



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIAS Y POSTGRADOS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE CENTROS DE RECREACIÓN NOCTURNA**  
**DEL NORTE Y ZONA ROSA DE GUAYAQUIL, Y SU**  
**INFLUENCIA EN JÓVENES DE CLASE SOCIAL**  
**MEDIA ALTA DE 18 A 25 AÑOS**

**Tesis presentada para optar el Título**  
**de Master en Administración**  
**y Dirección de Empresas.**

**ECON. PEDRO ESTEBAN LANDÍVAR ZAMBRANO**  
**ECON. JOSÉ DAVID VELASCO SALVATIERRA**  
**ECON. JUAN CARLOS VARGAS DÍAZ**

**DIRECTOR**  
**MSC. JORGE MERCHÁN GUEVARA**

**Guayaquil, mayo del 2006**  
**ECUADOR**

ESTUDIO DE CENTROS DE RECREACIÓN NOCTURNA  
DEL NORTE Y ZONA ROSA DE GUAYAQUIL, Y SU  
INFLUENCIA EN JÓVENES DE CLASE SOCIAL  
MEDIA ALTA DE 18 A 25 AÑOS

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, esposas e hijos por su desinteresado  
e incondicional apoyo y comprensión durante  
nuestros estudios y culminación exitosa  
de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios sobre todas las cosas por sus inmensurables bendiciones, a nuestro tutor, Msc. Jorge Merchán Guevara por su tiempo y excelente guía, a los profesores por compartir sus conocimientos y experiencias, finalmente a nuestra prestigiosa universidad por brindarnos la valiosa oportunidad de llevar a cabo nuestros estudios de cuarto nivel.

## RESUMEN

El presente estudio pretende mostrar a la comunidad en general, la influencia negativa que tienen los centros de recreación nocturna, en particular bares y discotecas en la formación de los valores éticos y morales de los jóvenes, de la ciudad de Guayaquil en los actuales momentos.

Para poder conocer el centro del problema utilizamos para nuestra investigación el método deductivo, es decir, partimos de algo muy general, la degeneración de la juventud a nivel mundial, como parte de un proceso de globalización, avanzando por Latinoamérica, nuestro país y finalmente Guayaquil.

Las características de los centros de recreación nocturna (bares y discotecas) en la última década, han contribuido en gran parte a la degeneración, a la pérdida de valores, al aumento de los accidentes de tránsito, en fin a un sin número de problemas sociales especialmente en los jóvenes, es por esto que los autores de este estudio, se vieron en la necesidad de tratar de profundizar y aunar estudios aislados de los problemas de los jóvenes y no solo centrarse en la educación que brindan los centros educativos, la formación de valores desde el hogar, sino también preocuparse por la forma de divertirse y en particular las

características, el ambiente y la cultura de los actuales centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil.

Como parte de la metodología de esta investigación, se realizó en primer lugar una encuesta a 600 jóvenes de la ciudad de Guayaquil de edades comprendidas entre los 18 y 25 años de clase media-alta, para investigar la forma de diversión en la actualidad, el pensamiento de los jóvenes al respecto de los actuales centros de diversión nocturna, cuantos prefieren consumir alcohol y cigarrillos al momento de divertirse y otros parámetros para poder verificar si realmente estos centros influyen negativamente en la pérdida de los valores de los jóvenes.

También como parte de esta investigación se hizo un video para recopilar imágenes de las características de los bares y discotecas mas concurridos en Guayaquil y las formas que tienen los jóvenes para divertirse y poder presenciar las consecuencias directas del consumo de alcohol, cigarrillos y drogas como producto de la influencia de estos centros nocturnos de recreación.

Como resultados principales de esta investigación se obtuvo que la mayoría de los jóvenes estaba consciente que las características de casi todos los bares y discotecas de Guayaquil les influían de alguna manera en la pérdida de sus valores morales y éticos, también se verifico que estos bares tenían como conducta habitual propiciar el consumo de

alcohol y cigarrillos y finalmente como resultado se obtuvo que los jóvenes necesitan un lugar que ofrezca los mismos servicios de los bares y discotecas actuales pero sin consumo de drogas (alcohol, cigarrillos, otros), es decir, una diversión integral y sana. Por lo tanto en respuesta a esa necesidad de un grupo considerable de jóvenes de querer divertirse de una manera sana, los autores de esta investigación llegaron como conclusión que crear un cyber –café y disco bar que se lo denominara “Zanahoria” aliviara en algo la influencia de los actuales centros de diversión nocturna, en la pérdida de los valores de los jóvenes y a comenzar a cambiar, con este primer paso, la cultura de consumir alcohol y cigarrillos en el momento de divertirse.

## TABLA DE CONTENIDOS

### 1- Capítulo 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dedicatoria.....	pag. i
Agradecimiento.....	pag. ii
Resumen.....	pag. iii
1.1 Antecedentes de la investigación.....	pág. 9
1.2 Problema de investigación.....	pág. 11
1.2.1 Planteamiento del problema.....	pág. 11
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	pág. 12
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	pág. 13
1.3 Objetivos de la investigación.....	pág. 14
1.3.1 Objetivo general.....	pág. 14
1.3.2 Objetivos específicos.....	pág. 14
1.4 Justificación de la investigación.....	pág. 15
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	pág. 16
1.5.1 Marco teórico.....	pág. 17
1.5.2 Marco conceptual.....	pág. 87
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	pág. 106
1.6.1 Hipótesis general.....	pág. 106
1.6.2 Hipótesis particulares.....	pág. 106
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.....	pág. 107
1.7.1 Tipo de estudio.....	pág. 107
1.7.2 Método de investigación.....	pág. 108
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.	pág. 109
1.7.4 Tratamiento de la información.....	pág. 110
1.8 Resultados e impactos esperados.....	pág. 110

### 2. Capítulo 2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

2.1. Análisis de la situación actual.....	pag. 112
---	----------

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	pag. 116
2.3. Resultados (En relación a los objetivos e hipótesis).....	pag. 121
2.4. Tamaño del mercado.....	Pag. 123
2.5. Verificación de hipótesis.....	Pag. 124
<b>3. Capítulo 3. Propuesta de Creación.</b>	
3.1 Planteamiento estratégico.....	pag. 129
3.1.1 Visión.....	pag. 129
3.1.2 Misión.....	pag. 129
3.1.3 Matriz de Involucrados.....	pag. 130
3.1.4 Matriz de Marco Lógico.....	pag. 131
3.1.5 Árbol de Causas y Efectos.....	pag. 132
3.1.6 Factores Claves de Éxito.....	pag. 133
3.1.7 Objetivos.....	pag. 134
3.1.8 FODA.....	pag. 134
3.1.9 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de la industria.....	pag. 136
3.1.9.1 Amenazas entrada nuevos competidores.....	pag. 136
3.1.9.2 La rivalidad entre los competidores.....	pag. 137
3.1.9.3 Poder de negociación de los proveedores.....	pag. 138
3.1.9.4 Poder de negociación de los compradores.....	pag. 138
3.1.9.5 Amenazas de ingreso productos sustitutos.....	pag. 139
3.1.10 Barreras de entrada.....	pag. 140
3.1.10.1 Amenazas Economías de Escala.....	pag. 141
3.1.10.2 Diferenciación de producto.....	pag. 142
3.1.10.3 Inversiones de capital.....	pag. 142
3.1.11 Matriz de Ansoff.....	pag. 144
3.1.11.1 Penetración en el mercado.....	pag. 144
3.1.11.2 Desarrollo del producto.....	pag. 145
3.1.11.3 Innovación diversificación.....	pag. 146

3.2 Plan de Marketing.....	pag. 146
3.2.1 Marketing Mix.....	pag. 146
3.2.1.1 Producto.....	pag. 146
3.2.1.2 Precio.....	pag. 147
3.2.1.3 Plaza.....	pag. 150
3.2.1.4 Promoción.....	pag. 151
3.2.1.5 Estrategias competitivas en el mercado.....	pag. 152
3.2.1.6 Estrategias de promoción y publicidad.....	pag. 154
3.2.1.7 Objetivos de la comunicación.....	pag. 157
3.2.1.8 Mensaje comunicacional.....	pag. 158
3.3 Estudio técnico del proyecto.....	pag. 173
3.3.1 Programa de Necesidades.....	pag. 173
3.3.2 Inversión en obras Físicas.....	pag. 176
3.3.3 Inversión en equipamiento.....	pag. 176
3.4 Estudio de marco legal.....	pag. 179
3.4.1 Requisitos y Permisos.....	pag. 179
3.5 Estudio Financiero.....	pag. 181
3.5.1 inversión inicial.....	pag. 181
3.5.2 Resumen de Gastos.....	pag. 182
3.5.3 Análisis de las razones financieras.....	pag. 182
3.5.4 Descripción de la Proyección de Ingresos y Gastos.....	pag. 185
3.5.5 Evaluación Económica.....	pag. 185
3.5.6 Financiamiento.....	pag. 188
3.6 Conclusiones.....	pag. 189
3.7 Recomendaciones.....	pag. 191
3.8 Bibliografía.....	pag. 192
3.9 Anexos.....	pag. 97

## **CAPITULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Esta investigación nace al analizar la forma en que se divierte la juventud en los bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil y ver las consecuencias que se dan cada día por el libre acceso al consumo de alcohol, cigarrillo y drogas.

El rápido acceso que tiene la juventud a la información en un mundo cada vez más globalizado, la pérdida de valores éticos y familiares, el vivir basándose en un falso hedonismo y el fácil acceso de los jóvenes a centros de recreación y lugares de expendio de sustancias nocivas para salud que podrían causar adicciones y tener consecuencias mortales, hace que esta investigación sea relevante, como fuente de información y alerta frente a un futuro que se presenta incierto.

Creemos en una juventud que goce en toda su plenitud su tiempo, pero que este no sea marcado por excesos que desvíen su camino y que no exista futuro para una nación joven como la nuestra, que a pesar de estar expuesta a muchas influencias externas, creemos tiene aún sus principios que pueden apuntalar un futuro de beneficio para todos.

En nuestro trabajo, básicamente queremos establecer si las actividades que se realizan en los diferentes centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil, afectan negativamente en la formación de los valores de los jóvenes que los concurren.

Para nuestro trabajo vamos a emplear el método de investigación deductivo y varias técnicas de estudio, en los que utilizaremos métodos estadísticos – probabilísticos. Hemos recurrido a varias fuentes bibliográficas como observación, encuestas y entrevistas. Adicionalmente investigaremos en textos y en la web sites relacionados.

Nuestras conclusiones nos llevarán no solo a la exposición de una realidad y un futuro no muy satisfactorio, para nuestra sociedad sino también a proponer soluciones de diversión sana que nos garanticen y les garanticen a nuestras familias un futuro con una perspectiva más satisfactoria. No pensamos cambiar bases morales de toda una sociedad, pero si proponer, las bases de un cambio de pensamiento de la sociedad por una vida más sana en el futuro.

## **1.2 Problema de investigación.**

### **1.2.1 Planteamiento del problema**

Los centros de recreación nocturna de la ciudad de Guayaquil afectan negativamente a la formación de valores de los jóvenes y adolescentes, además de propiciar el consumo de alcohol y drogas, que pueden ocasionar relaciones sexuales sin protección y accidentes de tránsito. Una de las causas es el libre expendio de licor, el cual se lo realiza sin medidas de control adecuadas, sin importar la edad de los consumidores que muchas veces son menores de edad. Además muchos de los centros nocturnos, con el afán de obtener mayores ganancias en su negocio, alteran la calidad de las bebidas o expenden productos de mala calidad los cuales son nocivos para la salud y han tenido consecuencias mortales.

En estos centros de recreación existe un fácil acceso al consumo de drogas o estupefacientes, los cuales pueden ser ingresados al centro y consumidos sin control. Por todas estas causas, vemos que muchos jóvenes que asisten a dichos lugares pueden verse influenciados por el alcohol y las drogas, llegando muchas veces a consumirlas de tal manera que pueden convertirse en adictos. Debido al consumo de estas sustancias y a sus efectos, los jóvenes son vulnerables al libertinaje sexual que puede llevarlos a contraer enfermedades venéreas mortales

como sida, además la posibilidad de que existan jóvenes madres solteras y que se produzcan abortos. Además al salir de estos lugares bajo el efecto de estas sustancias, se pueden provocar accidentes de tránsito cuyas consecuencias pueden llegar muchas veces a ser mortales también.

De continuar esta situación respecto a las preferencias de los jóvenes por estos centros de recreación y de no haber lugares que ofrezcan otras opciones de diversión, los índices de drogadicción, de alcoholismo, mortalidad por enfermedades sexuales y accidentes de tránsito pueden seguir creciendo.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿Las características de los centros de recreación nocturna del Norte y de la Zona Rosa de ciudad de Guayaquil, influyen negativamente en la formación de valores de los jóvenes de clase social media – alta de 18 a 25 años que las concurren?

### 1.2.3 Sistematización

¿Preferirán los jóvenes y adolescentes que asisten a los centros de recreación nocturna de Guayaquil, consumir alcohol, cigarrillos y/o drogas, como parte de la diversión?

¿Las características de los centros de recreación nocturna de Guayaquil, propiciarán el consumo de alcohol, cigarrillos y/o drogas, como conducta habitual en los jóvenes y adolescentes?

¿Conocerán los jóvenes que asisten los centros de recreación nocturna de Guayaquil, las consecuencias que provoca el exceso del consumo de alcohol, cigarrillos y/o drogas?

¿Podrán las características de los centros de recreación nocturna, como la ingerencia de alcohol cigarrillos y/o drogas, conducir a relaciones sexuales no protegidas entre jóvenes y adolescentes?

¿Aceptan la mayoría de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil la creación de un bar con las mismas características de los actuales pero sin el expendio de alcohol y/o drogas?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Establecer si las características de los diferentes centros de recreación nocturna del Norte y la Zona Rosa de la ciudad de Guayaquil, influyen en la formación de valores de los jóvenes de clase social media – alta de 18 a 25 años que concurren a ellos.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Determinar si los jóvenes que asisten los centros de recreación nocturna de la ciudad de Guayaquil, prefieren consumir alcohol y/o drogas.

Establecer si las características de los centros de recreación nocturna, propician el consumo de alcohol y/o drogas como conducta habitual.

Determinar si los jóvenes de Guayaquil disponen de suficiente información sobre las consecuencias de ingerir alcohol y/o drogas.

Determinar si la ingerencia de alcohol y/o drogas influyen en el desarrollo de relaciones sexuales no protegidas.

Determinar si la mayoría de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil aceptan la creación de un bar con las mismas características de los actuales pero sin el expendio de alcohol y/o drogas.

#### **1.4 Justificación**

El objeto de nuestra investigación es dar a conocer la forma de divertirse de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil, y determinar si los lugares y las actividades que en ellos se realizan son de mala influencia para su formación. De esta manera trataremos de que se haga conciencia respecto a la situación actual sobre la pérdida de valores de nuestros jóvenes ocasionada muchas veces por las preferencias al momento de divertirse, y también concienciar a los padres, educadores, autoridades, iglesia y a todos los que estén vinculados con la formación de los jóvenes, para que se tenga un mejor control o supervisión de los lugares a los que asisten.

Con nuestra investigación se podrá conocer más a fondo sobre la influencia negativa de los lugares que frecuentan los jóvenes en la ciudad de Guayaquil. Vamos a conocer una de las razones que induce a los

jóvenes a consumir alcohol y drogas a temprana edad, así sabremos como evitarlas y así tratar de hacerles cambiar sus hábitos o preferencias al momento de divertirse. Entonces la sociedad tendrá jóvenes más saludables y productivos, evitando muchas de las consecuencias nocivas originadas por la diversión degenerada.

## **1.5 Marco Referencial**

### **Antecedentes**

#### **Antecedentes Históricos del uso de las Drogas y alcohol**

El uso de las drogas y el alcohol no es un fenómeno nuevo; el conocimiento y el uso de estas, es probablemente, tan antiguo como el hombre mismo.- El hombre primitivo en busca de alimentos en praderas y bosques, descubrió ciertas plantas que parecían poseer misteriosos poderes, capaces de alterar su percepción o su estado de animo.

Diversas drogas vegetales, que alteran la mente o el ánimo fueron identificadas e incorporadas a la estructura de la vida humana.- En verdad, adquirieron la categoría de sacramentos importantes en los rituales y ceremonias de las actividades más significativas del hombre. A pesar de la larga historia de las drogas, el uso de estas, actualmente se

ha convertido en un problema de nuevas dimensiones y uno de los principales problemas en muchas partes del mundo; mismo que ha afectado a todo tipo de personas, sin distinción de sexo, raza, clase social, edad, profesión y ocupación.

### **1.5.1 Marco Teórico**

Las variables que escogimos para explicar nuestro Marco Teórico, son: Sociología, ya que nuestro tema está vinculado directamente con el comportamiento humano en la sociedad.

Psicología, porque también nos interesa saber cuales son las diferentes conductas que adopta el hombre en diferentes situaciones. Dentro de psicología vamos a profundizar el análisis en lo referente a las adicciones, que es el problema más relevante con respecto a la influencia de los centros de recreación nocturna. Finalmente los autores mencionaran a los bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil como centros de recreación nocturna y describiremos las características de lo diferentes alternativas de recreación en estos centros nocturnos.

### **Sociología**

La sociología es la ciencia que estudia en sí a la sociedad. También veremos los diferentes conceptos de ella, sus antecedentes y fundamentalmente su objeto de estudio.

La sociología y sus diferentes cambios de estudio fundamentales para su investigación.

La sociología en toda disciplina científica se hace una distinción entre utilización como disciplina pura y como disciplina aplicada.

La sociología pura es la búsqueda de conocimiento sin una preocupación especial por sus aplicaciones prácticas. La sociología es la búsqueda de conocimiento para ser utilizados en forma práctica.

### **Psicología Social**

La psicología social es la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad, sostiene Moscovisi. En cuanto, a su objeto dice que no existe unanimidad en este punto, pero formula como objeto central, exclusivo de la psicología social todos los fenómenos relacionados con la ideología y la comunicación, ordenados según su génesis, su estructura y su función. Los primeros consisten en sistemas de representaciones y de actitudes; a ellos se refieren todos los fenómenos familiares de prejuicios sociales o raciales, de estereotipos, de creencias, etc. Expresan una representación

social que individuos y grupos se forman para actuar y comunicar. Son estas representaciones las que dan forma a esta realidad mitad física y mitad imaginaria que es la realidad social. Se trata de medios empleados para transmitir una información determinada e influir sobre los demás. Sostiene además que la psicología social es la ciencia de los fenómenos de la comunicación y de los fenómenos de la ideología. Agrega que ningún límite preciso separa a la psicología social de otros campos de la psicología, al igual que en otras divisiones de la psicología comparten un mismo interés por las interacciones humanas y los grupos humanos. Concluye que la psicología social no se distingue tanto por su territorio como por el enfoque que le es propio. Esta psicología utiliza una lectura binaria que corresponde a la separación del sujeto y del objeto. Entiendo al sujeto no como un individuo sino como una colectividad y al objeto como poseedor de un valor social, representando un interés o una institución. En todos los casos nos encontraríamos ante un sujeto y un objeto diferenciado según criterios económicos o políticos, éticos o históricos. Además se desea saber cómo la acción de cada individuo, provista de sus propios intereses y metas se transforma en una acción colectiva.

También existe una visión psicosocial que traduce por una lectura ternaria de los hechos y relaciones, su particularidad consiste en sustituir la relación a dos términos (sujeto y objeto), por una relación en clave de tres términos, sujeto individual – sujeto social – objeto, (Ego – Alter –

objeto). Esta relación de sujeto a sujeto en su relación con el objeto puede concebirse de manera estática (co-presencia) o dinámica (interacción), que se traduce en modificaciones que afectan el pensamiento y el comportamiento de cada individuo.

A este respecto se puede distinguir dos mecanismos la facilitación social por una parte y la influencia social por la otra. La primera consiste en que la simple presencia de un individuo o grupo haga que un individuo prefiera o aprenda con mayor facilidad las respuestas familiares y las menos originales, mientras que la segunda consiste en que un individuo sometido a la presión de una autoridad o de un grupo adopte las opiniones y las conductas de dicha autoridad o grupo. Esto lleva a definir con mayor precisión la manera en que se puede considerar el Alter (individuo o grupo), para analizar las relaciones con la realidad, con el objeto social o no social, real o simbólico. Nos encontramos ya sea ante otro similar, un Alter- Ego o ya sea ante otro diferente, un Alter sin más. Dependiendo de que se trate del primero o del segundo consideramos fenómenos distintos. Los dos mecanismos psicosociales fundamentales, el de comparación social y el de reconocimiento social, corresponden a dos maneras de percibir al otro en el campo social. El autor destaca dos obstáculos epistemológicos: el primero consiste en la opinión bastante difundida según la cual hay que agregar un suplemento espiritual a los fenómenos sociales. Esto significa que se debe explorar el aspecto subjetivo de los acontecimientos de la realidad objetiva. Por realidad

objetiva debemos comprender la realidad económica y social, entonces volvemos a la psicología social y se le pide que comprenda lo que la gente piensa y siente. El segundo obstáculo guarda una simetría perfecta con el primero. Es sabido que la psicología estudia una suma impresionante de fenómenos: la percepción, el razonamiento, la ansiedad, el desarrollo infantil, etc., pero los estudia en el individuo aislado, como si fuese autista. También señala Moscovisi, que el individuo por estar aislado no deja de pertenecer a un grupo, a una clase social, y sus reacciones son influenciadas por esta pertenencia; la sociedad está ahí.

La psicología social analiza y explica los fenómenos que son simultáneamente psicológicos y sociales. Este es el caso de las comunicaciones de masas, del lenguaje, de las influencias que ejercemos los uno sobre los otros de las imágenes y signos en general, de las representaciones sociales que compartimos y así sucesivamente.

Existen tres tipos de teorías que conviene distinguir:

- a. Las teorías paradigmáticas, cuyo papel esencial consiste en proponer una visión global de las relaciones y comportamientos humanos.
- b. Las teorías fenomenológicas generalmente intentan describir y explicar una familia de fenómenos conocidos y muy conocidos; cada teoría responde a dos preguntas: ¿Cómo? y ¿Por qué?. Y al hacerlo todas ellas abrigan la ambición de revelar la causa de un cierto número de efectos.

c. Las teorías operatorias, tratan de llegar a un mecanismo elemental, desconocido hasta entonces y que explica un conjunto de hechos. También prevén hechos nuevos y sorprendentes. Los tres tipos de teorías coexisten dentro de la psicología social.

Según Moscovisi existen dos métodos de verificación de las teorías y de observación de las realidades: el método de observación sistemática y el método experimental. El método de observación consiste en una investigación llevada a cabo sobre el terreno, es el mejor método para comprender la vida del individuo y del grupo simultáneamente en varios campos (religioso, político, cultural, etc.), y sus conexiones. Para evitar las el inconveniente de que las personas sometidas a investigaciones sepan que son observadas, el instrumento más apropiado son las encuestas. El análisis de los resultados es la parte más delicada, pues dependen en gran parte de la finura de la descripción y del don de la persona que la lleva a cabo.

El método experimental intenta de provocar una serie de reacciones en condiciones determinadas de ante mano, por una parte delimita las causas y por la otra prevé los efectos.

La investigación experimental requiere dos factores: el factor que el experimentador varía sistemáticamente recibe el nombre de variable independiente. El comportamiento resultante de la manipulación

experimental es denominado variable dependiente. Para dominar la relación entre dos variables, el investigador se ve obligado a trabajar en un laboratorio.

En psicología social se utilizan cómplices, estos son individuos parecidos a los que participan en la experiencia y que deben hacer lo que hacen los otros, pero en realidad han recibido instrucciones con anterioridad. El primer método marco los inicios de nuestra ciencia el segundo predomina en su estado actual.

### **Adicciones**

Las adicciones son un síndrome constituido por un conjunto de signos y síntomas característicos. El origen de las mismas es multifactorial, entre los que podemos mencionar factores biológicos, genéticos, psicológicos y sociales.

Algunos síntomas característicos de las adicciones son:

- Daño o deterioro progresivo de la calidad de vida de la persona, debido a las consecuencias negativas de la práctica de la conducta adictiva.
- Pérdida de control caracterizada por la práctica compulsiva de la conducta adictiva.

- Negación o auto engaño que se presenta como una dificultad para percibir la relación entre la conducta adictiva y el deterioro personal.
- Uso a pesar del daño, lo cual se manifiesta como la práctica continuada de la conducta adictiva. Este daño es tanto para la persona como para los familiares.

Estudios demuestran que existen cambios neuroquímicos involucrados en las personas con desordenes adictivos y que además es posible que exista predisposición biogenética a desarrollar estas enfermedades.

Puede desarrollarse adicciones tanto a sustancias psicotrópicas como a actividades y hasta relaciones. Algunos casos de adicciones que podemos mencionar son:

- Sustancias psicotrópicas, como el alcohol, la nicotina y diferentes tipos de drogas
- Juegos de azar
- Comidas o componentes comestibles
- Sexo
- Trabajo
- Relaciones interpersonales, por ejemplo una pareja.

La naturaleza exacta de las adicciones continua siendo motivo de análisis científicos y cada día se hacen descubrimientos que nos facilitan la comprensión de este fenómeno, que afecta a miles de personas a nivel mundial.

En este trabajo nos ocuparemos de tratar ciertas adicciones y no todas, dada la complejidad de tema. Las dependencias a tratar serán:

- Drogadicción: los diferentes tipos de drogas y los efectos y consecuencias de las mismas.
- Alcoholismo
- Tabaquismo.

### **Tabaquismo**

La evidencia médica sobre los riesgos asociados al consumo de cigarrillo crece cada día; el daño del humo y la nicotina (además de otros compuestos del cigarrillo) sobre los pulmones y el corazón, es algo reconocido por la mayoría de las personas, pero pocos tienen conocimiento del perjuicio de fumar sobre otros órganos, como nariz, senos paranasales y laringe. Según afirman especialistas, el humo del cigarrillo es una de las principales causas de enfermedad a nivel de los senos paranasales, ya que provoca inflamación constante en los tejidos al interior de la nariz. Cuando esto ocurre, hay serias alteraciones con la

respiración; en forma adicional, la nicotina es nociva para la membrana que recubre el interior nasal. El humo no afecta tan sólo a la persona fumadora, sino a niños y adultos alrededor ("fumadores pasivos"). Diferentes estudios han comprobado ya la relación existente entre madres fumadoras y posterior desarrollo de asma en sus hijos; en este sentido, es alentador el informe presentado ante la Conferencia Internacional sobre el Tabaco y la Salud, realizada en fecha reciente, donde se afirma que las mujeres embarazadas son más receptivas a mensajes educativos para dejar de fumar.

Debido a que el embarazo es un acontecimiento muy significativo para la mujer, 4 de cada 10 embarazadas fumadoras, decide dejar el cigarrillo durante este período; lo anterior se aplica principalmente a mujeres con alto nivel educativo.

Sin embargo, otros datos no son tan alentadores; el consumo de cigarrillo ha aumentado en importante porcentaje en las mujeres en general, haciendo que el cáncer de seno haya sido desplazado por el de pulmón como primera causa de muerte por cáncer en mujeres (*SaludHoy noticias*, noviembre 5 de 1999). Pese a inversiones millonarias en campañas educativas, el número de fumadores continúa en aumento, pasando de 25 por cada 100 adultos entre los 18 y 24 años en 1990, a 29 por cada 100 en 1997. Información anterior había demostrado el lazo existente entre cigarrillo y enfermedad del corazón, sin embargo, según

afirman los autores del reciente estudio, el cigarro es igualmente nocivo, y personas que lo consumen en forma usual, tienen un riesgo incrementado de morir por problemas cardiovasculares.

Se cree que los elementos tóxicos presentes en el tabaco aumentan la unión entre células encargadas de la coagulación en la sangre (plaquetas) y contribuyen a la formación de placas de aterosclerosis (placas de lípidos o grasa en el interior de las arterias).

### **Referentes Teóricos del tabaquismo.**

La planta del tabaco pertenece al género nicotiana, familia botánica de las solanáceas; es la única en la naturaleza capaz de sintetizar el potente alcaloide nicotina, que conserva aún en sus hojas secas. Es originaria de América y conocida en Europa después del descubrimiento en 1492. Fueron Rodrigo de Jeréz y Luis de Torres los primeros en contar como los nativos de Cuba lo consumían, enrollando las hojas en forma de mosquete e inhalaban su humo.

Puede ser consumido de diferentes formas: en polvo, en cigarro puro, en pipa y para mascar. Inicialmente era usado con fines medicinales y fue

introducido en Europa en 1570 por Jean Nicot (a quien debe su nombre la nicotina), que era embajador francés en Portugal.

La nicotina fue aislada por primera vez por Poseel y Reiman en el año 1828 y fue Orfila quien inició en 1843 las primeras experiencias farmacológicas con ella.

El uso del tabaco como placer comienza en Europa sólo a principio del siglo XVIII, e inicialmente se consumía en pipas y en forma de rapé. La producción industrial del cigarro se inició a mediados del siglo XIX y la primera fábrica estuvo en Sevilla, España.

Actualmente la producción industrial se hace cada vez más sofisticada, tratando de bajar los niveles de alquitrán y reducir el por ciento de nicotina, sustituyendo su acción sobre el paladar con múltiples sustancias químicas (alrededor de 500) para conciliar las demandas de las productoras, la publicidad y los organismos internacionales de salud sobre la mención de advertencia de daño a la salud que deben llevar las cajetillas.

Hoy, es este un tema agudo y polémico, que llega hasta anunciar los llamados "cigarros sin humo" (smokeless), ya que como es conocido, es en el proceso combustivo que se produce la mayor cantidad de tóxicos al organismo. También son llamados "cigarrillos ecológicos" o "cigarrillos limpios" (incluye el tabaco mascado y el que se esnifa) y su consumo es

cada vez mayor entre adolescentes en occidente, aunque dañan menos el ambiente, no dejan de ser igualmente dañinos a la salud; especialmente a la oro faringe. Nos sentimos obligados a ser promotores activos en la lucha contra el tabaquismo mundialmente, ya que en gran medida somos responsables del origen de este dañino hábito y su difusión en el mundo.

### **Componentes del cigarrillo.**

Hoy día el cigarrillo es el factor de riesgo a la salud más generalizado y con mayor suma de componentes irritantes tóxico y cancerígeno.

Los fumadores deben conocer que la temperatura del tabaco incandescente (quemándose) es de 300 grados centígrados y cuando se fuma alcanza de 900 a 1100 grados centígrados, mientras que la temperatura del humo que se respira es de 55 a 60 grados centígrados.

Las diferencias de la temperatura del humo respirado y del aire atmosférico actúan de modo destructivo sobre el organismo y ante todo, sobre el estado del esmalte dental, la mucosa, la cavidad bucal y nasofaringe, por lo que se crean así las llamadas "puertas de entrada" para innumerables microorganismos. Un cigarro encendido es una fábrica química única, que produce más de 4 mil compuestos diferentes, incluidas más de 40 sustancias generadoras directas de cáncer, y en menor grado,

12 sustancias que posibilitan el surgimiento del cáncer en determinadas condiciones. Los más importantes son la nicotina, el alquitrán y el monóxido de carbono y en general las sustancias irritantes.

La nicotina es una sustancia química alcaloide, que al actuar sobre receptores específicos provoca a nivel de la médula suprarrenal secreción de catecolamina con los consiguientes efectos deletéreos sobre el aparato cardiovascular como son: elevación transitoria de la presión arterial, vasoconstricción periférica, aumento del automatismo de la célula cardíaca, depresión de la conducción y disminución del umbral de fibrilación ventricular e incremento de la agregación plaquetaria.

Las acciones sobre el sistema parasimpático, fundamentalmente, determinan aumento de la secreción del ácido clorhídrico gástrico y disminución de la secreción pancreática de bicarbonato. Esta estimulación aumenta también la velocidad del tránsito intestinal, por lo que los alimentos están menos tiempo en el estómago y duodeno, provocando episodios diarreicos e incluso vómitos.

Asimismo, la nicotina actúa sobre el Sistema Nervioso Central como estimulante transitorio, lo que algunos perciben como mayor capacidad de concentración, seguido de depresión del mismo.

La nicotina tiene efecto local irritante sobre las papilas gustativas y la mucosa bucal, con aumentos transitorios de la secreción salival seguido de inhibición, produce a la vez aumento temporal de la glucemia, inhibición de los centros del hambre y sed en el hipotálamo.

Estas acciones farmacológicas de la nicotina la hacen responsable de los síntomas desagradables de abstinencia observadas, lo que la convierte en la sustancia crítica en la dependencia de esta droga socialmente aceptada: el cigarrillo.

El alquitrán es una sustancia untuosa, de color oscuro, olor fuerte y sabor amargo, componente del cigarrillo, que se desprende fundamentalmente de la combustión del papel del cigarrillo y en menor medida, del tabaco. En la composición del alquitrán del humo del tabaco intervienen 38 hidrocarburos aromáticos cíclicos que provocan cáncer, incluidas las nitrosaminas, alienos asomáticos, isoprenales, pisenos, benzopirenos, crisenos, antraseños y otros. Además, contiene ácidos débiles, que actúan como cancerígenos, estimulando el crecimiento de los tumores a disímiles niveles.

Existen testimonios en cuanto a que en las condiciones de clima tórrido el fumador consume más alquitrán del tabaco, es decir, por regla general, fumar cigarrillos más fuertes, con frecuencia sin filtros, y en grandes cantidades. Por ejemplo, Cuba ocupa el tercer lugar en el mundo

en cuanto a consumo de cigarrillos per cápita, además, de que los cigarrillos de mayor consumo son los de tabaco negro, precisamente los de más contenido de alquitrán, aumentando la potencialidad de riesgo para la salud del tabaquismo.

El monóxido de carbono es un gas incoloro, muy tóxico (es el que se expelle por los escapes de un auto), que se produce en la combustión del tabaco y el papel del cigarrillo. El monóxido de carbono desplaza al oxígeno de la hemoglobina, formando un componente nocivo: la carboxi-hemoglobina. Como resultado de esto se impide un adecuado abastecimiento de oxígeno a células, tejidos y órganos. El monóxido de carbono aumenta el contenido total de colesterol así como su captación por el endotelio vascular a la vez que disminuye la concentración de lipoproteínas de alta densidad (LDH-C) de conocida acción cardioprotectora. La exposición al monóxido de carbono, la duración de la misma y los niveles de colesterol son factores interdependientes en el desarrollo de aterogénesis. Este gas incide de forma más acusada en el feto, responsable de su bajo peso al nacer y de diversas lesiones en hijos de madres fumadoras. Igualmente, es el factor de mayor responsabilidad en producir enfermedades respiratorias crónicas.

Las sustancias irritantes son aquellas que directamente dañan las vías respiratorias (tráquea, bronquios, pulmones), provocando hiperplasia e hipertrofia de las glándulas mucosas (lo que explica la tos y esputos

abundantes en los fumadores); la inflamación y colapso de las vías aéreas, menores de 2 mm, y la destrucción de las paredes alveolares de la parte central del lóbulo pulmonar (enfisema centrolobulillar).

Las sustancias irritantes alteran los procesos de purificación pulmonar, transforma el epitelio cilíndrico de los bronquios en planocelular, contribuye a la aparición de células bronquiales atípicas, elevada secreción de flema, inflamación, hipertrofia de la musculatura lisa y alteraciones inmunológicas que reducen las funciones defensivas del organismo.

### **El tabaco como droga.**

De forma similar, esta sustancia cumple con la definición de "adicción" que emite la Organización Mundial de la Salud, OMS, ya que el componente adictivo es cualquier sustancia que produzca dependencia física o psíquica y genere síndrome de abstinencia al dejarla.

El hábito del cigarrillo está determinado por factores fisiológicos y psicológicos. Debido a que las sustancias que lo componen tienen acción adictiva los efectos de la retirada como irritabilidad, inhabilidad para concentrarse, e insomnio se observan con frecuencia después de suspender el hábito y duran algunas semanas.

Sin embargo, cuando los síntomas agudos de retirada son importantes, otros factores psicosociales surgen en el mantenimiento de la abstinencia. Por lo anterior, algunas estrategias actuales para la suspensión del tabaquismo incluyen el uso del parche cutáneo o chicle de nicotina. La idea es impedir el descenso brusco de los niveles de nicotina y la aparición de síndrome de abstinencia y reducir en forma considerable el número de cigarrillos diarios, más tarde se va "destetando" de la nicotina al paciente.

Es posible que el tabaquismo bajo la influencia de una amplia variedad de circunstancias y situaciones, que están relacionadas, con frecuencia lleve a reforzar el hábito de fumar. Esto se acentúa por la manipulación oral, manual y respiratoria involucrada en el encendido, bocanada, y manejo del cigarrillo. Lo anterior se asocia al placer y la relajación del uso concomitante del alcohol, el terminar una comida, tomar un café, o la disminución percibida de estados de ánimo no placenteros como la ansiedad, tensión, aburrimiento y fatiga. Romper con estos patrones no es fácil.

### **¿Cuándo hablamos de dependencia física hacia el cigarrillo?**

De acuerdo con la OMS, se entiende por drogodependencia "un esquema de comportamiento en el cual se da prioridad al uso de una

sustancia frente a otros comportamientos considerados antes como más importantes". Hablamos de dependencia física cuando el uso recurrente de una droga genera una adaptación fisiológica por la cual el funcionamiento orgánico del sujeto se ve alterado si no se administra la sustancia, o si la dosis consumida se reduce por debajo de cierto umbral.

Si una vez establecida esta dependencia, se interrumpe o reduce la administración de la droga, aparecerá un síndrome de abstinencia específico. La droga se ha incorporado al metabolismo del sujeto. El organismo se ha habituado a la presencia constante de la sustancia, de tal manera que necesita mantener un determinado nivel en sangre para funcionar con normalidad.

### **¿Que es la dependencia psicológica?**

Se trata de aquel vínculo con una droga caracterizado por el deseo apremiante de experimentar sus efectos, sea porque favorece experiencias positivas [relajación, sensación de fuerza, inhibición del cansancio y el sueño, pérdida de apetito, etc.], sea porque permite rehuir reacciones negativas (aburrimiento, timidez, sensación de incapacidad, etc.). Además de su relación con los efectos farmacológicos de la sustancia, tiene que ver con el ajuste psicosocial que el sujeto establece con ella.

La fase más trabajosa a la hora de aprender a vivir sin el recurso compulsivo a las drogas se centra en desactivar esta dependencia psíquica, propiciar cambios en la conducta, las emociones y, en general, los estilos de vida del sujeto, que le permitan funcionar psíquicamente (obtener satisfacción, superar el aburrimiento, afrontar la ansiedad, tolerar la frustración, establecer relaciones sociales, mejorar su rendimiento deportivo, etc.) sin necesidad de recurrir a las drogas.

Ser fumador es el resultado de un proceso que tiene al menos dos momentos: iniciación y consolidación o uso regular, determinados por diferentes factores.

### **Factores que determinan la Iniciación:**

#### Sociales:

- Imitación de conductas de aceptación social.
- Exigencias del grupo de pertenencia en la adolescencia.
- Modelo familiar (padres y abuelos).
- Aceptación social del consumo.
- Desarrollo de habilidades sociales de afrontamiento.
- Disponibilidad.
- Publicidad.

**Personales:**

- Sistema de necesidades, valores y actitudes.
- Efectos psicológicos y fisiológicos de los primeros cigarrillos.
- Extroversión.
- Creencias tabaco-salud.
- Edad.
- Sexo.
- Formación de la autoestima y el concepto de autoeficacia.

**Factores implicados en el mantenimiento y consolidación del consumo:**

**Efectos psicofarmacológicos de la nicotina:**

- Efectos bifásicos sobre el sistema nervioso central (sedante - estimulante).
- Poder reforzante de la nicotina, para reducir efectos negativos de la abstinencia y para facilitar efectos placenteros y estados positivos.

