



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA - CPA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA QUE COMERCIALICE ARTESANÍAS Y
PRODUCTOS QUE PROMUEVAN LA IDENTIDAD Y CULTURA DE LA
CIUDAD DE MILAGRO**

**Autoras: HIDALGO ENRÍQUEZ ELVIA CECILIA
 SÁNCHEZ RENGIFO JESSICA GRICELDA**

Milagro, Abril 2012

ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de tutora del Proyecto de investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de grado presentado por las Egresadas **Elvia Cecilia Hidalgo Enríquez** y **Jessica Gricelda Sánchez Rengifo**, para optar al título de:

INGENIERA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA -C.P.A

El proyecto de grado tiene como tema **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE COMERCIALICE ARTESANÍAS Y PRODUCTOS QUE PROMUEVAN LA IDENTIDAD Y CULTURA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** y el problema se refiere: *¿Cómo incide en la identidad del cantón la reducida difusión de símbolos representativos que lo identifiquen con su cultura ancestral?*.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Ab. Elicza Ziadet Bermúdez

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Elvia Cecilia Hidalgo Enríquez y **Jessica Gricelda Sánchez Rengifo**, dejamos constancia de que el proyecto presentado a continuación, no consta en la facultad administrativa de la Universidad Estatal de Milagro y que somos las absolutas responsables de su autoría y elaboración.

Milagro, a los 30 días del mes de Abril del 2012

Elvia Cecilia Hidalgo Enríquez

CI: 1001920782

Jessica Gricelda Sánchez Rengifo

CI: 0924308554

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El **TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN CONTADURÍA PÚBLICA Y AUDITORÍA – CPA** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA
DEFENSA ORAL
TOTAL
EQUIVALENTE

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedicamos a Dios, porque sin Él nada podemos hacer.

A nuestros padres, que gracias a ellos hemos podido salir adelante y han sido el pilar más importante en la lucha para convertirnos en profesionales.

A la Comunidad de Religiosas Salesias que con espíritu alentador nos brindaron su apoyo incondicional, durante estos años de estudios para lograr las metas y objetivos propuestos, dándonos ejemplo de esfuerzo y superación.

Y a los jóvenes que tienen talento de emprendedores para que lleven a cabo el don que han recibido y puedan colaborar con innovadas fuentes de trabajo forjando una nueva Sociedad.

Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

AGRADECIMIENTO

“Te damos Gracias, Oh Dios, contando tus maravillas”

(Salmo 74)

A **DIOS TODOPODEROSO** por habernos dado sabiduría y fortaleza para enfrentar los retos que cada día se presentaron.

A los docentes que nos acompañaron durante el largo camino, brindándonos siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y valores, afianzando así nuestra formación.

A nuestra asesora Ab. Elicza Ziadet Bermúdez por haber dedicado tiempo y compartido sus conocimientos para el desarrollo de este proyecto que enmarca el último escalón para alcanzar una meta propuesta.

Y a las demás personas que de una u otra manera colaboraron en la culminación del mismo, sabiendo que el objetivo logrado se amerita también a ustedes por la fortaleza y apoyo que nos brindaron.

Hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA QUE COMERCIALICE ARTESANÍAS Y PRODUCTOS QUE PROMUEVAN LA IDENTIDAD Y CULTURA DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y comerciales.

Milagro, 30 de Abril del 2012

Elvia Cecilia Hidalgo Enríquez

CI. 1001920782

Jessica Gricelda Sánchez Rengifo

CI. 0924308554

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CALIFICACIÓN DE TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del Problema	6
1.1.3. Formulación del Problema	6
1.1.4. Sistematización del Problema.....	7
1.1.5 Determinación del Tema.....	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.3.1 justificación de la investigación	8
CAPITULO II	10
MARCO REFERENCIAL	10
2.1 MARCO TEÓRICO	10
2.1.1 Antecedentes Históricos	10
2.1.2 Antecedentes Referenciales	15
2.1.3 Fundamentación Científica	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL	32
2.3 MARCO LEGAL	34
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	45
2.4.1 Hipótesis General	45
2.4.2 Hipótesis Particulares	45

2.4.3 Declaración de Variables	45
2.4.4 Operacionalización de las Variables	47
CAPITULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	50
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	51
3.2.1 Características de la población	51
3.2.2 Delimitación de la población	51
3.2.3 Tipo de muestra.....	51
3.2.4 Tamaño de la muestra	52
3.2.5 Proceso de Selección	53
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	53
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACION	54
CAPITULO IV.....	55
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	70
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	71
CAPÍTULO V.....	73
PROPUESTA	73
5.1 TEMA	73
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	73
5.3 JUSTIFICACION	77
5.4. OBJETIVOS	79
5.4.1. Objetivo General de la propuesta.....	79
5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta	79
5.5. UBICACIÓN	80
5.6 FACTIBILIDAD.....	80
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	81
5.7.1 Actividades	112
5.7.2 Recursos, Análisis Financieros	113
5.7.3 Impacto.....	129
5.7.4 Cronograma.....	130
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta	130
CONCLUSIONES.....	131

RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFIA.....	133
ANEXOS	137

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1.....	47
Operacionalización de las Variables	47
Cuadro 2.....	55
Opinión sobre la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura y su incidencia en la identidad milagreña.....	55
Cuadro 3.....	56
Opinión sobre si el ingreso de culturas extranjeras inclina a los jóvenes a asumir otras posturas de modas.....	56
Cuadro 4.....	57
Opinión sobre nuevas costumbres y el fenómeno de la migración.....	57
Cuadro 5.....	58
Opinión sobre la probabilidad de cambio en las culturas como resultado de la globalización y costumbres extranjeras	58
Cuadro 6.....	59
Factores esenciales en la pérdida de tradiciones y costumbres en niños y jóvenes	59
Cuadro 7.....	60
Opinión sobre la falta de asignaturas culturales y efecto en costumbres y tradiciones de los niños.....	60
Cuadro 8.....	61
Conocimiento sobre la cantidad de sitios donde se pueda adquirir recuerdos milagreños	61
Cuadro 9.....	62
Opinión sobre si la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezca productos y artesanías de nuestra cultura.....	62
Cuadro 10.....	63
Gustos y preferencias sobre productos con diseños culturales de la ciudad.....	63
Cuadro 11.....	64
Opinión sobre la ubicación de un lugar de artesanías sobre Milagro	64
Cuadro 12.....	71

Verificación de Hipótesis	71
Cuadro 13.....	83
Organigrama Estructural.....	83
Cuadro 14.....	84
Organigrama Funcional	84
Cuadro 15.....	88
Análisis FODA	88
Cuadro 16.....	89
Matriz FODA.....	89
Cuadro 17.....	113
Recursos Humanos	113
Cuadro 18.....	113
Recursos Materiales	113
Cuadro 19.....	114
Inversión del proyecto.....	114
Cuadro 20.....	115
Financiamiento tasa de interés del préstamo.....	115
Cuadro 21.....	116
Inversión y activos fijos.....	116
Cuadro 22.....	117
Detalles de gastos	117
Cuadro 23.....	118
Depreciación de Activos Fijos.....	118
Cuadro 24.....	119
Costo de Venta.....	119
Cuadro 25.....	120
Presupuesto de Ingresos.....	120
Cuadro 26.....	121
Estado de pérdidas y ganancias.....	121
Cuadro 27.....	122
Balance General.....	122
Cuadro 28.....	123
Flujo de Caja	123
Cuadro 29.....	124
Índices financieros.....	124

Cuadro 30.....	126
Índices financieros (Ratios financieros).....	126
Cuadro 31.....	127
Índices financieros (Punto de equilibrio)	127
Cuadro 32.....	127
Índices financieros (Rendimiento de liquidez).....	127
Cuadro 33.....	128
Índices financieros (Razones).....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	56
Opinión sobre la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura y su incidencia en la identidad milagreña.....	56
Figura 2	57
Opinión sobre si el ingreso de culturas extranjeras inclina a los jóvenes a asumir otras posturas de modas.....	57
Figura 3	58
Opinión sobre nuevas costumbres y el fenómeno de la migración.....	58
Figura 4	59
Opinión sobre la probabilidad de cambio en las culturas como resultado de la globalización y costumbres extranjeras	59
Figura 5	60
Factores esenciales que inciden en la pérdida de tradiciones y costumbres en niños y jóvenes.....	60
Figura 6	61
Opinión sobre la falta de asignaturas cultura y su efecto en los niños	61
Figura 7	62
Conocimiento sobre sitios donde se pueda adquirir recuerdos milagreños.....	62
Figura 8	63
Opinión sobre si la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezca productos y artesanías	63
Figura 9	64
Preferencia en los productos con diseños sobre la cultura milagreña.....	64
Figura 10	65

Opinión sobre la ubicación de un lugar de artesanías acerca de Milagro.....	65
Figura 11	80
Ubicación.....	80
Figura 12	90
Las 5 fuerzas de Porter del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa.....	90
Figura 13	95
Logotipo.....	95
Figura 14	107
Publicidad.....	107
Figura 15	108
Tarjeta de Presentación.....	108
Figura 16	108
Volante	108
Figura 17	109
Página Web.....	109
Figura 18	110
Red Social – Facebook.....	110
Figura 19	111
Distribución del negocio.....	111

RESUMEN

Hoy en día se atraviesa una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida. Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias hacia modas ajenas a cada cultura, pero esto no quiere decir que su gente y sus visitantes tengan que olvidar sus tradiciones ancestrales que han sobrevivido años y que han pasado de generación en generación

Si bien es cierto, en los últimos años nuestra ciudad ha sido beneficiada con la creación de lugares recreacionales y un centro comercial, quienes brindan la oportunidad de disfrutar momentos agradables junto con familiares y amigos, sin embargo, éstos no cuentan con un lugar donde se pueda apreciar y adquirir un recuerdo que identifique a la ciudad; provocando pérdida de interés por difundir la propia cultura.

Lo expuesto anteriormente, nos lleva a establecer que Milagro no cuenta con un lugar en donde se ofrezca variedad de artesanías y productos, que a través de creativos diseño puedan expresar la cultura milagreña, y donde sus habitantes, así como visitantes, puedan disfrutar y apreciar las costumbres y tradiciones de la ciudad; por lo tanto, al no contar con este tipo de negocio, no sólo se está privando a quienes visitan la ciudad de llevar un recuerdo del cantón, sino también, se pierde la identidad y amor a la cultura.

Este trabajo de investigación, contribuirá a generar ingresos y empleo para la población local, prevalecerá las costumbres e identidad del Cantón, los visitantes podrán adquirir y llevar un recuerdo que muestre la originalidad milagreña, de esta manera se aportará a las demás generaciones la idea de mantener viva la tradición que regula y moldea la conducta humana de la ciudadanía.

ABSTRACT

Nowadays, we are having a series of demographic and social changes that are modifying customs, interests, lifestyles, and life expectancy. A clear example of this change is given by the new preferences to foreign fashions from each culture, but this ascertain doesn't mean that people and visitors have to forget their ancient traditions that have survived for a long time, and that have passed from generation to generation.

Although, Our city has been benefited with the creation of recreational areas and a shopping center that provide the opportunity to enjoy great times with family and friends, however, they don't have a place where you can see and get souvenirs that identify the city, causing that people lose interest of transmitting their own culture.

What has been asserted above, leads us to claim that Milagro doesn't have a place, where you can find a great variety of crafts and products, items that using creative designs can express Milagro's culture, and its people and visitors can enjoy and appreciate the customs and traditions of our city, therefore, at not having this kind of businesses, no visitors have the opportunity to keep a souvenir of the canton neither the community of Milagro keeps their identity and love for the culture.

This research will help generate income and employment for local people, it will make customs and identity of the canton prevail, visitors could get and take souvenirs that show the originality of the city, so it will bring to other generations the idea of keeping alive the tradition that regulates and casts the human behavior of the community.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear un lugar en donde se ofrezca variedad de artesanías y productos, que a través de creativos diseños puedan expresar la identidad y cultura de la ciudad de Milagro, constituyéndose en una carta de presentación ante los visitantes, ya que aquí no existe un lugar parecido que ofrezca dichos productos y que permitan rescatar el amor a su cultura.

A la vez, muestra todos los requisitos legales, logísticos, administrativos y financieros que se deben considerar para el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que comercialice artesanías y productos que promuevan la identidad y cultura de la ciudad de Milagro.

Este trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos, en los cuales se sustentan todo el trabajo de análisis que permitió elaborar una propuesta coherente y efectiva.

El **capítulo I** contiene la descripción del problema, su formulación, el establecimiento de objetivos, hasta culminar en la justificación.

El **capítulo II** contiene el marco teórico con sus respectivos antecedentes y fundamentación teórica, donde se dejan sentadas las teorías que permiten dar paso a un trabajo científico.

En el **capítulo III** se presenta la metodología con el diseño y selección de la muestra a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de información, como las entrevistas y encuestas, así como el respectivo tratamiento estadístico de la información obtenida.

Los resultados de la investigación se presentan en el **capítulo IV**, donde se procedió a elaborar tablas o cuadros estadísticos y diagramas de pastel, dando énfasis a aquellos resultados que permitieron verificar las variables de la investigación.

Así, se dio paso a una propuesta en el **capítulo V**, la misma que hace referencia a la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de artesanías y productos con diseños que identifiquen a la ciudad de Milagro, como solución al problema que dio origen a nuestra investigación. En este capítulo damos a conocer el propósito que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, la ubicación a través de un mapa del sector, como también las actividades que posibilitarán la implementación de la propuesta, se mencionan los diferentes tipos de recursos, culminando con el análisis financiero, para probar la factibilidad en un plazo de 5 años junto con sus respectivos balances y flujos, analizando cada uno de los aspectos importantes y lograr el éxito del negocio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Siendo la cultura uno de los factores primordiales de nuestra patria, por la riqueza y variedad de razas, costumbres, conocimientos, expresiones y formas de vida de un determinado grupo social o pueblo, cuya potencialidad se proyectó en fuente de apoyo y desarrollo socio-económico, surgen organizaciones, ministerios, grupos interesados en mejorar y dar a conocer la cultura con toda su riqueza, brindando un aporte significativo al desarrollo de los pueblos.

La cultura ancestral, que no sólo apunta a los antepasados de familiares directos, sino que también se refiere a los orígenes de un pueblo, están siendo atacados y opacados por la influencia de tradiciones ajenas o culturas extranjeras, y cada día toman más auge y aún más en los jóvenes que asumen estas posturas como un indicador de cumplir con lo moderno, y probablemente en un futuro terminen por fusionarse con las culturas propias de cada ciudad y acabaran por hacerlas desaparecer.

Es indiscutible que Milagro ha tenido un crecimiento acelerado y ha ido evolucionando, y por ende se ha adaptado a situaciones que antes no existían.

Pero esto no quiere decir que su gente y sus visitantes tengan que olvidar sus tradiciones ancestrales que han sobrevivido años y que han pasado de generación en generación.

El Cantón Milagro requiere de centros turísticos - culturales que promuevan turismo e ingresos económicos para lograr una mayor estabilidad local y nacional, pero aún más, para rescatar la cultura ancestral y no dejarla morir por algo que no es propio de la ciudad.

La situación actual, el crecimiento demográfico de Milagro, las distancias y los tiempos reales, la vida profesional, y los proyectos de expansión turística; exigen la necesidad de mantener viva la identidad del Cantón, rescatando así la cultura, las costumbres y las tradiciones, que de una u otra manera identifican el lema de la ciudad.

Sin duda alguna, Milagro cuenta con una escasa difusión de su cultura ancestral lo cual ha llevado a no mantener en las mentes de los ciudadanos nuestros iconos y costumbres y por lo tanto, no posee un índice alto de turistas extranjeros que visiten frecuentemente la Ciudad.

Pero si existe la presencia de visitantes locales o nacionales, así como extranjeros residentes en la ciudad y emigrantes que vienen a conocer los puntos turísticos que la ciudad ofrece, así también disfrutar de su fiesta engalanada de diferentes eventos culturales que se realizan en honor a su cantonización.

Muchos de estos visitantes, a su regreso, no tienen la oportunidad de llevar un icono característico de la cultura milagreña a sus hogares que les recuerde su vista al cantón, y permita una mayor difusión de la cultura.

San Francisco de Milagro es una de las ciudades más progresistas de la provincia del Guayas que debe su crecimiento a la producción e industrialización de la caña de azúcar y piña, convirtiéndose notablemente en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región.

Esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido trasmitiéndose de generación en generación.

Sin embargo, el fenómeno de la migración ha afectado a la identidad cultural de la ciudad, incorporando nuevas costumbres de vida en la población que cambian muchas formas de manifestaciones culturales, tanto en la vida familiar y comunitaria.

Cabe recalcar que hoy en día también se está perdiendo la originalidad debido a los programas de estudio que no contemplan la cultura ancestral, conduciendo a que los niños desde temprana edad empiecen a asumir posturas de culturas extranjeras.

Pronóstico: La cultura Milagreña, entiéndase por esta, las costumbres, tradiciones, formas de vida, etc. Cada día se irán perdiendo por la influencia constante de culturas extranjeras, como resultado de una globalización que tiene la tendencia de incluir nuevos sistemas de vida, los mismos que son asumidos por los jóvenes, perdiendo identidad de los pueblos a los que se pertenecen.

Control del Pronóstico.-La identidad cultural es la esencia de los pueblos, hoy nuestra constitución exige el mantener y recuperar las culturas ancestrales; sin embargo el impulso y apoyo de instituciones como la Municipalidad no es suficiente, se hace necesario influir en la juventud y rescatar en ellos los gustos y preferencias hacia elementos que los identifique con su cultura de origen; de ahí que se considere fundamental la difusión de los valores culturales que permitan mantener presente los íconos que identifican a nuestro pueblo.

1.1.2 Delimitación del Problema

Espacio

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Ciudad: Milagro

Sector: Comercial

Área: Emprendimiento

Tiempo

La información con la que contará este documento tendrá una duración de cinco años, al finalizar los años propuestos, será necesario diseñar e implementar estrategias que permitan al negocio mantener su posición, al brindar satisfacción a su público objetivo.

Universo

El universo en el cual se desarrolla nuestra investigación es de 72.068 personas (según datos poblacionales del INEC, censo 2010) la cual está compuesta por personas que oscilan de 18 a 64 años de edad correspondiente al género masculino y femenino.

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide en la identidad del cantón la reducida difusión de símbolos representativos que lo identifiquen con su cultura ancestral?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ✓ ¿Cómo influye en la identidad de los jóvenes el ingreso de culturas extranjeras?
- ✓ ¿Cómo afecta la escasa difusión por parte de las autoridades en las tradiciones y costumbres de la ciudadanía?
- ✓ ¿De qué forma ha influido en las costumbres de los niños la escasa difusión de programas de estudio con asignaturas dedicadas a fomentar la cultura ancestral?
- ✓ ¿Cómo afecta el fenómeno de la migración en la identidad cultural de la ciudad?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que comercialice artesanías y productos que promuevan la identidad y cultura de la ciudad de Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar cómo incide en la identidad del cantón, la reducida difusión de símbolos representativos que lo identifiquen con su cultura ancestral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cómo influye en la identidad de los jóvenes el ingreso de culturas extranjeras
- ✓ Establecer cómo afecta la escasa difusión por parte de las autoridades en las tradiciones y costumbres de la ciudadanía
- ✓ Determinar de qué forma ha influido en las costumbres de los niños la escasa difusión de programas de estudio con asignaturas dedicadas a fomentar la cultura ancestral
- ✓ Determinar cómo afecta el fenómeno de la migración en la identidad cultural de la ciudad

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la Investigación

Las respuestas a una globalización ha llevado a los pueblos a asumir culturas que no les corresponden, frente a esta situación existen países que a través de sus gobiernos y autoridades se han preocupado por preservar su cultura ancestral.

No es malo aceptar nuevas costumbres, pero se debe mantener presente la riqueza de los pueblos, nos referimos a aquellos factores que nos identifiquen con nuestros orígenes, con nuestros ancestros.

No podemos permitir que se pierdan las tradiciones que en un momento dado nos posicionaron en el turismo y la cultura mundial, no podemos permitir que los niños y jóvenes admiren otras tradiciones y sientan que las nuestras no los identifican con posturas modernas.

Nuestro país es multiétnico, pluricultural y multilingüístico posee recursos turísticos de diversos tipos, así tenemos: naturales, culturales y folklóricos, realizaciones

técnicas, científicas y eventos programados entre otros; considerados los tres primeros como los más importantes.

La combinación de todos estos aspectos ha determinado que el país sea denominado como un milagro ecológico.

El turismo considerado como una actividad industrial lleva dos componentes: la economía y la producción. Hoy en día atraviesa una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida de un determinado sector debido al ingreso de nuevas culturas.

Ante esta situación, y para evitar adoptar culturas externas se realizará la siguiente investigación que busca preservar y promover la identidad propia del Cantón.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

En la historia de la humanidad siempre existió alguna manera de expresar los talentos o habilidades humanas llamadas artesanías, que etimológicamente se deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa “arte con las manos”, que son manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias nativas en el mundo. Según Eutimio Tovar Rodríguez en “La artesanía su importancia económica y social”¹ artesanía es "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios".

La artesanía es una de las más primitivas y antiguas formas de producción, las cuales el hombre aprovechando las materias primas existentes en la naturaleza las creó y fue desarrollándolas para satisfacer las necesidades básicas que poco a poco fueron surgiendo a través del tiempo.

Es difícil imaginar, cómo fue el estilo de vida del mundo primitivo, para comenzar a reconstruir su remoto pasado es necesario apoyarse en las hipótesis, que son basadas en evidencias y sus investigaciones, a través de la arqueología que combinadas con otras ciencias logran dar una interpretación y análisis, en las formas para traer el pasado al presente.

¹ Rodríguez, E. T. *La Artesanía su importancia económica y social*. Mexico.

No se sabe con exactitud de cuánto tiempo data el origen de las artes manuales, lo que se conoce es que se han encontrado artefactos hechos manualmente sin la intervención previa o completa de algún tipo de instrumento que data la época de la prehistoria.

Según (Arteguia, 2008) en el siglo VIII dominaba en España la cerámica de reflejos metálicos, musulmana, inspirada en modelos orientales. A partir del siglo XI se produjo en Europa una especie de renacer de todas las actividades humanas. La artesanía se benefició de ese auge. Se crearon corporaciones profesionales, los gremios encargados de dirigir y regular las actividades de los artesanos. También se propagaron en Europa obras de orfebrería escandinava e irlandesas, de gran riqueza decorativa.

Además manifiesta que con el renacimiento de los siglos XI y XII los monasterios, parroquias y catedrales concentran un gran tesoro sagrado constituido por crucifijos, lapidarios, frontales de altar, cofres, cálices de oro, plata y plata sobredorada. Importancia especial tendrán aquéllos objetos fabricados para contener las preciadísimas reliquias, como estatuillas o bustos relicarios en plata.

Con la conquista llegaron los españoles ávidos de riquezas y tesoros; montaron los grandes obrajes y sometieron a los indios al esclavismo; explotaron la mano de obra y sus habilidades en agotadoras jornadas de trabajo. Las experiencias adquiridas en los obrajes fueron transmitidas por generaciones y fusionadas con los conocimientos de procesos artesanales ancestrales, lo que permitió producir diversas artesanías con grandes alternativas de comercialización.²

Es importante recordar que antes de la invasión española los indígenas ya contaban con formas propias de producción artesanal; y elaboraban productos especialmente diseñados para su vestuario.

Como lo da a conocer (Pino E. A., Enciclopedia de Ecuador) una de las culturas precolombinas que mayores territorios ocupó es la cultura Milagro-Quevedo, pues su

² Arteguia. (Junio de 2008). *La Artesanía en la edad media*.

esparcimiento comprendió todo el gigantesco sistema fluvial del Guayas incluyendo sus dos grandes ríos Daule y Babahoyo y todos sus afluentes.

