bares, discotecas, karaokes, u otros similares para entretenerse, puede adquirir malos hábitos?

Cuadro 4. Percepción de los jóvenes sobre si se puede adquirir malos hábitos en lugares como bares, discotecas, karaokes u otros similares

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	104	28%
De acuerdo	105	28%
En desacuerdo	112	30%
Totalmente en desacuerdo	55	14%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

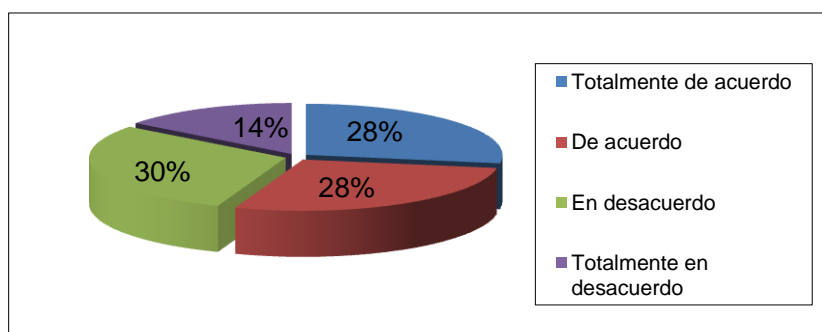


Figura 4. Porcentajes sobre la percepción de los jóvenes sobre si se puede adquirir malos hábitos en lugares como bares, discotecas, karaokes u otros similares

Análisis e interpretación: Esta pregunta nos permite medir la percepción de los encuestados referente a si consideran que los lugares antes mencionados influyen en la adquisición de malos hábitos, dejando los siguientes resultados: el 28% está “totalmente de acuerdo”, otro 28% para la opción “de acuerdo”, mientras que para las opciones “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” presentan un 30% y 14% respectivamente.

Podemos interpretar entonces que 6 de cada 10 jóvenes consideran que en estos establecimientos se pueden adquirir malos hábitos, mientras que 4 de cada 10 consideran que no es así. Podemos señalar entonces que aquellos que consideran que este tipo de establecimientos puede influir en la adquisición de malos hábitos superan por muy poco a aquellos que consideran que esto no es así, y esto puede darse debido a que muchos consideran que el hecho de asistir a este tipo de lugares no es malo, el consumir productos dañinos que allí se expenden si lo es.

Pregunta 5:

¿Con respecto a la pregunta anterior, considera usted que estos negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de los jóvenes?

Cuadro 5. Consideración de los jóvenes sobre si los negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de ellos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	43	11%
De acuerdo	83	22%
En desacuerdo	161	43%
Totalmente en desacuerdo	90	24%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

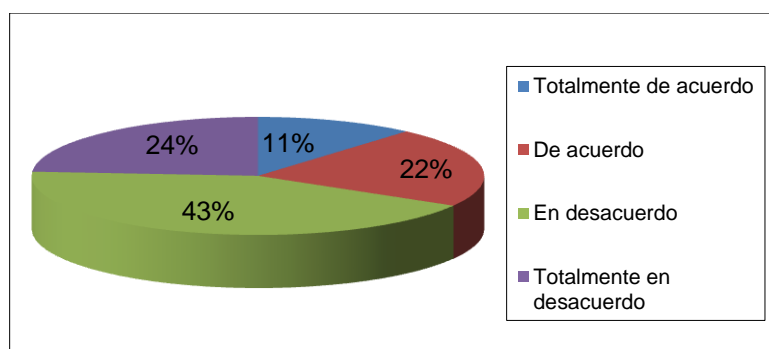


Figura 5. Porcentajes de la consideración de los jóvenes sobre si los negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de ellos

Análisis e interpretación: Esta pregunta nos indica la opinión que tienen los jóvenes acerca de la responsabilidad social que tienen los empresarios del sector del entretenimiento. Las respuestas de los encuestados señalan que el 11% está “totalmente de acuerdo” en que los microempresarios se preocupan por el bienestar de los jóvenes, el 22% está “de acuerdo”; mientras que el 43% está “en desacuerdo” y el 24% están “totalmente en desacuerdo”.

Podemos indicar entonces que el 67%, es decir 7 de cada 10 personas consideran que los microempresarios no se preocupan por el bienestar de la sociedad, sino solo por el incremento de sus rentas.

Pregunta 6:

¿Considera usted que asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, está expuesto a alterar su formación personal?

Cuadro 6. Consideración de los jóvenes sobre si asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, pueden alterar su formación personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	134	35%
De acuerdo	153	40%
En desacuerdo	64	17%
Totalmente en desacuerdo	28	8%
TOTAL	379	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

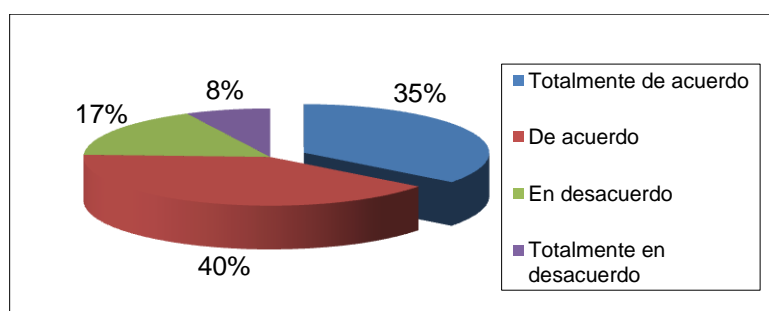


Figura 6. Porcentajes de la consideración de los jóvenes sobre si asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, pueden alterar su formación personal

Análisis e interpretación: Esta pregunta se enfoca en la percepción de los encuestados con respecto a que si los establecimientos donde se expenden productos perjudiciales pueden alterar su formación personal.

Las respuestas de los encuestados fueron: el 35% está “totalmente de acuerdo”, el 40% está “de acuerdo”; mientras el 17% está “en desacuerdo” y el 8% está “totalmente en desacuerdo” con la pregunta planteada.

Podemos analizar entonces que el 75% de los encuestados considera que asistir a establecimientos donde se expendan los productos señalados si puede alterar su formación personal. Es decir que 8 de cada 10 jóvenes tienen esta percepción sobre estos establecimientos.

Pregunta 7:

¿Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que consumir estos productos afectan a la salud de las personas?

Cuadro 7. Consideración de los jóvenes acerca de si el consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas afectan la salud de las personas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	267	71%
De acuerdo	93	25%
En desacuerdo	9	2%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

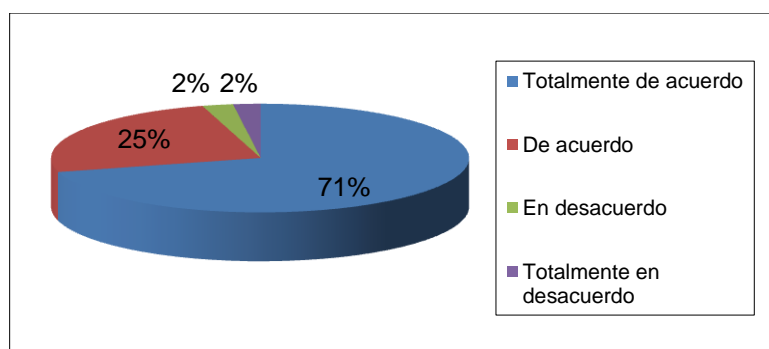


Figura 7. Consideración de los jóvenes acerca de si el consumo sustancias estupefacientes y psicotrópicas afectan la salud de las personas

Análisis e interpretación: Esta pregunta busca determinar si los jóvenes están o no conscientes de que los productos como alcohol, tabaco u otros son perjudiciales para su salud.

El 71% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con que los productos antes mencionados son perjudiciales para su salud, el 25% está “de acuerdo”; mientras que “en desacuerdo” obtuvo el 2%, de la misma forma obtuvo el 2% “totalmente en desacuerdo”

Esto nos indica que casi la totalidad de los jóvenes encuestados están muy conscientes de los perjuicios a la salud que conlleva el consumo de este tipo de productos.

Pregunta 8:

¿Cuál cree usted que es el motivo para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo?

Cuadro 8. Motivos para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de capacitación	131	32%
Falta de financiamiento	38	9%
Poco interés hacia la sociedad	160	39%
Todas las anteriores	79	20%
TOTAL	408	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

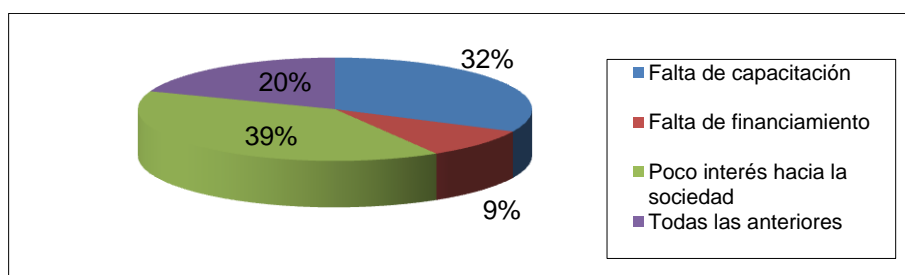


Figura 8. Motivos para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo

Análisis e interpretación: Con esta pregunta buscamos determinar en base a la percepción de los encuestados, cuál es la causa por la que los microempresarios no han creado formas de entretenimiento que impliquen mayor innovación.

Los resultados que obtuvimos fueron los siguientes, el 32% considera que esto se debe a la “falta de capacitación” de los microempresarios; el 9% considera que es por la “falta de financiamiento”, el 39% establece que es por el “poco interés hacia la sociedad” y el 20% señala que es por “todas las anteriores”. Para este caso obtenemos que la mayoría de las personas encuestadas considera que es el poco interés de los microempresarios hacia la sociedad lo que no genera nuevas formas de entretenimiento, es decir, mayor innovación en este sector.

Pregunta 9:

¿Considera usted que es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales?

Cuadro 9. Consideración de los jóvenes acerca de si es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	365	97%
No	10	3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

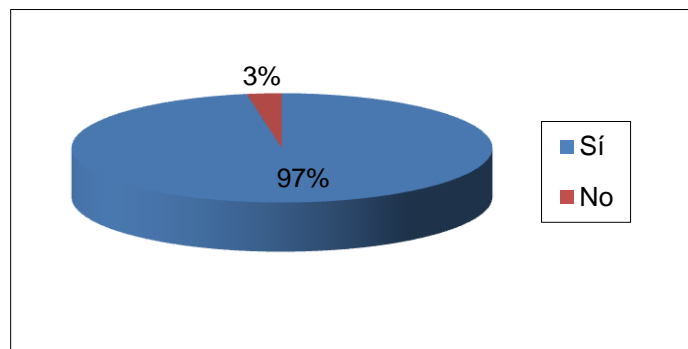


Figura 9. Consideración de los jóvenes acerca de si es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales

Análisis e interpretación: En esta pregunta tratamos de medir la percepción de los encuestados de que si consideran o no conveniente que se implemente en nuestra ciudad un lugar innovador, que ofrezca diversión sana, sin productos perjudiciales.

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 97% de los encuestados consideran que este tipo de establecimientos si es necesario en nuestra ciudad, mientras que sólo el 3% considera que no lo es.

Con estas respuestas podemos señalar entonces que casi la totalidad de los encuestados considera necesario una alternativa sana para los jóvenes.

Pregunta 10:

¿Estaría usted dispuesto a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan los productos mencionados en las preguntas anteriores?

Cuadro 10. Jóvenes que están dispuestos a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan productos perjudiciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	303	81%
No	70	19%
TOTAL	373	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro

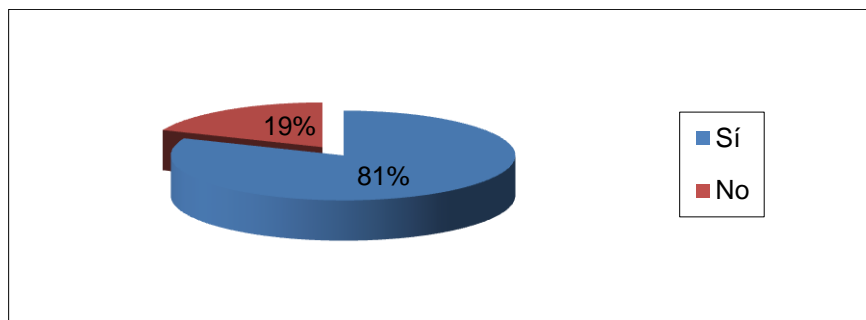


Figura 10. Porcentaje de jóvenes que están dispuestos a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan productos perjudiciales

Análisis e interpretación: En esta pregunta tratamos de determinar el nivel de aceptación que tendría por parte de los jóvenes un establecimiento de entretenimiento libre de los productos perjudiciales antes mencionados.

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes: el 81% de los encuestados afirmó que sí asistiría a un establecimiento libre de productos perjudiciales, mientras que el 19% señaló que no asistiría.

Esto nos demuestra que es viable y por tanto rentable crear una nueva alternativa que permita a los jóvenes entretenerse de una forma sana.

ENTREVISTA REALIZADA A LA DRA. ROCÍO ENRÍQUEZ DEL ÁREA DE MEDICINA INTERNA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL CANTÓN MILAGRO

1.- Los lugares de entretenimiento como bares, discotecas, karaokes en donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, ¿pueden alterar la formación personal de los jóvenes (15 a 24 años) e infundir en ellos malos hábitos?, ¿por qué?

Todo lo que afecta o altere la razón y la conciencia es malo para todo ser humano, sobre todo si estas sustancias producen adicción y si quienes las consumen son personas jóvenes, los cuales producto de su inmadurez e inexperiencia son fácil presa de estos malos hábitos.

Estas sustancias causaran dependencia física y emocional lo cual va a afectar su salud y a causar sufrimiento. Estos lugares no son sitios decentes porque son cosas del mundo, donde el pecado dopada al ser humano.

2.- ¿Considera usted que es necesario que en Milagro se implemente un centro de entretenimiento innovador libre de productos perjudiciales como los antes mencionados, que este enfocado en la diversión de los jóvenes del cantón Milagro para que de esta manera no adquieran malos hábitos?

Si es necesario crear centros de entretenimiento para la familia y en particular para la juventud, donde estén prohibidas las sustancias que puedan crear dependencia en los jóvenes como el alcohol y el tabaco.

Estos centros de entretenimiento deben ser para la práctica del deporte, cultura como la enseñanza del teatro, la música, la lectura, artes culinarios, etc.

3.- ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los microempresarios no inviertan actualmente en negocios de entretenimiento sano para el beneficio de los jóvenes, y considera usted que resultaría viable y sostenible en el tiempo un negocio de este tipo?

Por falta de educación para entender y comprender los diferentes tipos de actividades beneficiosas para la familia, y así mismo lo que causa daño al ser humano, por la falta de créditos para poder aplicar ideas innovadoras.

Estos negocios si son viables a largo tiempo, si es que cuenta con el local adecuado y con toda la infraestructura para ponerla en práctica este tipo de negocios.

ENTREVISTA REALIZADA AL SR. JOSÍAS MOREIRA GERENTE DE SUPERCINES DEL CANTÓN MILAGRO

1.- Los lugares de entretenimiento como bares, discotecas, karaokes en donde se expenden bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, ¿pueden alterar la formación personal de los jóvenes (15 a 24 años) e infundir en ellos malos hábitos?, ¿por qué?

Si jóvenes acuden frecuentemente a estos tipos de lugares es muy probable que su formación personal sea afectada debido al ambiente nocivo que se presenta allí.

Dichos sitios representan un desgaste de tiempo, energías y dinero; mal formando sus buenos hábitos,... esto se debe a que en esta edad la persona adquiere experiencias que forman su carácter y las compañías tienen un campo especial en esto.

Compañías inclinadas a vicios solo provocarán que el joven no tome en serio sus responsabilidades y creer que la vida gira en torno a este estilo de vida.

2.- ¿Considera usted que es necesario que en Milagro se implemente un centro de entretenimiento innovador libre de productos perjudiciales como los antes mencionados, que este enfocado en la diversión de los jóvenes del cantón Milagro para que de esta manera no adquieran malos hábitos?

Sí definitivamente dado a que los altos índices delincuenciales vienen siendo protagonizados por pandillas juveniles o jóvenes sin propósitos claros ni lugares de recreación libre de la influencia de vicios ya que en la ciudad no existen.

3.- ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los microempresarios no inviertan actualmente en negocios de entretenimiento sano para el beneficio de los jóvenes, y considera usted que resultaría viable y sostenible en el tiempo un negocio de este tipo?

Por comodidad... los microempresarios no han buscado nuevas alternativas y por lo tanto recurren a lo más sencillo y fácil... El consumo de alcohol y drogas dado que hasta la televisión o internet los promueve en tener una vida así. Los microempresarios pueden crear sitios con miras en beneficio sin embargo la misma sociedad no acompaña al fortalecimiento de estos lugares.

Microempresarios pueden emprender: - Turismo - que tanta falta hace y crear fuentes de empleo para más personas, sitios como un salón de bolos.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según la información obtenida mediante las encuestas y las entrevistas podemos notar que hay una diferencia de opiniones sobre si es posible adquirir malos hábitos en lugares como bares, discotecas y karaokes, lugares en los cuales comúnmente se venden bebidas alcohólicas, tabaco, etc. Donde la opinión de expertos señala que es posible que dentro de estos negocios de entretenimiento se altere la formación personal de los jóvenes debido a su inmadurez e inexperiencia, pero un considerable porcentaje de jóvenes ignoran esta posibilidad. Algunos de ellos alegando que en ocasiones es necesario el alcohol para divertirse y pasar un buen momento, sin percatarse que están perjudicando su salud y en el peor de los casos creando algún tipo de adicción.