**Sistema de condicionamientos asociados a la conducta de fumar:**

- Hábitos y costumbres.
- Asociación a estímulos externos (café, alcohol, actividades sociales, fiestas, juegos, reuniones).
- Asociación a estímulos internos (sistema de creencias, necesidad de repetir un ritual).

- Estilo de vida.
- Aprendizaje social: Se refiere según explica Bandura (1982) a que la dependencia psicológica y física se produce no sólo por el efecto químico directo, producido por la sustancia en el individuo, sino que tiene determinantes culturales y sociales, dadas en las creencias aprendidas socialmente y que devienen en reforzadores directos y el aprendizaje inicial socialmente deformado se mantienen como problemático posteriormente.

Esto explica la diferencia entre adicción y dependencia. La segunda responde al mecanismo descrito, es condicionamiento y la primera aparece cuando el organismo habiendo sufrido cambios fisiológicos a causa de la droga, tiene necesidad de su acción para continuar funcionando.

#### **Factores personológicos:**

- Dificultades en el control de impulsos.
- Baja tolerancia a la frustración.
- Autorregulación determinadamente externa (deberías, tengo, culpabilidad vs. responsabilidad).
- Pobre desarrollo de la autoestima.
- Necesidad infantil de placer y bienestar.

- Pensamiento dicotómico (reconocimiento cognitivo del daño a la salud) y necesidad de abandono vs. Privación incapacidad para lograrlo).

### **Fumar como herramienta psicológica:**

- Estrategía de afrontamiento de situaciones estresantes y resolución de problemas.
- Pobre desarrollo de habilidades sociales y conductas asertivas.
- Control del peso corporal.

La conducta resultante, independientemente de sus determinantes es automática y suele iniciarse en la adolescencia, así podríamos preguntarnos: si las primeras experiencias con el cigarro son generalmente desagradables, ¿cómo se automatiza esta conducta?

El malestar inicial es rápidamente superado si continua el uso de la sustancia productora de dependencia, por establecerse cambios fisiológicos en el organismo, todo lo cual se refuerza por su asociación a situaciones sociales agradables y gratificantes. El análisis conductual del hábito de fumar explica que el aprendizaje se produce por condicionamiento operante (Manual de estudio en tecnología educativa. 1993), esto significa en términos del paradigma conductual Skinneriano,

que la repetición de consecuencias gratificantes (C) del estímulo, (E) que es fumar, se convierten, además en nuevos estímulos y reforzadores de la conducta de fumar, simplificando la cadena conductual, es decir, las consecuencias (C) pasan a ser estímulos discriminativos (ED). Así las consecuencias de una respuesta se constituyen en un estímulo que produce dicha respuesta.

E----R----C----ED----R----C

(E) Significa estímulos antecedentes, que en el caso del fumador pueden ser los cigarrillos propiamente, ante cuya presencia existe una alta probabilidad de que el sujeto fume.

(R) Es respuesta que se asocia a consecuencias.

(C) Efectos sedativos y estimulantes de la nicotina, valores asignados socialmente al cigarrillo. Siendo gratificantes esas consecuencias, como generalmente ocurre, se convierten en estímulos discriminativos (ED) y de esa forma el recuerdo de estas consecuencias (C) activa nuevamente la cadena conductual y el individuo vuelve a fumar (Aguilar, R. 1992).

La conducta de fumar está multideterminada y multimotivada. Russell, describe 7 tipos de motivos de fumar que tipifican estilos de fumar, que son:

- Psicosocial: Predominio de factores psicológicos y sociales asociados al hábito de fumar. Ej: búsqueda de aceptación. Anticipación de la adultez.

- Sensorio-motriz: Predominan los rituales asociados al cigarro, tales como: la manipulación de la cajetilla, darle golpes, inhalar de una manera, pasarlo de mano, etc.
- Indulgente: En este caso fumar se asocia a momentos agradables, sobremesa, después del café, etc. Se fuma muy poco, sólo en esos momentos.
- Sedante: Fumar se emplea como mecanismo para la reducción de la tensión.
- Estimulante: Fumar aporta mayor cantidad de energía cuando el sujeto está cansado o requiere concentrarse en algún trabajo.
- Adictivo: Aquí se encuentran los fumadores moderados y grandes fumadores, hay dependencia de la nicotina, fuman cada 30 ó 45 minutos y en menos tiempo.
- Automático: Se refiere a fumadores que lo hacen automáticamente, ante cualquier señal externa, a veces como imitación. Citada por Zaldívar, D. (1988).

## **Drogadicción**

La drogadicción es una enfermedad biopsicosocial, caracterizada por el abuso y la dependencia de sustancias químicas. Produce graves problemas físicos, familiares, laborales y sociales.

Cabe destacar que el interés público prevalece sobre las libertades individuales cuando éstas afectan derechos e intereses de terceros. En sí esta dependencia es una forma de conducta social disvaliosa, pero no cumple los principios fundamentales como para que esta conducta sea merecedora de penas. Podemos señalar que la aplicación de medidas frente a esta situación, provoca un aumento de los perjuicios y no así de los beneficios que puede acarrear.

Los sistemas actuales de tratamiento para adictos tienen escasa efectividad. Generalmente para la recuperación se plantea la creación de granjas comunitarias, con un régimen flexible, y de amplia y activa participación familiar y social.

Algunas de las clases de drogas existentes más consumidas por los jóvenes que asisten a estos centros de recreación nocturna , con sus características y consecuencias, son las sgtes:

### **Cocaína**

La cocaína es un alcaloide contenido en las hojas del arbusto «Erythroxylon coca» siendo químicamente un derivado de la latropina. Es un estimulante cerebral extremadamente potente, de efectos similares a las anfetaminas. Además, es un enérgico vasoconstrictor y anestésico local, siendo absorbido por las mucosas nasales cuando se la aspira, se

metaboliza en el hígado y se elimina por la orina. Fue usada inicialmente para el tratamiento de trastornos respiratorios y depresivos. Por su efecto analgésico, se usó en intervenciones quirúrgicas. Posteriormente se empleó con fines militares por su efecto vigorizante y el componente de agresividad que otorga. A comienzos del Siglo XX comienza a consumirse por aspiración nasal. En esta época, eran desconocidos sus efectos perjudiciales por lo que estaba presente en las fórmulas de bebidas, jarabe contra la tos, lociones capilares y cigarrillos. En 1909 existían en EE.UU. más de 70 bebidas registradas con componentes de cocaína, lo que incrementó la producción en los países donde se cultivaba coca, fundamentalmente Perú. Los estudios del uso de cocaína comenzaron, con FREUD, al que siguieron HEMMOND (1887) y BOSE (1902), los cuales encontraron sintomatología aguda y crónica en el consumo. En la década de 1980, los experimentos sobre patrones de consumo y cantidades certificaron sus efectos sobre la adrenalina, muy relacionada con la agresividad. El consumo de esta sustancia se relaciona estrechamente con hechos delictivos y de violencia. En las dos últimas décadas hubo un enorme incremento en la cantidad de personas adictas a la cocaína, resaltándose como dato significativo la adicción simultánea a otras sustancias. Las consecuencias de su consumo son complejas, involucrando daños de muy diversa índole: cerebrales, sociales, familiares, medioambientales, etc.

La cocaína estimula el sistema nervioso central, actuando directamente sobre el cerebro. Sus efectos fisiológicos inmediatos son: sudoración, aumento en la potencia muscular, midriasis, incremento de actividad cardíaca y presión sanguínea, dilatación de los vasos sanguíneos periféricos, convulsiones, aumento en el ritmo respiratorio y de la temperatura corporal. Estos síntomas pueden provocar la muerte por paro cardíaco o fallas respiratorias. Además se presentan irritaciones y úlceras en la mucosa nasal. Comúnmente causa congestión nasal, que puede presentarse o no con secreción líquida. El uso por vía inyectable expone al adicto a infecciones de SIDA, hepatitis B y C, tétanos y otras enfermedades infectocontagiosas. La infección con el HIV puede producirse por transmisión directa de virus al compartir agujas y otros dispositivos contaminados. Además, puede producirse indirectamente por transmisión prenatal a un niño cuya madre está infectada con el HIV. El uso y abuso de drogas ilícitas, incluyendo el crack y la cocaína, se ha convertido en el principal factor de riesgo de contagio con el virus HIV. Sumado a ello, la hepatitis C se está difundiendo rápidamente entre los adictos que se inyectan; el índice de infección varía entre el 65 y el 90 por ciento en este grupo de personas, de acuerdo al país. Hasta hoy, no se ha descubierto una vacuna contra el virus de la hepatitis C, y el único tratamiento disponible es caro, muchas veces infructuoso y con serios efectos colaterales.

La cocaína es una droga extremadamente adictiva, cuyos efectos se perciben en un lapso de 10 segundos y duran alrededor de 20 minutos. Actúa directamente sobre los centros cerebrales encargados de las sensaciones del placer. Dada su alta capacidad de producir daños y hasta destrucción celular, las sensaciones que eran placenteras en sujetos recién iniciados se convierten en efectos desagradables como agitación, llanto, irritabilidad, alucinaciones de tipo visual, auditiva y táctil, delirio paranoide, amnesia, confusión, fobias o terror desmedido, ansiedad, estupor, depresión grave y tendencias suicidas. Los efectos psíquicos reconocidos por la mayoría de los autores y recogidos en publicaciones recientes incluyen euforia, inestabilidad, aumento de la comunicación verbal y de la seguridad en uno mismo, inquietud, anorexia, insomnio e hipomanía. El adicto experimenta pérdida de interés e imposibilidad de sentir placer ante la falta de la sustancia. Así, la cocaína se convierte en el único objetivo y motivo en la vida del adicto, desplazando todo tipo de sentimientos. La relación con los fenómenos criminales es expresamente citado por los autores, asociándose su consumo a la predisposición al delito.

La cocaína es consumida por muy variados tipos de sujetos y motivos. Los consumidores ocasionales son sujetos con personalidades débiles e inestables que desarrollan una rápida dependencia psicológica. La adicción a la cocaína posee condicionantes que la desencadenan, que pueden ser el reforzamiento de una personalidad insegura, que recibe un

apoyo en el estímulo del tóxico. En lugar de tratar este déficit patológico con antidepresivos o fármacos estabilizadores del estado de ánimo se recurre a una vía aparentemente rápida. Los adictos habituales presentan tolerancia y necesitan de mayores dosis para alcanzar iguales resultados. A esto puede llegarse por causas diversas pero siempre relacionadas con factores familiares, sociales y ambientales determinantes. Dado que los efectos de la cocaína sobrepasan su punto álgido a los treinta minutos, el individuo precisa varias dosis durante el día para alcanzar cierta estabilidad emocional y evitar el efecto disfórico que la propia droga ocasiona luego de varias horas desde la ingesta.

#### **Cannabis sativa-hachis-marihuana:**

El Cannabis Sativa es un arbusto silvestre que crece en zonas templadas y tropicales, con una altura de seis metros, extrayéndose de su resina el hachís. Su componente más relevante es el delta-9-THC, conteniendo la planta mas de sesenta componentes relacionados. Se consume preferentemente fumada, aunque pueden realizarse infusiones con efectos distintos. Un cigarrillo de marihuana puede llegar a contener 150 mg. de THC, y llegar hasta el doble si contiene aceite de hachís, lo cual puede llevar al síndrome de abstinencia si se consume de 10 a 20 días. La dependencia se considera primordialmente psíquica. Los

síntomas característicos de la intoxicación son: ansiedad, irritabilidad, temblores, insomnios.

Puede presentarse en distintas modalidades de consumo, sea en hojas que se fuman directamente, en resina del arbusto o en aceite desprendido de este último. De la modalidad en que se presente la droga dependerá su denominación: "marihuana" es el nombre de las hojas del cáñamo desmenuzadas, que después de secarse y ser tratadas pueden fumarse (también es conocida como hierba, marijuana, mariguana, mota, mafú, pasto, María, monte, moy, café, chocolate, etc.), su efecto es aproximadamente cinco veces menor que el del hachís.

El nombre hachís (también conocido como hashis) deriva de los terribles asesinos (hashiscins) árabes, que combatieran en las cruzadas en los años 1090 y 1256. El hachís se obtiene de la inflorescencia del cáñamo hembra, sustancia resinosa que se presenta en forma de láminas compactas con un característico olor.

Durante los años sesenta comienza el consumo casi masivo de la marihuana así como de otras alucinógenas como el peyote, el LSD, etc. A pesar de ser una sustancia ilegal, su consumo sigue en aumento. La marihuana común contiene un promedio de 3 por ciento de THC, pudiendo alcanzar el 5,5 por ciento. La resina tiene desde 7,5 por ciento llegando hasta 24 por ciento. El hachís (resina gomosa de las flores de

las plantas hembras) tiene un promedio de 3.6 por ciento, pero puede a tener 28 por ciento. El aceite de hachís, un líquido resinoso y espeso que se destila del hachís, tiene un promedio de 16 por ciento de THC, pero puede llegar a tener 43 por ciento. El THC afecta a las células del cerebro encargadas de la memoria. Eso hace que la persona tenga dificultad en recordar eventos recientes (como lo que sucedió hace algunos minutos), y hace difícil que pueda aprender mientras se encuentra bajo la influencia de la droga.

### **Éxtasis o MDMA**

La metilendioximetanfetamina (MDMA) (también conocida como "éxtasis", "ectasi", "XTC", "tiza", "cristal", "X", etc.) es una droga sintética psicoactiva con propiedades alucinógenas de gran potencial emotivo y perturbador psicológico, con efectos similares a las anfetaminas. Es una droga peligrosa en extremo por sus propiedades neurotóxicas y alta adicción, afectando a diversas zonas del sistema nervioso central. Su producción se realiza en laboratorios clandestinos a partir de materias primas relativamente fáciles de conseguir. De color blanco, sin olor pero con sabor amargo, se presenta en forma de comprimidos, cápsulas o en polvo cristalino que se disuelve en líquidos, pudiendo ser bebida, ingerida o inyectada. Sus consumidores son principalmente jóvenes adultos, que buscan en ella un estimulante que los lleva a bailar durante extensos

períodos de tiempo (por ello se las suele denominar "disco-drogas", "club-drugs", "dance-drugs", etc.). Durante los años sesenta se utilizó con fines terapéuticos dado que según determinados sectores de la psiquiatría ayudaba a la comunicación y al tratamiento de neurosis fóbicas. Surgió entonces la polémica médico - legal, atribuyendo a su consumo repercusiones en la delincuencia, por lo que finalmente fue ilegalizado.

El éxtasis produce efectos síquicos de gran potencial perturbador, cuya duración fluctúa entre las 3 y las 6 horas desde su consumo. Inicialmente el sujeto experimenta sensaciones de confianza y excitación, a las que sigue un estado de hiperactividad e incremento en los pensamientos morbosos. Los efectos del estimulante se diluyen provocando trastornos psicológicos, confusión, problemas con el sueño (pesadillas, insomnio), pérdida de memoria, deseo incontenible de consumir nuevamente drogas, depresión, violencia, ansiedad grave, psicosis y paranoia. Estos efectos se presentan incluso luego de varias semanas del consumo. También se informaron casos graves de psicosis. Entre los síntomas físicos se citan: hiperpnea, taquicardia, anorexia, tensión y trastornos musculares similares a los presentes en la enfermedad de Parkinson, bruxismo, náuseas, visión borrosa, nistagmus, desmayos, escalofríos y sudación excesiva, signo característico durante la intoxicación. Se ha comprobado que el aumento de la frecuencia cardíaca y la tensión arterial es causal de ataques cardíacos y otros trastornos cardiocirculatorios. Informes forenses indican que es causal de

muerte súbita. La hiperactividad acarrea, además de los problemas cardíacos, hipertermia, deshidratación y fallas renales.

### **LSD – 25 (ácido lisérgico)**

El LSD es una sustancia semisintética, derivado del ergot, extracto éste del cornezuelo del centeno, usado en medicina al final de la Edad Media. También fue muy utilizado en obstetricia para evitar hemorragias puerperales y promover la contracción del útero. En un principio fue utilizado con fines terapéuticos en alcohólicos, cancerosos y otros enfermos terminales para ayudarles a superar el trance. Posteriormente fue abandonada la práctica al comprobarse los resultados adversos, tales como suicidios a causa de las engañosas imágenes y terroríficas visualizaciones. También se comprobó que podía desencadenar esquizofrenia y deterioros mentales variados.

La relación entre drogas alucinógenas y movimientos místico-religiosos, es un hecho comprobable históricamente, como podrá verse al estudiar otras drogas de este tipo en muchas culturas indígenas del Centro y Sur de América, donde el consumo de drogas y las prácticas religiosas siguen siendo algo inseparable.

Descubierto en 1938, se considera al ácido lisérgico como el alucinógeno más poderoso, aunque no el más nocivo. Como fenómenos físicos hay que citar la midriasis, temblores, e hiperreflexia, también pueden aparecer náuseas, palidez, sudoración, taquicardia y lipotimia. Los fenómenos psíquicos se caracterizan en lo referente al estado de ánimo por fluctuaciones del humor, variando entre distimias displacenteras, euforias expansivas tales como verborrea y risa irrefrenable. La exaltación mística es tal que algunos autores denominan estas drogas como místicomiméticos. Se consideran productos psicodélicos que inhiben los mecanismos de defensa del yo, y facilitan la distribución de la sensibilidad así como la aparición de imágenes desconcertantes.

## **Opio**

El opio proviene de la desecación del látex de la cápsula de la amapola (*papaver somniferum*), planta cultivada en varios países, principalmente China, India, Irán y Egipto. La planta, cuyas flores son usadas como adorno, tiene una cápsula o fruto que al serle hecha una incisión segrega un líquido lactescente que el aire oscurece y deseca, que luego se pulveriza para elaborar el opio. Éste contiene numerosos alcaloides que se forman a partir de las moléculas básicas de la morfina o de la codeína, y otras sustancias del grupo isoquinolínico, cuyo alcaloide

principal es la papaverina. De todas ellas, la morfina al 10 por ciento es la que tiene propiedades más importantes, tanto terapéuticas como tóxicas. Los demás alcaloides tienen concentraciones menores: de 1 a 2 por ciento.

Los derivados del opio, tanto naturales como semisintéticos, crean gran dependencia tanto física como psíquica y producen la desaparición de todas las necesidades primarias. Los preparados sintéticos poseen propiedades muy parecidas, tanto en lo que respecta a sus efectos inmediatos, como en cuanto a sus consecuencias psico-físicas.

Sólo una parte de adictos contrae el hábito por razones terapéuticas. El hábito se produce por su uso indiscriminado y prolongado en el tratamiento de afecciones que pueden atenderse de otra manera, siendo las mujeres las más predispuestas. La mayoría ingresa en la intoxicación por sugestión de otros adictos. En Oriente el modo común de hacerse adicto proviene del hábito de fumar o ingerir opio, aunque esa forma está siendo reemplazada la vía hipodérmica. En general, el adicto es una persona joven, con personalidad inestable y de escasa voluntad, que encuentra una evasión en la droga. El uso continuado agrava los factores negativos y sumerge al enfermo en abulia y ensoñación. La tolerancia se desarrolla con rapidez. El plazo en que se adquiere dependencia es corto, bastan dos semanas y a veces pocos días para producirla: por ello su aplicación terapéutica se reduce a lapsos muy cortos. Los recién nacidos

hijos de toxicómanas que persistieron en la adicción durante el embarazo tienen síntomas de abstinencia, presentando convulsiones por falta de droga, pudiendo resultar en la muerte.

La intoxicación por sobredosis es habitual en países con gran número de morfinómanos (Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Italia, Holanda, España, Francia, Bélgica).

### **Crack**

También denominado "cocaína del pobre", acarrea un grave riesgo social y sanitario, por la dependencia que provoca y los efectos nocivos que ocasiona en el organismo. Se obtiene de la maceración de hojas de coca con kerosene y compuestos sulfurados, que lavada posteriormente con ciertos elementos volátiles, se convierte en el clorhidrato de cocaína. La denominada base es un tóxico de mayor potencial nocivo que la cocaína, posee impurezas que impiden su administración endovenosa. Se ingiere por inhalación, lo que conlleva lesiones en la mucosa nasal y en el aparato digestivo. También se consume fumada en cigarrillos o pipas diseñadas al efecto.

La intoxicación por esta sustancia implica cuadros delirantes seguidos de procesos depresivos intensos. Sus consecuencias nocivas sobre el organismo son equiparables a las de las anfetaminas administradas por

vía endovenosa, desestructurando la personalidad, y colocándola en una adicción compulsiva. Las lesiones orgánicas son evidentes e irreversibles. Usualmente, los adictos crónicos o aquellos que llevan varios meses con ingestas de relevante cantidad y de forma continuada, sufren patologías mentales graves y crónicas como demencia o paranoia. Las lesiones en el cerebro son irreversibles.

### **Efectos y motivos del consumo de drogas**

Los conocimientos acerca de la etiología de la fármaco-dependencias han aumentado mucho en la última década desde múltiples y diferentes puntos de vista. Como todas las enfermedades crónicas, los desordenes por abuso de sustancia constituyen una entidad multideterminada, en la cual podemos distinguir elementos biológicos o hereditarios, psicológicos – conductuales, ambientales o del medioambiente familiar y socioculturales.

Al analizar los factores individuales, son importantes los factores neurofisiológicos de la adicción, en un modelo que se centra en la búsqueda de un estado placentero y en el hecho de que la droga es un camino para inducir ese estado.

Dentro de los factores psicodinámicos, el abuso es visto como una secuencia de soluciones parciales y un trato consigo mismo que lleva al ciclo compulsivo. Cada droga provoca tonos afectivos específicos y produce efectos con relación a configuraciones yoicas defectuosas que se ven consolidadas por el abuso. Desde el punto de vista psicogenético si bien muchos de los problemas pseudo enfrentados por el abuso provienen de etapas tempranas del desarrollo infantil, es en la adolescencia donde se empiezan a manifestar abiertamente estas conductas. Entre las conductas de mayor riesgo están: conductas extrovertidas, no conformidad con los valores establecidos, carencia de valores espirituales y percepción negativa de la familia; falta de relaciones afectuosas con los padres, falta de interés de estos en la vida de los jóvenes, inconsistencia en la disciplina, falta de establecimiento de límites y de tiempo dedicado a la familia; mayor presencia de psicopatologías, presión de grupo y grado de consumo; trastornos familiares apoyo de la familia, capacidad de tomar decisiones de compartir el tiempo libre y expresar emociones, falta de afiliación religiosa uso de drogas no limitados a situaciones sociales; bajo rendimiento escolar, otras conductas desviadas, búsqueda de emociones, uso temprano de bebidas alcohólicas, baja estima personal, percepción clara de mayor uso de drogas por los padres.

Los factores etiopatogénicos pueden clasificarse en:

Biológicos

Psicológicos y Ambientales.

A su vez, estos pueden integrarse en una perspectiva ecosistémica, es decir:

**a) Factores Biológicos:** Entre estos pueden nombrarse lo de transmisión hereditaria. Las posibles explicaciones fisiopatológicas, para la expresión de este mayor riesgo genético, se encuentra la de que existen vías metabólicas diferentes en los alcohólicos: se ha visto que el metabolismo del alcohol difiere entre poblaciones orientales y no orientales ( el así llamado "flush" oriental, que consiste en que sujetos de razas orientales enrojecen y presentan sensaciones faciales desagradables al consumir cantidades pequeñas de alcohol. Otra explicación se basa en a presencia de características temperamentales y de personalidad que llevan al consumo, se distinguen dos tipos de consumo: uno determinado por el sexo y otro determinado por el medio. El primero, tiene alta penetrancia genética y menores componentes ambientales. Comienza generalmente antes de los 25 años, con un patrón de consumo caracterizado por ingesta elevada persistente conductas agresivas, antisociales y delincuentes. El otro tipo es de comienzo más tardío, tiene alto y bajo en la frecuencia de consumo y un patrón de pérdida de control progresiva en la medida que transcurre el día, con mayores sentimientos de culpa después de la crisis de ingesta. Los diferentes modelos propuestos coinciden en que las personas proclives a desarrollar adicción tienen una

mayor tendencia a presentar tolerancias o dependencia física y una reacción alterada aguda al alcohol.

Un elemento neurobiológico, en el que pudiera basarse el efecto de la mayoría de las sustancias psicotrópicas, es su capacidad de liberar endorfinas. Esta capacidad es obvia para el caso de los opioides. En el hecho, las endorfinas fueron conceptualmente derivadas de la búsqueda de receptores para la morfina o sus congéneres. La capacidad de inducir estados anímicos placenteros o de inhibir el dolor, común a la mayoría de estas sustancias, pudiera entonces estar mediada por la liberación de endorfinas.

**b) Factores Psicológicos:** Entre los mecanismos psicológicos, algunas hipótesis otrora populares han caído en descrédito gracias a algunos estudios. La idea de una personalidad que predisponía a la droga o al alcoholismo, como por ejemplo la así llamadas estructuras orales de los primeros psicoanalistas o los caracteres pasivo-dependientes de clasificaciones posteriores parecen no ser una antecedente, sino una consecuencia del uso crónico de sustancias. Desde un énfasis inicial en la presión del grupo de iguales, el uso de drogas como escape o como búsqueda de euforia o su vertiente autodestructivas se ha llegado a enfatizar más el severo dolor psíquico que está asociado al consumo de drogas, y a la comorbilidad de este uso como sicopatología muchas veces severas. Así mismo, parece que el tipo de droga usada no es diferente, y

que diferentes adictos, seleccionan diferentes drogas dependiendo de su organización específica de personalidad. La droga ha sido vista así como una prótesis "farmacológica" de defectos yoicos específicos. Los adictos a la heroína parecen buscar los efectos calmantes de opiáceos mientras que los que usan anfetaminas buscan el efecto estimulante de estas, para provocar un aumento en su autoestima, muchas veces baja y también una mayor capacidad de enfrentar su medioambiente. Se ha encontrado que los adictos a los opiáceos buscan específicamente superar ciertas defensas en contra afectos intolerables tales como la rabia, vergüenza y soledad. El efecto antiagresivo de los opiáceos les permite a los adictos contrarrestar el efecto desorganizador de la rabia sobre el "yo". Los adictos a opiáceos en particular, parecen tener especiales dificultades en modular afectos agresivos o rabiosos, por lo cual hay autores que postulan que estos sujetos se automedican para controlar estos efectos. La cocaína, entre sus efectos estimulantes, parece producir un mayor grado de autoestima, mayor actividad, tolerancia a la frustración y menores sentimientos de aburrimiento y vacío. Esto lleva a que muchos sujetos busquen la cocaína para mantener un estilo de vida hiperactivo e inquieto, así como una exagerada necesidad por autosuficiencia. La hipótesis de la automedicación explica el rol de la droga en la solución de problemas crónicos en la persona en cuatro áreas de su funcionamiento: vida afectiva, autoestima, relaciones y auto cuidado. Los déficit en esta área llevan a explicar su vulnerabilidad al efecto de drogas específicas.

Las drogas o el alcohol ofrecen un alivio farmacológico rápido frente a emociones extremadamente intensas.

**c) Factores ambientales:** Entre los aspectos ambientales, la socialización temprana influyen en la tendencia a utilizar sustancias químicas. Otro hallazgo es que existe mayor riesgo de alcoholismo entre los hijos de padres biológicos no alcohólicos adoptados por padres adoptivos alcohólicos. Existe también una correlación entre presencia de fármaco dependencias y un ambiente familiar inestable en el sentido amplio: los hijos de separados o de hogares donde consumen sustancias químicas con frecuencias y el desarrollo de consumo mayor de sustancias químicas en la adolescencia.

Entre los factores socioculturales, existen culturas en que el modo de consumo promueve el alcoholismo, típicamente entre aquellas en las que se consume de forma episódica y en grandes cantidades.

Existen también profesiones de alto riesgo; aquellas en que está en mayor contacto con sustancias químicas, sea por razones de expendio, tráfico o distribución. Así como aquellas que tienen situaciones sociales en las que le ofrecen alcohol frecuentemente o en aquellas en las que hay poca estructura en los horarios diarios, es decir, escritores, artistas o personas que recorren distancias o lugares con horarios más o menos libres.

La red social inmediata influye poderosamente en el consumo de sustancias químicas: los amigos presionan a muchos jóvenes que no hubieran consumido, siendo que esta práctica es común dentro del grupo – a veces con connotaciones simbólicas; de iniciación de pertenencia etc.

Los controles legales, sea de accesibilidad de la edad de consumo o del tráfico y distribución, están claramente ligados, así como las medidas impositivas y el costo de las sustancias legales. Estas medidas parecen estar entre las más efectivas para enfrentar el problema a un nivel de políticas de salud o de gobierno, la inestabilidad social y la falta de futuro visible, parece tener una relación clara con las tasas de consumo de drogas.

Los medios de comunicación de masas, tienen hoy día un rol central en la promoción de conductas dañinas o protectoras de la salud. Medios audiovisuales como la televisión, pueden fomentar que el uso de sustancias químicas sea en forma directa (a través de avisajes promocionales) o indirecta (al mostrar a sus héroes, cantantes o actores famosos consumiendo alcohol o tabaco, y sugerir que son modelos dignos de ser imitados).

Es indudable, finalmente, que la familia tiene un rol central en la génesis y manutención de estos problemas: la actitud permisiva de los

padres, y el consumo de sustancias químicas de estos, son dos factores que los estudios muestran una y otra vez que están correlacionados al consumo de drogas de los adolescentes.

Perspectiva ecosistémica: desde esta perspectiva, que agrega el análisis de la multicausalidad, el de las dinámicas de sistemas complejos e interdependientes, resulta interesante examinar las funciones que adquiere la droga en distintos niveles de organización. Estas funciones resultan de la confluencia del efecto de la droga con las vulnerabilidades preexistentes en un determinado nivel sistémico.

### **Consecuencias del uso de drogas**

El consumo de drogas, legales e ilegales, constituye un problema de salud pública muy importante. Los riesgos y daños asociados al consumo varían para cada sustancia.

Además, es necesario tener en cuenta las variables personales como el grado de conocimiento o experiencia del usuario, su motivación, etc. y las propiedades específicas de cada droga así como la influencia de los elementos adulterantes.

Lo que hace que una adicción sea una adicción nociva es que se vuelve en contra de uno mismo y de los demás. Al principio se obtiene cierta gratificación aparente, igual que con un hábito.

Pero más temprano que tarde su conducta empieza a tener consecuencias negativas en su vida. Las conductas adictivas producen placer, alivio y otras compensaciones a corto plazo, pero provocan dolor, desastre, desolación y multitud de problemas a medio plazo.

Las consecuencias negativas asociadas a las adicciones afectan a muchos aspectos diferentes de la vida de una persona.

Estas consecuencias son muy diversas y pueden agruparse en dos grandes grupos:

### **Según El Tipo**

**Salud:** el consumo de drogas origina o interviene en la aparición de diversas enfermedades, daños, perjuicios y problemas orgánico y psicológicos. Por ejemplo: Hepatitis, Cirrosis, Trastornos cardiovasculares, Depresión, Psicosis, Paranoia, etc.

**Salud psíquica:** Los adictos suelen padecer una amplia gama de trastornos psicológicos, como estados de ánimo negativos e irritabilidad,

actitudes defensivas, pérdida de autoestima e intensos sentimientos de culpa.

**Salud Física:** La adicción suele conllevar la aparición de multitud de síntomas físicos incluyendo trastornos del apetito, úlcera, insomnio, fatiga, más los trastornos físicos y enfermedades provocadas por cada sustancia en particular.

**Social:** Los adictos a drogas, con frecuencia se ven envueltos en agresiones, desorden público, conflictos raciales, marginación, etc.

Cuando se comienza a necesitar más a las drogas que a las otras personas pueden arruinarse o destruirse las relaciones íntimas y perderse las amistades. Se puede dejar de participar en el mundo, abandonar metas y planes, dejar de crecer como persona, no intentar resolver constructivamente los problemas y recurrir a más drogas como "solución".

El abuso de las drogas puede también perjudicar a otros, por ejemplo: el dinero con que son pagadas las drogas puede privar a la familia de satisfacciones vitales como comida o ropa. El discutir los problemas y situaciones de la adicción puede generar conflictos familiares. Las reacciones violentas a las drogas pueden llevar al usuario a cometer asaltos e incluso asesinatos. Si una mujer embarazada toma drogas sin control médico puede ocasionar malformaciones genéticas en el nuevo ser que está en gestión.

**Legal:** Abusar de las drogas es contra la ley. Los ofensores (tanto los que experimentan como los que se dedican al consumo de drogas) corren el riesgo de tener que pagar multas y/o ser encarcelados. Un arresto puede significar vergüenza, interrupción de los planes de vida, antecedentes penales. Ciertas drogas pueden desencadenar una violencia incontrolable y conducir al usuario a crímenes que son severamente punibles por la ley.

**Economía:** dado el ingente volumen de dinero que mueve el mercado de las drogas y el narcotráfico, tanto los consumidores como los países contraen importantes deudas; se crean bandas organizadas; se produce desestabilización económica nacional, etc. El uso continuo de drogas puede ser muy caro, ya que sus costos se elevan a cientos y, en ocasiones, a miles de dólares por año. Para sostener su hábito muchos usuarios recurren al crimen. Al destinar la mayor parte del dinero a comprar las drogas, apenas queda dinero para otras cosas. Los ahorros se agotan y suele aparecer el endeudamiento. A veces para poder sufragar los gastos de la adicción se ve obligado a recurrir a actividades ilegales.

**Relaciones:** La relación con la familia, amigos o pareja se altera, aparecen discusiones frecuentes, desinterés sexual, la comunicación se interrumpe, hay pérdida de confianza, alejamiento, etc.

**Trabajo:** Cuando una persona tiene una adicción suele restarle tiempo a su trabajo para buscar la droga o recuperarse de su uso, suele llegar tarde, hay menor productividad, deterioro de la calidad del trabajo o pérdida del propio trabajo.

**Conducta:** Como conseguir y usar la droga se ha vuelto casi más importante que ninguna otra cosa, los adictos se vuelven egoístas y egocéntricos: no les importa nadie más que ellos mismos.

### **Según El Nivel**

**Individual:** son los daños experimentados por el propio consumidor de drogas.

**Comunidad:** el consumo de drogas genera multitud de consecuencias negativas para la familia del drogodependiente, sobre los amigos, los vecinos,...

**Sociedad:** en la sociedad produce efectos sobre la estructura y organización de la misma (aumento de las demandas en los servicios de salud, incremento de la inseguridad ciudadana por delitos contra la

propiedad, presencia del crimen organizado a través de las redes de narcotraficantes.

### **Efectos de la droga en la familia:**

Con frecuencia los miembros de la familia cesan de actuar en forma funcional cuando tratan de lidiar con los problemas producidos por la droga en un ser querido, algunos niegan que exista algún problema, bloqueando sus propios sentimientos (de igual modo que el adicto a la droga). Otro de los miembros de la familia tratan de encubrir los errores cometido por el adicto a la droga. El encubrimiento ocurre cuando un miembro de la familia rescata al adicto o le ayuda en la obtención de la droga. Uno de los cónyuges quizás trate de ocultar a los hijos la adicción a la droga de su pareja.

Los miembros de la familia que niegan que exista un problema o permiten que el adicto continúe con el uso de la droga se consideran codependientes.

La droga puede controlar la vida del adicto y la conducta de los miembros de la familia y otros seres queridos. La negación, el encubrimiento y la codependencia agravan el problema. Los miembros de

la familia deben buscar tratamiento para su salud emocional y otros factores que giran alrededor del problema de la droga.

## **Valores**

Se entiende por valor moral todo aquello que lleve al hombre a defender y crecer en su dignidad de persona. El valor moral conduce al bien moral. Recordemos que bien es aquello que mejora, perfecciona, completa.

El valor moral perfecciona al hombre en cuanto a ser hombre, en su voluntad, en su libertad, en su razón. Se puede tener buena o mala salud, más o menos cultura, por ejemplo, pero esto no afecta directamente al ser hombre. Sin embargo vivir en la mentira, el hacer uso de la violencia o el cometer un fraude, degradan a la persona, empeoran al ser humano, lo deshumanizan. Por el contrario las acciones buenas, vivir la verdad, actuar con honestidad, el buscar la justicia, le perfeccionan. "El valor moral te lleva a construirte como hombre, a hacerte más humano."

Depende exclusivamente de la elección libre, el sujeto decide alcanzar dichos valores y esto sólo será posible basándose en esfuerzo y

perseverancia. El hombre actúa como sujeto activo y no pasivo ante los valores morales, ya que se obtienen basándose en mérito.

Estos valores perfeccionan al hombre de tal manera que lo hacen más humano, por ejemplo, la justicia hace al hombre más noble, de mayor calidad como persona.

Para lograr comprender plenamente los valores morales debemos analizar la relación que éstos guardan con otro tipo de valores. Siendo el ser humano el punto de referencia para los valores, cabe ordenarlos de acuerdo con su capacidad para perfeccionar al hombre. Un valor cobrará mayor importancia en cuanto logre perfeccionar al hombre en un aspecto más íntimamente humano.

Los valores infrahumanos: Son aquellos que sí perfeccionan al hombre, pero en aspectos más inferiores, en aspectos que comparte con otros seres, con los animales, por ejemplo. Aquí se encuentran valores como el placer, la fuerza, la agilidad, la salud.

Los valores humanos inframorales: Son aquellos valores que son exclusivos del hombre, ya no los alcanzan los animales, únicamente el hombre. Aquí encontramos valores como los económicos, la riqueza, el éxito, por ejemplo. La inteligencia y el conocimiento, el arte, el buen gusto. Y socialmente hablando, la prosperidad, el prestigio, la autoridad, etc.

**Valores Instrumentales:** Son comportamientos alternativos mediante los cuales conseguimos los fines deseados.

**Valores Terminales:** Son estados finales o metas en la vida que al individuo le gustaría conseguir a lo largo de su vida.

### **El valor y sus características**

Cuando hablamos de valor, generalmente nos referimos a las cosas materiales, espirituales, instituciones, profesiones, derechos civiles, etc., que permiten al hombre realizarse de alguna manera.

El valor es, entonces, una propiedad de las cosas o de las personas. Todo lo que es, por el simple hecho de existir, vale. Un mismo objeto (persona o cosa) puede poseer varios tipos de valores, por ejemplo, un coche puede ser útil además de bello.

El valor es pues captado como un bien, ya que se le identifica con lo bueno, con lo perfecto o con lo valioso.

El mal es, entonces, la carencia o la ausencia de bien. Se llama mal al vacío, es decir, a lo que no existe. Por ejemplo, el agujero en el pantalón, es la falta o ausencia de tela.

Existen dos tipos de bienes; los útiles y los no útiles: Un bien útil se busca porque proporciona otro bien, es el medio para llegar a un fin. Por ejemplo, si voy a comprar un coche para poder ir al trabajo (utilidad) busco un coche de buena marca, de buen precio, que me sirva para mi fin, ir al trabajo.

Un bien no útil, por el contrario, es el que se busca por sí mismo. Por ejemplo, las personas son bienes no útiles, porque valen por sí mismas, por el hecho de existir como seres humanos, tienen dignidad y no pueden ser usadas por los demás.

Los valores valen por sí mismos, se les conozca o no. Van más allá de las personas, es decir, trascienden, por lo que son y no por lo que se opine de ellos.

Todos los valores se refieren a las necesidades o aspiraciones humanas. Las personas buscamos satisfacer dichas necesidades.

Éstas se pueden clasificar de la siguiente manera: Necesidades primarias: Son las necesidades fisiológicas que todo ser humano tiene que satisfacer, por ejemplo, el alimento, el vestido, la vivienda.

Necesidades de seguridad: Se refieren al temor a ser relegados por los demás.

Los valores físicos, como el afecto y la salud, así como los valores económicos, el poseer una existencia con un mínimo de confort, satisfacen en gran medida estas necesidades básicas.