“Fue Emilio Estrada quien por primera vez identificó las características propias de esta cultura, además de establecer algunas diferencias entre sus regiones más importantes: norte, en la región de la actual ciudad de Quevedo y centro en la ciudad de Milagro (...). Precisamente de estas dos zonas urbanas, Estrada tomará sus nombres para identificar a esta amplia cultura” (Pino E. A., Enciclopedia del Ecuador)

Definidos étnicamente como Chonos, sus miembros fueron consumados orfebres que trabajaron delicadamente el oro y la plata, y llevaban para su adorno personal hasta doce aretes, seis en cada oreja, no sólo en el lóbulo sino alrededor del pabellón.

Uno de los rasgos más destacado y que caracterizaron a esta cultura fue la existencia de gran número de Tolas en casi todo el territorio que ocupó. Según el arqueólogo Javier Veliz se han encontrado objetos cerámicos de la región andina en tumbas de la zona de Quevedo.³

En una publicación realizada por **VICUÑA, Víctor**. (Versión electrónica) hemos podido conocer que “la cultura Milagro tiene su característica particular en las tolas funerarias con sepulcros de chimenea y en haber sido la de mayor uso del metal, con que nuestros aborígenes elaboraban sus hachas-monedas, como primitivo sistema de intercambio comercial con otros pueblos de la región.”

Así también **VICUÑA, Víctor**. Publica que “en la antigua hacienda Rosa María que por muchos años perteneció al Ingenio Valdez, se encontraron vasijas y figurillas de barro que fueron obsequiadas al museo municipal de Guayaquil.”

De acuerdo a las investigaciones realizadas por los arqueólogos Emilio Estrada Ycaza y Julio Viteri Gamboa se ha determinado que Milagro desde hace más de mil años estuvo conformado por un conglomerado humano, que se distinguió por el trabajo y al mismo tiempo fue una fuente creadora de arte y belleza como así lo

³ (Pino E. A., Enciclopedia del Ecuador)

demuestran los vestigios arqueológicos encontrados en varios sitios del cantón y la región.⁴

A través de la **BIBLIOTECA VIRTUAL** (versión electrónica) de la ciudad de Milagro también informa que Emilio Estrada Ycaza, precisó los elementos que distinguen a cada periodo arqueológico y sus fases. Su primer trabajo fue sobre la cultura Milagro – Quevedo que ya había sido estudiada por otro hombre de ciencia, Otto Von Buchwald entre 1906 y 1928 y permitió que Estrada obtenga las conclusiones siguientes:

Extensión: Abarcó desde Esmeraldas hasta El Oro por el interior de la región litoral.

Cerámica: Utilizaron el barro para hacer ollas con tres patitas decoradas, ollas en forma de globo, compoteras de base baja, rayadores de yuca, urnas y cilindros que servían de ataúdes. La forma de enterrar los cadáveres era característica de esta cultura: sobre la urna en la que estaba el cadáver colocaban dos o más, desfondadas, de modo que parecía una chimenea.

Metalurgia: Usaron el cobre forjado, plaquetas de oro, hachas, adornos, cuchillos, cascabeles, pinzas, matalófonos. El oro lo usaban para plaqué sobre cobre, copas, narigueras, orejas, figurillas, clavos y láminas para incrustaciones en los dientes. De plata, narigueras; de piritita de hierro, adornos, colgantes, espejos.

Vestuario: Hilaban y tejían el algodón. Las telas de los jefes eran entre tejidas con hilos de oro, plata y chaquiras y ornamentos de conchas de colores. Usaban ponchos faldas, chales, gorros. Como adornos usaban collares de chaquiras con ornamentos de conchas, cuentas de diferentes piedras semipreciosas. Usaban agujas de cobre para coser los vestidos.

Habitaciones: Posiblemente como las actuales de los campesinos del litoral.

Lenguaje: El cayapa – colorado.

⁴ <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/8-cultura-milagro-quevedo-periodo-de-integracion/>

Armas: Hachas de piedra, de cobre, rompecabezas de estrella y de anillo afilado. Posiblemente estólicas y lanzas de chontas. Eran guerreros.

Industria Lítica: Metales y manos de moler, granos, armas y pequeños figurines y amuletos.

Alimentación: Principalmente maíz y yuca, pescado obtenido con redes y trampas.

Arte: Manifestada en las telas, en la decoración de los toteros o fusaiolas, en las cocinas de brujos.⁵

El Hombre: Hay que dejar sentado que los aborígenes del interior del litoral, es decir los de la Cultura Milagro – Quevedo, eran de un tipo distinto al de la zona de la costa. Los primeros fueron cayapa – colorados, cuyos descendientes aún viven en el sector de Santo Domingo de los Colorados y en el noreste de Esmeraldas, en la zona del río Cayapas, tribus que se conservan puras como sus antecesores que no admitieron vasallajes ni mezcla con los españoles y por ello se retiraron poco a poco a las selvas del norte de la región. En cambio los que unieron su sangre cayapa colorada con la española dieron origen al montubio.⁶

La población de Ecuador pertenece a diferentes etnias, por tanto es muy diversa. Según (EcuadorCamping) la cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos.

Como lo menciona (Maldonado, 2003) a inicios de 1900 algunos indígenas realizaron los primeros viajes a ciudades como Quito, Latacunga y otras, para vender sus productos manufacturados, logrando promocionar y aperturar mercados despertando el interés de los pobladores de algunas provincias.

Ecuador tiene una mezcla de las culturas más ricas que podamos imaginar, reflejando datos demográficos del país en sí mismo, muchas de las comunidades indígenas u otras poblaciones existentes practican sus propias culturas, y esto lo

⁵ http://biblioteca.milagro.gob.ec/index.php?title=Ciudad_de_los_Chimbos

⁶ (Proyecto2011, San Francisco de Milagro)

realizan a través de la elaboración de artesanías ornamentales y decorativas, que satisface el interés del público nacional y extranjero por adquirir elementos de fauna típica de cada una de las ciudades del país.

Los artesanos a través de los años han desempeñado un papel bien grande en mantener la identidad artesanal del Ecuador, siendo la cerámica, lanzas de obsidiana, tejidos para ropa, piedras de moler, redes para pescar, curtiembres entre otros las primeras artesanías elaboradas.

Las artesanías han sido utilizadas tanto en lo ritual o religioso como en lo utilitario o de uso doméstico. Actualmente en el Ecuador, las artesanías tienen una gran demanda o acogida debido a la variedad de diseños autóctonos que cada ciudad puede ofrecer, permitiéndole al turista poder identificar o conocer lo característico del lugar, con el objetivo primordial de preservar sus valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que actúan como sustrato para que los habitantes puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Es así que los turistas, después de su visita, adquieren un recuerdo artesanal o un elemento que caracteriza la cultura ancestral del lugar. Al referirnos a turistas no hablamos únicamente de los extranjeros sino de los propios ecuatorianos que se movilizan a conocer otros lugares.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Lo que atrae de Ecuador a más de su belleza natural, es la variedad de culturas, y es por eso que se requiere rescatar las culturas que actualmente poseemos, porque son un atractivo muy importante para el desarrollo de la actividad turística en el país.

Entre las ciudades que se caracterizan por la elaboración y comercio de artesanías las mismas que son elaboradas por artesanos propios del lugar y que dan a conocer su originalidad en artesanías por diferentes partes del país se encuentran:

La pequeña población de **San Antonio de Ibarra**, que se dedica al tallado de madera, donde la escultura y artesanías forman parte de su cultura y tradiciones.

Esta actividad tiene su origen a fines del siglo XIX donde los artesanos se dedicaban a tallar esculturas de imágenes religiosas.

Otavalo, donde la mayoría de sus visitantes van a observar la enorme manifestación cultural en el mercado indígena más grande de Sudamérica, ofreciendo productos textiles hechos a mano

Cotacachi, conocido por sus artesanías en cuero y lana, donde se encuentra una variedad de productos como carteras, chompas, sombreros, guantes y cinturones trabajados a mano.

Manabí, popular por la producción artesanal de los famosos sombreros de paja toquilla, las réplicas arqueológicas de La Pila y Jipijapa, los carritos de madera de Sanbembe, y las nuevas artesanías confeccionadas con hojas de zapán, concha, caracol y piedra, presentes en Charapotó, Canoa y Puerto López, respectivamente.

Así también, existen ciudades en las que la actividad artesanal no es originaria del lugar y sin embargo, las adquieren y las venden plasmando en ellas lo más representativos de dichas ciudades.

Por ejemplo, encontramos en la ciudad de **Baños de Agua Santa** el pasaje artesanal, donde los visitantes pueden apreciar y adquirir recuerdos que caracterizan la cultura y tradiciones de la ciudad.

En la ciudad de Guayaquil, existe un amplio mercado artesanal, lo cual es favorable porque le permite captar el turismo, generar fuentes de empleo e ingresos económicos para su ciudad, poniendo en desventaja a otras ciudades cercanas por no contar con lugares dedicados a dicha actividad.

Los guayaquileños y los turistas aquí pueden apreciar y comprar artesanías de las diferentes provincias del Ecuador elaboradas por los artesanos Otavaleños, que además de mostrar su cultura autóctona, fusionan los jardines, el río y los principales lugares turísticos de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de que las

personas adquieran un recuerdo que a pesar de ser originario o propio de manos de Otavaleños, muestre los lugares más hermosos, cultura y costumbres de Guayaquil.

En nuestra ciudad no existen lugares dedicados a la oferta de artesanías o artículos que resalten la cultura ancestral de Milagro. Cabe mencionar, que tan solo existe un lugar ubicado en la calle García Moreno propiedad del Señor Piquín Arregui, donde se puede observar el interés de esta persona en rescatar los iconos de la ciudad, y se dedica a la elaboración de elementos representativos de la cultura de Milagro.

Además, es importante indicar, que dicha elaboración no es permanente sino tan solo por pedido de escuelas, clubes o el mismo Municipio que lo requieren para festividades. Es decir, no es un lugar dedicado exclusivamente a la venta diaria de artículos o artesanías orientados a rescatar la cultura ancestral de la ciudad de Milagro.

2.1.3 Fundamentación Científica

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en el aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales⁷ y primordialmente de las diversas culturas.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”.
(Verhelst, 1994:42)

La cultura es el conjunto de valores, normas, actitudes, creencias, costumbres, así como vestimenta, productos, obras de arte, herramientas, etc.; que son aprendidos,

⁷ Figueroa, J. (s.f.). *Economía Turística*.

compartidos y transmitidos de generación en generación, permitiendo moldear la conducta del ser humano.

Según (Thompson) en promonegocios.net sostiene que la conducta del ser humano es producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece; por tanto, ésta última determina en gran medida la forma en la que cada persona piensa, cree y actúa.

Los elementos comunes como la lengua, religión, costumbres que la población aborigen poseía desde mucho antes de la llegada de los españoles, es lo que origina el término denominado Identidad.

La identidad cultural hace referencia a todos aquellos elementos que permiten identificar, caracterizar, mostrar lo que se tiene en común y que lo diferencia de otros pueblos. Es similar a todo aquello que nos los enseñan nuestros antepasados y lo ponemos en práctica.⁸

”La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (Varas, 2000:43)

La UNESCO define como identidad al sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza. (Ranaboldo, 2006)

⁸ Buenas Tareas. (s.f.). *Identidad Cultural*.

(Buenas Tareas) Comenta que los factores de la identidad cultural son el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Así también nos dice que todas las culturas no son iguales; dentro de ellas se encuentran grupos o subculturas que hacen parte de su diversidad, cada una con diferentes comportamientos, códigos, normas encaminadas a buscar la individualidad.

Los factores de la cultura permiten enfrentar con éxito la búsqueda de aquellos aspectos que dan el sentido cultural de las cosas y eventos de la vida cotidiana como son:

Los Valores establecen claramente la utilidad o inutilidad de algo, que es el apropiamiento que le damos a lo que tenemos. Aquellos que nos ayudan a conservar los elementos que nos definen como grupo social.

Los Símbolos Culturales cumplen una función muy importante; son signos concretos, arbitrariamente seleccionados por un grupo social con el fin de transmitir determinadas ideas. Mediante los símbolos, las creencias e ideas se hacen tangibles y se expresan de manera concreta con lo que adquieren una cierta resistencia y resultan más fáciles de comunicar.

El Lenguaje es la auténtica facultad que posee el hombre, de poder expresar y transmitir sus pensamientos. En cualquier tipo de actividad que desarrolle, es decir, en toda forma de ciencia o arte, en el vivir cotidiano, se necesita el uso corriente y constante del lenguaje. Son las diferentes formas de expresión que posee cada grupo social, es un dialecto distintivo.

Las Costumbres corresponden al modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición, considerados componentes de la cultura que se transmiten de generación en generación y que, por lo tanto, están relacionadas con la adaptación del individuo al grupo social.

Las Normas y Sanciones que implican reglas de comportamiento de un grupo social que conforman la base de la ética y la moral.

La Cultura Material que habla de aquellos bienes materiales que son creados y producidos porque adquieren un significado y un valor para un grupo humano determinado (Arte plasmado, ropa, fiestas, alimentos, etc.).⁹

Muchos pueblos o ciudades buscan la manera de dar a conocer sus valores, costumbres propias expresando su forma de vivir y sentir, de ahí radica la importancia de la identidad cultural, puesto que los individuos logran identificarse con una cultura.

Para lograr mantener la identidad cultural de los pueblos, se necesita analizar y evaluar los elementos tradicionales, haciendo elecciones conscientes de los iconos culturales que se desean conservar, fortalecer, adaptar o reemplazar.

Hay que buscar la manera de conservar los aspectos culturales a los cuales se asigna un valor positivo, aquellos que están de acuerdo con principios universales, prestando atención especial al fortalecimiento de aquellas prácticas que han estado muriéndose gradualmente ante la influencia del modernismo, y buscar la manera de adaptar creativamente dichos aspectos culturales.

Según (EcuadorCamping) la población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa. Los grupos étnicos más grandes son los Mestizos (aquellos de linaje mixto español y Amerindio) y constituyen el 65 % de la población. Los amerindios cuentan aproximadamente con el 25% de la población.

El Pentecostés (los Criollos), son los descendientes puros de colonos españoles, cuentan con el 7 % de la población ecuatoriana. Una pequeña minoría de ecuatorianos afro, incluyendo entre estos a los Mulatos y Zambos, constituye el resto. Aunque la mayor parte de la población, estuviera hace unas décadas del pasado, concentrada en la región de las altiplanicies Andinas.

⁹ Buenas Tareas. (s.f.). *Identidad Cultural*.

Hoy están divididos en partes iguales entre la Sierra y costa, un pequeño porcentaje vive en las islas Galápagos (Archipiélago de Colon).

En el caso de las comunidades indígenas de la sierra, como los Imbayas --de Otavalo y sus alrededores--, los Salasacas, y otros, ya no pueden permanecer aislados y se han incorporado a la vida de blancos y mestizos asimilando costumbres y cultura.

En este caso, corresponde respetar las expresiones propias de su tradición, los simbolismos como la vestimenta y el folklore, bajo el concepto de que enriquecen la cultura nacional y le dan identidad.¹⁰

Las costumbres ecuatorianas comprendidas dentro de las diferentes formas de vida, las expresiones y alimentación vienen dadas por las tendencias de nuestros antepasados. Los atuendos utilizados por los diversos grupos culturales son muy variados y confeccionados con diferentes clases de materiales. El Folclor es rico y diverso en sus cuatro regiones.

(Chisaguano, 2006) Menciona que el arte popular ecuatoriano tiene fuertes raíces indígenas y ello se expresa también en la música, en los ceremoniales religiosos donde se mezcla lo cristiano y lo autóctono, en las fiestas tradicionales como la "de finados" para homenajear a los muertos, en el "carnaval" y en buena parte de las celebraciones cristianas incorporadas a la cultura indígena con caracteres propios.

Todas estas manifestaciones culturales representan lo propio del país, por lo tanto, cada pueblo o ciudad está llamado a rescatar y fortalecer su cultura ancestral.

En la ciudad Milagro, las puertas al progreso se abren con la llegada del ferrocarril. El 23 de abril de 1861 el presidente Gabriel García Moreno expidió el primer decreto autorizando la construcción del ferrocarril, cuyos trabajos se inician en 1872 entre Yaguachi y Milagro que luego habría de culminar en Quito, siendo el primero que se trabajaba en Ecuador.¹¹

¹⁰ (Chisaguano, 2006)

¹¹ Milagro, G. A. (s.f.). *Biblioteca Virtual*.

Por muchos años los dos únicos medios de transporte con que contaba Milagro fueron el tren y el fluvial. El tren cumplió una importante labor en la transportación de pasajeros que venían de la sierra a Guayaquil pasando por la ciudad de Milagro.

El caudaloso río Milagro era otra de las vías por donde navegaban las canoas y balsas procedentes de Samborondón, Bucay, Babahoyo, etc. trayendo productos agrícolas, mariscos y las añoradas ollas de barro que eran muy apetecidas entre la población.

Como se menciona en la página web (efemerides.ec)¹² Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913; esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación.

San Francisco de Milagro es una de las ciudades más progresistas de la provincia que debe su crecimiento a la producción e industrialización de la caña de azúcar y piña, convirtiéndose notablemente en una de las poblaciones más prósperas, ricas y productivas de la región.

En la ciudad existen puntos estratégicos para el turismo agroindustrial como el Ingenio Valdez, donde se puede apreciar el proceso de elaboración del azúcar; los grandes y hermosos sembríos de piña y caña de azúcar constituyen un impresionante espectáculo de la naturaleza.

La piña es uno de los productos simbólicos del cantón. Además se encuentra un resumen de la comida ecuatoriana, donde se puede degustar platos típicos de la sierra y de la costa, así como de la gastronomía internacional.

Milagro es el sitio perfecto, un cantón pintoresco en el que el trabajo es posible gracias a su gente. Ahora con los cambios que se ven y la necesidad que tenemos cada persona de ir embelleciendo, pues será una mejor oportunidad para reflejar la propia identidad. Estos símbolos representativos en Milagro son una forma poderosa

¹² efemerides.ec. (s.f.). *Cantón Milagro*.

de comunicación que contienen mensajes en ocasiones obvios y a veces encubiertos.

Por eso, las palabras, los gestos, los dibujos, la música y los objetos, son empleados como símbolos con un significado complejo que es reconocido por aquellos que comparten la cultura.

La función de los símbolos culturales es vehicular ideas o significados. Mediante los símbolos, nuestras creencias e ideas se hacen tangibles y se expresan de manera concreta con lo que adquieren una cierta resistencia y resultan más fáciles de comunicar.

La simbolización es la esencia del pensamiento humano, de este modo, son fuentes de información externa que los humanos usan para organizar su experiencia y sus relaciones sociales.

Importancia de los negocios artesanales en la actualidad.- Se considera fundamental el apoyo a la comercialización de productos artesanales que permitan mantener presente los íconos culturales de un pueblo.

A su vez, ante la crisis y la falta de empleo en el mundo y en especial en nuestro país el innovar y enfocarse en un negocio que no demande demasiados gastos y que al contrario genere ganancias un poco significativas, se involucra en el desarrollo social de la ciudad tanto produciendo, demandando y comprando productos con un valor agregado, por lo que se constituye en un actor fundamental en rescatar la cultura ancestral, generando riqueza cultural y empleo.

La exclusividad y el estado del material usado (madera, cerámica, piedra, metal, fibra natural, fibra artificial, etc.) y también la cantidad de trabajo, la calidad y originalidad, rigen hoy en día los precios muy fluctuantes de todo el montón de los productos artesanales. Con el crecimiento continuo del turismo, aumentó también la demanda de recuerdos populares.

Los lugares dedicados a la venta de artesanías o elementos característicos deben considerarse como una innovación dentro de las actividades comerciales que actualmente existen en nuestra ciudad.

Las artesanías son consideradas como artículos característicos de un pueblo o ciudad para cualquier turista. Son parte integral de la experiencia turística. Muchas de las personas que van a otros países demuestran mucho interés por aprender acerca de arte, cultura y tradiciones del país que están visitando y compran algún souvenir como recuerdo de esa experiencia.

Al llevar esa pieza artesanal a su país, les están dando la oportunidad a otros para que se familiaricen con la cultura de gente de otras partes del mundo. Por otro lado, los artesanos viven de la venta de sus productos a los turistas o visitantes.

Aspectos importantes a considerar.- El aprecio por lo artesanal comienza por valorar su inmensa utilidad en los hogares, en la vida social y en los momentos más festivos o solemnes de una comunidad. No tienen que ser objetos destinados tan sólo a los turistas y, por tanto, hechos de afán o con desgano. Al contrario, si se pretende conquistar el aprecio de los turistas y beneficiarse económicamente, la calidad en los acabados y en las materias primas empleadas debe ser un asunto prioritario.

Por lo tanto reconocer el significado de las artesanías en el rescate de la identidad de una cultura debe ser prioridad de todos los países del mundo ya que también constituyen fuentes de desarrollo turístico. Es importante entonces:

1. Examinar la creación del trabajo
2. Reconocer la importancia de las artesanías locales dentro de la cultura ancestral y tener en cuenta la importancia del turismo como un agente de protección y reservación de las artesanías tradicionales.
3. Examinar estudios de producción y prácticas de marketing en turismo relacionadas con artesanías y aprender de los resultados.
4. Definir estrategias y herramientas prácticas para los gobiernos y el sector privado. De esta manera se puede fortalecer los lazos entre la producción

artesanal y el turismo, identificando los roles que le corresponde a cada una de las partes.

También, cabe recalcar la importancia que tienen los proveedores al momento de adquirir las artesanías que garanticen el diseño y modelo deseado. En un documento realizado por (Descubre Ecuador), afirma que en la comuna Valdivia se puede encontrar variedad de productos en diferentes tamaños y estilos, siendo el principal material para la elaboración de estas esculturas es la piedra arenisca que se extrae de los ríos de Olón. También da a conocer que a 70 Km de la ciudad de Guayaquil, se pueden comprar tejidos elaborados por los pobladores del cantón Isidro Ayora, estos artículos son confeccionados principalmente en paja toquilla, mimbre, bejuco y mocora.

Así también (Descubre Ecuador) describe que uno de los principales centros de artesanías en cerámica se encuentra en el cantón Samborondón ubicado a 32 Km de Guayaquil; este cantón es famoso por sus vasijas de barro.

Otros que se encuentran situados en el sector de la Sierra como los Salazacas, los Otavaleños, el tallado en madera y piedra situado en San Antonio de Ibarra, entre otros.

Requerimientos para establecer un local de artesanías.-Se debe estudiar las características físicas del local elegido, la ubicación del centro, su situación geográfica, las necesidades e indicaciones del cliente, presentar la mercadería de manera atractiva y estratégica a través de una óptima elección de perchas y vidriería, así como un buen diseño de la tienda para que los productos sean de fácil acceso.

Si la finalidad de establecer un local de artesanías es conquistar el aprecio de los turistas y dar a conocer la historia, costumbres de una ciudad, es importante promocionar los diseños característicos de la misma en otros lugares con la ayuda de personal que garanticen ser conocedores de la historia, costumbres, tradiciones, y lema de la misma, para que puedan afrontar con garantía la venta de los productos.

Requisitos del local.- Adicionalmente hay que contar con espacio suficiente para proyectar videos sobre la historia, cultura y costumbres al cliente y poder determinar así el espacio necesario.

Beneficios.-Algunos son los beneficios que trae consigo la venta de elementos artesanales, quizá el mejor radica en la oportunidad de desarrollar la creatividad en manualidades o artesanías que reflejaran la originalidad de una cultura. También preserva y rescata la producción de las artesanías.

Fomenta y promueve la calidad de las artesanías como medio para desarrollar una actividad económica, así como para la comercialización de los productos en el extranjero.

Rescatar el lema que identifica a una cultura y de esta manera se aportará a las demás generaciones la idea de mantener viva la tradición que regula y moldea la conducta humana del lugar.

Estructura organizacional de las empresas.- Para lograr un desempeño apropiado y atrapar así mismo un reconocimiento favorable por la calidad de los productos, la responsabilidad de los empleados por esmerarse en brindar la mejor atención y colaboración al cliente, es importante identificar la estructura de la organización.