Además se preguntó que por qué razón no se invierten en negocios de entretenimiento donde no se expendan este tipo de productos, en donde los encuestados opinaron que se debe al desinterés que tienen los microempresarios por la sociedad, mientras que de forma muy similar los entrevistados señalan que se debe a la falta de educación, razón por la cual en su afán por ganar dinero no se preocupan por la sociedad sino solo por lucrarse, o en otros casos a la simple comodidad de mantenerse en un negocio que sigue siendo rentable pero perjudicial para nuestra sociedad.

Tanto encuestados como entrevistados coincidieron en que si bien lugares como discotecas, bares, karaokes entre otros siguen siendo rentables en nuestra ciudad es debido a que no existen mayores alternativas, que ofrezcan productos y servicios diferentes, y por tanto no tienen otra opción más que asistir a este tipo de establecimientos.

Es importante señalar que un gran porcentaje de los encuestados consideraron que sería beneficioso para ellos que se implementara un lugar que les ofrezca diversión sana, de la misma forma fue la opinión de los entrevistados.

4.3 RESULTADOS

La información obtenida de las encuestas y de las entrevistas nos permite extraer conclusiones y resultados sobre las variables de la investigación. Podemos observar que una de las principales actividades que realizan los jóvenes para divertirse es escuchar música seguido de hacer deporte y salir con amigos, donde lo que principalmente les motiva para decidirse por una actividad es su entorno social, es decir, su círculo de amigos. Además de que uno de los principales sitios que acuden para divertirse son los centros comerciales, complejos deportivos y con un porcentaje representativo sitios como discotecas y karaokes.

Un punto a destacar es la opinión de los entrevistados, que dicen que es posible adquirir malos hábitos en lugares donde se ofertan bebidas alcohólicas, tabaco u otros de este tipo, debido principalmente a la inmadurez e inexperiencia de los jóvenes y a las compañías que tienen. Cabe recalcar que en esta edad los jóvenes adquieren experiencias que forman su carácter y personalidad, por lo cual se puede ver afectada su formación personal de acudir frecuentemente a establecimientos que oferten estos productos que perjudican a la salud tanto a corto como a largo plazo.

Además la opinión de los encuestados refleja que ellos consideran que la poca innovación que existe en el sector de entretenimiento en el cantón Milagro se debe al poco interés de los microempresarios en la sociedad, es decir que simplemente estos se enfocan en el lucro fácil y rápido.

Tanto encuestado como entrevistados coincidieron en que es necesario que se implemente un lugar de entretenimiento que ofrezca diversión sana para el segmento de la población que es objeto de nuestro estudio, es importante señalar que el nivel de aceptación de los jóvenes encuestados fue muy elevado en relación a si ellos asistirían a un establecimiento de diversión libre de productos como alcohol, tabaco entre otros.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El cuadro a continuación muestra la comprobación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Cuadro 11. Verificación de hipótesis

Hipótesis	Verificación
Las actividades de entretenimiento actuales inciden en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.	El 56% de los encuestados a través de la pregunta 4 entregaron una respuesta positiva en relación a que las actividades de entretenimiento actuales que se dan en lugares como bares, discotecas, karaokes u otros similares pueden generar malos hábitos en los jóvenes. Los entrevistados coincidieron en que si se pueden generar malos hábitos sobre todo por las compañías que tienen los jóvenes, o por la inmadurez e inexperiencia de los mismos al desarrollar estas actividades.
El entorno social influye en las decisiones de diversión actuales de los jóvenes del cantón Milagro.	Mediante la pregunta 2 comprobamos esta hipótesis debido que en un 59% de los jóvenes señalan que eligen una actividad para divertirse principalmente por su círculo social.
El consumo de productos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas afecta en la salud de los jóvenes.	Con un 96% a través de la pregunta 7 de la encuesta se confirma esta hipótesis, ya que los encuestados están conscientes que estos productos afectan a la salud.
La poca responsabilidad social de las empresas de entretenimiento incide en la formación personal de los jóvenes.	Esta hipótesis se comprueba con las preguntas 5 y 6 de la encuesta donde un 67% considera que estos negocios no se preocupan por el bienestar de los jóvenes, además de que un 75% considera que se puede alterar la formación personal de los jóvenes si en estos lugares se expenden productos perjudiciales al igual que la opinión de los entrevistados.
La poca innovación influye en que se mantengan los modelos tradicionales de negocio en el sector del entretenimiento.	Mediante el empleo de las entrevistas se comprueba esta hipótesis, donde los entrevistados indicaron que la poca innovación se debe en muchos casos a la comodidad y simplicidad que tienen los microempresarios de continuar en un mismo tipo de negocio. Por otro lado en la pregunta 8 los encuestados respondieron que la poca innovación se debe hacia el poco interés que muestran los microempresarios por la sociedad de acuerdo a su percepción.

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la creación de un centro de entretenimiento innovador para los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN

El tema planteado como propuesta para este estudio se debe a los resultados obtenidos en la etapa investigativa del mismo, donde se evidencia que algunos de los principales sitios de entretenimiento a los que acuden los jóvenes son discotecas, karaokes y en ocasiones bares; lugares en los que se acostumbra la venta de productos perjudiciales como alcohol y tabaco, donde el ambiente que se crea en estos lugares puede hacer que se vea afectada la formación personal de los jóvenes y que adquieran malos hábitos.

Como propuesta para evitar esta problemática, se ha decidido crear un nuevo local como alternativa de entretenimiento para los jóvenes en el cual no se vea afectada su formación personal ni sus valores humanos, en donde los jóvenes puedan disfrutar de un momento agradable en compañía de sus amigos puesto que una de las principales razones por la que los jóvenes deciden como divertirse es por su entorno social, es decir, sus amigos.

De esta manera se puede fomentar en los jóvenes nuevos hábitos de entretenimiento en los cuales ya no tengan que depender del alcohol ni el tabaco

para sentirse bien, puesto que es en la etapa juvenil en la que mayormente se adquieren estos hábitos.

A través de esta propuesta se busca demostrar tanto a empresarios del sector de entretenimiento como a los consumidores del mismo, que es posible crear negocios rentables que involucren beneficios sociales y que estén de acuerdo a los gustos y necesidades de la sociedad.

La creación de una nueva alternativa de entretenimiento sano para los jóvenes de 15 a 24 años permitirá que este sector de la población pueda gozar de un lugar libre de elementos nocivos para su vida y la vez contribuirá con el desarrollo del sector de entretenimiento y el crecimiento económico de nuestra ciudad.

5.3 FUNDAMENTACIÓN

- **Centro de Entretenimiento**

Los centros de entretenimiento son establecimientos cuyo objetivo principal es el de entretener a las personas mediante servicios diferenciados con el uso de herramientas tecnológicas y variedad en las posibilidades de diversión, permitiendo a través de este el desarrollo de una actividad económica y social.

Según el Ingeniero Gerardo Luis Taccone, nuestra sociedad actual constantemente genera variedad de demandas, necesidades y expectativas de recreación para el tiempo libre de las personas.

La Industria del Entretenimiento en su constante búsqueda de nuevas atracciones y juegos, destinados a divertir, da una respuesta a esas necesidades como resultado de la creatividad e innovación, el trabajo y la inversión de proyectistas, fabricantes y operadores.

Cuando se piensa en entretenimiento, como en toda inversión, es necesario comenzar por detectar necesidades a satisfacer para identificar el tipo de cliente y luego poder definir el mercado donde ofrecer el producto y desarrollar una oportunidad de negocio.

Los Centros de Entretenimiento como propuesta comercial y desde el punto de vista de la inversión y del proyecto, se diferencian claramente por parámetros tales como:

- ✓ Superficie indoor (interior) y outdoor (exterior).
- ✓ Tipo de público a captar. Segmentado por edades o grupos de interés
- ✓ Tipo de atracciones y juegos.
- ✓ Vinculación física con otras áreas

Partiendo de estas características se puede identificar las singularidades de cada caso y agruparlos en los diferentes tipos.

- ✓ Centros de Entretenimientos para Adultos.
- ✓ Centro de Entretenimiento Familiar.
- ✓ Centro de Entretenimiento Familiar y Miniparque de Diversiones.
- ✓ Centros de Entretenimiento Infantiles.
- ✓ Centros Urbanos de Entretenimiento. (CUE) – Arcade – Cybercafe
- ✓ Grandes Centros Comerciales.
- ✓ Parques de Diversiones.
- ✓ Parques Recreativos.
- ✓ Parques Zoológicos (Zoo Parks) y Marinos (Sea Parks).
- ✓ Áreas tematizadas (Theme Areas).⁷⁰

- **Cultura**

La cultura es el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.⁷¹

- **Comunidad Real tradicional**

- ✓ Espacio físico y temporal común para todos.
- ✓ Se desarrolla en la Sociedad Real donde las naciones de espacio-tiempo y encuentro físico condicionan su conducta y está limitada por el territorio.
- ✓ Es el soporte material de la Comunidad Virtual.⁷²

⁷⁰ (Taccone, Gerardo: op. cit.,19)

⁷¹ (Thompson, 2006)

⁷² (Moreno & Suárez, 2010)

- **Comunidad Virtual online**

- ✓ El espacio físico y temporal ya no supone una limitación.
- ✓ Se desarrolla en la Sociedad Virtual, el territorio ciberespacial, donde no hay fronteras y es planetario.
- ✓ Aparece cuando una Comunidad Real utiliza la telemática para mantener y ampliar la comunicación.⁷³

- **Entretenimiento**

El concepto de 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. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro). De cualquier modo, independientemente de cómo se lleve a cabo el entretenimiento, siempre estamos haciendo referencia al acto de mantener la atención de alguien fijada a algo a través de juegos, de llamados de atención, de participación, de la diversión, de placer, etc.⁷⁴

- **Innovación**

La innovación es social porque impacta a la sociedad, genéricamente hablando, es decir, satisface necesidades de grupos humanos, soluciona con su participación, problemas que inciden en el mejoramiento de su situación, condición y calidad de vida, o al menos crea las condiciones favorables para el logro de estos propósitos.⁷⁵

- **Jóvenes**

La Asamblea General de las Naciones Unidas define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad. Esta definición se hizo para el Año Internacional de la Juventud, celebrado alrededor del mundo en 1985.⁷⁶

⁷³ (Idem)

⁷⁴ (Definición ABC)

⁷⁵ (Hernández, José: op cit., 42)

⁷⁶ (La juventud y las Naciones Unidas)

- **Sana Diversión**

El valor de la sana diversión consiste en saber elegir actividades que nos permitan sustituir nuestras labores cotidianas, por otras que requieren menor esfuerzo, sin descuidar nuestras obligaciones habituales, facilitando el desarrollo físico, intelectual y moral de las personas. La buena diversión nos permite crecer humanamente y realizar algo positivo.⁷⁷

Esta propuesta se fundamenta en la necesidad que tienen los jóvenes de una alternativa de diversión sana, que les permita desenvolverse en un ambiente libre de adicciones; necesidad que ha sido constatada a través del proceso de investigación y recolección de información a través de técnicas como la encuesta que nos ha permitido tener respuestas concretas de las exigencias de los involucrados en esta investigación.

Con esta propuesta se trata de brindar una opción de diversión sana para los jóvenes, buscando con esto que los jóvenes descubran que es posible divertirse sin necesidad de alcohol, tabaco u otros productos perjudiciales para su salud física y mental.

La propuesta busca satisfacer una necesidad que tiene la sociedad, la cual es poder divertirse sin verse expuesto al expendio y comercialización de algún producto o sustancia estupefaciente o psicotrópica que siempre será negativa para su salud.

Además de ser necesaria una opción como el centro de entretenimiento en nuestra ciudad, se contó con una respuesta positiva durante la recolección de información en lo que se refiere a la aceptación de una nueva alternativa de diversión, por tanto nuestra propuesta se fundamenta no sólo en lo beneficioso que será para los jóvenes sino también en lo rentable que será este tipo de negocio.

⁷⁷ (Encuentra, 2008)

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Brindar una nueva alternativa de entretenimiento a través de un servicio diferenciado que otorga un ambiente agradable y sano, para fomentar nuevos hábitos de diversión en los jóvenes del cantón Milagro.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Brindar excelente atención a los clientes para crear un ambiente interesante y de compañerismo.
- Disminuir de forma indirecta los índices de consumo de alcohol y tabaco en los jóvenes del cantón Milagro.
- Crear comunidades reales y virtuales de jóvenes, con intereses similares.
- Establecer estrategias de mercado que nos permitan posicionarnos en el sector de entretenimiento.

5.5 UBICACIÓN

El establecimiento que llevará por razón social “La Tribu” estará ubicado en un área muy comercial dentro de la ciudad de Milagro. La dirección exacta es la Av.17 de Septiembre, entre las calles Pdte. Javier Espinoza y Machala.

El área del terreno consta de 2500m², posee cerramiento y una construcción aproximada de 500 m²; la cual será arrendada y remodelada de acuerdo al contrato establecido con el propietario de dicho lugar.

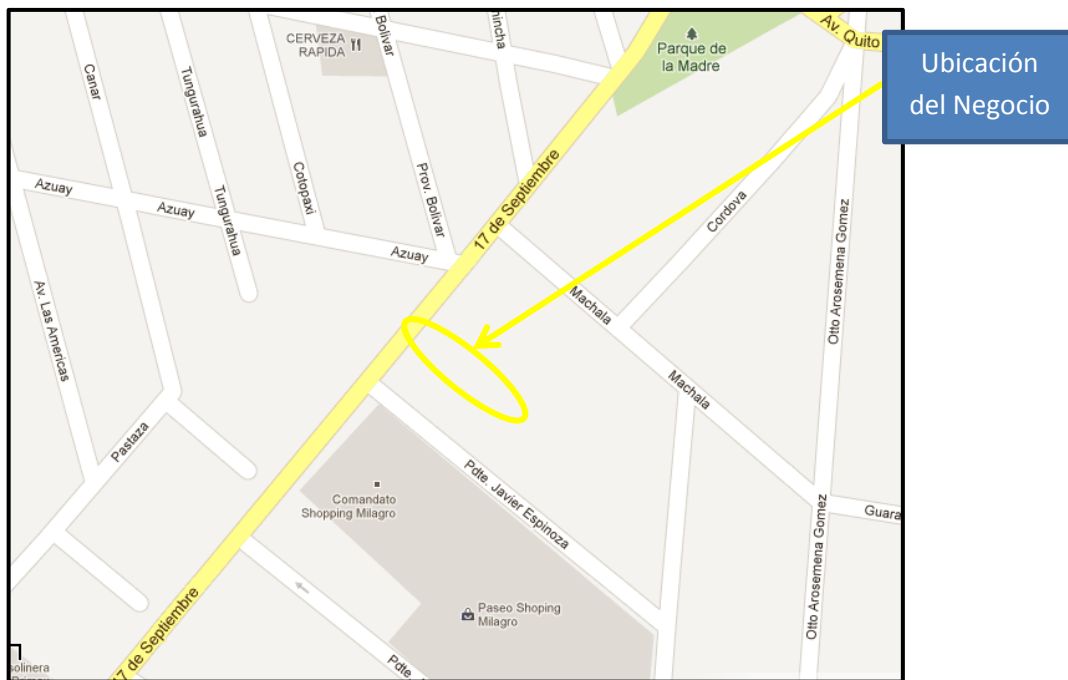


Figura 11. Ubicación del local (google maps)



Figura 12. Ubicación del local (vista satelital-Google earth)

5.6 FACTIBILIDAD

La creación de un centro de entretenimiento libre de sustancias estupefacientes y psicotrópicas demuestra ser factible en muchos campos debido a que este establecimiento permitirá que los jóvenes cuenten con una nueva opción para su diversión y les demostrará a los involucrados en el sector del entretenimiento que es posible que tanto empresarios como consumidores se vean beneficiados de un lugar como es este centro, debido al impacto económico y social que promueve.

En la parte administrativa el centro de entretenimiento es factible porque se cuenta con el personal adecuado que brinde un servicio que cumpla con las expectativas que tienen nuestros clientes, además que en nuestro diseño administrativo todo nuestro personal en todos los niveles jerárquicos tiene capacidades y obligaciones multifuncionales demostrando ser una empresa muy compacta en sus actividades.

El centro de entretenimiento es factible en el aspecto legal en cuanto a que cumple con toda la reglamentación que exige la ley en diversos aspectos, tributarios, de seguridad, sanitarios y todos los que nos exige la ley en este tipo de negocios; además que nuestra propuesta se enlaza al plan del buen vivir que en uno de sus puntos señala promover prácticas de vida saludable en la población, como lo que busca nuestra propuesta al brindar entretenimiento libre de sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

En el aspecto presupuestario el centro de entretenimiento es factible puesto que se demuestra que toda la inversión se recuperará en determinado tiempo establecido, además que se comprueba que la misma es muy rentable si se cumple con todo lo establecido en el presupuesto.

Dentro de la factibilidad técnica debemos señalar que contamos con todos los muebles, equipos, implementos e instalación necesaria para brindar a todos nuestros clientes un servicio de calidad que permitirá crear una nueva forma de diversión para jóvenes en nuestra ciudad.

Factibilidad Administrativa

La Empresa

El centro de entretenimiento innovador para jóvenes de 15 a 24 años en el cantón Milagro llevará como razón social “La Tribu” y estará enfocado en brindar una alternativa de entretenimiento sano para los jóvenes, ya que en este establecimiento no se expenderán sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Logotipo



Figura 13. Logotipo de “La Tribu”

Slogan

ÚNETE...!

Misión

Somos una empresa de entretenimiento para jóvenes, que brinda diversión sana, libre del expendio de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, que busca fomentar nuevos hábitos mediante actividades y servicios innovadores que permitan una mayor comunicación entre los jóvenes.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado del entretenimiento en la ciudad de Milagro, brindando un servicio innovador que nos convierta en un referente de diversión sana que a su vez permita satisfacer las necesidades de diversión y esparcimiento de nuestros clientes.

Valores de la empresa

- Responsabilidad

Que exista un cumplimiento objetivo de todas las actividades asignadas a cada uno de los miembros de la organización.

- Respeto

Establecer un ambiente de confianza entre compañeros en el que exista reciprocidad de respeto

- Eficiencia

Realizar las actividades determinadas a cabalidad, con empeño y dedicación

- Honestidad

Realizar nuestras actividades con transparencia y sinceridad.

- Sinergia

Fomentar el trabajo en equipo entre todo el recurso humano para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

ORGANIGRAMA

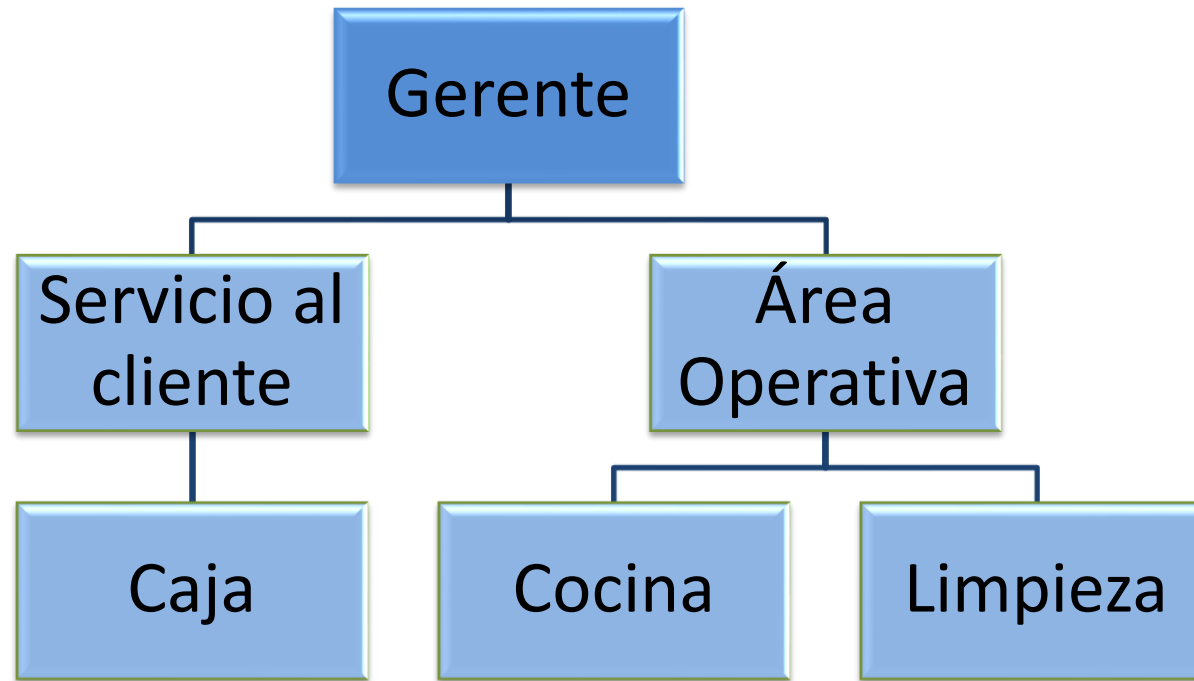


Figura 14. Organigrama general de la empresa

MANUAL DE FUNCIONES

Cargo: Gerente

Funciones:

- Elaboración y análisis de los estados financieros de la empresa.
- Revisión de los cuadros de caja.
- Realizar las compras de proveeduría.
- Efectuar los gastos administrativos.
- Atender posibles reclamos de los clientes.
- Vigilar que las actividades se realicen de forma eficaz y eficiente.

Sexo: Indistinto.

Edad: 24 a 40 años.

Experiencia Laboral: mínimo 1 año.

Nivel Académico: Título de tercer nivel en Economía o carreras afines.

Atención al cliente

Cargo: Cajero

Funciones:

- Recaudar por cada una de los servicios que ofrece el establecimiento.
- Recibir el dinero de apertura de caja.
- Realizar la apertura y cierre de caja.
- Generar el diario de caja con los respectivos comprobantes.
- Realizar el cuadro de caja.
- Antes de la atención al cliente deberá solicitar monedas y billetes fraccionarios en caso de no disponer de ellos en su caja.
- Entregar el efectivo al gerente cuando su caja exceda el cupo máximo permitido.
- Elaboración de reportes de la proveeduría existentes (semanal) y requeridas (mes).

Sexo: Hombre.

Edad: 22 a 30 años.

Experiencia Laboral: Mínimo 1 año.

Nivel Académico: Mínimo 2 semestres de carrera universitaria en ciencias administrativas.

Área operativa

Cargo: Jefe de Cocina

Funciones:


- Preparar los pedidos de alimentos y bebidas solicitados por los clientes.
- Realizar los reportes de proveeduría.
- Aseo de su área e implementos de trabajo.

Sexo: Indistinto.

Edad: 22 a 30 años.

Experiencia Laboral: Mínimo 6 meses.

Nivel Académico: Bachiller.



Cargo: Personal de limpieza

Funciones:

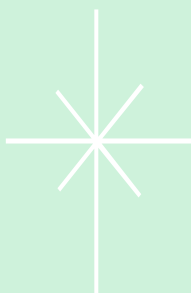
- Mantener limpio las distintas áreas del establecimiento.
- Ayudar a controlar las actividades dentro del negocio.

Sexo: Indistinto.

Edad: 18 a 30 años.

Experiencia Laboral: Ninguna.

Nivel Académico: Bachiller.



Cargo: Personal de Seguridad

Funciones:

- Vigilar que las acciones dentro del establecimiento se lleven a cabo con orden y seguridad para el óptimo desarrollo de las mismas.
- Salvaguardar los bienes e instalaciones del establecimiento.
- Atender cualquier situación que pueda ocasionar pérdidas, daños o mal funcionamiento de las instalaciones
- Proteger la integridad de los clientes.

Sexo: Hombre.

Edad: 28 a 35 años.

Experiencia Laboral: mínimo 1 año.

Nivel Académico: Bachiller.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Se ofrecen varios servicios en el mismo establecimiento.
- Contamos con todos los equipos e instalaciones para brindar un ambiente de comodidad a los clientes.
- Responsabilidad con la sociedad encaminada a nuevos hábitos de diversión.
- Valores corporativos encaminados a cumplir los objetivos.

Oportunidades

- El sector juvenil se ve atraído por la novedad e innovación.
- Competidores con productos y servicios sustitutos deficientes.
- No existe competencia directa en el mercado que brinde el mismo servicio que nuestra empresa.
- Leyes actuales que apoyan este tipo de negocio.

Debilidades

- No contamos con espacio físico propio.
- No se cuenta con reconocimiento en el mercado.
- El costo de oportunidad de elegir un determinado segmento de clientes.
- Elevado costo de financiamiento en los primeros años.

Amenazas

- Aumento de los competidores debido a la novedad de nuestro servicio.
- Jóvenes acostumbrados a divertirse sólo si existen bebidas alcohólicas y otros similares.
- Competencia indirecta cercana a la ubicación del negocio.
- Aparición de nuevas normas legales, sociales y tributarias.

Cuadro 12. Áreas de iniciativa estratégica ofensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0							
		O P O R T U N I D A D E S	El sector juvenil se ve atraído por la novedad e innovación.	Competidores con productos y servicios sustitutos deficientes.	No existe competencia directa en el mercado que brinde el mismo servicio que nuestra empresa.	Leyes actuales que apoyan este tipo de negocio.	TOTAL
FORTALEZAS							
Se ofrecen varios servicios en el mismo establecimiento.			9	9	9	3	30
Contamos con todos los equipos e instalaciones para brindar un ambiente de comodidad a los clientes.			9	9	9	3	30
Responsabilidad con la sociedad encaminada a nuevos hábitos de diversión.			9	9	3	3	24
Valores corporativos encaminados a cumplir los objetivos.			0	1	1	0	2
TOTAL			27	28	22	9	

FOCO DE LAS ACCIONES OFENSIVAS

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 13. Áreas de iniciativa estratégica defensiva

Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

	D E B I L I D A D E S	Alta:9 Media:3 Baja:1 Nula:0				TOTAL
		No se cuenta con reconocimiento en el mercado.	El costo de oportunidad de elegir un determinado segmento de clientes.	Elevado costo de financiamiento en los primeros años.	No contamos con espacio físico propio.	
AMENAZAS						
Jóvenes acostumbrados a divertirse sólo si existen bebidas alcohólicas y otros similares.		9	9	3	0	21
Competencia indirecta cercana a la ubicación del negocio.		9	9	3	3	24
Aumento de los competidores debido a la novedad de nuestro servicio.		9	3	1	3	16
Aparición de nuevas normas legales, sociales y tributarias.		0	0	3	0	3
TOTAL		27	21	10	6	

FOCO DE LAS ACCIONES DEFENSIVAS

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 14. Estrategias FO-FA-DO-DA

Estrategias FO-FA-DO-DA	Oportunidades	Amenazas
		<p>O1 El sector juvenil se ve atraído por la novedad e innovación.</p> <p>O2 Competidores con productos y servicios sustitutos deficientes.</p> <p>O3 No existe competencia directa en el mercado que brinde el mismo servicio que nuestra empresa.</p> <p>O4 Leyes actuales que apoyan este tipo de negocio.</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1 Se ofrecen varios servicios en el mismo establecimiento.</p> <p>F2 Contamos con todos los equipos e instalaciones para brindar un ambiente de comodidad a los clientes.</p> <p>F3 Responsabilidad con la sociedad encaminada a nuevos hábitos de diversión.</p> <p>F4 Valores corporativos encaminados a cumplir los objetivos.</p>	<p>1) Dar a conocer nuestras instalaciones y servicios a través de herramientas publicitarias.</p> <p>2) Potenciar nuestra responsabilidad social mediante el uso de redes sociales.</p> <p>3) Mantener competencias que integren a los jóvenes y los atraigan a una nueva forma de diversión.</p>	<p>1) Implementar estrategias que nos mantengan vigentes en el mercado.</p> <p>2) Realizar investigaciones de mercado para ser siempre pioneros en innovación.</p> <p>3) Mantener constante evaluación de nuestro servicio para que este sea siempre de calidad.</p>
Debilidades	DO	DA
<p>D1 No se cuenta con reconocimiento en el mercado.</p> <p>D2 El costo de oportunidad de elegir un determinado segmento de clientes.</p> <p>D3 Elevado costo de financiamiento en los primeros años.</p> <p>D4 No contamos con espacio físico propio.</p>	<p>1) Crear acuerdo de compra del terreno en el futuro.</p> <p>2) Priorizar planes de publicidad para lograr reconocimiento del mercado.</p> <p>3) Establecer metas de ingreso/ventas para minimizar el impacto del costo de financiamiento.</p>	<p>1) Fidelizar a nuestros clientes a través de ofertas y eventos.</p> <p>2) Buscar métodos de diferenciación para atraer a nuevos clientes.</p> <p>3) Incrementar servicios en el futuro para no ser afectados por la competencia.</p>

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Figura 15. Fuerzas de Porter

Fuerza 1. Amenaza de los nuevos competidores

Hay que tener en cuenta que el sector de entretenimiento mueve grandes masas especialmente a los jóvenes, los cuales se ven atraídos por la novedad e innovación, por lo cual es natural que este sector sea muy competitivo.

La amenaza de que surjan nuevos competidores es media-baja, y dependerá de las barreras de entrada que se dan en este sector. La principal barrera de entrada es el Capital para la inversión inicial, ya que el monto requerido para implementar

negocios de este tipo es un poco elevado. Otra barrera de entrada es la diferenciación del producto ya que este negocio es muy distintos a los existentes porque incluye varias actividades en un mismo lugar y la posibilidad de que los jóvenes se agrupen en comunidades de interés similar, y en Milagro actualmente no existe un establecimiento que oferte estos servicios.

Fuerza 2. Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos es media-baja, puesto que los negocios de entretenimiento existentes actualmente en la ciudad de Milagro están enfocados en diferentes segmentos y a ciertos productos o servicios, pero estos no ofertan directamente lo que propone el centro de entretenimiento “La Tribu”.

Existen como sustitutos las discotecas, karaokes, locales de alquiler de videojuegos. En donde jugará un papel importante “el nivel percibido de diferenciación del producto”, esto es lo que permitirá posicionarse en la mente del consumidor a través del valor agregado que se le dé a los productos y servicios ofertados.

Fuerza 3. Rivalidad entre los competidores existentes

El centro de entretenimiento “La Tribu” a brindar una gran variedad de servicios, se encuentra en un mercado con un mayor número de competidores, que se han enfocado únicamente en determinados servicios, por lo tanto la rivalidad entre los competidores existentes es media-alta.

Los principales competidores que se enfrenta el negocio son:

- Play Zone
- Sodía
- Tutatubar
- Karma
- Ricky’s Deli

Estos son los que se destacan de mayor forma dentro de la actividad a la que se dedican, por lo cual será indispensable establecer estrategias de marketing para posicionarnos en la mente del consumidor.

Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son un elemento muy importante para el correcto funcionamiento de la empresa, sin embargo al contar con varios proveedores su impacto en el poder de negociación no es muy elevado.

Los proveedores con que contara la empresa serán:

- Hipermarket Milagro
- Devies
- Plastiferia

Estos proveedores son para abastecernos en lo que concierne a alimentos y plásticos para la parte del kiosco del establecimiento que es la que tiene un mayor movimiento en el stock.

Fuerza 5. Poder de negociación de los clientes

El segmento de la población al cual está dirigida la empresa son los jóvenes de 15 a 24 años de edad del cantón Milagro.

El poder de negociación que ejercen los clientes es moderadamente alto puesto que depende de la diferenciación que se le dé a los productos y servicios y de la percepción del cliente hacia lo que ofertamos, lo que influirá en sus decisiones de compra.

Factibilidad Legal

Para la puesta en marcha del negocio es indispensable primeramente obtener de parte de las autoridades ciertos permisos que se detallaran a continuación:

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades, que realicen actividades económicas en nuestro país, buscando cumplir con las normas que establece la ley en el código tributario. Este documento se lo obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas), ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar frente al Municipio de Milagro.

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.

Además es necesario señalar el artículo 8 del reglamento de comprobantes de venta que señala:

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

Patente Municipal

Este permiso se lo obtiene en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso Único de Funcionamiento Anual

Este documento se lo obtiene en las oficinas del Municipio de Milagro para local será indispensable la siguiente información.

- Llevar la dirección donde se encuentra ubicado el establecimiento.
- Copia de cédula del dueño del negocio.

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Milagro.

Este documento lo otorga el Cuerpo de Bomberos de Milagro, realizada una inspección previa al local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Este permiso se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos Milagro, ubicada en Rocafuerte y entre García Moreno y 24 de Mayo.

Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- El carné de salud de cada uno de los empleados.

Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.









Factibilidad Técnica

Equipos Técnicos

Los implementos y equipos que se requerirán para la puesta en marcha del centro de entretenimiento “La Tribu” se detallan en el siguiente cuadro:









Cuadro 15. Descripción de implementos y equipos

Ps3 Sony PlayStation Ultra Slim Uncharted 3 Wifi 250gb Super	5	
Televisores Lcd de 32"	5	
Soporte para plasma 32"	5	
Control Playstation 3 Sony Con Sixaxis	15	
Mesas de billar	2	
Juego de bolas de billar	2	





Futbolitos	2	
Juegos para Ps3	55	
Sillas	100	
Mesas	25	
Vitrina galletera	1	
Nevera	1	
Congelador	1	
Licuada de 3 velocidades	4	

Cristalería	1	
Cocina industrial	1	
Caja Registradora Sharp Xe A106	3	
Acondicionador De Aire Split 24000 Btu	7	
Proyector / Usb / Hdmi - 2800 Lúmenes	2	
Pantalla Para Proyector E Infocus De 100 Pulgadas Loch	2	
Computador de escritorio	2	
Laptop	1	

Escritorio En L	1	
Consola PEAVEY PV14USB 14 canales	1	
Medusa	1	
Guitarra eléctrica FENDER STANDARD STRAT AW SSS MN	1	
Pedalera BOSS GT-10	1	
Correas	4	
Pedestal para guitarras, bajo	3	
Bajo SQUIER DELUXE JBASS V ACTIVE BK	1	

Batería eléctrica ALESIS DM6 USB KIT	1	
Guitarra acústica FENDER CLASSICDESIGN CD-60E SBS DN	1	
Pedestal de teclado AUDIOTECH STANDS AT-SK2/LK-514B	1	
Teclado CASIO CTK-5000+AD-12ULTC	1	
Micrófonos PEAVEY PVI 100 XLR	4	
Micrófonos inalámbricos TOPP-PRO TMW-8000LTHS	4	
Cables FENDER CALIFORNIA CABLE 10" CANDY APPLE RED	10	
Amplificador Bajo PEAVEY PV1015	2	

AMPLIFICADOS PEAVEY PV215	2	
Luces AUDIOTECH ILUMINACION ATLED1	1	
Luces AUDIOTECH ILUMINACION AT9402	1	
Máquinas paradoras automáticas	3	
Carriles sintéticos para bowling	3	
Juego de Pinos	6	
Bolas modalidad palo grande y chico	15	
Zapatos de Bowling (pares)	20	

Suministros para limpieza y aceitado de pistas	1	
Cepillos de limpieza para suela de zapatos	2	
Anotadores electrónicos	3	
Extintores	5	

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta que planteamos consiste en la implementación de un centro de entretenimiento que brinde varios servicios en un mismo lugar. Está dirigido principalmente a los jóvenes de 15 a 24 años.

El centro de entretenimiento “La Tribu” ofrece entretenimiento sano, ya que tiene como objetivo crear nuevos hábitos de entretenimiento en los jóvenes, demostrando que es posible divertirse sin alcohol, sin tabaco, etc., es decir sin ningún tipo de vicios.

Dentro del centro de entretenimiento “La Tribu” se ofrecerá la oportunidad a los jóvenes de demostrar su talento o habilidades en diversas actividades.

Se posee un área amplia que tendrá multifuncionalidad ya que allí se desarrollará la discoteca y el alquiler de instrumentos, además que se cuenta con confortables sillas y mesas para nuestros clientes.

Contamos con una tarima compartida para las áreas de discoteca y karaoke equipadas con modernos equipos musicales y de amplificación que estarán a disposición de los clientes que hayan decidido acceder a este servicio, cuya forma de acceso será especificada más adelante, además de sistemas audiovisuales para proyección de videos. Estas áreas están separadas por una pared falsa desmontable con la finalidad de crear un espacio mayor uniendo las dos áreas en determinadas ocasiones.

El establecimiento contará con un área multijuegos en la que habrá 5 televisores equipados con consolas para videojuegos además de 2 futbolitos, 2 mesas de billar y 3 pistas de bolos ofreciendo así una mayor variedad de entretenimiento que permitirá mayor interacción entre nuestros clientes.

Dentro del establecimiento se contará con un pequeño kiosco para el expendio de snacks, gaseosas, jugos, cocteles sin alcohol y otros alimentos para satisfacer los gustos de nuestros clientes.

El establecimiento cuenta además con un área de parqueo para mayor comodidad y seguridad de nuestros clientes.

El centro de entretenimiento “La Tribu” brindará sus servicios al público al que se ha establecido, sin embargo nuestra empresa se destacará por la creación de comunidades a través de la red social “Facebook” que en la actualidad es una herramienta muy utilizada por los jóvenes.

Estas comunidades se crearán en la oficina de “recepción y sugerencias” para que así exista una mayor organización de las mismas.

El objetivo de estas comunidades es crear diversos grupos de jóvenes que tengan atracción por la música, el canto, el baile e inclusive aficionados a los videojuegos.

Todo esto con la finalidad de crear un ambiente agradable para nuestros clientes y que exista una mayor comunicación entre el empresario y sus clientes para siempre estar al tanto de las necesidades de nuestros clientes.

5.7.1 Actividades

Manual de procesos

En el centro de entretenimiento “La Tribu” se realizaran los siguientes procesos.

Proceso de Compras

- 1.- Preparación del listado de los productos requeridos.
- 2.- Elaboración del presupuesto requerido.
- 3.- Aprobación del presupuesto de compras.
- 4.- Contactarse con los proveedores.
- 5.- Se efectúan las compras.
- 6.- Verificación de los insumos adquiridos.
- 7.- Despachar a la despensa de la cañada.
- 8.- Pago a proveedores.

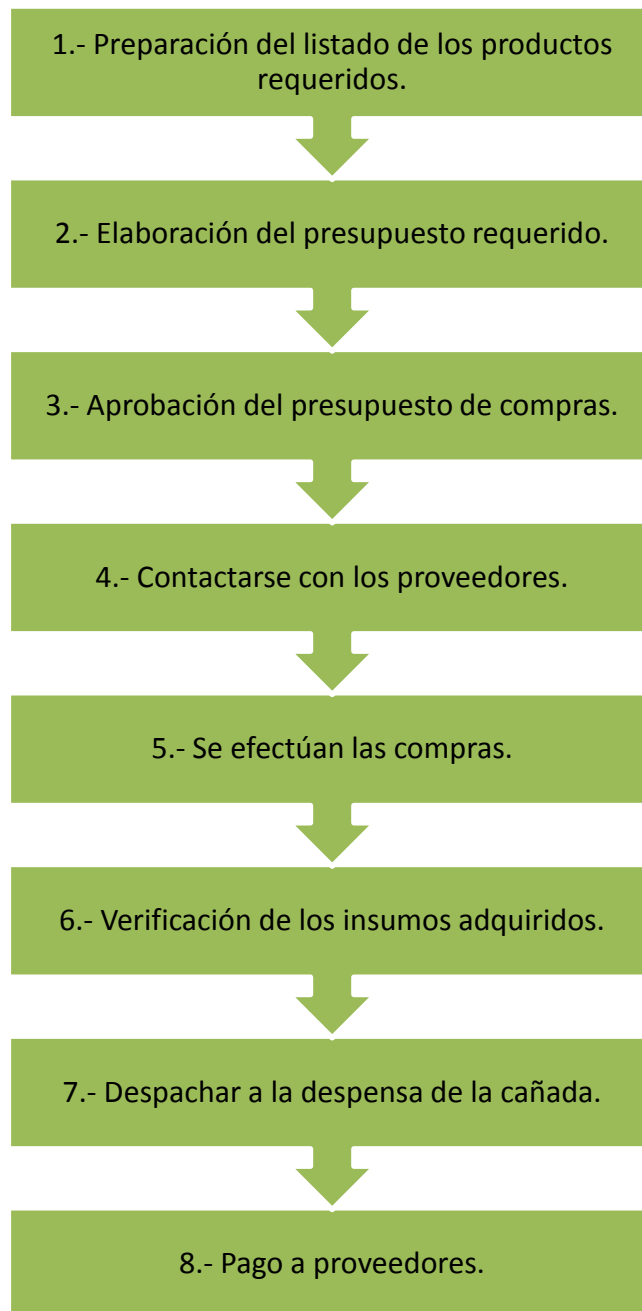


Figura 16. Proceso de compras

Proceso de control de inventario

- 1.- Revisión semanal del stock existente en la despensa de la cañada y de los suministros de oficina y de limpieza.
- 2.- Reportar al gerente el material por agotarse.
- 3.- Ingreso de los materiales solicitados en el proceso de compras.
- 4.- Verificación de los materiales adquiridos.
- 5.- Almacenar los productos de forma adecuada.



Figura 17. Proceso de control de inventario

Proceso de comercialización y ventas

Después del ingreso del cliente al establecimiento y dependiendo de cuál y cuántos servicios vaya a decidir el cliente, los procesos serán los siguientes:

La Cañada

- 1.- Recibir el pedido del cliente.
- 2.- Emisión de la factura y cobro del pedido.
- 3.- Preparación del pedido del cliente.
- 4.- Entrega del pedido.

Tótem

- 1.- Recepción de la actividad solicitada por el cliente.
- 2.- Emisión de la factura y cobro de la actividad.
- 3.- Entrega de los equipos necesarios para realizar la actividad solicitada.

(bolos: zapatos; videojuegos: joystick y juegos; billar: tacos y bolas de billar; futbolito: baloncito)

- 4.- Control de la finalización de la actividad.

Zebra

- 1.- Recepción de la actividad solicitada por el cliente.
- 2.- Cobrar el valor por la actividad que realicen (alquiler de instrumentos o discoteca dependiendo del horario).
- 3.- Entrega de los equipos necesarios (alquiler de instrumentos).
- 4.- Control de la finalización de la actividad.

Choza

- 1.- Cobrar el valor de entrada.
- 2.- Entrega de la bandeja de snacks (solo en grupos de 4 personas) y el cupo de canciones (2 canciones por persona).
- 3.- Recepción y cobro del pedido de las canciones.
- 4.- Recepción y cobro del pedido de cocteles, jugos, entre otras en los casos que sean solicitados.

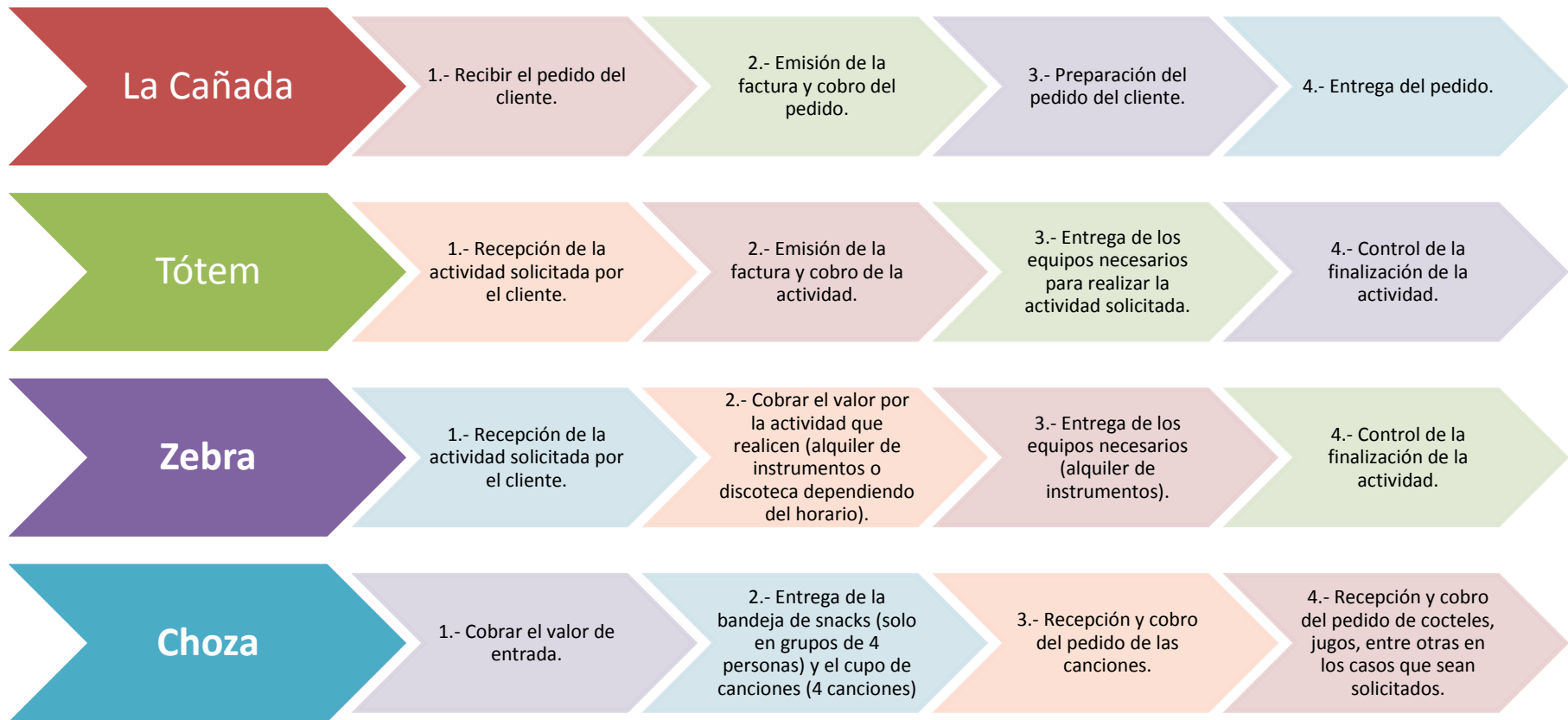


Figura 18. Proceso de comercialización y ventas

Control de Comunidades

- 1.- Entregar información a los clientes sobre las comunidades a las que pueden unirse
- 2.- Recepción de solicitudes para la creación de un nuevo grupo (en las mañanas)
- 3.- Organización de los eventos que se vayan a realizar con los grupos o comunidades organizadas a través de la página de Facebook de “La Tribu”
- 4.- Control de la página de Facebook, y de la entrega de premios en las ocasiones que se realicen competencias entre las comunidades.

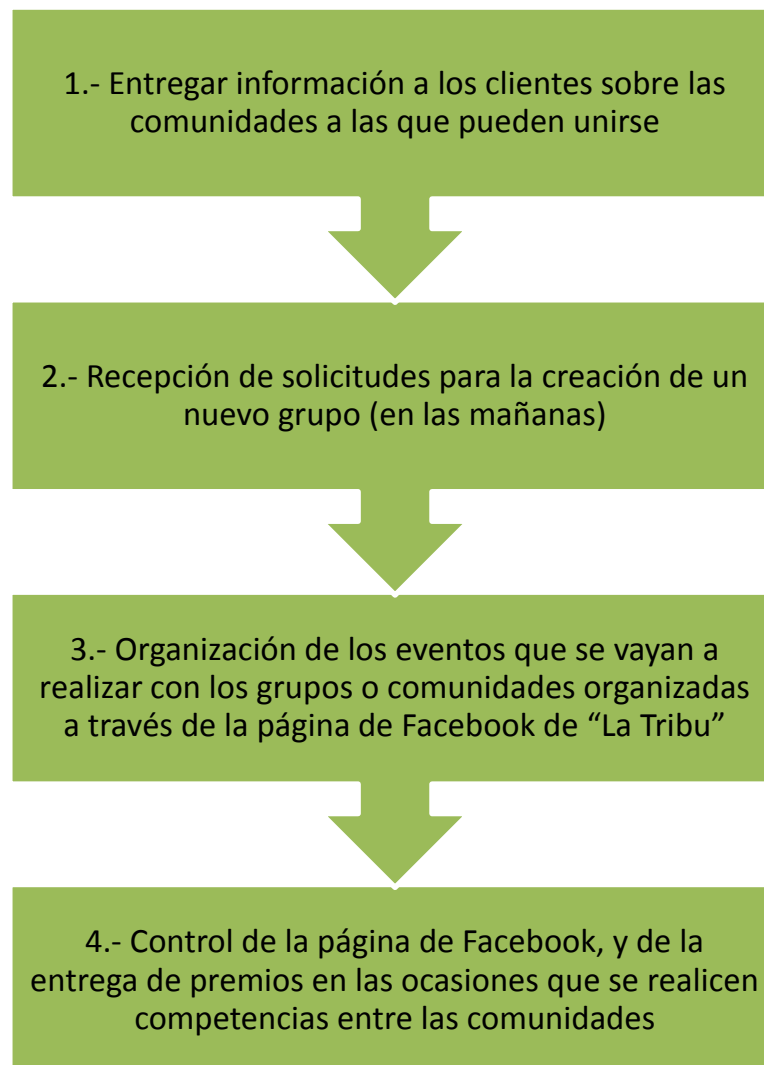


Figura 19. Proceso de control de comunidades

Políticas Generales de la Empresa

Aquí se destacan las políticas generales y principales que deberán cumplirse en la empresa “La Tribu” S.A.

- Los empleados en todos los cargos tienen la obligación de cumplir con cada una de las funciones que se han indicado en su respectivo manual.
- La empresa como ente jurídico está obligada a cumplir con todos los pagos tributarios que determina la ley.
- El empleador debe cumplir con el pago de los sueldos a sus empleados.
- El empleador está obligado a realizar los pagos de décimo tercer y décimo cuarto sueldo a los empleados.
- El empleador está obligado a asegurar a los empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social como indica la ley.

Marketing Mix

Producto

Servicios del Centro de Entretenimiento “La Tribu”

Dentro de este establecimiento existirán varias áreas a las cuáles se les ha dado un nombre para su mayor reconocimiento en la mente de nuestros clientes.

Zebra



Figura 20. Nombre e imagen de la discoteca

Se ha denominado con este nombre al área en la que se encuentra la discoteca para que nuestros clientes puedan bailar y divertirse de forma sana, además en otros horarios en este mismo lugar se desarrollan actividades de alquiler de instrumentos musicales.

Cuadro 16. Servicios que oferta “La Tribu” (Zebra)

Discoteca		Lugar donde los jóvenes pueden divertirse escuchando música grabada, bailando y consumiendo productos de la cañada.
Alquiler de Instrumentos		Los jóvenes pueden mejorar y demostrar sus habilidades con la posibilidad de crear grupos musicales con las comunidades de La Tribu.

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Esta lugar contará con un área aproximada de 91m².

Choza



Figura 21. Nombre e imagen del karaoke

Se ha denominado así al sitio en el que se ubica el karaoke, lugar dentro del cual nuestros clientes tendrán la opción de divertirse cantando con sus amigos y disfrutar de los productos que se ofrecen entre los cuales están los denominados cocteles sin alcohol.

Cuadro 17. Servicios que oferta “La Tribu” (Choza)

Karaoke		Lugar dentro del cual nuestros clientes podrán divertirse cantando con sus amigos a través de una pista musical grabada sobre un video o una secuencia de imágenes proyectadas mediante de un infocus.
---------	---	--

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cabe recalcar que estas dos áreas contarán con un área común de la cañada en el cual se expendrán productos de consumo como Snacks y bebidas sin alcohol, también comparte una tarima con Zebra, dividido por una pared deslizable con la finalidad de fusionar ambos lugares en ocasiones de eventos o presentaciones especiales, además desde este lugar se controlarán los sistemas de audio para ambas áreas, las cuales no se verán afectadas por filtración de sonido de un espacio a otro.

Este lugar contará con un área aproximada de 70m².

Tótem



Figura 22. Nombre e imagen del área multijuego

Se ha denominado así al espacio o área multijuego, lugar en el que se desarrollarán diversas actividades de diversión para nuestros clientes; dentro de las cuales tenemos:

Cuadro 18. Servicios que oferta “La Tribu” (Tótem)

Bolos		<p>Juego que se trata de derribar el mayor número de pinos por parte de cada jugador, a través del lanzamiento de una bola generalmente de madera.</p>
Juegos en Play Station 3		<p>Es la conectividad entre una videoconsola y un monitor a través del cual se pueden desarrollar juegos multimedia con el objetivo de entretenerse, de acuerdo al tipo de videojuego que se prefiera.</p>
Juego de Billar		<p>Consiste en un deporte de precisión que se realiza golpeando con un taco un número determinado de bolas, en una mesa con tablero de pizarra tapizada con paño, a su alrededor consta de bandas elásticas y cuenta con seis troneras o agujeros.</p>
Futbolín		<p>Es un juego de mesa basado en el fútbol, en el cual dos o hasta cuatro personas pueden interactuar, el mismo se realiza sobre una mesa en la cual varios ejes transversales con palancas con forma de jugador son girados por los participantes para golpear una pelota con la finalidad de anotar.</p>

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Este lugar contará con un área aproximada de 266m²





La Cañada







Figura 23. Nombre e imagen del kiosco

Corresponde al kiosco o bar que se encontrará en el centro de todo el espacio que compone a “La Tribu”, lugar en el cual se expenderán alimentos y bebidas del gusto de nuestros clientes, un espacio libre de alcohol y tabaco.

Cuadro 19. Productos que oferta “La Tribu” (La Cañada)

Alimentos	Hamburguesa	
	Hot Dogs	
	Salchipapas	
	Snacks	

Bebidas	Sorbetes	
	Gaseosas	
	Jugos	
	Agua	
	Cocteles sin alcohol	
	San Francisco	
	Shirley Temple	
	Sueño Kiwi Coco	
	Sueño de verano	
	Piña colada virgen	

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Este espacio cuenta con un área aproximada de 40m²

Comunidades



Figura 24. Página de “La Tribu” en facebook

En la oficina es el lugar inicial donde se organizarán las comunidades para los diversos eventos que se vayan a realizar, los mismos que se anunciarán a través de nuestra cuenta en la página de Facebook.

La oficina tiene un área aproximada de 15m²

La Fogata



Figura 25. Nombre e imagen del patio de comidas

Se ha nombrado así al área destinada como patio de comidas para nuestros clientes, es un espacio amplio y cómodo para las personas que ingresen a “La Tribu”. Este espacio cuenta con un área de 105m²

Horarios de Atención

El siguiente cuadro muestra el horario de atención del centro de entretenimiento “La Tribu” y las actividades que podrán realizar los jóvenes.

Cuadro 20. Horarios de atención “La Tribu”

Martes - Miércoles – Jueves	
Alquiler de Instrumentos (D)	10:00 - 20:00
Karaoke	14:00 - 22:00
Patio de Comidas	10:00 - 23:00
Área Multijuegos	10:00 - 23:00
Viernes	
Alquiler de Instrumentos (D)	10:00 - 14:00
Discoteca (Matiné)	15:00 - 18:00
Discoteca (Adultos)	20:00 - 02:00
Karaoke	14:00 - 22:00
Patio de Comidas	10:00 - 02:00
Área Multijuegos	10:00 - 23:00
Sábado	
Alquiler de Instrumentos (D)	10:00 - 14:00
Discoteca (Matiné)	15:00 - 18:00
Discoteca (Adultos)	20:00 - 02:00
Karaoke	12:00 - 02:00
Patio de Comidas	10:00 - 02:00
Área Multijuegos	10:00 - 23:00
Domingo	
Alquiler de Instrumentos (D)	10:00 - 20:00
Karaoke	10:00 - 20:00
Patio de Comidas	10:00 - 20:00
Área Multijuegos	10:00 - 20:00

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Precio

Cuadro 21. Precios de servicios que oferta “La Tribu” (Zebra – Choza)

Descripción	Entrada	Canción (2)
Discoteca	\$3	
Karaoke	\$ 1	\$ 0,50

Elaborado por: Brian Defaz –
Javier Reinoso

En este cuadro se destacan los precios de entrada de Zebra (discoteca); la cual consta un precio de 3 dólares, para jóvenes menores de edad (viernes y sábados de 15h00 a 18h00) y en las noches para jóvenes mayores de edad el mismo valor de 3

dólares (viernes y sábados de 20h00 a 02h00). El valor de las entradas incluye piqueos gratis para grupos de 3 personas en adelante.

En Choza (karaoke) el precio de entrada que es de 1 dólar incluye dos canciones y para grupos de 4 personas se adiciona una bandeja de snacks.

Cuadro 22. Precios de servicios que oferta “La Tribu” (Tótem)

Descripción	Valor/Hora	Juego
Instrumentos (1)	\$ 3	
Videojuegos	\$ 1,50	
Billar	\$ 3	
Futbolito		\$ 0,50
Bowling		\$ 5

Elaborado por: Brian Defaz –
Javier Reinoso

Cuadro 23. Precios de productos que oferta “La Tribu” (Cañada)

Descripción	Unidad
Hamburguesa	\$ 2
Hot Dogs	\$ 2
Salchipapas	\$ 1,25
Snacks	\$ 0,50
Sorbetes	\$ 1
Gaseosas	\$ 0,75
Del Valle	\$ 0,60
Fuze Tea	\$ 0,70
Agua	\$ 0,50
Cocteles sin alcohol	\$ 3

Elaborado por: Brian Defaz –
Javier Reinoso

Plaza

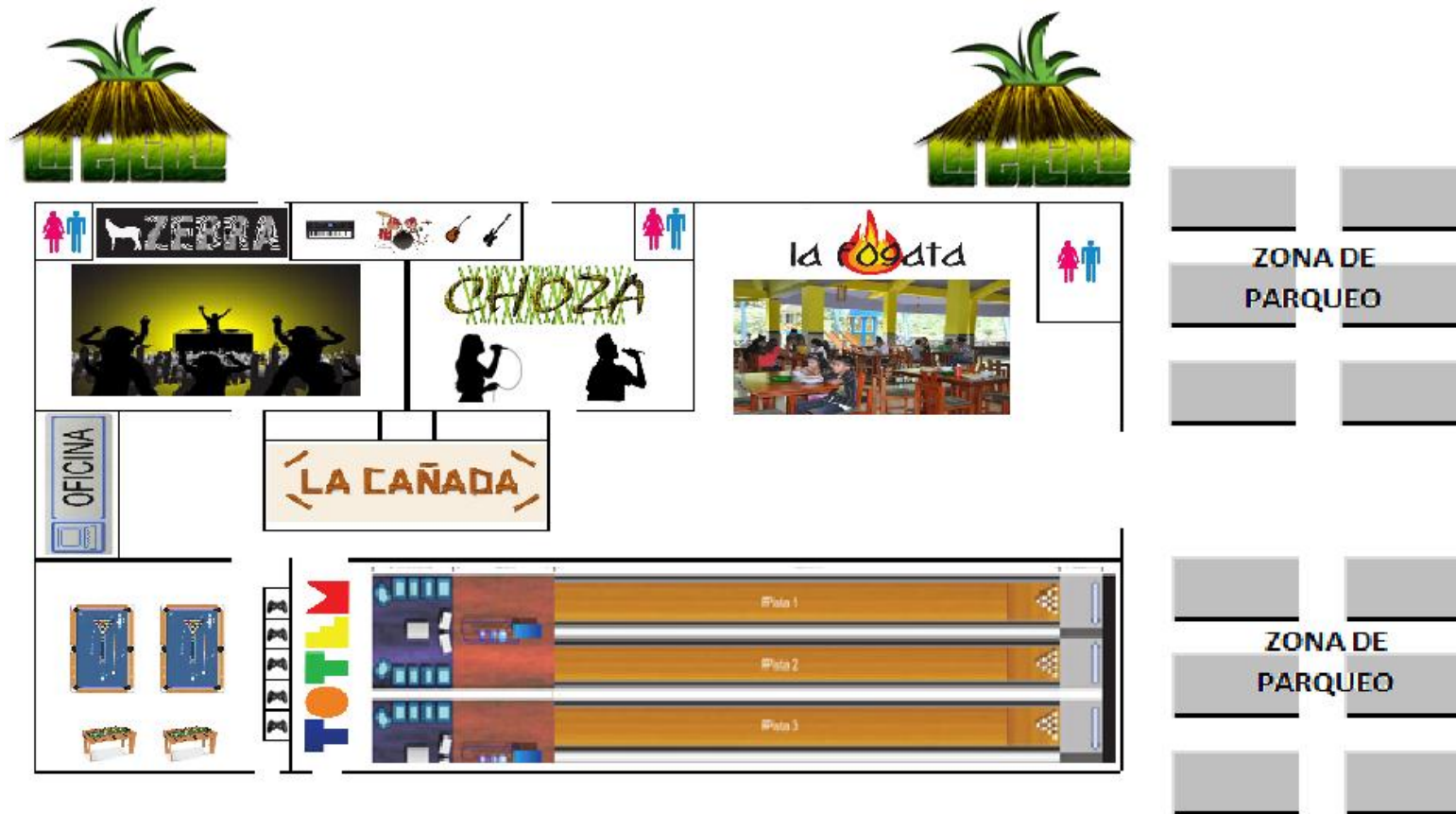


Figura 26. Plano de “La Tribu”

Promoción

Estrategias de marketing

Se llevarán a cabo diversas actividades publicitarias entre las cuales estarán:

- Publicidad a través de hojas volantes en las cuales se promocionarán todos los servicios ofrecidos.

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO

CHOZA

VEN Y DIVIÉRTETE
CON TUS AMIGOS EN
EL MEJOR LUGAR DE
LA CIUDAD...

CONTAMOS CON
DISCOTECA, KARAOKE,
PATIO DE COMIDAS Y
ÁREA MULTIJUEGO

ZEBRA

CANTA, BAILA,
JUEGA Y MÁS EN
CUALQUIERA DE
NUESTRAS ÁREAS

ÚNETE A
NUESTRAS
COMUNIDADES...!

LA CAÑADA

la fogata

UNETE...!

TOTEM

DIR: Av.17 de Septiembre, entre las calles
Pdte. Javier Espinoza y Machala.
FONO: 2970-212 / 0997503449
PAG: www.facebook.com/LaTribu

Figura 27. Hoja volante (publicidad)

- Promoción del establecimiento a través de banners publicitarios y en medios de comunicación locales; periódicos, revistas, radio.



Figura 28. Banner publicitario “La Tribu”

- Publicidad en tríptico



Contamos con una gran variedad de productos:

- Snacks
- Hamburguesas
- Hot dogs
- Saichipapas
- Sorbetes
- Cocteles sin alcohol

Y mas....

Disfruta de todos estos productos cómodamente en nuestro patio de comidas conocido como:





LA TRIBU S . A

Dirección: Av.17 de Septiembre, entre las calles Pdte. Javier Espinoza y Machala.

Teléfonos: 2970212 / 0997503449
 Pág. www.facebook.com/LaTribu









TEL. : 2970212 / 0997503449
 MILAGRO-ECUADOR

Figura 29. Tríptico de “La Tribu” (lado externo)

	<p>Ven y disfruta en nuestra área multijuegos con:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bowling 		<ul style="list-style-type: none"> • Billar 		<ul style="list-style-type: none"> • Videojuegos 		<ul style="list-style-type: none"> • Futbolito 	
	<p>Pasa un buen momento con tus amigos de forma sana en nuestra discoteca</p>	<p>Tenemos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de Instrumentos - Presentaciones en vivo 	<p>Además de:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cocteles sin alcohol - Piqueos y snacks 				
	<p>Demuestra tu habilidad en canto en el mejor y más di- vertido karaoke de la ciudad</p>	<p>Se ofrecen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Piqueos - Cocteles sin alcohol 						

Figura 30. Tríptico de “La Tribu” (lado interno)

- Se dará a conocer la empresa a través de tarjetas de presentación.



Figura 31. Tarjetas de presentación

Además se dará a conocer el negocio a través de actividades como:

➤ **Competencias y torneos**

Se buscará desarrollar las comunidades que son parte de nuestra propuesta a través del incentivo como premios en efectivo, trofeos, etc.

En determinadas ocasiones se realizarán competencias de grupos musicales o denominadas “guerras de bandas” con la finalidad de fomentar la cultura en los jóvenes de nuestra ciudad.

Asimismo en otras ocasiones se realizarán competencias entre grupos de teatro y de danza, tratando así de incrementar el interés en este tipo de actividades a los jóvenes; sin dejar de lado a los aficionados a los videojuegos y al bowling ya que para ellos también se realizarán competencias que les permitan demostrar sus habilidades en estas actividades.

Para la realización de todos estos torneos o competencias los jóvenes tendrán que haber creado su grupo o comunidad en la oficina de recepción del establecimiento.

Una vez que su grupo este creado en la página de Facebook de “La Tribu” estarán inscritos para la actividad que ellos hayan elegido, sea esta música, teatro, danza, bolos o fanáticos de los videojuegos.

Cuando se lleven a cabo las competencias en lo que se refiere a música, teatro o danza, la elección de los ganadores tendrá lugar a través de “Facebook” generando así que las comunidades se hagan más grandes y a su vez teniendo una mayor publicidad de nuestro centro de entretenimiento “La Tribu”

En los torneos de bolos se inscribirán por equipos en la oficina de recepción y las fechas de enfrentamientos de los equipos se las determinaría conforme se vayan eliminando los mismos.

Para los torneos de videojuegos luego de que se haya completado el número de inscritos estos serán convocados a la competición en determinadas fechas para que exista una correcta organización desde el inicio hasta el final de la competición.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Cuadro 24. Inversión en activos fijos

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	ESCRITORIOS EN L	190,00	190,00
100	SILLAS PLÁSTICAS	9,00	900,00
25	MESAS	36,00	900,00
1	VITRINA GALLETERA	400,00	400,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.390,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
3	CAJA REGISTRADORA	220,00	660,00
1	TELÉFONOS	50,00	50,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		710,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	400,00	800,00
1	LAPTOP	500,00	500,00
2	PROYECTOR DE 2800 LÚMENES	670,00	1.340,00
2	PANTALLA PARA PROYECTOR DE 100 PULGADAS	114,98	229,96
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.869,96
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
5	PLAY STATION 3	479,99	2.399,95
15	CONTROL PLAY STATION 3 SONY CON SIXAXIS	44,00	660,00
55	JUEGOS PS3	62,50	3.437,50
5	TELEVISORES LCD	489,00	2.445,00
5	SOPORTE PARA PLASMA	34,99	174,95
2	FUTBOLITOS	350,00	700,00
2	MESAS DE BILLAR	800,00	1.600,00
3	JUEGOS DE BOLAS DE BILLAR	33,00	99,00
7	AIRE ACONDICIONADO (24000 BTU)	790,00	5.530,00
1	NEVERA	720,00	720,00
1	CONGELADOR	650,00	650,00
4	LICUADORA 3 VELOCIDADES	75,00	300,00
1	CRISTALERÍA (JUEGOS DE VASOS, COPAS)	400,00	400,00
1	COCINA INDUSTRIAL	1.800,00	1.800,00
1	CONSOLA DE 14 CANALES	508,34	508,34
1	MEDUSA	420,00	420,00
1	GUIARRA ELÉCTRICA	603,05	603,05
1	PEDALERA BOSS GT - 10	489,03	489,03
1	GUIARRA ACÚSTICA	248,26	248,26
1	BAJO ELÉCTRICO	461,98	461,98
1	BATERÍA ELÉCTRICA	689,21	689,21
1	TECLADO	306,49	306,49
1	PEDESTAL DE TECLADO	19,98	19,98
3	PEDESTALES PARA GUITARRAS, BAJO	23,17	69,51
4	CORREA PARA INSTRUMENTOS	14,06	56,24
4	MICRÓFONOS ALAMBROS	22,46	89,84
4	MICRÓFONOS INALÁMBRICOS	130,76	523,04
10	CABLES PARA INSTRUMENTOS	11,54	115,40
2	CAJA AMPLIFICADORA	320,02	640,04
2	CAJA AMPLIFICADORA PARA BAJO	227,37	454,74
1	LUCE DE EFECTOS AUDIOTECH ILUMINACION ATLED	118,28	118,28
1	LUCE DE EFECTOS AUDIOTECH ILUMINACION AT9402	162,72	162,72
3	MÁQUINAS PARADORAS AUTOMÁTICAS	10.000,00	30.000,00
3	CARRILES SINTÉTICOS PARA BOWLING	16.000,00	48.000,00
6	JUEGO DE PINOS	150,00	900,00
15	BOLAS MODALIDAD PALO GRANDE Y CHICO	45,00	675,00
30	ZAPATOS DE BOWLING (PARES)	60,00	1.800,00
1	OTROS IMPLEMENTOS PARA BOWLING	5.625,00	5.625,00
3	ANOTADORES ELECTRÓNICOS	500,00	1.500,00
5	EXTINTORES DE 10 LIBRAS	26,50	132,50
5	TACHOS DE BASURA	6,00	30,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		115.555,05
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		121.525,01

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 25. Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	2.390,00	10%	19,92	239,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.869,96	33%	78,92	947,09
EQUIPO DE OFICINA	710,00	10%	5,92	71,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	115.555,05	10%	962,96	11.555,51
TOTAL	121.525,01		1.067,72	12.812,59

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 26. Amortización de los activos diferidos

AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS				
DESCRIPCIÓN	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN MENSUAL	AMORTIZACIÓN ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	60.000,00	20%	1.000,00	12.000,00
TOTAL	60.000,00		1.000,00	12.000,00

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 27. Total de la inversión

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	2.390,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	2.869,96
EQUIPO DE OFICINA	710,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	115.555,05
CAJA - BANCO	1.000,00
ADECUACIÓN DEL LOCAL	60.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	182.525,01

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 28. Financiamiento del proyecto

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
FINANCIADO	60%	109.515,01
APORTE PROPIO	40%	73.010,00
INVERSIÓN TOTAL	100%	182.525,01

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 29. Préstamo bancario

PRÉSTAMO BANCARIO		
TASA DE INTERÉS ANUAL DEL PRÉSTAMO		10,50%
PRÉSTAMO BANCARIO	109.515,01	11.499,08

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 30. Tabla de amortización anual

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				109.515,01
1	21.903,00	11.499,08	33.402,08	87.612,00
2	21.903,00	9.199,26	31.102,26	65.709,00
3	21.903,00	6.899,45	28.802,45	43.806,00
4	21.903,00	4.599,63	26.502,63	21.903,00
5	21.903,00	2.299,82	24.202,82	-
	109.515,01	34.497,23	144.012,23	

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 31. Tabla de amortización del primer año

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIÓDO	CAPITAL	INTERÉS	PAGO	SALDO
-				109.515,01
1	1.825,25	958,26	2.783,51	107.689,76
2	1.825,25	958,26	2.783,51	105.864,51
3	1.825,25	958,26	2.783,51	104.039,26
4	1.825,25	958,26	2.783,51	102.214,01
5	1.825,25	958,26	2.783,51	100.388,76
6	1.825,25	958,26	2.783,51	98.563,51
7	1.825,25	958,26	2.783,51	96.738,26
8	1.825,25	958,26	2.783,51	94.913,01
9	1.825,25	958,26	2.783,51	93.087,76
10	1.825,25	958,26	2.783,51	91.262,51
11	1.825,25	958,26	2.783,51	89.437,25
12	1.825,25	958,26	2.783,51	87.612,00
	21.903,00	11.499,08	33.402,08	

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 32. Detalle de gastos

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"																	
DETALLE DE GASTOS																	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE GENERAL	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6.600,00	6.930,00	7.276,50	7.640,33	8.022,34
1 CAJERO 1 TÓTEM	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 CAJERO 2 JUNGLA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 CAJERO 3 CHOZA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 JEFE DE COCINA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 JEFE DE COCINA	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13
1 PERSONAL DE LIMPIEZA	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40
1 GUARDIA	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40
APORTE PATRONAL		359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	359,64	3.956,04	4.153,84	4.361,53	4.579,61	4.808,59
DÉCIMO CUARTO			2.544,00										2.544,00	2.671,20	2.804,76	2.945,00	3.092,25
DÉCIMO TERCERO												2.960,00	2.960,00	3.108,00	3.263,40	3.426,57	3.597,90
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.960,00	3.319,64	5.863,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	3.319,64	6.279,64	44.980,04	47.229,04	49.590,49	52.070,02	54.673,52
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
ENERGÍA ELECTRICA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
TELÉFONO	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
SERVICIOS DE INTERNET	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
ALQUILER	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	19,92	239,00	239,00	239,00	239,00	239,00
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACION	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	78,92	947,09	947,09	947,09	-	-
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	5,92	71,00	71,00	71,00	71,00	71,00
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	962,96	11.555,51	11.555,51	11.555,51	11.555,51	11.555,51
AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
TOTAL GASTOS GENERALES	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	3.457,72	41.492,59	41.726,59	41.972,29	41.283,19	41.554,07
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
PERIÓDICO	80,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
TOTAL GASTOS DE VENTAS	180,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.830,00	1.921,50	2.017,58	2.118,45	2.224,38
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	6.597,72	6.927,36	9.471,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	6.927,36	9.887,36	88.302,63	90.877,13	93.580,36	95.471,66	98.451,97
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.530,00	4.859,64	7.403,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	4.859,64	7.819,64	63.490,04	66.064,54	68.767,77	71.606,16	74.586,47
GASTOS GENERALES	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	1.390,00	16.680,00	16.914,00	17.159,70	17.417,69	17.688,57
DEPRECIACIÓN	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	1.067,72	12.812,59	12.812,59	12.812,59	11.865,51	11.865,51
AMORTIZACIÓN	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA													12.812,59	25.625,18	38.437,78	50.303,28	62.168,79
AMORTIZACIÓN ACUMULADA													12.000,00	24.000,00	36.000,00	48.000,00	60.000,00

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 33. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	PRECIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
100	TORTOLINES	0,25	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
100	RUFFLES	0,26	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00	327,60	343,98	361,18	379,24
100	DORITOS	0,26	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00	327,60	343,98	361,18	379,24
100	CHEETOS	0,26	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00	327,60	343,98	361,18	379,24
100	TOSTITOS	0,25	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
100	NACHOS	0,26	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00	327,60	343,98	361,18	379,24
100	RYSKOS	0,25	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
100	TOSTACHOS	0,25	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
100	CHICHARRONES	0,28	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41
12	SORBETES (PAQUETES DE 100 UNID)	0,60	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20	86,40	90,72	95,26	100,02	105,02
12	SERVILLETAS (325 UNDS.)	1,68	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	20,16	241,92	254,02	266,72	280,05	294,06
15	BANDEJAS DESECHABLES (100 UNDS.)	4,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
20	CUBIERTOS PLÁSTICOS (100 UNDS.)	1,50	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
34	PAQUETES DE SALCHICHAS (24 UNDS.)	6,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	204,00	2448,00	2.570,40	2.698,92	2.833,87	2.975,56
40	PAQUETES DE SALCHICHAS COCTELERAS (30 UNDS)	3,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
50	PAQUETES DE PAN PARA HOT DOG (8 UNDS.)	1,80	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
2	QUINTAL DE PAPA	23,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00	552,00	579,60	608,58	639,01	670,96
1	CAJA DE ACEITE / 1 LT. (24 UNDS.)	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00	396,00	415,80	436,59	458,42	481,34
75	PAQUETES DE PAN PARA HAMBURGUESAS (8 UNDS.)	1,70	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	127,50	1530,00	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
150	CARNE MOLIDA (LBS.)	1,14	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	2052,00	2.154,60	2.262,33	2.375,45	2.494,22
30	LECHUGA	0,25	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40
30	TOMATE (LBS.)	1,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
2	SALSA DE TOMATE (GALÓN)	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
2	MAYONESA (GALÓN)	8,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00	201,60	211,68	222,26	233,38
1	MOSTAZA (GALÓN)	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
10	KIWI (KG.)	3,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
15	MANZANA (KG.)	3,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
10	LIMÓN (KG.)	2,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
30	PIÑA	0,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
30	COCO	0,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
20	NARANJA (20)	1,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
10	GRANADILLA	3,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
10	CEREZAS (KG.)	2,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
1	QUINTAL DE AZÚCAR	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	528,00	554,40	582,12	611,23	641,79
1	SAL YODADA 10 LBS.	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
1	SABORIZANTES PARA SORBETE	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
20	VASOS PLÁSTICOS (100 UNDS.)	1,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
360	AGUA	0,18	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	64,80	777,60	816,48	857,30	900,17	945,18
150	DEL VALLE	0,30	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
150	FUZE TEA	0,42	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	756,00	793,80	833,49	875,16	918,92
600	GASEOSAS	0,45	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	3240,00	3.402,00	3.572,10	3.750,71	3.938,24
10	LECHE LT.	0,60	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
5	LECHE CONDENSADA	1,20	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
TOTAL			2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	2030,16	24361,92	25580,02	26859,02	28201,97	29612,07

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 34. Presupuesto de ingresos

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
INGRESOS POR VENTA	UNID	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POR UNIDAD																			
TORTOLINES	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
RUFFLES	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
DORITOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
CHEETOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
TOSTITOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
NACHOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
RYSKOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
TOSTACHOS	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
CHICHARRONES	80	0,50	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
HAMBURGUESAS	600	2,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
HOT DOG	400	2,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
SALCHIPAPA	400	1,25	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
SORBETES	400	1,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
COCTELES SIN ALCOHOL	300	3,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47
AGUA	360	0,50	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
DEL VALLE	150	0,60	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
FUZE TEA	150	0,70	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	1.531,54
GASEOSAS	600	0,75	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
VIDEOJUEGOS (X HORA)	700	1,50	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
BOLOS (POR PERSONA)	550	5,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	33.000,00	34.650,00	36.382,50	38.201,63	40.111,71
BILLAR (POR HORA)	350	3,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08	15.315,38
FUTBOLITO (POR JUEGO)	300	0,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
DISCOTECA ENTRADA (EN LA TARDE)	280	3,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86	12.252,30
DISCOTECA ENTRADA (EN LA NOCHE)	360	3,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	1.080,00	12.960,00	13.608,00	14.288,40	15.002,82	15.752,96
KARAOKE ENTRADA	600	1,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
KARAOKE CANCIÓN (2)	300	0,50	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
ALQUILER DE INSTRUMENTOS (GRUPO X	48	3,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00	1.728,00	1.814,40	1.905,12	2.000,38	2.100,39
TOTAL DE INGRESOS	7.568,00		12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	12.799,00	153.588,00	161.267,40	169.330,77	177.797,31	186.687,17

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 35. Estado de pérdidas y ganancias

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	153.588,00	161.267,40	169.330,77	177.797,31	186.687,17	848.670,65
(-) COSTO DE VENTAS	24.361,92	25.580,02	26.859,02	28.201,97	29.612,07	134.614,99
UTILIDAD BRUTA	129.226,08	135.687,38	142.471,75	149.595,34	157.075,11	714.055,67
COSTOS INDIRECTOS	88.302,63	90.877,13	93.580,36	95.471,66	98.451,97	466.683,76
UTILIDAD OPERACIONAL	40.923,45	44.810,25	48.891,39	54.123,68	58.623,14	247.371,91
(-) GASTOS FINANCIEROS	11.499,08	9.199,26	6.899,45	4.599,63	2.299,82	34.497,23
UTILIDAD ANTES PART. IMP	29.424,37	35.610,99	41.991,95	49.524,05	56.323,32	212.874,68
PARTICIPACION EMPLEADOS	4.413,66	5.341,65	6.298,79	7.428,61	8.448,50	31.931,20
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	25.010,72	30.269,34	35.693,15	42.095,44	47.874,82	180.943,48
IMPUESTO RENTA	5.502,36	6.659,26	7.852,49	9.261,00	10.532,46	39.807,57
UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL	19.508,36	23.610,09	27.840,66	32.834,44	37.342,36	141.135,91
(-) RESERVA LEGAL	1.950,84	2.361,01	2.784,07	3.283,44	3.734,24	14.113,59
UTILIDAD NETA	17.557,52	21.249,08	25.056,59	29.551,00	33.608,13	141.135,91

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 36. Balance general

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.000,00	33.333,96	61.938,53	94.839,16	132.174,43	173.770,65
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.000,00	33.333,96	61.938,53	94.839,16	132.174,43	173.770,65
ACTIVOS NO CORRIENTE						
ACTIVOS FIJOS	121.525,01	121.525,01	121.525,01	121.525,01	121.525,01	121.525,01
DEPRECIAC. ACUMULADA		12.812,59	25.625,18	38.437,78	50.303,28	62.168,79
TOTAL DE ACTIVO FIJO	121.525,01	108.712,42	95.899,83	83.087,23	71.221,73	59.356,22
ACTIVOS DIFERIDOS						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00
AMORT. ACUM GASTOS DE CONSTITUCIÓN		12.000,00	24.000,00	36.000,00	48.000,00	60.000,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	60.000,00	48.000,00	36.000,00	24.000,00	12.000,00	-
TOTAL DE ACTIVOS	182.525,01	190.046,38	193.838,36	201.926,40	215.396,16	233.126,88
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
PRÉSTAMO	109.515,01	87.612,00	65.709,00	43.806,00	21.903,00	-
PARTICIPACIÓN EMPL. POR PAGAR	-	4.413,66	5.341,65	6.298,79	7.428,61	8.448,50
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	5.502,36	6.659,26	7.852,49	9.261,00	10.532,46
TOTAL PASIVO	109.515,01	97.528,02	77.709,91	57.957,29	38.592,61	18.980,96
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	73.010,00	73.010,00	73.010,00	73.010,00	73.010,00	73.010,00
RESERVA LEGAL	-	1.950,84	4.311,84	7.095,91	10.379,35	14.113,59
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	17.557,52	21.249,08	25.056,59	29.551,00	33.608,13
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	17.557,52	38.806,60	63.863,20	93.414,19
TOTAL PATRIMONIO	73.010,00	92.518,36	116.128,45	143.969,11	176.803,55	214.145,92
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	182.525,01	190.046,38	193.838,36	201.926,40	215.396,16	233.126,88

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 37. Flujo de caja

CENTRO DE ENTRETENIMIENTO "LA TRIBU"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	153.588,00	161.267,40	169.330,77	177.797,31	186.687,17	848.670,65
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		153.588,00	161.267,40	169.330,77	177.797,31	186.687,17	848.670,65
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSIÓN INICIAL	182.525,01	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	44.980,04	47.229,04	49.590,49	52.070,02	54.673,52	248.543,11
GASTO DE VENTAS	-	1.830,00	1.921,50	2.017,58	2.118,45	2.224,38	10.111,91
GASTOS GENERALES	-	16.680,00	16.914,00	17.159,70	17.417,69	17.688,57	85.859,95
COSTO DE VENTA	-	24.361,92	25.580,02	26.859,02	28.201,97	29.612,07	134.614,99
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	4.413,66	5.341,65	6.298,79	7.428,61	23.482,70
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	5.502,36	6.659,26	7.852,49	9.261,00	29.275,10
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	182.525,01	87.851,96	101.560,57	107.627,69	113.959,41	120.888,14	531.887,77
FLUJO OPERATIVO	-182.525,01	65.736,04	59.706,83	61.703,08	63.837,90	65.799,04	316.782,88
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRÉSTAMO BANCARIO	109.515,01	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	109.515,01	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	21.903,00	21.903,00	21.903,00	21.903,00	21.903,00	109.515,01
PAGO DE INTERESES	-	11.499,08	9.199,26	6.899,45	4.599,63	2.299,82	34.497,23
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	33.402,08	31.102,26	28.802,45	26.502,63	24.202,82	144.012,23
FLUJO NETO NO OPERATIVO	109.515,01	-33.402,08	-31.102,26	-28.802,45	-26.502,63	-24.202,82	-144.012,23
FLUJO NETO	-73.010,00	32.333,96	28.604,57	32.900,63	37.335,27	41.596,22	172.770,65
SALDO INICIAL	-	1.000,00	33.333,96	61.938,53	94.839,16	132.174,43	
FLUJO ACUMULADO	-	33.333,96	61.938,53	94.839,16	132.174,43	173.770,65	

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 38. Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJOS OPERATIVOS	-182.525,01	65.736,04	59.706,83	61.703,08	63.837,90	65.799,04
FLUJOS NETOS	-73.010,00	32.333,96	28.604,57	32.900,63	37.335,27	41.596,22
FLUJOS NETOS ACUMULADOS	-73.010,00	-40.676,04	-12.071,47	20.829,16	58.164,43	99.760,65

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 39. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	12,00%

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 41. Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	153588,00
COSTO DIRECTO	24.361,92
COSTO INDIRECTO	88302,63
FLUJO NETO	32333,96
PAGO DE DIVIDENDOS	21903,00
GASTOS FINANCIEROS	11499,08
UTILIDAD NETA	17557,52
GASTOS PERSONAL	44980,04
ACTIVOS FIJOS NETOS	108.712,42

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 40. Tasas de rendimiento – TIR - VAN

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	172.770,65
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	73.010,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	47,33%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		122.421,07
VAN	POSITIVO	49.411,06
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,48
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	147,76
PAY-BACK		2,37
TASA INTERNA DE RETORNO (SIN PRÉSTAMO)		21,64%
TASA INTERNA DE RETORNO (CON PRÉSTAMO)		35,38%

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 42. Datos para el punto de equilibrio

DATOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO				
UNIDADES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
0	-	96.892,12	-	96.892,12
90816	153588,00	96.892,12	24.361,92	121.254,04

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cálculo del punto de equilibrio

$$\text{PTO. DE EQUILIBRIO EN UNIDADES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PV} - \text{CV}} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\% \text{ MARG CONTRIB POND}} = \frac{96.892,12}{1,42294} = 68093 \text{ UNIDADES}$$

$$\text{PTO. DE EQUILIBRIO EN DÓLARES} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - (\text{CV}/\text{VTAS})} = \frac{96.892,12}{0,84} = 115158,38 \text{ DÓLARES}$$

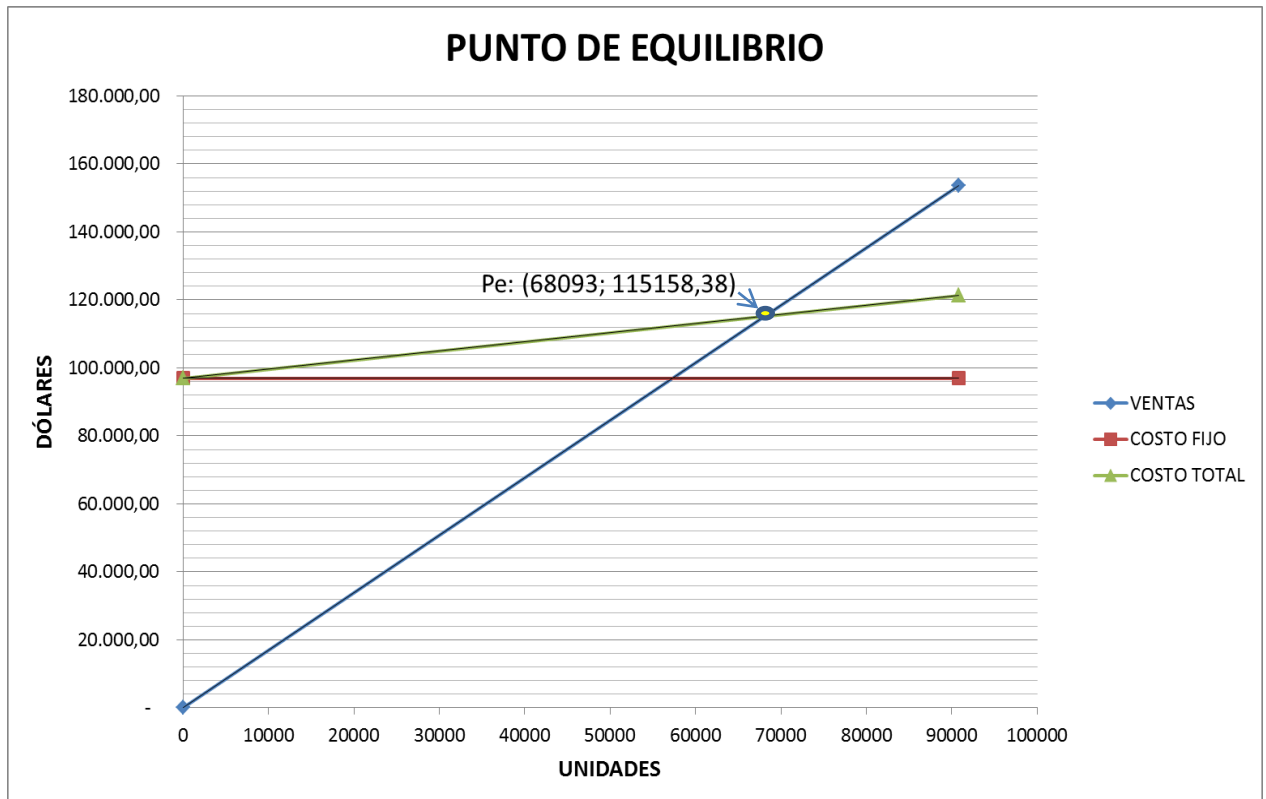


Figura 32. Punto de equilibrio

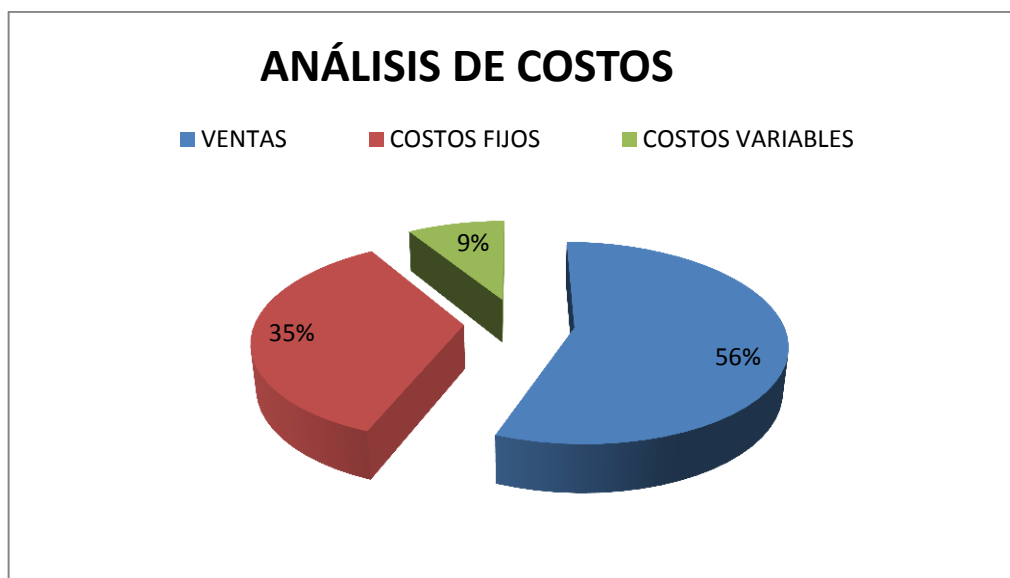


Figura 33. Análisis de costos y ventas

Cuadro 43. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	2,48
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	36,77%
INDICE DE EMPLEO		0,41

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 44. Razones

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	316.782,88
GASTOS FINANCIEROS	34.497,23
INVERSIÓN INICIAL	182.525,01
UTILIDAD NETA	141.135,91
VALOR DEL CRÉDITO	109.515,01
VENTAS	848.670,65
COSTO DE VENTA	601.298,75
TOTAL DEL ACTIVO FIJO	59.356,22

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 45. Datos generales

DATOS	
VENTAS	153.588,00
ACTIVO CORRIENTE	33.333,96
ACTIVOS TOTALES	190.046,38
UTILIDAD NETA	17.557,52
UTILIDAD NETA + CARGA FINANCIERA	29.056,60

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 46. Rendimiento sobre los activos

RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS			
ROA	MAYOR A 12%	0,1529	15,29%

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 47. Rendimiento sobre el capital

RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL		
ROE	0,2405	24,05%

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

Cuadro 48. Rotación de los activos totales

ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS TOTALES			
ROTACIÓN DE LOS ACTIVOS TOTALES	0,8082	80,82%	1,24

Elaborado por: Brian Defaz – Javier Reinoso

5.7.3 Impacto

Según las nuevas tendencias que se dan no sólo en el Ecuador sino en el mundo entero en el tema de creación de empresas, debe buscarse no sólo la rentabilidad y el beneficio del inversionista, sino que esta inversión debe traer consigo un impacto positivo para la sociedad en la que se lleva a cabo.

El tiempo de ocio o para entretenimiento en cualquier sociedad es muy importante, ya que permite la distracción y esparcimiento de los ciudadanos lo que trae un equilibrio biológico y social que permite mantener una mejor salud y por consiguiente una mejor calidad de vida.

Sin embargo, en la actualidad las actividades de diversión específicamente de los jóvenes se ven cada vez más involucradas con alcohol, tabaco y otras sustancias estupefacientes y psicotrópicas que lo único que conllevan es al incremento de problemas sociales que sólo retrasan el desarrollo de cualquier sociedad.

Es por eso que se puede considerar que la creación de La Tribu S.A. no sólo contribuirá al desarrollo económico de la ciudad de Milagro, sino que también tendrá un impacto positivo en la sociedad. Ya que esta empresa busca demostrar a los jóvenes especialmente que es posible divertirse al máximo sin la necesidad de vicios a su alrededor.

Es importante destacar que La Tribu S.A. no sólo busca rentabilidad como es el objetivo de cualquier empresa, sino también crear un nuevo hábito de diversión en los jóvenes, y lo hará de forma comprometida ya que se mantendrá un contacto directo de la empresa a sus clientes tanto para brindar un servicio satisfactorio como para recibir sugerencias, ya que sólo así una empresa puede mantenerse vigente e innovadora en el mercado.

5.7.4 Cronograma

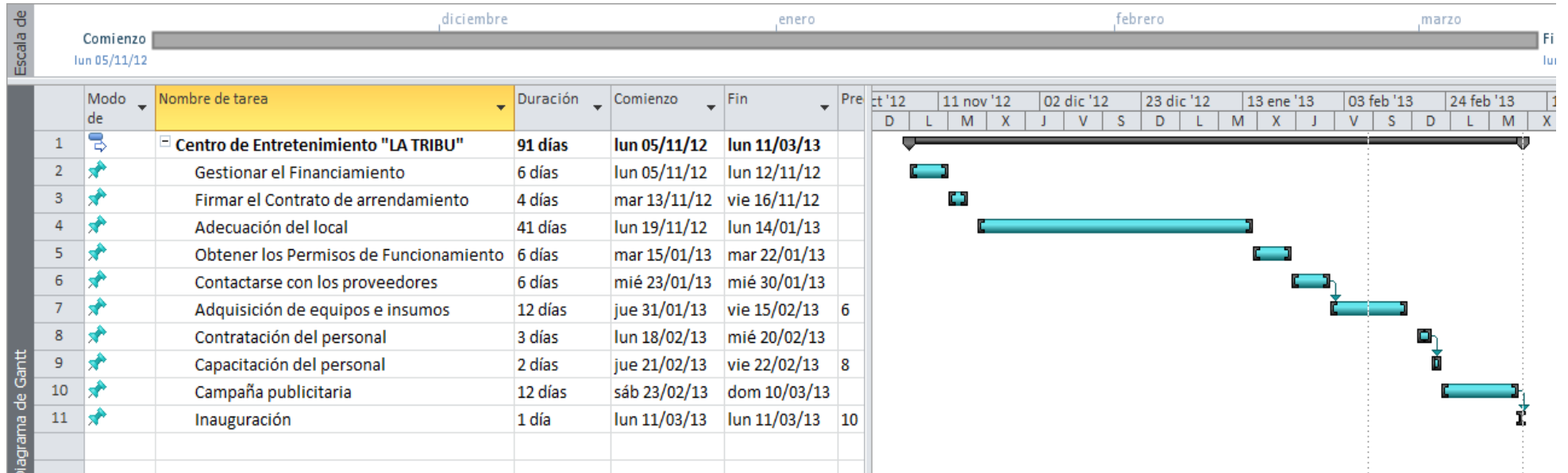


Figura 34. Cronograma de actividades

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Con la aplicación de esta propuesta se lograría que los jóvenes tengan una alternativa de entretenimiento libre de sustancias como el alcohol, tabaco o drogas que ocasionan un daño directo a quienes lo consumen, a sus familias y por consiguiente a la sociedad.

Es por eso que con esta propuesta se busca mitigar un poco el problema que se vive en la actualidad involucrando a los jóvenes que tengan intereses similares, a través de comunidades virtuales y reales con el objeto de fomentar una nueva forma de entretenimiento en nuestra ciudad.

Esta idea de negocios logrará comprobar que en los actuales momentos los empresarios pueden establecer un negocio rentable y con muchas posibilidades de crecimiento y al mismo tiempo brindar un servicio que tenga un beneficio para la sociedad.

CONCLUSIONES

Finalmente después de haber realizado todo el proceso de investigación y estudio de factibilidad para la implementación de un centro de entretenimiento para jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro podemos concluir que:

- ❖ El sector del entretenimiento ha venido incrementando su participación en las sociedades del mundo, por tanto una inversión en este sector tiende a cumplir con las expectativas de todo inversor, es decir, una rentabilidad muy buena y negocios con posibles expansión.
- ❖ La población joven de cualquier sociedad es la más vulnerable en cuanto a la adquisición de vicios como el alcoholismo, tabaquismo o drogadicción, por tanto, un centro de entretenimiento libre de productos que conducen a estos malos hábitos permitirá a los jóvenes tener una nueva visión sobre la diversión en su tiempo libre.
- ❖ Los negocios en el sector del entretenimiento en el Ecuador y específicamente en el cantón Milagro se han enfocado casi en su totalidad al expendio de alcohol y tabaco como medio que permita la sostenibilidad de los mismos en el mercado, sin preocuparse por los perjuicios sociales que esto acarrea y sin notar como a través de este estudio se ha demostrado que se puede obtener rentabilidad y proporcionar un servicio que lleve un impacto positivo a la sociedad.
- ❖ Por los resultados obtenidos en las encuestas, el nivel de aceptación de un establecimiento libre del expendio y consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas en nuestra ciudad es muy alto y por consiguiente se demuestra también que los jóvenes objeto de nuestra investigación no están conformes con las actividades de diversión actuales y que en muchos casos ellos beben o fuman sólo por la influencia de su entorno.
- ❖ El cantón Milagro es un mercado que se encuentra en expansión en muchos sectores económicos, por tanto la creación de un centro de entretenimiento libre de alcohol, tabaco y otras sustancias; aportará al crecimiento económico no solo de la ciudad sino también del país, y fomentará que existan competidores con este tipo de negocios, lo que hará que el beneficio y el impacto social positivo sea aún mayor.

RECOMENDACIONES

Para finalizar este estudio se recomienda:

- ❖ Que las nuevas inversiones en el sector del entretenimiento se enfoquen en una nueva línea, en la que si bien se busca rentabilidad, es necesario también que el servicio que se ofrezca tenga un efecto positivo para la sociedad, ya que solo así se consigue un crecimiento económico y a la vez un desarrollo social.
- ❖ La implementación de un centro de entretenimiento libre de productos y sustancias psicotrópicas y estupefacientes para jóvenes en el cantón Milagro, ya que permitirá crear una nueva forma de diversión para los jóvenes y creará un negocio rentable para el inversionista y con un impacto positivo en la sociedad.
- ❖ Para que este tipo de negocios se mantengan vigentes a través del tiempo es necesario que la innovación sea un punto fundamental del negocio, actualizándose constantemente pero sin perder la línea fundamental que los caracteriza, es decir, el entretenimiento sano.
- ❖ Realizar la inversión de forma preferente en la ciudad de Milagro, ya que es un cantón que se encuentra en crecimiento, y por tanto esto permitirá que los beneficios económicos para el o los inversionistas sean mayores.
- ❖ Que los negocios que se desarrollen en este sector promuevan actividades de diversión que no afecten en la formación personal de los jóvenes, ya que es en esta etapa en la que se adquieren hábitos o costumbres, que en el futuro se convierten en un estilo de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (7 de Abril de 1948). Obtenido de <http://www.who.int/suggestions/faq/es/index.html>
- ENCUENTRA. (04 de Julio de 2008). Obtenido de http://encuentra.com/valores_explicados/la_sana_diversion__13573/
- BLOGGER. (30 de Mayo de 2009). Obtenido de <http://www.blogger.com/feeds/6979392362943415383/posts/default>
- CRECE NEGOCIO. (28 de Agosto de 2009). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. (03 de Marzo de 2009). Obtenido de <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA S.A. (7 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.oem.com.mx/diariodelsur/notas/n1916403.htm>
- QUIMINET. (31 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.quiminet.com/articulos/que-son-los-malos-habitos-51286.htm>
- CONOCIMIENTOS WEB. (26 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article963.html>
- EL CINE Y EL ENTRETENIMIENTO. (1 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://elcineyelentretimiento.blogspot.com/>
- ACI PRENSA. (s.f.). Obtenido de <http://www.aciprensa.com/drogas/drogadiccion.htm>
- ANMAT. (s.f.). Obtenido de Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica: www.anmat.gov.ar/Medicamentos/psicotropicos_y_estupefacientes.pdf
- AVILÉS, S. (23 de Junio de 2010). Ecuador Inmediato. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=128885&umt=adolescentes_en_ecuador_beben_alcohol_desde_10_anos_audio
- CASTRO, M. (26 de Mayo de 2009). Fundamentos de Investigación. Obtenido de <http://fundamentosdeinvestigacion.blogspot.com/>
- CAZABONNE, C. (16 de Febrero de 2009). La Jornada. Obtenido de <http://www.lajornadanet.com/diario/archivo/2009/febrero/16/10.html>
- CENTTY VILLAFUERTE, D. B. (2006). Manual Metodologico Para El Investigador Cientifico. Arequipa.

- CEREZO, M. (1994). Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Granada: Grupo Imago.
- COMAS, D. (2000). Agobio y normalidad: una mirada crítica sobre el sector del "ocio juvenil" en la España actual. Revista de estudios de juventud, 50.
- COMITE INTERINSTITUCIONAL DE LUCHA ANTITABÁQUICA - CILA. (2008). Plan Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo. Quito: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- CON SALUD. (s.f.). Obtenido de <https://www.consalud.cl/clientes/GES/EnfermedadesGES/tabid/189/tabid/495/Default.aspx>
- CRECE NEGOCIOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- DATO ANUNCIOS. (s.f.). Obtenido de <http://www.datoanuncios.org/?a=21498>
- DEFINICIÓN ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/diversion.php>
- DEFINICIÓN ABC. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- DEFINICION DE. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/bienestar-social/>
- DEFINICIÓN DE. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/monotonia/>
- DIARIO EXTRA. (2012). Extra. Obtenido de <http://extra.ec/ediciones/2012/05/17/cronica/buena-farra-con-cero--alcohol/>
- DIARIO VASCO. (s.f.). Diario Vasco. Obtenido de <http://www.diariovasco.com/20070909/bajo-deba/discoteca-alcohol-abre-punto-20070909.html>
- DOMÍNGUEZ, S. (8 de Marzo de 2011). Stella Domínguez ®. Obtenido de <http://www.stelladominguez.com/2011/03/invexploratoria/>
- EL ALCOHOLISMO. (s.f.). Obtenido de <http://elalcoholismo.site90.net/>
- ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL CIENCIAS SOCIALES Y TURISMO. (2004). Robert Texto. Obtenido de http://www.roberttexto.com/archivo13/indiv_socializ.htm
- EYSSAUTIER DE LA MORA, M. (2006). Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia. México D.F: International Thomson Editores.
- GARCÍA, C. (26 de Abril de 2011). Cienciados. Obtenido de <http://cienciados.com/las-ventajas-de-escuchar-musica/>
- HERNÁNDEZ, J. (1998). Organización de Estados Iberoamericanos. Obtenido de <http://www.oei.es/salactsi/elsa7.htm>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

- JIMÉNEZ, N. (22 de Diciembre de 2008). SlideShare. Obtenido de <http://www.slideshare.net/ajaraujo/usoscomputadoras>
- JOHNSON, R., & KUBY, P. (2004). Estadística Elemental, lo esencial. Thomson.
- JUNIU, S., & SALAZAR, C. (2010). Significados de la palabra “esparcimiento” para estudiantes de la universidad de costa rica y de montclair state university. Instituto de Investigación en Educación, 28.
- LA JUVENTUD Y LAS NACIONES UNIDAS. (s.f.). Obtenido de http://www.cinu.mx/minisitio/UNjuventud/preguntas_frecuentes/
- LA NACION. (6 de Julio de 2007). Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/923355-divertirse-sin-alcohol>
- LA REPÚBLICA. (s.f.). Obtenido de <http://www.larepublica.pe/especiales/videojuegos>
- LOZANO, G. (s.f.). Definicion ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/habito.php>
- MARQUÍNEZ, F., GUTIÉRREZ, M., QUEREJETA, I., BALLESTEROS, J., & ARAMBERRI, I. (1983). Epidemiología del consumo de drogas en el País Vasco.
- MARTÍNEZ, I. (31 de Marzo de 2010). Articuloz. Obtenido de <http://www.articuloz.com/monografias-articulos/investigacion-de-campo-enfoque-cualitativo-2076353.html>
- MEDELLÍN, C. (2005). Mercadotecnoa Global. Obtenido de http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=306&Itemid=121
- MILLER, B. (2011). Antropología Cultural. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- MOHAMMAD NAGHI, N. (2005). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- MORENO, A., & SUÁREZ, C. (2010). Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>
- OBSERVATORIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. (s.f.). Obtenido de http://www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=63&lang=es
- ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD. (2000). La Salud de los jóvenes: Un desafío para la sociedad. Graficas Reunidas.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, O. (. (2005). Problemas de salud pública causados por el uso nocivo del alcohol. Informe de la Secretaría en la 58ª asamblea mundial de la salud. OMS.
- ORTIZ, I. (18 de Junio de 2009). Fomentar la Lectura. Obtenido de <http://fomentarlalectura.blogspot.com/2009/06/beneficios-para-los-jovenes.html>
- PACHECO, E. (8 de Agosto de 2011). Cre Satelital. Obtenido de <http://www.cre.com.ec/Desktop.aspx?Id=133&e=155374>

- QUINTA FUNHOUSE. (25 de Mayo de 2010). Mundo Anuncio. Obtenido de <http://quito.mundoanuncio.ec/fiestas-en-la-noche-para-adolescentes-sin-alcohol-pero-con-la-mejor-diversion-quinta-fun-house-iid-242291661>
- RUSSEK, S. (2007). Crecimiento y Bienestar. Obtenido de <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/divertirse.html>
- SALINAS, J. (2006). CINE: VERSIÓN, DIVERSIÓN Y SUBVERSIÓN. Monterrey: Coordinación de Publicaciones Digitales.
- SALUD UNIÓN EUROPEA. (s.f.). Obtenido de http://ec.europa.eu/health-eu/my_environment/social_environment/index_es.htm
- SALVADOR LLIVINA, T. (2009). Adolescentes y Jóvenes: Ocio y uso del tiempo libre en España. Madrid: Centro de Estudios sobre Promoción de la Salud.
- SI A LA TECNOLOGÍA. (s.f.). Obtenido de <http://www.sialatecnologia.org/tecnologia.php>
- SILICEO. (1996).
- TACCONE, G. L. (2000). Equiser. Obtenido de <http://www.taccone.com.ar/>
- THOMPSON, I. (Septiembre de 2006). Promo Negocios. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO. (20 de Marzo de 2009). Universia. Obtenido de <http://noticias.universia.com.ar/vida-universitaria/noticia/2009/03/20/361429/beber-alcohol-afecta-rendimiento-academico.html>
- VALDERRAMA, J. (1 de Agosto de 2000). Saludalia Interactiva. Obtenido de <http://www.saludalia.com/vivir-sano/alcohol-y-jovenes>
- VAN DALEN, D., & MEYER, W. (1971). Manual de técnica de la investigación educacional. Buenos Aires.
- VÁSCONEZ. (31 de Mayo de 2011). Diario Hoy. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-jovenes-ecuatorianos-fuman-mas-que-los-adultos-478160.html>
- VIRREIRA SÁNCHEZ, E. (1979). Investigación bibliográfica.
- WORD REFERENCE. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/discoteca>
- WORD REFERENCE. (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/karaoke>
- ZIKMUND, W. (1998). Investigación de Mercados. México DF: Prentice Hall Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES CARRERA DE ECONOMÍA</p> <p>Encuesta dirigida a los personas de 15 a 24 años de edad del cantón Milagro Objetivo: Determinar cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.</p>																	
<p>Marque con una "X" en los recuadros según su criterio.</p>																		
<p>1.- ¿Habitualmente qué actividades realiza usted para entretenerse?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Escuchar música</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Cantar</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Salir con amigos</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Bailar</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Utilizar la PC</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Hacer deporte</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Ver televisión</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Leer</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Escuchar música	<input type="checkbox"/>	Cantar	<input type="checkbox"/>	Salir con amigos	<input type="checkbox"/>	Bailar	<input type="checkbox"/>	Utilizar la PC	<input type="checkbox"/>	Hacer deporte	<input type="checkbox"/>	Ver televisión	<input type="checkbox"/>	Leer	<input type="checkbox"/>	<p>5.- ¿Con respecto a la pregunta anterior, considera usted que estos negocios de entretenimiento se preocupan por el bienestar de los jóvenes?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>8.- ¿Cuál cree usted que es el motivo para que los microempresarios no creen nuevas formas de entretenimiento en el que no se incluyan bebidas alcohólicas y otros productos de este tipo?</p> <p>Falta de capacitación <input type="checkbox"/></p> <p>Falta de financiamiento <input type="checkbox"/></p> <p>Poco interés hacia la sociedad <input type="checkbox"/></p> <p>Todas las anteriores <input type="checkbox"/></p>
Escuchar música	<input type="checkbox"/>	Cantar	<input type="checkbox"/>															
Salir con amigos	<input type="checkbox"/>	Bailar	<input type="checkbox"/>															
Utilizar la PC	<input type="checkbox"/>	Hacer deporte	<input type="checkbox"/>															
Ver televisión	<input type="checkbox"/>	Leer	<input type="checkbox"/>															
<p>2.- ¿Qué le motiva a usted elegir una actividad para divertirse?</p> <p>Círculo social (estar con amigos, familia, etc.) <input type="checkbox"/></p> <p>Por gusto propio (satisfacer un deseo) <input type="checkbox"/></p> <p>Por salir de la rutina <input type="checkbox"/></p>	<p>6.- ¿Considera usted que asistir a lugares donde se expendan bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, está expuesto a alterar su formación personal?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>9.- ¿Estaría usted dispuesto a asistir a un lugar de entretenimiento donde no se expendan los productos mencionados en las preguntas anteriores?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>																
<p>3.- ¿A qué sitio acude usted para entretenerse?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Bar</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Discoteca</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Karaoke</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Complejos Deportivo</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Parque</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Centro Comercial</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Heladería</td><td><input type="checkbox"/></td> <td>Otros</td><td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	Bar	<input type="checkbox"/>	Discoteca	<input type="checkbox"/>	Karaoke	<input type="checkbox"/>	Complejos Deportivo	<input type="checkbox"/>	Parque	<input type="checkbox"/>	Centro Comercial	<input type="checkbox"/>	Heladería	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	<p>7.- ¿Con respecto a la pregunta anterior, cree usted que consumir estos productos afectan a la salud de las personas?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>10.- ¿Considera usted que es conveniente que en nuestra ciudad se implemente un lugar innovador que ofrezca diversión sana, libre de productos perjudiciales?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué?: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Bar	<input type="checkbox"/>	Discoteca	<input type="checkbox"/>															
Karaoke	<input type="checkbox"/>	Complejos Deportivo	<input type="checkbox"/>															
Parque	<input type="checkbox"/>	Centro Comercial	<input type="checkbox"/>															
Heladería	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>															
<p>4.- ¿Considera usted que una persona que acude a bares, discotecas, karaokes, u otros similares para entretenerse, puede adquirir malos hábitos?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>																		

Edad: ____ Sexo: H M

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Formato de la entrevista



**Universidad Estatal de Milagro
Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Economía**

ENTREVISTA

Objetivo: Determinar cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

Cooperación: De antemano le agradecemos por la colaboración en la información que nos proporcionará, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

Introducción: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible, no deje espacios en blanco.

PREGUNTAS

1.- Los lugares de entretenimiento como bares, discotecas, karaokes en donde se expenden bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, ¿pueden alterar la formación personal de los jóvenes (15 a 24 años) e infundir en ellos malos hábitos?, ¿por qué?

2.- ¿Considera usted que es necesario que en Milagro se implemente un centro de entretenimiento innovador libre de productos perjudiciales como los antes mencionados, que este enfocado en la diversión de los jóvenes del cantón Milagro para que de esta manera no adquieran malos hábitos?

3.- ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los microempresarios no inviertan actualmente en negocios de entretenimiento sano para el beneficio de los jóvenes, y considera usted que resultaría viable y sostenible en el tiempo un negocio de este tipo?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: Entrevista realizada a la Dra., Rocío Enríquez



Universidad Estatal de Milagro
Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Economía

ENTREVISTA

Objetivo: Determinar cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

Cooperación: De antemano le agradecemos por la colaboración en la información que nos proporcionará, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

Introducción: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible, no deje espacios en blanco.

PREGUNTAS

1.- Los lugares de entretenimiento como bares, discotecas, karaokes en donde se expenden bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, ¿pueden alterar la formación personal de los jóvenes (15 a 24 años) e infundir en ellos malos hábitos?, ¿por qué?

Todo lo que afecta o altera la razón y la conciencia es malo para todo ser humano, sobre todo si estas sustancias producen adicción y si quienes los consumen son personas jóvenes, los cuales por su inmadurez e inexperiencia son fáciles presa de estos malos hábitos. Estas sustancias causan dependencia física y emocional lo cual va a afectar su salud y a causar sufrimiento. Estos lugares no son sitios decentes porque son cosas del mundo, donde el pecado depende del ser humano.

2.- ¿Considera usted que es necesario que en Milagro se implemente un centro de entretenimiento innovador libre de productos perjudiciales como los antes mencionados, que este enfocado en la diversión de los jóvenes del cantón Milagro para que de esta manera no adquieran malos hábitos?

Si es necesario crear centros de entretenimientos para la familia y en particular para la juventud, donde estén prohibidas las sustancias que puedan crear dependencia en los jóvenes como el alcohol y tabaco.

Estos centros de entretenimiento deben ser para la práctica del deporte, cultura como la enseñanza del teatro, la música, la lectura, artes culinarias, etc.

3.- ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los microempresarios no inviertan actualmente en negocios de entretenimiento sano para el beneficio de los jóvenes, y considera usted que resultaría viable y sostenible en el tiempo un negocio de este tipo?

Por la falta de educación para entender y comprender los diferentes tipos de actividades beneficiosas para la familia, y así mismo lo que causa daño al ser humano, por la falta de créditos para poder aplicar ideas innovadoras.

Estos negocios sí son viables a largo tiempo, sí es que se cuenta con el local adecuado y con toda la infraestructura para ponerle en práctica este tipo de negocios.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Entrevista realizada a la Sr. Josías Moreira



Universidad Estatal de Milagro
Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales
Carrera de Economía

ENTREVISTA

Objetivo: Determinar cómo inciden las actividades de entretenimiento actuales en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años del cantón Milagro.

Cooperación: De antemano le agradecemos por la colaboración en la información que nos proporcionará, le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial.

Introducción: Por favor llene este formulario tan preciso como sea posible, no deje espacios en blanco.

PREGUNTAS

1.- Los lugares de entretenimiento como bares, discotecas, karaokes en donde se expenden bebidas alcohólicas, tabaco u otras de este tipo, ¿pueden alterar la formación personal de los jóvenes (15 a 24 años) e infundir en ellos malos hábitos?, ¿por qué?

Si JÓVENES ASESAN FRECUENTEMENTE A ESTOS TIPOS DE LUGARES ES MUY PROBABLE QUE SU FORMACIÓN PERSONAL SEA AFECTADA. DEBIDO AL AMBIENTE NOCIVO QUE SE PRESENTA ALLÍ.

DICHOS SITIOS REPRESENTAN UN DESGASTE DE TIEMPO, ENERGÍAS Y DINERO MAL FORMANDO SUS BUENOS HÁBITOS, ... ESTO SE DEBE A QUE EN ESTA EDAD LA PERSONA ADQUIERE EXPERIENCIAS QUE FORJAN SU CARÁCTER Y LAS COMPAÑÍAS TIENEN UN COMPO ESPECIAL EN ESTO. COMPAÑÍAS INCLINADAS A VICIOS SOLO PROPONEN QUE EL JOVEN NO TOME EN SERIO SUS RESPONSABILIDADES Y CREER QUE LA VIDA GIRARÁ ALTOREDOR A ESTE ESTILO DE VIDA.

2.- ¿Considera usted que es necesario que en Milagro se implemente un centro de entretenimiento innovador libre de productos perjudiciales como los antes mencionados, que este enfocado en la diversión de los jóvenes del cantón Milagro para que de esta manera no adquieran malos hábitos?

Si DEFINITIVAMENTE DADO A QUE LOS ALGOS INDICES DELINCUENCIALES SIEMPRE SIENDO PROTAGONIZADO POR PANDILLAS JUVENILES O JOVENES SIN PROPOSITOS CLAROS NI LUGARES DE RECREACION LIBRE DE LA INFLUENCIA DE VICIOS YA QUE EN LA CIUDAD NO EXISTEN.

3.- ¿Cuáles son los principales motivos o factores para que los microempresarios no inviertan actualmente en negocios de entretenimiento sano para el beneficio de los jóvenes, y considera usted que resultaría viable y sostenible en el tiempo un negocio de este tipo?

Por COMODIDAD ... LOS MICROEMPRESARIOS NO HAN BUSCADO NUEVAS ALTERNATIVAS Y POR LO TANTO RECUERDEN A LO MAS SENCILLO Y FACIL ... EL CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS DADO QUE HASTA LA TV O INTERNET LOS PROMUEVE EN TEXER UNA VIDA ASI. LOS MICROEMPRESARIOS PUEDEN CREAR SITIOS CON MUCHAS EN BENEFICIO SIN EMBARGO LA MISMA JUVENES NO ACOMPAÑA AL ESTABLECIMIENTO DE ESTOS LUGARES.

MICROEMPRESARIOS PUEDEN EMPRENDER: -TURISMO- QUE TAMPO POCO HACE Y CREA FUENTES DE EMPLEO PARA MAS PERSONAS, SITIOS COMO UN SALON DE BOLAS.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5: Permiso para realizar encuestas en el Colegio "José María Velasco Ibarra"

Milagro, 17 de diciembre de 2012

Señor

MSc. Hugo Hidalgo

Rector del Colegio Dr. José María Velasco Ibarra

Estimado:

De nuestras consideraciones, nosotros Brian Defaz con C.I. # 092836655-8 y Javier Reinoso con C.I. · 092647246-5, estudiantes egresados de la carrera de economía de la Universidad Estatal de Milagro, solicitamos a usted a través de la presente, nos conceda el permiso para realizar encuestas a los cursos de primero, segundo y tercero de bachillerato de la institución.

La misma que se realizará con el objetivo de recabar información para nuestro proyecto de tesis de grado acerca de **¿Cómo inciden las actividades de entretenimiento en la formación de malos hábitos en los jóvenes de 15 a 24 años en el cantón Milagro?**

Agradecemos de antemano su atención y colaboración.

Atentamente:

Brian Defaz



Javier Reinoso



SECRETARIA DEL COLEGIO FISCAL
"JOSE MARIA VELASCO IBARRA"
RECIBIDO: *Luis*
FECHA: *Diciembre 17/2012*
HORA: _____
Luis
SECRETARIA
*Autorizado -
Lic. Eduardo Vega,
favor dar el tramite
correspondiente*
Jorge
*18/12/2012
9:35*

Anexo 6: Permiso para realizar encuestas en el Colegio "17 de Septiembre"

17 Septiembre
Previa disposición del Sr Rector, los suscritos
diante de la V. Autoridad de la UNEMI
hicimos autorización para ingresar a los cursos
de Bachillerato a realizar una encuesta sobre
el proyecto.
procurador
J. H. G. G. G.

Anexo 7: Fotos de encuestas y entrevistas



Anexo 8: Cálculo del punto de equilibrio (Aux)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	% UNID	PRECIO	COST VARIABLE	MARG CONT	MARG CONT X % UNID	PUNTO DE EQUILIBRIO		AÑO 1	
							UNIDADES	VENTAS	VENTAS	UNIDADES
TORTOLINES	80	1,06%	0,50	0,25	0,25	0,00264	722	361,08	480,00	960
RUFFLES	80	1,06%	0,50	0,26	0,24	0,00254	722	361,08	480,00	960
DORITOS	80	1,06%	0,50	0,26	0,24	0,00254	722	361,08	480,00	960
CHEETOS	80	1,06%	0,50	0,26	0,24	0,00254	722	361,08	480,00	960
TOSTITOS	80	1,06%	0,50	0,25	0,25	0,00264	722	361,08	480,00	960
NACHOS	80	1,06%	0,50	0,26	0,24	0,00254	722	361,08	480,00	960
RYSKOS	80	1,06%	0,50	0,25	0,25	0,00264	722	361,08	480,00	960
TOSTACHOS	80	1,06%	0,50	0,25	0,25	0,00264	722	361,08	480,00	960
CHICHARRONES	80	1,06%	0,50	0,28	0,22	0,00233	722	361,08	480,00	960
HAMBURGUESAS	600	7,93%	2,00	0,64	1,36	0,10781	5416	10832,38	14.400,00	7.200
HOT DOG	400	5,29%	2,00	0,59	1,41	0,07444	3611	7221,59	9.600,00	4.800
SALCHIPAPA	400	5,29%	1,25	0,56	0,69	0,03665	3611	4513,49	6.000,00	4.800
SORBETES	400	5,29%	1,00	0,45	0,55	0,02905	3611	3610,79	4.800,00	4.800
COCTELES SIN ALCOHOL	300	3,96%	3,00	0,68	2,32	0,09207	2708	8124,28	10.800,00	3.600
AGUA	360	4,76%	0,50	0,18	0,32	0,01522	3250	1624,86	2.160,00	4.320
DEL VALLE	150	1,98%	0,60	0,30	0,30	0,00595	1354	812,43	1.080,00	1.800
FUZE TEA	150	1,98%	0,70	0,42	0,28	0,00555	1354	947,83	1.260,00	1.800
GASEOSAS	600	7,93%	0,75	0,45	0,30	0,02378	5416	4062,14	5.400,00	7.200
VIDEOJUEGOS (X HORA)	700	9,25%	1,50		1,50	0,13874	6319	9478,33	12.600,00	8.400
BOLOS (POR PERSONA)	550	7,27%	5,00		5,00	0,36337	4965	24824,20	33.000,00	6.600
BILLAR (POR HORA)	350	4,62%	3,00		3,00	0,13874	3159	9478,33	12.600,00	4.200
FUTBOLITO (POR JUEGO)	300	3,96%	0,50		0,50	0,01982	2708	1354,05	1.800,00	3.600
DISCOTECA ENTRADA (EN LA TARDE)	280	3,70%	3,00	0,21	2,79	0,10322	2528	7582,66	10.080,00	3.360
DISCOTECA ENTRADA (EN LA NOCHE)	360	4,76%	3,00	0,17	2,83	0,13485	3250	9749,14	12.960,00	4.320
KARAOKE ENTRADA	600	7,93%	1,00	0,09	0,91	0,07178	5416	5416,19	7.200,00	7.200
KARAOKE CANCIÓN (2)	300	3,96%	0,50		0,50	0,01982	2708	1354,05	1.800,00	3.600
ALQUILER DE INSTRUMENTOS (GRUPO X H)	48	0,63%	3,00		3,00	0,01903	433	1299,89	1.728,00	576
TOTAL	7568	100,00%				1,42294	68316	115536,33	153588,00	90816