Necesidades sociales: Es cuando un núcleo familiar ya no es suficiente para el desarrollo de la persona por lo que tendemos a formar nuevos grupos de pertenencia. Se busca ser digno

Ante uno mismo y ser alguien ante los demás. Aquí encontramos valores como la fama, el poder, el prestigio, el amor y el afecto.

Necesidades de autorrealización: Se refieren a encontrar un sentido a la vida, trascender en una obra creativa, luchar por un ideal, como la verdad, la belleza o la bondad. Estas necesidades se satisfacen por medio del cultivo de la ciencia, el arte, la moral y la religión.

### **Características de los valores**

Independientes e inmutables: son lo que son y no cambian, por ejemplo: la justicia, la belleza, el amor.

**Absolutos:** son los que no están condicionados o atados a ningún hecho social, histórico, biológico o individual. Un ejemplo puede ser los valores como la verdad o la bondad.

**Inagotables:** no hay ni ha habido persona alguna que agote la nobleza, la sinceridad, la bondad, el amor. Por ejemplo, un atleta siempre se preocupa por mejorar su marca.

**Objetivos y verdaderos:** los valores se dan en las personas o en las cosas, independientemente que se les conozca o no. Un valor objetivo siempre será obligatorio por ser universal (para todo ser humano) y necesario para todo hombre, por ejemplo, la sobre vivencia de la propia vida. Los valores tienen que ser descubiertos por el hombre y sólo así es como puede hacerlos parte de su personalidad.

**Subjetivos:** los valores tienen importancia al ser apreciados por la persona, su importancia es sólo para ella, no para los demás. Cada cual los busca de acuerdo con sus intereses.

**Objetivos:** los valores son también objetivos porque se dan independientemente del conocimiento que se tenga de ellos. Sin embargo, la valoración es subjetiva, es decir, depende de las personas que lo juzgan. Por esta razón, muchas veces creemos que los valores

cambian, cuando en realidad lo que sucede es que las personas somos quienes damos mayor o menor importancia a un determinado valor.

### **Los valores morales**

Como ya lo mencionamos son aquellos valores que perfeccionan al hombre en lo más íntimamente humano, haciéndolo más humano, con mayor calidad como persona.

Los valores morales surgen primordialmente en el individuo por influjo y en el seno de la familia, y son valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, etc.

Para que se dé esta transmisión de valores son de vital importancia la calidad de las relaciones con las personas significativas en su vida, sus padres, hermanos, parientes y posteriormente amigos y maestros. Es además indispensable el modelo y ejemplo que estas personas significativas muestren al niño, para que se dé una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Además es de suma importancia la comunicación de la familia. Cuando el niño ha alcanzado la edad escolar se hará participe de esta

comunicación abierta, en la toma de decisiones y en aportaciones sobre asuntos familiares.

Posteriormente estos valores morales adquiridos en el seno de la familia ayudarán a insertarnos eficaz y fecundamente en la vida social. De este modo la familia contribuye a lanzar personas valiosas para el bien de la sociedad.

Recordemos que una persona valiosa, es una persona que posee valores interiores y que vive de acuerdo a ellos. Un hombre vale entonces, lo que valen sus valores y la manera en como los vive.

Ya en el ámbito social, la persona valiosa buscará ir más allá de "mi libertad", "mi comodidad o bienestar" y se traducirán estos valores en solidaridad, honestidad, libertad de otros, paz, etc.

**La libertad:** La libertad parece ser el bien máspreciado que posee el hombre. Libertad de conciencia, para alcanzar una vida coherente y equilibrada desde el interior, libertad de expresión, para poder difundir nuestras ideas y promover el debate y la discusión abierta, libertad de reunión como garantía para asociarme con aquellos que comparten ideales y trabajar por los mismos, libertad para elegir responsable y pacíficamente a nuestros gobernantes.

**La solidaridad:** Surge cuando mi libertad, mi desarrollo y mi bienestar ya no son compatibles con las necesidades y desgracias de los demás. Ya no nos limitamos a compartir en el seno familiar, sino con los demás.

A escala internacional supone que nuestro país debe ser solidario con los países más necesitados del planeta, compartir no sólo en el ámbito económico, también en el educativo y cultural.

Compartir el conocimiento para combatir el analfabetismo y la incultura, para reducir enfermedades y epidemias, por ejemplo.

**La paz:** Es quizás prioridad esencial de nuestro mundo, un mundo que ha sufrido dos grandes guerras, con consecuencias devastadoras para los pueblos y las personas, un mundo que todavía se enfrenta a un sinnúmero de conflictos locales y regionales.

Una persona con altos valores morales promoverá el respeto al hombre, la cooperación y comprensión, una actitud abierta y de tolerancia, así como de servicio para el bienestar común

## **Las normas morales como expresión de los valores morales**

Sin asumir posturas pesimistas o cínicas, sino propositivas, es necesario reconocer una realidad: en gran medida el comportamiento de la sociedad indica que se están dejando de asumir los valores morales, y en cambio se introyectan otros que podemos llamar antivalores, lo cual mina o denigra las relaciones humanas. Las causas pueden ser diversas y combinadas, como: el egoísmo excesivo, la influencia de algunos medios de información, conflictos familiares, padres irresponsables en la crianza de sus hijos, presiones económicas, pobreza, etc.; pero sobre todo el funcionamiento de un Sistema Educativo desvinculado de las necesidades actuales de los ciudadanos. Sin embargo, la formación escolar debe ser el medio que conduzca al progreso y a la armonía de toda nación; por ello, es indispensable que el Sistema Educativo Nacional, concretamente, renueve la curricula y las prácticas educativas del nivel básico principalmente, otorgando prioridad al ámbito problemático referido.

El proceso de desvalorización siempre ha estado presente en todos los tiempos y civilizaciones; empero no tan acentuadamente como en la contemporaneidad. Aunque todavía existen personas que revelan una gran calidad humana, es decir, que asumen las normas universales de toda sociedad, tales como la responsabilidad, la humildad, la honradez, la solidaridad, el respeto, entre otras; la mayor parte de la población

reproduce lo opuesto: la negligencia, el engaño, la agresividad, la envidia, etc. Sobran los ejemplos cotidianos que pueden comprobar esta hipótesis. Veamos tres casos: la escuela, la familia y la pareja.

En el primero, lo único que se ha conseguido es reproducir una instrucción tradicional, desvinculada de las demandas efectivas de los mexicanos (Héctor Aguilar Camín et al.), 1995:46), y que, además, soslaya la enseñanza y práctica de los valores. Comúnmente, los problemas típicos de los alumnos pertenecientes a las instituciones de educación básica (particularmente en el grado de secundaria) son: irresponsabilidad en la elaboración de tareas escolares, falta de respeto a los profesores, agresividad física o verbal hacia los compañeros, vandalismo y demás. Para algunos adultos las actitudes anteriores podrían ser normales e incluso justificables ya que los cambios emocionales y físicos de la infancia a la adolescencia son diversos; pero tal no es una verdad absoluta sino circunstancial puesto que los individuos son impredecibles, distintos entre sí, únicos, y se desarrollan conforme a las variables y situaciones de su entorno. Por ello, los profesionales de la formación escolar deberán promover ambientes áulicos agradables y educar para evitar toda manifestación anémico social o de pérdida de valores. Desde esta perspectiva, la nueva educación del siglo XXI tendrá que ser esencialmente preventiva.

Acerca del segundo, a pesar de ser considerada como primordial núcleo socializador y potencial transmisor de normas morales al sujeto, en varias ocasiones ha transitado por un proceso de degradación; tal es el caso de los que viven diversos niveles de violencia intra familiar, la desintegración, la envidia entre hermanos, la deshonestidad, la desigualdad o preferencia hacia algún hijo, la desconfianza o escasa comunicación, etc. Para contribuir activamente a la solución de estas problemáticas, una alternativa viable es que las instituciones educativas de dicho nivel fortalezcan sustantivamente y renueven cursos, asesorías pedagógicas generales y especializadas referentes a la enseñanza de los principios universales, con el fin de impartir una educación moral a los padres, en diferentes horarios y de acuerdo a su tiempo libre. De ahí que la familia tendrá que sostener correspondencia directa con la escuela.

Respecto al tercero, tanto el matrimonio como el amor libre son loables sólo si son honestos y vislumbran proyección, es decir, si existe plenamente el sentimiento sincero y mutuo. No obstante, también se presentan condiciones contrarias: la infidelidad y el interés meramente material o económico, por ejemplo, lo cual resulta ser una relación bastante superficial, mundana, efímera en esencia. Ante esto, una vez más, se plantea necesariamente y con mayor alcance la impartición de los principios mencionados.

Con base en la experiencia, las situaciones en las que se distinguen los llamados antivalores son diversas y permanentes; tal es el estilo de vida actual. El caso de México no es de los más extremos; el de los estadounidenses sí, basta consultar sus altos índices de criminalidad, prostitución, drogadicción, narcotráfico, alcoholismo, infidelidades conyugales, etc., para constatarlo" (HUMANIDADES 196: 4). Así, las generaciones de estos tiempos se orientan hacia la decadencia.

Todo lo anterior nos proporciona elementos para conformar el perfil del hombre contemporáneo o también llamado sujeto posmoderno.<sup>1</sup> "La posmodernidad no destruye lo axiológico, sino solamente su fundamento absoluto, su punto de referencia. La posmodernidad inventa nuevos valores, pero todos ellos andan huérfanos de fundamento: hedonismo, egoísmo, ausencia de sentido, individualismo, agresividad, entre otros" (Colom y Mèlich, 1995: 53). Es el individuo de la contradicción: por un lado es quien produce y domina la nueva tecnología, posee ciertas aptitudes, ejecuta órdenes; por el otro, es un ser enajenado, alejado de los ideales, desmoralizado, que con facilidad estalla con violencia e intenta "aplantar" a sus semejantes. El panorama es desalentador, y los esfuerzos reivindicatorios tienen que centrarse en la escuela.

Por último, la educación básica no es sólo una de tantas etapas de formación escolar, sino también es la base en la que se constituye la personalidad del individuo, o sea, el fundamento intelectual, moral,

emocional, etc., que orientará su posterior desarrollo; lo principal. De ahí la importancia de la transformación de este nivel académico, que debe consistir en una reestructuración de la currícula y las prácticas escolares en las que los profesores y los alumnos aborden crítica y reflexivamente (Paulo Freire, 1997:40), mediante técnicas grupales, los diversos temas de actualidad: el racismo, las crisis económicas, la identidad nacional, la globalización, la sexualidad, etc., otorgando primordial importancia al fomento de los valores en coordinación con la familia. Sólo así es posible construir un nuevo modelo de sociedad, que se distinga por la justicia, la igualdad y la armonía.

### **Conciencia Moral**

Todo ser humano tiene conciencia de que hay algo que está bien o mal moralmente hablando, pues posee lo que llamamos sentido moral, por otro lado también existe la conciencia moral, que es la valoración sobre la moralidad de un acto concreto.

Si tomamos el término bueno, bien, en el sentido práctico, es aquello que mueve a la voluntad por medio de las representaciones de la razón, no a partir de causas subjetivas sino de modo objetivo, por razones válidas para todo ser racional como tal.

Para que un acto sea bueno deben ser buenos los tres factores fundamentales que los motivan, esos tres factores son:

- 1) Objeto- contenido (lo que se hace, la materia del acto)
- 2) Circunstancias- (factores o aspectos que determinan y precisan el objeto, el quien, el cuándo, el cómo, etc.).
- 3) Fin- (Intención o motivo del acto, aquello para lo que se hace).

Basta con que uno de esos factores sea malo, para que todo el acto sea malo, ya que para los moralistas el fin bueno no justifica los medios malos.

La conciencia moral está integrada por un elemento intelectual, un elemento afectivo y un elemento volitivo, el intelecto o razón juzga, aprueba o desaprueba el acto, el elemento afectivo nos da respuesta sobre los sentimientos hacia ese acto, y el volitivo que tiene una tendencia natural al bien y que lo hace querer el bien moral. Según Kant si el hombre fuera solo sensibilidad, sus acciones estarían determinadas por impulsos sensibles, si fuera únicamente racionalidad, serían determinadas por la razón. Pero el hombre es al mismo tiempo sensibilidad y razón, y en esta posibilidad de elección consiste la libertad que hace de él un ser moral.

Podemos clasificar la conciencia moral como verdadera o errónea, en cierta, probable, dudosa, perpleja, justa, etc.

Hablamos de conciencia verdadera cuando puede dictaminar objetivamente lo que es bueno o malo y es errónea cuando no puede hacerlo, de conciencia cierta cuando el juicio moral es firme y seguro, de probable cuando existen otras alternativas, dudoso cuando el juicio moral se suspende ante la duda, perplejo cuando existe colisión de deberes y justo cuando se juzga de manera adecuada el acto moral.

¿Pero cómo se forman esas conciencias?

El hombre procura obrar con conciencia recta, ello supone autorreflexión y consulta a los demás, para ir adquiriendo una conciencia formada y madura.

El problema se plantea cuando estamos en conciencia perpleja o en conciencia dudosa, como ya dijimos la conciencia perpleja supone un conflicto de deberes y tenemos que inclinarnos por el que nos parece más fuerte o imperioso, mientras que en la conciencia dudosa debemos descartar para salir de dudas y luego formar una conciencia moralmente cierta.

La conciencia como norma subjetiva, se apoya en los principios morales o en el sentido moral. Los principios morales son expresiones de la ley moral natural.

## **Los valores morales y la relaciones humanas**

### **Los Actos Humanos**

Existen dos tipos de actos, los Actos humanos y los Actos del hombre, ambos son ejecutados por el hombre pero poseen ciertas diferencias:

Los Actos Humanos. Son ejecutados consciente y libremente, es decir, en un nivel racional. Son originados en la parte típicamente humana del hombre, es decir, en sus facultades específicas, como son la inteligencia y la voluntad. Estos son el objeto material de la Ética y son los que pueden ser juzgados como buenos o malos desde el punto de vista de la Moral.

Los Actos del Hombre. Carecen de conciencia o de libertad o de ambas cosas, un ejemplo claro es por ejemplo la digestión, la respiración, etc. Los actos del hombre sólo pertenecen al hombre porque él los ha ejecutado, pero no son propiamente humanos porque su origen no está

en el hombre en cuanto a hombre, sino en cuanto a animal. Estos actos carecen de moral (son amorales) por lo tanto no pueden juzgarse desde el punto de vista moral como buenos o malos, si pueden juzgarse como buenos o malos pero desde otro punto de vista, como por ejemplo el fisiológico.

Los actos, ya sean humanos o del hombre, tiene un cierto valor ontológico independiente del valor moral. El valor ontológico o metafísico de la conducta humana se refiere al hecho real, a la existencia, a la objetividad del acto. En cambio el valor moral depende de ciertas condiciones subjetivas y propias de la persona que ejecuta dicho acto, como la intención, la libertad, el grado conciencia, etc. El valor moral se encuentra solo en los actos humanos y el valor ontológico se encuentra en ambos.

Cuando se dice que un acto humano tiene un valor moral, se está implicando que este valor moral puede ser de signo positivo o de signo negativo. Trabajar, por ejemplo, tiene valor moral positivo, pero asesinar tiene un valor moral negativo. Normalmente hemos designado al valor moral negativo como "inmoral", pero esta palabra, en su etimología, indica mas bien un desligamiento del valor moral y los únicos actos que están desligados de los valores morales son los actos del hombre, pero estos ya han sido calificados como "amorales".

Todo acto humano tiene un elemento psíquico que también es motivo de una valoración moral, este es el "Fin" o "intención" que es el objetivo o finalidad por la cual se realiza un acto humano, por medio del fin o intención dos actos humanos idénticos pueden diferir notablemente por el autor que realizó cada acto.

La palabra "Fin" tiene varios significados, desde luego no se tomará en cuenta el que se refiere a lo último, lo extremo. La palabra fin significa intención, objetivo, finalidad. La palabra fin tiene una doble división cuando significa objetivo o finalidad.

Cuando significa objetivo, suele considerarse el fin próximo (es el que se subordina a otros), el fin último (no se subordina a ningún otro), el fin intermedio (participa de los dos, o sea, se subordina al fin último y él mismo mantiene subordinado al fin próximo).

Cuando hablamos del fin como intención o finalidad, podemos referimos al fin intrínseco del acto (es el que posee la acción misma de acuerdo a su propia naturaleza) o al fin del sujeto que ejecuta el acto (es el que de hecho intenta el actor de la acción, en algunas ocasiones este fin difiere con respecto al fin del acto).

Otro aspecto que ha estado conectado a la Ética desde el tiempo de Aristóteles es el tema de la felicidad. La felicidad es la actualización de las

potencias humanas, es decir, la realización y el ejercicio de a facultades y demás capacidades del hombre. Cuando el hombre pone a funcionar sus potencialidades, la consecuencia natural es la felicidad. Además, éste es el fin propio del hombre. El hombre está hecho para ser feliz. Desde el punto de vista de la Filosofía y la Psicología, la felicidad es la consecuencia normal de un funcionamiento correcto del ser humano. Se pueden distinguir tres tipos o niveles de felicidad:

**La Felicidad Sensible.** Es la experiencia de satisfacción y beneplácito a partir de los sentidos.

**La Felicidad Espiritual.** Es superior a la sensible y se obtiene por el correcto funcionamiento de las potencialidades humanas en un nivel suprasensible, como la inteligencia, la voluntad, el amar, la libertad, el arte, las virtudes, etc.

**La Felicidad Profunda.** Proviene del núcleo de identidad personal. Es una felicidad más refinada que las dos anteriores y sólo se percibe cuando el individuo capta su propio núcleo por medio de un conocimiento conceptual y matemático.

Cuando disponemos de los recursos emocionales adecuados, lo que anteriormente parecía amenazador, podemos terminar abordándolo como un desafío y afrontarlo con energía y hasta con entusiasmo.

## **1.5.2 Marco Conceptual**

### **Los valores y su significado**

¿Qué se entiende por "Valor"? ¿Desde qué perspectiva se aprecian los valores? ¿Cuales son sus características? ¿Cómo valora el ser humano? ¿Cómo se clasifican?

Aún cuando el tema de los valores es considerado relativamente reciente en filosofía, los valores están presentes desde los inicios de la humanidad. Para el ser humano siempre han existido cosas valiosas: el bien, la verdad, la belleza, la felicidad, la virtud. Sin embargo, el criterio para darles valor ha variado a través de los tiempos. Se puede valorar de acuerdo con criterios estéticos, esquemas sociales, costumbres, principios éticos o, en otros términos, por el costo, la utilidad, el bienestar, el placer, el prestigio.

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. Por ejemplo, la virtud y la felicidad son valores; pero no podríamos enseñar a las personas del mundo actual a ser virtuosas según la concepción que tuvieron los griegos de la antigüedad. Es precisamente el significado social que se atribuye a los

valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual.

### **¿Qué se entiende por valor?**

Este concepto abarca contenidos y significados diferentes y ha sido abordado desde diversas perspectivas y teorías. En sentido humanista, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o parte de ella. El valor se refiere a una excelencia o a una perfección. Por ejemplo, se considera un valor decir la verdad y ser honesto; ser sincero en vez de ser falso; es más valioso trabajar que robar. La práctica del valor desarrolla la humanidad de la persona, mientras que el contravalor lo despoja de esa cualidad (Vásquez, 1999, p. 3). Desde un punto de vista socio-educativo, los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social.

"Todo valor supone la existencia de una cosa o persona que lo posee y de un sujeto que lo aprecia o descubre, pero no es ni lo uno ni lo otro. Los valores no tienen existencia real sino adheridos a los objetos que lo sostienen. Antes son meras posibilidades." (Prieto Figueroa, 1984, p. 186)

### **¿Desde cuáles perspectivas se aprecian los valores?**

La visión subjetivista considera que los valores no son reales, no valen en sí mismos, sino que son las personas quienes les otorgan un determinado valor, dependiendo del agrado o desagrado que producen. Desde esta perspectiva, los valores son subjetivos, dependen de la impresión personal del ser humano. La escuela neokantiana afirma que el valor es, ante todo, una idea. Se diferencia lo que es valioso de lo que no lo es dependiendo de las ideas o conceptos generales que comparten las personas. Algunos autores indican que "los valores no son el producto de la razón"; no tienen su origen y su fundamento en lo que nos muestran los sentidos; por lo tanto, no son concretos, no se encuentran en el mundo sensible y objetivo. Es en el pensamiento y en la mente donde los valores se aprehenden, cobran forma y significado. La escuela fenomenológica, desde una perspectiva idealista, considera que los valores son ideales y objetivos; valen independientemente de las cosas y de las estimaciones de las personas. Así, aunque todos seamos injustos, la justicia sigue

teniendo valor. En cambio, los realistas afirman que los valores son reales; valores y bienes son una misma cosa. Todos los seres tienen su propio valor. En síntesis, las diversas posturas conducen a inferir dos teorías básicas acerca de los valores dependiendo de la postura del objetivismo o del subjetivismo axiológico.

### **¿Cuáles son las características de los valores?**

¿Qué hace que algo sea valioso? La humanidad ha adoptado criterios a partir de los cuales se establece la categoría o la jerarquía de los valores. Algunos de esos criterios son: (a) Durabilidad: los valores se reflejan en el curso de la vida. Hay valores que son más permanentes en el tiempo que otros. Por ejemplo, el valor del placer es más fugaz que el de la verdad. (b) Integralidad: cada valor es una abstracción íntegra en sí mismo, no es divisible. (c) Flexibilidad: los valores cambian con las necesidades y experiencias de las personas. (d) Satisfacción: los valores generan satisfacción en las personas que los practican. (e) Polaridad: todo valor se presenta en sentido positivo y negativo; Todo valor conlleva un contravalor. (f) Jerarquía: Hay valores que son considerados superiores (dignidad, libertad) y otros como inferiores (los relacionados con las necesidades básicas o vitales). Las jerarquías de valores no son rígidas ni predeterminadas; se van construyendo progresivamente a lo largo de la vida de cada persona. (g) Trascendencia: Los valores

trascienden el plano concreto; dan sentido y significado a la vida humana y a la sociedad. (h) Dinamismo: Los valores se transforman con las épocas. (i) Aplicabilidad: Los valores se aplican en las diversas situaciones de la vida; entrañan acciones prácticas que reflejan los principios valorativos de la persona. (j) Complejidad: Los valores obedecen a causas diversas, requieren complicados juicios y decisiones.

En una escuela de enseñanza primaria, una maestra se dio cuenta de la vanidad que había en las actitudes de sus alumnos. Valiéndose de una situación fantástica, sugirió al grupo lo divertido que sería crear una ciudad imaginaria. Cada alumno podría desempeñar el trabajo que quisiera. Llevando cuenta de las elecciones hechas por los chicos, el grupo descubrió que tenían varios doctores, abogados e ingenieros. Hubo un individualista que aspiraba a ser vago. A continuación, preguntó al grupo si una ciudad así podría sobrevivir. Entonces se puso de manifiesto la necesidad de agricultores, fabricantes de herramientas, de personas dedicadas a la limpieza de las calles, etcétera. En la discusión que siguió, los chicos se dieron cuenta, por primera vez, no sólo de la importancia que tiene toda ocupación en nuestra sociedad, sino también de las medidas que estaban usando para determinar el valor de una ocupación o de una persona. Los distintos valores de nuestra sociedad que dan importancia a la recompensa monetaria, a la categoría, al servicio social, etcétera, emergieron del inconsciente al interés consciente de todos los miembros del grupo. (Lifton, 1972, pp. 263-264).

### **¿Cómo valora el ser humano?**

¿Cómo expresa sus valoraciones? El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. Desde el punto de vista ético, la importancia del proceso de valoración deriva de su fuerza orientadora en aras de una moral autónoma del ser humano.

### **¿Cómo se clasifican los valores? ¿Cuáles tipos de valores existen?**

No existe una ordenación deseable o clasificación única de los valores; las jerarquías valorativas son cambiantes, fluctúan de acuerdo a las variaciones del contexto. Múltiples han sido las tablas de valores propuestas. Lo importante a resaltar es que la mayoría de las clasificaciones propuestas incluye la categoría de valores éticos y valores morales. La jerarquía de valores según Scheler (1941) incluye: (a) valores de lo agradable y lo desagradable, (b) valores vitales, (c) valores espirituales: lo bello y lo feo, lo justo y lo injusto, valores del conocimiento

puro de la verdad, y (d) valores religiosos: lo santo y lo profano. La clasificación más común discrimina valores lógicos, éticos y estéticos. También han sido agrupados en: objetivos y subjetivos (Frondizi, 1972); o en valores inferiores (económicos y afectivos), intermedios (intelectuales y estéticos) y superiores (morales y espirituales). Rokeach (1973) formuló valores instrumentales o relacionados con modos de conducta (valores morales) y valores terminales o referidos a estados deseables de existencia (paz, libertad, felicidad, bien común). La clasificación detallada que ofrece Marín Ibáñez (1976) diferencia seis grupos: (a) Valores técnicos, económicos y utilitarios; (b) Valores vitales (educación física, educación para la salud); (c) Valores estéticos (literarios, musicales, pictóricos); (d) Valores intelectuales (humanísticos, científicos, técnicos); (e) Valores morales (individuales y sociales); y (f) Valores trascendentales (cosmovisión, filosofía, religión) (p. 53).

"Tiene razón el liberalismo cuando dice que la sociedad es para el hombre y no el hombre para la sociedad, pero diciendo la mitad de la verdad escamotea la otra mitad: que el hombre que se refugia en su "interés privado" y se pone como horizonte el "bien particular" desentendiéndose del Bien Común está violando su dignidad de hombre y da la espalda a la tarea ética que le correspondería en cuanto hombre digno." (Mikel de Viana, 1991, p. 15)

Las características de cada valor y su escala de importancia.

#### Valores Religiosos

Fin Objetivo: Dios

Fin Subjetivo: Santidad

Actividades: Culto interno y externo, virtudes sobrenaturales

Preponderancia: Toda la persona dirigida por la Fe.

Necesidad que satisface: Autorrealización

Tipo de Persona: Santo

Ciencia que lo estudio: Teología

#### Valores Morales

Fin Objetivo: Bondad

Fin Subjetivo: Felicidad

Actividades: Virtudes humanas

Preponderancia: Libertad dirigida por la razón

Necesidad que satisface: Autorrealización

Tipo de Persona: Íntegra

Ciencia que lo estudio: Ética

#### Valores Estéticos

Fin Objetivo: Belleza

Fin Subjetivo: Gozo de la armonía

Actividades: Contemplación, creación, interpretación

Preponderancia: Toda la persona ante algo material.

Necesidad que satisface: Autorrealización

Tipo de Persona: Íntegra

Ciencia que lo estudio: Estética

Valores Intelectuales

Fin Objetivo: Verdad

Fin Subjetivo: Sabiduría

Actividades: Abstracción y Construcción

Preponderancia: Razón

Necesidad que satisface: Autorrealización

Tipo de Persona: Íntegra

Ciencia que lo estudio: Lógica

Valores Afectivos

Fin Objetivo: Amor

Fin Subjetivo: Agrado, afecto, placer

Actividades: Manifestaciones de afecto, sentimientos y emociones

Preponderancia: Afectividad

Necesidad que satisface: Del Yo

Tipo de Persona: Sensible

Ciencia que lo estudio: Psicología

Valores Sociales

Fin Objetivo: Poder

Fin Subjetivo: Fama, prestigio

Actividades: Relación con hombre masa, liderazgo, política

Preponderancia: Capacidad de interacción y adaptabilidad

Necesidad que satisface: Sociales

Tipo de Persona: Famosa, líder, política

Ciencia que lo estudio: Sociología

Valores Físicos

Fin Objetivo: Salud

Fin Subjetivo: Bienestar Físico

Actividades: Higiene

Preponderancia: Cuerpo

Necesidad que satisface: Fisiológicas

Tipo de Persona: Atleta

Ciencia que lo estudio: Medicina

## **Sociología**

La sociología es empírica, porque su metodología se basa en la acumulación de conocimientos sobre fenómenos concretos, cuantificables y comprobables. Los métodos utilizados varían según el tipo de investigación (desde las encuestas rigurosamente realizadas, hasta el manejo de los datos estadísticos. Desde el estudio histórico que conforman un determinado fenómeno hasta el análisis de sus causas, etc.) pero todos ellos llegan a tenerse a los postulados fundamentalmente que condicionan cualquier ciencia social.

Al mismo tiempo la sociología es una disciplina que elabora teorías generales sobre el funcionamiento de la realidad social o sea integra. Los

conocimientos que los estudios empíricos parciales o leyes de comportamiento de las sociedades y de los grupos sociales. Leyes proposición o hipótesis que sólo la experimentación posterior dirá si son total o parcialmente válidas.

Desde esta perspectiva la sociología, al igual que la historia y otras ciencias sociales, debe permanecer abierta a las nuevas experiencias y teorías que surjan en el curso progresivo de la ciencia.

Es decir nada está más lejos de la sociología que la pretensión de lograr conocimientos o proposiciones cerradas "universal" y permanente "válidos".

## **Drogas**

La Organización Mundial de salud da la siguiente definición de las drogas también conocidas como "fármaco": "Es toda sustancia química que introducida voluntariamente en el organismo de un sujeto, posee la propiedad de modificar las condiciones físicas o químicas de este."

Una droga puede definirse en general como "toda sustancia que al ser introducida al cuerpo produce un cambio temporal o permanente en las funciones fisiológicas, en los sentimientos o en la conducta."

“Son aquellas sustancias cuyo consumo puede producir dependencia, estimulación o depresión del sistema nervioso central, o que dan como resultado un trastorno en la función de juicio, del comportamiento o del ánimo de la persona.”

“Son sustancias prohibidas, nocivas para la salud, de las cuales se abusan y que en alguna forma traen un perjuicio individual y social.”

### **CONCEPTOS BASICOS ACERCA DE LAS DROGAS**

**ABUSO:** Es el uso regular de drogas o fármacos, sin prescripción medica Podemos reconocer que muchas personas hacen abuso de drogas sin siquiera saberlo, aún peor sin haber tomado conscientemente la decisión de hacer abuso de drogas.

**CONSECUENCIAS:** Las afecciones que se producen a lo largo del tiempo y con la permanencia del consumo se denominan consecuencias producidas por la sustancia

**DEPENDENCIA A DROGAS:** es un estado que surge de la administración repetida de una droga en forma periódica o continua.

**DEPENDENCIA:** Cuando alguien siente o cree que no puede vivir sin una sustancia, y la utiliza en forma permanente y de manera compulsiva.

La dependencia a las drogas es una de las formas de consumir drogas. Pero no es ni la única ni la más habitual, desarrollar una dependencia con las drogas es haber llegado a los últimos peldaños de una escalera que se ha comenzado a subir mucho tiempo antes, de manera gradual, casi siempre sin conciencia de ello y por diversos motivos los cuales generalmente son desconocidos o no aceptados por la persona. Algunos autores se refieren a una dependencia física y a una dependencia psíquica. Aquí, nos referimos al individuo integro, considerando que de ambas maneras prevalece en la persona la compulsión e imperiosa necesidad de consumir la droga.

**DROGAS DE SÍNTESIS O DE FÓRMULA MANIPULADA:** Las Naciones Unidas denomina de esta manera a las drogas ilegales surgidas de la modificación química de las sustancias matrices, estas últimas a veces corresponden a compuestos farmacológicos.

**EFFECTOS:** La alteración que produce la sustancia en el momento de ser introducida al organismo, y en el momento posterior es lo que se denomina efecto producido por la sustancia.

**ESTUPEFACIENTE:** Este término es utilizado por la Convención de las Naciones Unidas para nombrar a 116 sustancias sometidas a

fiscalización. Entre las que figuran el Opio y sus derivados, la Morfina, la Codeína, la Heroína, la Cannabis, la Cocaína. Estupefacientes sintéticos: metadona, petidina, etc.

**INTOXICACIÓN:** Es el estado en el que se encuentra el organismo como consecuencia de haberle incorporado veneno. Mientras que veneno es cualquier sustancia capaz de ocasionar la muerte o graves trastornos.

**PSICOTRÓPICOS O SICOTRÓPICOS:** Son 105 sustancias, la mayor parte de ellas están contenidas en productos farmacéuticos que actúan sobre el sistema nervioso central, sometidas a fiscalización. Abarca alucinógenos, estimulantes, hipnóticos, sedantes, tranquilizantes, antiepilépticos y analgésicos.

**SINDROME DE ABSTINENCIA:** Cuando una persona ha llegado a ser dependiente de una sustancia, tiene una relación con la misma. El consumo es continuo y las dosis, según los casos, son administradas en períodos de tiempos más o menos cortos. Cuando por alguna razón la administración de dicha sustancia es suspendida, durante determinado tiempo, se produce un cuadro psicofísico denominado "síndrome de abstinencia". Los signos y síntomas que el síndrome representa pueden ser muy variados y puede derivarse hasta en un cuadro clínico de gravedad.

**TOLERANCIA:** Es un estado de adaptación al consumo de una sustancia con cierta dosis, la cual tiende a ser aumentada paulatinamente para obtenerse los efectos que producía en un comienzo del consumo. Es el acostumbramiento del organismo a una cierta toxicidad.

**TOXICOMANIA:** es un estado de intoxicación crónico o periódico producido por el consumo repetido de una droga natural o sintética. (1952/1957).

**USO:** Es el uso cotidiano de algún medicamento droga licita o ilícita, o fármaco o cuando estamos enfermos y necesitamos medicamentos, algunos son fumadores y otros toman alcohol durante las comidas, etc. Como de cualquier cosa, de las drogas se puede hacer un uso más o menos correcto.

**USO INDEBIDO:** Algunos autores utilizan el término "uso indebido" con el mismo concepto de "abuso", otros en cambio lo hacen para enfatizar a través de ello la existencia de un "uso debido" o "uso correcto de las drogas", desde una óptica farmacológica, esto último corresponde a la utilización de ciertas sustancias bajo control de un profesional calificado.

**Adición- Fármaco – Dependencia:**

La drogadicción, drogodependencia, o también llamada dependencia o sustancias psico activas “es la imperiosa necesidad que una persona tiene por consumir bebidas con contenido alcohólico u otra clase de drogas (marihuana, cochina, inhalante, tranquilizantes, alucinógenos, etc.” (cita F E,4 )

**Adicción:**

El termino adicción se refiere al “uso permanente, frecuente e incontrolable de una sustancia.-Este comportamiento compulsivo esta motivado por la sustancia consumida” (cita F E,4). Tal es el caso del Bazuco o la Heroína.

**Tolerancia:**

“Es la necesidad que experimentan los consumidores de sustancias psicoactivas de ingerir dosis mayores con propósito de obtener el mismo efecto inicial.” (Cita F E,4)

**Dependencia:**

“Es la necesidad física o psicológica, que experimentan una persona de consumir alguna sustancia.” (Cita F E,4)

**Dependencia Física:**

Determinación sustancia psicoactiva como el alcohol, opiáceos, y barbitúricos; llegan a convertirse en parte la química del organismo, de tal forma que cuando se suspende su consumo abruptamente se experimenta el síndrome de abstinencia esta se refiere la necesidad de consumir una sustancia determinada.

**Dependencia Psicológica:**

Ocurre cuando al ingerir la sustancia psicoactiva constituye el centro de la vida del individuo, con el fin de alcanzar y / o mantener un estado anímico o un nivel de funcionamiento particular.

## **Libertinaje**

Actitud irrespetuosa de la ley, la ética o la moral de quien abusa de su propia libertad con menoscabo de la de los demás: la libertad en ocasiones se transforma en libertinaje.

## **Diversión**

Entretenimiento proporcionado por un rato alegre

## **Alcoholismo**

Enfermedad crónica y habitualmente progresiva producida por la ingestión excesiva de alcohol etílico, bien en forma de bebidas alcohólicas o como constituyente de otras sustancias. La OMS define el alcoholismo como la ingestión diaria de alcohol superior a 50 gramos en la mujer y 70 gramos en el hombre (una copa de licor o un combinado tiene aproximadamente 40 gramos de alcohol, un cuarto de litro de vino 30 gramos y un cuarto de litro de cerveza 15 gramos. El alcoholismo parece ser producido por la combinación de diversos factores fisiológicos, psicológicos y genéticos. Se caracteriza por una dependencia emocional y

a veces orgánica del alcohol, y produce un daño cerebral progresivo y finalmente la muerte.

El alcoholismo, a diferencia del simple consumo excesivo o irresponsable de alcohol, ha sido considerado en el pasado un síntoma de estrés social o psicológico, o un comportamiento aprendido e inadaptado. El alcoholismo ha pasado a ser definido recientemente, y quizá de forma más acertada, como una enfermedad compleja en sí, con todas sus consecuencias. Se desarrolla a lo largo de años. Los primeros síntomas, muy sutiles, incluyen la preocupación por la disponibilidad de alcohol, lo que influye poderosamente en la elección por parte del enfermo de sus amistades o actividades. El alcohol se está considerando cada vez más como una droga que modifica el estado de ánimo, y menos como una parte de la alimentación, una costumbre social o un rito religioso.

### **Drogadicción Según Psicólogos Y Sociólogos**

Aquí el problema traslada el protagonismo a la persona. No interesa el tipo de droga que se consume. El tema tiene relevancia en el vínculo que tiene el individuo con la droga, para determinar si ese vínculo es de dependencia.

La adicción sería un síntoma individual. Considera también que el adicto es un enfermo, pero con la diferencia que la adicción no es una enfermedad. La enfermedad está en una situación estructurada tapada por la droga, generalmente en la familia o grupos de pertenencia.

## **1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Las actividades que se realizan en la mayoría de los centros de recreación nocturna del Norte y Zona Rosa de la ciudad de Guayaquil, influyen negativamente en la formación de valores de los jóvenes de clase social media – alta de 18 a 25 años que los concurren.

### **1.6.2 Hipótesis Particulares**

La mayoría de los jóvenes que asisten a los centros de recreación nocturna de Guayaquil consumen alcohol y/o drogas en dichos lugares.

Las características de los centros de recreación nocturna, propician el consumo de alcohol y/o drogas como conducta habitual.

Los jóvenes de Guayaquil disponen de suficiente información sobre las consecuencias de ingerir alcohol y/o drogas.

La ingerencia de alcohol y/o drogas influyen en el desarrollo de relaciones sexuales no protegidas.

La mayoría de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil aceptan la creación de un bar con las mismas características de los actuales pero sin el expendio de alcohol y/o drogas.

## **1.7 Aspectos metodológicos de la investigación**

### **1.7.1 Tipo de estudio**

Para desarrollar este trabajo de investigación utilizamos tres tipos de estudio: descriptivo, correlacional y explicativo.

Podemos decir que es descriptivo por que intentamos medir de que manera influyen en los jóvenes los centros de recreación nocturna, vamos a describir la situación general de la diversión en Guayaquil, las características de los bares y discotecas y las actividades que realizan los jóvenes en estos centros.

Es correlacional por que se pretende saber si las características de los centros de recreación nocturna influyen en la perdida de valores de los jóvenes, si los jóvenes que concurren mas a estos centros tienen mayor perdida de valores, si la concurrencia a estos centros aumenta el consumo de alcohol y drogas en los jóvenes.

Y Finalmente el estudio es explicativo por que su interés se centra en explicar por que la juventud esta perdiendo los valores morales, explicar el fenómeno de la diversión actual, explicar que efectos producen en los jóvenes que asistan a los centros de recreación nocturna en la actualidad

### **1.7.2 Método de investigación**

El método de investigación es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos. Pensamos que el método mas completo es el método Hipotético - Deductivo ya que en él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la

realidad. Como notamos una de las características de este método es que incluye otros métodos, el inductivo o el deductivo y el experimental, que también es opcional. La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.