Es decir, referirse al establecimiento de niveles de autoridad donde estarán los puestos a cubrirse de acuerdo a las necesidades de la actividad empresarial, dando lugar a la definición de funciones para cada uno de los puestos; así mismo se podrá determinar a través de las líneas de autoridad quienes son los jefes y quienes los subalternos.

La mejor forma de establecer la estructura de una empresa es por medio de la elaboración de un organigrama o esquema que demuestra la estructura o distribución de puestos y funciones de una empresa; en pocas palabras el organigrama representa gráficamente la estructura organizacional de las empresas.

Existen diversos tipos de organigramas: circulares, verticales, horizontales, escalares, etc., siendo los más utilizados los organigramas verticales.

En (Modelos Administrativos) se define que FODA es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se puedan presentar.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite, según información tomada de (Deguate.com).

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.¹³

Como mencionada (Wikipedia, Análisis DAFO) La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Dentro del ambiente externo se debe analizar las oportunidades y amenazas.¹⁴

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

¹³ (Deguate.com)

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué se puede evitar?
- ¿Que se debería mejorar?
- ¿Qué desventajas hay en la empresa?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?
- ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué consistencia tiene la empresa?
- ¿Qué ventajas hay en la empresa?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta? ¹⁵

El marketing y su contribución en el éxito de los negocios.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

Es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.

Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio, es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo.

Importancia actual del marketing.- Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

No es posible que una empresa sea grande o pequeña tenga éxito en una actividad comercial, industrial o de servicios sino se realiza mercadeo de sus productos o servicios.

“El marketing mix mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Para que tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos (no tiene sentido posicionar un producto en el sector de lujo y luego tratar de competir con un precio bajo).

A la hora de trabajar con el marketing mix, el experto debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano”. (Definicion.de)

En un documento de Wikipedia denominado “**Mezcla de mercadotecnia**”¹⁶ Define al “**Producto o servicio** como aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Así también, menciona que puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Señala que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

A su vez define al **Precio** como al monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Destaca que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, menciona que se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).”

¹⁶ (Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia) en http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

“Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).¹⁷

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Aborígen.- Su uso más específico y común es en referencia al habitante perteneciente a una cultura que ya no es la predominante en un lugar y que ha cedido lugar a una nueva.

Amerindios.- Es una palabra que se deriva del término indio americano, cuyo uso y alcance semántico difiere ligeramente de unos autores a otros.

Arqueología.- Ciencia que estudia las sociedades antiguas a través de sus restos materiales.

Autóctono.- Que tiene su origen en el mismo lugar en el que vive o se encuentra.

¹⁷ (Wikipedia, Mezcla de mercadotecnia) en http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

Cascabeles.- Bola metálica hueca, con un asa para colgarla y una estrecha abertura rematada en dos orificios, que tiene dentro trozos de metal para que, al moverla, suena.

Cestería.- Una de las artes más antiguas de la humanidad, practicada a partir de tiras o fibras de origen vegetal (de hojas, ramas, cortezas, raíces, troncos) y también de origen animal o cabello humano y hoy en día procedentes también de materias sintéticas.

Cohesión.- Acción y efecto de reunirse o adherirse las cosas entre sí o la materia de que están formadas.

Curtiembres.- Curtiduría o tenería es el lugar donde se realiza el curtido, proceso que convierte las pieles de los animales en cuero.

Folclor.- Es la expresión de la cultura de un pueblo: artesanía, bailes, chistes, costumbres, cuentos, historia oral, leyendas, música, proverbios, supersticiones y demás, común a una población concreta, incluyendo las tradiciones de dicha cultura, subcultura o grupo social.

Iconos.- La palabra icono se utiliza para designar a las imágenes gráficas, generalmente pequeñas, con las que se representan los programas, los accesos directos, los archivos y las diversas aplicaciones y acciones que se pueden realizar.

Metalófonos.- Instrumento musical de percusión en que el sonido se produce percutiendo con baquetas o macillos una o varias hileras de barras metálicas a modo de teclas.

Obrajes.- En la América colonial, prestación de trabajo en las manufacturas (fabricación de tejidos, artesanía, etc.) que los españoles imponían a los indios como tributo.

Obsidiana.- Vidrio volcánico que se forma naturalmente al enfriarse rápidamente la lava, impidiendo que esta se cristalice, fue de mucha importancia en todas las culturas de Mesoamérica, entre ellas la Olmeca y Maya.

Orfebrería.-Arte de labrar objetos, ya sean adornos o utensilios, de metales preciosos o de aleaciones de ellos.

Plaqué.-Chapa muy delgada, de oro o plata, que recubre la superficie de otro metal de menos valor.

Proactiva.- Es una actitud en la que el sujeto u organización asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras.

2.3 MARCO LEGAL

La cultura es un factor primordial para mantener la identidad de los pueblos, por ello nuestra constitución contempla una sección cuyo objetivo es velar por nuestros antecedentes culturales.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo - Derechos del buen vivir

Sección cuarta - Cultura y Ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia o no a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a ellas.

No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad; el derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 25. Toda persona tiene derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.¹⁸

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2009-2013)

Objetivo 8.-Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

“Unidos en la diversidad, somos un país plurinacional e intercultural que garantiza los derechos de las personas y colectividades sin discriminación alguna. Valoramos nuestra diversidad como una fuente inagotable de riqueza creativa y transformadora”.¹⁹

La creación de todo negocio debe responder a requerimientos legales previamente establecidos:

LEY ORGANICA DE REGIMEN MUNICIPAL, CODIFICACION

TITULO VI DE LOS IMPUESTOS ²⁰

¹⁸ (fao)Nueva Constitución del Ecuador

¹⁹ (Ciudad Alfaró)

²⁰ (Municipal)

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art. 303.- Sin perjuicio de otros tributos que se hayan creado o que se crearen para la financiación municipal, se considerarán impuestos municipales los siguientes:

1. El impuesto sobre la propiedad urbana;
2. El impuesto sobre la propiedad rural;
3. El impuesto de alcabalas;
4. El impuesto sobre los vehículos;
5. El impuesto de matrículas y patentes;
6. El impuesto a los espectáculos públicos;
7. El impuesto a las utilidades en la compraventa de bienes inmuebles y plusvalía de los mismos; y,
- 8.- El impuesto al juego.

Art. 306.- Las municipalidades²¹ mantendrán, actualizados en forma permanente, los catastros de predios urbanos y rurales. Los bienes inmuebles constarán en el catastro con el valor de la propiedad actualizado.

Art. 307.- El valor de la propiedad se establecerá mediante la suma del valor del suelo y, de haberlas, el de las construcciones que se hayan edificado sobre el. Este valor constituye el valor intrínseco, propio o natural del inmueble y servirá de base para la determinación de impuestos y para otros efectos no tributarios como los de expropiación.

Para establecer el valor de la propiedad se considerará, en forma obligatoria, los siguientes elementos:

- a) El valor del suelo, que es el precio unitario de suelo, urbano o rural, determinado por un proceso de comparación con precios de venta de parcelas o solares de condiciones similares u homogéneas del mismo sector, multiplicado por la superficie de la parcela o solar;

²¹ http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6999:el-valor-economico-de-la-propiedad-rural&catid=353:presentacion&Itemid=612

b) El valor de las edificaciones, que es el precio de las construcciones que se hayan desarrollado con carácter permanente sobre un solar, calculado sobre el método de reposición; y,

c) El valor de reposición, que se determina aplicando un proceso que permite la simulación de construcción de la obra que va a ser evaluada, a costos actualizados de construcción, depreciada de forma proporcional al tiempo de vida útil.²²

Las municipalidades mediante ordenanza establecerán los parámetros específicos que se requieran para aplicar los elementos indicados en el inciso anterior, considerando las particularidades de cada localidad.

Art. 308.- Las municipalidades realizarán, en forma obligatoria, actualizaciones generales de catastros y de la valoración de la propiedad urbana y rural cada bienio. A este efecto, la dirección financiera notificará por la prensa o por una boleta a los propietarios, haciéndoles conocer la realización del avalúo. Concluido el proceso se notificará al propietario el valor del avalúo.

En caso de encontrarse en desacuerdo con la valoración de su propiedad, el contribuyente podrá impugnarla dentro del término de quince días a partir de la fecha de notificación, ante el órgano correspondiente, mismo que deberá pronunciarse en un término de treinta días. Para tramitar la impugnación, no se requerirá del contribuyente el pago previo del nuevo valor del tributo.

Art. 309.- Una vez realizada la actualización de los avalúos, será revisado el monto de los impuestos prediales urbano y rural que regirán para el bienio; la revisión la hará el concejo, observando los principios básicos de igualdad, proporcionalidad y generalidad que sustentan el sistema tributario nacional.

²² http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6999:el-valor-economico-de-la-propiedad-rural&catid=353:presentacion&Itemid=612

Art. 310.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas y de beneficencia, los concejos cantonales podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un noventa y cinco por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en la presente Ley.

Los estímulos establecidos en el presente artículo tendrán el carácter de general, es decir, serán aplicados en favor de todas las personas naturales o jurídicas que realicen nuevas inversiones en las actividades antes descritas, cuyo desarrollo se aspira estimular; beneficio que tendrá un plazo máximo de duración de diez años improrrogables, el mismo que será determinado en la respectiva ordenanza.²³

En caso de revocatoria, caducidad, derogatoria o, en general, cualquier forma de cese de la vigencia de las ordenanzas que se dicten en ejercicio de la facultad conferida por el presente artículo, los nuevos valores o alícuotas a regir no podrán exceder de las cuantías o porcentajes establecidos en la presente Ley.

Capítulo II

Del Impuesto a los Predios Urbanos

Art. 312.- Las propiedades ubicadas dentro de los límites de las zonas urbanas pagarán un impuesto anual, cuyo sujeto activo es la municipalidad respectiva, en la forma establecida por la ley.

Los límites de las zonas urbanas, a los efectos de este impuesto, serán determinados por el concejo, previo informe de una comisión especial que aquél designará, de la que formará parte un representante del centro agrícola cantonal respectivo.

²³ (Municipal)

Cuando un predio resulte cortado por la línea divisoria de los sectores urbano y rural, se considerará incluido, a los efectos tributarios, en el sector donde quedará más de la mitad del valor de la propiedad.

Para la demarcación de los sectores urbanos se tendrá en cuenta, preferentemente, el radio de servicios municipales como los de agua potable, aseo de calles y otros de naturaleza semejante; y, el de luz eléctrica.

Capítulo VII

Impuesto de Patentes Municipales

Art. 363.- Establécese el impuesto de patentes municipales que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes.²⁴

Art. 364.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago del impuesto de que trata el artículo anterior, todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Art. 365.- Para ejercer una actividad económica de carácter comercial o industrial se deberá obtener una patente, anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año.

El concejo mediante ordenanza, establecerá la tarifa del impuesto anual en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón.

La tarifa mínima será de diez dólares de los Estados Unidos de América y la máxima de cinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 366.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad, el impuesto se reducirá a la mitad.

²⁴ (Municipal)

La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores.

TITULO VII

DE LAS TASAS MUNICIPALES²⁵

Capítulo I

Enunciados Generales

Art. 380.- Podrán cobrarse tasas sobre los siguientes servicios:

- a) Aferición de pesas y medidas;
- b) Aprobación de planos e inspección de construcciones;
- c) Rastro;
- d) Agua potable;
- e) Matrículas y pensiones escolares;
- f) Recolección de basura y aseo público;
- g) Control de alimentos;
- h) Habilitación y control de establecimientos comerciales e industriales;
- i) Servicios administrativos;
- j) Alcantarillado y canalización; y,
- k) Otros servicios de naturaleza semejante a los antes mencionados.

²⁵ (Municipal)

CÓDIGO TRIBUTARIO²⁶

Título II De la Obligación Tributaria

Capítulo I

Disposiciones Generales

Art. 15.-Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 16.-Hecho Generador.- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

Art. 18.-Nacimiento.- La obligación tributaria nace cuando se realiza el presupuesto establecido por la ley para configurar el tributo.

Capítulo IV

De los sujetos

Art. 24.-Sujeto Pasivo.- Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se consideraran también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

²⁶ (Mora, derechoecuador.com)

Art. 25.- Contribuyente.- Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 26.- Responsable.- Responsable es la persona que sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a este.

Toda obligación tributaria es solidaria entre el contribuyente y el responsable quedando a salvo el derecho de este de repetir lo pagado en contra del contribuyente, ante la justicia ordinaria y en juicio verbal sumario.

Art. 27.- Responsable por representación.- Para los efectos tributarios son responsables por representación:

Los representantes legales de los menores no emancipados y los tutores o curadores no emancipados y los tutores o curadores con administración de bienes de los demás incapaces; los directores, presidentes, gerentes o representantes de las personas jurídicas y demás entes colectivos con personalidad legalmente reconocidas; Los que dirijan, administren o tengan la disponibilidad de los bienes de entes colectivos que carecen de personalidad jurídicas; Los mandatarios, agentes oficiosos o gestores voluntarios respecto de los bienes que administren o dispongan; y, Los síndicos de quiebras o de concursos de acreedores, los representantes o liquidadores de sociedades de hecho o de derecho en liquidación, los depositarios judiciales y los administradores de bienes ajenos, designados judicial o convencionalmente.²⁷

La responsabilidad establecida en este artículo se limita al valor de los bienes administrados y al de las rentas que se hayan producidas durante su gestión.

²⁷ <http://www.slideshare.net/cavalos/derecho-triubutario-presentation>

Trámites en el SRI

- ✓ Presentar copia de cedula de identidad
- ✓ Copia de última votación
- ✓ Copia de planilla de servicios Básicos

Luego de presentar estos requisitos, el SRI otorga el RUC, ya sea este para personas naturales o sociedades.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos.

Autorización y licencia de funcionamiento Municipal

En la municipalidad del distrito donde se instalará su negocio tendrá que tramitar la licencia de funcionamiento.

Tasa de habilitación o permiso de funcionamiento

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener la patente
- Certificado de seguridad del Cuerpo de Bomberos
- Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

Todos estos documentos son básicos para los otros permisos operacionales que otorgan los cabildos.

Permisos de Cuerpos de Bomberos

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengas medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente:

- Copia del RUC
- Copia del Nombramiento Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Planilla de Luz
- Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica
- Factura del extintor (mínimo de 5 libras) que colocará en el establecimiento comercial.

Certificado de Salud

Es la realización de exámenes médicos para comprobar la salud de sus empleados.

Legalización de libros de planillas

Una vez inscrita deberá llevar el libro de planilla de remuneraciones al Ministerio de Trabajo o a su dependencia para que sea legalizada.

Después diríjase al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Allí se registra la afiliación del patrono y los empleados. El primero debe obtener una clave a través de: www.ies.gov.ec

2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La difusión de símbolos representativos que identifiquen la cultura ancestral incide en la identidad de los habitantes del cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ✓ El ingreso de culturas extranjeras influye en la identidad de los jóvenes
- ✓ Los niveles de difusión cultural por parte de autoridades afectan las tradiciones y costumbres de la ciudadanía.
- ✓ El grado de difusión de programas de estudio con asignaturas dedicadas a fomentar la cultura ancestral influye en las costumbres de los niños.
- ✓ El fenómeno de la migración afecta la identidad cultural de ciudad.

2.4.3 Declaración de Variables

Variables de las hipótesis:

Hipótesis General

Variable independiente: Difusión cultural

Variable dependiente: Identidad

Hipótesis Particulares

Hipótesis particular 1

Variable independiente: Culturas extranjeras

Variable dependiente: Identidad de los jóvenes

Hipótesis particular 2

Variable independiente: Difusión cultural por autoridades

Variable dependiente: Tradiciones y costumbres

Hipótesis particular 3

Variable independiente: Difusión de Programas de estudio

Variable dependiente: Costumbres

Hipótesis particular 4

Variable independiente: Fenómeno de migración

Variable dependiente: Identidad cultural

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1
Operacionalización de las Variables

HIPOTESIS GENERAL		
VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE Difusión cultural</p>	<p>Extensión de valores culturales de una colectividad, como modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico que la caracteriza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de la población. • Tradiciones. • Programas que promueven la cultura ancestral.
<p>DEPENDIENTE Identidad</p>	<p>Rasgos propios de un individuo o de una comunidad, que refleja el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de la población. • Tradiciones. • Censo poblacional

HIPOTESIS PARTICULAR 1		
VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE Culturas extranjeras</p>	<p>Presencia de costumbres ajenas provenientes de otros lugares.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costumbres • Tradiciones
<p>DEPENDIENTE Identidad de los jóvenes</p>	<p>Conjunto de rasgos propios de una comunidad, que la diferencian frente a las demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones culturales • Tradiciones

HIPOTESIS PARTICULAR 2		
VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE Difusión cultural por autoridades</p>	<p>Dar a conocer de valores culturales de una colectividad, como modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico que la caracteriza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura de la población. • Tradiciones. • Programas que promueven la cultura ancestral. • Expresiones culturales
<p>DEPENDIENTE Tradiciones y costumbres</p>	<p>Acciones, prácticas y actividades que son parte de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia.</p>	

HIPOTESIS PARTICULAR 3		
VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE Difusión de programas de estudio</p>	<p>Diseño curricular que se aplica a determinadas enseñanzas impartidas por un centro de estudios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mallas curriculares • Expresiones culturales
<p>DEPENDIENTE Costumbres</p>	<p>Acciones, prácticas y actividades que son parte de una comunidad o sociedad.</p>	

HIPOTESIS PARTICULAR 4		
VARIABLE	CONCEPTO	INDICADORES
<p>INDEPENDIENTE Fenómeno de migración</p>	<p>Desplazamiento de población que tiene lugar desde un lugar de origen hacia otro destino, y que implica un cambio de la residencia habitual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nativos que viven en otros países. • Listado de migración
<p>DEPENDIENTE Identidad Cultural</p>	<p>Conjunto de rasgos propios de un sujeto o de una comunidad, que diferencian al individuo frente a los demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expresiones culturales • Censo poblacional

Fuente: Conocimientos Propios

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La investigación del proyecto es de tipo documental, porque por medio de la búsqueda de información hemos llegado a la explicación de cada una de las variables, a su vez, se ha realizado un estudio de campo a través de entrevistas y encuestas para así determinar los gustos y preferencias de nuestro universo, y adicional a esto mediante un tipo de investigación transeccional se analizó, recopiló y midió datos, para implementar un local orientado a la venta de artesanías que caracterizan y promueva la cultura ancestral de la ciudad de Milagro.

El diseño investigativo del estudio para la creación de este negocio es de tipo no experimental la cual no ha afectado a ninguna variable descrita en el estudio del proyecto realizado, aquellos instrumentos que hemos utilizado permitieron la elaboración y la búsqueda de información acerca del tema en estudio para ello utilizamos el diseño transversal ya que la información se obtuvo a corto plazo.

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado la investigación de tipo descriptiva la que nos permitió puntualizar y evaluar las diferentes variables a utilizar en el proyecto y que con la ayuda de una investigación de tipo correlacional o explicativa nos permitió comparar y obtener información para así analizar el comportamiento de la misma.

Para poder probar las diferentes hipótesis, se ha efectuado la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico que permitieron establecer patrones de comportamiento, es decir, se trabajó con un diseño de investigación de **tipo Cuantitativo**.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

En esta investigación la población se constituyó por todas las personas de ambos géneros que habitan la ciudad, en edades entre los 18 a 64 años de edad.

3.2.2 Delimitación de la población

La población corresponde al segmento poblacional comprendido por personas de 18 a 64 años de la ciudad de Milagro. De tal forma que ese segmento está delimitado por factores como la edad.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se obtuvo correspondió a un tipo de muestreo **no probabilístico**, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características, es decir que los elementos de la muestra fueron seleccionados por procedimientos al azar o con probabilidades conocidas de selección.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Al tener una población muy amplia, se aplica la siguiente fórmula de población finita:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

p= posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0.5

E= error, se considera el 5%; E= 0.05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

El universo en el cual se desarrolla nuestra investigación es de 72.068 personas (según datos poblacionales del INEC, censo 2010) la cual está compuesta por personas que oscilan de 18 a 64 años de edad correspondiente al género masculino y femenino, constituyéndose esta información base para calcular el tamaño de la muestra que se analizará.

$$n = \frac{(72068)(0.5)(0.5)}{\frac{(72068-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{18017}{47.15}$$

$$n = 382$$

Es decir, para el trabajo de investigación, nos basamos en una muestra de 382 personas, con las cuales realizamos nuestro estudio de campo.

3.2.5 Proceso de Selección

Con la formula señalada en el párrafo anterior, se seleccionó la muestra de personas voluntarias o muestra por cuotas, que permitió obtener el respectivo tamaño de la muestra.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para el presente trabajo, los métodos teóricos y empíricos que se aplicaron y que permitieron obtener la información necesaria para su desarrollo, básicamente estuvieron vinculados con:

Método inductivo

Se observó cada una de las variables identificadas en el diagnóstico, así como también aquellas establecidas en el pronóstico y control del mismo, lo que es favorable para determinar qué actividades se deben desarrollar.

Método deductivo

Su empleo permitió tener una idea general de por qué no existen en la ciudad este tipo de negocios, de ahí en adelante establecer hipótesis que a través de la investigación se han probado para establecer y fundamentar los lineamientos de la propuesta.

Método lógico

Ha permitido relacionar las variables independientes y dependientes, a tal punto de darle sentido a cada una de las hipótesis planteadas y saber cómo deberá medirse el éxito del negocio.

Método matemático

Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas)

Adicionalmente, se realizaron investigaciones de campo que se utilizaron para obtener información a dichas variables, lo cual implicó la observación y por ende la aplicación de métodos empíricos o técnicas de investigación como encuestas, que a través de la elaboración de un cuestionario de 10 preguntas de alternativas o escala, las mismas que fueron aplicadas en la población y que permitieron levantar información de manera masiva para la comprobación de las hipótesis.

Se complementó con un estudio documental que facilitó la recolección de datos relevantes permitiendo responder a cada una de las variables o fenómenos generados en la problematización.

Técnicas e instrumentos de investigación

Entre las técnicas, la seleccionada ha sido la encuesta, la misma que está dirigida a personas con capacidad económica que nos darán sus puntos de vista sobre si accederían o no al servicio ofrecido.

Además, se aplicó la técnica de la entrevista, con su respectivo instrumento (guía de preguntas), dirigida a: un milagreño residente en otro país que estaba de visita, a un extranjero que tiene tiempo viviendo en Milagro y a un milagreño que ha vivido y vive en nuestra ciudad.

3.4 TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La información se procesará a través de los siguientes pasos:

- Elaboración del cuestionario de encuesta y de la guía de la entrevista
- Aplicación de la encuesta y de la entrevista
- Recolección de datos, ordenamiento y tabulación de los mismos.
- Interpretación de los resultados (estadísticas).
- Verificación de las hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1. ¿Considera usted que la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura ancestral incide en la identidad de la población milagreña?

Cuadro 2

Opinión sobre la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura y su incidencia en la identidad milagreña

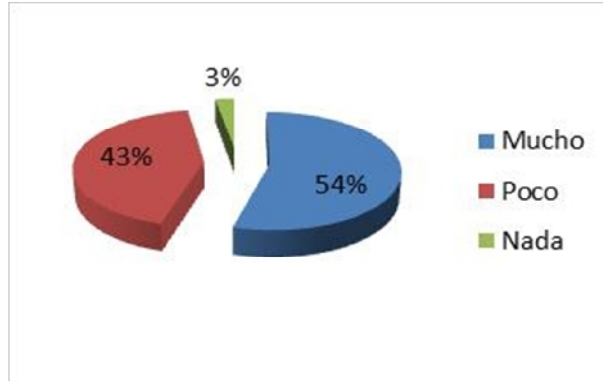
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Mucho	208	54%
Poco	164	43%
Nada	10	3%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 1

Opinión sobre la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura y su incidencia en la identidad milagreña



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

Como podemos darnos cuenta, el 54% de las personas consideran que la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura ancestral incide mucho en la identidad, el 43% dice que poco y un 3% considera que nada.

2. ¿Considera usted que el ingreso de culturas extranjeras inclinan a los jóvenes a asumir posturas de moda que no corresponden a su identidad cultural?

Cuadro 3

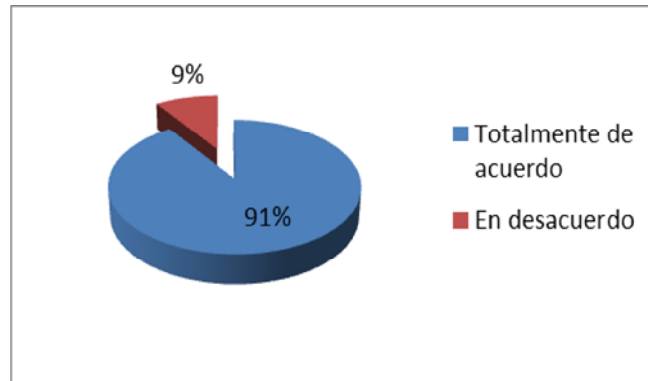
Opinión sobre si el ingreso de culturas extranjeras inclina a los jóvenes a asumir otras posturas de modas

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Totalmente de acuerdo	346	91%
En desacuerdo	36	9%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 2

Opinión sobre si el ingreso de culturas extranjeras inclina a los jóvenes a asumir otras posturas de modas



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 91% de las personas opinaron que el ingreso de culturas extranjeras inclina a los jóvenes a asumir otras posturas de modas no correspondientes a su cultura de origen.

3. El fenómeno de la migración ha incorporado en la población milagreña nuevas costumbres de vida:

Cuadro 4

Opinión sobre nuevas costumbres y el fenómeno de la migración

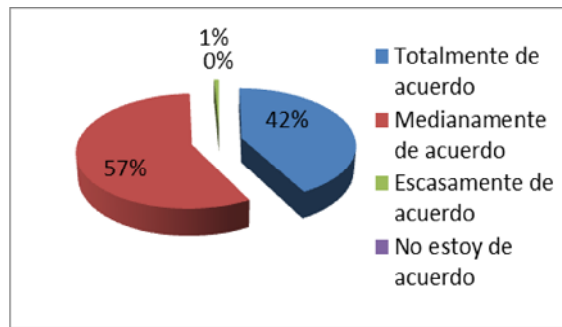
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Totalmente de acuerdo	161	42
Medianamente de acuerdo	218	57
Escasamente de acuerdo	3	1
No estoy de acuerdo	0	0
Total de encuestas	382	100

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 3

Opinión sobre nuevas costumbres y el fenómeno de la migración



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

El 57% de las personas encuestadas están medianamente de acuerdo que El fenómeno de la migración ha incorporado en la población milagreña nuevas costumbres de vida, mientras que el 42% está totalmente de acuerdo y el 1% esta escasamente de acuerdo.

4.- ¿Está de acuerdo con la probabilidad que se establece de que en el futuro las culturas sufrirán un cambio como resultado de la globalización y las influencias de costumbres extranjeras?

Cuadro 5

Opinión sobre la probabilidad de cambio en las culturas como resultado de la globalización y costumbres extranjeras

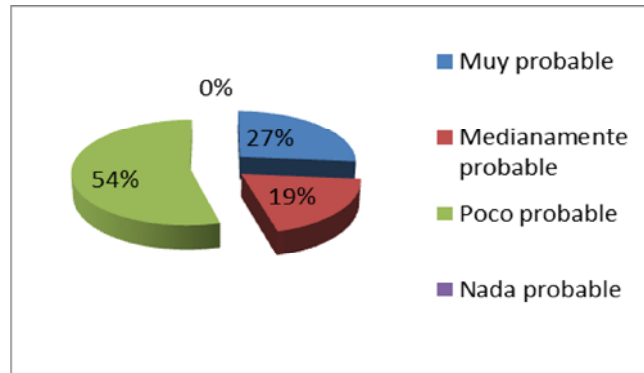
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Muy probable	101	26
Medianamente probable	74	19
Poco probable	207	54
Nada probable	0	0
Total de encuestas	382	100

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 4

Opinión sobre la probabilidad de cambio en las culturas como resultado de la globalización y costumbres extranjeras



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

Los resultados obtenidos por las encuestas nos dieron que 207 personas (54%) pensaron que es poco probable que en un futuro las culturas sufran un cambio como resultado de la globalización y las influencias de costumbres extranjeras.

5.-Para usted, los factores más importantes que influyen en la pérdida de tradiciones y costumbres en los milagreños especialmente en los niños y jóvenes son:

Cuadro 6

Factores esenciales en la pérdida de tradiciones y costumbres en niños y jóvenes

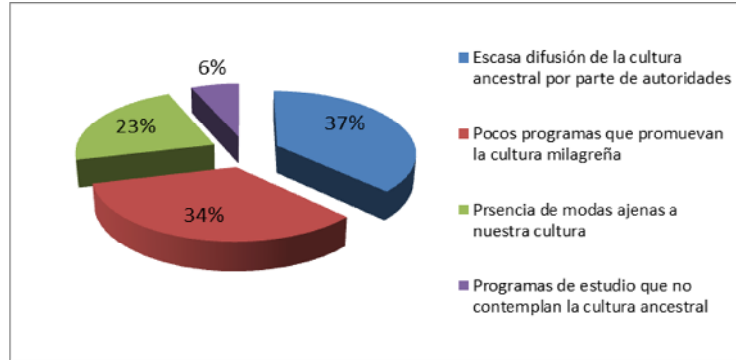
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Escasa difusión de la cultura ancestral por parte de autoridades	205	37%
Pocos programas que promuevan la cultura milagreña	186	34%
Presencia de modas ajenas a nuestra cultura	124	23%
Programas de estudio que no contemplan la cultura ancestral	35	6%
Total de encuestas	550	1005

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 5

Factores esenciales que inciden en la pérdida de tradiciones y costumbres en niños y jóvenes



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

El 37% de las personas encuestadas consideraron que uno de los factores que influyen en la pérdida de tradiciones y costumbres especialmente en los niños y jóvenes corresponde a la escasa difusión de la cultura por parte de autoridades y el 34% son los pocos programas que promuevan la cultura milagreña.

6. Los programas de estudio con escasas asignaturas dedicadas al estudio de la cultura ancestral ¿afectan las costumbres y tradiciones de los niños?

Cuadro 7

Opinión sobre la falta de asignaturas culturales y efecto en costumbres y tradiciones de los niños

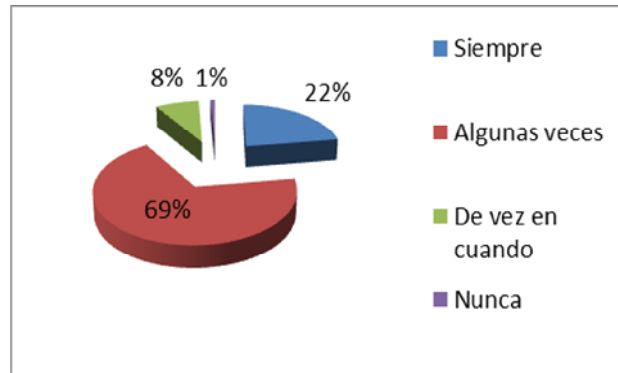
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Siempre	86	23%
Algunas veces	262	69%
De vez en cuando	31	8%
Nunca	3	1%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 6

Opinión sobre la falta de asignaturas cultura y su efecto en los niños



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 69% de las personas opinaron que la falta de asignaturas dedicadas al estudio de la cultura ancestral en los programas de estudio, algunas veces afectan las costumbres y tradiciones de los niños, y el 22% opinó que siempre.

7. En la ciudad de Milagro, la cantidad de lugares donde se puede adquirir recuerdos con símbolos que identifiquen el cantón, es:

Cuadro 8

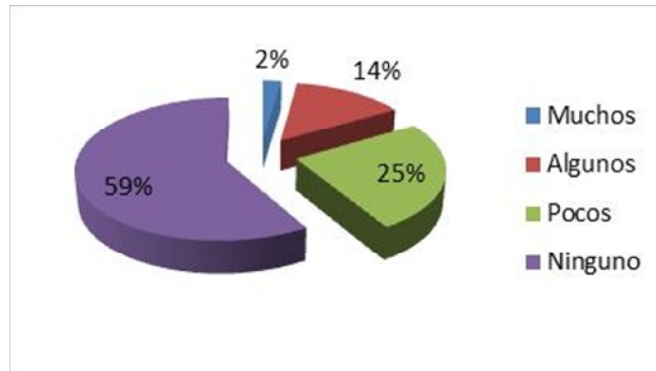
Conocimiento sobre la cantidad de sitios donde se pueda adquirir recuerdos milagreños

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Muchos	9	2%
Algunos	54	14%
Pocos	95	25%
Ninguno	224	59%
Total de encuestas	382	100%

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 7

Conocimiento sobre sitios donde se pueda adquirir recuerdos milagreños



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

Según los datos obtenidos se puede establecer que el 59% de las personas opinaron que en la ciudad de milagro no hay ningún sitio donde se pueda adquirir recuerdos con símbolos que identifiquen el cantón.

8.-Como milagreño, estaría de acuerdo en que la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezcan a los visitantes productos y artesanías que manifiesten la historia y cultura de Milagro:

Cuadro 9

Opinión sobre si la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezca productos y artesanías de nuestra cultura

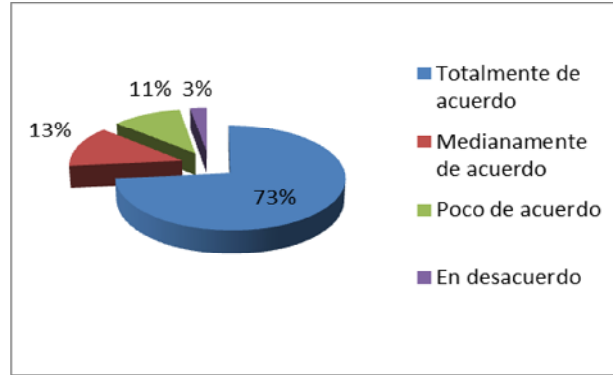
Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Totalmente de acuerdo	280	73
Medianamente de acuerdo	50	13
Poco de acuerdo	42	11
En desacuerdo	10	3
Total de encuestas	382	100

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 8

Opinión sobre si la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezca productos y artesanías de nuestra cultura



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

280 personas (73%) están totalmente de acuerdo en que la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezca productos artesanales que manifiesten la historia y cultura de Milagro,

Mientras que tan solo 10 personas (3%) opinan lo contrario.

9.-A continuación se establece un listado de productos, de acuerdo a sus gustos y preferencias, ordénelos considerando en cuáles usted querría ver diseños culturales de nuestra ciudad. Siendo 1 la más importante y 6 la menos importante

Cuadro 10

Gustos y preferencia sobre productos con diseños culturales de la ciudad

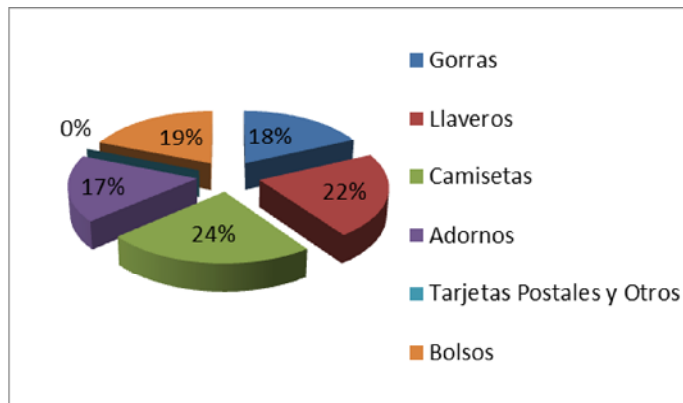
Alternativas	Preferencia	Respuestas	Porcentajes (%)
Gorras	4	89	18
Llaveros	2	108	22
Camisetas	1	116	24
Adornos	5	85	17
Tarjetas Postales y otros	6	0	0
Bolsos	3	93	19
Total de encuestas		491	100

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 9

Preferencia en los productos con diseños sobre la cultura milagreña



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

El 24% de las personas muestran mayor interés en las camisetas, al 22% les gustaría llaveros, el 19% está interesado en los bolsos, también se observa interés por las gorras y los adornos.

10.-¿En su opinión, dónde le gustaría que esté ubicado un lugar destinado a la venta de artesanías que difunda la cultura ancestral de Milagro?

Cuadro 11

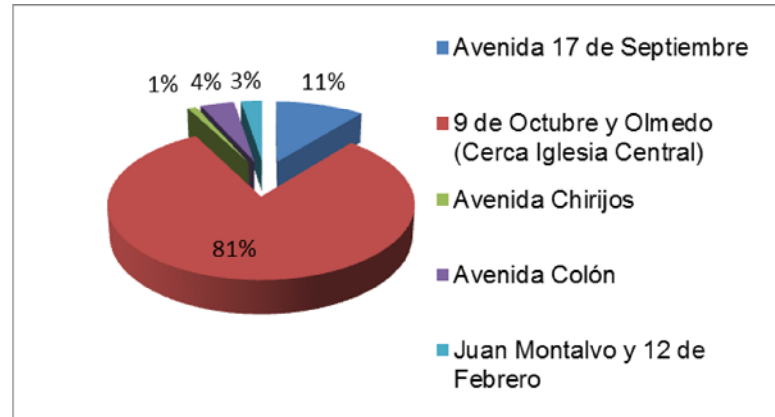
Opinión sobre la ubicación de un lugar de artesanías en Milagro

Alternativas	Respuestas	Porcentajes (%)
Avenida 17 de Septiembre	42	11
9 de Octubre y Olmedo (Cerca Iglesia Central)	310	81
Avenida Chirijos	4	1
Avenida Colón	16	4
Juan Montalvo y 12 de Febrero	10	3
Total de encuestas	382	100

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 10

Opinión sobre la ubicación de un lugar de artesanías en Milagro



Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Lectura Interpretativa:

El 81% de las personas respondieron que les gustaría la ubicación en las calles 9 de Octubre y Olmedo cerca de la Iglesia central y el 11% opinó en la avenida 17 de septiembre.

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA EFECTUADA A PERSONAS RESIDENTES,
FUERA, PERMANENTE O ESPORÁDICAMENTE, EN NUESTRA CIUDAD.**

PREGUNTAS	ENTREVISTADO: Sr. <i>Lincon Cabrera Sobarzo</i> (Extranjero que vive en la ciudad)
	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es su nacionalidad?	Chilena
2. ¿Que lo motivó a venir a la ciudad de Milagro?	Quería salir de Chile por el problema económico que existió en ese tiempo, luego conocí a Milagreña y me casé y me vine a vivir para Ecuador, específicamente en Milagro, de ahí, decidí poner un negocio, comencé en Guayaquil, pero opté por quedarme a residir aquí.
3. ¿Durante el tiempo viviendo en la ciudad a que se dedica?	Me dedico al comercio, tengo un tipo bar, donde vendo empanadas, las mismas que la gente conoce como las “empanadas chilenas”.
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la ciudad?	Es una ciudad tranquila, la gente es amable, me llamo mucho la atención su cultura, tradiciones, recuerdo que llegué época del ferrocarril.
5. ¿Usted sabe cómo se le conoce a la ciudad de Milagro?	Cuando vivía en Chile me hablaban mucho de las piñas de Milagro, y bueno ahora sé que Milagro es la ciudad de la piñas, o conocida también como San Francisco de Milagro.
6. Cuando visita su país de origen ¿qué lleva de recuerdo de Milagro?	De Milagro no he llevado un recuerdo porque aquí no venden algún objeto que identifique a la ciudad. Y la piña es difícil sacarla y llevarla a otro país. Cuando llevo algún recuerdo, este es acerca de la mitad del mundo, artesanías de cuenca, o de los vendedores informales, más no para identificar a Milagro.

<p>7. ¿Conoce un lugar donde pueda adquirir un recuerdo artesanal que identifiquen a Milagro?</p>	<p>Para ser sincero, desconozco de un lugar donde se pueda adquirir un recuerdo de Milagro, es más, creo que no hay ese lugar aquí. Y pienso que un negocio de ese tipo hace falta en la ciudad, para darla a conocer.</p>
<p>8. Considera usted, que las autoridades locales muestran un constante interés por promover la cultura milagreña.</p>	<p>Considero que si existe interés por parte de las autoridades locales, pero este es por temporadas, es decir no es constante y son las autoridades los responsables de esto.</p>

<p>PREGUNTAS</p>	<p>ENTREVISTADO: Sr. <i>Ricardo Rodríguez Barcia</i> Bibliotecario municipal (Milagreño que ha permanecido toda su vida en Milagro)</p>
<p>RESPUESTAS</p>	
<p>1. ¿Cuánto tiempo tiene viviendo en la ciudad de Milagro?</p>	<p>Nací en Milagro, y Gracias a Dios llevo viviendo aquí 53 años</p>
<p>2. ¿Conoce sobre la cultura y tradiciones de su ciudad?</p>	<p>Sí; considero saber sobre la cultura Milagro – Quevedo. De ahí son las mismas tradiciones, festividades religiosas.</p>
<p>3. ¿Qué significa para usted rescatar la cultura ancestral?</p>	<p>Rescatar la cultura, en lo personal significa rescatar nuestros propios rasgos como milagreños, nuestros principales iconos.</p>
<p>4. ¿Considera usted que existe interés de las autoridades por difundir en niños y jóvenes la cultura ancestral de Milagro?</p>	<p>No, a lo mucho se limitan a hablar sobre la fundación de Milagro, y por ahí, unas cuantas exposiciones en el parque, pero todo alrededor del mes de Septiembre. Es decir, no es algo que sea permanente.</p>

<p>5. Mencione los iconos más importantes dentro de la ciudad que hablen de las costumbres y tradiciones de Milagro</p>	<p>Conocida por ser una ciudad agrícola, donde existe producción de piña, el monumento al Presidente Leonidas Plaza Gutiérrez, el obelisco que hoy lamentablemente ya no lo tenemos, el monumento al Club de leones, el ingenio Valdez que cumple un importante papel dentro de lo característico de la ciudad.</p>
<p>6. ¿Considera que los Institutos educativos en la ciudad están rescatando la cultura milagreña?</p>	<p>Con muy poca frecuencia, ya que repito, es solo el mes de Septiembre donde los maestros envían hacer investigaciones sobre la fundación de Milagro y su cultura.</p>
<p>7. Con toda su vida residente en la ciudad, ¿Usted conoce de un lugar donde se pueda adquirir un recuerdo artesanal que identifique la cultura de Milagro?</p>	<p>Definitivamente no.</p>
<p>8. ¿Considera usted que un milagreño, que vive en otro país, le gustaría llevar a su regreso un recuerdo de su ciudad natal?</p>	<p>Claro, a cualquier milagreño le gustaría llevar un recuerdo de la ciudad que lo vio nacer, y así, mostrar o dar a conocer a través de un recuerdo su cultura.</p>
<p>9. Cómo milagreño: ¿Qué les diría a las futuras generaciones?</p>	<p>Es muy difícil influenciar en la mente de los niños, pero los padres deberían darles a conocer sobre su cultura y sembrarles amor por ella.</p>

PREGUNTAS	ENTREVISTADO: Sr. Michel Guin (Milagreño residente en otro país que está de visita en la ciudad)
	RESPUESTAS
1. ¿En qué país actualmente reside?	Actualmente resido en Canadá.
2. ¿Cuánto tiempo lleva fuera de su ciudad natal?	Lleva 10 años fuera de la ciudad de Milagro. Tenía 11 años cuando deje la ciudad.
3. ¿Recuerda usted los aspectos que más caracterizaban la identidad de su ciudad antes de su partida al exterior?	Bueno, los aspectos que más han caracterizado a Milagro, han sido su fiesta de cantonización, así también, los deliciosos frutos como la piña y la caña de azúcar.
4. ¿Cada cuánto visita la ciudad de Milagro?	Cada año tengo la oportunidad de visitar Milagro.
5. ¿Hoy que tiene la oportunidad de visitar su ciudad de origen, que cambios ha observado?	He observado el cambio que ha tenido la ciudad en cuanto a su imagen, ya que observo construcciones modernas. También he notado el cambio en los jóvenes al momento de vestir, han adquirido modas extranjeras, desde estilos de cortes hasta los famosos tatoos, inclinados a asumir culturas ajenas.
6. ¿Considera que los milagreños se han preocupado por rescatar su identidad cultural?	No, la moda norte americana ha afectado mucho; además en el tiempo que viví en Milagro nunca presencié que las autoridades e instituciones educativas realicen actividades que rescaten la cultura de la ciudad.

<p>7. ¿De regreso al país extranjero, que lleva como recuerdo de su ciudad que lo vio nacer?</p>	<p>Definitivamente nada, porque no se encuentran cosas originales de Milagro, o recuerdos que caractericen la ciudad.</p>
--	---

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Comparando las hipótesis y las preguntas que formaron parte de las encuestas es claro determinar que los habitantes de nuestro cantón sí consideran importante que la ciudad ofrezca a los visitantes y ciudadanía en general productos artesanales que manifiesten la historia de Milagro y permitan rescatar la cultura ancestral e identidad de la población Milagreña, a través de símbolos o iconos representativos que promuevan el amor y aprecio a nuestros ancestros y su legado de tradiciones.

En cuanto a las respuestas de los entrevistados, se puede inferir que existe un interés por parte de los ciudadanos milagreños que residen en nuestra ciudad y sobre todo por aquellos que viven en otros países, de fomentar nuestra cultura, nuestra identidad y difundir con mayor fuerza los símbolos representativos de nuestra ciudad para evitar perder los rasgos característicos que nos diferencian.

Los entrevistados consideran que las autoridades son responsables de lograr lo antes expuesto, para ello deben trabajar con mayor fuerza y continuidad en la difusión de nuestra cultura, así se evitaría perder aquellos valores y características que nos diferencian de otros ciudadanos y que nos hacen únicos.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 12

Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>La difusión de símbolos representativos que identifiquen la cultura ancestral incide en la identidad de los habitantes del cantón Milagro.</p>	<p>Las preguntas 2, 4, 5, 6, 8 y especialmente la 1, de la encuesta, confirman la necesidad de transmitir y dar a conocer lo representativo de la ciudad, debido a que las personas consideran que la escasa difusión de estos símbolos o iconos milagreños, inciden en la identidad del cantón, lo que confirma la necesidad de contar con un lugar donde se ofrezca productos artesanales que manifiesten la lo tradicional de la ciudad.</p>
<p>El ingreso de culturas extranjeras influye en la identidad de los jóvenes.</p>	<p>Preguntas 3, 4 y especialmente la 2 representada por un 91% de personas están totalmente de acuerdo con que el ingreso de culturas extranjeras inclinan a los jóvenes a asumir posturas de moda que no corresponden a su identidad cultural, considerando poco probable (54%) de que en un futuro la cultura sufrirá un cambio como resultado de la globalización y las influencias de culturas extranjeras. Esta hipótesis se verifica también a través de la entrevista al Sr. Michel Guin, quien expresó que los jóvenes hoy en día están atraídos por modas extranjeras.</p>
<p>Los niveles de difusión cultural por parte de autoridades afectan las tradiciones y costumbres de la ciudadanía.</p>	<p>De acuerdo a nuestras encuestas la que conlleva mayor relación es la pregunta 5 ya que observamos que en nuestro análisis hay 205 personas, representadas por un 37% que opinan que la escasa difusión por parte de autoridades es el factor más importante que influye en la pérdida de tradiciones y costumbres en los milagreños especialmente en los niños y jóvenes. También se verifica</p>

	<p>esta hipótesis, mediante la entrevista realizada al Sr. Ricardo Rodríguez Barcia, quien expresó que las autoridades a lo mucho se limitan a hablar sobre la fundación de Milagro, y por ahí, unas cuantas exposiciones en el parque, pero todo alrededor del mes de Septiembre. Así mismo, el Sr. Michel Guin expresó que durante el tiempo que vivió en la ciudad no observó actividades realizadas por las autoridades que rescaten la cultura.</p>
<p>El grado de difusión de programas de estudio con asignaturas dedicadas a fomentar la cultura ancestral influye en las costumbres de los niños.</p>	<p>La pregunta 5 y particularmente la 6 nos indica que algunas veces las costumbres y tradiciones en los niños se ven afectadas por los programas de estudio con escasas asignaturas dedicadas al estudio de la cultura ancestral, con la posibilidad de que tal vez en un futuro dichas tradiciones tiendan a perderse. Esta hipótesis se verifica, mediante la respuesta emitida por el Sr. Michel Guin, donde expresa que existe poco interés de las instituciones educativas, por fomentar la cultura ancestral.</p>
<p>El fenómeno de la migración afecta la identidad cultural de la ciudad.</p>	<p>En las preguntas 2, 4 y especialmente la 3 donde se puede observar como el 57% de las personas están medianamente de acuerdo que el fenómeno de la migración ha incorporado en la población milagreña nuevas costumbres de vida, inclinando a los jóvenes a asumir posturas de moda que no corresponden a su identidad cultural. En la entrevista realizada al Sr. Michel Guin, expresó que lamoda norte americana ha afectado mucho; haciendo que los jóvenes hoy en día se inclinen por aceptar culturas ajenas.</p>

Fuente: Encuesta a personas que habitan la ciudad de Milagro

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una microempresa para la comercialización de artesanías y productos con diseños que identifiquen a la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Es de conocimiento generalizado que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en el aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y primordialmente de las diversas culturas.