Por esto en nuestra tesis utilizaremos el método Deductivo, en donde el investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. Es la vía primera de inferencias lógico deductivas para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

### **1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

#### **FUENTES**

**Las fuentes primarias que se utilizaran son:**

- a. Libros
- b. Revistas
- c. Internet

**La fuentes secundarias que se utilizaran son:**

- a. Observación

**TÉCNICAS**

Las técnicas que se utilizarán son:

- a. Encuestas

**1.7.4 Tratamiento de la información**

Se utilizarán métodos estadísticos – probabilísticas. La presentación de la información será escrita y semitabular (con cuadros y tablas) y algunos gráficos

**1.8 Resultados e impactos Esperados**

Como resultados de esta investigación esperamos obtener una toma de consciencia por parte de los jóvenes sobre su concurrencia a los actuales centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil y su influencia en la perdida de valores morales y éticos, también esperamos

un impacto en las autoridades de la ciudad para que analicen la situación actual de estos centros nocturnos y se tomen acciones para monitorear y controlar las características de estos bares y discotecas para que no sea tan deliberado el expendio de alcohol y drogas y finalmente que la juventud comience a cambiar poco a poco la cultura alcohólica por una división sana con los mismos niveles de satisfacción en el momento de divertirse.

## **CAPITULO II**

### **ANALISIS Y DIAGNOSTICO**

#### **2.1. Análisis de la situación actual.**

El cantón Guayaquil está ubicado en la parte sur occidental de la provincia del Guayas a una elevación promedio de 4 metros sobre el nivel del mar, a 420 Km. de la ciudad de Quito, capital de la República, conocida durante años como la Perla del Pacífico, Guayaquil es la principal ciudad comercial, industrial y financiera del Ecuador. Concentra alrededor del 40% de las empresas, de la producción, el empleo y la inversión de capital. Está conectada con el mundo por su Puerto y Aeropuerto con facilidades operacionales las 24 horas de los 365 días al año. Por ello, se maneja más del 80% de las operaciones de Comercio Exterior del Ecuador, Exportaciones e Importaciones. Situada en un entorno de bellezas naturales, hermosas playas, lagos de diferentes presas, ríos, esteros de mar y parques naturales donde el ecoturismo tiene su mejor expresión. Todo el progreso y la importancia de la cabecera cantonal del Guayas ha dado lugar a que el área urbana se haya hecho más extensa, y por ende los límites de la ciudad se extiendan casi hasta la zona rural. Características urbanas, geográficas y ambientales, el Cantón tiene una extensión de 5.190,5 km<sup>2</sup>. con un trazado bastante regular y una topografía plana en su mayoría. Según datos recogidos en el

Departamento de Planeamiento Urbano, sus calles y avenidas son relativamente amplias, y la gran mayoría se encuentra asfaltada y en buen estado. Guayaquil está asentada en la Cuenca del Río Guayas, en tierras de formación de bosque tropical. Además, en toda la zona encontramos explotaciones piscícolas, especialmente camaroneras en los sitios donde antes se desarrollaban manglares. Está atravesado por ríos y esteros; y la población está a orillas del río Guayas, que fue un medio de transporte muy importante para comunicarse con todo el resto de la Costa, y uno de los factores preponderantes en la importancia comercial de Guayaquil desde su Fundación. Esta vía fluvial comunica a la ciudad de Guayaquil con la ciudad de Durán, con la que conecta el tráfico terrestre a través del Puente de la Unidad Nacional. Actualmente este ancho río está recuperando su importancia turística gracias a la creación de la Fundación Malecón 2000. Su temperatura promedio es de 25,5°C, con variaciones anuales en la estación lluviosa o la seca, registrándose una temperatura máxima absoluta en el año de 33,5°C y una mínima absoluta promedio anual de 18,9°C. Los meses más lluviosos son: enero, febrero, marzo y abril; y los más secos: agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre. La humedad relativa media es de 83,5 por ciento

Los lugares de diversión y entretenimiento en Guayaquil están en constante crecimiento, según los registros de la subsecretaría de turismo existen actualmente 802 establecimientos de diversión o entretenimiento, de los cuales 89 son discotecas, 147 bares y el resto (541) son cafeterías y fuentes de soda, esto se debe en parte a la regeneración urbana de Guayaquil, al espíritu empresarial y novelero de los guayaquileños, pero al mismo tiempo y en contraste con lo bello de Guayaquil, existen centros de recreación nocturna en nuestra ciudad que a más de atraer a jóvenes y adultos, atrae el nacimiento de vicios y adicciones generadas por el alcohol y el cigarrillo, y hasta drogas, por lo que nuestra juventud se encuentra en riesgo por las influencias negativas que dan estos centros como producto de una diversión propiciadora de alcohol, cigarrillos y drogas.

Entre las consecuencias de asistir a un tipo de estos centros de diversión y excederse en el consumo de alcohol y drogas se puede tener, los accidentes de tránsito que según las últimas cifras del INEC en el año 2004 el 32 por ciento de los accidentes de tránsito fueron registrados en Guayas de los cuales el 10 por ciento se debía por manejar en estado de embriaguez.

Otra consecuencia atribuible al libre expendio de alcohol y drogas en estos centros de recreación nocturna, se ve reflejado en el aumento del consumo de drogas y según el último estudio realizado

por el CONSEP en el año 2004, la mayoría de casos reportados de consumo de drogas pertenecen al Guayas con un 28.2 por ciento y de los cuales el 7.93 por ciento corresponden a profesionales y estudiantes y que la edad media de consumo de drogas resulto ser 18.74.

Por otro lado el estudio del CONSEP concluye que “el patrón de consumo observado es que el alcohol sigue siendo la droga de mayor consumo y por la cual la demanda de atención es esta sustancia, seguida de la marihuana.

El alcohol, como ya se observo en 1995 y 1998 tiene que considerase en forma mucho mas decidida respecto con lo que se hace hasta el momento”.

La situación actual es clara, se habla mucho de la diversión variada, moderna incluso de avanzada tecnología en los diferentes centros de diversión y entretenimiento nocturno en Guayaquil, pero muy poco se dice que tanto esta afectando a los jóvenes que concurren a estos lugares, en relación a la perdida de valores éticos y morales, al aumento de muertes ocasionadas por los excesos de consumo de alcohol y drogas, y muchos problemas mas ligados a la concurrencia de tales centros.

Existen muchos estudios por separado, como el alcoholismo en los jóvenes, la drogadicción a temprana edad, las relaciones sexuales desprotegidas pero ningún estudio que trate de ligar todos estos problemas con la forma de divertirse y las características de la mayoría de bares y discotecas de Guayaquil.

Justamente lo que pretende este estudio es tratar de explicar y relacionar los problemas sociales como causa de las características de los actuales centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil.

## **2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.**

En comparación con otras generaciones, ahora los adolescentes tienen presiones sociales extras con demandas que surgen cada vez más temprano: el primer amor, la iniciación prematura en el alcohol, tabaco, estreno de relaciones sexuales íntimas.

Hay ciudades donde nunca sale el sol, ciudades que se repliegan en sí mismas, se esconden para acostarse temprano y donde -a las seis de la tarde- ya parece noche profunda. Hay otras como Londres, París o Barcelona en donde, a pesar de los rigores del

clima, los enamorados de la noche encuentran siempre una variopinta gama de posibilidades para disfrutarlas.

En Latinoamérica, varias ciudades despuntan en esa tendencia lúdica. El caso más emblemático es Buenos Aires, con su variedad de cafés, restaurantes, teatros y librerías abiertos hasta la medianoche, pero también están otras como Bogotá y Ciudad México donde -a pesar de las distancias y la inseguridad- los ciudadanos disfrutan de las noches con frenesí.

Guayaquil no se queda atrás en su tradición noctámbula, fortalecida en los últimos dos años por la restauración de zonas claves de su arquitectura.

Al proceso de vivir la noche porteña ayuda no solo el clima tropical y el carácter desenfadado de sus habitantes, sino también las nuevas opciones nocturnas que ofrece la ciudad, con 1.370 restaurantes, 391 fuentes de soda, 146 bares, 114 cafeterías, 86 discotecas, seis casinos y cuatro salas de juego, de acuerdo con la Secretaría de Turismo del Litoral.

Guayaquil ha ganado espacio en la vida nocturna, en sectores que antes eran sórdidos y peligrosos. En la llamada "nueva zona rosa", en el sector de las calles Roca, Imbabura, Rocafuerte y

Panamá, las noches se alargan hasta las tres de la madrugada, sobre todo los viernes y sábados. Bares y restaurantes, tanto tradicionales como recientemente fundados, están atestados de gente de todas las edades.

También hay discotecas para la diversión nocturna en el Malecón del Salado, un lugar donde en otras épocas el célebre Daniel Santos tuvo su bar El Barquito. Pero los tiempos cambian, y la ciudad ya no es la misma que en los tiempos del Fortich, lugar de diversión de la década del 40, en pleno centro; del Bim Bam Bum, en los 50 y 60, o de El Mesón Carmita, en los 70, donde tocaban cinco músicos de salsa conocidos como Los papazotes.

En estos días que corren, en ese lugar puede verse los sábados una inmensa fila de carros por la entrada de la 9 de Octubre, esperando su turno para estacionarse. De algunos de ellos se adelantan bellas e impacientes muchachas en grupos de cinco o seis que buscan la discoteca que más vaya con su personalidad.

Pero además de la farra, en Guayaquil hay otras opciones para vivir las noches. Los jóvenes pasean alborotados por las escalinatas del cerro Santa Ana, pasada la medianoche; los turistas bailan reggaeton hasta las dos de la mañana (en pleno río Guayas) durante el último viaje del Barco Morgan; los extranjeros acuden

expresamente a las salsotecas de la Alborada a moverse al ritmo de la música boricua, y todos los que van saliendo de bailar encuentran lugares abiertos para comer hasta el amanecer: pescado frito, hamburguesas, comida china, guatita y pollo son algunos de los platos.

En el momento en que la brisa nocturna arrecia con más fuerza, muchos ciudadanos descansan en sus casas y los puentes de madera crujen con el paso más leve, empieza, para muchos.

En nuestro país hay una cultura alcohólica, nuestra sociedad tiene un estilo de vida en el que está presente el alcohol en el momento de divertirse.

La creación de bares y discotecas en Guayaquil ha crecido considerablemente en los últimos 5 años como producto de la regeneración urbana y el aumento del turismo en la ciudad, esto hace que los jóvenes acudan cada vez más, desde temprana edad a estos centros como parte de un ambiente de diversión.

La diversión nocturna en Guayaquil se ha diversificado notablemente, existen lugares de diversión nocturna de todo tipo, desde bares pequeños, bares-discotecas hasta discotecas con varios ambientes, todos estos lugares están completamente modernizados en todo aspecto, en música, tecnología en sonido y luces,

infraestructura, tragos, cócteles, esto se puede explicar en gran medida al proceso de globalización, las características de los actuales centros de recreación nocturna son casi iguales a nivel mundial y como característica común de una discoteca o bar es el expendio de alcohol, cigarrillos y drogas.

La tendencia de los centros de recreación nocturna (bares y discotecas) en Guayaquil apunta hacia tener las mismas características de las discotecas y bares de otros países mas desarrollados como los de Europa y América del Norte, en los cuales cada vez se ve mas degeneración, exceso de consumo de alcohol, cigarrillos y drogas y por ende un aumento de la perdida de valores de los jóvenes que los concurren, además de otras consecuencias mas graves e inmediatas, accidentes de transito por embriaguez, relaciones sexuales desprotegidas, con sus respectivas consecuencias, mas madres solteras, aumento de enfermedades venéreas, entre otras.

Los autores de esta investigación tienen como perspectiva, que el problema de las características de los bares en la influencia negativa en la formación de valores de los jóvenes va a ser cada día mas difícil de controlar hasta el punto de convertirse en un problema social grave, si es que no se toma conciencia de la situación actual, ni de las tendencias, ya que la tendencia marca que todo centro de

recreación nocturna moderno va a tener como común denominador el expendio deliberado de alcohol, cigarrillos y drogas y con esto sus posibles consecuencias inherentes.

Debido a que el mundo esta cambiando y los cambios cada vez son mas acelerados, las próximas generaciones van a ser mas influenciadas que las actuales y el problema va a ser cada vez mayor y mas difícil de controlar, por eso este estudio pretende, sacar a la luz una gran realidad como es el problema de la diversión nocturna en la ciudad de Guayaquil, para que todos los implicados hagan algo por comenzar a cambiar esa cultura de la diversión no sana.

### **2.3 Resultados (En relación a los objetivos e hipótesis)**

Los resultados de nuestra investigación son claros y palpables, con la ayuda de ciertos recursos pudimos probar que las características de la mayoría de los centros de recreación nocturna en la ciudad de Guayaquil si influyen negativamente en la formación de valores de lo jóvenes.

Uno de los recursos para verificar nuestra hipótesis fue realizar una encuesta a 600 jóvenes de la ciudad de Guayaquil cuyas edades

estaban comprendidas entre 18 y 25 años y su estrato social de clase media – alta, lo que se quería saber con esta encuesta era que pensaban los jóvenes sobre la diversión actual en Guayaquil, si las características de los bares y discotecas influían negativamente en sus conductas, si ellos consumían alcohol y cigarrillos y si estaban de acuerdo con la creación de un bar-discoteca con las mismas características de los actuales pero sin el expendio de alcohol y cigarrillos.

Los resultados que obtuvimos de las encuestas, fueron que el 97 por ciento de los jóvenes están consientes que las características de los centros de diversión nocturna si influyen negativamente en la formación de valores, el 88 por ciento de ellos aseguran que si se pueden divertir con la misma intensidad sin el consumo de alcohol ni drogas y con respecto a que piensan ellos de la diversión nocturna en los actuales momentos en Guayaquil, cerca del 98 por ciento coinciden que la diversión en general es buena, bonita, variada, interesante pero cerca del 70 por ciento afirman que no es sana y que conlleva a muchos problemas sociales, a malos hábitos, sin quitarle los meritos de que es una diversión con buenos estándares de calidad en cuanto a infraestructura y tecnología (música, sonido, logística, tragos, etc.).

Como resultado de esta investigación también pudimos obtener las imágenes de un video que capta todas las actividades que se realizan en las principales discotecas y bares de Guayaquil, pudiendo probar de una manera cualitativa lo que los jóvenes habían revelado en las encuestas.

Por lo que se puede llegar a una conclusión simple, que es la cultura y el ambiente que los conduce a consumir alcohol y drogas al momento de divertirse y también la falta de alternativas de bares y discotecas cuya diversión sea sana, confirmando esto con la aceptación de un 85 por ciento de la creación de un lugar integral con las mismas características de los actuales centros de recreación nocturna pero libres de alcohol, cigarrillos y drogas, es decir, una diversión sana.

## **2.4 Tamaño del Mercado**

### **CENSO 2001 DEL INEC**

#### **POBLACION URBANA DE 18 25 AÑOS DE GUAYAQUIL**

<b>18 Años</b>	<b>38948</b>	<b>12%</b>
<b>19 Años</b>	<b>39021</b>	<b>12%</b>
<b>20 Años</b>	<b>42265</b>	<b>13%</b>
<b>21 Años</b>	<b>42513</b>	<b>13%</b>
<b>22 Años</b>	<b>42587</b>	<b>13%</b>
<b>23 Años</b>	<b>41994</b>	<b>13%</b>
<b>24 Años</b>	<b>38512</b>	<b>12%</b>
<b>25 Años</b>	<b>36970</b>	<b>11%</b>
	<b>322810</b>	<b>100%</b>



específicamente bares y discotecas mas concurridos en la ciudad de guayaquil, aunque este video habla por si solo, se puede resumir, luego de analizar las imágenes, que se cumple que estos centros si influyen en la perdida de valores de los jóvenes que los concurren.

Otro recurso que nos ayudo a verificar nuestras hipótesis (general y particulares) fueron las encuestas realizadas a seiscientos jóvenes en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades estaban entre los 18 años hasta los 25 años y lo que ellos nos revelaron fue lo que nosotros habíamos afirmado en nuestras hipótesis, es decir, que ellos están conscientes y afirman que si afectan estos centros de recreación nocturna a sus valores éticos y morales, además que también piden alternativas sanas de diversión en Guayaquil.

Otra hipótesis particular que se pudo verificar de una manera simple fue que las características de los centros de recreación nocturna propician el consumo de alcohol y drogas como conducta habitual, esto se lo llevo a cabo mediante el video, aunque sin poder contar con precisión se puede verificar con las imágenes que en todos los bares y discotecas filmadas, el 98 por ciento de los jóvenes que concurren consumen alcohol y cigarrillos.

Esta hipótesis también se la verifco con los resultados de las encuestas de que el 97 por ciento de los jóvenes están conscientes

de que la diversión nocturna en Guayaquil si influye negativamente en la formación de valores de ellos aunado a un 88 por ciento de los encuestados que afirman que si se pueden divertir sin el consumo de alcohol y drogas en parte explicado por que disponen de información suficiente de las consecuencias de ingerir alcohol y / o drogas.

Las características de los bares y discotecas mas concurridos crean en general un ambiente propicio para el consumo de alcohol y cigarrillos incluso se puede corroborar esta afirmación con lo que la mayoría de estos centros utilizan como marketing para atraer a sus jóvenes clientes las ya conocidas barras libres, eso empuja a los jóvenes a consumir alcohol hasta por necesidad de sentirse satisfechos por el valor de la entrada pagada.

La hipótesis particular de que la mayoría de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil aceptan la creación de un bar con las mismas características de los actuales pero sin el expendio de alcohol y / o drogas, es decir, la creación de un centro de recreación nocturna cuya diversión sea sana, se la pudo probar con el resultado de la encuesta de que el 85 por ciento de los encuestados aceptan la creación de un lugar con estas características.

### **CAPITULO III**

#### **PROPUESTA DE CREACIÓN**

Sabemos que el problema de las adicciones o consumos de alcohol, cigarrillos y drogas de una sociedad es algo muy complejo y difícil de solucionar. Lo que nosotros queremos es aportar con una opción de diversión que sea igual de atractiva que las existentes pero con una perspectiva diferente. Esto es un bar-discoteca libre de consumo de alcohol, cigarrillos, drogas ni mensajes relacionados con el sexo. Queremos cambiar el concepto concebido de que para divertirse es necesario ingerir cualquiera de estas sustancias o buscar relaciones sexuales casuales. Vamos a crear un lugar innovador que por su ambigüedad requiere de un gran análisis.

La meta llegar a la mente de nuestros jóvenes, haciéndoles ver que la diversión no necesariamente depende de ninguna sustancia o estupefaciente, sino que se puede dar en cualquier ambiente. Además que reconozcan las consecuencias de las actividades que realicen a la hora de divertirse.

Vamos a brindar una excelente atención en un lugar de primera con buena música, buena con -127- los varios y servicios completos, cuidando con gran detalle el mantener un ambiente que destile mensajes positivos y edificantes, que hagan recapacitar a sus asistentes respecto a temas importantes para el correcto y sano desarrollo de la juventud.

Este proyecto tratará de dar respuesta a:

- 1) Los bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil, no brindan el ambiente necesario para el correcto crecimiento de los jóvenes.
- 2) Los lugares de diversión nocturna sanos que existentes no son atractivos ni tienen los servicios que un joven prefiere al momento de divertirse.
- 3) La ciudad cruza por un momento de auge turístico, con zonas que son cada vez más atractivas para este tipo de negocio las cuales deben ser aprovechadas lo antes posible.

Una vez realizado este proyecto estamos seguros de ayudar a cubrir la oferta de lugares sanos para el recreamiento de nuestra juventud, generando la idea de diversión con control y prudencia que con el tiempo formará una sociedad responsable y con valores.

### **3.1 Planteamiento Estratégico**

#### **3.1.1 Visión**

Ser una organización reconocida por su aporte a la formación de una sociedad ecuatoriana joven sana libre del consumo de alcohol, cigarrillos y drogas, basados en la oferta de diversión sana conservando los valores morales.

#### **3.1.2 Misión**

Ofrecer diversión sana para los jóvenes de la ciudad de Guayaquil, libre del consumo de alcohol, cigarrillos y drogas, a través de sus actividades, colaboradores y creadores.

### 3.1.3 Matriz de involucrados

#### MATRIZ DE INVOLUCRADOS

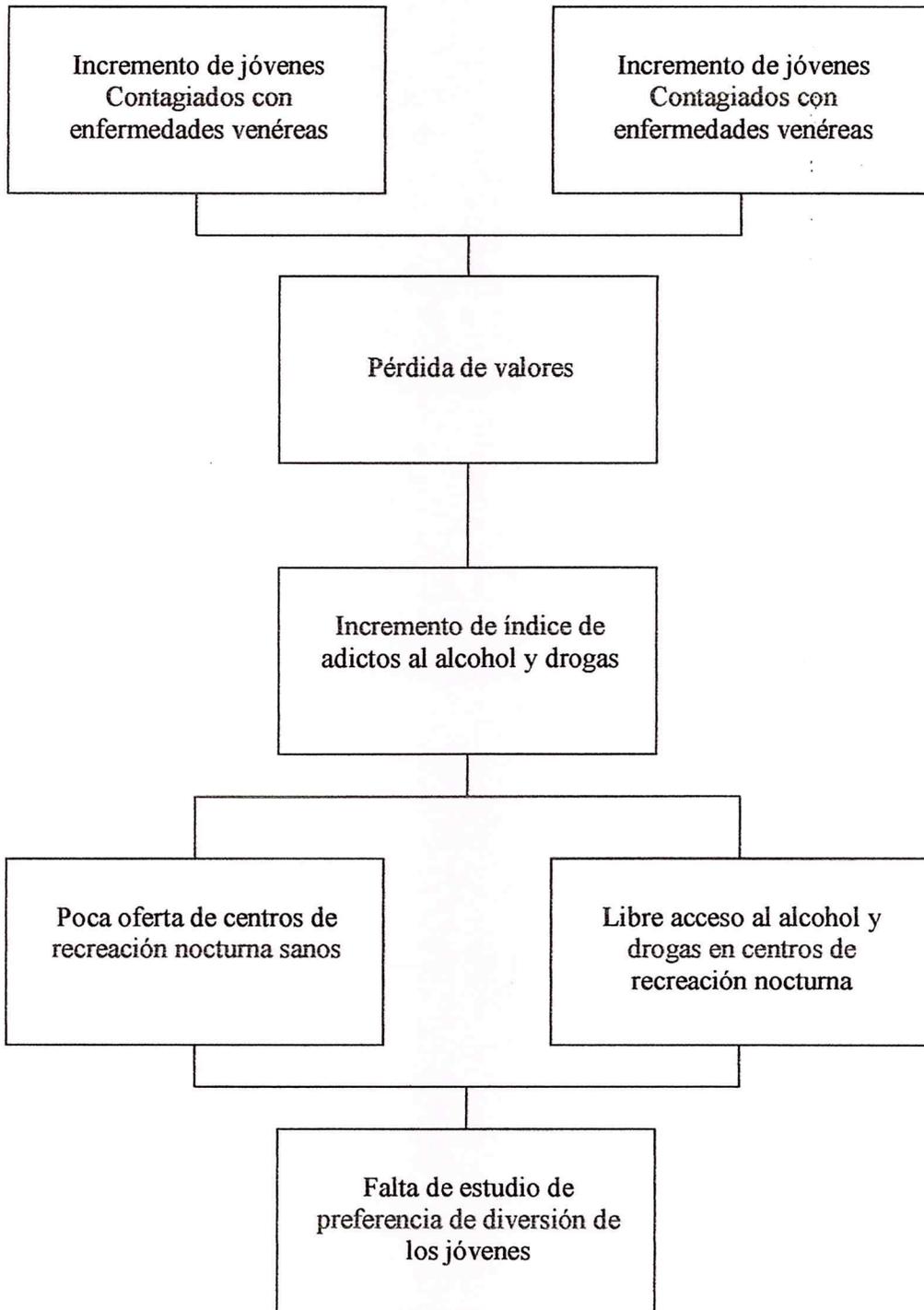
GRUPOS	INTERÉS	PROBLEMÁTICA PERCIBIDA	RECURSOS Y MANDATOS	INTERES EN EL PROYECTO	CONFLICTO POTENCIAL
<b>Instituciones Educativas</b>	* Impartir Educación * Formación de Valores	* incremento en atrasos y faltas a clases * bajo rendimiento de jóvenes que frecuentan bares y discotecas	* aulas de clases * pensums de orientación * fácil acceso a educación	* formación de sociedad sana * apoyo en labor educativa complemento	
<b>Organizaciones Religiosas</b>	* Formación de valores morales * Orientación familiar * Ayuda espiritual	* pérdida de valores morales * ausencia de jóvenes en actividades religiosas	* autoridad * colaboradores * aulas para orientación	* integración de jóvenes en actividades religiosas	
<b>Autoridades de Control</b>	* Control de funcionamiento centros nocturnos * Vela por seguridad de jóvenes	* poco presupuesto para controlar * proliferación de centros nocturnos, difícil controlar * control de propietarios	* autoridad * personal preparado * leyes	* juventud segura * bajo índices de delincuencia * bajos índices de accidentes	* no cumplan con actividades de control
<b>Jóvenes de la Ciudad de Guayaquil</b>	* Lugares de diversión integrales * Diversidad en diversión	* incremento en índices de adicción al alcohol, drogas * incremento accidentes de tránsito en las noches	* poder de decisión * influencia en amigos	* otras opciones de diversión * lugares sanos libres de alcohol y drogas	* influencia de amigos para preferir otros lugares
<b>Padres de Familia</b>	* Responsables de educación hijos * Formación de valores	* Hijos rebeldes, fuera de control * Hijos comportamiento diferente por influencias	* influencia sobre hijos * acceso a jóvenes * autoridad * respeto * formación de valores	* tranquilidad cuando sus hijos se divierten * hijos sanos, sin acceso a alcohol y drogas	* no permitan a sus hijos que asistan
<b>Centros de Recreación Sanos</b>	* Ofrecer diversión libre de alcohol y drogas	* no hay lugares así en la ciudad de Guayaquil	* alternativa diferente de diversión	* ayudar a formar jóvenes con valores morales * negocio estable	

### 3.1.4 Matriz de Marco Lógico

#### MATRIZ DE MARCO LOGICO

	DESCRIPCION NARRATIVA	INDICADORES DE LOGRO Y DESEMPEÑO CON SUS METAS	FUENTES DE VERIFICACION DE LOS INDICADORES	SUPUESTOS DEL ENTORNO
<b>OBJETIVO GENERAL (IMPACTO)</b>	* Contribuir a la formación de jóvenes sanos en la ciudad de Guayaquil	* Reducción del 10% anual de jóvenes adictos al alcohol y drogas en la ciudad de Guayaquil	* Estadísticas del Ministerio de Salud	* Sustentabilidad a largoplazo
<b>OBJETIVO ESPECÍFICO (EFECTO)</b>	* Jóvenes con preferencias de diversiones sanas, alejados de alcohol y drogas	* Incremento del 10% anual de jóvenes que prefieren una diversión sana	* Con registros de concurrencia a los centros de diversión nocturnos sanos	* Existen jóvenes que prefieren también lugares de diversión diferentes a los actuales
<b>PRODUCTOS</b>	* Centros de recreación nocturnos integrales, completos con distintas opciones de diversión, comidas y actividades recreativas (internet, mesas de billar, discoteca, etc.)	* Abrir por lo menos 3 centros de recreación nocturnos sanos en Guayaquil en el lapso de 5 años	* Informes de resultados económicos, ejecución y seguimiento de los proyectos	* Actualmento no hay oferta de centros de recreación nocturnos sanos, libres de alcohol o drogas
<b>ACTIVIDADES</b>	* Estudio de las preferencias de los jóvenes en cuanto a diversión nocturna  * Charlas de orientación sobre consecuencias uso de alcohol y drogas  * Conciertos de música en vivo con mensajes positivos	* Informe de estadístico realizadas a los jóvenes sobre sus preferencias  * Presupuesto del programa y plan de orientación  * Contratos firmados con cantantes con perfil positivo con valores morales	* Informes de encuestas * Encuestas  * Presupuesto * Control de asistencia a las charlas de orientación  * Presupuesto * Contratos con cantantes	* No existen estudios sobre las preferencias de diversión de los jóvenes  * Hay jóvenes que no tienen suficiente información de las consecuencias por ingerencia de alcohol y drogas  * Hay cantantes cuya música tiene mensajes que enfatizan los valores morales

### 3.1.5 Árbol de Causas y efectos



### **3.1.6 Factores Claves de Éxito**

#### **Factor Beneficio a la comunidad**

- Aporte a formación de jóvenes sanos
- Inculcar la formación de valores éticos y morales para la sociedad

#### **Factor recurso Humano**

- Contratación de personal calificado
- Personal comprometido con la visión y misión de la empresa
- Personal profesional en el campo de orientación juvenil
- Permanente capacitación y motivación del personal

#### **Factor Financiero**

- Recuperación de la inversión inicial en 5 años
- Gastos administrativos al 12 por ciento respecto a los ingresos

#### **Factor Marketing**

- Alianzas estratégicas
- Plan agresivo de marketing

### **3.1.7 Objetivos**

#### **Objetivos del proyecto**

- Con esta tesis queremos analizar la viabilidad de Crear Centros de recreación nocturnos integrales, completos con distintas opciones de diversión, comidas y actividades recreativas (internet, mesas de billar, discoteca, etc.)
- Formar jóvenes con preferencias de diversiones sanas, alejados de alcohol y drogas
- Contribuir a la formación de jóvenes sanos en la ciudad de Guayaquil

### **3.1.8 FODA**

#### **Fortalezas**

- Es el único centro de recreación nocturna tipo bar-discoteca integral que no expende bebidas alcohólicas ni cigarrillos
- Ubicación
- Personal altamente capacitado
- Infraestructura
- Ambiente tranquilo y acogedor

### **Oportunidades**

- Crecimiento del cristianismo en la ciudad
- Aumento de la preocupación de las transmisión de enfermedades venéreas
- Crecimiento del turismo en la ciudad de Guayaquil
- Posibilidad de alianzas con organismos de salud

### **Debilidades**

- Poca conocimiento de experiencias en lugares similares

### **Amenazas**

- Que se lo catalogue como lugar religioso o aburrido
- Que se espere tener precios bajos
- Competencia
- Estabilidad económica y política del país

### **3.1.9 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de la industria**

De acuerdo al enfoque para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, su punto de vista es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

#### **3.1.9.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Nuestra empresa esta en capacidad de imponer barreras de entrada: Diferenciación del producto, ya que somos actualmente los únicos en el mercado, que ofrece a los consumidores un servicio de diversión , sin ningún riesgo y sin perjuicio a la salud de quienes asisten a él.

Know How, nuestra experiencia sobre negocios de servicios, más el conocimiento de las necesidades de nuestro mercado objetivo nos convierten en líderes en la entrega de satisfacción a nuestros futuros clientes.

Integrales, nuestra variedad de servicios nos convierten en únicos en el mercado por proporcionar a nuestros clientes varias líneas de diversión: cyber-cafetería, disco- bar, chat rooms, juegos de mesa, presentaciones en vivo.

### **3.1.9.2 La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. La rivalidad entre la gran variedad de competidores que se presentan como sustitutos en el mercado de diversión nocturna no afectan a nuestro negocio, ya que nuestro mercado objetivo, encuentra un ambiente diferente de acuerdo a sus necesidades de diversión sana en Zanahoria Bar.

### **3.1.9.3 Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Para nuestro negocio existen variedad de proveedores, lo cual hace que su poder, no influya en el desenvolvimiento del negocio.

### **3.1.9.4 Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. Los

clientes no están organizados, y la idea de clientes organizados la potenciaremos a favor de nuestro negocio, con estrategias para clientes frecuentes con promociones innovadoras. Si bien es cierto que existen productos sustitutos, nuestra ventaja competitiva, basada en diferenciación.

#### **3.1.9.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

Para nuestra empresa, nosotros podemos convivir con productos sustitutos, ya que nuestro target requiere de necesidades alternativas que nuestros sustitutos no pueden abastecer, porque ese su línea de negocio más fuerte: la venta de bebidas alcohólicas y cigarrillos



### 3.1.10 Barreras de entrada

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala
2. Diferenciación del Producto
3. Inversiones de Capital
4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

5. Acceso a los Canales de Distribución
6. Política Gubernamental.

Zanahoria Bar utilizará tres de las seis barreras de entrada, que propuso Porter:

### **3.1.10.1 Economías de Escala**

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente. El mercado en el que funcionará nuestro negocio, localmente no existe competencia de precios, sin embargo la expectativa de TLC, de crear mercados globalizados, puede traer la aparición de nuevos competidores que trabajen globalmente y pueden entrar a competir en el mercado con precios más bajos. Adicionalmente a esto el ciclo de vida del servicio de diversión nocturna es corto, por lo que la innovación y el posicionamiento de la marca por medio de la publicidad y las promociones es primordial. En nuestro negocio, nuestros flujos de utilidades, servirán para paulatinamente abrir nuevas líneas o UEN y

reforzar las ya existentes, así pues buscaremos tener precios competitivos en el mercado de la diversión nocturna.

### **3.1.10.2 Diferenciación del Producto**

Asume que si la corporación o empresa diferencia y posición fuertemente su producto o servicio, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Nuestra misión, como empresa, es romper estatus quo, y el paradigma de la diversión nocturna sana, imponiendo nuestra marca, y nuestro estilo de diversión, basándonos sobre todo en nuestros principios y valores, haciendo conocer la diferencia de nuestro servicios frente a los demás con una alta calidad y las diversas campañas publicitarias

### **3.1.10.3 Inversiones de Capital**

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí Sun Tzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

Nuestra inversión más fuerte se encuentra situada en la ubicación y la construcción del negocio, lo que garantiza una concentración en activos importante. Sin embargo de esto, nuestro fuerte estará basado en el servicio.

### 3.1.11 Matriz de Ansoff

Existen múltiples estrategias para el lanzamiento y el crecimiento de productos y servicios.

La Matriz de Ansoff establece cuatro posibles modelos de actuación en función del carácter novedoso del producto o servicio y del mercado objetivo a que se dirige:

		PRODUCTO O SERVICIO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado	Desarrollo de producto
	NUEVO	Desarrollo o ampliación de mercado	Innovación/diversificación

### **3.1.11.1 Penetración en el mercado**

Tiene como objetivo la mejora de la participación, conseguir mejores resultados, incrementar las ventas en los mercados en los que ya se viene trabajando y con los productos que ya existen.

Para ello se utilizan las siguientes herramientas: precios más bajos, promociones, visitas, condiciones de venta o de pago más flexibles, etc.

Resulta adecuada para productos en crecimiento y madurez.

Desarrollo o ampliación de mercado

Trata de buscar nuevas aplicaciones o usos para los productos actuales de la empresa, se dirige a clientes nuevos. Se aplica, por ejemplo, como venta por Internet, expansión geográfica, servicio 24 horas, etc. Resulta adecuada para productos en fase de declive.

### **3.1.11.2 Desarrollo de producto**

Útil para el lanzamiento de nuevos productos o modelos que supongan mejoras para el mercado actual, por ejemplo líneas de productos ecológicos o nuevos servicios de atención a personas mayores.

Resulta adecuada para aplicar a productos en introducción.

### **3.1.11.3 Innovación/diversificación**

Es la estrategia que supone mayores riesgos. Consiste en el desarrollo de nuevos productos y de nuevos mercados al mismo tiempo

Zanahoria Bar como servicio nuevo de diversión nocturna se encuentra en un mercado nuevo porque la estrategia de nuestro Bar es la de desarrollo del producto. Si bien es cierto que la diversión nocturna esta estigmatizada, la estrategia de mejora a un servicio ya existente atraerá a un mercado cautivo que busca un tipo de diversión pero sin afectar su salud.

## **3.2 Plan de Marketing**

### **3.2.1 Marketing Mix**

#### **3.2.1.1 Producto.**

Una vez que se ha seleccionado el mercado en el cual se espera desarrollar las operaciones, el primer paso en el proceso de planificación de las actividades consiste en la planeación del producto. El producto es el punto de partida de toda actividad de marketing, ya que es imposible fijar precios, buscar canales de distribución o hacer planes de promoción

sin que haya definido previamente las especificaciones de productos que serán ofrecidos en el nuevo mercado. En el enfoque de marketing, el producto es visto como "un conjunto de atributos que satisfacen la demanda del consumidor". El producto no solo tiene que ser capaz de satisfacer las necesidades, los requerimientos y los deseos del consumidor al cual va dirigido, sino que también debe estar al alcance de las posibilidades económicas de dicho consumidor y contar, además, con fuerza competitiva frente a las ofertas de la competencia.

Zanahoria Bar, ofrece a sus clientes los siguientes servicios:

1. Cyber-Café
2. Disco-Bar
3. Juegos de mesa
4. Alquiler de sala de conferencias

### **3.2.1.2 Precio.**

La determinación del precio es uno de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Es una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo. De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una

estrategia sensata de precios tomando en consideración, los requerimientos de la empresa y las circunstancias del mercado. La política de precio escogida por la empresa puede hacer que esta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Zanahoria Bar ha basado su precio en el mercado de diversión nocturna y sobre los costos de brindar un buen servicio. Los precios de nuestros productos y servicios son:

**PRECIOS DE BEBIDAS, PIQUEOS Y SERVICIOS**

<b>Descripción</b>	<b>Precio unitario</b>
Entradas Bar - Discoteca Hombres	\$ 10,00
Entradas Bar - Discoteca Mujeres	\$ 8,00
Entradas grupos en vivo Hombres	\$ 15,00
Entradas grupos en vivo Mujeres	\$ 10,00
Energizantes	\$ 3,50
Jugos vaso	\$ 2,00
Agua botella	\$ 1,00
Batidos	\$ 3,00
Cocteles	\$ 5,00
Colas	\$ 1,50
Frozen	\$ 2,00
Cafè	\$ 1,00
Chocolate	\$ 2,00
Capuccino	\$ 2,50
Tè helado	\$ 2,00
Sánduches	\$ 2,50
Humita / Hayaca / Empanadas	\$ 2,00
Tortilla / Bolòn / Pastel	\$ 1,00
Piqueos pollo / lomo / chorizo	\$ 4,00
Jalapeños con queso fundido	\$ 2,00
Porciòn postre	\$ 2,00
Pizza personal	\$ 2,00
Helado	\$ 2,00
Pan de Yuca	\$ 0,70
Internet hora	\$ 2,00
Telefono minuto local	\$ 0,20
Alquiler de Sala de Conferencias / hor	\$ 30,00
Alquiler equipo de audio	\$ 30,00
Alquiler equipo de video	\$ 50,00

### **3.2.1.3 Plaza**

La distribución del producto en operaciones de marketing es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercados. Un canal de distribución (Plaza) en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, más las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o el servicio es transferido al consumidor o al usuario final. En otras palabras, es una estructura compleja que se inicia desde el productor y llega hasta el consumidor o el usuario final, según sea el caso. La distribución en las operaciones de marketing exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo.

Zanahoria Bar estará ubicado en una zona residencial, de fácil acceso, que contará con seguridad privada y una infraestructura moderna y completa a nivel internacional.

#### **3.2.1.4 Promoción.**

Según el producto o el servicio de que se trate, y la forma en que éste será comercializado, pueden requerirse diferentes tipos de acciones promocionales, las cuales pueden cambiar incluso en los diferentes niveles del sistema de distribución seleccionado, a medida que el producto o el servicio se desplace desde el fabricante o el productor hasta el consumidor o usuario final. La promoción es un elemento fundamental en el plan de marketing pues se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y sus compradores, sean éstos intermediarios, consumidores o usuarios finales. En relación con este aspecto particular del marketing, Phillip Kotler indica: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva".

Zanahoria Bar desarrollara las siguientes estrategias de promoción y Publicidad:

Política de comunicación y técnicas de posicionamiento.

Promoción de ventas.

Relaciones públicas

Venta y servicio personal

Merchandising

Marketing directo

Ferias y exposiciones

Patrocinio

### **3.2.1.5 Estrategias competitivas en el mercado**

Los productos y servicios, y en consecuencia las empresas que los comercializan, se encuadran en cuatro tipos en virtud de su posicionamiento respecto a los competidores:

#### **Líder**

Empresa o producto que ocupa una posición dominante reconocida por los competidores.

#### **Retador**

Empresa o producto que no domina el mercado pero quiere sustituir al líder en esa posición dominante. Para conseguirlo intenta incrementar

su participación de mercado mediante estrategias agresivas, bien de ataque frontal o bien de ataques laterales.

### **Seguidor**

Competidor con una cuota de mercado reducida que ajusta sus decisiones a las de la competencia. No ataca al líder, se concentra en segmentos en los que tiene ventajas.

### **Especialista**

Pequeña empresa que se concentra en uno o pocos segmentos. Busca un nicho en el que pueda tener una posición de dominio y no sea atacado.

Zanahoria Bar, busca ser especialista en diversión nocturna sin alcohol ni cigarrillos extendiendo lazos de amistad entre las personas sobre todo jóvenes que necesitan integrarse a algo positivo y constructivo.

### **3.2.1.6 Estrategias de Promoción y publicidad**

Zanahoria Bar, establecerá varias Políticas de Promoción y Publicidad, tomando en cuenta la opinión de nuestros clientes y así poder satisfacer sus necesidades, entre las que nombramos:

#### **1. Política de comunicación y técnicas de posicionamiento**

Cualquier decisión respecto a la comunicación de una empresa debe partir del conocimiento de los potenciales clientes, de sus motivos de compra y de qué manera el producto o servicio satisface sus necesidades.

Para el plan de empresa es necesario establecer la selección y planificación de las herramientas de comunicación que se van a utilizar, y definir si se van a realizar acciones diferentes para los distintos productos o servicios.

## **Posicionamiento de la marca**

Lo primero que hay que decidir, tanto para el plan de empresa como para el plan de marketing, es el POSICIONAMIENTO o lugar que ocupa un producto, empresa o marca en la mente del consumidor con relación a otros productos o marcas de la competencia. Este objetivo de posicionamiento será el eje que unirá todas las campañas y acciones que se vayan a realizar.

Para conseguir el objetivo de posicionamiento se pueden ejecutar múltiples tipos de acciones:

- Por las características del producto o servicio: encaminadas a resaltar características propias del producto-servicio o de la marca, tales como resistencia, suavidad, precio, duración, etc. Zanahoria Bar recurre a sus ventajas comparativas sobre distracción nocturna cuidando la salud de quienes asisten a él. Ser reconocido por un bar que promueva la amistad entre las personas, a través de afinidades, conocimiento y valores.
- Por los beneficios o problemas que resuelven: buscan destacar aspectos funcionales: seguridad, quita la sed, refresca, hidrata, etc. Zanahoria bar promueve una cultura de diversión nocturna entre los jóvenes como en cualquier discoteca-bar, pero sin alcohol ni cigarrillos. La idea es un lugar de diversión nocturna integral con la

mejor tecnología, atención y servicios de primera en lugar cómodo y acogedor y que cuida de la salud de las personas, que asisten a él.

- Por el uso u ocasiones de uso: consisten en caracterizar las situaciones en las que se usa: familia, baño, amigos, trabajo, etc. La idea del Zanahoria es resaltar el valor de la amistad, brindando momentos agradables a los jóvenes para compartir afinidades y degustando productos de alta calidad
- Por la clase de usuarios: mediante una identificación con un grupo de consumidores resaltan una imagen del producto o servicio: juventud, distinción, etc. Zanahoria promueve la imagen de un tipo de joven interesado en busca de una diversión nocturna integral, que cuide su salud, y que extienda lazos de amistad con más jóvenes igual que él.
- En relación con otros productos o servicios: utilizan la publicidad comparativa, de forma concreta o genérica. La publicidad estará encaminada a resaltar los beneficios y fortalezas de Zanahoria, pero sin compararnos con nuestros competidores o productos sustitutos.
- Por disociación de la clase de productos o servicios: destacan la diferencia del producto o servicio con el resto, añadiéndole características que lo diferencian: cerveza sin alcohol, sin gluten,

sin colesterol, etc. La ventaja comparativa de Zanahoria estará basado en características como el mejor servicio de diversión , sin consumo de alcohol y cigarrillos; compartir momentos agradables con amigos degustando todo tipo de comidas rápidas, con acceso a internet y juegos de mesa.

### **3.2.1.7 Objetivos de la comunicación**

El primer paso sería formular los objetivos de comunicación que va a fijar la empresa sobre sus productos o servicios. Estos objetivos tienen que estar en consonancia con otras estrategias ya establecidas.

Los objetivos más usuales son:

- Informar e influir en las actitudes de los clientes.
- Formar una imagen de la empresa.
- Crear lealtad o deseo de repetir la compra

Zanahoria Bar, tiene como objetivo comunicacional posicionar la imagen de diversión integral, amistad y salud; informar de las actitudes y resultados positivos de generar una cultura de diversión sana, crear en nuestros clientes, fidelidad a nuestro servicio por todas las ventajas ya mencionadas.

En términos generales la comunicación se suele dirigir al decidor, al comprador y al usuario del producto o servicio que se desea vender. Si cada figura o papel corresponde a una persona distinta hay que analizar cuál de ellas tiene una mayor influencia en la "compra final".

Para Zanahoria Bar, el plan de marketing y las estrategias de comunicación y publicidad están basadas en el usuario de los diferentes servicios, que ofrece Zanahoria. Los usuarios encontraran en Zanahoria, la satisfacción de sus necesidades de diversión y comunicación en más del 100%, por el valor agregado de contar con ambiente seguro y sano.

#### **3.2.1.8 Mensaje comunicacional**

El siguiente paso será definir el mensaje que pretendemos hacer llegar. El mensaje debe estar basado en aquellas motivaciones, ventajas o alicientes que los clientes encuentran o esperan encontrar en nuestro servicio para decidirse por su competencia. Estos alicientes suelen ser de dos grupos:

- Alicientes racionales.

Están relacionados con las ventajas derivadas del uso del producto: calidad, eficacia, economía, etc. Son mensajes que

generalmente dan gran resultado, y más si contienen información detallada de las características del producto.

- Alicientes emocionales

Los positivos pretenden suscitar emociones positivas asociadas al servicio tales como sentirse innovador, preocupado por el medio ambiente, socialmente aceptado, atractivo, etc. Los alicientes emocionales negativos se emplean en las grandes campañas para apelar al miedo o a las graves consecuencias que conlleva el no usar un producto o el abuso en su utilización: tráfico, alcohol, drogas, etc. Estas apelaciones suelen provocar, según algunas investigaciones, incredulidad y rechazo por lo que son poco recomendables.

Los jóvenes y sus motivaciones de diversión integral sin consumo de alcohol ni cigarrillos podrán encontrar grandes ventajas en Zanahoria Bar, ya que consiguen satisfacer sus necesidades tanto racionales como emocionales positivas, como un buen servicio de cafetería-bar, en un buen ambiente, con buena música, acceso a la tecnología y comunicación y sin elementos contaminantes como el cigarrillo y el alcohol que destruyen la salud de quienes los consumen en exceso.

Una vez fijado el objetivo, el tipo de acción, el destinatario y el mensaje, se debe seleccionar el canal de comunicación que se va a utilizar:

## **1. Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación en la que una empresa se identifica y presenta ideas, productos o servicios con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas. Los objetivos de Zanahoria son :

- Que se recuerde el nombre o marca del servicio o empresa.
- Que se asocie y relacione la imagen al nombre o marca.
- Que se recuerde la ventaja que diferencia al servicio de otros.

Una vez identificados los objetivos hay que establecer el estilo que tendrá el mensaje publicitario. Los más utilizados para las pequeñas empresas son:

- Demostrar las ventajas funcionales del uso del servicio. Ejemplos: "en su propio domicilio", "ahorre tiempo y dinero", "eficacia y comodidad", "24 horas a su servicio", etc.

- Dar pruebas de capacidad técnica. Ejemplos: "servicios profesionales", "especializados en...", "control de calidad", etc.

El estilo que llevara nuestro mensaje es demostrar las ventajas de asistir a un lugar de diversión integral en un ambiente sano y acogedor. Después se debe elegir el medio publicitario que se utilizará para hacer llegar el mensaje publicitario a los clientes. Para tomar esta decisión hay que tener en cuenta, entre otras variables, el coste y la eficacia. La eficacia se mide en función de si las personas que integran el público objetivo de nuestro producto o servicio pertenecen al grupo de los consumidores habituales de los medios seleccionados. Existe gran variedad de medios, que se agrupan en:

- Publicidad exterior: Es aquella cuyos soportes (pegatinas, carteles, carteles luminosos, vallas publicitarias, publicidad de mobiliario urbano, vehículos, etc.) están en la calle o en lugares públicos. Sus costes son variables. Los mensajes deben incluir el nombre de la empresa y algún dato de identificación, pero a la vez ser cortos, precisos y creativos para llamar la atención.
- Prensa y revistas (locales, provinciales, etc.): Puede ser muy eficaz para dar a conocer el producto, pero sólo se suele llegar a un pequeño porcentaje de los segmentos de clientes. Para el mensaje valen las mismas recomendaciones que para la publicidad exterior. Conviene escoger aquella prensa o revista que pueda llegar al mayor número posible de potenciales clientes identificados. No hay

que olvidar periódicos de tirada gratuita, destinados a barrios o distritos, revistas y catálogos especializados, gacetas de asociaciones de vecinos, etc.

- **Televisiones y radios locales:** Son menos adecuados para pequeñas empresas, porque resulta caro y es difícil alcanzar el objetivo esperado. Se puede ajustar el coste solicitando información en emisoras locales, por niveles de audiencia o por horario.

Zanahoria Bar, destinará del presupuesto para Publicidad y Marketing utilizará todos los medios disponibles, es decir, un 40% en Publicidad exterior, un 30% en Prensa y revistas y un 30% en publicidad en Televisión y radios. Existen otros medios de menor explotación publicitaria, pero que Zanahoria Bar también hará uso de ellos como la página WEB y la promoción y concurso mediante comunicación celular, mensajes escritos y promociones. La inversiones en este tipo de publicidad tecnológica y realizará paulatinamente, redistribuyendo los porcentajes destinados a Publicidad y Marketing

## 2. Promoción de ventas

La promoción de ventas se utiliza en tres situaciones diferentes:

- Lanzar nuevos productos o servicios, intentando que el cliente lo conozca y pruebe su calidad. Algunas técnicas son: oferta de lanzamiento con reducción de precio, regalo u obsequio, gratuidad de una parte del producto o servicio, etc.
- Producir aumentos en las ventas mediante modificaciones del producto, facilidad en las formas de pago, etc.
- Acelerar la eliminación de stocks o excedentes de productos almacenados.

La eficacia de una promoción va disminuyendo a medida que se prolonga en el tiempo puesto que promociones largas se asocian a falta de calidad y de solvencia. Si la promoción incluye regalos o descuentos, la eficacia depende directamente de lo reales y demostrables que sean éstos. Existen varios tipos de promoción de ventas:

- Venta con prima o con regalo: consiste ofrecer otro producto, una parte del coste de manera gratuita o dar la posibilidad de participación gratuita en un concurso o sorteo.

- Ofrecimiento de regalos: se diferencia de la venta con prima en que la entrega del regalo no depende de que se realice una compra. Suele consistir en regalos publicitarios, mecheros, bolígrafos, objetos imantados, etc. con los datos de la empresa.
- Sorteos: se trata de organizar juegos en los que se ofrece un premio como prima por compra o como regalo.
- Ventas por lote: agrupación de dos o más productos independientes que se venden juntos a un precio menor del que tendrían por separado.
- Cupones descuento: se entregan a los clientes en el establecimiento, por correo, en la calle, en periódicos, en soportes publicitarios, etc. Otorgan a su poseedor el derecho a una reducción del precio.
- Muestras gratuitas: son unidades de producto o servicio que se entregan de manera gratuita. Para productos se utiliza el correo o la entrega en mano. Para servicios se ofrece gratuidad en pruebas, primeras consultas, primeras horas, etc.
- Demostraciones: técnica empleada fundamentalmente para productos que suponen una novedad.
- Rebajas: útil sobre todo para productos de confección por finales de temporadas o cambios de moda, etc. Se denominan saldos las

reducciones de precio para restos de una gama o serie, y liquidaciones las reducciones de precio por causas de fuerza mayor.

En las pequeñas empresas las promociones de venta que mayor resultado dan son las basadas en resaltar el valor de los servicios añadidos al propio servicio o producto como, por ejemplo, mantenimiento gratuito, servicio 24 horas, presupuestos y valoraciones gratuitos, estilo del servicio, garantías, servicio posventa, etc.

Zanahoria Bar utilizará todas las técnicas de promociones en ventas, variando de acuerdo a la opinión de nuestro mercado objetivo, y basándonos en las permanentes encuestas de opinión, con las que tomaremos el pulso y mantendremos la retroalimentación como base de nuestras técnicas de promoción.

### **3. Relaciones públicas**

Se define como aquella modalidad de comunicación cuyo mensaje consiste en una demostración de buena voluntad para la aceptación de la empresa en su entorno social.

Su objetivo es crear y mantener un clima de mutua confianza entre las empresas y su público, sean clientes, distribuidores, empleados, etc.

Se destina a dos colectivos:

- Interno: empleados, clientes, proveedores.
- Externo: mercado, comunidad, administración. Se utiliza para informar de nuevos desarrollos o aportaciones, de cambios de estrategia, de cambios en la dirección, de resultados económicos, etc.

Las relaciones públicas se desarrollan a través de diferentes técnicas. Entre ellas destacan:

- Actos sociales: desde una invitación al cliente (comida, café, copa) hasta una fiesta organizada por la empresa por algún motivo (inauguración, presentación, etc.).
- Regalos de empresa: buscan expresar el agradecimiento de la empresa a un cliente, proveedor, etc. Suele coincidir con fechas señaladas.
- Otras técnicas: participar en actividades formativas, en jornadas divulgativas, en la organización de premios, etc.

Las actividades para fortalecer las relaciones públicas de Zanahoria con clientes internos y externos, están definidas en los presupuestos y flujos proyectados.

### **3. Venta y servicio personal**

Incluye aspectos que deben ser cuidados especialmente por las empresas pequeñas, ya que influyen de manera directa e inequívoca en la valoración que hacen los clientes y, por tanto, en las ventas. Su importancia deriva del hecho de que supone un encuentro personal, una relación directa e inmediata y, por tanto, permite una argumentación basada en las características y necesidades del cliente. El conocimiento y la retroalimentación de nuestros clientes nos proporciona importante información para implementar. Si bien es cierto que la venta, no es la base de nuestros ingresos, si lo es, el servicio al cliente que demos. Por esto es importante la capacitación permanente a quienes realizan el contacto con los clientes y el desarrollo de una entrevista personal, que nos asegure una atención al cliente de un alto nivel. La entrevista personal consta de varias fases:

1. Preparación o planificación previa: Es importante conocer, en la medida de lo posible, las necesidades y características de los posibles clientes, a fin de adaptar los contenidos. Se puede tener preparado un pequeño guión con algunos aspectos tales como:

- El saludo o presentación
- Posibles resistencias de los clientes y las argumentaciones

ante ellas

- Soluciones a los problemas u objeciones que se puedan plantear
  - Material publicitario disponible
  - Cómo concluir la venta o el contacto (servicio)
- 
2. Obtener o despertar la atención: Se suele hacer mediante el saludo, una presentación preparada, etc. para posteriormente realizar una pregunta que anime al cliente a hablar e induzca su participación, por ejemplo "¿cómo puedo ayudarle?". El cliente expresa así su problema, necesidad o interés.
  3. Despertar interés: El vendedor relaciona las necesidades del cliente con el mensaje que ya incorpora las ventajas, beneficios o posibles soluciones que ofrece el servicio.
  4. Crear el deseo: Se ofrece una solución y el comprador valora las ventajas e inconvenientes del servicio y puede empezar a formular objeciones a la compra. Hay que valorar si las objeciones son definitivas, es decir, no va a realizar la compra en ningún caso; o si las objeciones son rebatibles y se pueden superar.
  5. Conseguir la acción: En esta fase el vendedor puede aventurarse en un intento de cierre, dando por confirmada la venta o, lo que es

más aconsejable, esperar la iniciativa del cliente. Pueden surgir objeciones finales.

6. **Dar satisfacción:** Se trata de conseguir que el cliente se sienta satisfecho con su decisión de comprar y satisfecho con el servicio. Se hace reforzando la decisión de compra, asegurando la buena elección y dando facilidades de asistencia, servicio, devoluciones, etc. Si está satisfecho podrá repetir compra, hablar bien a los conocidos, etc.

#### **4. Merchandising**

Consiste en un conjunto de técnicas que, aplicadas en el punto de venta, dan un papel activo al producto o servicio a través de su presentación y del entorno en el que se integra, con el fin de facilitar su venta. Supone la existencia de un punto de venta o establecimiento donde se venden productos o se prestan servicios. Música, iluminación, decoración, estanterías, escaparates o circulación del cliente dentro del establecimiento se disponen para promover la compra, la aceptación del precio, etc.

Es más sencillo que un cliente acepte el precio de un servicio si el ambiente en el que se desarrolla es agradable (sillones, moquetas, etc.) y ofrece una imagen de profesionalidad (títulos, diplomas, etc.). La base del merchandising es favorecer la venta a través de estímulos visuales. La existencia de información, precios, tarifas, características técnicas, etc., dará lugar a que se activen los mecanismos de motivación y decisión de compra. Las técnicas de merchandising tienen su punto de partida en el sistema de autoservicio o venta libre, que se puede resumir en tres principios básicos:

- Lo que se ve, se vende.
- Lo que se ve en cantidad, se vende en cantidad.
- Lo que es accesible y se puede tocar, probar y dejar, se vende mejor.

La imagen que percibe el cliente del establecimiento es la imagen que retiene de la empresa. Por esto Zanahoria estará ubicado en una zona de fácil acceso y poseerá con todas las comodidades y la tecnología que requiere un Disco-Bar, sin envidiarle a ninguna Disco-Bar de ningún lugar del mundo.

## **6. Marketing directo**

Es un tipo de publicidad que se hace llegar a los posibles clientes de manera personal o a través del correo, teléfono, fax, etc. El canal más utilizado es el correo, técnica conocida como mailing.

Consiste en enviar los mensajes en forma de cartas, folletos, trípticos, etc. al domicilio del cliente o empresa. Resulta fundamental tener bien delimitada la zona de influencia, ya que este tipo de publicidad resulta tanto más efectiva cuanto más selectiva es. La efectividad también se incrementa siguiendo los siguientes consejos:

- Conviene apelar a alicientes racionales más que emocionales.
- Los mensajes deben ser claros, directos, con un lenguaje sencillo.
- Si va a incluirse una imagen, se aconseja que sea una foto, no un dibujo.
- El mensaje debe atraer la atención, identificar un problema y ofrecer una solución, despertar interés, dar seguridad y poner en conocimiento del cliente la utilidad y posibilidad de uso del servicio.

Esta técnica de marketing directo, junto a la utilización de la Tecnología para la comunicación, mensajería mediante celulares, paginas

Web y concursos a través de ellas, son técnicas, que se irán implementado en porcentajes adecuados del presupuesto de Marketing y Publicidad.

## **7. Ferias y exposiciones**

Constituye un canal de gran utilidad para la presentación en sociedad de una empresa y como escaparate de sus productos y servicios a través de muestras, folletos, dípticos, venta personal, demostraciones a profesionales, etc.

## **8. Patrocinio**

Consiste en aportaciones monetarias o en especie que hace la empresa a una actividad o entidad cultural, social, deportiva, benéfica, científica, etc. Tiene objetivos y beneficios diversos, tales como interés público, divulgación de ideas, prestigio, puro placer personal, interés político-religioso, interés comercial, exención fiscal, etc.

A continuación se muestran algunos criterios relevantes de selección de la actividad que se va a patrocinar:

- Adecuación al posicionamiento de la marca y al mercado objetivo.

- Obtención de cobertura en los medios de comunicación e incremento de las posibilidades promocionales.
- Protagonismo y dominancia esperables.
- Posibilidades de continuidad y conveniencia del calendario, salvo en patrocinios de un evento concreto.
- Análisis de la competencia.
- Rentabilidad.

Zanahoria Bar, utilizará las alianzas estratégicas, para estos dos últimos puntos, como promoción y publicidad además de forma de resaltar los valores en los que se basa nuestra empresa.

### **3.3 Estudio Técnico del proyecto**

#### **3.3.1 Programa de necesidades**

Con el fin de tener un cálculo preciso de la inversión para la implementación de Zanahoria Bar, hemos detallado las diferentes áreas que este tendrá, que nos ayudará a tener una visión más amplia al momento de presupuestar:

## **Planta Baja**

### **Recibidor:**

- área de espera techada
- recepción
- caja

### **Cyber – Café**

- Sillones dobles y mesas
- Computadoras
- Mesón tipo bar
- Mesas para grupos
- Mesas VIP
- Baños

### **Bar – Cocina**

- Bar
- Cocina
- Bodega

**Primer piso**

**Disco – Bar**

- Sillones dobles y mesas
- Sector de billar
- Escenario
- Pista de baile
- Mesas para grupos
- Mesas VIP
- Baños
- Cuarto de Disk Jockey

**Bar - Cocina**

- Bar
- Cocina
- Bodega

### **Segundo piso**

- Recepción
- Sala de espera
- Oficina administrador
- Contabilidad
- Mantenimiento
- Sala de reuniones

#### **3.3.2 Inversión en obras físicas**

El precio de venta del terreno es de \$90.000. La cotización hecha por el Arquitecto Jorge Edgecombe para la construcción del edificio es de \$388.641 la que incluye instalaciones de centrales de acondicionadores de aire.

#### **3.3.3 Inversión en equipamiento**

A continuación adjuntamos detalles del mobiliario y equipos a utilizarse en el edificio:

**MUEBLES Y EQUIPOS PARA LA PLANTA BAJA / CYBER - CAFÉ**

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BUTACA 1 PERSONA	4	0	\$ 150	\$ 600
SILLON DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 180	\$ 1.440
SILLON DE 3 PERSONAS	2	0	\$ 210	\$ 420
MESAS DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 60	\$ 480
MESAS DE 3 PERSONAS	2	0	\$ 80	\$ 160
SILLAS DE BAR	15	2	\$ 45	\$ 765
JUEGOS DE COMEDOR 3 PERS	4	0	\$ 140	\$ 560
JUEGOS DE COMEDOR 5 PERS	4	0	\$ 160	\$ 640
JUEGOS DE COMEDOR 6 PERS	2	0	\$ 190	\$ 380
CUADROS	15	1	\$ 60	\$ 960
MESON DE BAR (GRANITO)	1	0	\$ 1.050	\$ 1.050
ESCRITORIO RECEPCION	1	0	\$ 120	\$ 120
ESCRITORIO CAJA	1	0	\$ 120	\$ 120
SILLAS DE OFICINA	3	1	\$ 36	\$ 144
REPISA BAR	2	0	\$ 360	\$ 720
CONGELADORES	2	0	\$ 320	\$ 640
MICROHONDAS	1	0	\$ 150	\$ 150
MESON COCINA	1	0	\$ 120	\$ 120
MESA DE COCINA	1	0	\$ 50	\$ 50
ESTANTERIAS BODEGA	4	0	\$ 70	\$ 280
DIVISIONES	2	0	\$ 130	\$ 260
COMPUTADORAS CAJA	2	0	\$ 600	\$ 1.200
COMPUTADORAS CYBER	7	1	\$ 600	\$ 4.800
CAFETERAS	2	0	\$ 220	\$ 440
MAQUINA DE JUGOS	1	0	\$ 200	\$ 200
MAQUINA DE YOGURT	1	0	\$ 250	\$ 250
TELEVISOR DE 42 PULGADAS	2	0	\$ 6.364	\$ 12.727
VAJILLA - ENSERES MENORES	1	0	\$ 1.158	\$ 1.158
EQUIPOS DE AUDIO	1	0	\$ 1.940	\$ 1.940
ROCKOLA	1	0	\$ 2.500	\$ 2.500
<b>Suman</b>				<b>\$ 35.274,12</b>

**MUEBLES Y EQUIPOS PARA LA PLANTA ALTA / DISCO - BAR**

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SILLON DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 180	\$ 1.440
SILLON DE 3 PERSONAS	5	0	\$ 210	\$ 1.050
MESAS DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 60	\$ 480
MESAS DE 3 PERSONAS	5	0	\$ 80	\$ 400
SILLAS DE BAR	20	2	\$ 45	\$ 990
CUADROS	15	1	\$ 60	\$ 960
MESON DE BAR (GRANITO)	1	0	\$ 1.050	\$ 1.050
REPISA BAR	2	0	\$ 360	\$ 720
CONGELADORES	2	0	\$ 320	\$ 640
MICROHONDAS	1	0	\$ 150	\$ 150
MESON COCINA	1	0	\$ 120	\$ 120
MESA DE COCINA	1	0	\$ 50	\$ 50
MESAS DE BILLAR	2	0	\$ 1.500	\$ 3.000
JUEGO DE LUCES	1	0	\$ 2.436	\$ 2.436
EQUIPOS DE AUDIO	1	0	\$ 12.542	\$ 12.542
INSTRUMENTOS MUSICALES	1	0	\$ 6.610	\$ 6.610
MUEBLE DE DJ	1	0	\$ 240	\$ 240
SILLAS DE OFICINA	2	0	\$ 36	\$ 72
INFOCUS	2	0	\$ 2.300	\$ 4.600
PANTALLA GIGANTE	2	0	\$ 280	\$ 560
VAJILLA - ENSRES MENORES	1	1	\$ 684	\$ 1.368

**Suman \$ 39.478,00**

**MUEBLES Y EQUIPOS PARA LAS OFICINA**

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MESON DE RECEPCION	1	0	\$ 400	\$ 400
MESA DE CENTRO	1	0	\$ 60	\$ 60
ESQUINEROS	2	0	\$ 30	\$ 60
SOFA DOBLE	1	0	\$ 320	\$ 320
BUTACAS	2	0	\$ 150	\$ 300
SILLAS DE OFICINA	4	0	\$ 36	\$ 144
ESCRITORIO DE OFICINA	3	0	\$ 140	\$ 420
COMPUTADORAS	4	0	\$ 600	\$ 2.400
CAFETERA	1	0	\$ 60	\$ 60
ASPIRADORAS	1	0	\$ 150	\$ 150
ABRILLANTADORAS	1	0	\$ 180	\$ 180

**Suman \$ 4.494,00**

### **3.4 Estudio del Marco Legal**

Las actividades de todos los centros de diversión nocturnas de la ciudad de Guayaquil están reguladas por El ministerio de Turismo, con quién se debe obtener el registro además de los permisos del municipio.

#### **3.4.1 Requisitos / Permisos**

Los requisitos y Formalidades para el Registro de nuestro Establecimiento clasificado en la actividad de "Recreación y Diversión" son los siguientes:

##### **Con el Municipio:**

- 1.- Patente Municipal
- 2.- Tasa de Habilitación

##### **Con el Ministerio de Turismo**

##### **Registro como Persona Jurídica**

- 1.- Copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas
- 2.- Copia certificada del Nombramiento de representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil

- 3.- Copia del Registro único de contribuyente (RUC) de la compañía
- 4.- Copia de la Cédula de Identidad del representante legal
- 5.- copia del comprobante de votación (Copia del pasaporte para los extranjeros)
- 6.- Certificado del Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrado el nombre comercial
- 7.- Copia del título de propiedad o/ Contrato de arrendamiento del Establecimiento a Nombre del Propietario (REGISTRADO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO O/ NOTARIADO)
- 8.- Lista de Precio o/ carta de servicios del Establecimiento
- 9.- DECLARACIÓN JURAMENTADA.- El activo real del establecimiento, se justificará mediante declaración efectuada por el Representante Legal o Propietario, esto debe ser valorado y notariado elevado a escritura pública.
- 10.- Toda la documentación debe ser Presentada en una Carpeta con vincha.
- 11.- Copia del Certificado de afiliación y Pago a la CÁMARA DE TURISMO, de la provincia del guayas (DESPUÉS DE LA INSPECCIÓN)

### 3.5 Estudio Financiero

#### 3.5.1 Inversión Inicial

A continuación se detalla el monto de la Inversión inicial para la implementación de Zanahoria Caber-Café y Disco-Bar

DESCRIPCION	VALOR	
TERRENO	\$ 90.000	15%
CONSTRUCCIÓN	\$ 388.641	67%
ADECUACIÓN CYBER-CAFÉ	\$ 35.274	6%
ADECUACION DISCO-BAR	\$ 39.478	7%
ADECUACION OFICINAS	\$ 4.494	1%
GASTOS DE CONSITUCION	\$ 3.000	1%
EFFECTIVO	\$ 20.000	3%
	<b>\$ 580.887,12</b>	100%

El rubro más alto de la inversión corresponde a la construcción y compra del terreno, los que representan el 82% de la inversión Total. Es importante mencionar que la decisión de comprar el terreno y construir depende del tipo de financiamiento que se logre para la implementación del proyecto. De acuerdo a la infraestructura que se quiere tener, el terreno debe ser de 300 m2 aproximadamente. El lugar que se está considerando tiene dicha dimensión y además de querer venderlo, su propietaria también lo entrega en alquiler a un valor de \$700 mensuales.

### 3.5.2 Resumen de Gastos

DESCRIPCION	VALOR	
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 78.952	27%
Gastos de Mantenimiento	\$ 24.185	8%
Compras	\$ 122.978	42%
Gastos de Combustibles y Lub.	\$ 2.610	1%
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 12.000	4%
Gastos Generales	\$ 35.364	12%
Gastos de Comisiones	\$ 11.287	4%
Gastos de Seguros	\$ 5.760	2%
	<b>\$ 293.135,64</b>	100%

De acuerdo al resumen de gastos mostrado arriba, se puede deducir que el rubro más alto de gastos es el de las compras de los víveres de las bebidas y piqueos que se venden en el bar y que a la vez representan el mayor rubro de ingreso del mismo.

### 3.5.3 Análisis de razones financieras

#### Capacidad de Pago

$$\text{Índice de Solidez} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{607.577}{219.798} = 2,76$$

Por cada dólar de endeudamiento, Zanahoria Bar tiene \$2,76 de inversión total para cubrir dicho endeudamiento

### Liquidez

Índice de solvencia razón corriente:  $\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{57.614}{12.000} = 4,80$

Esto nos dice que Zanahoria Bar con sus activos corrientes puede hacerle frente 4.80 veces a sus obligaciones de corto plazo

### Capacidad Operativa

Capital de trabajo Activo corriente - Pasivo corriente **45.614**

% de la inv que es Cap. Trab.=  $\frac{\text{Capital de Trabajo}}{\text{Activo corriente}} = \frac{45.614}{57.614} = 79,17\%$

Activo corriente 57.614

Rendimiento sobre la Inversión=  $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}} = \frac{539.753}{607.577} = 0,89$

Zanahoria Bar factura 0,89 veces el monto de la Inversión en el primer año de funcionamiento. Es decir Zanahoria Bar utiliza eficientemente sus inversiones para la gestión de ventas.

### Capacidad Patrimonial

Capacidad Patrimonial=  $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{219.798}{387.778} = 0,57$

Por cada dólar de inversión propia, capta \$0,57 de inversión de terceros

Captación de Inv. respecto al Pat.=	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$	$\frac{607.577}{387.778}$	<b>1,57</b>
-------------------------------------	---	---------------------------	-------------

Por cada dólar de inversión propia, Zanahoria Bar logra hacer inversión de \$1,57

### **Rentabilidad**

Si dividimos la utilidad del primer año sobre los ingresos, es decir \$246.617 / \$539753 tendremos un índice de rentabilidad neta esperada del 46% en el primer año.

Margen Bruto en Ventas	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$	73,08%
------------------------	--	--------

Margen operativo en Ventas	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$	64,06%
----------------------------	--	--------

Margen Neto en Ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$	23,76%
-----------------------	---	--------

### **Rentabilidad sobre la inversión ROA**

$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100 =$	<b>23,45%</b>
---	---------------

### **Rentabilidad sobre ROE**

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100 = 36,75\%$$

#### **3.5.4 Descripción de la proyección de ingresos y gastos**

Para hacer la proyección de los ingresos, se tomó en cuenta un índice dado por el ministerio de turismo del crecimiento permanente de los turistas a nuestra ciudad y el crecimiento de la población a la que apuntamos, dándonos como promedio una tasa de crecimiento del 12%.

Para proyectar los gastos se consideró una tasa de inflación del tres por ciento anual de acuerdo a datos actuales.

#### **3.5.5 Evaluación económica**

En este tipo de negocios, la rentabilidad es muy alta, o lo que se puede comprobar al obtener la TIR que nos dio un valor de 18 por ciento.

El VAN o Valor Actual Neto del proyecto nos dio positivo \$125.015 con una tasa de descuento del 10%.

### Punto de Equilibrio

#### Ventas en punto de Equilibrio

$$\text{Costos Fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$147.827 \times \frac{1}{1 - \frac{145.309}{539.753}} = \mathbf{233.879}$$

#### Porcentaje de costo variable

$$\frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}} \times 100$$

$$\frac{145.309}{539.753} \times 100 = \mathbf{26,92\%}$$

#### Costos Variable en Pto. Eq.

$$233.879 \times 26,92\% = \mathbf{62.963}$$

### Comprobación del punto de Equilibrio

Ventas	233.879
<u>(-) Costos Variables</u>	<u>62.963</u>
= Utilidad Bruta en Ventas	170.915
<u>(-) Costos Fijos</u>	<u>170.915</u>
= Utilidad Neta	-

Entrada discoteca \$11,00

Bebidas \$1,50

Piqueos \$1,50

Internet \$0,50

Teléfono \$0,50

Consumo promedio \$15,00

Ventas anuales en el punto de equilibrio	\$233.878,72
Ventas Mensuales en el punto de equilibrio	\$19.489,89
Ventas diarias en el punto de equilibrio	\$812,08
Número de personas que se deben atender mínimo	54

Para que Zanahoria Bar no pierda, debe atender a 54 personas cada día que abra, considerando un consumo mínimo de \$15 por persona. Esto representa el 25% de la capacidad instalada normal del lugar, ya que de acuerdo a su infraestructura el lugar puede recibir 200 personas y más.

### **3.5.6 Financiamiento**

Para la creación de Zanahoria Bar, se cuenta con el importante apoyo de Organizaciones Cristianas Misioneras Internacionales las cuales tienen como uno de sus objetivos, cambiar o impactar la vida de los jóvenes. Estas organizaciones han comenzado a crear programas de voluntariado para que los jóvenes que viven en países del primer mundo (Europa, EEUU, etc.) se sensibilicen y conozcan la necesidad existente en los países subdesarrollados donde estas organizaciones tienen programas de desarrollo y ayuda social. Además muchos de estos jóvenes, no creen en Dios y debido a las pocas necesidades económicas que tienen, no lo buscan, lo que preocupa mucho a estos grupos de misioneros. Ellos creen que si en cada ciudad donde ellos tienen programas de voluntariado, hay un lugar como Zanahoria Bar, los jóvenes además ser impactado por la gran necesidad que observan, van a tener un lugar que complemente el trabajo que se realiza en ellos, evitando el consumo de alcohol y groas.

Unas de las organizaciones a las que se le ha presentado este proyecto y han mostrado gran interés, ofreciendo apoyar económicamente al mismo son: Misión Alianza de Noruega (Noruega), Misión Luterana (Noruega), International World Changers (EE.UU.), Operación Movilización (EE.UU.), Misión Wesleyana (EE.UU.).

La inversión total del proyecto está planificada a cubrirse de la siguiente manera:

<b><u>Inversión Total</u></b>	<b><u>\$580.887</u></b>
ONG's Misioneras	\$350.000
Financiamiento	\$230.887

La porción a financiarse \$230.887, se hará a través de instituciones bancarias o inversionistas.

### **3.6 Conclusiones**

Después de haber culminado esta investigación podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Este trabajo aborda un fenómeno que tiene gran incidencia en la juventud de nuestra ciudad y del país, como es la influencia negativa de las actividades que se realizan en bares y discotecas de la ciudad de Guayaquil sobre la formación de valores en jóvenes y adolescentes que los concurren.
- Con esta investigación pretendemos dar a conocer a toda la comunidad que si influyen los centros de recreación nocturna en la formación de valores de los jóvenes.

- La mayoría de los jóvenes de la ciudad de Guayaquil están consientes de las consecuencias de consumir alcohol y drogas, sin embargo cuando asisten a los centros de recreación nocturna siguen consumiendo alcohol y / o drogas, debido a nuestra cultura de diversión.
- En Guayaquil y en nuestro país existe una cultura alcohólica de diversión que empuja a los jóvenes a ingerir alcohol en el momento de divertirse.
- Las encuestas realizadas a un grupo de jóvenes en Guayaquil revelaron la gran aceptación de un lugar de diversión nocturna con las mismas oportunidades de diversión que los actuales bares y discotecas pero sin el expendio de alcohol, cigarrillos ni drogas.
- La propuesta de creación de esta investigación, es la de un bar que ofrece diversión sana, para suplir la necesidad de un grupo de jóvenes de Guayaquil de querer divertirse con la misma intensidad que los actuales centros de recreación nocturna, pero sin los efectos del alcohol ni otras drogas.
- Con la creación de Zanahoria Bar, estamos dando un pequeño paso pero firme en el largo camino que queda de cambiar la cultura de diversión de nuestros jóvenes en los actuales momentos.

### **3.7 Recomendaciones**

Después de haber concluido esta investigación nos permitimos hacer las siguientes recomendaciones:

- Incentivar a la comunidad a investigar más sobre temas relacionados a este estudio y también a ampliar esta investigación a otros sectores del país así como a otro grupo de individuos.
- Realizar esta misma investigación sobre el estrato de población de clase media – baja y también en la clase alta de la ciudad de Guayaquil
- Evaluar a través de una investigación, si la creación de este tipo de centro de recreación nocturna tuvo éxito y si ayudo en algo a cambiar la cultura de diversión actual en los jóvenes de Guayaquil
- Promover con nuestro ejemplo la creación de más centros de recreación nocturna tipo “Zanahoria Bar”
- Difundir la cultura de diversión sana que se vive dentro de “Zanahoria Bar” a través de los medios de comunicación.
- Incluir en pensums académicos de escuelas, colegios y universidades, materias sociales relacionadas con el alcoholismo, drogadicción y sus efectos negativos.

- Creación de impuesto a bares y discotecas que expendan alcohol y cigarrillos, destinado este al apoyo de instituciones de ayuda para adictos.

### 3.8 Bibliografía

#### INTERNET

Diario EL Expreso. Información Estadística.

[www.diario\\_expreso.com](http://www.diario_expreso.com)

Diario EL Expreso. Antecedentes de Guayaquil.

[www.diario\\_expreso.com/semana/cronica1.asp](http://www.diario_expreso.com/semana/cronica1.asp)

El modelo de las 5 fuerzas de Porter

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

Consumo de alcohol en universitarios, metodología de estudio 2001.

S. Redondo Martín, J.A. Mirón Canelo, C. López Sosa.

Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública.Facultad de

Medicina. Universidad de Salamanca.Campus de Miguel de Unamuno.