Es así, que la cultura es algo vivo que está compuesto tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente.

Es el conjunto de símbolos como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, entre otras, objetos como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas que son compartidos y transmitidos de una generación a otra. La Identidad cultural hace referencia a todos aquellos elementos que permiten identificar, caracterizar, mostrar lo que se tiene en común y que lo diferencia de otros pueblos.

Es similar a todo aquello que nos enseñan nuestros antepasados y lo ponemos en práctica.

Los Símbolos Culturales cumplen una función muy importante; son signos concretos, arbitrariamente seleccionados por un grupo social con el fin de transmitir determinadas ideas.

El Lenguaje es la auténtica facultad que posee el hombre, de poder expresar y transmitir sus pensamientos.

En cualquier tipo de actividad que desarrolle, es decir, en toda forma de ciencia o arte, en el vivir cotidiano, se necesita el uso corriente y constante del lenguaje.

Las Costumbres corresponden al modo habitual de obrar que se establece por la repetición de los mismos actos o por tradición, considerados componentes de la cultura que se transmiten de generación en generación.

Muchos pueblos o ciudades buscan la manera de dar a conocer sus valores, costumbres propias expresando su forma de vivir y sentir, de ahí la importancia de rescatar y promover la identidad cultural.

Sin embargo, para que un negocio tenga éxito se debe contar con exclusividad en el estado del material usado (madera, cerámica, piedra, metal, fibra natural, fibra artificial, etc.), la ubicación del local, su situación geográfica y, sobre todo, las necesidades e indicaciones del cliente.

Además, no podemos olvidar la estructura organizacional de la empresa, es decir, establecer los niveles de autoridad donde estarán los puestos a cubrirse de acuerdo a las necesidades de la actividad empresarial, dando lugar a la definición de funciones para cada uno de los puestos; así mismo se podrá determinar a través de las líneas de autoridad quienes son los jefes y quienes los subalternos.

El negocio no puede operar sin antes establecer una posición estratégica, para ello requerimos efectuar un análisis FODA, sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta de trabajo es posible dividirla en dos partes; una interna y otra externa.

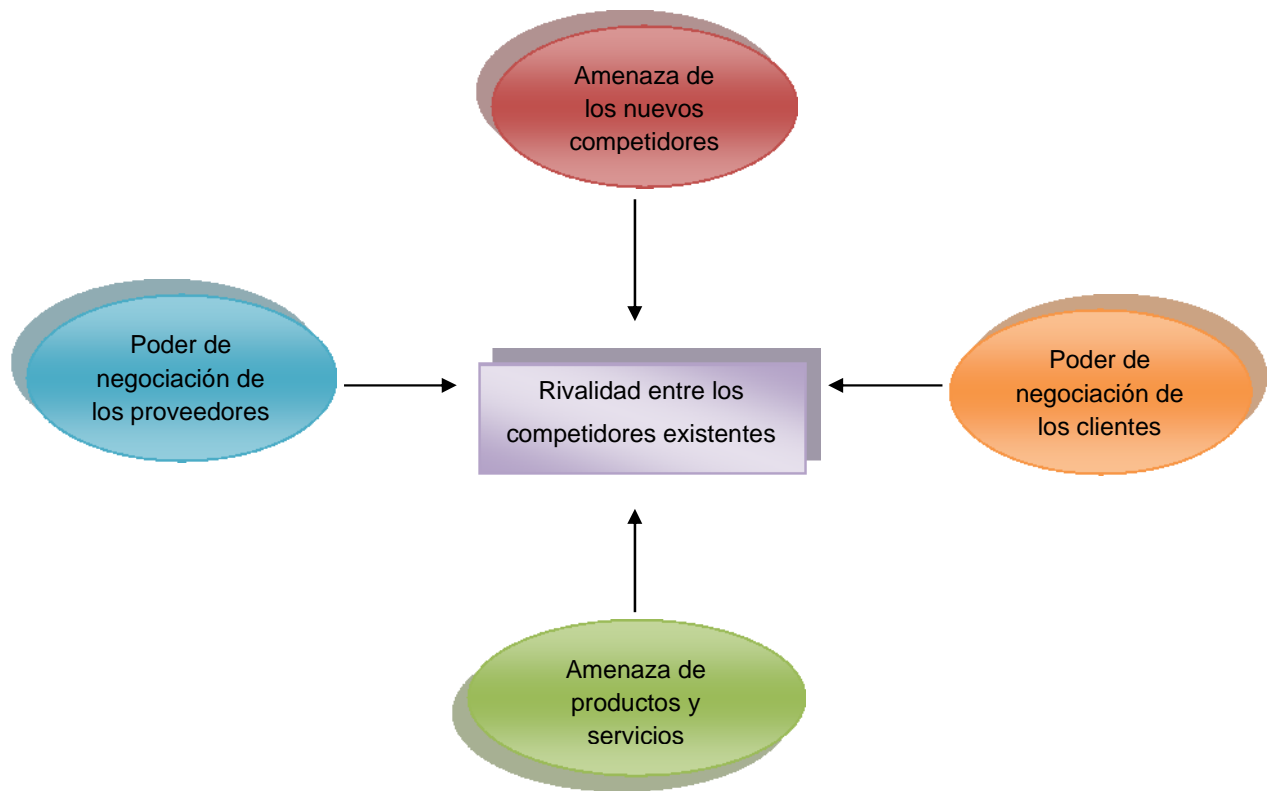
La parte interna del FODA dice relación con las fortalezas y debilidades que presenta la empresa, y al ser de naturaleza interna la empresa u organización tiene un cierto control sobre ellas.

La parte externa del análisis FODA está constituido por las oportunidades y las amenazas, ambos elementos externos basados en otras empresas que son consideradas como la competencia y las características propias de cada mercado, incluyendo las regulaciones.

Además, es necesario que todo nuevo empresario, incluso los ya existentes en un mercado específico, conozca y monitoree el nivel de atractividad de un sector industrial, esto permitirá tomar las medidas o estrategias para permanecer o introducirse en el mercado con mayor firmeza y seguridad de obtener resultados positivos. La herramienta que permitirá trabajar lo expuesto es el Análisis de 5 Fuerzas de Michael Porter.²⁸

La herramienta de Porter permite analizar cinco factores o variables: Las barreras de entrada que dan paso a los posibles competidores, Los competidores actuales o rivalidad actual de un mercado, La amenaza de sustitutos, El poder de negociación de los clientes o compradores y el Poder de negociación de los proveedores.

²⁸ (Deguate.com)



En **Crecenegocios.com**, a través del documento “El modelo de las 5 fuerzas de Porter”, se explica lo siguiente:

“F1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores.- El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

F2.-Poder de negociación de los proveedores.- Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

F3.- Amenaza de productos y servicios sustitutos.- Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

F4.- Poder de negociación de los clientes.- Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos. El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

F5.- Rivalidad entre los competidores existentes.- Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.²⁹

5.3 JUSTIFICACIÓN

En base a la investigación realizada, consideramos que en nuestra ciudad es importante establecer negocios diferentes, el apoyo a la comercialización de productos artesanales con la perspectiva de brindar productos que aquí no se ofertan y de mantener presente los íconos culturales de un pueblo.

Un local donde se ofrezca variedad de artesanías y productos es una opción que permitirá preservar y promover la identidad propia del Cantón.

A través de diseños impresos se podrá expresar y representar de una manera novedosa la cultura autóctona de nuestra ciudad, constituyéndose así, su carta de presentación ante los visitantes, que de una u otra manera, se sienten atraídos por el lema de la ciudad.

²⁹ <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Cabe recalcar que Milagro, es una ciudad que aún no posee dichos lugares, donde la ciudadanía, así como sus visitantes, puedan disfrutar de un recuerdo que la identifique y la de a conocer; por ello la idea que ofertamos se convierte en una opción con grandes posibilidades de éxito.

Todos sabemos que actualmente la globalización ha llevado a los pueblos a asumir culturas que no les corresponden, no es malo aceptar nuevas costumbres, pero se debe mantener presente la riqueza de los pueblos, nos referimos a aquellos factores que nos identifiquen con nuestros orígenes, con nuestros ancestros.

Hoy en la actualidad se observa en muchas personas, especialmente en los jóvenes, que atraídos por la moda, usan prendas de vestir que caracterizan a otras culturas.



Por otro lado, no podemos permitir que se pierdan las tradiciones y que los niños y jóvenes admiren otras tradiciones y sientan que las nuestras, no los identifican con posturas modernas.

En base a lo establecido anteriormente, se hace necesario abordar la importancia que trae consigo difundir la cultura autóctona de la ciudad de Milagro; la misma que ocupa un lugar importante dentro de la provincia del Guayas.

Sus sembríos de piña y caña de azúcar son los productos simbólicos del cantón, que han sido representados en obras emblemáticas, creando iconos que manifiesten la identidad de la ciudad y que a través de un espacio físico dedicado a la venta de artesanías, los visitantes y la ciudadanía puedan adquirir y llevar un recuerdo que muestre la originalidad Milagreña.

Para ver la viabilidad de esta idea, que se llevará a cabo en Milagro, y satisfacer las necesidades de los visitantes y ciudadanía en general, quienes cada vez más

buscan nuevos productos, es necesario generar diseños atractivos, pero sobre todo con calidad para ser competitivo en los futuros mercados locales y nacionales.

Por tal motivo, lo que se quiere ofrecer en Milagro son artesanías y productos que reflejen las características principales de la ciudad, es decir, que se identifiquen con la cultura milagreña y al mismo tiempo con algún significado social logrado por vez primera.

Al aplicar diferentes estilos en los productos que caractericen a la ciudad, estos podrán ser adquiridos como un recuerdo de haber visitado la ciudad, adicionalmente, cuando los productos han sido diseñados, tomando en cuenta las características y patrones de cultura de un país o ciudad, muy probablemente el consumidor obtendrá mayor satisfacción con ellos.

5.4. OBJETIVOS

5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Crear una microempresa dedicada a la comercialización de artesanías con diseños que identifiquen a la ciudad de Milagro, basada en una investigación de mercado y cumpliendo con los requisitos establecidos por ley, promoviendo la identidad y cultura de la ciudad de Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

- Cumplir con las diversas disposiciones de carácter legal en lo que compete a la creación de negocios de comercialización de artesanías.
- Crear innovadores diseños que identifiquen la cultura milagreña
- Diseñar el logotipo que identificará el negocio.
- Diseñar la estructura funcional de la empresa.
- Implementar estrategias de marketing mix que permitan el reconocimiento del negocio.

5.5. UBICACIÓN

El local de artesanías se encontrará en uno de los locales de la Iglesia Central “San Francisco de Asís”, ubicado en la calle Olmedo, entre las calles 9 de Octubre y Rocafuerte, frente a la Unidad Educativa San José.

Figura 11
Ubicación



Fuente: Ubicación

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

5.6 FACTIBILIDAD

Para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas anteriormente, esta investigación se apoya en los siguientes aspectos básicos:

Aspecto Social: Rescatar los iconos que caracterizan a la población milagreña.

Aspecto Económico: Abrir nuevas fuentes de trabajo aportando así a la economía de la ciudad.

Aspecto Tributario: Generar más tributos para el Estado.

Aspecto Legal: Considerar la normativa nacional y local vigente relacionada con el proyecto.

Para la constitución de la empresa debemos conseguir los siguientes requisitos:

- ✓ Trámites en el SRI
- ✓ Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ✓ Afiliación a la Cámara de Comercio
- ✓ Autorización y licencia de funcionamiento Municipal
- ✓ Permisos de Cuerpos de Bomberos
- ✓ Certificado de Salud
- ✓ Legalización de libros de planillas

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Filosofía Corporativa

MISIÓN

Ser una microempresa dedicada a la venta de productos y artesanías, las mismas que presenten creativos e innovadores diseños sobre los íconos culturales de Milagro, para mantener y promover la cultura ancestral y las tradiciones de nuestro pueblo y satisfacer los requerimientos de todo el público en general.

VISIÓN

Consolidarnos en la ciudad de Milagro y sectores aledaños como la principal alternativa para adquirir productos y artesanías, fundamentando nuestro trabajo en el respeto a la identidad cultural, la calidad y la ética, apoyando a la difusión de nuestra historia, tradiciones y cultura ancestral, manteniendo en los habitantes de la ciudad el amor por sus raíces, a más de proyectarnos nacional e internacionalmente al ofrecer recuerdos representativos.

OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA

Comercializar productos y artesanías con creativos e innovadores diseños que identifiquen a la ciudad, con difusión continúa, rescatando, promoviendo y manteniendo la identidad, historia, cultura y tradiciones de Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer las expresiones culturales de Milagro y sus iconos representativos.
- Definir las técnicas y herramientas de difusión o comunicación con nuestro target.
- Contribuir con la difusión de símbolos representativos de la ciudad de Milagro.
- Ofrecer productos creativos que reflejen lo característico de la ciudad, con significado social.

VALORES CORPORATIVOS

Responsabilidad.- Podrá ser apreciada en la puntualidad del talento humano que trabaje con compromiso y sentido de pertenencia.

Honradez.- Demostrada en cada acto que corresponda a la aplicación de sus funciones, por parte del talento humano, con alto nivel de cultura organizacional que lleve a cuidar los bienes del negocio como si fueran propios.

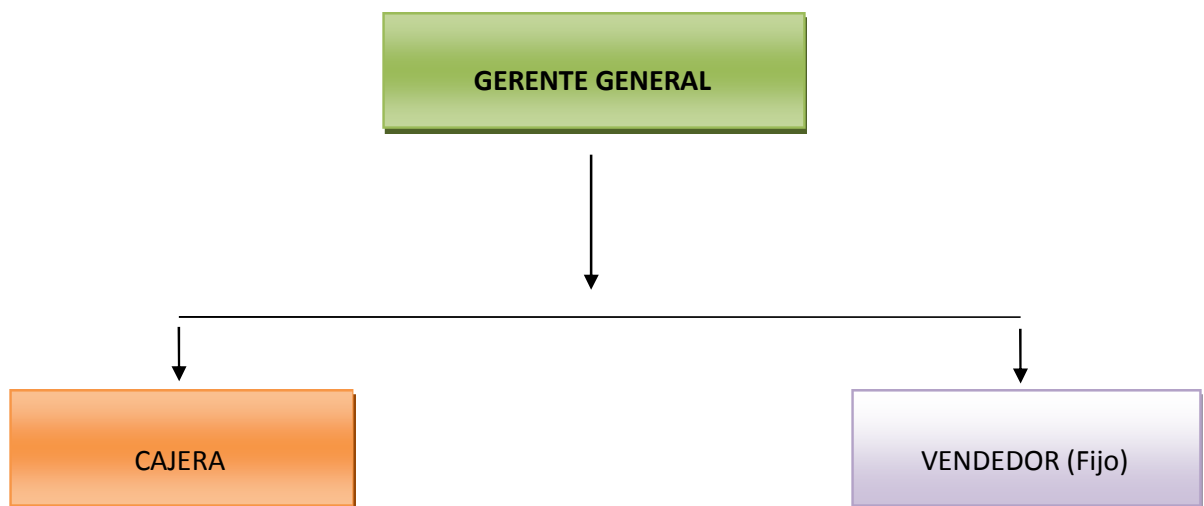
Ética.- Valor fundamental que se consolida cuando las decisiones tomadas en beneficio del negocio consideren siempre los daños colaterales que se puedan ocasionar.

Calidad.- Visualizada en el trato agradable y respetuoso a cada cliente.

Organigrama

Una vez que empiece a funcionar el negocio de compra y venta de artesanías que identifiquen a Milagro, se necesitará personal administrativo y de ventas. La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Cuadro 13
Organigrama Estructural



Fuente: Organigrama

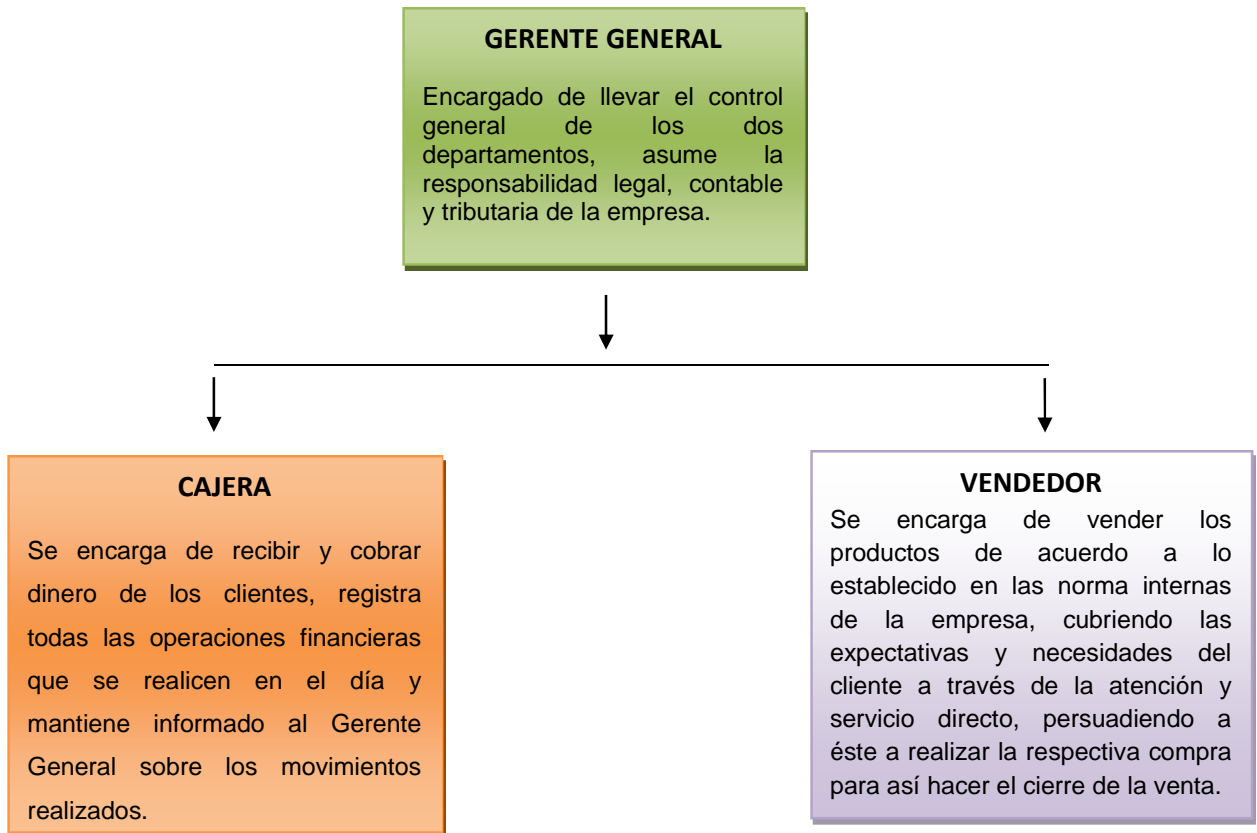
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Nota 1: El *Servicio de limpieza* se lo solicitará una vez al mes, y cuando la ocasión lo amerite.

Nota 2: Los *vendedores esporádicos* no formarán partedel organigrama, puesto que estos serán contratados ocasionalmente, cada tres meses, especialmente por temporada o festividades, ya sea dentro o fuera de la ciudad.

Cuadro 14

Organigrama Funcional



Fuente: Organigrama

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis de Funciones

Denominación del cargo: GERENTE

Es el encargado de llevar el control general de todos los departamentos, asumir la responsabilidad legal de la empresa y mantener al día todos los acontecimientos que pertenecen a la misma. Así como tomar las decisiones correctas para el buen funcionamiento de la empresa además de realizar los presupuestos, llevar la contabilidad, encargarse de la parte tributaria, hacer inversiones, pagos, como

también predecir futuras pérdidas sobre las ventas y control en el momento de ingresar nuevos inversionistas.

Requisitos:

- ✓ Sexo indistinto
- ✓ Edad: 28 años en adelante
- ✓ Título profesional en carreras administrativas o contables
- ✓ Experiencia 2 años en funciones directivas.
- ✓ Conocimientos en Contabilidad, Normas internacionales de información financiera (NIIF), Legislación tributaria, Calidad del Servicio al Cliente y Administración Financiera.
- ✓ Conocimientos de paquetes informáticos (Paquete Office)
- ✓ Dominio básico del idioma inglés
- ✓ Liderazgo, Iniciativa, solución de problemas, razonamiento numérico, toma de decisiones, manejo de personal.

Funciones Específicas:

- ✓ Reclutar, designar y remover funcionarios.
- ✓ Presentar al décimo mes de cada año el presupuesto de la compañía.
- ✓ Elaborar estados financieros e informes para fines contables, fiscales, financieros y organizacionales.
- ✓ Manejar los fondos de la compañía bajo su responsabilidad
- ✓ Realizar la parte contable y tributaria del negocio y velar por una buena marcha de su entidad
- ✓ Crear estrategias de mercadeo
- ✓ Ser la imagen corporativa de la empresa
- ✓ Generar la opinión necesaria y aprobación (si lo amerita) de los diseños realizados por el diseñador gráfico
- ✓ Realizar convenios con proveedores y cumplir con todas las tareas que esta actividad demanda.
- ✓ Encargarse del control de inventarios y asegurarse que la mercancía se encuentre en buenas condiciones y supervisar a la secretaria y vendedor (es)
- ✓ Desarrollar planes publicitarios, estrategias de marca y comunicación.

Denominación del cargo: CAJERA

Estará al mando del gerente general. Se encargará de recibir y cobrar dinero de los clientes, para ello dispondrá de un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención. Registrará todas las operaciones financieras que se realicen en el día y mantendrá informado al Gerente General sobre los movimientos realizados, así también estará encargada del resguardo de documentos operativos y financieros. Contestará el teléfono y estará pendiente del cumplimiento de pagos de servicios básicos. Vigilará el trabajo realizado por el encargado de la limpieza del negocio.

Requisitos:

- ✓ Sexo femenino
- ✓ Edad: 22 años en adelante
- ✓ Con carreras administrativas y contables en curso.
- ✓ Buena presencia
- ✓ Responsable y honesta
- ✓ Dominio básico del idioma inglés

Funciones Específicas:

- ✓ Cobrar las ventas realizadas en el local
- ✓ Responsable del dinero de caja
- ✓ Emisión de facturas a clientes en general
- ✓ Cubrir las expectativas y necesidades del cliente a través de la atención
- ✓ Proceso de cuadro de caja
- ✓ Rendimiento de cuentas y entrega de informes de lo necesario al Gerente General, para el control contable.
- ✓ Atender al público que visite el negocio.

Denominación del cargo: VENDEDOR

El ocupante de este puesto se encargará de dar la venta y promoción de los productos de acuerdo a lo establecido en las normas internas de la empresa, tratando de cubrir las expectativas y necesidades del cliente a través de la atención y servicio directo, persuadiendo a este a realizar la compra del producto para así hacer el cierre de la venta.

Requisitos:

- ✓ Sexo masculino
- ✓ Edad: 20 a 35 años
- ✓ Experiencia 1 año en cargos similares
- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Excelente presentación
- ✓ Puntual, honesto y responsable
- ✓ Entusiasta y con deseos de superación
- ✓ Disponibilidad de horario

Funciones Específicas:

- ✓ Venta de los productos
- ✓ Comunicarse con el cliente para así persuadir e incitarlo a realizar una compra efectiva
- ✓ Otorgar a personas trípticos, folletos, revistas, sobre ofertas y promociones de los productos.

Análisis FODA

Cuadro 15

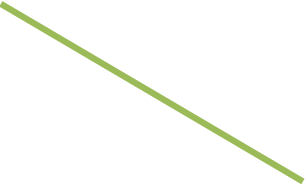
Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pioneros en este tipo de negocios	Negocio nuevo
Precios accesibles	Capital limitado
Diversidad de productos	Alquiler del local
Ubicación del negocio	Bajo presupuesto para publicidad
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Promoción de la identidad cultural por parte del gobierno (Plan Nacional del Buen Vivir)	Inestabilidad política
Microcréditos de la CFN y BNF	Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos
Créditos otorgados por las financieras privadas	Fenómenos Naturales
Crecimiento económico de la ciudad	Presencia de vendedores informales o negocios que comercializan productos de otras culturas.

Fuente: Análisis FODA

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Cuadro 16
Matriz FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>  <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pioneros en este tipo de negocio *Precios accesibles *Diversidad de productos *Ubicación del negocio 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Negocio nuevo *Capital limitado *Alquiler del local *Bajo presupuesto para publicidad
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Promoción de la identidad cultural por parte del gobierno (Plan Nacional del Buen Vivir) *Microcréditos de la CFN y BNF *Créditos otorgados por las financieras privadas *Crecimiento económico de la ciudad 	<p align="center">ESTRATEGIAS FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Buscar fuente de financiamiento conveniente, para dar a conocer nuestros productos. *Establecer buenas estrategias en los precios, para que nuestros productos sean accesibles. *Difundir estos productos que identificarán la cultura milagreña, aprovechando la promoción por parte del gobierno de difundir la identidad de cada pueblo o ciudad. 	<p align="center">ESTRATEGIAS DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Aprovechar que existen diferentes fuentes de financiamiento, para ampliar el capital y poder invertir en variedad de productos. *Realizar campañas de publicidad, que le permitan a los clientes, conocer los productos que se ofrece. *Elaborar un plan financiero a corto y mediano plazo, para lograr financiamiento de patrimonio.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Inestabilidad política *Fenómenos Naturales *Posibilidad de entrada de competidores directos e indirectos *Presencia de vendedores informales o negocios, que ofertan productos de otras culturas. 	<p align="center">ESTRATEGIAS FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Publicidad continua, para ofrecer productos de calidad, con diversidad de diseños que identifiquen la ciudad. * Realizar expo ferias de los productos, que incentiven en la ciudadanía el amor por su cultura. *Aprovechar la ubicación céntrica, para captar la mayor atención del público a través de la publicidad, y tratar de evitar posibles competidores cercanos. 	<p align="center">ESTRATEGIAS DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Lograr ser conocidos, difundiendo la variedad de productos que se ofrece. *Implementar publicidad, para ofrecer la variedad de promociones. *Promover la identidad cultural a través de este tipo de negocio, que inclinen a la ciudadanía a adquirir lo propio de su cultura.

Fuente: Matriz FODA

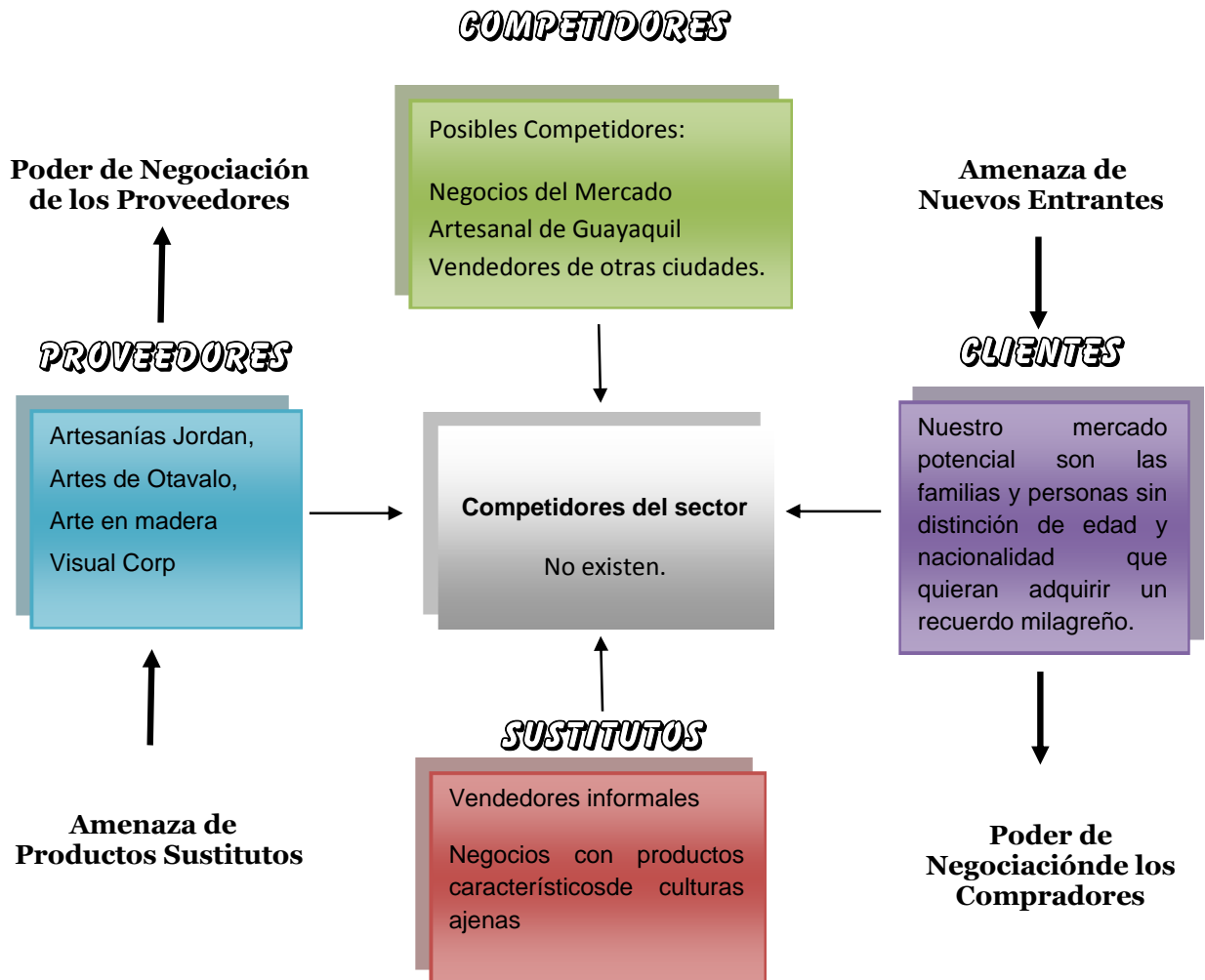
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER:

Se realiza el análisis de las 5 fuerzas de Porter, para poder identificar los problemas y fortalezas del entorno en que vamos a desarrollar nuestro negocio.

Figura 12

Las 5 fuerzas de Porter del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa que comercialice artesanías sobre la ciudad de milagro



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

De acuerdo al gráfico de Porter es fácil analizar el hecho de que en la ciudad no existe competencia para este tipo de negocios, pero sí se dan negocios informales que pueden copiar la idea de nuestros productos, por ello se recomienda establecer valores agregados y estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento del negocio, a su vez es esencial mantener convenios con proveedores para trabajar eficientemente con los costos para ofrecer el producto a precios más competitivos.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

	Bajo	Medio	Alto
1. Diferenciación de los productos		x	
2. Economía de Escala	x		
3. Inversión	x		
4. Políticas, aspectos legales		x	
Amenaza de nuevos entrantes	2	2	0
Porcentaje	50%	50%	00%

De acuerdo al análisis efectuado el ingreso de nuevos competidores en el mercado es de tipo medio, a pesar de ser un negocio que no requiere mayor financiamiento; sin embargo, el escaso nivel de concienciación sobre reactivar el amor a nuestra cultura sería un factor para que en la ciudad se piense en otro tipo de negocios, pero a pesar de ello, este sería un aspecto a aprovechar y ser únicos en el mercado.

2. Amenaza de ingreso de productos o servicios sustitutos

	Bajo	Medio	Alto
1. Tendencia del comprador a sustituir			x
2. Diferenciación de los precios		x	
3. Facilidad adquisitiva del producto		x	
Amenaza de sustitutos	0	2	1
Porcentaje	0%	66,67%	33,33%

La amenaza de productos sustitutos es de tipo medio, esto se debe a la preferencia de las modas que llevan a adquirir otros artículos en lo que respecta a carteras, blusas, camisetas; sin embargo este factor se puede superar con productos que lleven diseños atractivos y juveniles.

3. Rivalidad entre los competidores

	Bajo	Medio	Alto
1. Marca		x	
2. Precio		x	
3. Accesibilidad al producto.			x
Amenaza de competidores del sector		2	1
Porcentaje		67%	33%

Según los resultados obtenidos en este análisis, la rivalidad entre competidores es media, obviamente al pensar que las personas, clientes, se fijan en los precios y en las marcas, esto nos lleva a considerar que una estrategia de marketing mix deberá estar ligada a la presentación del producto y los precios.

Además, a pesar de que no hay competidores internos en el mercado, la cercanía con ciudades como Guayaquil, donde existen grandes mercados artesanales nos lleva a implementar un marketing que haga atractivo el producto que ofrecemos y que cree lealtad en nuestros clientes.

4. Poder de negociación de los Compradores o clientes

	Bajo	Medio	Alto
1. Calidad			x
2. Precio		x	
3. Disponibilidad del producto		x	
Amenaza de compradores	0	2	1
Porcentaje	0%	66,67%	33,33%

Existe un considerable poder de negociación por parte de los compradores; esto significa que la empresa tiene que estar en constante innovación para mantener cautiva a la demanda y así los clientes reales puedan adquirir el producto de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La ciudadanía y visitantes en general, podrán acudir a conocer o comprar nuestros productos sin tener inconvenientes y mucho menos disminuir precios. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de negociar, en caso de festividades, cupones de descuento, precios dos por uno, etc.

5. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

	Bajo	Medio	Alto
1. Manifestación de sustitutos			x
2. Grado de diferenciación de insumos sustitutos		x	
3. Cantidad adquirida			x
Amenaza de proveedores	0	1	2
Porcentaje	0%	33,33%	66,67%

El Poder de Negociación con los proveedores es muy alto debido a que existe una cantidad escasa de los mismos o bien se encuentran muy distantes al negocio, por lo que representaría mayores costos.

Se han escogido a ARTESANIAS JORDAN, ARTES DE OTAVALO, ARTE EN MADERA y CASA DE LA Balsa como proveedores por los buenos precios, descuentos y financiamiento que hace posible la adquisición de artesanías para el negocio.

VISUAL CORP será la agencia de publicidad, con la que trabajaremos para la creación de los diseños que identificarán a la ciudad de Milagro.

Esta agencia de publicidad, a su vez, es parte de nuestros proveedores, puesto que cuenta con catálogos de algunos de los productos, en los cuales queremos que lleven estampados, bordados o impresos los diseños milagreños.

Lineamientos estratégicos de Marketing Mix.

Actividades de Marketing Mix:

ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Nombre de la Empresa:

Recuerditos
Milagreños

Slogan:

“Un recuerdo dulce... al paso”

Logotipo:

Figura 13

Logotipo



PRODUCTOS: Este local comercializará productos que identifiquen a la ciudad, permitiendo satisfacer los deseos de la ciudadanía, sembrando amor por su cultura. Dichos productos serán oportunos para aquellas personas que están visitando la ciudad y quieren adquirir un recuerdo que justifique su paso por Milagro, y llevar un producto con un valor agregado.

Nuestros principales frutos como son la piña y caña de azúcar serán plasmados en distintos productos, sin olvidar los hermosos viveros que han permitido poder denominar en la actualidad a Milagro como jardín tropical del Ecuador.

Entre los principales productos a ofrecer, se encuentran:

GORRAS



Los modelos de gorras y viseras serán variados y de diferente material (polyester, algodón, nylon), con diseños bordados o estampados, sin olvidar obviamente la calidad en el producto.

Cada uno de ellos tendrán un diseño característico de la ciudad, con el objetivo de que la ciudadanía de valor y amor a lo nuestro.

LLAVEROS



La ciudadanía podrá disponer de diferentes tipos de llaveros, ya sea estos de metal, madera, acrílicos o plástico, cada uno con diseño y formas creativas, modelos que llevarán impresos cultura milagreña.

CAMISETAS



Encontrarán camisetas en diferente material, talla y color; cada una de estas con un diseño de lo típico de la ciudad agregando originalidad milagreña en cada uno de nuestros productos. Los diseños podrán ser estampados o bordados.

BOLSOS



Se ofrecerá bolsos en diversos tamaños, modelos, y colores, en diferentes materiales de acuerdo al gusto de la ciudadanía y con una variedad de diseños.

OTROS



Ofreceremos una variedad de artículos tales como portarretratos, servilleteros, vasos, jarros, cuadros, prendedores, etc. que llevarán imágenes de lo que identifica a la cultura milagreña, ahora nuestros visitantes podrán adquirir y llevar un recuerdo de su visita.

ESTRATEGIA DE PRECIO:










La estrategia para lograr captar la mayoría del mercado objetivo, además de brindar otros servicios como valor agregado, será la idea de ingresar al mercado con un precio atractivo y accesible pero sin caer en extremos, puesto que es necesario establecer precios que realmente se acojan a la calidad del producto.

En síntesis la **Estrategia Principal de Precio será la de Penetración**, es decir, ingresar con precios bajos para captar clientes y evitar que ellos se trasladen a mercados mayoristas donde se comercializan los mismos artículos que nosotros ofrecemos.

Considerando que en la ciudad no existe otro lugar dedicado a la misma actividad del proyecto propuesto, hemos optado por realizar diferentes actividades que permitan accionar nuestra estrategia de precio de penetración, como son:

- Liderazgo en calidad; tratar de reflejar el nivel de calidad que imponemos con lo que mejorará el precio a establecer.
- Tomar como referencia el precio en otros lugares de locales dedicados a la venta de artesanías, luego estableceremos un precio con cierto descuento.
- Precios accesibles, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración en el mercado, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.³⁰

³⁰ (Wikipedia)

PRODUCTOS		PRECIOS	
	Gorras de Algodón	\$7.50(estampada)	\$10.50 (Bordada)
	Gorras de Polyester	\$7.00	
	Gorras de Nylon	\$7.00	
	Viseras	\$6.50	\$8.00
	Llaveros Plásticos redondos		\$1.25
	Llaveros de madera		\$1.75
	Llaveros metálicos		\$3.00
	Llaveros-Destapadores plásticos		\$2.50
	Llavero-Corta uñas metálico		\$3.50



Blusas (algodón)

\$21.50



Blusas de tiras

\$18.50

Camisetas cuello redondo



Estampadas
\$12.50

Tallas
(34-36)

\$13.50

(38-S-M-L)



Camisetas Pique femenino

\$15.50

(XS-L)

\$17.50

(XL-XXL)

Bolsos de tela



\$13.50

\$14.50

Bolsos en polyester



\$12.00

Bolsos de Tela impermeable



Floreros de cerámica



\$8.50

Jarros con diferentes diseños



\$9.50(grandes)

\$6.00 (pequeños)

PRODUCTOS		PRECIOS		
	Cuadros	Pequeños	Medianos	Grandes
		\$ 12.50	\$17.50	\$20.00
				
	Prendedores		\$1.25	
				
	Porta retratos y servilleteros			
		\$7.00		
			\$4.50	

ESTRATEGIAS DE PLAZA:³¹

El lugar donde se ofrecerán estos productos con el objetivo de promover la identidad y cultura de la ciudad de Milagro, empezará su actividad en el País Ecuador, Provincia Guayas, Cantón Milagro. A medida que el negocio crezca y la competencia se inicie, se seleccionarán puntos de ventas o lugares aledaños como Guayaquil, Yaguachi, entre otros, donde se ofrecerán nuestros productos a los consumidores,

³¹ (Wikipedia, Análisis DAFO)

especialmente en festividades, con el objetivo de difundir la cultura de Milagro y darlo a conocer.

Así también, se aprovechará el regreso del ferrocarril a la ciudad, y con los permisos necesarios, colocaremos una isla comercial, donde será la futura estación.

Tenemos conocimiento de que se construirá un Santuario Mariano, que estará ubicado cerca del Colegio Técnico Milagro, por lo tanto, es una buena oportunidad para dar a conocer nuestros productos, debido a que acudirán mucha gente del Cantón, de la Provincia y del País.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN:³²

Las promociones de nuestra futura empresa serán por temporadas, para quienes optan visitar la ciudad cuando se encuentran en vacaciones, o en fechas especiales como el 17 de Septiembre donde los milagreños celebran la Cantonización de Milagro, en vista de que en este mes hay más motivaciones de nuestros futuros clientes por adquirir un recuerdo de su ciudad.

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.³³

Otras estrategias para captar el mercado serán:

Estrategias de Promoción:

- Se ofrecerá a los clientes cupones que podrán ser utilizados para pagar parte del precio del producto.
- Ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Participar en ferias.

³² (Wikipedia, Análisis DAFO)

³³ (Wikipedia)

Estrategias de Publicidad:

- Publicación mensual en prensa escrita local, el anuncio será el siguiente:

Figura 14

Publicidad



“Ya llego y es para Ti”, ahora puedes adquirir un recuerdo de tu ciudad, ven y conoce nuestros productos y artesanías en “**Recuerditos Milagreños**”.

Nuestros visitantes o turistas ahora podrán llevar un recuerdo de la ciudad.

Ubicado en la calle Olmedo s/n, entre 9 de Octubre y Rocafuerte. Junto a la iglesia central-frente al colegio San José.

Horario de atención:
08h30 am a 20h00pm lunes y viernes
08h30 pm a 14h00pm sábados y domingos

Fuente: Publicidad

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

- Un mensaje publicitario (jingle) que se pasará diariamente en una radio local, el jingle es el siguiente:

“Ya llego y es para Ti”, ahora puedes adquirir un recuerdo de tu ciudad, ven y conoce nuestros productos en “**RECUERDITOS MILAGREÑOS**”. Nuestros visitantes o turistas ahora podrán llevar un recuerdo de su visita.

Ubicado en la calle Olmedo, entre las calles 9 de Octubre y Rocafuerte. Locales de la iglesia central-frente al colegio San José.

Horario de atención:
08h30 am a 20h00pm lunes y viernes
08h30 pm a 14h00pm sábados y domingos

- Afiches, volantes, carteles, trípticos, tarjetas de presentación o calendarios publicitarios. A continuación se lo muestra ilustrativamente:

Figura 15
Tarjeta de Presentación



Fuente: Tarjeta de presentación
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 16
Volante



Fuente: Publicidad
Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

- Página Web o redes sociales. La creación de la página web y del perfil de Facebook será el siguiente:

Figura 17

Página Web

Misión

Ser una microempresa dedicada a la venta de productos y artesanías, las mismas que presenten diseños e innovadores diseños sobre los íconos culturales de Milagro, para mantener y promover la cultura ancestral y las tradiciones de nuestro pueblo y satisfacer los requerimientos de todo el público en general.

Visión

Consolidarnos en la ciudad de Milagro y sectores aledaños como la principal alternativa para adquirir productos y artesanías, fundamentando nuestro trabajo en el respeto a la identidad cultural, la calidad y la ética, apoyando a la difusión de nuestra historia, tradiciones y cultura ancestral, manteniendo en los habitantes de la ciudad el amor por sus raíces, a más de proyectarnos nacional.

Recuerditos Milagreños
Un recuerdo dulce... al paso!!!

Inicio Quienes somos Conócenos Recuerdos Nuestros Productos

Venta de productos y artesanías con cultura Milagreña...ADQUIÉRELOS YA!!!
Mostremos amor por nuestra cultura...

Llaveros, bolsos, gorras, camisetas...que muestran tu cultura Milagreña...a los mejores precios.
La oportunidad de dar un recuerdo de tu ciudad...
Ahora ya está aquí...

Dirección: Olmedo entre 9 de octubre y Rocafuerte
Teléfonos: 2712385-2970680
Ing. Sor Elvia Hidalgo Enriquez
Ing. Jessica Sánchez Rengifo

Todos los derechos reservados por el autor

Fuente: Publicidad

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Figura 18
Red Social– Facebook



Fuente: Publicidad

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Distribución de las áreas del negocio

Figura 19

Distribución del negocio



Fuente: Distribución del negocio

Realizado por: Diseñador gráfico

Factibilidad: Recursos y Análisis Financiero

La factibilidad del negocio está dada desde el punto de vista o fundamento legal, administrativo, presupuestario, y aplicativo.

La **factibilidad legal** se demuestra en los lineamientos que forman parte del Marco Legal, donde se establecen los requisitos a cumplir para la puesta en marcha del negocio, además, se ha dejado establecido que se dará cumplimiento a esos parámetros.

La **factibilidad administrativa** está dada en la parte estructural del negocio, donde se establecen las funciones a desempeñarse, cuidando que no se dé un desfase con los ingresos económicos que se pretenden obtener, de acuerdo a las proyecciones efectuadas.

Desde el **punto de vista presupuestario**, el negocio es factible porque demuestra que los ingresos superarán a los gastos y costos al obtener una tasa interna de retorno y un VAN que aseguran una rentabilidad que darán permanencia a nuestras actividades comerciales.

La **factibilidad aplicativa** está determinada por las posibilidades de llevar a efecto el negocio propuesto, por quienes estén interesados en efectuar una inversión rentable.

5.7.1 Actividades

Las acciones que van a posibilitar la implementación de la propuesta se señalan a continuación de forma detallada:

- ✓ Proyecto del negocio
- ✓ Concretar alquiler de local
- ✓ Obtener permisos de funcionamiento
- ✓ Tramitar préstamo con el banco
- ✓ Contactar proveedores
- ✓ Equipamiento del local
- ✓ Contratar al personal
- ✓ Inauguración del negocio

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Recursos Humanos

La propuesta requiere el siguiente personal:

Cuadro 17
Recursos Humanos

Denominación del cargo	# Puestos por cargos	Remuneración por cargo	Total
Gerente	\$450	1	\$450
Vendedor	\$300	1	\$300
Cajera	\$292	1	\$292

Fuente: Recursos Humanos

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Recursos Materiales

Cuadro 18
Recursos Materiales

PRODUCTOS	CANTIDAD
Escritorio ejecutivo	1
Lamas de pared	4
Repisas de madera	4
Estanterías de madera	8
Vitrinas verticales pequeñas	2
Espejos	2
Biombos	1

PRODUCTOS	CANTIDAD
Televisor LCD 32'	1
DVD player	1
Mini Split	1
Caja registradora	1
Mueble mostrador de recepción de madera y vidrio	1
Archivador 4 niveles	1
Teléfono inalámbrico	1
Computadoras	2
Impresora multifuncional	1

Fuente: Recursos Humanos

Autoras: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Recursos Financieros

Cuadro 19
Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
Muebles y Enseres	3.195,00
Equipo de Computación	1.450,00
Equipo de Oficina	7.405,00
Caja-Banco	900,00
TOTAL DE LA INVERSION	12.950,00

Fuente: Inversión del proyecto

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Al momento de iniciar nuestro proyecto el total de la inversión dio como resultado un valor de \$12.950,00; es importante indicar que contábamos con un capital propio de \$6000,00; el mismo que aportamos \$5.100,00 a la inversión y \$900,00 en caja.