<http://www.editorialmedica.com/articul3cuademumer57.pdf>

El consumo de alcohol en la lógica del botellón. Amador Calafat;

Montserrat Juan; Elisardo Becona; Agurtzane Castillo; Cesareo

Fernández; Martha Franco; Cesar Pereiro; Marga Ros

[http://www.irefrea.org/pdf/logica\\_botellon.pdf](http://www.irefrea.org/pdf/logica_botellon.pdf)

El posicionamiento

<http://www.aulafacil.com/cursoproducto/Lecc-7i.htm>

Marca y posicionamiento

[http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/marposuch.  
htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/42/marposuch.htm)

Introducción al marketing

[www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml)

Universidad Autonoma De Santo Domingo

Apalancamiento Financiero y Operativo

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

Tips para una estrategias de Posicionamiento de Marca

<http://www.miespacio.org/cont/gi/posmarc.htm>

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

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

Posicionamiento de Marca

<http://www.cidgallup.com/es/presencia.shtml>

ESCRITOS

CONSEP. Estrategia nacional para enfrentar las drogas / CONSEP.-- 1a. ed.-- Quito: s/e, 1999 – 2003.

Anuario de Estadísticas de transportes INEC 2004.

Estadísticas de los exámenes psicosomáticos año 2002. CONSEP 2002.

Vistazo (2005, 18 de Agosto), 912, 90-91.

Vistazo (2003, 20 de Noviembre), 870, 91-92.

Perspectivas de Salud - La revista de la Organización Panamericana de la

Salud. Volumen 10, Número 1, 2005 El problema del alcohol. Cheryl

Harris Sharman

Reglamento de Afiliación de la Camara Provincial de Turismo del Guayas

Evaluación de Proyectos, Gabriel Baca Urbina, McGraw Hill, 2001

Ciespal-OEA. Comunicación contra las drogas / Ciespal-OEA.-- 1a. ed.--

Quipus, 1992.

Mead, Margaret. Sexo y temperamento: en tres sociedades primitivas / Margaret Mead.-- a. ed.-- Barcelona: Paidós Ibérica, 1982.

Giddens, Anthony. La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas / Anthony Giddens.-- 3a. ed.-- Madrid: Cátedra, 1992.

Campbell, Drusilla; Graham, Marilyn; Cillo, Teresa tr. Drogas y alcohol en el ámbito laboral / Drusilla Campbell; Marilyn Graham; tr. Teresa Cillo.-- 3a. ed.-- Buenos Aires: Tres Tiempos, 1991.

Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas. Previniendo el uso de drogas entre niños y adolescentes: una guía basada en investigaciones / Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas.-- a. ed.-- s/c: s/e, 2000

Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas. Hable con sus hijos sobre las drogas y sus peligros / Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas.-- 1a. ed.-- s/c: s/e, 2001.

Checa, Susana Género, sexualidad y derechos reproductivos en la adolescencia / Checa, Susana .-- 1a. ed.-- Buenos Aires: Paidós, 2003.

Batison, Gregory ; Ruesch, Jurgen. Comunicación: la matriz social de la psiquiatría / Gregory Batison ; Jurgen Ruesch.-- 3a. ed.-- Barcelona: Kairos, 1990.

Bateson; Bridwhistell; Goffman y otros.

La nueva comunicación / Bateson; Bridwhistell; Goffman y otros.-- 4a. ed.-- Barcelona: Kairós, 1982.

Cornejo, Miguel Angel. Valores de la exelencia para triunfar / Miguel Angel Cornejo.-- 2a. ed.-- México D.F.: Grad, 1995.

UNICEF. Valores para vivir un programa educativo: manual para educadores I / UNICEF.-- 2a. ed.-- Barcelona: s/e, 1998.

UNICEF. Valores para vivir una iniciativa educativa actividades: Manual para educadores II / UNICEF.-- 2a. ed.-- Barcelona: s/e, 1997.

Wong Chauvet, Daniel Regeneración urbana : marca de guayaquil / Daniel Wong Chauvet.-- 1a. ed.-- Guayaquil: Poligráfica C.A. , 2005.

Mera, Aura Lucía. Testimonio de una lucha contra el alcohol y la droga / Ana Lucía Mera.-- 5a. ed.-- Bogotá: TH, 1995.

**3.9 Anexos**



Gastos	Acum	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
4210101 Suministros De Eventos	780	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
4210102 Pago Personal De Evento	2880	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240	240
4210103 Transporte Para Eventos	1440	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
4220102 Bebidas	95040	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920	7,920
4220103 Piqueos	25718	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143	2,143
5110101 Remuneracion Mensual	53462	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455	4,455
5110102 Capacitacion	860	430	0	0	0	0	0	430	0	0	0	0	0
5110103 Comisión por evaluación	4200	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
5110104 less	6429	536	536	536	536	536	536	536	536	536	536	536	536
5110105 Alimentacion	768	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
5110106 Otro Gasto Del Personal	3047	81	54	54	324	54	54	54	54	270	270	90	1,688
5210101 Electricidad	13050	1,050	1,200	1,050	1,000	1,000	1,050	1,050	1,500	1,050	1,000	1,050	1,050
5210102 Agua	2610	210	240	210	200	200	210	210	300	210	200	210	210
5210103 Internet	3125	375	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
5210104 Telefono	9135	735	840	735	700	700	735	735	1,050	735	700	735	735
5210105 Correo	540	72	60	40	48	40	40	40	40	40	40	40	40
5210106 Transporte	5220	375	375	615	375	375	375	615	375	615	375	375	375
5210107 Lubricantes Y Combustible	2610	210	240	210	200	200	210	210	300	210	200	210	210
5210108 Tv Cable	874	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
5210109 Publicidad Y Propaganda	12000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
5220101 Impuestos Fiscales	363	25	25	25	13	13	13	50	50	0	0	50	100
5220102 Gastos Legales	2200	300	200	100	0	0	0	0	0	300	400	400	500
5220103 Impuestos Y Comisiones	8724	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727
5220104 Seguros	5760	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
5230101 Suministros De Oficina	3429	540	270	68	27	540	270	270	68	27	810	270	270
5230102 Suministros De Limpieza	6985	1,100	550	138	55	1,100	550	550	138	55	1,650	550	550
5230103 Compra De Enseres Menores	3300	300	600	300	300	150	90	60	600	210	450	150	90
5240101 Servicios Prestados	5506	479	399	479	399	399	479	599	399	599	399	399	479
5240102 Honorarios Profesionales	1800	200	200	100	100	200	200	100	100	200	200	100	100
5310101 Sistema Electrico	720	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
5310102 Gasfiteria	360	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5310103 Pintura	1800	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
5310104 Sistema Telf.	390	30	60	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5310105 Jardinera	810	60	60	150	60	60	60	60	60	60	60	60	60
5310106 Albañileria	360	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5310107 Ebanisteria	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
5310108 Reparacion Mant. Vehiculos	1800	120	240	120	120	120	240	120	120	120	240	120	120
5310109 Mantenimientos De Equipos	1351	420	21	46	42	32	169	420	21	58	67	11	46
5310110 Computacion	1680	120	120	180	120	120	180	180	120	120	120	180	120
5310111 Mant. Muebles Y Enseres	600	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
5310112 Otros	810	60	60	90	60	60	60	90	90	60	60	60	60
5310113 Gastos Financieros	23089	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924	1,924
Suman	316224	27759	26531	25455	24890	26109	25732	26590	26131	25685	27988	25807	27549
Utilidad/Pérdida	223528	17221	18448	19524	20090	18870	19248	18390	18848	19294	16992	19173	17431

Ingresos por cobros de entradas		Precio Prom.	Días	Mensual	
				Pers.	Total
4110101	Entradas Bar - Discoteca Hombres	\$10.00	16	30	4800
4110102	Entradas Bar - Discoteca Mujeres	\$8.00	16	40	5120
4110103	Entradas grupos en vivo Hombres	\$15.00	8	60	7200
4110104	Entradas grupos en vivo Mujeres	\$10.00	8	70	5600
				<b>Suman</b>	<b>22720</b>

Ingresos por venta de bebidas		Precio Prom.	Dias	Mensual Pers.	Total
4130103	Bebidas				
	Energizantes	\$3.50	24	40	3360
	Jugos	\$2.00	24	20	960
	Agua	\$1.00	24	50	1200
	Batidos	\$3.00	24	20	1440
	Cocteles	\$5.00	24	20	2400
	Colas	\$1.50	24	60	2160
	Frozen	\$2.00	24	20	960
	Cafè	\$1.00	24	20	480
	Chocolate	\$2.00	24	20	960
	Capuccino	\$2.50	24	20	1200
	Tè helado	\$2.00	24	15	720
				<b>Suman</b>	<b>15840</b>

Ingresos por venta de piqueos		Precio Prom.	Dias	Mensual Pers.	Total
4140101	Piqueos				
	Sánduches	\$2.50	24	10	600
	Humita / Hayaca / Empanadas	\$2.00	24	10	480
	Tortilla / Bolòn / Pastel	\$1.00	24	10	240
	Piqueos pollo / lomo / chorizo	\$4.00	24	12	1152
	Jalapeños con queso fundido	\$2.00	24	10	480
	Porción postre	\$2.00	24	5	240
	Pizza personal	\$2.00	24	10	480
	Helado	\$2.00	24	10	480
	Pan de Yuca	\$0.70	24	8	134
				<b>Suman</b>	<b>4286</b>

Otros ingresos		Precio Prom.	Dias	Mensual Pers.	Total
4140103	Internet	\$2.00	24	10	480
4140104	Telefono	\$0.20	24	5	24
4140105	Alquiler de Sala de Conferencias	\$30.00	8	4	960
4140106	Alquiler equipo de audio	\$30.00	8	1	240
4150101	Alquiler equipo de video	\$50.00	8	1	400
4150104	Intereses Ganados	\$5.00	1	1	5
4160101	Otros Ingresos	\$1.00	24	1	24
				<b>Suman</b>	<b>2133</b>

ZANAHORIA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ANUAL PROYECTADO

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4110101 Entradas Bar - Discoteca Hombres	57,600	64,512	72,253	80,924	90,635
4110102 Entradas Bar - Discoteca Mujeres	61,440	68,813	77,070	86,319	96,677
4110103 Entradas grupos en vivo Hombres	86,400	96,768	108,380	121,386	135,952
4110104 Entradas grupos en vivo Mujeres	67,200	75,264	84,296	94,411	105,741
4130103 Bebidas	190,080	212,890	238,436	267,049	299,095
4140101 Piqueos	51,437	57,609	64,522	72,265	80,937
4140103 Internet	5,760	6,451	7,225	8,092	9,063
4140104 Telefono	288	323	361	405	453
4140105 Alquiler de Sala de Conferencias	11,520	12,902	14,451	16,185	18,127
4140106 Alquiler equipo de audio	2,880	3,226	3,613	4,046	4,532
4150101 Alquiler equipo de video	4,800	5,376	6,021	6,744	7,553
4150104 Intereses Ganados	60	67	75	84	94
4160101 Otros Ingresos	288	323	361	405	453
<b>Suman</b>	<b>539,753</b>	<b>604,523</b>	<b>677,066</b>	<b>758,314</b>	<b>849,311</b>
<b>Gastos</b>					
4210101 Suministros De Eventos	780	803	900	1,008	1,129
4210102 Pago Personal De Evento	2,880	2,966	3,322	3,721	4,168
4210103 Transporte Para Eventos	1,440	1,483	1,661	1,861	2,084
4220102 Bebidas	95,040	97,891	109,638	122,795	137,530
4220103 Piqueos	25,718	26,490	29,669	33,229	37,216
5110101 Remuneracion Mensual	53,462	55,066	61,674	69,075	77,364
5110102 Capacitacion	860	886	992	1,111	1,244
5110103 Comisión por evaluación	4,200	4,326	4,845	5,427	6,078
5110104 less	6,429	6,622	7,417	8,307	9,304
5110105 Alimentacion	768	791	886	992	1,111
5110106 Otro Gasto Del Personal	3,047	3,138	3,514	3,936	4,409
5210101 Electricidad	13,050	13,442	15,054	16,861	18,884
5210102 Agua	2,610	2,688	3,011	3,372	3,777
5210103 Internet	3,125	3,219	3,605	4,038	4,522
5210104 Telefono	9,135	9,409	10,538	11,803	13,219

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ANUAL PROYECTADO**

<b>Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
5210105 Correo	540	556	623	698	781
5210106 Transporte	5,220	5,377	6,022	6,744	7,554
5210107 Lubricantes Y Combustible	2,610	2,688	3,011	3,372	3,777
5210108 Tv Cable	874	900	1,008	1,129	1,264
5210109 Publicidad Y Propaganda	12,000	12,360	13,843	15,504	17,365
5220101 Impuestos Fiscales	363	373	418	468	525
5220102 Gastos Legales	2,200	2,266	2,538	2,842	3,184
5220103 Impuestos Y Comisiones	8,724	8,986	10,065	11,272	12,625
5220104 Seguros	5,760	5,933	6,645	7,442	8,335
5230101 Suministros De Oficina	3,429	3,532	3,956	4,430	4,962
5230102 Suministros De Limpieza	6,985	7,195	8,058	9,025	10,108
5230103 Compra De Enseres Menores	3,300	3,399	3,807	4,264	4,775
5240101 Servicios Prestados	5,506	5,671	6,352	7,114	7,968
5240102 Honorarios Profesionales	1,800	1,854	2,076	2,326	2,605
5310101 Sistema Electrico	720	742	831	930	1,042
5310102 Gasfiteria	360	371	415	465	521
5310103 Pintura	1,800	1,854	2,076	2,326	2,605
5310104 Sistema Telf.	390	402	450	504	564
5310105 Jardineria	810	834	934	1,047	1,172
5310106 Albañileria	360	371	415	465	521
5310107 Ebanisteria	600	618	692	775	868
5310108 Reparacion Mant. Vehiculos	1,800	1,854	2,076	2,326	2,605
5310109 Mantenimientos De Equipos	1,351	1,391	1,558	1,745	1,954
5310110 Computacion	1,680	1,730	1,938	2,171	2,431
5310111 Mant. Muebles Y Enseres	600	618	692	775	868
5310112 Otros	810	834	934	1,047	1,172
5310113 Gastos Financieros	23,089	23,781	26,635	29,831	33,411
<b>Suman</b>	<b>316,224</b>	<b>325,711</b>	<b>364,796</b>	<b>408,572</b>	<b>457,601</b>

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ANUAL PROYECTADO**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>UTILIDAD / PERDIDA</b>	<b>223,528</b>	<b>278,812</b>	<b>312,270</b>	<b>349,742</b>	<b>391,711</b>
15% Participación Empleados	33,529	41,822	46,840	52,461	58,757
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENT/</b>	<b>189,999</b>	<b>236,990</b>	<b>265,429</b>	<b>297,281</b>	<b>332,954</b>
25% Impuesto a la Renta	47,500	59,248	66,357	74,320	83,239
<b>UTILIDAD DESPUÉS IMPTO. REI</b>	<b>142,499</b>	<b>177,743</b>	<b>199,072</b>	<b>222,960</b>	<b>249,716</b>
10% Reserva Legal	14,250	17,774	19,907	22,296	24,972
<b>UTILIDAD DISP. ACCIONISTAS</b>	<b>128,249</b>	<b>159,968</b>	<b>179,165</b>	<b>200,664</b>	<b>224,744</b>

Incremento Anual 12%  
Inflación 3%

**Inversión Inicial Util. Año 1 Util. Año 2 Util. Año 3 Util. Año 4 Util. Año 5**  
-580887.12 128,249.45 159,968.42 179,164.63 200,664.39 224,744.11

**TIR** 15%

**VAN** 71,930

## BALANCE GENERAL INICIAL Y DEL AÑO 1

<b><u>ACTIVOS</u></b>	<b>INICIAL</b>	<b>Año 1</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>23000</b>	<b>57614</b>
Caja / Bancos	1000	28364
Inversiones Temporales	0	14250
Cuentas por cobrar	0	1500
Inventarios	19,000	11,000
Otros	3000	2500
<b>Activo Fijo</b>	<b>557887</b>	<b>549963</b>
Terrenos	90000	90000
Edificios	388641	388641
Equipos y muebles de Oficina	79246	79246
Dep. Acumulada Equipos y muebles de Oficina	0	-7925
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>580887</b>	<b>607577</b>
<b><u>PASIVOS</u></b>	<b>INICIAL</b>	<b>Año 1</b>
<b>Pasivo corriente</b>	<b>0</b>	<b>12000</b>
Cuentas por pagar corto plazo	0	12000
<b>Psivo No Corriente</b>	<b>230887</b>	<b>207798</b>
Cuentas por pagar largo plazo	230887	207,798
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>230887</b>	<b>219798</b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>	<b>350000</b>	<b>387778</b>
Capital	350000	150000
Reservas	0	14,250
Revalorización Patrimonial	0	0
Resultados	0	223,528
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>580887</b>	<b>607577</b>

## CAPACIDAD DE PAGO

Índice de Solidez	Activo Total	607,577	2.76
	Pasivo Total	219,798	

Por cada dólar de endeudamiento, Zanahoria Bar tiene \$2,70 de inversión total para cubrir dicho endeudamiento

Índice de solvencia razón corriente	Activo corriente	57,614	4.80
	Pasivo corriente	12,000	

Por cada dólar de endeudamiento a corto plazo Zanahoria Bar tiene \$3,61 de activo corriente

## CAPACIDAD OPERATIVA

Capital de trabajo	Activo corriente - Pasivo corriente	45,614
% de la inversión que es Cap. Trab.	Capital de Trabajo	45,614
	Activo corriente	57,614
		79.17%

Rendimiento sobre la Inversión	Ventas Netas	539,753	0.89
	Activo Total	607,577	

Zanahoria Bar factura 0,91 veces el monto de la Inversión en el primer año de funcionamiento

### CAPACIDAD PATRIMONIAL

Capacidad Patrimonial  $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$   $\frac{219,798}{387,778}$  0.57

Por cada dólar de inversión propia, capta \$0,59 de inversión de terceros

Captación de Inversión respecto al Pat.  $\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$   $\frac{607,577}{387,778}$  1.57

Por cada dólar de inversión propia, Zanahoria Bar logra hacer inversión de \$1,59

### RENTABILIDAD COMERCIAL

Margen Bruto en Ventas  $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$  73.08%

Margen operativo en Ventas  $\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$  64.06%

Margen Neto en Ventas  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} \times 100$  23.76%

**RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN ROA**

$$\frac{\text{Utilida Neta}}{\text{Activo Total}} \times 100 = 23.45\%$$

**RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO ROE**

$$\frac{\text{Utilida Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100 = 36.75\%$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>Costos Fijos</b>		<b>Costos Variables</b>	
Remuneracion Mensual	53462	Suministros De Eventos	780
Capacitacion	860	Pago Personal De Evento	2880
Comisión por evaluación	4200	Transporte Para Eventos	1440
less	6429.313	Bebidas	95040
Alimentacion	768	Piqueos	25718.4
Otro Gasto Del Personal	3046.5	Transporte	5220
Electricidad	13050	Impuestos Y Comisiones	8724.48
Agua	2610	Servicios Prestados	5506.2
Internet	3125	<b>Suman</b>	<b>145309.08</b>
Telefono	9135		
Correo	540		
Lubricantes Y Combustible	2610		
Tv Cable	873.6		
Publicidad Y Propaganda	12000		
Impuestos Fiscales	362.5		
Gastos Legales	2200		
Seguros	5760		
Suministros De Oficina	3429		
Suministros De Limpieza	6985		
Compra De Enseres Menores	3300		
Honorarios Profesionales	1800		
Sistema Electrico	720		
Gasfiteria	360		
Pintura	1800		
Sistema Telf.	390		
Jardinera	810		
Albañileria	360		
Ebanistería	600		
Reparacion Mant. Vehiculos	1800		
Mantenimientos De Equipos	1350.65		
Computacion	1680		
Mant. Muebles Y Enseres	600		
Otros	810		
Gastos Financieros	23088.7		
<b>Suman</b>	<b>170915.263</b>		

<b>Ventas en punto de Equilibrio</b>	Costos Fijos	x	1	
			1 -	Costos Variables
				Ventas
	147.827	x	1	
			1 -	145.309
				539.753
				<b>233,879</b>

<b>Porcentaje de costo variable</b>	$\frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}} \times 100$	
	$\frac{145,309}{539,753} \times 100$	26.92%
Costos Variable en Pto. Eq.	233,879 x 26,92%	62,963

### Comprobación del punto de Equilibrio

Ventas	233,879
(-) Costos Variables	62,963
= Utilidad Bruta en Ventas	170,915
(-) Costos Fijos	170,915
= Utilidad Neta	-

Entrada discoteca	\$11.00
Bebidas	\$1.50
Piqueos	\$1.50
Intenet	\$0.50
Teléfono	\$0.50
<b>Consumo promedio</b>	<b>\$15.00</b>

Ventas anuales en el punto de equilibrio	<b>\$233,879</b>
Ventas Mensuales en el punto de equilibrio	<b>\$19,490</b>
Ventas diarias en el punto de equilibrio	<b>\$812.08</b>
Número de personas que se deben atender mínim	<b>54</b>

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ANUAL PROYECTADO

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4110101 Entradas Bar - Discoteca Hombres	51,840	58,061	65,028	72,831	81,571
4110102 Entradas Bar - Discoteca Mujeres	55,296	61,932	69,363	77,687	87,009
4110103 Entradas grupos en vivo Hombres	77,760	87,091	97,542	109,247	122,357
4110104 Entradas grupos en vivo Mujeres	60,480	67,738	75,866	84,970	95,166
4130103 Bebidas	171,072	191,601	214,593	240,344	269,185
4140101 Piqueos	47,676	53,397	59,804	66,981	75,018
4140103 Internet	5,184	5,806	6,503	7,283	8,157
4140104 Telefono	259	290	325	364	408
4140105 Alquiler de Sala de Conferencias	10,368	11,612	13,006	14,566	16,314
4140106 Alquiler equipo de audio	2,592	2,903	3,251	3,642	4,079
4150101 Alquiler equipo de video	4,320	4,838	5,419	6,069	6,798
4150104 Intereses Ganados	54	60	68	76	85
4160101 Otros Ingresos	259	290	325	364	408
<b>Suman</b>	<b>487,160</b>	<b>545,619</b>	<b>611,093</b>	<b>684,425</b>	<b>766,556</b>
<b>Gastos</b>					
4210101 Suministros De Eventos	780	803	900	1,008	1,129
4210102 Pago Personal De Evento	2,880	2,966	3,322	3,721	4,168
4210103 Transporte Para Eventos	1,440	1,483	1,661	1,861	2,084
4220102 Bebidas	85,536	88,102	98,674	110,515	123,777
4220103 Piqueos	23,838	24,553	27,499	30,799	34,495
5110101 Remuneracion Mensual	53,462	55,066	61,674	69,075	77,364
5110102 Capacitacion	860	886	992	1,111	1,244
5110103 Comisión por evaluación	4,200	4,326	4,845	5,427	6,078
5110104 Iess	6,429	6,622	7,417	8,307	9,304
5110105 Alimentacion	768	791	886	992	1,111
5110106 Otro Gasto Del Personal	3,047	3,138	3,514	3,936	4,409

5210101	Electricidad	11,745	12,097	13,549	15,175	16,996
5210102	Agua	2,349	2,419	2,710	3,035	3,399
5210103	Internet	2,813	2,897	3,245	3,634	4,070
5210104	Telefono	8,222	8,468	9,484	10,622	11,897
5210105	Correo	486	501	561	628	703
5210106	Transporte	4,698	4,839	5,420	6,070	6,798
5210107	Lubricantes Y Combustible	2,610	2,688	3,011	3,372	3,777
5210108	Tv Cable	786	810	907	1,016	1,138
5210109	Publicidad Y Propaganda	12,000	12,360	13,843	15,504	17,365
5220101	Impuestos Fiscales	363	373	418	468	525
5220102	Gastos Legales	2,200	2,266	2,538	2,842	3,184
5220103	Impuestos Y Comisiones	7,852	8,088	9,058	10,145	11,362
5220104	Seguros	5,760	5,933	6,645	7,442	8,335
5230101	Suministros De Oficina	3,086	3,179	3,560	3,987	4,466
5230102	Suministros De Limpieza	6,287	6,475	7,252	8,122	9,097
5230103	Compra De Enseres Menores	2,970	3,059	3,426	3,837	4,298
5240101	Servicios Prestados	5,506	5,671	6,352	7,114	7,968
5240102	Honorarios Profesionales	1,800	1,854	2,076	2,326	2,605
5310101	Sistema Electrico	648	667	748	837	938
5310102	Gasfiteria	324	334	374	419	469
5310103	Pintura	1,620	1,669	1,869	2,093	2,344
5310104	Sistema Telf.	351	362	405	454	508
5310105	Jardineria	729	751	841	942	1,055
5310106	Albañileria	324	334	374	419	469
5310107	Ebanisteria	540	556	623	698	781
5310108	Reparacion Mant. Vehiculos	1,620	1,669	1,869	2,093	2,344
5310109	Mantenimientos De Equipos	1,216	1,252	1,402	1,571	1,759
5310110	Computacion	1,512	1,557	1,744	1,954	2,188
5310111	Mant. Muebles Y Enseres	540	556	623	698	781
5310112	Otros	729	751	841	942	1,055
5310113	Gastos Financieros	23,089	23,781	26,635	29,831	33,411
	<b>Suman</b>	<b>298,012</b>	<b>306,953</b>	<b>343,787</b>	<b>385,042</b>	<b>431,247</b>

<b>UTILIDAD / PERDIDA</b>	<b>189,147</b>	<b>238,666</b>	<b>267,306</b>	<b>299,383</b>	<b>335,309</b>
15% Participación Empleados	28,372	35,800	40,096	44,907	50,296
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENT,</b>	<b>160,775</b>	<b>202,866</b>	<b>227,210</b>	<b>254,476</b>	<b>285,013</b>
25% Impuesto a la Renta	40,194	50,717	56,803	63,619	71,253
<b>UTILIDAD DESPUÉS IMPTO. RE</b>	<b>120,582</b>	<b>152,150</b>	<b>170,408</b>	<b>190,857</b>	<b>213,759</b>
10% Reserva Legal	12,058	15,215	17,041	19,086	21,376
<b>UTILIDAD DISP. ACCIONISTAS</b>	<b>108,523</b>	<b>136,935</b>	<b>153,367</b>	<b>171,771</b>	<b>192,384</b>

Incremento Anual 12%  
Inflación 3%

**Inversión Inicial**    **Util. Año 1**    **Util. Año 2**    **Util. Año 3**    **Util. Año 4**    **Util. Año 5**  
-580887.12    108,523.37    136,934.79    153,366.97    171,771.01    192,383.53

**TIR**                    9%

**VAN**                   -15,506

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS ANUAL PROYECTADO

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4110101 Entradas Bar - Discoteca Hombres	57,600	64,512	72,253	80,924	90,635
4110102 Entradas Bar - Discoteca Mujeres	61,440	68,813	77,070	86,319	96,677
4110103 Entradas grupos en vivo Hombres	86,400	96,768	108,380	121,386	135,952
4110104 Entradas grupos en vivo Mujeres	67,200	75,264	84,296	94,411	105,741
4130103 Bebidas	190,080	212,890	238,436	267,049	299,095
4140101 Piqueos	51,437	57,609	64,522	72,265	80,937
4140103 Internet	5,760	6,451	7,225	8,092	9,063
4140104 Telefono	288	323	361	405	453
4140105 Alquiler de Sala de Conferencias	11,520	12,902	14,451	16,185	18,127
4140106 Alquiler equipo de audio	2,880	3,226	3,613	4,046	4,532
4150101 Alquiler equipo de video	4,800	5,376	6,021	6,744	7,553
4150104 Intereses Ganados	60	67	75	84	94
4160101 Otros Ingresos	288	323	361	405	453
<b>Suman</b>	<b>539,753</b>	<b>604,523</b>	<b>677,066</b>	<b>758,314</b>	<b>849,311</b>
<b>Gastos</b>					
4210101 Suministros De Eventos	780	803	900	1,008	1,129
4210102 Pago Personal De Evento	2,880	2,966	3,322	3,721	4,168
4210103 Transporte Para Eventos	1,440	1,483	1,661	1,861	2,084
4220102 Bebidas	95,040	97,891	109,638	122,795	137,530
4220103 Piqueos	25,718	26,490	29,669	33,229	37,216
5110101 Remuneracion Mensual	53,462	55,066	61,674	69,075	77,364
5110102 Capacitacion	860	886	992	1,111	1,244
5110103 Comisión por evaluación	4,200	4,326	4,845	5,427	6,078
5110104 less	6,429	6,622	7,417	8,307	9,304
5110105 Alimentacion	768	791	886	992	1,111
5110106 Otro Gasto Del Personal	3,047	3,138	3,514	3,936	4,409

5210101 Electricidad	14,355	14,786	16,560	18,547	20,773
5210102 Agua	2,871	2,957	3,312	3,709	4,155
5210103 Internet	3,438	3,541	3,966	4,441	4,974
5210104 Telefono	10,049	10,350	11,592	12,983	14,541
5210105 Correo	594	612	685	767	860
5210106 Transporte	5,742	5,914	6,624	7,419	8,309
5210107 Lubricantes Y Combustible	2,610	2,688	3,011	3,372	3,777
5210108 Tv Cable	961	990	1,109	1,242	1,391
5210109 Publicidad Y Propaganda	12,000	12,360	13,843	15,504	17,365
5220101 Impuestos Fiscales	363	373	418	468	525
5220102 Gastos Legales	2,200	2,266	2,538	2,842	3,184
5220103 Impuestos Y Comisiones	8,724	8,986	10,065	11,272	12,625
5220104 Seguros	5,760	5,933	6,645	7,442	8,335
5230101 Suministros De Oficina	3,772	3,885	4,351	4,873	5,458
5230102 Suministros De Limpieza	7,684	7,914	8,864	9,927	11,119
5230103 Compra De Enseres Menores	3,630	3,739	4,188	4,690	5,253
5240101 Servicios Prestados	5,506	5,671	6,352	7,114	7,968
5240102 Honorarios Profesionales	1,800	1,854	2,076	2,326	2,605
5310101 Sistema Electrico	792	816	914	1,023	1,146
5310102 Gasfiteria	396	408	457	512	573
5310103 Pintura	1,980	2,039	2,284	2,558	2,865
5310104 Sistema Telf.	429	442	495	554	621
5310105 Jardinera	891	918	1,028	1,151	1,289
5310106 Albañileria	396	408	457	512	573
5310107 Ebanisteria	660	680	761	853	955
5310108 Reparacion Mant. Vehiculos	1,980	2,039	2,284	2,558	2,865
5310109 Mantenimientos De Equipos	1,486	1,530	1,714	1,920	2,150
5310110 Computacion	1,848	1,903	2,132	2,388	2,674
5310111 Mant. Muebles Y Enseres	660	680	761	853	955
5310112 Otros	891	918	1,028	1,151	1,289
5310113 Gastos Financieros	23,089	23,781	26,635	29,831	33,411
<b>Suman</b>	<b>322,179</b>	<b>331,845</b>	<b>371,666</b>	<b>416,266</b>	<b>466,218</b>

<b>UTILIDAD / PERDIDA</b>	<b>217,574</b>	<b>272,679</b>	<b>305,400</b>	<b>342,048</b>	<b>383,094</b>
15% Participación Empleados	32,636	40,902	45,810	51,307	57,464
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO. RENT,</b>	<b>184,938</b>	<b>231,777</b>	<b>259,590</b>	<b>290,741</b>	<b>325,630</b>
25% Impuesto a la Renta	46,234	57,944	64,898	72,685	81,407
<b>UTILIDAD DESPUÉS IMPTO. RE</b>	<b>138,703</b>	<b>173,833</b>	<b>194,693</b>	<b>218,056</b>	<b>244,222</b>
10% Reserva Legal	13,870	17,383	19,469	21,806	24,422
<b>UTILIDAD DISP. ACCIONISTAS</b>	<b>124,833</b>	<b>156,449</b>	<b>175,223</b>	<b>196,250</b>	<b>219,800</b>

Incremento Anual 12%  
Inflación 3%

**Inversión Inicial** Util. Año 1 Util. Año 2 Util. Año 3 Util. Año 4 Util. Año 5  
-580887.12 124,832.87 156,449.34 175,223.26 196,250.06 219,800.06

**TIR** 14%

**VAN** 58,238

## **ANALISIS DE ESCENARIOS PESIMISTAS**

La proyección de ingresos que se realizó en el estudio financiero se lo hizo de una manera muy conservadora en la que se estima que el Bar atendía al 39% de su capacidad instalada, es decir 70 personas. Además es importante mencionar que la proyección de los ingresos a través de los 5 años se hizo con un incremento del 12% anual dando por entendido que el negocio se va conociendo más cada años, y los gastos se calcularon considerando un incremento anual del 3% que es la inflación estimada.

Para protección de los inversionistas que se interesen en financiar este proyecto hemos analizado otros escenarios pesimistas con los siguientes supuestos:

### **Escenario pesimista 1**

- ingresan un 10% menos de los clientes presupuestados, es decir 60 personas que es aproximadamente el 30% de la capacidad instalada del Bar

Hemos observado que según el primer escenario, los ingresos del Bar son bien sensibles al número de clientes que se atiendan. Al reducirse el 10% de las personas estimadas que ingresan en el bar, tenemos una TIR del 9% y un VAN negativo, para lo cual sugerimos lo siguiente:

Si después de llevar acabo todo el plan de marketing y toda la gestión de ventas y administrativa y no se cumple con las expectativas mínimas de gente que ingrese a zanahoria bar, nos permitimos hacer las siguientes recomendaciones para salir adelante.

- Hacer un análisis breve para saber por que la gente en realidad no decidió ir al bar
- Hacer un análisis de por que la gente que fue al bar no regreso, saber exactamente en que se esta fallando
- Hacer una re-inauguración del bar con ciertos ajustes concernientes a precios, promociones, ambiente, etc.
- Contratar un asesor, obviamente que no este vinculado con el bar, para ver sus puntos de vista y recomendaciones
- Llevar a cabo todas las posibles soluciones dadas por tal asesor, sin que los costos de las mismas afecten significativamente en los presupuestos.
- Cerrar unos pocos días de ser necesario para genera expectativas, y hacer una gran re-apertura con una publicidad y promoción de las cosas nuevas, con los cambios ya aprobados y con todos los ajustes.
- Solucionar inmediatamente las falencias que se hayan encontrado que hacen que la gente no regrese al bar
- Analizar por separado cada unidad estratégica de negocio, para ver cual es la que esta dando problema, y si no se puede solucionar, se cierra esa unidad.