Cuadro 20
Financiamiento tasa de interés del préstamo

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		12.950,00
Financiado	61%	7.850,00
Aporte Propio	39%	5.100,00
		12.950,00

TASA		
Tasa Anual de Interés Préstamo	15%	0,15 0,15

PRESTAMO BANCARIO		
Préstamo Bancario	7.850,00	1.177,50

Fuente: Financiamiento tasa de interés del préstamo

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

En el financiamiento del proyecto observamos que el aporte propio corresponde a un 39% y el financiamiento a un 61%. El crédito se realizará por un valor de \$7.850,00 al Banco de Fomento con una tasa de interés del 15% anual a 5 años plazo, dándonos un valor total a pagar de capital más interés por \$11.382,50.

Cuadro 21
Inversión y activos fijos

RECUERDITOS MILAGREÑOS			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	Escritorio Ejecutivo	250,00	250,00
4	Lamas de madera para pared 1 m (ancho) x 1, 30 m (alto)	140,00	560,00
4	Repisas de madera (3 niveles)	110,00	440,00
8	Estanterías de Madera	30,00	240,00
2	Vitrinas verticales pequeñas	160,00	320,00
2	Espejos	50,00	100,00
1	Biombo	85,00	85,00
1	Televisor LCD 32" SAMSUNG	560,00	560,00
1	DVD player	90,00	90,00
1	Mni Split (aire acondicionado)	550,00	550,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		3.195,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	Caja Registradora	320,00	320,00
1	Mueble Mostrador de recepción de madera y vidrio	475,00	475,00
1	Archivador 4 niveles	100,00	100,00
1	Telefono inalambrico Panasonic	120,00	120,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		7.405,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
2	Computadoras	670,00	1.340,00
1	Impresora Multifuncional	110,00	110,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION		1.450,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			12.050,00

Fuente: Inversión y activos fijos

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Planteamos nuestra tabla de compras de activos fijos de acuerdo a la inversión total ya que muestra el gasto para nuestro proyecto “Recuerditos Milagreños”.

Cuadro 22
Detalles de gastos

RECUERDITOS MILAGREÑOS					
DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 GERENTE	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
1 CAJERA	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
1 VENDEDOR	3.504,00	3.679,20	3.863,16	4.056,32	4.259,13
APORTE PATRONAL	1.277,21	1.341,07	1.408,12	1.478,53	1.552,45
DECIMO CUARTO	876,00	919,80	965,79	1.014,08	1.064,78
DECIMO TERCERO	1.042,00	1.094,10	1.148,81	1.206,25	1.266,56
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.699,21	16.484,17	17.308,38	18.173,80	19.082,49
GASTOS DE GENERALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
ENERGIA ELECTRICA	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
TELEFONO	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
SERVICIOS DE INTERNET	216,00	226,80	238,14	250,05	262,55
UTILES DE OFICINA	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
SERVICIO DE LIMPIEZA	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40
ALQUILER DEL LOCAL	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	319,50	319,50	319,50	319,50	319,50
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	478,50	478,50	478,50	-	-
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	740,50	740,50	740,50	740,50	740,50
TOTAL GASTOS GENERALES	5.468,50	5.665,00	5.871,33	5.609,47	5.836,94
GASTO DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41
VENDEDORES (ESPORADICOS)	1.168,00	1.226,40	1.287,72	1.352,11	1.419,71
TOTAL GASTOS DE VENTAS	1.968,00	2.066,40	2.169,72	2.278,21	2.392,12
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	23.135,71	24.215,57	25.349,42	26.061,47	27.311,54

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	21.597,21	22.677,07	23.810,92	25.001,47	26.251,54
GASTOS GENERALES	3.930,00	4.126,50	4.332,83	4.549,47	4.776,94
DEPRECIACION	1.538,50	1.538,50	1.538,50	1.060,00	1.060,00
	1.538,50	3.077,00	4.615,50	5.675,50	6.735,50

Fuente: Detalle de Gastos

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Realizamos nuestro detalle de gastos administrativos, generales y de ventas para obtener los resultados de la viabilidad de nuestro proyecto.

Gasto administrativo.- Contrataremos a un empleado (vendedor-fijo), en el rol de gerente y cajera estaremos nosotras mismas, dándonos un total de 3 personas para tratar de minimizar gastos, proyectándonos a 5 años plazo, y realizando los pagos propios a los beneficios de ley de cada empleado.

Gastos generales.- Refleja los gastos básicos del local, los gastos de internet, los gastos de limpieza, pago de alquiler y las depreciaciones correspondientes a cada activo fijo.

Gastos de ventas.- Demuestra el gasto de publicidad que tendremos al inicio de nuestro proyecto, así como también, el pago que se realizará cada tres meses por concepto pago de vendedores (esporádicos), con el objetivo de dar a conocer nuestros productos y artesanías a la ciudadanía en general.

Cuadro 23
Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	3.195,00	10%	26,63	319,50
EQUIPO DE COMPUTACION	1.450,00	33%	39,88	478,50
EQUIPO DE OFICINA	7.405,00	10%	61,71	740,50
TOTAL	12.050,00		128,21	1.538,50

Fuente: Depreciación de activos

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Cuadro 24
Costo de Venta

RECUERDITOS MILAGREÑOS							
COSTO DE VENTA							
DETALLE	UNDADES	PU	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas estampadas (34-36)	240	7,50	1.800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Camisetas estampadas (38-s-m-l)	120	8,00	960,00	1008,00	1058,40	1111,32	1166,89
Camisetas pique femenino (xs-l)	240	8,50	2.040,00	2142,00	2249,10	2361,56	2479,63
Camisetas pique femenino (xl-xxl)	120	9,00	1.080,00	1134,00	1190,70	1250,24	1312,75
Blusas (algodón)	180	12,50	2.250,00	2362,50	2480,63	2604,66	2734,89
Blusas de tiras	240	7,50	1.800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
Gorras de algodón	300	3,50	1.050,00	1102,50	1157,63	1215,51	1276,28
Gorras de Polyester	240	3,00	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Gorras de Nylon	300	3,00	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Visceras	300	3,00	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Llaveros redondos de plástico	600	0,48	288,00	302,40	317,52	333,40	350,07
Llaveros de madera	360	0,50	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Llaveros metálicos	300	1,10	330,00	346,50	363,83	382,02	401,12
Llaveros-destapadores plásticos	240	1,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Llaveros-corta uñas metal	180	2,00	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Cuadros Grandes	120	10,00	1.200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Cuadros Medianos	180	5,00	900,00	945,00	992,25	1041,86	1093,96
Cuadros Pequeños	300	3,50	1.050,00	1102,50	1157,63	1215,51	1276,28
Bolsos de tela	300	5,50	1.650,00	1732,50	1819,13	1910,08	2005,59
Bolsos de polyester	360	6,00	2.160,00	2268,00	2381,40	2500,47	2625,49
Bolsos impermeables	300	5,00	1.500,00	1575,00	1653,75	1736,44	1823,26
Jarros Grandes	180	5,50	990,00	1039,50	1091,48	1146,05	1203,35
Jarros Pequeños	240	3,50	840,00	882,00	926,10	972,41	1021,03
Floreros	120	5,50	660,00	693,00	727,65	764,03	802,23
Prendedores	600	0,35	210,00	220,50	231,53	243,10	255,26
Servilleteros	120	2,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Portaretratos	120	3,50	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
TOTAL DE COSTOS	6900	125,93	26.718,00	28.053,90	29.456,60	30.929,42	32.475,90

Fuente: Costo de ventas

Elaborado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Realizamos una lista de los productos que se van a ofrecer con su respectivo precio de costo, obteniendo un costo de venta proyectado para el primer año de \$26.718,00, el cual se reflejará en el estado de pérdidas y ganancias.

Cuadro 25
Presupuesto de Ingresos

RECUERDITOS MILAGREÑOS							
PRESUPUESTO DE INGRESOS							
INGRESOS POR VENTA	UNIDADES	PU	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Camisetas estampadas (34-36)	240	12,50	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Camisetas estampadas (38-s-m-l)	120	13,50	1.620,00	1.701,00	1.786,05	1.875,35	1.969,12
Camisetas pique femenino (xs-l)	240	15,50	3.720,00	3.906,00	4.101,30	4.306,37	4.521,68
Camisetas pique femenino (xl-xxl)	120	17,50	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
Blusas (algodón)	180	21,50	3.870,00	4.063,50	4.266,68	4.480,01	4.704,01
Blusas de tiras	240	18,50	4.440,00	4.662,00	4.895,10	5.139,86	5.396,85
Gorras de algodón	300	7,50	2.250,00	2.362,50	2.480,63	2.604,66	2.734,89
Gorras de Polyester	240	7,00	1.680,00	1.764,00	1.852,20	1.944,81	2.042,05
Gorras de Nylon	300	7,00	2.100,00	2.205,00	2.315,25	2.431,01	2.552,56
Visceras	300	6,50	1.950,00	2.047,50	2.149,88	2.257,37	2.370,24
Llaveros redondos de plástico	600	1,25	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Llaveros de madera	360	1,75	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
Llaveros metálicos	300	3,00	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Llaveros-destapadores plásticos	240	2,50	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Llaveros-corta uñas metal	180	3,50	630,00	661,50	694,58	729,30	765,77
Cuadros Grandes	120	20,00	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Cuadros Medianos	180	17,50	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52	3.828,84
Cuadros Pequeños	300	12,50	3.750,00	3.937,50	4.134,38	4.341,09	4.558,15
Bolsos de tela	300	13,50	4.050,00	4.252,50	4.465,13	4.688,38	4.922,80
Bolsos de polyester	360	14,50	5.220,00	5.481,00	5.755,05	6.042,80	6.344,94
Bolsos impermeables	300	12,00	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Jarros Grandes	180	9,50	1.710,00	1.795,50	1.885,28	1.979,54	2.078,52
Jarros Pequeños	240	6,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Floreros	120	8,50	1.020,00	1.071,00	1.124,55	1.180,78	1.239,82
Prendedores	600	1,25	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Servilleteros	120	4,50	540,00	567,00	595,35	625,12	656,37
Portarretratos	120	7,00	840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
TOTAL DE INGRESOS	6900		58.710,00	61.645,50	64.727,78	67.964,16	71.362,37

Fuente: Presupuesto de Ingresos

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis

De acuerdo a nuestro presupuesto proyectado de ingresos observamos que los productos que ofreceremos en el primer año serán de \$58.710,00, lo cual refleja que el proyecto que llevaremos a cabo será rentable por que cubrirá los costos y gastos del proyecto.

Cuadro 26
Estado de pérdidas y ganancias

RECUERDITOS MILAGREÑOS						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	58.710,00	61.645,50	64.727,78	67.964,16	71.362,37	324.409,81
(-) COSTO DE VENTAS	26.718,00	28.053,90	29.456,60	30.929,42	32.475,90	147.633,82
UTILIDAD BRUTA	31.992,00	33.591,60	35.271,18	37.034,74	38.886,48	176.775,99
COSTOS INDIRECTOS	23.135,71	24.215,57	25.349,42	26.061,47	27.311,54	126.073,71
UTILIDAD OPERACIONAL	8.856,29	9.376,03	9.921,76	10.973,27	11.574,93	50.702,29
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.177,50	942,00	706,50	471,00	235,50	3.532,50
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.678,79	8.434,03	9.215,26	10.502,27	11.339,43	47.169,79
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.151,82	1.265,10	1.382,29	1.575,34	1.700,92	7.075,47
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6.526,97	7.168,93	7.832,97	8.926,93	9.638,52	40.094,32
IMPUESTO RENTA	1.631,74	1.792,23	1.958,24	2.231,73	2.409,63	17.099,05
UTILIDAD NETA	4.895,23	5.376,70	5.874,73	6.695,20	7.228,89	30.070,74

Fuente: Estado de pérdidas y ganancias

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Se comprueba, de acuerdo al estado de Perdida y Ganancia que en nuestro primer año obtendremos ventas de \$58.710,00; un costo de venta de \$26.718,00; con el total de costos indirectos de \$23.135,71, dándonos una utilidad operacional de \$8.856,29 que restando los gastos financieros, participación a empleados, pago de impuesto a la renta, logramos alcanzar una utilidad neta de \$4.895,23, la misma que servirá para seguir capitalizando nuestro negocio.

También podemos darnos cuenta que hay un incremento del 5% en nuestros ingresos y gastos por año, lo cual demuestra que al quinto año obtendremos una utilidad de \$7.228,89, lo que indica que el proyecto es factible y viable ya que cubre todos nuestros gastos y costos tanto financieros y de venta logrando así alcanzar nuestras expectativas.

Cuadro 27
Balance General

RECUERDITOS MILAGREÑOS						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	900,00	8.547,29	14.166,26	20.292,68	26.944,42	33.966,78
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	900,00	8.547,29	14.166,26	20.292,68	26.944,42	33.966,78
ACTIVOS FIJOS	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00	12.050,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		1.538,50	3.077,00	4.615,50	5.675,50	6.735,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	12.050,00	10.511,50	8.973,00	7.434,50	6.374,50	5.314,50
TOTAL DE ACTIVOS	12.950,00	19.058,79	23.139,26	27.727,18	33.318,92	39.281,28
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	7.850,00	6.280,00	4.710,00	3.140,00	1.570,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.151,82	1.265,10	1.382,29	1.575,34	1.700,92
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.631,74	1.792,23	1.958,24	2.231,73	2.409,63
TOTAL PASIVO	7.850,00	9.063,56	7.767,34	6.480,53	5.377,07	4.110,55
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.895,23	5.376,70	5.874,73	6.695,20	7.228,89
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.895,23	10.271,93	16.146,65	22.841,85
TOTAL PATRIMONIO	5.100,00	9.995,23	15.371,93	21.246,65	27.941,85	35.170,74
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.950,00	19.058,79	23.139,26	27.727,18	33.318,92	39.281,28

Fuente: Balance General

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

En el Balance General contamos con una parte del aporte propio de capital que está asignado a la cuenta caja por \$900,00 valor con el que iniciamos nuestro proyecto.

Tenemos el valor de activos fijos que está representado en la cuadro N° 22 por \$12.050,00 relacionado con su respectiva depreciación, en el pasivo corriente

reflejamos el préstamo para el inicio del proyecto por \$7.850,00 más el aporte de capital que fue \$5.100,00.

En cada año se incrementa un 5% a nuestro ingreso de la cuenta caja bancos, lo cual demuestra que obtendremos una utilidad rentable para cubrir nuestros costos y gastos.

Cuadro 28
Flujo de Caja

RECUERDITOS MILAGREÑOS							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	58.710,00	61.645,50	64.727,78	67.964,16	71.362,37	324.409,81
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		58.710,00	61.645,50	64.727,78	67.964,16	71.362,37	324.409,81
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	12.950,00						
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	15.699,21	16.484,17	17.308,38	18.173,80	19.082,49	86.748,03
GASTO DE VENTAS	-	28.686,00	30.120,30	31.626,32	33.207,63	34.868,01	158.508,26
GASTOS GENERALES	-	3.930,00	4.126,50	4.332,83	4.549,47	4.776,94	21.715,73
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.151,82	1.265,10	1.382,29	1.575,34	5.374,55
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.631,74	1.792,23	1.958,24	2.231,73	7.613,95
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	12.950,00	48.315,21	53.514,53	56.324,85	59.271,42	62.534,51	279.960,53
FLUJO OPERATIVO	-12.950,00	10.394,79	8.130,97	8.402,92	8.692,74	8.827,86	44.449,28
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	7.850,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	7.850,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	1.570,00	7.850,00
PAGO DE INTERESES	-	1.177,50	942,00	706,50	471,00	235,50	3.532,50
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.747,50	2.512,00	2.276,50	2.041,00	1.805,50	11.382,50
FLUJO NETO NO OPERATIVO	7.850,00	-2.747,50	-2.512,00	-2.276,50	-2.041,00	-1.805,50	-11.382,50
FLUJO NETO	-5.100,00	7.647,29	5.618,97	6.126,42	6.651,74	7.022,36	33.066,78
SALDO INICIAL	-	900,00	8.547,29	14.166,26	20.292,68	26.944,42	
FLUJO ACUMULADO	-	8.547,29	14.166,26	20.292,68	26.944,42	33.966,78	

TIR DEL NEGOCIO
26%

TIR DEL INVERSIONISTA
58%

Fuente: Flujo de Caja proyectado

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

Podemos observar en nuestro flujo de caja proyectado que las ventas del primer año corresponde al valor de \$58.710,00, observando que inversión final que corresponde al valor \$12.950,00 en la que se refleja el total de egresos operativos, manteniendo un saldo inicial en el primer año de \$900,00 lo cual concierne a una parte proporcional del aporte propio.

Notamos que en el quinto año conseguiremos un flujo neto por \$7.022,36 proporcionándonos como resultado un TIR del inversionista del 58% y en el flujo operativo un TIR del negocio del 26% lo cual muestra la factibilidad del proyecto y éxito en la aceptación en nuestra ciudad de Milagro.

Cuadro 29
Índices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-12.950,00	10.394,79	8.130,97	8.402,92	8.692,74	8.827,86

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	44.449,28
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	12.950,00
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	68,65%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		33.073,18
VAN	POSITIVO	20.123,18
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,64
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	64,35
TASA INTERNA DE RETORNO		26%

Fuente: Índices financieros

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis:

TIR - VAN

Al observar la tasa interna de retorno (TIR = 26%) se muestra que la inversión brinda la oportunidad de obtener rentabilidad, haciendo al negocio una opción atractiva para invertir, a pesar de que el financiamiento es alto (61%).

Los cálculos establecidos muestran que el préstamo se puede pagar y aun así se obtendrá utilidad que permita solventar los demás gastos y costos.

Si al análisis efectuado se le adiciona el estudio del VAN (20.123,18), se sigue confirmando la factibilidad económica del negocio.

Por lo antes expuesto, consideramos que la creación de un local dedicado a la comercialización de productos y artesanías que identifiquen la cultura de Milagro, se constituye en una opción importante de emprendimiento e inversión de capitales que con el tiempo presentará márgenes de rentabilidad.

INVERSION INICIAL

Al momento de iniciar nuestro proyecto contábamos con un presupuesto de capital de \$6.000,00 los mismos que sirvieron como aporte para la inversión (\$5.100,00) y nuestra cuenta caja (\$900,00); es importante también mencionar que nos financiamos en un 61% con el Banco de Fomento realizando un préstamo por el valor de \$7.850,00.

INDICE DE RENTABILIDAD

Tenemos un índice de rentabilidad mayor a 1 dando como resultado un 1,64% el cual demuestra la rentabilidad y la viabilidad que vamos a tener en nuestro proyecto dentro del mercado, ya que refleja un valor positivo en las utilidades y activos totales.

Cuadro 30

Índices financieros

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	58.710,00
COSTO DIRECTO	26.718,00
COSTO INDIRECTO	23.135,71
FLUJO NETO	7.647,29
PAGO DE DIVIDENDOS	1.570,00
GASTOS FINANCIEROS	1.177,50
GASTOS PERSONAL	15.699,21
ACTIVOS FIJOS NETOS	10.511,50

Fuente: Índices financieros

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis

Se puede observar que en el primer año de nuestro negocio obtendremos ventas de \$58.710,00 lo cual indica que alcanzaremos un ingreso promedio mensual de \$4.892,50 con los que podremos cubrir los gastos, en costos directos tenemos \$26.718,00 lo que representa el valor en inventario que hemos adquirido para el nuevo local de artesanías y productos que caracterizan a la ciudad; los costos indirectos reflejan un valor de 23.135,71 los mismos que suman los gastos administrativos, generales y de ventas.

Podemos decir que entre las ventas menos los costos directos e indirectos observamos que tenemos un restante de nuestros ingresos de \$8.856,29 que corresponde a la utilidad operacional; en los flujos netos hay un valor de \$7647,29 que corresponde al valor positivo del flujo operativo más el valor negativo del flujo neto no operativo. El valor correspondiente a los activos fijos netos es la depreciación de la adquisición de los activos fijos.

Cuadro 31
Índices financieros

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	42457,41
EN PORCENTAJE	72,32%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	6126,42
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	5,87
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	28,75 %
INDICE DE EMPLEO		1,49

Fuente: Índices financieros

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis

En el punto de equilibrio tenemos un valor en unidades de 53.072 para producir al año y en dólares ganaremos \$42.457,41.

Cuadro 32
Índices financieros

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	8.547,29
ACTIVOS TOTALES	19.058,79
UTILIDAD NETA	4.895,23

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,5515	55,15%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,2568	25,68%

Fuente: Índices financieros

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis

Activo corriente.- Mantenemos un incremento del 5% en los ingresos lo cual reflejó en el primer año el valor de \$8.547,29, cabe mencionar que al inicio contamos con el valor de \$900.

Activos totales.- Mantenemos el valor de \$19.058,79 aquí también suman los activo fijos adquiridos para el negocio dando como utilidad \$4.895,23 restado el valor por préstamo, participación a trabajadores y los impuestos de ley por pagar, demostrando así que el proyecto tendrá un favorable rendimiento.

Riesgo de liquidez.- Contamos con un 55,15% los mismos que pertenecen al activo corriente menos nuestros activos totales los mismos que nos muestra la viabilidad del proyecto un rendimiento corriente sobre nuestros activos menor a doce lo cual obtenemos un porcentaje del 25,68% que nos refleja nuestra utilidad de la inversión de los activos.

Cuadro 33
Índices financieros

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	44.449,28
GASTOS FINANCIEROS	3.532,50
INVERSION INICIAL	12.950,00
UTILIDAD NETA	30.070,74
VALOR DEL CREDITO	7.850,00
VENTAS	324.409,81
COSTO DE VENTA	273.707,52
TOTAL DEL ACTIVO	5.314,50

Fuente: Índices financieros

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

Análisis

Mantenemos una utilidad operativa por el total de \$44.449,28 que corresponde a la suma de los cinco años dentro del flujo proyectado, también notamos el valor de los gastos financieros como el valor de la inversión inicial dentro del flujo anteriormente citado, vamos a tener una utilidad neta total dentro de los cinco años de \$30.070,74 valor que podemos observar en el estado de pérdidas y ganancias lo que indica que podemos decir que cubre todos los costos y gastos, observamos que en el total de activos a los cinco años contaremos con el valor de \$5.314,50 en la que se ve reflejada la depreciación de nuestros activos fijos y a su vez el incremento de la cuenta caja por año del 5%.

5.7.3 Impacto

El impacto del negocio será positivo, esto lo sustentamos en los siguientes puntos:

- Fortalecimiento de la cultura milagreña, factor que será observable a través de sus beneficiarios, los ciudadanos que habitan en Milagro y específicamente quienes son milagreños de nacimiento; esto se debe a que aflorará el amor por la cultura ancestral y las raíces de nuestro pueblo.
- Otro de los beneficiarios serán las autoridades locales, esto se debe a que existirá un mayor compromiso ciudadano, fortalecido por el amor a nuestras raíces, aspecto que facilitará el trabajo administrativo de las autoridades que tendrán la colaboración de su pueblo.

En síntesis, el impacto será de tipo social, pues se beneficia a nuestra cultura, la milagreña, se rescatan valores y raíces propias de nuestros ancestros, se promueve la difusión de nuestra cultura ancestral y se rescatan costumbres y tradiciones que se consideraban desaparecidas para siempre.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES	AÑO 2012																			
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto del negocio	Semanas	■	■	■	■																
Concretar alquiler de local						■															
Obtener permisos de funcionamiento							■	■													
Tramitar prestamo con el banco									■	■	■										
Contactar proveedores												■	■	■							
Equipamiento del local															■	■					
Contratar al personal																	■	■			
Inauguración del negocio																				■	

Fuente: Cronograma

Realizado por: Sor Elvia Hidalgo y Jessica Sánchez

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Se establecen como lineamientos de evaluación los resultados económicos proyectados anualmente, así se podrá tomar medidas correctivas en caso de contingencias que afecten las actividades normales que desarrolle el negocio. Sumado a lo anterior puntualizamos los lineamientos:

- Cantidad de Demanda
- Nivel de Liquidez
- Márgenes de utilidad
- Nivel de Ventas
- Nivel de Costos
- Nivel de Gastos

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el proceso de investigación que dio origen a nuestro proyecto, podemos concluir lo siguiente:

- Las costumbres y tradiciones milagreñas se han visto afectadas por culturas extranjeras y nuevas formas de vida.
- Los jóvenes desconocen nuestra cultura ancestral y no pueden distinguir entre aspectos culturales propios de la ciudad de Milagro.
- Las autoridades locales no mantienen en forma permanente, proyectos de difusión cultural, aspecto que de una u otra forma afecta al desempeño de su administración, al no encontrar colaboración por parte de la ciudadanía.
- El crecimiento económico de la ciudad de Milagro, se debe especialmente al gran comercio que existe en la urbe y se proyecta un crecimiento de la misma, como resultado de la reincorporación del paso del tren por nuestra ciudad.
- Actualmente el Banco Nacional de Fomento ofrece créditos para pequeños empresarios, con el afán de contribuir al desarrollo empresarial, comercial, productivo y económico de la ciudad.
- Los ciudadanos de Milagro, especialmente las personas adultas y con mayor poder adquisitivo o de compra, aspiran a rescatar nuestra cultura ancestral, esto hace que se sientan motivados a adquirir artículos que promuevan y rescaten nuestras costumbres e historia.

RECOMENDACIONES

Al tomar como referencia los resultados de nuestra investigación y las conclusiones antes establecidas, nos es factible establecer las siguientes recomendaciones:

- Difundir con mayor insistencia la cultura ancestral de Milagro, a fin de evitar que costumbres, tradiciones y culturas extranjeras lleven a que nuestro pueblo pierda su esencia e historia.
- Nuestra cultura debe ser difundida a través de objetos y proyectos que sean atractivos a los ojos de los jóvenes, quienes a futuro serán los representantes de lo que significa ser milagreño.
- La difusión cultural debe ser prioritaria como proyectos implementados por las autoridades locales, por ende deben efectuarse con mayor constancia.
- Impulsar la creación de negocios en nuestra ciudad, que debe ser de preocupación en la agenda de las autoridades locales, sobre todo si se analiza el crecimiento económico de la ciudad en los últimos 5 años.
- Acceder, por parte de los interesados, a los créditos que ofrece el BNF, para la creación de negocios, prestando interés a crear emprendimientos que rescaten la cultura y costumbres milagreñas.
- Acceder y hacer uso de las oportunidades crediticias del mercado y sobre todo del poder adquisitivo de los ciudadanos milagreños, al implementar como negocio lo que se propone en el presente estudio, nos referimos a que se debe crear un almacén de recuerdos milagreños; artesanías que proyecten y difundan nuestra costumbres, tradiciones y cultura.

BIBLIOGRAFIA

- Anzola, S. (2008). *Administración de pequeñas empresas*. Mc Graw Hill.
- Conrad, K. P. (2007). *Introducción a la antropología cultural*. Mc Graw Hill.
- Hughes, D., McKee, D., y Singler, C. (2006). *Administración de ventas, Soluciones empresariales*.
- Lambin, J. J. (s.f.). *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill.
- Mantecón, A. (2008). *Economía y turismo-experiencia de turismo*. Icaria.
- Arteguia. (Junio de 2008). *La Artesanía en la edad media*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2011, de <http://www.arteguias.com/artesaniaedadmedia.htm>
- Buenas Tareas. (s.f.). *Identidad Cultural*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Identidad-Cultural/57932.html>
- Cevallos, R. (2005).
- Chisaguano, L. (5 de Junio de 2006). *Monografías.com*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2012, de Raicez Culturales del Ecuador: <http://www.monografias.com/trabajos36/raices-culturales-ecuador/raices-culturales-ecuador2.shtml>
- Ciudad Alfaro*. (s.f.). Obtenido de <http://www.ciudadalfaro.gob.ec/ciudad-alfaro/el-plan-nacional-y-el-gobierno-de-la-revolucion-ciudadana>
- Crece negocios.com*. (s.f.). Obtenido de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Definicion.de. (s.f.). *Definicion de Marketing Mix*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Deguate.com. (s.f.). *El análisis FODA*. Obtenido de <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

- Descubre Ecuador.* (s.f.). Obtenido de <http://descubrecuador.wetpaint.com/page/Artesanias>
- EcuadorCamping. (s.f.). *Cultura del Ecuador.* Recuperado el 29 de Noviembre de 2011, de www.en-ecuador.com/cultura.php
- efemerides.ec. (s.f.). *Cantón Milagro.* Recuperado el 24 de Noviembre de 2011, de www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm
- fao. (s.f.). *Nueva Constitucion del Ecuador.* Recuperado el 24 de Septiembre de 2011, de http://www.fao.org/righttofood/download_2008/Nueva_Constitucion_del_Ecuador.pdf
- Figuroa, J. (s.f.). *Economía Turística.* Recuperado el 5 de Diciembre de 2011, de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/tureco.htm>
- Maldonado, S. (29 de Agosto de 2003). *Historia y realidad comercial de las artesanías de Otavalo.* Recuperado el 29 de Noviembre de 2011, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000187605/-1/Historia_y_realidad_comercial_de_las_artesan%C3%ADas_de_Otavalo.htm#UFOQM8WINaI
- Milagro, G. A. (s.f.). *Biblioteca Virtual.* Recuperado el 25 de Noviembre de 2011, de http://biblioteca.milagro.gob.ec/index.php?title=Ciudad_de_los_Chimbos
- Modelos Administrativos.* (s.f.). Obtenido de <http://modelosadministrativos-unesr.blogspot.com/2007/12/resumen-unidad-5-coach-eeen-las.html>
- Mora, I. M. (s.f.). *derechoecuador.com.* Obtenido de http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6999:el-valor-economico-de-la-propiedad-rural&catid=353:presentacion&Itemid=612
- Municipal, L. O. (s.f.). Obtenido de www.puyo.gob.ec
- Piedra, V. H. (2007). *Historia del Cantón Milagro.* Obtenido de <http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Chonos>

Pino, D. B. (19 de Junio de 2010). *Historia del Cantón Milagro*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2011, de <http://historiacantonmilagro.wordpress.com/2010/06/>

Pino, E. A. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 12 de Enero de 2012, de Milagro-Quevedo, Cultura:
<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1417&Let=>

Proyecto2011. (s.f.). *San Francisco de Milagro*. Obtenido de Cultura Milagro-Quevedo: <http://milagro2011.blogspot.com/2011/08/cultura-milagro-quevedo.html>

Proyecto2011. (s.f.). *San Francisco de Milagro*. Obtenido de Ciudad de los Chimbos: <http://milagro2011.blogspot.com/2011/08/ciudad-de-los-chimbos.html>

Ranaboldo. (2006). *Identidad Cultural y desarrollo territorial rural*. En Ranaboldo.

República del Ecuador. (2012). *Constitución del Ecuador*.

Rodríguez, E. T. (1964). *La Artesanía su importancia económica y social*. Mexico.

Sarro, B. (s.f.). *Ética, Legislación Y Gestión en Enfermería*. Obtenido de <http://bertasarro.blogspot.com/2011/04/dafo-debilidades-amenazas-fortalezas.html>

scribd. (s.f.). *Definición de Marketing Mix*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/76726323/Definicion-de-marketing-mix>

Slideshare. (s.f.). Obtenido de Derecho Tributario: <http://www.slideshare.net/cavalos/derecho-triubutario-presentation>

Thompson, I. (s.f.). *promonegocios.net*. Obtenido de www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html

Varas, I. G. (2000:43). *Conservación de Bienes Culturales*.

Verhelst, T. (1994:42). *Las Funciones Sociales de las Culturas*. *LEADER Magazine*.

Wikipedia. (s.f.). Recuperado el 29 de Noviembre de 2011, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de Análisis DAFO:

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

Wikipedia. (s.f.). *Mezcla de mercadotecnia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

ZENEIDA, P. G. (2011). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de un centro de bolos en la ciudad de Milagro*. Milagro.

ANEXOS

a. Anexo1: Formato de las encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Especialización: Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría

OBJETIVO: *La presente encuesta tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la importancia de promover la identidad y cultura a través de una microempresa con artesanías y diseños propios de Milagro.*

Esta encuesta está dirigida a la población del cantón Milagro. Es anónima, por lo cual solicitamos respuesta de forma objetiva señalando la realidad de los acontecimientos, lo cual nos permitirá llegar a establecer conclusiones válidas.

INSTRUCCIONES: Marque una **X** a la respuesta de su preferencia.

Sexo: M F

Edad: 18-30 años 31-64 años

Nacido y residente de la ciudad de Milagro

No nacido, pero residente en la ciudad de Milagro

1. ¿Considera usted que la escasa difusión de símbolos representativos de nuestra cultura ancestral incide en la identidad de la población milagreña?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Considera usted que el ingreso de culturas extranjeras inclinan a los jóvenes a asumir posturas de moda que no corresponden a su identidad cultural?

Totalmente de acuerdo

En desacuerdo

3. El fenómeno de la migración ha incorporado en la población milagreña nuevas costumbres de vida:

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Escasamente de acuerdo
- No estoy de acuerdo

4. ¿Está de acuerdo con la probabilidad que se establece de que en el futuro las culturas sufrirán un cambio como resultado de la globalización y las influencias de costumbres extranjeras?

- Muy probable
- Medianamente probable
- Poco probable
- Nada probable

5. Para usted, los factores más importantes que influyen en la pérdida de tradiciones y costumbres en los milagreños, especialmente en los niños y jóvenes son:

- Escasa difusión de la cultura ancestral por parte de autoridades
- Pocos programas que promueven la cultura milagreña
- Presencia de modas ajenas a nuestra cultura
- Programas de estudio que no contemplen la cultura ancestral

6. Los programas de estudio con escasas asignaturas dedicadas al estudio de la cultura ancestral ¿afectan las costumbres y tradiciones de los niños?

- Siempre
- Algunas veces
- De vez en cuando
- Nunca

7. En la ciudad de Milagro, la cantidad de lugares donde se puede adquirir recuerdos con símbolos que identifiquen el cantón, es:

- Muchos
- Algunos
- Pocos
- Ninguno

8. ¿Cómo milagreño, estaría de acuerdo en que la ciudad debe poseer sitios donde se ofrezcan a los visitantes productos y artesanías que manifiesten la historia y cultura de la ciudad de Milagro?

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Poco de acuerdo
- En desacuerdo

9. A continuación se establece un listado de productos, de acuerdo a sus gustos y preferencias, ordénelos considerando en cuáles usted querría ver diseños culturales de nuestra ciudad. Siendo 1 la más importante y 6 la menos importante

- | | | | |
|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Gorras | <input type="checkbox"/> | Adornos | <input type="checkbox"/> |
| Llaveros | <input type="checkbox"/> | Tarjetas Postales | <input type="checkbox"/> |
| Camisetas | <input type="checkbox"/> | Bolsos | <input type="checkbox"/> |

10. ¿En su opinión, dónde le gustaría que esté ubicado un lugar destinado a la venta de artesanías que difunda la cultura ancestral de Milagro?

- Avenida 17 de Septiembre
- 9 de Octubre y Olmedo (Cerca Iglesia Central)
- Avenida Chirijos
- Avenida Colón
- Juan Montalvo y 12 de Febrero Norte

Gracias por su colaboración.

b. Anexo 2: Formato de las entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Especialización: Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría

OBJETIVO: *La presente entrevista tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la importancia de promover la identidad y cultura de Milagro a través de una microempresa con artesanías y diseños propios de la ciudad.*

Entrevista a: _____

EXTRANJERO QUE VIVE EN LA CIUDAD

1. ¿Cuál es su nacionalidad?

R: _____

2. ¿Que lo motivo a venir a la ciudad de Milagro?

R: _____

3. ¿Durante el tiempo viviendo en la ciudad a que se dedica?

R: _____

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención de la ciudad?

R: _____

5. ¿Usted sabe cómo se le conoce a la ciudad de Milagro?

R: _____

6. ¿Cuándo visita su país de origen ¿qué lleva de recuerdo de Milagro?

R: _____

7. ¿Conoce un lugar donde pueda adquirir un recuerdo artesanal que identifiquen a Milagro?

R: _____

8. Considera usted, que las autoridades locales muestran un constante interés por promover la cultura milagreña.

R: _____



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Especialización: Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría

OBJETIVO: *La presente entrevista tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la importancia de promover la identidad y cultura de Milagro a través de una microempresa con artesanías y diseños propios de la ciudad.*

Entrevista a: _____

MILAGREÑO QUE HA PERMANECIDO TODA SU VIDA EN LA CIUDAD

1. ¿Cuánto tiempo tiene viviendo en la ciudad de Milagro?

R: _____

2. ¿Conoce sobre la cultura y tradiciones de su ciudad?

R: _____

3. ¿Qué significa para usted rescatar la cultura ancestral?

R: _____

4. ¿Considera usted que existe interés de las autoridades por difundir en niños y jóvenes la cultura ancestral de Milagro?

R: _____

5. Mencione los iconos más importantes dentro de la ciudad que hablen de las costumbres y tradiciones de Milagro

R: _____

6. ¿Considera que los Institutos educativos en la ciudad están rescatando la cultura milagreña?

R: _____

7. Con toda su vida residente en la ciudad, ¿Usted conoce de un lugar donde se pueda adquirir un recuerdo artesanal que identifique la cultura de Milagro?

R: _____

8. ¿Considera usted que un milagreño, que vive en otro país, le gustaría llevar a su regreso un recuerdo de su ciudad natal?

R: _____

9. Cómo milagreño: ¿Qué les diría a las futuras generaciones?

R: _____



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
Especialización: Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría

OBJETIVO: *La presente entrevista tiene como propósito principal obtener información relevante para conocer su criterio sobre la importancia de promover la identidad y cultura de Milagro a través de una microempresa con artesanías y diseños propios de la ciudad.*

Entrevista a: _____

MILAGREÑO RESIDENTE EN OTRO PAÍS QUE ESTA DE VISITA EN LA CIUDAD

1. ¿En qué país actualmente reside?

R: _____

2. ¿Cuánto tiempo lleva fuera de su ciudad natal?

R: _____

3. ¿Recuerda usted los aspectos que más caracterizaban la identidad de su ciudad antes de su partida al exterior?

R: _____

4. ¿Cada cuánto visita la ciudad de Milagro?

R: _____

5. ¿Hoy que tiene la oportunidad de visitar su ciudad de origen, que cambios ha observado?

R: _____

6. ¿Considera que los milagreños se han preocupado por rescatar su identidad cultural?

R: _____

7. ¿De regreso al país extranjero, que lleva como recuerdo de su ciudad que lo vio nacer?

R: _____

c. Anexo 3: Financiamiento - Tabla de Amortización

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				7.850,00
1	1.570,00	1.177,50	2.747,50	6.280,00
2	1.570,00	942,00	2.512,00	4.710,00
3	1.570,00	706,50	2.276,50	3.140,00
4	1.570,00	471,00	2.041,00	1.570,00
5	1.570,00	235,50	1.805,50	-
	7.850,00	3.532,50	11.382,50	

FINANCIAMIENTO				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
-				7.850,00
1	130,83	98,13	228,96	7.719,17
2	130,83	98,13	228,96	7.588,33
3	130,83	98,13	228,96	7.457,50
4	130,83	98,13	228,96	7.326,67
5	130,83	98,13	228,96	7.195,83
6	130,83	98,13	228,96	7.065,00
7	130,83	98,13	228,96	6.934,17
8	130,83	98,13	228,96	6.803,33
9	130,83	98,13	228,96	6.672,50
10	130,83	98,13	228,96	6.541,67
11	130,83	98,13	228,96	6.410,83
12	130,83	98,13	228,96	6.280,00
	1.570,00	1.177,50	2.747,50	

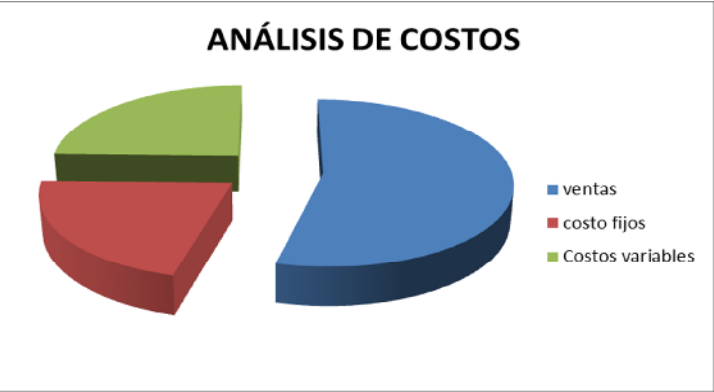
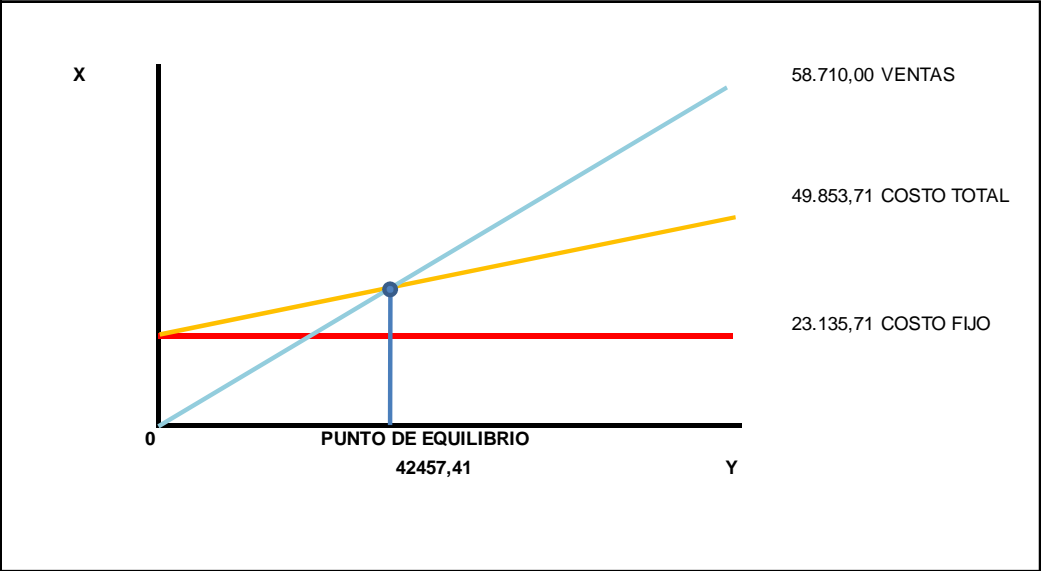
PUNTO DE EQUILIBRIO

Y X

DATOS	
ventas	58.710,00
costo fijos	23.135,71
Costos variables	26.718,00

58.710,00
49.853,71
26.718,00

PE=	CF	=	23135,71
	1- CV		0,54492
PE=		=	42457,41



d. Anexo 4: Requisitos para Microcrédito Banco Nacional de Fomento

SOLICITANTE:

- Solicitud de crédito totalmente lleno
- Copia a color de cédula y certificado de votación vigente del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Copia a color del RISE o RUC, detalle de actividad por la que solicita el préstamo y declaraciones al día. (en el caso de ya haber estado ejerciendo actividades)
- Aperturar cuenta en BNF, copia a color de la libreta actualizada.
- Copia de última planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) cancelada
- Presentar contrato de arrendamiento más copia a color de cedula y papeleta de votación vigente del arrendatario más pago de los impuestos prediales del lugar arrendado.
- Proformas originales de los bienes a adquirir
- Referencias personales (1), comerciales (2), bancarias si las hubiera.
- Permisos de Funcionamiento.

GARANTE:

- Solicitud de crédito totalmente lleno
- Copia a color de cédula y certificado de votación vigente del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Copia de última planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) cancelada
- Referencias personales (1), comerciales (2), bancarias

UNO DE LOS 3 REQUISITOS SIGUIENTES:

- Certificado del registrador de la propiedad 2012 más copia de pago de impuestos prediales 2012
- RUC o RISE y declaraciones al día
- Certificado de trabajo y 3 últimos roles de pago

A continuación se muestra el modelo de Solicitud de crédito:

e. Anexo 5: Requisitos para la otorgación del certificado de uso de suelo

- Comprar tasa administrativa
- Certificado de no adeudar al Municipio
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos
- Entregar en secretaria de Alcaldía con copia para su recibido, concurrir al siguiente día en horas de la tarde para coordinar la inspección.

A continuación se muestra un modelo de certificado del cuerpo de Bomberos:

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
ECC. 096812913001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Nº. 0041003

FECHA: 26/03/2012
AÑO: 2012
RUC: 090316247

NOMBRES: SANCHEZ CALLES NATIVIDAD DEL PEAR
DIRECCION: MARTINEZ NEZA E ILLANA
ACTIVIDAD: CONSULTORES Y DISPENSARIOS S. CLINICOS
DIRECCIONARIO PARROQ. SAN ANTONIO DE PASUA

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO
R.U.C. 096812913001
Direccion: Macabuco 8 461 y Garcia Moreno
Telefono: 09-0-251 (Emergencia 102)
2074283 (Oficina) - Milagro - Ecuador

TASA : \$ 33.36
TITULO : \$ 1.40
RECARGO : \$ 0.00
TOTAL : \$ 34.76

CATEGORIA: PRIMERA

Este despacho es atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente tasa por servicio de prevención de incendio.

Después de la inspección del local, la responsabilidad del Cuerpo de Bomberos, será responsabilidad única del propietario del local, cualquier modificación.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuere requerido.

26 MAR 2012

Abogacía y Disciplina
JEFE DE PREVENCIÓN

CANCELADO
SIDRE LIS CAJA
SERVIRTE MEJOR

16/03/2012 04:15:41 PM
TAFUREDA

A continuación se muestra el modelo de la tasa administrativa:

f. Anexo 6: Modelo de permisos municipales

  República del Ecuador Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro		
Departamento Financiero	Sección Rentas	
Partida No.: 6.2.3.01.15	Valor \$ 1.00	
Recibi del Sr.: DEYSI MARINA GIMENEZ VERA		
La cantidad de: UN DOLAR		
Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y TOXICOLÓGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION		
Nº 0471987 Milagro, 6 de noviembre del 2004		
 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal

  República del Ecuador Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro		
Departamento Financiero	Sección Rentas	
Partida No.: 6.2.1.02.07	Valor \$ 1.80	
Recibi del Sr.: DEYSI MARINA GIMENEZ VERA		
La cantidad de: UN DOLAR OCHENTA CENTAVOS		
Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 1207, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE PUENTES, ETC.		
Nº 0471986		
 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal

g. Anexo 7: Modelo de RUC

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

RUC: 029400655X001


...le hace bien al país

APELLIDOS Y NOMBRES: SANCHEZ RENGIFO JESSICA GRICELDA

NOMBRE COMERCIAL: REQUERITOS MILAGROSOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 05/12/1985 FEC. SITUACIÓN:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 17/06/2012 FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCIÓN: 14/02/2012 FEC. RENICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y ARTESANÍAS

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Calle: Calle Cívico Número: S/N Intersección 3 de octubre y Rocafuente Referencia: JUNTO A LA IGLESIA CENTRAL Teléfono: 2270-650 & 022573036

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de relación, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISG)

Si supera los montos, establecidos en el reglamento estará obligada a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

* De los ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS:

JURISDICCIÓN: CERRADOS:

REGIONAL LITORAL SUR GUAYAS

Lugar de atención: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 17/06/2012
11:06:26

Página 1 de
1



C:110571

Sánchez

COE:_____



INTERNO

h. Anexo 8: Modelo de lamas



i. Anexo 9: Modelo de algunos Activos Fijos

Escritorio Ejecutivo



Biombo



Archivador 4 niveles



Vitrinas Verticales



Mueble mostrador



Isla clásica rectangular



Nota: A futuro se tiene pensado que en los lugares de mayor concentración turística, ya sea dentro o fuera de la ciudad, se ubicarán lugares donde se ofrecerán nuestros productos y artesanías.

j. Anexo 10: Parte externa del negocio