## **Escenario pesimista 2**

- incrementan los gastos en un 10%

De acuerdo al segundo escenario pesimista, nuestro negocio no es muy sensible a los incrementos de los gastos, es decir, un aumento en los gastos no afecta mucho a las finanzas del Bar, ya que al simular un 10% de incremento de los gastos, obtenemos aún una TIR del 14% (con una tasa de descuento del 10%) y un VAN positivo de 58.238. Igual, debemos siempre mantener en mente el obtener el mayor de los beneficios para lo cual nosotros consideramos importante:

- contratar personal de acuerdo a la afluencia de los clientes, manteniendo con contrato fijo solo a los indispensables para el funcionamiento del mismo
- ejecutar un plan de ahorros para gastos de mantenimiento
- compra de bebidas de acuerdo a número de clientes estimados, sin stockear las bodegas
- buscar refinanciamiento del préstamo

## ZANAHORIA

### PRECIOS DE BEBIDAS, PIQUEOS Y SERVICIOS

Descripción	Precio unitario
Entradas Bar - Discoteca Hombres	\$ 10.00
Entradas Bar - Discoteca Mujeres	\$ 8.00
Entradas grupos en vivo Hombres	\$ 15.00
Entradas grupos en vivo Mujeres	\$ 10.00
Energizantes	\$ 3.50
Jugos vaso	\$ 2.00
Agua botella	\$ 1.00
Batidos	\$ 3.00
Cocteles	\$ 5.00
Colas	\$ 1.50
Frozen	\$ 2.00
Cafè	\$ 1.00
Chocolate	\$ 2.00
Capuccino	\$ 2.50
Tè helado	\$ 2.00
Sánduches	\$ 2.50
Humita / Hayaca / Empanadas	\$ 2.00
Tortilla / Bolòn / Pastel	\$ 1.00
Piqueos pollo / lomo / chorizo	\$ 4.00
Jalapeños con queso fundido	\$ 2.00
Porción postre	\$ 2.00
Pizza personal	\$ 2.00
Helado	\$ 2.00
Pan de Yuca	\$ 0.70
Internet hora	\$ 2.00
Telefono minuto local	\$ 0.20
Alquiler de Sala de Conferencias / hora	\$ 30.00
Alquiler equipo de audio	\$ 30.00
Alquiler equipo de video	\$ 50.00

ZANAHORIA

MUEBLES Y EQUIPOS PARA LAS OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MESON DE RECEPCION	1	0	\$ 400	\$ 400
MESA DE CENTRO	1	0	\$ 60	\$ 60
ESQUINEROS	2	0	\$ 30	\$ 60
SOFA DOBLE	1	0	\$ 320	\$ 320
BUTACAS	2	0	\$ 150	\$ 300
SILLAS DE OFICINA	4	0	\$ 36	\$ 144
ESCRITORIO DE OFICINA	3	0	\$ 140	\$ 420
COMPUTADORAS	4	0	\$ 600	\$ 2,400
CAFETERA	1	0	\$ 60	\$ 60
ASPIRADORAS	1	0	\$ 150	\$ 150
ABRILLANTADORAS	1	0	\$ 180	\$ 180

Suman

\$ 4,494.00

ZANAHORIA

MUEBLES Y EQUIPOS PARA LA PLANTA ALTA / DISCO - BAR

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
SILLON DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 180	\$ 1,440
SILLON DE 3 PERSONAS	5	0	\$ 210	\$ 1,050
MESAS DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 60	\$ 480
MESAS DE 3 PERSONAS	5	0	\$ 80	\$ 400
SILLAS DE BAR	20	2	\$ 45	\$ 990
CUADROS	15	1	\$ 60	\$ 960
MESON DE BAR (GRANITO)	1	0	\$ 1,050	\$ 1,050
REPISA BAR	2	0	\$ 360	\$ 720
CONGELADORES	2	0	\$ 320	\$ 640
MICROHONDAS	1	0	\$ 150	\$ 150
MESON COCINA	1	0	\$ 120	\$ 120
MESA DE COCINA	1	0	\$ 50	\$ 50
MESAS DE BILLAR	2	0	\$ 1,500	\$ 3,000
JUEGO DE LUCES	1	0	\$ 2,436	\$ 2,436
EQUIPOS DE AUDIO	1	0	\$ 12,542	\$ 12,542
INSTRUMENTOS MUSICALES	1	0	\$ 6,610	\$ 6,610
MUEBLE DE DJ	1	0	\$ 240	\$ 240
SILLAS DE OFICINA	2	0	\$ 36	\$ 72
INFOCUS	2	0	\$ 2,300	\$ 4,600
PANTALLA GIGANTE	2	0	\$ 280	\$ 560
VAJILLA - ENSRES MENORES	1	1	\$ 684	\$ 1,368

Suman

**\$ 39,478.00**

MUEBLES Y EQUIPOS PARA LA PLANTA BAJA / CYBER - CAFÉ

DESCRIPCION	CANTIDAD	RESERVA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
BUTACA 1 PERSONA	4	0	\$ 150	\$ 600
SILLON DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 180	\$ 1,440
SILLON DE 3 PERSONAS	2	0	\$ 210	\$ 420
MESAS DE 2 PERSONAS	8	0	\$ 60	\$ 480
MESAS DE 3 PERSONAS	2	0	\$ 80	\$ 160
SILLAS DE BAR	15	2	\$ 45	\$ 765
JUEGOS DE COMEDOR 3 PERS	4	0	\$ 140	\$ 560
JUEGOS DE COMEDOR 5 PERS	4	0	\$ 160	\$ 640
JUEGOS DE COMEDOR 6 PERS	2	0	\$ 190	\$ 380
CUADROS	15	1	\$ 60	\$ 960
MESON DE BAR (GRANITO)	1	0	\$ 1,050	\$ 1,050
ESCRITORIO RECEPCION	1	0	\$ 120	\$ 120
ESCRITORIO CAJA	1	0	\$ 120	\$ 120
SILLAS DE OFICINA	3	1	\$ 36	\$ 144
REPISA BAR	2	0	\$ 360	\$ 720
CONGELADORES	2	0	\$ 320	\$ 640
MICROHONDAS	1	0	\$ 150	\$ 150
MESON COCINA	1	0	\$ 120	\$ 120
MESA DE COCINA	1	0	\$ 50	\$ 50
ESTANTERIAS BODEGA	4	0	\$ 70	\$ 280
DIVISIONES	2	0	\$ 130	\$ 260
COMPUTADORAS CAJA	2	0	\$ 600	\$ 1,200
COMPUTADORAS CYBER	7	1	\$ 600	\$ 4,800
CAFETERAS	2	0	\$ 220	\$ 440
MAQUINA DE JUGOS	1	0	\$ 200	\$ 200
MAQUINA DE YOGURT	1	0	\$ 250	\$ 250
TELEVISOR DE 42 PULGADAS	2	0	\$ 6,364	\$ 12,727
VAJILLA - ENSERES MENORES	1	0	\$ 1,158	\$ 1,158
EQUIPOS DE AUDIO	1	0	\$ 1,940	\$ 1,940
ROCKOLA	1	0	\$ 2,500	\$ 2,500

Suman

\$ 35,274.12

ZANAHORIA

INVERSION INICIAL

DESCRIPCION	VALOR	
Terreno	\$ 90,000	15%
Construcción	\$ 388,641	67%
Adecuación Cyber-Café	\$ 35,274	6%
Adecuación Disco-Bar	\$ 39,478	7%
Adecuación Oficinas	\$ 4,494	1%
Gastos de Constitución	\$ 3,000	1%
Efectivo	\$ 1,000	0%
<b>EFFECTIVO</b>	<b>\$ 19,000</b>	<b>3%</b>
	<b>\$ 580,887.12</b>	<b>100%</b>

<b>Gastos por eventos</b>		<b>Prom.</b>	<b>Eventos</b>	<b>Mensual</b>
4210101	Suministros De Eventos	65	1	65
4210102	Pago Personal De Evento	10	24	240
4210103	Transporte Para Eventos	5	24	120
4220102	Bebidas	80% ingresos	1	7920
4220103	Piqueos	60% ingresos	1	2143
			<b>Suman</b>	<b>10488</b>

Gastos por Salarios		Prom.	Eventos	Mensual
5110101	Remuneracion Mensual			
	Administrador	800	1	800
	Contadora	400	1	400
	Asistente de Mantenimiento	250	1	250
	Recepcionista - reservaciones	200	1	200
	Mensajero	160	1	160
	Conserje	160	1	160
	Conserje	160	1	160
	Mesero	160	1	160
	Mesero	160	1	160
	Mesero	160	1	160
	Barman	160	1	160
	Barman	160	1	160
	Cocinero	250	1	250
	Portero	160	1	160
	Portero	160	1	160
	Compensación	8	1	8
	Decimo tercer sueldo	330	1	330
	Decimo cuarto sueldo	138	1	138
	Fondos de Reserva	330	1	330
	Fondo de Liquidaciones	50	1	50
	Horas extras	100	1	100
			<b>Suman</b>	<b>\$4,455.17</b>

Gastos por Capacitación		Prom.	Eventos	Mensual
5110102	<b>Capacitación</b>			
	Administrador	100	1	100
	Contadora	50	1	50
	Asistente de Mantenimiento	30	1	30
	Recepcionista - reservaciones	30	1	30
	Mensajero	20	1	20
	Conserje	20	1	20
	Conserje	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Barman	20	1	20
	Barman	20	1	20
	Cocinero	20	1	20
	Portero	20	1	20
	Portero	20	1	20
			<b>Suman</b>	<b>430</b>

<b>Gastos por Bonificación</b>	<b>Comisión por evaluación</b>	<b>Prom.</b>	<b>Eventos</b>	<b>Mensual</b>
5110103	Administrador	100	1	100
	Contadora	50	1	50
	Asistente de Mantenimiento	30	1	30
	Recepcionista - reservaciones	30	1	30
	Mensajero	20	1	20
	Conserje	20	1	20
	Conserje	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Mesero	20	1	20
	Barman	20	1	20
	Barman	20	1	20
	Cocinero	20	1	20
	Portero	20	1	20
	Portero	20	1	20
			<b>Suman</b>	<b>430</b>

Gastos Generales		Prom.	Eventos	Mensual
5110104	less	536	1	536
5110105	Alimentacion	64	1	64
5110106	Otro Gasto Del Personal	254	1	254
5210101	Electricidad	1088	1	1088
5210102	Agua	218	1	218
5210103	Internet	260	1	260
5210104	Telefono	761	1	761
5210105	Correo	45	1	45
5210106	Transporte	435	1	435
5210107	Lubricantes Y Combustible	218	1	218
5210108	Tv Cable	73	1	73
5210109	Publicidad Y Propaganda	1000	1	1000
5220101	Impuestos Fiscales	30	1	30
5220102	Gastos Legales	183	1	183
5220103	Impuestos Y Comisiones	727	1	727
5220104	Seguros	480	1	480
5230101	Suministros De Oficina	286	1	286
5230102	Suministros De Limpieza	582	1	582
5230103	Compra De Enseres Menores	275	1	275
5240101	Servicios Prestados	459	1	459
5240102	Honorarios Profesionales	150	1	150
			<b>Suman</b>	<b>8123</b>

<b>Gastos de Mantenimiento y Financieros</b>		<b>Prom.</b>	<b>Eventos</b>	<b>Mensual</b>
5310101	Sistema Electrico	60	1	60
5310102	Gasfiteria	30	1	30
5310103	Pintura	150	1	150
5310104	Sistema Telf.	33	1	33
5310105	Jardineria	68	1	68
5310106	Albañileria	30	1	30
5310107	Ebanisteria	50	1	50
5310108	Reparacion Mant. Vehiculos	150	1	150
5310109	Mantenimientos De Equipos	113	1	113
5310110	Computacion	140	1	140
5310111	Mant. Muebles Y Enseres	50	1	50
5310112	Otros	68	1	68
5310113	Gastos Financieros	1924	1	1924
			<b>Suman</b>	<b>2864</b>

## CÁLCULO DE LA MUESTRA

### Censo 2001 del INEC

#### Población urbana de Guayaquil de 18 a 25 años

<b>18 Años</b>	38948	12%
<b>19 Años</b>	39021	12%
<b>20 Años</b>	42265	13%
<b>21 Años</b>	42513	13%
<b>22 Años</b>	42587	13%
<b>23 Años</b>	41994	13%
<b>24 Años</b>	38512	12%
<b>25 Años</b>	36970	11%
	<b>322810</b>	<b>100%</b>

	<b>Educ. Media</b>	<b>Post-bachiller</b>	<b>Superior</b>	<b>Postgrado</b>	<b>TOTAL</b>
<b>18 Años</b>	14,769	259	1,342	-	16,369
<b>19 Años</b>	14,796	260	1,344	-	16,400
<b>20 Años</b>	11,808	448	5,856	-	18,119
<b>21 Años</b>	11,878	451	5,890	-	18,226
<b>22 Años</b>	11,898	451	5,901	-	18,257
<b>23 Años</b>	11,733	445	5,818	-	18,003
<b>24 Años</b>	10,760	408	5,336	15	16,510
<b>25 Años</b>	10,329	392	5,122	27	15,849
					<b>137,735</b>

## Muestra

Con un nivel de confianza de 95.50%

$$n = \frac{pq4}{e^2}$$

$$n = \frac{(0.50 \times 0.50)4}{(0.05)^2}$$

$$n = 0.25\% \quad 344$$

## Composición de la muestra

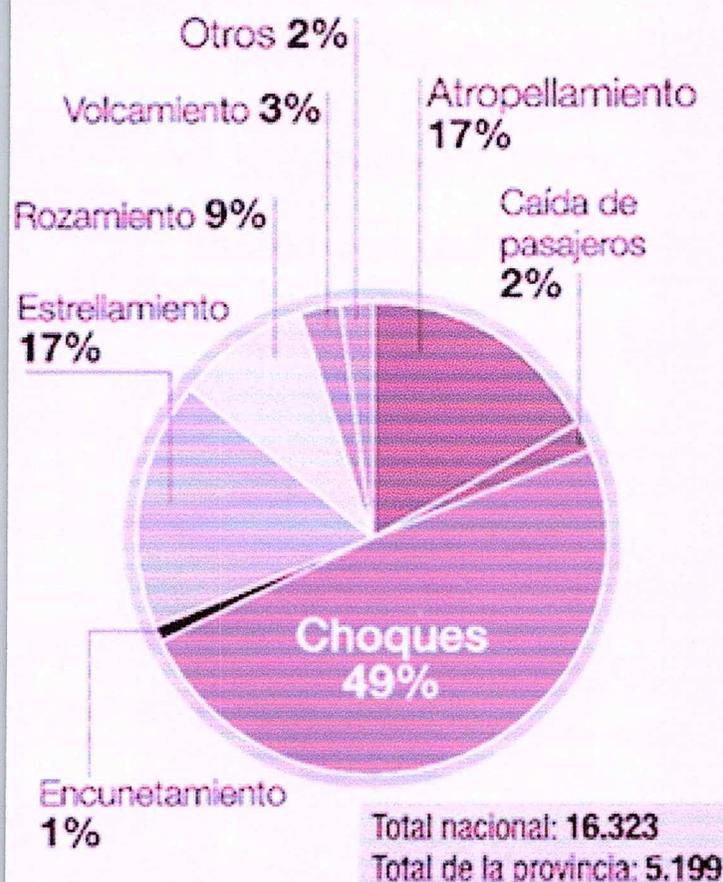
Edad	Hombres	Mujeres	Total
18	33	41	74
19	40	29	69
20	50	35	85
21	32	34	66
22	25	26	51
23	65	30	95
24	41	21	62
25	55	43	98
	<b>341</b>	<b>259</b>	<b>600</b>

Para que nuestra muestra sea representativa las encuestas se realizaron alrededor de toda la ciudad de Guayaquil.

# Accidentes de tránsito en Guayas

De los accidentes de tránsito registrados en todo el país en el 2004, el 32% ocurrieron en Guayas; siendo esta la provincia con mayor número de este tipo de incidentes

## Según clase de accidente

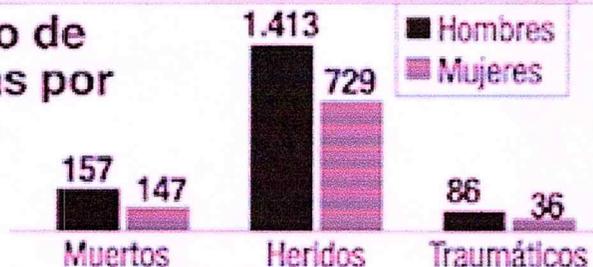


## Principales motivos por los que suceden

-en números-



## Número de víctimas por género



## De las víctimas



Total: 2.468

En el 2004, se registraron un promedio de 14 accidentes por día

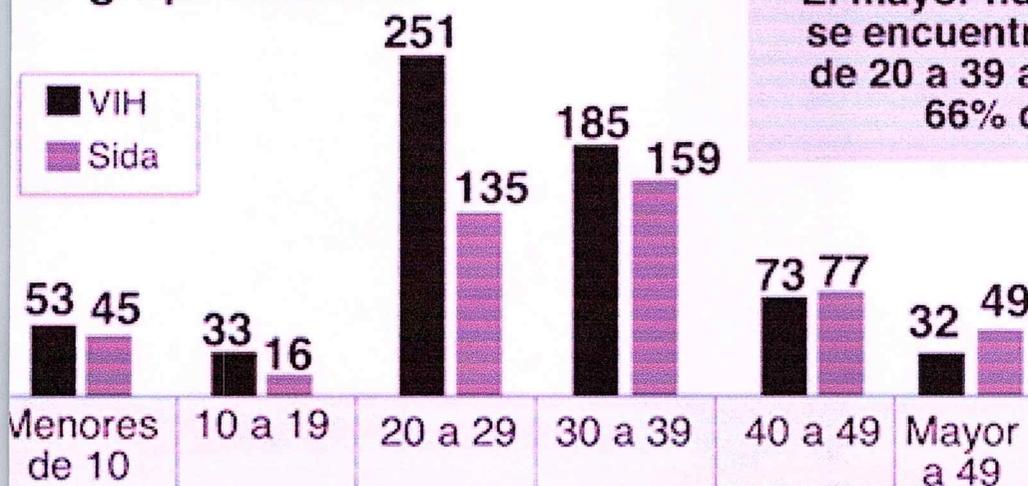


**3 de cada 5 accidentes son por choques o estrellamiento**

# Casos reportados de VIH y sida en Ecuador

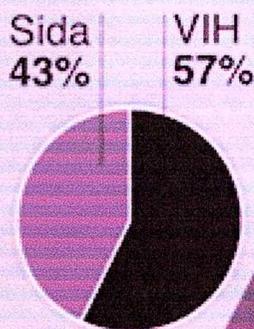
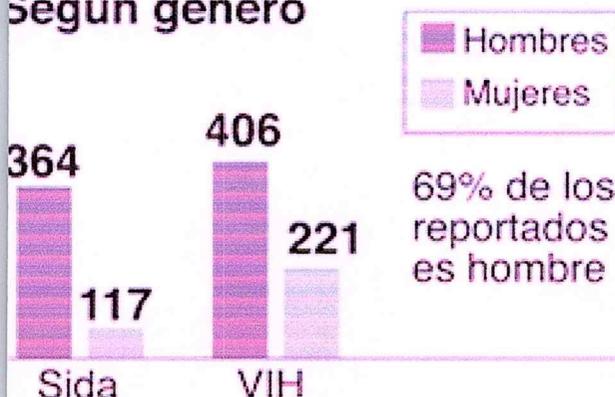
1.108 es el número de casos reportados (VIH + sida) en el 2004. La tasa de enfermos de sida es de 3,7 por cada 100.000 habitantes, mientras que la de VIH es de 4,8.

## Por grupos de edad

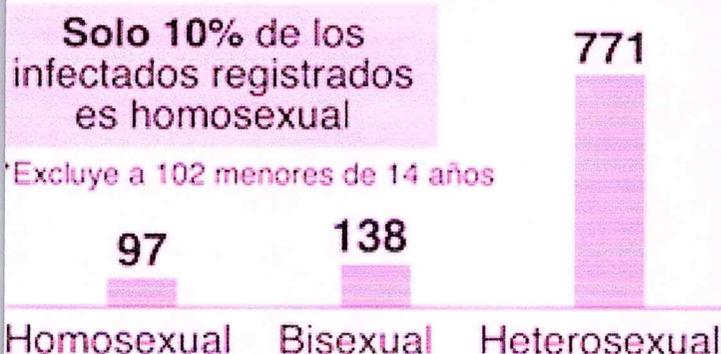


El mayor número de enfermos se encuentra dentro del grupo de 20 a 39 años (representa el 66% de los casos)

## Según género



## Por identidad sexual (VIH + sida)



**57% de los 1.108 registrados tiene el VIH**

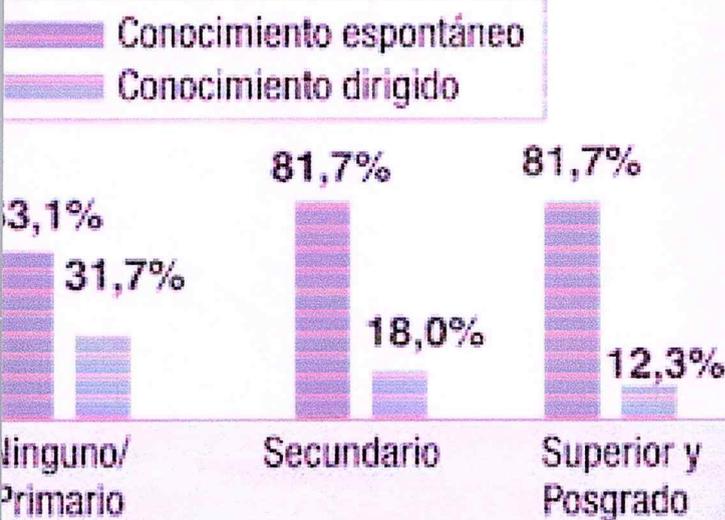
# Conocimiento de la mujer sobre el sida

Un escaso 1,5% de las mujeres en edad fértil no conoce el VIH/Sida en Guayaquil. La forma más conocida individualmente de prevención es el "uso de condones" (62%)

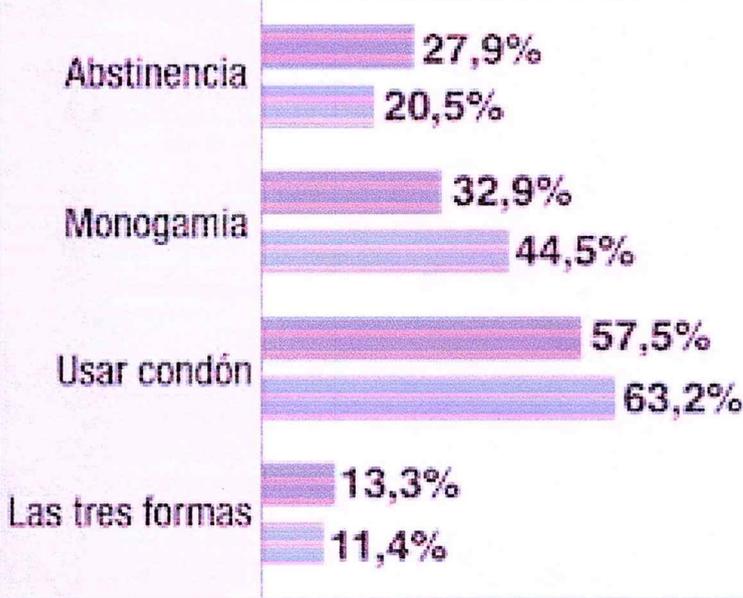
Estudio a mujeres de 15 a 49 años en Guayaquil



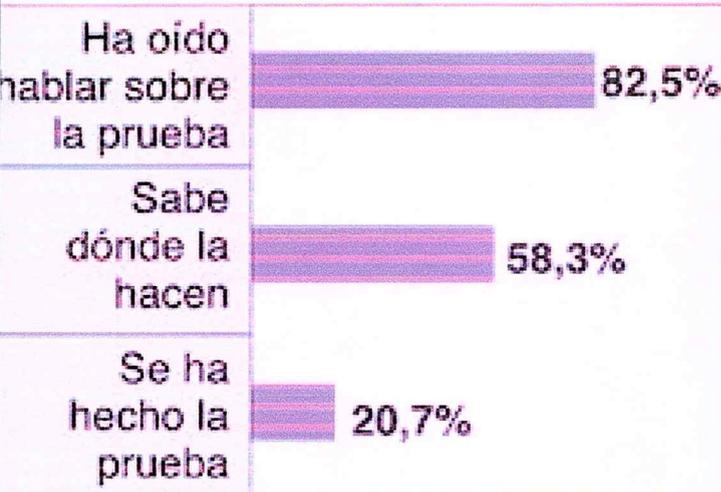
## Conocimiento del VIH/sida según nivel de instrucción



## Conocimiento de las formas de prevención

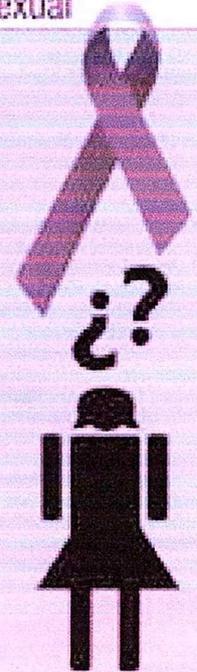


## Mujeres que conocen la prueba del VIH/sida



Se estima que el 98,5% de las mujeres en edad fértil conoce o ha oído hablar del VIH/sida.

- La "monogamia" es el segundo modo de prevención que más conocen en la ciudad
- 29% de las mujeres en Guayaquil que conoce del VIH/sida cree que tiene algún riesgo o peligro de infectarse
- Del total de mujeres que saben de la enfermedad, poco más de la mitad están al tanto del lugar donde hacen la prueba.



# Uso actual de métodos anticonceptivos se está generalizando cada vez más.



7,1% de las mujeres en edad fértil está utilizando actualmente un método de planificación familiar en Guayaquil

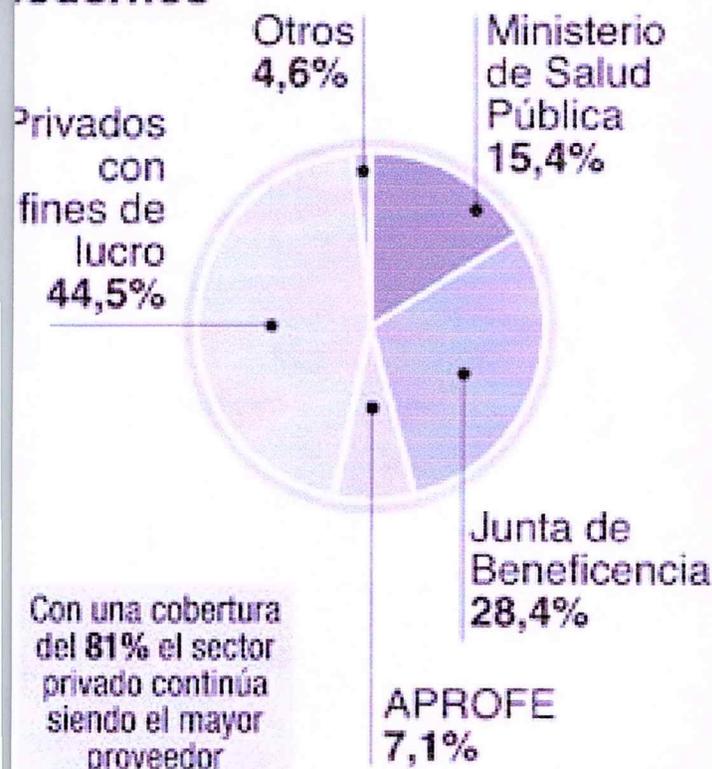
Datos de mujeres casadas o unidas de 15 a 49 años

## Evolución del uso de métodos anticonceptivos

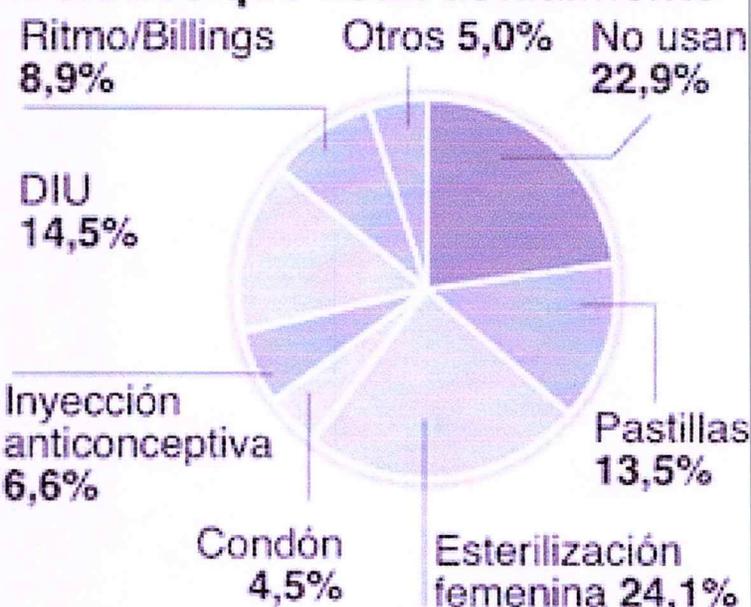
Desde los últimos 5 años, el uso se ha incrementado un 10%



## Fuente de obtención de métodos anticonceptivos modernos



## Métodos que usan actualmente



Fuente: ENDEMAIN 2004

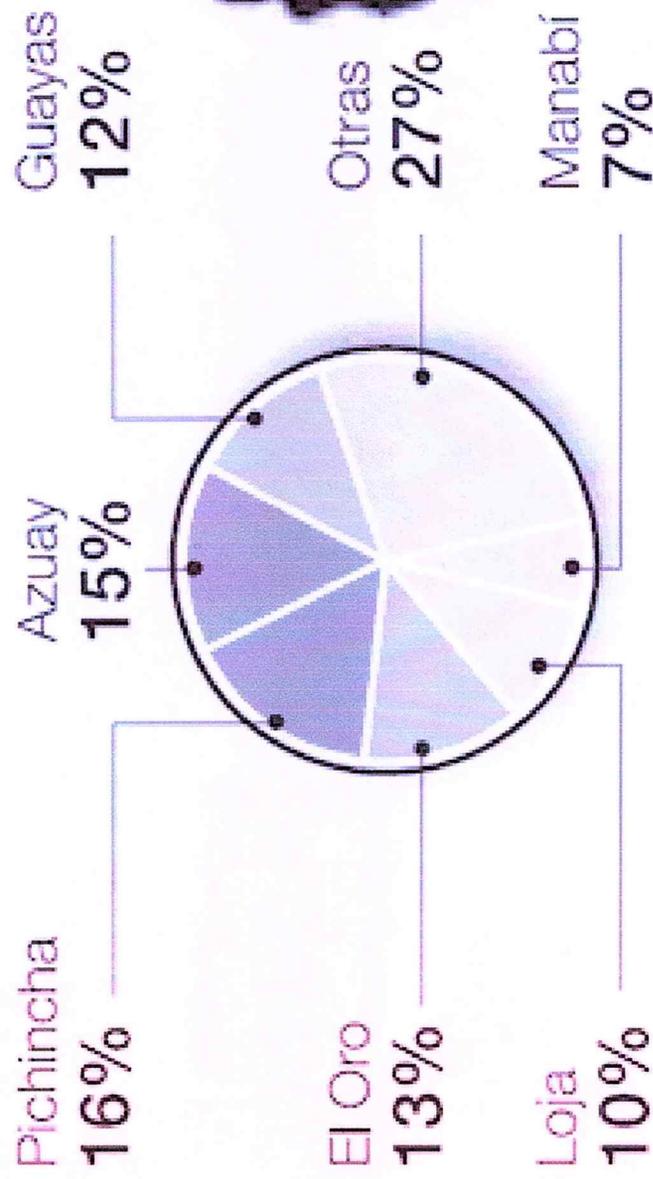
EXPRESO



# Grupos de alcohólicos anónimos

En Ecuador existen alrededor de 3.000 miembros a nivel nacional.

## DISTRIBUCIÓN DE GRUPOS POR PROVINCIAS



Por grupo asiste un promedio de **10 a 15** miembros

Guayas cuenta con **33** grupos de ayuda

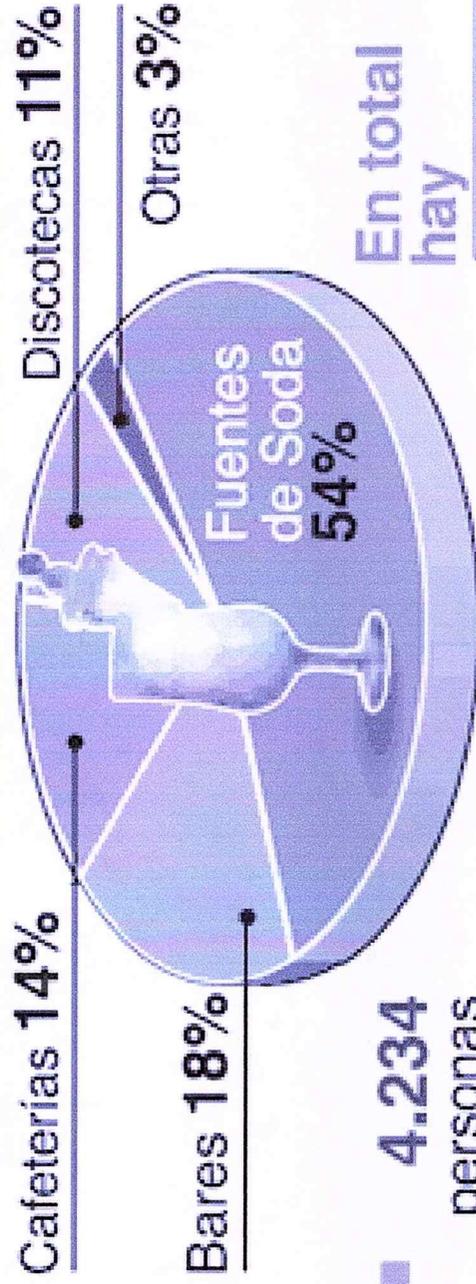


En total son **300** grupos



# Lugares de diversión en Guayaquil

802 establecimientos de diversión o entretenimiento están registrados en la Subsecretaría de Turismo.



4.234 personas laboran en este sector

## Existen:

425	147	116	89
Fuentes de soda	Bares	Cafeterías	Discotecas

En total hay

7.822 Mesas

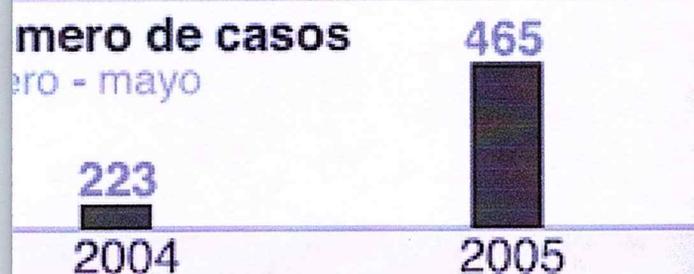
30.584 Sillas

Fuente: Ministerio de Turismo

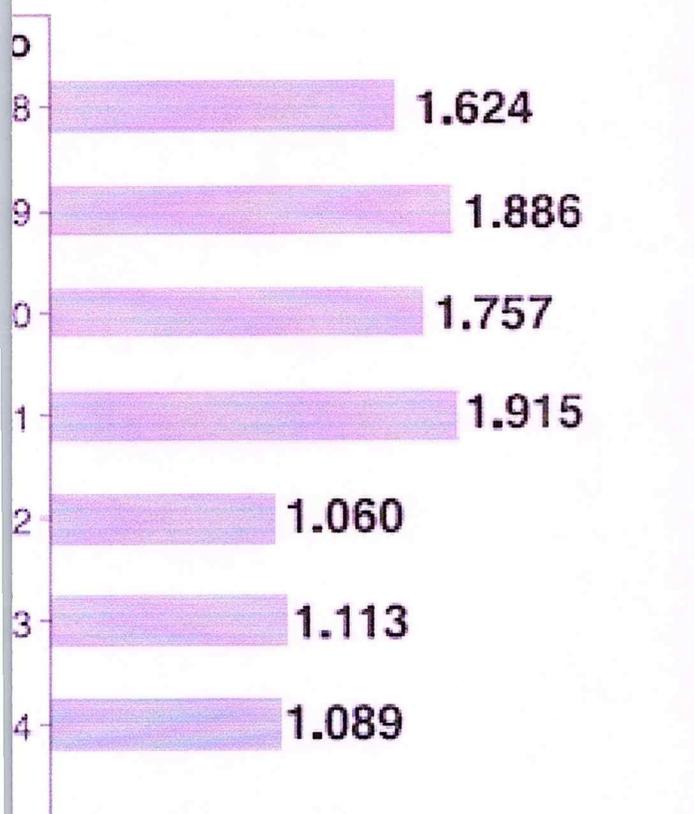
EXPRESO

# Incremento de casos de gonorrea en el Guayas

5% es el crecimiento observado de esta enfermedad a mayo del 2005 comparada con igual periodo del 2004



## Casos de gonorrea reportados por año y número de casos



**10.444** casos de gonorrea han sido reportados desde 1998 hasta el 2004

**4.525** casos de enfermedades de transmisión sexual se han reportado durante los primeros cinco meses del 2005. **91%** de los enfermos tiene entre 15 y 44 años.

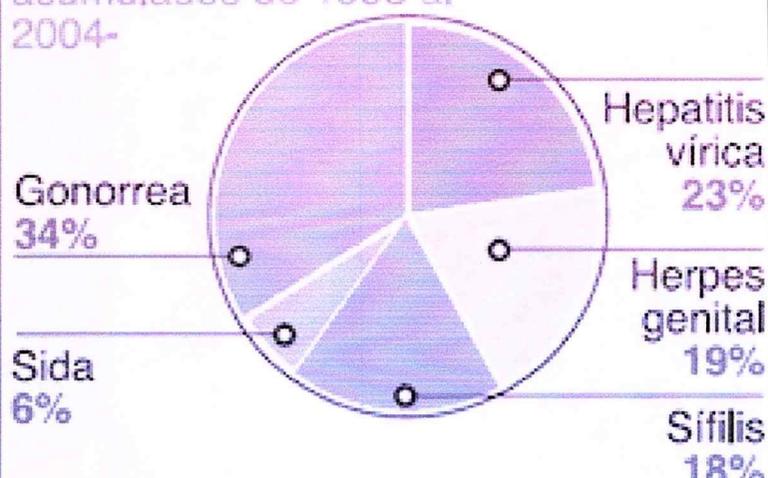
no incluye sida



## Enfermedades sexuales registradas a las que se da seguimiento

-obtenido de los datos acumulados de 1998 al 2004-

**Total: 29.786**



# Sexualidad en las adultas jóvenes

Para el año 2004, las mujeres de 15 a 24 años del Ecuador presentan más de la tercera parte (38%) de la población clasificada como de edad fértil. 3 de cada 5 no tienen relaciones sexuales todavía.

## Experiencia sexual premarital y marital

Cerca de la mitad de las mujeres de 15 a 24 años (47%), ha tenido al menos una relación sexual.

Experiencia sexual premarital **37,2%**

8% de las que han tenido relaciones sexuales nunca han quedado embarazadas

Experiencia sexual en el matrimonio **9,5%**



Las relaciones prematrimoniales tienen un incremento en todos los grupos poblacionales, especialmente entre mujeres residentes en sectores urbanos, de la Costa y en aquellas de mayor instrucción.



Uso de anticonceptivos en la primera relación sexual



## Evolución de la experiencia sexual

Años	Con Experiencia Sexual	Premarital	Marital
1994	40,7%	24,2%	16,5%
1999	43,5%	30,0%	13,5%
2004	46,7%	37,2%	9,5%



Fuente: ENDEMAIN 2004



## REQUISITOS Y FORMALIDADES PARA EL REGISTRO

**ACTIVIDADES:** Alimentos y Bebidas - Alojamiento - Recreación y Diversión

### PERSONA JURIDICA:

- 1.- Copia certificada de la escritura de **constitución de la compañía**, debidamente inscrita en el Registro Mercantil y sus reformas, en caso de haberlas.
2. Copia certificada del **Nombramiento del representante Legal**, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
3. Copia del **registro único de contribuyentes (RUC)** de la compañía.
4. Copia de la **Cédula de Identidad** representante legal.
5. Copia del comprobante de Votación - (**COPIA DE PASAPORTE PARA LOS EXTRANJEROS**).
6. Certificado del **Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI)**, de no encontrarse registrado el nombre comercial.
7. Copia del Título de propiedad o/ Contrato de arrendamiento del Establecimiento a Nombre del Propietario. (**REGISTRADO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO O/ NOTARIADO**).
8. **Lista de Precio** o/ carta de servicios del establecimiento.
9. **DECLARACIÓN JURAMENTADA.**- El activo real del Establecimiento, se justificará mediante declaración efectuada por el Representante Legal o Propietario, esto debe ser valorado y notariado elevado a escritura pública.
10. Toda la Documentación debe ser **presentada en una Carpeta** con vincha.
11. Copia del Certificado de Afiliación y Pago a la CAMARA DE TURISMO, de la provincia del Guayas (**DESPUÉS DE LA INSPECCIÓN**)

### PERSONA NATURAL:

1. Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
2. Copia de la Cédula de Identidad
3. Copia del Comprobante de Votación. (**COPIA DE PASAPORTE PARA LOS EXTRANJEROS**).
4. Copia del **Título de propiedad o/ Contrato de arrendamiento** del Establecimiento a Nombre del propietario (**REGISTRADO EN EL JUZGADO DE INQUILINATO O/ NOTARIADO**).
5. **Lista de Precio** o/ carta de servicio del establecimiento.
6. **DECLARACIÓN JURAMENTADA.**- El activo real del Establecimiento, se justificará mediante declaración efectuada por el Representante Legal o Propietario, esto debe ser valorizado y notariado elevado a escritura pública (**SOLICITE FORMULARIO**).
7. Para los Bares, Discotecas, Salas de Baile, y Establecimientos de Alojamiento, deben presentar **Copia del permiso del suelo**, que otorga el Municipio de Guayaquil.
8. Toda la Documentación debe ser **presentada en una carpeta** con vincha.
9. Copia del Certificado de Afiliación y Pago a la CAMARA DE TURISMO, de la provincia del Guayas (**DESPUÉS DE LA INSPECCIÓN**)

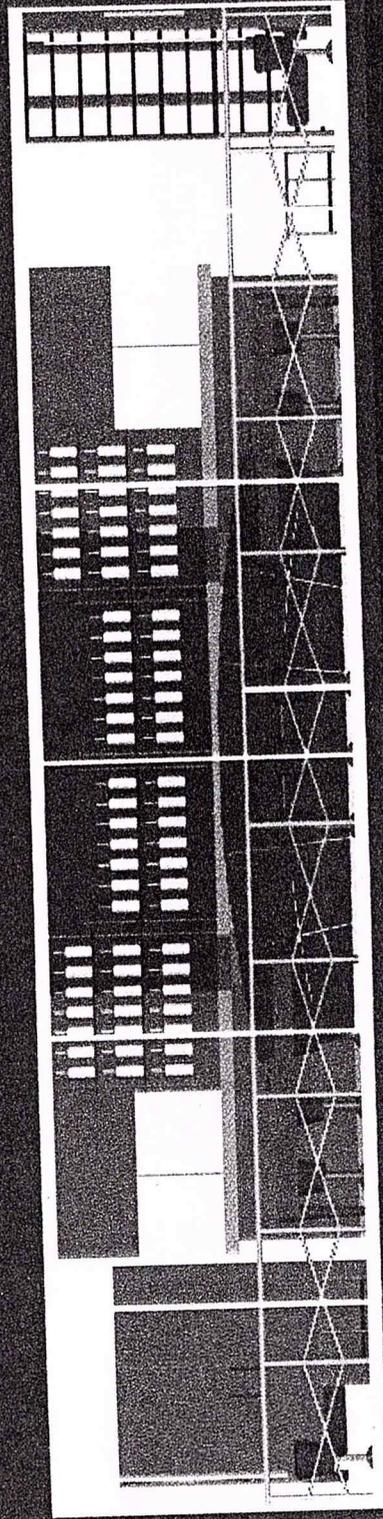
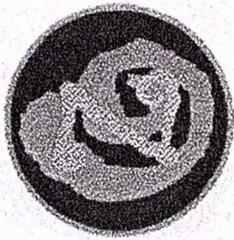
**NOTA:** La documentación debe estar completa ha nombre de la persona Propietaria del Establecimiento Turístico, caso contrario no se dará trámite.

Zamakh Khach

---

18

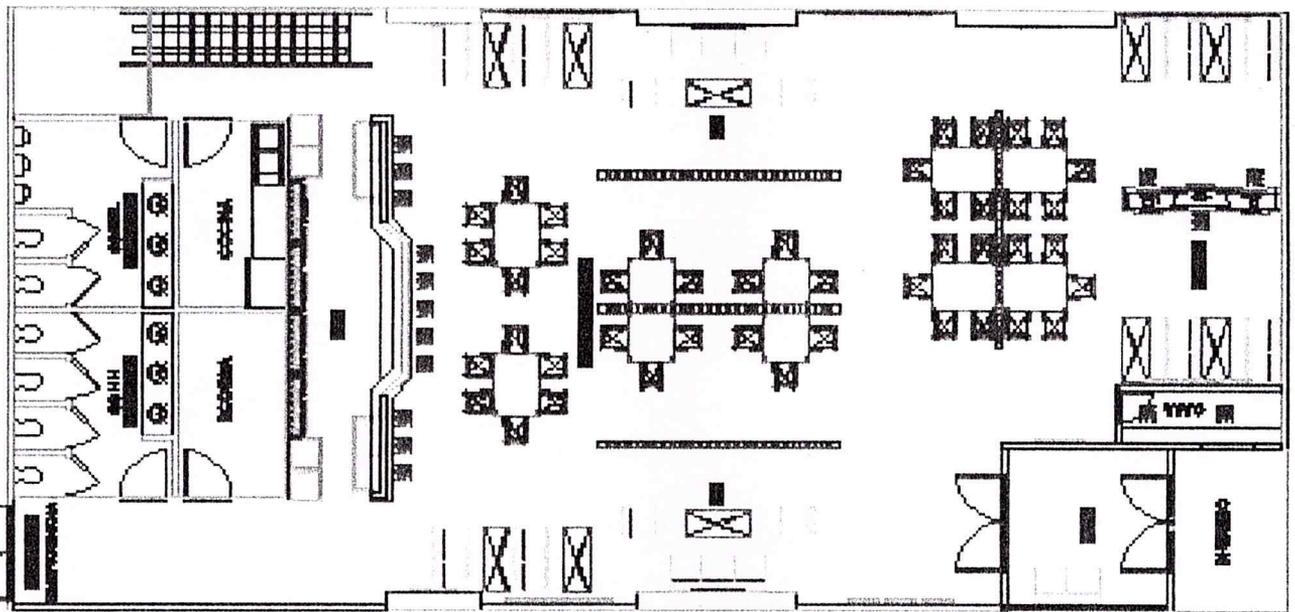
18

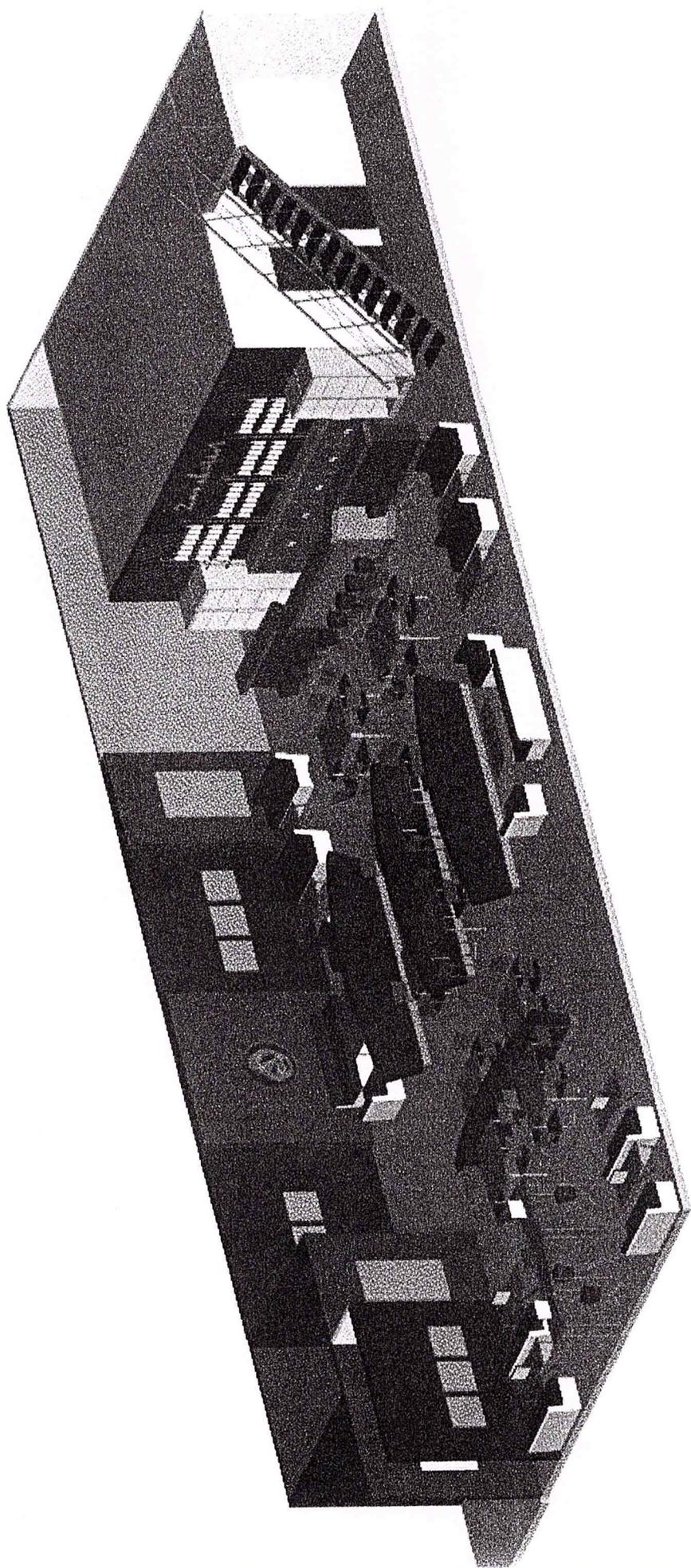


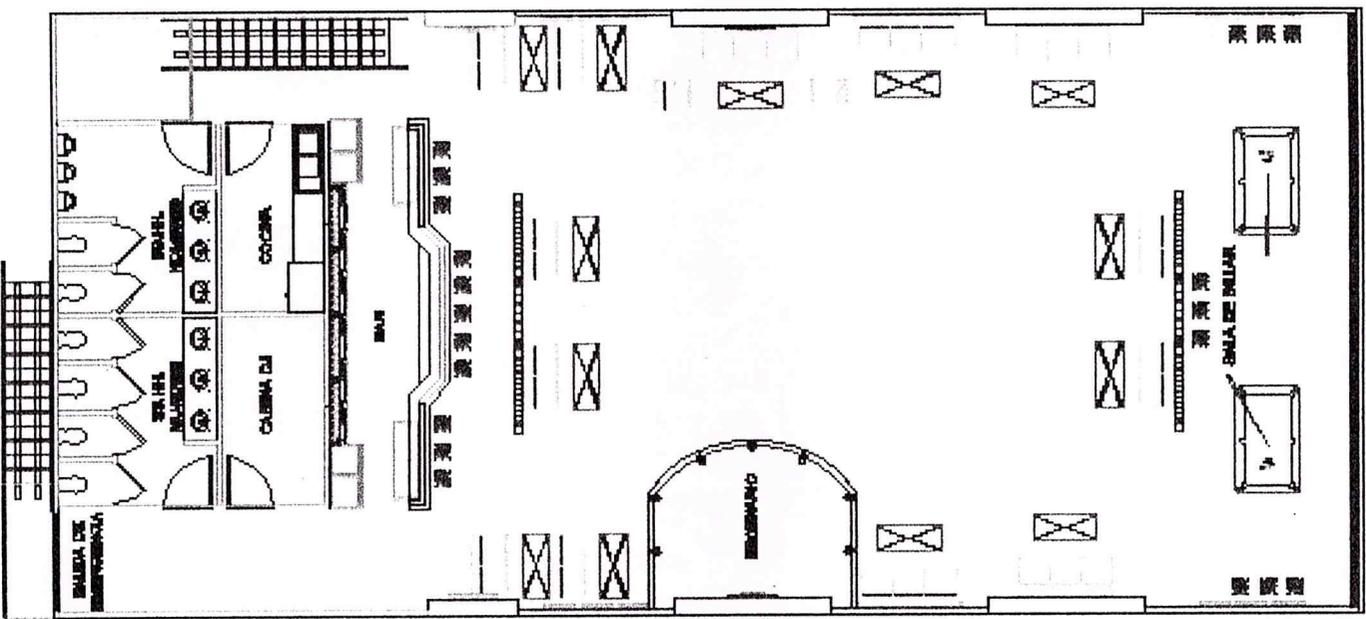
*Zanahoriet*

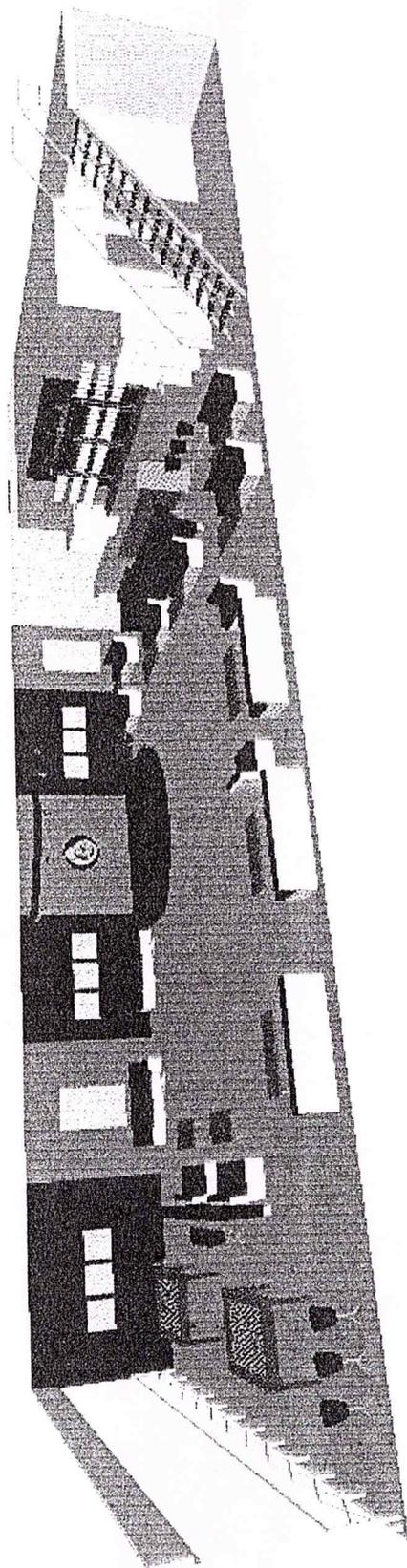
CYBER CAFE & DISCO BAR

11









¿Que es la Zaraheria?

¿Como se la caracteriza?

¿Cuales son los  
Zaraheristas y sus  
características?

¿Que es un Zaraherista?



Google

www.Zaraheria.com

Encuesta de preferencias de diversión a jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil

Fecha: 16/11/2010

Edad: 1

Sexo: Mujer

Lugar: Guayaquil

1.- ¿Consumen usted bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Alcohol**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

- Cigarrillo**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

2.- ¿Piensa usted que para divertirse en un bar o discoteca es necesario el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

3.- ¿Qué piensa en la actualidad de la diversión nocturna en bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil?

4.- ¿Cree usted que los centros de recreación nocturna en la actualidad influyen en ciertas conductas negativas de los jóvenes y adultos?

5.- ¿Conoce usted algún centro de recreación nocturna en el país, tipo bar / discoteca donde no se consuma alcohol o cigarrillos? Si su respuesta es positiva, por favor indique el nombre, ciudad y ubicación.

SI

NO

6.- Le gustaría que exista un centro de recreación nocturna tipo bar / discoteca en la ciudad de Guayaquil, donde la diversión sea sin el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

7.- ¿Donde le gustaría que este centro esté ubicado?

- Zona Rosa
- Barrio Las Peñas
- Urdesa
- Kennedy Norte

- C.C. Aventura Plaza
- C.C. Alban Boija
- Puerto Santa Ana

8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca este centro de recreación?

- café, snacks, comida rápida
- bar (cokteles sin alcohol, bebidas energizantes, jugos)
- conciertos en vivo

- cyber
- mesas de billar, futbolines, juegos de mesa
- todos los anteriores
- otros

Encuesta de preferencias de diversión a jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil

Fecha: 10 de Mayo 06 Edad: 20  
Sexo: Femenino Lugar: Guayaquil

1.- ¿Consumen usted bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Alcohol**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

- Cigarrillo**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

2.- ¿Piensa usted que para divertirse en un bar o discoteca es necesario el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

3.- ¿Qué piensa en la actualidad de la diversión nocturna en bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil?

no en realidad así nada salgo

4.- ¿Cree usted que los centros de recreación nocturna en la actualidad influyen en ciertas conductas negativas de los jóvenes y adultos?

si mucho

5.- ¿Conoce usted algún centro de recreación nocturna en el país, tipo bar / discoteca donde no se consuma alcohol o cigarrillos? Si su respuesta es positiva, por favor indique el nombre, ciudad y ubicación.

SI

NO

6.- Le gustaría que exista un centro de recreación nocturna tipo bar / discoteca en la ciudad de Guayaquil, donde la diversión sea sin el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

7.- ¿Donde le gustaría que este centro esté ubicado?

- Zona Rosa
- Barrio Las Peñas
- Uidesa
- Kennedy Norte

- C.C. Aventura Plaza
- C.C. Alban Borja
- Puerto Santa Ana

8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca este centro de recreación?

- café, snacks, comida rápida
- bar (cokteles sin alcohol, bebidas energizantes, jugos)
- conciertos en vivo

- cyber
- mesas de billar, futbolines, juegos de mesa
- todos los anteriores
- otros

Encuesta de preferencias de diversión a jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil

Fecha: 19/03/2006

Edad: 24

Sexo: Femenino

Lugar: Guail, Alborado

1.- ¿Consumen usted bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Alcohol**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

- Cigarrillo**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

2.- ¿Piensa usted que para divertirse en un bar o discoteca es necesario el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI  NO

3.- ¿Qué piensa en la actualidad de la diversión nocturna en bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil?

*Pienso que por lo general no es una diversión sana, y va de lo mismo con malos hábitos.*

4.- ¿Cree usted que los centros de recreación nocturna en la actualidad influyen en ciertas conductas negativas de los jóvenes y adultos?

*Sí, porque el concepto de diversión en estos centros usualmente se tergiversa y se asocia con el consumo de alcohol, de cigarrillos,*

5.- ¿Conoce usted algún centro de recreación nocturna en el país, tipo bar / discoteca donde no se consuma alcohol o cigarrillos? Si su respuesta es positiva, por favor indique el nombre, ciudad y ubicación.

SI  NO

6.- Le gustaría que exista un centro de recreación nocturna tipo bar / discoteca en la ciudad de Guayaquil, donde la diversión sea sin el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI  NO

7.- ¿Donde le gustaría que este centro esté ubicado?

- Zona Rosa
- Barrio Las Peñas
- Urdesa
- Kennedy Norte

- C.C. Aventura Plaza
- C.C. Alban Borja
- Puerto Santa Ana

8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca este centro de recreación?

- café, snacks, comida rápida
- bar (cokteles sin alcohol, bebidas energizantes, jugos)
- conciertos en vivo

- cyber
- mesas de billar, futbolines, juegos de mesa
- todos los anteriores
- otros

Encuesta de preferencias de diversión a jóvenes y adultos en la ciudad de Guayaquil

Fecha: 19/3/2006

Edad: 22

Sexo: Masculino

Lugar: Guayaquil

1.- ¿Consumen usted bebidas alcohólicas y cigarrillos?

- Alcohol**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

- Cigarrillo**
- Frecuentemente
  - Socialmente
  - De vez en cuando
  - Nunca

2.- ¿Piensa usted que para divertirse en un bar o discoteca es necesario el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

3.- ¿Qué piensa en la actualidad de la diversión nocturna en bares y discotecas en la ciudad de Guayaquil?

*Por lo general la gente que va a estos lugares confunde la diversión con el consumo de alcohol y otras vicios*

4.- ¿Cree usted que los centros de recreación nocturna en la actualidad influyen en ciertas conductas negativas de los jóvenes y adultos?

*Si*

5.- ¿Conoce usted algún centro de recreación nocturna en el país, tipo bar / discoteca donde no se consuma alcohol o cigarrillos? Si su respuesta es positiva, por favor indique el nombre, ciudad y ubicación.

SI

NO

*Trator bar en urdesa*

6.- Le gustaría que exista un centro de recreación nocturna tipo bar / discoteca en la ciudad de Guayaquil, donde la diversión sea sin el consumo de alcohol y/o cigarrillos?

SI

NO

7.- ¿Donde le gustaría que este centro esté ubicado?

- Zona Rosa
- Barrio Las Peñas
- Urdesa
- Kennedy Norte

- C.C. Aventura Plaza
- C.C. Alban Borja
- Puerto Santa Ana

8.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca este centro de recreación?

- café, snacks, comida rápida
- bar (cokteles sin alcohol, bebidas energizantes, jugos)
- conciertos en vivo

- cyber
- mesas de billar, futbolines, juegos de mesa
- todos los anteriores
- otros

*A*

**LIVANSUD S.A.**

Venta de aparatos y Equipos eléctricos

**ECKO MUSIC**

Matriz Guquil: Ribamba 722 y V. M. Rendón  
 Telfs.: 255 3124 - 256 3118  
 Sucursal Guquil: Piedrahíta 601 y L. de Caraycoa  
 Telf.: 230 1492 - 230 1629 - 230 5125  
 JVC-Guayaquil: Victor Manuel Rendón 731 y Boyacá  
 Telf.: 2310243 - 2311950/5 - 2301377 Fax: 2301900  
 JVC-Portoviejo: Pedro Gual 1011 y García Moreno  
 Telf.: 2639752

**PROFORMA**Cliente: *Jose Valarico*Ciudad y Fecha: *21/2/06*

Dirección:

Teléfono:

R.U.C.:

O/C N°

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
2	Cajas FB7 MAXX 6A	\$ 1.850	\$ 3.700 ✓
2	Cajas FB7 MAXX 4A	\$ 1.100	\$ 2.200 ✓
2	Cajas FB7 PSR 118S	\$ 1.315	\$ 2.630 x
1	Potencia PENNEY GPS 3500		\$ 1.600 x
1	MIXER AMERICAN Audio Q 2411		\$ 178 x
1	Equalizador BEHRINGER FBQ 6.200		\$ 280 x
1	Consola MACKIE 2404 VL2 PRO		\$ 1.954 x
			\$ 12.542 x
		IVA \$	+ 1.505,04
			<u>14.047,04</u>
<i>Wolfgang Gonzalez</i> <i>097867169</i> FIRMA AUTORIZADA		SUB-TOTAL I.V.A. 0% I.V.A. 12% TOTAL \$	

RECIBI CONFORME

GSA 217 5187 - 095 241176

**LIVANSUD S.A.**

Venta de aparatos y Equipos eléctricos



Matriz Guquil: Riobamba 722 y V. M. Rendón  
 Telfs.: 255 3124 - 256 3118  
 Sucursal Guquil: Piedrahíta 601 y L. de Garaycoa  
 Telf.: 230 1492 - 230 1629 - 230 5125  
 JVC-Guayaquil: Víctor Manuel Rendón 731 y Boyacá  
 Telf.: 2310248 - 2311950/5 - 2301377 Fax: 2301800  
 JVC-Portoviejo: Pedro Gual 1011 y García Moreno  
 Telfs.: 2639752

**PROFORMA**Cliente: *Jose Velasco,*Ciudad y Fecha: *21/2/06*

Dirección:

Teléfono:

R.U.C.:

O/C N°

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
4	CAJAS PEAVEY PR 12P	\$ 485	\$ 1.940,00
8	MICROFONOS SLMCE SMSB	\$ 120,00	\$ 960,00
6	PEDESTALES UK 13GB	\$ 20	\$ 120,00
			\$ 3.020,00
			+ IVA \$ 362,40
			\$ 3.382,40
<i>Gonzalez</i> FIRMA AUTORIZADA		SUB-TOTAL	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
		<b>TOTAL \$</b>	

**LIVANSUD S.A.**

Venta de aparatos y Equipos eléctricos

**ECKO MUSIC**

Matriz Gquil: Ríobamba 722 y V.M. Rondón  
 Telfs.: 256 3124 - 256 3113  
 Sucursal Gquil: Piedrabalsa 601 y L. de Garaycoa  
 Telf.: 230 1492 - 230 1629 - 230 5125  
 JVC-Guayaquil: Victor Manuel Rondón 731 y Boyacá  
 Telf.: 2310248 - 23119505 - 2301377 Fax: 2301806  
 JVC-Portoviejo: Pedro Ceval 1011 y García Moreno  
 Telfs.: 2939752

**PROFORMA**

Cliente: Jose Velasco Soloderna Ciudad y Fecha: 21-02-06  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
 R.U.C.: \_\_\_\_\_ O/C N° \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Bateria Rock star Custom 5 Pzos.		1328,00
1	Joe. de Platinos zildjian EXT TITANIUM		426,00
1	Redonda Tomo Pano s/Plast.		68,00
1	Bajo Ibanez SR400 BK		
1	Guitarra Ibanez RG270 BK		448,00
1	Sintetizador KORG Triton Le 7b.		1170,00
1	Amplificador de Bajo TNT 115		663,00
1	Amplificador de Guitarra Bandido 110		399,00
1	Amplificador de Organos Peavey KB4		495,00
4	Pan 64	60,00	240,00
1	luz accu Roller		799,00
1	consola center 48.		450,00
1	Lozen Tal Imo. 6E		1187,00
		SUB-TOTAL	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
		TOTAL \$	

Jose Velasco  
 FIRMA AUTORIZADA

RECIBI CONFORME

FORMA 2005/02 09521102

# COTIZACION

ALMACENES  
**Juan Eljuri**  
 Establecidos en 1925 Cia. Ltda.

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

Nombre: \_\_\_\_\_ Cédula N°: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Telf. Casa: \_\_\_\_\_ Telf. Oficina: \_\_\_\_\_

Artículo	Precio Contado Con IVA	Entrada	Plazo	Cuota	Valor total Con IVA
FU Samsung			6363 <sup>64</sup>	64	
42" Plasma		X2			

Vendedor Gabriela Código \_\_\_\_\_ Almacén Policarbo

Vigencia 2691068

Precios sujetos a cambios sin previo aviso



FORMA # 06-0001699	FECHA: 06/03/2006	FECHA VIGENCIA: 13/03/2006
JOSE VELASCO	RUC 0914079116	CLIENTE # 00001214

Pycca Policentro

Observaciones:

Los precios estan sujetos a cambios

A	CODIGO	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
	M7795	JGO. COMEDOR	25	140.00	10.00	350.00	3,500.00

TOTAL CANTIDAD 25

VALOR	3,500.00
DESCUENTO	350.00
SUBTOTAL	3,150.00
DESC. ESPEC.	337.50
SUBTOTAL	2,812.50
I.V.A 12.0 %	337.50
TOTAL	3,150.00

Contribuyente Especial  
 según Resolución No. 6925  
 del 4 de Julio de 1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado  
 a la orden de PYCCA S.A.



P Y C C A S.A.

9 DE OCTUBRE 616 Y BOYACA TELEFONO 327-950  
GUAYAQUIL ECUADOR  
R.U.C. 0990000530001

PROFORMA #0001700

06-0001700

FORMA # 06-0001700	FECHA: 06/03/2006	FECHA VIGENCIA: 13/03/2006
ROSE VELASCO	RUC 0914079116	CLIENTE # 00001214
Pycca Policentro		

Observaciones:  
Los precios estan sujetos a cambios

CODIGO	ARTICULO	CANTIDAD	PRECIO	%	DESCUENTO	TOTAL
L1543	TAZA C/PLATO JUEGO 12 PZS.	35	7.50	10.00	26.25	262.50
L1758	JGO. CUBIERTOS ACER. 24PZS.	35	26.90	10.00	94.15	941.50
L1844	SET INDIVIDUALES 4 PZS.	25	3.30	10.00	8.25	82.50

TOTAL CANTIDAD 95

VALOR	1,286.50
DESCUENTO	128.65
SUBTOTAL	1,157.85
DESC. ESPEC.	124.06
SUBTOTAL	1,033.79
I.V.A 12.0 %	124.05
TOTAL	1,157.84

Contribuyente Especial  
en Resolución No. 6925  
del 4 de Julio de 1.995

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado  
a la orden de PYCCA S.A.

\* Descuento 10% aplicable en pago en efectivo.



OFICIO DE VENTAS:  
2992 100 Ext. 2037

SERVICIO TECNICO  
2992 700

INFORMACION Y VENTAS  
**IVAN MEJIA**  
CEL. 096 041 464

**PAQUETES**

#	CANALES	PAQUETES			GENERO	ORIGEN	DESCRIPCION TV
		45 CANALES PREMIUM ( 2 )	52 CANALES PREMIUM GOLD ( 3 )	67 CANALES SUPER PREMIUM ( 4 )			
1	3 CABLENOTICIAS	SI	SI	SI	NOTICIAS	ES	
2	7 CABLEDEPORTES	SI	SI	SI	DEPORTES	ES	
3	9 DISCOVERY CHANNEL	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	SAP
4	13 TVCABLE	SI	SI	SI	PUBLICIDAD	ES	
5	14 CINE CANAL (Este)	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
6	16 DISCOVERY KIDS	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
7	17 INFORMATIVO PPV	SI	SI	SI	INFANTIL / CULTURAL	ES	SAP
8	18 THE FILM ZONE	SI	SI	SI	CARTELERIA PPV	ES	
9	19 FOX SPORT	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
10	20 MICKELODFON	SI	SI	SI	DEPORTES	ES	
11	21 MTV Latino	SI	SI	SI	INFANTIL	ES	SAP
12	31 FOX	SI	SI	SI	MUSICAL	FR	Sub TR ST
13	32 CARTOON NETWORK	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	Cl Cap
14	36 CNN (español)	SI	SI	SI	SERIES ANTIGUAS	ES	SAP
15	41 SONY ENTERTAINMENT	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	SAP
16	43 TNT	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
17	45 WARNER CHANNEL	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	
18	49 CASA CLUB	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	
19	15 CINE CANAL (Oeste)	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	SAP
20	72 FOX Chile	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	SAP
21	23 RETRO CHANNEL	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
22	24 MGM FAMILY	SI	SI	SI	SERIES / PELICULAS	ES	SAP
23	25 TVE (España)	SI	SI	SI	INFANTIL	ES	SAP
24	26 HISTORY CHANNEL	SI	SI	SI	CULTURA	ES	
25	27 NATIONAL GEOGRAPHIC	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	SAP
26	28 ANIMAL PLANET	SI	SI	SI	DEPORTES	FR	SAP
27	29 PEOPLE & ART.	SI	SI	SI	NOTICIAS	ES	
28	30 A X N	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
29	33 FILM AND ARTS	SI	SI	SI	FAMILIAR	FR	Cl Cap
30	34 UNIVERSAL CHANNEL	SI	SI	SI	FAMILIAR	FR	Cl Cap
31	35 ESPN	SI	SI	SI	FAMILIAR	FR	Cl Cap
32	37 COSMOPOLITAN	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	SAP
33	44 E! ENTERTAINMENT	SI	SI	SI	NOTICIAS	ES	
34	46 UTILISIMA	SI	SI	SI	PELICULAS	ES	
35	48 BOOMERANG	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
36	50 A & E MUNDO	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
37	51 EL GOURMET	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	
38	52 RIO DE LA PLATA	SI	SI	SI	ECONOMIA	FR	Cl Cap
39	53 DISCOVERY HEALTH	SI	SI	SI	INFANTIL	ES	
40	60 DISC. TRAVEL & ADVENTURE	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
41	64 ERWIN	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	
42	65 INFINITO	SI	SI	SI	FAMILIAR	ES	
43	67 FASHION TV	SI	SI	SI	FAMILIAR	FR	
44	68 VOICE OF AMERICA TV	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	FR	
45	74 DISNEY CHANNEL	SI	SI	SI	CULTURA	ES	
46	38 RED 1 (ABC)	SI	SI	SI	RELIGION	FR	
47	39 RED 2 (NBC)	SI	SI	SI	CIENCIA / CULTURA	ES	
48	40 RED 3 (CBS)	SI	SI	SI	MODAS	ES	
49	42 CNN (internacional)	SI	SI	SI	NOTICIAS	FR	
50	47 CNBC	SI	SI	SI	FAMILIAR	AL	
51	69 Deutsche Welle	SI	SI	SI	INFANTIL	ES	
52	78 TV 5 (Internationale)	SI	SI	SI	FAMILIAR	FR	
53	101 CINE CANAL CLASSICS	SI	SI	SI	PELICULAS	ES	Sub TR ST
54	102 MOVIE CITY (Este)	SI	SI	SI	PELICULAS	ES	Sub TR ST
55	103 MOVIE CITY (Oeste)	SI	SI	SI	PELICULAS	ES	Sub TR ST
56	104 CINE CANAL 2	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
57	105 CINEMAX (Este)	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
58	106 CINEMAX (Oeste)	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
59	107 HBO (Este)	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
60	108 HBO (Oeste)	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
61	109 HBO (Blue) Este	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
62	110 HBO (Blue) Oeste	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
63	111 HBO Family Este	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
64	112 HBO Family Oeste	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
65	113 MAX PRIME Este	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
66	114 MAX PRIME Oeste	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST
70	PROMOCIONAL PPV	SI	SI	SI	PELICULAS	FR	Sub TR ST

**PAQUETES OPCIONALES**

<b>HBO MAX DIGITAL</b> \$13.00	<b>AUDIO PACK</b> \$ 3.00 + IVA
105 CINEMAX (E)	901 CLASICOS INSTRUMENTAL
106 CINEMAX (O)	902 OPERA
107 HBO (E)	903 GROOVE LOUNGE
108 HBO (O)	904 JAZZ CLASICO
109 HBO PLUS (E)	905 INFANTIL EN INGLES
110 HBO PLUS (O)	906 EXITOS DE LOS 80
111 HBO FAMILY (E)	907 ROCK PESADO EXITOS DE LOS 70
112 HBO FAMILY (O)	908 EXITOS DE LOS 80
113 MAXPRIME (E)	909 ROMANTICOS EN INGLES
114 MAXPRIME (O)	910 FIESTA TROPICAL
	911 POP JUVENIL
	912 JAZZ VOCAL BLENDS
<b>HBO DIGIPLEX</b> \$10.00	913 ROCK CLASICO
105 CINEMAX (E)	914 REGGAE
106 CINEMAX (O)	915 EXITOS EN INGLES
107 HBO (E)	916 BAILARINES EN INGLES
108 HBO (O)	917 RITMO Y BUES
109 HBO PLUS (E)	918 HOT HOLLYWOOD HITS
	919 JAZZ LATINO
<b>MOVIE PACK</b> \$8.00	920 EXITOS DE SIEMPRE
101 CINECANAL CLASSIC	921 MUSICA / BRASIL
102 MOVIE CITY (E)	922 VERDE AMARELO
103 MOVIE CITY (O)	923 AMBIENTAL
104 CINE CANAL 2	924 NUEVA ERA
	925 ROCK
	926 EN ESPAÑOL
<b>CABLE PLUS</b> \$4.00	927 GRUPERIA MEXICANA
39 ABC	928 POWER HITS
39 NBC	929 MARIACHI
40 CBS	930 BIG BAND / SWING
42 CNN Internacional	931 GRANDES CANTARES
71 CNBC	932 TANGO
	933 RITMOS DEL MUNDO
	934 SINFONICA
<b>FOX SPORT PREMIUM</b> \$ 3.5 + IVA	935 EXITOS ITALIANOS
90 FOX SPORT PREMIUM	936 ROCK & ROLL DE AYER
	937 RITMOS DEL CARIBE
	938 MUSICA AMERICAS
<b>EUROPA</b> \$2.00	939 MOCAMBO
78 TV5	940 BLUES
69 DW	941 CLASICA SUAVE
	942 CONTEMPORANEA
	943 HOT JAMZ
<b>CANALES PPV</b> \$4.00 POR PELICULA	944 FLASH BACK NEW WAVE
61 PPV 1 DE 0h A 20h	945 BAILABLES EN ESPAÑOL
62 PPV 2 DE 0h A 20h	946 RETRODISCO
63 PPV 3 DE 0h A 21h	947 EXITOS EN ESPAÑOL
	948 EXITOS EUROPEOS PIANO
	949 ROMANICERO LATINO
<b>PAY CHANNEL (XX)</b> \$9.00	<b>BÁSICO DIGITAL</b> \$ 5.00 + IVA
84 PLAY BOY	150 TV COLOMBIA
	151 ANIMAX
<b>PAY PER VIEW (XXX)</b> \$ 5 + IVA POR EVENTO	152 XCLUSIVE TELEVISION NTV
250 HOT EXIASY	154 OUTDOOR CHANNEL
251 HOT FANTASY 2	155 DISCOVERY TURBO
252 ADULT DREAMS	157 DISCOVERY SCIENCE
253 VENUS	158 DISCOVERY CIVILIZATION
	159 SOUND TRACK CHANNEL
	160 MTV HITS
	161 MTV JAMS
	162 MTV SOUL

2 GAMAVISION	10 TELEVISION	71 ARREMBOR
4 TELEAMAZONAS	11 AMERICA VISION (H TV)	73 TELESURCOS
5 TELESISTEMA	12 CANAL 1	74 CANAL ECUADOR
6 TALERAMA	66 TV HOY	
8 ECUAVISIA	70 TV +	

T A R I F A S		PREMIUM	PREMIUM GOLD	SUPER PREMIUM	
Mensualidad TV Principal		\$ 21,50	\$ 26,50	\$ 41,20	
Mensualidad TV Adicional		\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 4,00	
TV PRINCIPAL	INSCRIPCION		\$ 20,00		
	DERECHO DE CONEXION		\$ 21,00		
	Subtotal		\$ 41,00		
	IVA 12%		\$ 4,92		
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 45,92</b>		
TV ADICIONAL	Der. Conexion TV Adicional		\$ 12,00		
	IVA 12%		\$ 1,44		
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13,44</b>	
	<b>TOTAL PRINC. + 1 Adic.</b>			<b>\$ 59,36</b>	
<b>TOTAL PRINC. + 2 Adic.</b>			<b>\$ 72,80</b>		

TVCABLE no comercializa canales específicos, sino únicamente bloques de programación, cuyo contenido está sujeto a modificación a criterio exclusivo de TVCABLE sin previo aviso.

LA CONEXION del servicio incluye equipos y materiales para uso exclusivo del abonado y son propiedad de TVCABLE.

LA FORMA DE PAGO es mensual y se realiza únicamente a través de débitos de cuentas de banco o tarjetas de crédito.

LA CORRESPONDENCIA factura y / o revista TVGÜIA lo entregamos en su domicilio.

LOS PRECIOS No incluyen valores de IVA, revista TVGÜIA y factura.

REVISTA TVGÜIA \$1,50 Factura \$0,75

Para el plan Familiar, El cliente podrá suscribirse a este paquete únicamente a través de débito bancario o tarjeta de crédito. Durante los meses de promoción en los que se de instalación gratis, la promoción será válida únicamente si se prepagan tres meses.

LOS PAQUETES ADICIONALES DEBEN CONTRATARSE MÍNIMO POR 1 MES



INFORMACION Y VENTAS  
- IVAN MEJIA -  
Telf. 096 041 464

* DOMESTICO			
Nombre del Plan	CABLE MODEM 64	CABLE MODEM 128	CABLE MODEM 256
Ancho de Banda	64-64	128-128	256-256
Valor Mensual	\$ 49,90	\$ 75,00	\$ 125,00
Instalación	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00
Prepago Trimestral	\$ 149,70	\$ 225,00	\$ 375,00
Instalación	\$ 69,30	\$ 69,30	\$ 69,30
Prepago Semestral	\$ 299,40	\$ 450,00	\$ 750,00
Instalación	\$ 49,50	\$ 49,50	\$ 49,50
Prepago Anual	\$ 598,80	\$ 900,00	\$ 1.500,00
Instalación	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

**REQUERIMIENTOS TECNICOS**

Procesador pentium 2 o superior, Power Macintosh 6500 o superior para Apple

Sistema operativo: Windows 98/Milenium/2000/XP

En caso de Macintosh, sistema operativo que tenga IP y DHCP

Puerto de conexión: Tarjeta de red 10/100 o puerto USB

**VENTAJAS DEL CABLE MODEM**

LA CONEXION SE REALIZA A TRAVES DE LA RED DE TVCABLE, POR LO QUE NO NECESITA USAR SU LINEA TELEFONICA

MUCHA MAS VELOCIDAD QUE LA CLASICA CONEXION DIAL UP (POR TELEFONO)

CONEXION 100% ILIMITADA, DESDE QUE ENCIENDE HASTA QUE APAGA SU COMPUTADOR TIENE CONEXION AUTOMATICA

USTED AHORRA MUCHO DINERO EN RELACION A UN DIAL UP (COSTO DEL PLAN + CONSUMO TELEFONICO)

LA CONEXION DEL CABLE COAXIAL HASTA EL LUGAR DE LA INSTALACION SE REALIZARA MAXIMO HASTA 50 METROS

INSTALACION DE CABLE DE RED LAN O UTP SI LOS COMPUTADORES ESTAN HASTA 15 METROS ENTRE ELLOS

LA INSTALACION SE REALIZARA CON CABLE VISTO, TVCABLE NO SE COMPROMETE A INSTALAR EN CANALETAS O SISTEMAS DIFERENTES

Descripción del plan	CABLE MODEM 64	CABLE MODEM 128	CABLE MODEM 256
	<ul style="list-style-type: none"> <li>[-] Servicio residencial para instalar en 1 computador (Que no tenga conexión en red o PROXI)</li> <li>[-] 1 cuenta de correo en cada CPU con la extensión sunombre@uio.satnet.net</li> <li>[-] 1 dirección IP dinámica</li> <li>[-] Compartición 1-8</li> <li>[-] Hasta 1 cuenta de correo adicional por \$3.00 mensuales (2 en total)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[-] Servicio residencial para instalar en 1 computador (Que no tenga conexión en red o PROXI) y Hasta 1 PC adicional por \$25 mensuales</li> <li>[-] 1 cuenta de correo en cada CPU con la extensión sunombre@uio.satnet.net</li> <li>[-] 1 dirección IP dinámica</li> <li>[-] Compartición 1-8</li> <li>[-] Si contrata la cuenta adicional (es decir acceso para dos máquinas) máximo de 3 correos adicionales por \$3.00 mensuales cada una Total 5 cuentas</li> <li>[-] Si prepaga por 6 o 12 meses, se incluye 2 Mb de Hosting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>[-] Servicio residencial para instalar en 3 computadores (Que no tengan conexión en red o PROXI) y Hasta 1 PC adicional por \$25 mensuales. Para la instalación de 3 o 4 cpu se instalará un HUB con un costo de \$50 + IVA si el cliente no provee este equipo</li> <li>[-] 1 cuenta de correo en cada CPU con la extensión sunombre@uio.satnet.net</li> <li>[-] 1 dirección IP dinámica</li> <li>[-] Compartición 1-8</li> <li>[-] Si contrata la cuenta adicional (es decir acceso para 4 máquinas) máximo de 6 correos adicionales por \$3.00 mensuales cada una Total 10 cuentas</li> <li>[-] Si prepaga por 6 meses, incluye 2 Mb de Hosting y 1 cuenta dial up de 30H</li> <li>[-] Si prepaga por 1 año, incluye 2 Mb de Hosting y 1 cuenta dial up ilimitada</li> <li>[-] Se podrá asignar un subdominio de satnet o el dominio propio del cliente en los servidores de Satnet</li> </ul>

LOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% DE IVA

SI EL CONTRATO VA A SER A NOMBRE PERSONAL, NECESITAMOS COPIAS DE:

- 1) CEDULA DE CIUDADANIA
- 2) LA ULTIMA CARTILLA DE LUZ, AGUA O TELEFONO

SI EL CONTRATO VA A SER A NOMBRE DE LA EMPRESA, NECESITAMOS COPIAS DE:

- 1) CEDULA DE CIUDADANIA
- 2) NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL
- 3) RUC
- 4) LA ULTIMA CARTILLA DE LUZ, AGUA O TELEFONO
- 5) FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL