



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODELO DE GESTIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL
CENTRO CULTURAL “URKU KURI”, PARROQUIA EL SUCRE,
CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL TÍTULO DE INGENIERO EN ECOTURISMO**

REYES VILLEGAS DIEGO FERNANDO

RIOBAMBA- ECUADOR

2017

Derechos de Autor Copyright

©2017, Diego Fernando Reyes Villegas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

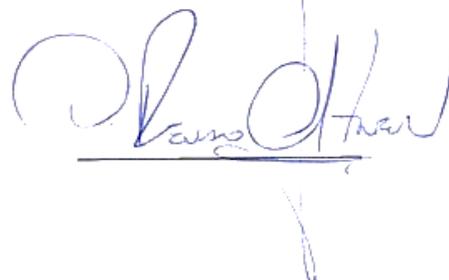
**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que el trabajo de investigación: **MODELO DE GESTIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL URKU KURI, PARROQUIA EL SUCRE, CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, de responsabilidad del señor Diego Fernando Reyes Villegas, ha sido minuciosamente revisado por Miembros del Tribunal de Titulación, quedando autorizada su presentación.

**MSC. NANCY PATRICIA TIERRA TIERRA
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Handwritten signature of Nancy Patricia Tierra Tierra in blue ink, enclosed in a blue oval.

**MSC. CARLOS RENATO CHÁVEZ VELÁSQUEZ
ASESOR DEL TRIBUNAL**

Handwritten signature of Carlos Renato Chávez Velásquez in blue ink, with a horizontal line underneath.

Página de responsabilidad y compartir derechos

Yo, Diego Fernando Reyes Villegas soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diego F. Reyes Villegas', enclosed within a large, hand-drawn blue oval.

DIEGO FERNANDO REYES VILLEGAS

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de titulación en primer lugar a Dios, ya que gracias a él he podido afrontar cada reto y aprovechar cada oportunidad con el objetivo de ser un mejor ser humano de provecho para la vida, además gracias a sus infinitas bendiciones he podido levantarme y no claudicar antes los momentos más difíciles de mi vida.

También y de manera muy especial quiero dedicar este trabajo a mi madre Mónica Villegas, ya que gracias a su ejemplo perseverancia, amor, comprensión y apoyo incondicional he contado con la oportunidad y los medios necesarios para llevar a cabo una meta tan grande como esta, de igual forma a mis abuelitos Jorge y Teresa, ya que gracias a ellos he aprendido el verdadero significado de la entrega incondicional sin recibir nada a cambio, aparte de sus principios y experiencias que me han llevado a tomar el mejor camino en pos de ser un hombre de provecho.

Además no me quiero olvidar de mi esposa Estefy, ya que gracias a su amor sincero e incondicional y por medio de su compañía infinita he podido mantenerme mis sueños y metas sólidas sintiendo el respaldo de lo que significa un amor real y completo, también a mis hermanas Caro y Cami por sus buenos consejos y por la felicidad que han traído a mi familia y finalmente a mi lili por ser un tesoro lleno de alegría y amistad para mi hogar.

Diego Fernando Reyes Villegas

“Piensa, cree, sueña y ve por ello”.

Walt Disney

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios, por brindarme la oportunidad de prepararme, formarme y ser un hombre y profesional provechoso y útil para mi país.

Gracias muy sinceras a todos mis profesores, que me han transmitidos los conocimientos y han sido parte integral en mi formación académica, además de manera muy atenta a mi directora Patricia Tierra y a mi miembro Carlos Chávez, por su paciencia, dedicación, criterio, interés y preocupación hacia mi trabajo de titulación, ya que sin ustedes no hubiera culminado con éxito y satisfacción mi carrera,, me han motivado y alentado a continuar y dar el máximo de mi capacidad a lo largo de mi vida profesional. Ha sido un privilegio y una gran oportunidad trabajar y compartir experiencias vivenciales y profesionales todo este tiempo.

Me siento muy agradecido con toda la familia que integra la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO en especial a la FACULTAD DE RECURSOS NATURALES por las facilidades y por la oportunidad de formarme como estudiante y futuro profesional de esta prestigiosa institución.

Finalmente agradezco a mis amigos y compañeros, por recorrer este largo camino a mi lado y por compartir tiempo provechoso e inolvidable tanto en el aspecto humano como profesional.

Diego Fernando Reyes Villegas

TABLA DE CONTENIDOS

I. MODELO DE GESTIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “URKU KURI”, PARROQUIA EL SUCRE, CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA	1
II. INTRODUCCIÓN	1
A. IMPORTANCIA	1
B. JUSTIFICACIÓN.....	3
III. OBJETIVOS	5
A. OBJETIVO GENERAL	5
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
IV. HIPÓTESIS	5
V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	6
A. MODELO.....	6
1. Definición.....	6
2. Propósitos del modelo	7
B. GESTIÓN.....	7
1. Definición.....	7
2. Tipología de gestión empresarial	8
3. Modelo de gestión	8
C. CENTRO CULTURAL.....	9
1. Definición.....	9
2. Misión de un Centro Cultural	10
D. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	12
1. Definición.....	12
2. Importancia.....	12
3. Partes del análisis situacional	12
4. Cómo realizar el análisis situacional	13
E. BASE CONCEPTUAL	13
1. Definición.....	13

2.	Importancia de la base conceptual.....	14
F.	EJES ESTRATÉGICOS.....	15
1.	Definición.....	15
2.	Importancia de los ejes estratégicos y su aplicación en los centros culturales.....	15
3.	Ejes estratégicos básicos para construir un modelo de gestión de un centro cultural	16
4.	Ciclo de desarrollo de un modelo de gestión para un centro cultural.....	16
G.	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	18
1.	Definición.....	18
2.	Beneficios de la gestión administrativa.....	18
3.	El proceso de la gestión administrativa.....	18
H.	GESTIÓN OPERATIVA	22
1.	Definición.....	22
2.	Propósitos del modelo de gestión operativa	23
3.	Modelo de gestión de producción	24
I.	GESTIÓN COMERCIAL	25
1.	Definición.....	25
2.	Estructura de la estrategia comercial.....	25
3.	Etapas del proceso gestión comercial.....	26
J.	GESTIÓN ECONÓMICA.....	27
1.	Definición.....	27
2.	Principios de la gestión económica financiera	27
3.	Procesos fundamentales de la gestión económica-financiera.....	28
VI.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
A.	CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR.....	32
1.	Localización	32
2.	Ubicación geográfica.....	32
3.	Límites.....	33
4.	Características climáticas	33
5.	Clasificación ecológica.....	33

6. Características del suelo	34
B. MATERIALES Y MÉTODOS	35
1. Materiales	35
2. Equipos.....	35
C. METODOLOGÍA	35
Objetivo 1. Análisis situacional del Centro Cultural y de los emprendimientos asociados, referentes a turismo, gastronomía, textil y artesanías.	35
Objetivo 2. Establecimiento de las bases conceptuales y ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión.	37
Objetivo 3. Planteamiento de la estructura de gestión administrativa, operativa, comercial y financiera.....	38
V. RESULTADOS.....	40
A. ANALISIS SITUACIONAL DEL CENTRO CULTURAL “URKU KURI”	40
1. Análisis de la Oferta del centro	40
2. Análisis de la Oferta y Demanda	71
2. Análisis de la percepción de los socios sobre el centro cultural.	75
3. Percepción de la población sobre el impacto generado en el Centro Cultural “Urku Kuri”..	78
4. Problemática, FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	93
d. Matriz FODA del emprendimiento de gastronomía.....	96
B. BASES CONCEPTUALES Y EJES ESTRATÉGICOS PARA EL MODELO DE GESTIÓN	
97	
1. Análisis conceptual de un centro cultural	97
2. Ejes estratégicos del centro cultural.....	101
C. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA. COMERCIAL Y FINANCIERA DEL CENTRO CULTURAL.....	132
1. Propuesta de gestión administrativa del centro	132
2. Diseño de los ejes de gestión productiva y operativa de los emprendimientos.....	161
3. Eje de gestión comercial	225
4. Establecimiento del eje de gestión económica y financiera.....	257
VIII. CONCLUSIONES	265

IX. RECOMENDACIONES.....	266
X. RESUMEN.....	267
XI. ABSTRACT.....	268
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	269

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Características y superficies de los Pisos Bioclimáticos.....	33
Tabla 2: Litología de la parroquia El Sucre	34
Tabla 3: Uso y Cobertura del Suelo	34
Tabla 4: Matriz FODA del emprendimiento de turismo	93
Tabla 5: Matriz FODA del emprendimiento de artesanías	94
Tabla 6: Matriz FODA del emprendimiento de textiles.....	95
Tabla 7: Matriz FODA del emprendimiento de gastronomía.	96
Tabla 8: Vocación del centro cultural	102
Tabla 9: Misión del centro cultural y sus emprendimientos	102
Tabla 10: Visión del centro cultural y sus emprendimientos	103
Tabla 11: Objetivos del centro cultural y sus emprendimientos	104
Tabla 12: Demanda objetivo del centro cultural y sus emprendimientos	105
Tabla 13: Matriz de identificación de los programas culturales	106
Tabla 14: Programa conociendo el “El paraíso de los Incas”	106
Tabla 15: Programa “Artesanías de ayer y hoy”	109
Tabla 16: Programa “Moda, diseño y cultura”	112
Tabla 17: Programa “Festival gastronómico Sucre es Cultura”.....	114
Tabla 18: Personal para el centro cultural.....	136
Tabla 19: Manual de funciones.....	138
Tabla 20: Matriz de evaluación sobre la identificación de los interesados.....	142
Tabla 21: Matriz de calificación entrevista	143
Tabla 22: Matriz de evaluación final	144
Tabla 23: Plan de inducción y capacitación para el Centro Cultural “Urku Kuri”	154
Tabla 24: Plan de capacitación general para el Centro Cultural “Urku Kuri”	155
Tabla 25: Presupuesto para plan de inducción y capacitación.....	160
Tabla 26: Menú ofertado por el emprendimiento gastronómico.....	164
Tabla 27: Herramientas para el decorado, pintura y realización de artesanías en arcilla y cerámica.	172
Tabla 28: Productos artesanales a elaborar	177
Tabla 29: Ilustración del proceso de confección de prendas de vestir a base de maquilado....	187
Tabla 30: Ilustración de los productos textiles y los tipos de tejido a usarse.....	190
Tabla 31: Productos artesanales a elaborar	191
Tabla 32: Atractivos turísticos, productos y servicios a incorporar por el emprendimiento....	199
Tabla 33: Itinerario técnico Ruta de las lagunas	201
Tabla 34: Itinerario técnico Visita y conoce el Centro Cultural “Urku Kuri”	204

Tabla 35: Estructuración del costo del paquete 1.....	206
Tabla 36: Estructuración del costo del paquete 2.....	207
Tabla 37: Resumen de los precios individuales por paquete, por rango de pax	208
Tabla 38: Costos y precios de los servicios adicionales ofertados por el centro.....	209
Tabla 39: Manual de procesos del centro cultural “Urku Kuri”	211
Tabla 40: Estrategias de comercialización del centro	226
Tabla 41: Canales de comercialización.....	229
Tabla 42: Precios fijados para los productos y servicios prestados por el centro cultural	233
Tabla 43: Consumidores y clientes potenciales	236
Tabla 44: Plan de publicidad del centro.....	238
Tabla 45: Presupuesto del plan de marketing	254
Tabla 46: Presupuesto planteado para el centro cultural.....	258
Tabla 47: Comprobante de ingresos del centro cultural.....	260
Tabla 48: Comprobante de egresos del centro cultural	260
Tabla 49: Comprobante factura ASOTOCNI	261
Tabla 50: Proforma de viáticos para el centro	262
Tabla 51: Proforma de liquidación de compras para el centro.....	263
Tabla 52: Proforma para el cierre de caja.....	264

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de localización del cantón Patate y la Parroquia El Sucre.....	32
Figura 2: Nivel de instrucción de los jefes de familia	79
Figura 3: Ocupación de los jefes de familia.....	79
Figura 4: Conocimiento del centro cultural	80
Figura 5: Conocimiento del número de emprendimientos.....	81
Figura 6: Conocimiento de la dedicación en el centro.....	81
Figura 7: Manejo actual de los emprendimientos	82
Figura 8: Involucramiento en el centro cultural.....	83
Figura 9: Requerimientos para vincularse en el centro.....	83
Figura 10: Funcionamiento actual del centro.....	84
Figura 11: Apreciación de los beneficios del centro por los pobladores	85
Figura 12: Rango de beneficios del centro a la población	85
Figura 13: Tipos de beneficios que el centro brinda a la parroquia.....	86
Figura 14: Problemática del centro según los pobladores	87
Figura 15: Principales deficiencias del centro	87
Figura 16: Factores para el aprovechamiento del centro	88
Figura 17: Potenciales soluciones propuestas por los pobladores	89
Figura 18: Conflictos internos entre los pobladores debido al centro.....	90
Figura 19: Tipos de conflictos generados por el centro.....	90
Figura 20: Disponibilidad de formar parte del centro.....	91
Figura 21: Emprendimiento a vincularse.....	92
Figura 22: Emprendimiento a vincularse.....	92
Figura 23: Propuesta de un organigrama estructural para el funcionamiento del centro.....	122
Figura 24: Niveles de participación en la ejecución de los ejes estratégicos.....	125
Figura 25: Bases para la sostenibilidad de los ejes estratégicos	127
Figura 26: Ejes estratégicos del centro cultural “Urku Kuri”	130
Figura 27: Estructura organizacional del centro cultural	133
Figura 28: Estructura funcional del centro cultural	135
Figura 29: Esquema de las etapas del proceso de selección	141
Figura 30: Esquema de las etapas del proceso de selección de socios	148
Figura 31: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento gastronómico.....	167
Figura 32: Infraestructura del emprendimiento gastronómico.....	168
Figura 33: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento artesanal	180
Figura 34: Infraestructura del emprendimiento artesanal	180
Figura 35: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento textil	194

Figura 36: Infraestructura del emprendimiento textil	194
Figura 37: Infraestructura del emprendimiento turístico	196
Figura 38: Área de reuniones del emprendimiento turístico.....	196
Figura 39: Área de operación y atención al cliente del emprendimiento turístico.....	197
Figura 40: Museo arqueológico parroquial.....	197
Figura 41: Ruta de las lagunas.....	202
Figura 42: Visita y conoce el Centro Cultural “Urku Kuri”	205
Figura 43: Pagina web del Centro Cultural	242
Figura 44: Página y perfil de Facebook del Centro Cultural	243
Figura 45: Anuncio para prensa escrita del centro.....	245
Figura 46: Banners digitales para el centro.....	246
Figura 47: Banners digitales para el centro.....	247
Figura 48: Portada del catálogo virtual para el centro	248
Figura 49: Contenido del catálogo virtual para el centro.....	249
Figura 50: Contenido del catálogo virtual para el centro.....	250
Figura 51: Vista posterior del tríptico para el Centro Cultural	251
Figura 52: Artículos de merchandising para el centro	252
Figura 53: Tarjetas de presentación y hojas membretadas para el centro.....	253
Figura 54: Marca del centro cultural.....	257

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista aplicada a personas clave vinculadas con el centro cultural.....	271
Anexo 2: Encuesta aplicada a los jefes de familia de la parroquia El Sucre.....	274
Anexo 3: Costos, precios y preparación de los productos gastronómicos.....	277
Anexo 4: Materia prima e insumos del emprendimiento gastronómico.....	310
Anexo 5: Materiales y equipos del emprendimiento gastronómico.....	312
Anexo 6: Costos, elaboración y precios de los productos artesanales.	315
Anexo 7: Materia prima e insumos del emprendimiento artesanal.....	336
Anexo 8: Materiales y equipos del emprendimiento artesanal.....	337
Anexo 9: Costos, elaboración, y precios de los productos textiles seleccionados.....	338
Anexo 10: Materia prima e insumos del emprendimiento textil.....	348
Anexo 11: Materiales y equipos del emprendimiento textil.....	350
Anexo 12: Materiales y equipos del emprendimiento turístico.....	351
Anexo 13: Manual de identidad corporativa de la marca del centro cultural “Urku Kuri”	352

I. MODELO DE GESTIÓN PARA EL APROVECHAMIENTO DEL CENTRO CULTURAL “URKU KURI”, PARROQUIA EL SUCRE, CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

II. INTRODUCCIÓN

A. IMPORTANCIA

Ante la actual demanda de productos, bienes y servicios, se hace necesario el establecimiento de medios alternativos de desarrollo, producción y abastecimiento. Esta problemática se agrava con inconvenientes derivados por la dependencia de combustibles fósiles, el crecimiento de la industrialización y el detrimento de la calidad ambiental del planeta; por ello en las últimas décadas el turismo y en especial la actividad turística sostenible se ha posicionado como una alternativa de desarrollo para diversos países. El estudio sobre el turismo como fenómeno económico y social a nivel mundial, afirma que este se ha convertido en un factor clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar. Actualmente, existe un número creciente de destinos que se han abierto al turismo y que han invertido en este sector, haciendo de éste un factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo, de empresas y la construcción de infraestructuras. (Organización Mundial de Turismo , 2012)

Ecuador no está aislado de esta tendencia global, por lo que en los últimos años le ha apostado a esta actividad productiva no solo para generar réditos económicos, sino además para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, dar a conocer la marca país al mundo, preservar su legado cultural y generar concienciación sobre la conservación del patrimonio natural de la nación, además, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, indica que a través de los sectores priorizados, en este caso el turismo, se debe buscar alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos y al turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente (Ministerio de Turismo , 2013, págs. 5,6).

La potencialidad turística de Ecuador no solo se ve reflejada en su espectacular biodiversidad, belleza escénica, cultura ancestral y calidez de sus pobladores; sino que además el país ha desarrollado en base a estos recursos, políticas, estrategias y acciones que han posicionado a la actividad turística como el futuro motor de desarrollo, condición que se ve inmersa en un proceso integral de fortalecimiento de la actividad turística desde una perspectiva de planificación y desarrollo de destinos, con lo cual se pretende establecer acciones gestionadas y ejecutadas por diversos actores, que de manera consensuada proponen estrategias, proyectos e inversiones en el ámbito turístico que tienden a mejorar la infraestructura local a la vez que desarrollan capacidades para alcanzar altos niveles de competitividad como destino.

Estos procesos emprendidos a nivel local se han visto potencializados a través del desarrollo de productos turísticos a nivel nacional, mismos que canalizados por diversos medios de promoción y comunicación procuran posicionar al país como destino turístico. No obstante, el vuelco que el país está dando hacia la construcción de una estructura social articulada a un uso sostenible de los recursos, ha provocado que diversos sectores orienten sus procesos partiendo de modelos estructurales que de cierta forma han resultado exitosos en otros territorios no siempre compatibilizan con los objetivos y visión de desarrollo local en general y turístico en particular del Ecuador. Partiendo de este análisis resulta importante concebir que el modelo de desarrollo actual a nivel nacional requiere el establecimiento de mecanismos que, acoplados a la visión colectiva común provoque fuertes alianzas que tiendan al diseño de estrategias multidisciplinarias e intersectoriales, en cuya implementación los actores, asuman responsabilidades individuales o institucionales de manera coordinada, con la pretensión de unificar recursos (humanos, financieros y materiales), beneficiar a la experiencia de los miembros y sus instituciones, mantener la independencia de los actores involucrados, generar responsabilidades individuales o institucionales y definir modelos de gestión que aprovechen las capacidades de liderazgo de los actores del territorio. (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact, 2014, págs. 9,10).

Esta realidad es adaptable a todos los territorios, es por ello que en la provincia de Tungurahua de manera coordinada e intensiva ha establecido la Estrategia de Turismo de Tungurahua, como un eje fundamental para la planificación, coordinación y gestión de la actividad turística; la estrategia además trata de impulsar y enfocarse como una política prioritaria para el desarrollo económico cantonal y provincial que pretende impulsar de manera coordinada y planificada el desarrollo del sector turístico, donde los actores públicos y privados de los nueve cantones trabajan con objetivos y líneas estratégicas comunes (Calderón, 2014, pág. 9).

Tras analizar el contexto de la realidad turística nacional, provincial, cantonal y local, se puede reafirmar que es necesario manejar la actividad turística desde un punto integral y holístico, adaptando esta realidad a las particularidades del territorio, emprendimientos o iniciativas públicas o privadas, donde se pueda constituir procesos de planificación, producción y sobre todo de gestión como ejes y mecanismos estratégicos para el posicionamiento de esta actividad.

B. JUSTIFICACIÓN

Entre las diversas funciones que lleva a cabo el GAD Parroquial Rural de El Sucre, se halla el fomento, planificación y promoción de las actividades productivas y culturales, relacionadas y ejecutadas principalmente para aumentar la participación y ocupación de los pobladores en actividades económicas que dinamicen el crecimiento de la parroquia. Es por ello que mediante la planificación y el auspicio de varias entidades del Estado entre ellas la Superintendencia de Compañías, el Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria y el GADM de Patate, el GAD Parroquial Rural de El Sucre, planifica en primera instancia la creación de un centro de fomento a las actividades productivas, el mismo que debía estar ligado al legado cultural y social de la Parroquia, constituyéndose en un espacio que pudiera vincular a pobladores locales para que desarrollen, administren, produzcan y gestionen cuatro emprendimientos relacionados con actividades artesanales, gastronómicas, turísticas y textiles.

Tras un proceso de seguimiento, financiamiento y ejecución se llevó a cabo la construcción de una infraestructura la cual hoy en día funciona bajo el nombre de “Centro Cultural Urku Kuri”, en la parroquia de El Sucre, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

Aunque la fase de planificación, financiación y construcción del Centro Cultural fue llevada a cabo sin ningún contratiempo, la falta de un modelo de gestión que responda a la realidad de la organización parroquial y comunitaria de la zona, ha provocado el deterioro de los equipos, maquinaria y mobiliario, además la desintegración de las asociaciones y emprendimientos y la no integración de la población a los campos ocupacionales que fueron programados inicialmente no se dio en las condiciones deseadas, por tanto es urgente y necesario establecer un modelo que facilite y permita a los beneficiarios gestionar y aprovechar de forma integral el centro cultural existente.

En consecuencia, definir un modelo de gestión participativo que tome en cuenta la visión local y las formas y estructuras sociales, de planificación y de toma de decisiones a nivel parroquial, contribuirá no solo con el planteamiento de una estructura de organización interna, una adecuada selección de personal o el establecimiento de una imagen corporativa y comercial, sino que,

aportará a la cohesión y el empoderamiento asociativo del emprendimiento así como a fortalecer las capacidades locales de la población vinculada a los grupos asociativos, poniendo en valor los recursos propios para una adecuada administración, operación y manejo económico.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Establecer un modelo de gestión para el aprovechamiento del Centro Cultural “Urku Kuri”, Parroquia El Sucre, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Elaborar un análisis situacional del centro cultural y de los emprendimientos asociados.
2. Establecer las bases conceptuales y ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión.
3. Plantear la estructura de gestión administrativa, operativa, comercial y financiera del Centro Cultural “Urku Kuri”.

IV. HIPÓTESIS

El modelo de gestión establece participativamente los mecanismos de manejo administrativo, operativo, comercial y financiero del Centro Cultural Urku Kuri, Parroquia El Sucre, Cantón Patate, Provincia de Tungurahua.

V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. MODELO

1. Definición

Según Contreras (2003), “Los modelos son representaciones de una porción de la realidad, constituyen un instrumento de comunicación y análisis; los planos, los mapas, las maquetas, las gráficas, los diagramas, los organigramas, el modelo del sistema solar, la estructura genética, las ecuaciones matemáticas, la ISO 9001, etc., son ejemplo de modelos”.

Su importancia radica en que los modelos establecen varias funciones esenciales, entre las que se destacan: las funciones, la interrelación y la estructura que conlleva el sistema u objeto de estudio; de manera experimental pueden variar el límite de acción y determinar varias pruebas en sus componentes, para de esta forma obtener una comprensión holística de la situación predeterminada (Contreras, 2003, pág. 4).

Gracias a sus costos bajos y a su práctica utilidad de manejo, los modelos han permitido de manera experimental ejecutar distintos análisis de situaciones con aceptables resultados. “Bajo esta perspectiva se considera a un modelo como una representación cualitativa o cuantitativa de un proceso o de manera potencial demuestra las pruebas y efectos de situaciones o factores que representan los propósitos para los cuáles son considerados” (Contreras, 2003, pág. 4).

Por su naturaleza experimental se recomienda que al momento de utilizar y practicar con modelos se inicie inicialmente con aquellos que sean más sencillos, para de manera experimental proseguir con aquellos cuya complejidad se adapte a la realidad con la cual pretendemos trabajar (Contreras, 2003, pág. 4).

Esta estructura de trabajo del modelo permite planificar y estructurar fases y cambios a lo largo del proceso con lo cual se obtendrán los resultados esperados ejecutando ajustes continuos según las situaciones que se vayan encontrando.

2. Propósitos del modelo

Debido a la variabilidad y naturaleza de los pequeños negocios, empresas o compañías, el modelo se debe plantear de acuerdo a la naturaleza de las mismas; por lo que es obligación del gerente plantear las bondades y deficiencias que se puedan presentar.

Los propósitos del modelo son entonces:

- Administrar todos los factores relacionados con el proceso de manufacturera y la logística.
- Re planificar con mayor rapidez y certeza.
- Facilitar el desarrollo integral del sistema de información.
- Plantear escenarios de simulación para mejoramiento.
- Prestar mejor servicio al cliente (Contreras, 2003, pág. 10).

B. GESTIÓN

1. Definición

La gestión hace referencia a la acción de administrar de manera sistemática, con lo cual cualquier sociedad o departamento gerencial pueda de manera conducente alcanzar los objetivos y los logros correspondientes a un negocio (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact, 2014, pág. 12).

Con lo cual dicho de otra forma, esta perspectiva coloca al empresario en una posición en donde el mismo pueda asumir una dinámica, en la cual este conducido a una labor gerencial más dinámica, orientada y conllevada al logro de resultados y a la autoevaluación.

La gestión es un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo. En este sentido, es un concepto ambiguo con respecto a la administración, aunque con frecuencia son usados de manera indistinta (Contreras, 2003, pág. 10).

Ante ello es conocido que se afirma que la gestión mediante su naturaleza dirige las acciones correspondientes hacia la toma de decisiones; aunque en otras circunstancias más bien conlleva

un proceso integral referente a la concurrencia de la ejecución, el análisis y el control de la organización (Contreras, 2003, pág. 4).

En resumen definiendo a la gestión como fases y procesos, se podría decir que la misma conlleva la planeación-acción, acción-control y control-planeación.

2. Tipología de gestión empresarial

De forma concisa se establece que la gestión es la suma de acciones y decisiones que permiten a la organización y su personal la consecución de objetivos y metas a corto y largo plazo, en tres niveles:

- Gestión estratégica: puesta en marcha del sistema de finalidades y de las estrategias corporativas.
- Gestión táctica: puesta en acción de las estrategias de las distintas unidades de negocio.
- Gestión operativa: ejecución de programas, funciones y controles. (Contreras, 2003, pág. 10)

3. Modelo de gestión

Entendemos como modelo de gestión como una base estructural o esquemática de referencia para el manejo y administración de una entidad en específico. Dicho modelamiento tiene un amplio rango de aplicación, abarcando tanto a las organizaciones públicas como privadas.

Relacionando esta base conceptual al ámbito público, podemos afirmar que las entidades gubernamentales, aplican el ámbito de acción del modelo de gestión para establecer políticas y acciones, para de manera concreta alcanzar sus metas y objetivos.

Se debe entender que la configuración de los modelos de gestión, según su función van a ser distintas tanto para instituciones públicas y privadas; ya que mientras el primero enfoca sus acciones y procedimientos para ratificar el bienestar y el desarrollo de la población, el segundo de manera específica intentará establecer réditos económicos y rentabilidad (Contreras, 2003, pág. 11).

C. CENTRO CULTURAL

1. Definición

Refiriéndose específicamente a espacios culturales, nos referimos a la infraestructura la cuál ha sido diseñada o reciclada específicamente, para mediante instrumentos de gestión y producción poner en realce aspectos relacionados a la creación, producción y/o difusión de las artes, la cultura y el patrimonio de un territorio (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 6).

Para acercarnos a su definición, podemos mencionar que él (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 6), describe a un centro cultural como aquel “equipamiento con carácter territorial que realiza una actividad social y cultural prioritaria y diversificada, con dotación para realizar actividades de difusión, formación y creación en diferentes ámbitos de la cultura, así como dinamización de entidades”.

Debemos tener en cuenta que el concepto de espacio cultural, no solo se remonta a las dinámicas artísticas y culturales que se originan, desarrollan y difunden en lugares e infraestructuras físicas específicas, sino que estos en si representan a espacios simbólicos y virtuales; entonces hablaríamos que un centro cultural va más allá de ser una infraestructura itinerante relacionada a aspectos culturales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 7).

De forma general podríamos pensar en primera instancia que un espacio cultural se transforma en un lugar o infraestructura en donde la población puede acceder y participar de las artes, bienes culturales, manifestaciones y representaciones culturales en su calidad de públicos y/o creadores; para en segundo plano realzar la naturaleza del mismo, como un motor que establece y motiva el encuentro, la convivencia y el reconocimiento identitario, innato y adquirido de un territorio.

Por lo tanto, en definitiva un centro cultural, puede adquirir relevancia en el ámbito simbólico dentro del grupo social en el cuál se desenvuelve, siempre y cuando sepa revelar y expresar sus dinámicas y componentes culturales específicos y concretarlos con el verdadero motivo con el cual sus planificadores y creadores diseñaron las necesidades de sus audiencias (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 7).

2. Misión de un Centro Cultural

a. El Centro Cultural como casa común

Un centro cultural tiene la misión de actuar como:

- Espacio democrático para la participación política y civil.
- Plataforma para la formación, creación y difusión del quehacer artístico-cultural.
- Vehículo de referencia identitaria de una comunidad.
- Soporte para la articulación urbanística.
- Elemento para la integración social y la vertebración de la comunidad (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 7).

En síntesis se reafirma que un centro cultural debe servir y representar de casa común, para dos ámbitos; ya sea como contenedor pasivo de colectivos y entidades, o por otra parte como reserva activa de propuestas relacionadas a iniciativas y proyectos artísticos-culturales. Solo de esta manera es como de manera integral el centro cultural se convertirá y aportará a la construcción del tejido social y al fortalecimiento y revitalización de la cultura y la sociedad civil.

b. Cualidades de un Centro Cultural.

Los centros culturales deben aspirar a alcanzar las siguientes cualidades:

- **Singularidad:** Un Centro Cultural en cuanto a su esencia o su propósito debe diferenciarse y distinguirse de los demás, ya sea en parte por su función o por sus características arquitectónicas, su programación y/o su modelo de gestión.
- **Conectividad:** Por razones obvias un Centro Cultural debe estar conectado con la configuración, costumbres y singularidades culturales del territorio y población en donde vaya a asentarse.
- **Sinergia:** Es de vital importancia que el Centro Cultural mantenga y establezca alianzas estratégicas a la vez que participe activa y concertadamente con otras organizaciones, colectivos sociales y espacios afines, para que de forma permanente aproveche las ventajas, rentabilidades y eficiencias de cada uno, para que acople estas nuevas perspectivas, manteniéndose renovado y complementado en el tiempo.

- **Adaptabilidad:** Un centro cultural debe adaptarse a las transformaciones y entregarse al cambio sin abandonar su misión (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 13).

c. Objetivos generales de un centro cultural

Por otra parte, los centros culturales deben perseguir los siguientes objetivos:

- Desarrollar una tarea básica y próxima al ciudadano de información, formación y ocio.
- Desarrollar funciones básicas y obligatorias relacionadas al ciudadano de información, formación y ocio.
- De igual manera perseguir procesos referentes a la participación ciudadana.
- Vincularse y transferir conocimiento de referencia en su ámbito en determinadas temáticas, actividades o puntos de conocimiento.
- Generar espacios para vincularse con la sociedad y programar iniciativas con proyección hacia el territorio y proximidad más inmediatos.
- Mantener racionalidad no solo en sus recursos humanos sino también en el aspecto material.

Por lo tanto, las actividades de un centro cultural de nivel comunal y/o provincial girarán en torno a los siguientes ejes:

- Atención al ciudadano
- Servicios sociales
- Servicios al tejido asociativo
- Actividades culturales de pequeño o mediano formato
- Dependencias polivalentes para diversos usos
- Servicios específicos básicos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 14).

D. ANÁLISIS SITUACIONAL

1. Definición

Según (Valle & González, 2004, pág. 9) el Análisis Situacional hace referencia a, “un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos”.

Por otra parte dicho método permite identificar, analizar, plantear y resolver problemas, por consiguiente es una estrategia para determinar la mejor solución cuando se presentan varios casos predeterminados y finalmente a partir de este escenario diseñar y proponer acciones preventivas y/o contingentes (Valle & González, 2004, pág. 9).

2. Importancia

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

Representa el inicio y el preámbulo de la planificación estratégica, es decir sirve como base para los futuros procesos de la empresa. Recopila datos e información relevante tanto interna como externa inherente a la organización, para luego analizarla, de esta manera se pronostica el efecto de tendencias en la industria y o ambiente empresarial

En si se posiciona como un medio para obtener la situación presente de la organización, permitiendo obtener de manera global el diagnóstico, el cual nos servirá como precedente para la toma de decisiones y el planteamiento de las estrategias necesarias para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades en base a las fortalezas que pueda tener la compañía (Valle & González, 2004, pág. 10).

Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia (Valle & González, 2004, pág. 10).

3. Partes del análisis situacional

En primera instancia se debe determinar el Análisis de Problemas, en torno a la organización, en cuyo caso nos arrojará la inquietud de estudio y la mayor cantidad de detalles referentes a ¿Por

qué sucedió esto? El primer análisis se complementa de forma independiente e integral con otras instancias de estudio entre las que se hallan el Análisis de Decisiones y el Análisis de Problemas Potenciales (Valle & González, 2004, pág. 20).

A raíz del estudio y análisis de las fases descritas se debe comprender las siguientes partes y escenarios de acción de la empresa:

- a. Microambiente o entorno general.
- b. Microambiente o entorno específico.
- c. Ambiente interno o empresa.

4. Cómo realizar el análisis situacional

- Identificar la problemática
- Delimitar el campo que la contiene
- Identificar los espacios que contiene el campo
- Ubicar sus manifestaciones o características
- Identificar las fuerzas sociales
- Analizar la problemática. (Valle & González, 2004, pág. 15).

E. BASE CONCEPTUAL

1. Definición

Hay muchas perspectivas al momento de definir una base conceptual, algunas definiciones aseveran lo siguiente:

- Varias ideas y conceptos correlacionados y sobre todo coherentes, mediante los cuáles de manera fácil y accesible se puede comunicar con los demás
- Refiriéndonos de manera específica a un proyecto, nos ayuda a entender el porqué y el cómo del mismo, para de esta forma establecer y plantear el alcance de sus actividades.
- Mediante una base conceptual podemos entender como base del pensamiento el origen de nuestras acciones y su significado mediante otras ideas de investigación.
- Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto

- Entender de manera integral el conjunto de las ideas y prácticas que estructuran la metodología en cómo se lleva a cabo un proyecto en particular.
- Una serie de suposiciones, valores, y definiciones que todo el equipo adopta para un trabajo conjunto.
- Refiriéndose dentro del trabajo en equipo a una infinidad de suposiciones, valores y definiciones las cuáles se adopta para operar en conjunto.

2. Importancia de la base conceptual

La base conceptual nos ayuda a darnos cuenta, además de representar un carácter metodológico de porque se realiza un proyecto de una forma determinada. Nos ayuda por otra parte a empoderarnos, comprender y analizar las ideas de otras personas que han realizado trabajos similares (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact, 2014, pág. 18).

Analógicamente la base conceptual, se asemeja a un mapa o espacio georreferenciado ya que mediante este instrumento podemos interpretar la realidad ya que el mismo consta de símbolos comunes que visualizan calles, lagos, carreteras, ciudades, montañas, caminos, ríos, etc. Gracias a esto sabemos que un instrumento de orientación como lo es el mapa, nos permite interpretar escalas, las cuáles nos indican cuanto nos tardaremos en recorrer una distancia específica. Así también podemos enfocarnos en diversas rutas o caminos para llegar a un punto en común deseado.

Es así que, enfocándonos en la realidad del proyecto, sabemos que la base conceptual en sí, nos marca el camino que hemos decidido tomar, y además las razones principales de porqué nos hemos escogido otros métodos para alcanzar los resultados deseados. Es así que estableciendo una base conceptual explicamos los métodos, mecanismos y experiencias que se han tenido en un proyecto o investigación similar, para de manera pragmática replicarlo en el trabajo que desarrollaremos (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico Swisscontact, 2014, pág. 19).

F. EJES ESTRATÉGICOS

1. Definición

a. Ejes

Instrumentos racionales y sistémicos para proveer, organizar y utilizar los recursos escasos, con el objetivo de alcanzar objetivos y metas en un tiempo y espacios predeterminados.

b. Estrategias

Son los medios mediante los cuales se puede proyectar y dirigir operaciones, mediante el desarrollo de acciones encaminadas hacia un fin. De manera complementaria es un conjunto de reglas, que aseguran que una decisión sea controlable en cada momento (Délano, 2010, pág. 7).

c. Ejes estratégicos

Conjunto de herramientas mediante las cuáles los responsables o gestores de forma sistemática, ordenada y coordinada, deciden sobre el futuro de la organización, plantean objetivos, determinan alternativas y deciden programas y medios de acción a largo plazo (Délano, 2010, pág. 8).

2. Importancia de los ejes estratégicos y su aplicación en los centros culturales

Actualmente se analiza la concepción de la gestión cultural, planteada desde los ámbitos de ejes estratégicos, los cuáles haciendo referencia a la creación de un centro cultural se traducen en la construcción de un Modelo de Gestión desde la institucionalidad que le dará significancia al equipamiento cultural, determinando de manera integral una amalgama de elementos que definen el carácter y objetivos a lograr con su funcionamiento en el tiempo, determinando como objetivo central el satisfacer las necesidades primordiales de la comunidad donde se emplace el centro cultural (Délano, 2010, pág. 11).

3. Ejes estratégicos básicos para construir un modelo de gestión de un centro cultural

- Análisis de su estructura y contenido desde la perspectiva del entorno territorial; es decir (características culturales, artísticas, sociales, urbanas, políticas, económicas del territorio directo e indirecto que contiene el modelo.
- Integración procesal y sistemática de la comunidad incluida en la temática cultural y los ciudadanos en general, para la definición, planteamiento y desarrollo del centro cultural con un eje transversal conocido como participación ciudadana como un elemento fundamental para el establecimiento del modelo.
- Complementación y coherencia entre las definiciones y objetivos de los ejes estratégicos en conjunto con el marco político, territorial y técnico presente y vigente (nacional, provincial, municipal o parroquial); lo cual podrá establecer una estrategia y articulación con la política de desarrollo regional, con las políticas culturales vigentes y otros instrumentos de gestión.
- Poner énfasis en la programación y estructuración de la sostenibilidad a diferentes niveles sea programático, económico, social y cultural; además estableciendo a la gestión como clave de desarrollo de la política cultural del centro, estableciendo apoyos externos y fortaleciendo el ámbito interno.
- Potenciar las capacidades locales, referentes a los ámbitos humanos y materiales de la parroquia.
- Pensar en una visión territorial integrada la cual se enfoque en los servicios culturales a integrar, potenciado una red comunal, provincial y nacional de difusión cultural y artística.
- Planificar la infraestructura necesaria y repotenciar la existente, delimitando patrones relacionados a espacios requeridos, ubicación, accesos y su funcionalidad actual y potencial (Délano, 2010, pág. 12).

4. Ciclo de desarrollo de un modelo de gestión para un centro cultural

El proceso de desarrollo de un modelo de gestión de un centro cultural requiere tener claro las distintas etapas y secuencias de trabajo a desarrollar.

La siguiente metodología propone trabajar en tres etapas esenciales, en donde a una primera instancia se establece plantear el Diagnóstico, en donde de manera propositiva se hace imperante levantar información fidedigna para comprobar el entorno de sus distintas dimensiones en específico lo que se denomina “Demanda Artística” y paralelamente la “Demanda Cultural” y finalmente el territorio y la dinámicas locales que se desarrollan dentro del mismo.

De forma cronológica se presenta la etapa denominada Conceptualización, como segunda instancia, la cual permite en base a la validación de la información levantada, la toma de decisiones fundamentales en lo referente a ¿qué se quiere y necesita hacer? con y en el centro cultural. A posterior se concluye con la tercera etapa que es la gestión propiamente dicha, parte del documento que plantea y define las características específicas de modo, manera y objetivos del funcionamiento. Esta etapa ya define la caracterización final del modelo global del talento humano y el equipamiento cultural (Délano, 2010, págs. 12,13).

a. Componentes del ciclo de desarrollo de gestión

1) Diagnóstico

- Territorial
- Cadena de valor
- Infraestructura

2) Conceptualización

- Tipología y escala
- Vocación: orientación pragmática
- Misión, visión, objetivos
- Público objetivo y potencial
- Servicios y programas culturales
- Institucionalidad jurídica

3) Gestión

- Estrategias y líneas de acción
- Marketing mix
- Estructura organizacional
- Recursos financieros y estrategias de captación de recursos
- Sistema de control y evaluación

La cronología y el proceso de desarrollo de un modelo de gestión son consecuentes y se originan de la realidad local para que así se logren configurar como un diagnóstico, que representa y contextualiza las dinámicas en lo referente a lo virtual y físico del territorio. En base a la

validación y generación de la evidencias del diagnóstico se puede prestar las condiciones para desarrollar el análisis y conceptualización de lo que se llama Modelo de Gestión Cultural para una determinada realidad de un centro cultural (Délano, 2010, págs. 14,15).

G. GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1. Definición

A partir de Fayol, se afirma a la gestión administrativa como el proceso de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar varios aspectos referentes a una organización. Mientras que por otra parte de forma arbitraria varios autores la denominan como una división clásica en el estudio de la administración la cual se concibe como una parte integral de las áreas funcionales, como el marketing, las operaciones el talento humano y las finanzas (Adilson, 2008, pág. 4).

2. Beneficios de la gestión administrativa

Los beneficios inherentes de la Gestión Administrativa son inherentes y dependen fuertemente de que la empresa se halle desarrollada e implementada, es así que si este escenario es el adecuado, son los más diversos y amplios posibles, tales como:

- Modelos de gestión cada vez más simples, flexibles y sostenibles a cualquier nivel.
- Registro de las capacidades a la vez también de las incapacidades del talento humano perteneciente a la compañía, además de la consolidación y creación del nuevo perfil de los ejecutivos.
- Determinación de los objetivos y la nueva postura empresarial, dirigida hacia futuro especialmente en el ámbito de nuevos canales de mercado.
- Establece un mayor compromiso, motivación, calidad y productividad en la empresas
- Diversifica el rango de actuación de la empresa y los resultados que la misma pretende (Adilson, 2008, págs. 4,5).

3. El proceso de la gestión administrativa

Se debe entender que dentro del proceso de consolidación y ejecución de la gestión administrativa, se debe prestar fundamental atención a cada uno de los componentes que forman parte de este

proceso de gestión, entre los que se hallan: el análisis de los entornos interno y externo, el establecimiento de la directriz organizacional (metas y objetivos), la formulación de la estrategia (empresarial, unidad de negocio funcional), la implementación de estrategias y finalmente el control estratégico (Adilson, 2008, págs. 5,6).

a. Análisis de los entornos interno y externo

El análisis de los entornos interno y externo, hace especial énfasis a la comprensión del entorno organizacional, de manera interna y externa, ya que dichos ámbitos pueden influenciar en el progreso logrado por medio de la consecución de objetivos; esto se traduce en que conocer el entorno organizacional de una empresa garantiza el éxito de una empresa. Se recomienda que la administración reúna de manera constante y permanente los datos relacionados con factores ambientales importantes para poder responder ante sus implicaciones (Adilson, 2008, págs. 6,7).

Se debe conocer de manera efectiva como se encuentra estructurados los entornos organizacionales, y para ello el administrador debe realizar un análisis efectivo del entorno de manera eficiente y efectiva. El entorno de una organización está generalmente dividida en tres niveles estructurales: general, operacional e interno.

1) Ambiente general

Este segmento es el más difícil y complejo de los segmentos, ya que es muy difícil delimitar su campo de acción, ya que está constituido por un conjunto de variables, que afectan de manera específica a las empresas y además con un amplio rango de acción al sector industrial y a la sociedad en general. Para enlistar las variables de este ambiente, es necesario recurrir a un análisis estratégico, pero ante ello generalmente se considera estos ámbitos: el económico, social, político, tecnológico y cultural; combinado con un sinnúmero de fuerzas variables del macro ambiente (Adilson, 2008, pág. 8).

2) Ambiente operacional

Dicho entorno consta de varias variables y el administrador para su selección deberá caracterizar un análisis referente a: Amenazas de nuevas entradas, barreras de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre competidores, existencia de productos sustitutos, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores.

Referencialmente en esta etapa se analizan las amenazas y oportunidades que envuelven el ambiente externo de la empresa, representa además la mejor oportunidad bien de evitar o usufructuar estas situaciones. Es de esencial importancia que la empresa analice y explote el entorno externo donde se encuentran las oportunidades y amenazas (Adilson, 2008, pág. 9).

3) Ambiente interno

Finalmente en el contexto interno de la empresa, se analiza el registro e identificación de recursos (físicos, financieros, humanos, tecnológicos, organizacionales, etc.), talentos, compromiso, habilidades y capacidades del talento humano (dichos componentes radican en el funcionamiento de los mismos dentro de la organización), factor de funcionalidad (establecer las principales funciones de la empresa, como: marketing, producción, logística, materiales, recursos humanos y financieros), la estructura organizacional (ambiente referencial de la empresa), cultura, aspectos y clima organizacional (refiriéndonos al comportamiento, expectativas y acciones de los miembros de la organización, generadas por un sinnúmero de valores, creencias, actitudes y normas compartidas) (Adilson, 2008, págs. 10,11).

b. Establecimiento de las directivas organizacionales: metas y objetivos

Esta además mencionar que el establecimiento de una visión y objetivos claros y definidos, son consideraciones utilizadas por la administración y en especial para establecer y estructurar una directiva organizacional. De esta manera para establecer una visión consistente se debe responder a tres preguntar direccionales: Quiénes somos?, Para qué existimos?,Cuál es nuestra razón de ser?, es así que mediante la declaración de la misión, la organización cuenta con un sentido de propósito y dirección. De manera complementaria la misma involucra los objetivos esenciales del negocio y generalmente se enfoca en el ámbito exterior de la empresa, por lo tanto se enfoca en la atención de las demandas de la sociedad, del mercado y del cliente (Adilson, 2008, pág. 11).

A partir de estas consideraciones y de otras complementarias, se puede establecer en realidad la conformación de Directivas Organizacionales, relacionadas a: la reflexión de los resultados del análisis del entorno, al establecimiento de una misión organizacional efectiva y finalmente a la estructuración de los objetivos organizacionales eficaces.

c. Formulación de la estructura aplicativa de la gestión administrativa

1) Estrategias y líneas de acción

A partir de los objetivos planteados con anterioridad se establece la etapa de análisis y conceptualización, además se establecen las líneas de acción para alcanzarlos.

Por lo tanto podríamos referirnos a la estrategia como las formas o maneras para garantizar el logro de los objetivos propuestos en el área administrativa

- Por lo tanto las estrategias tienen que ver con las acciones que son esenciales para construir consensos, ganar adhesiones y/o vencer resistencias.
- Además son acciones clave en el proyecto para garantizar su viabilidad social e institucional.
- Además en términos de Política Cultural, se las define como cursos de acción, que permiten construir gobernabilidad a las propuestas y sostenibilidad al proyecto (Adilson, 2008, pág. 13).

2) Estructura organizacional y organigrama de equipo de trabajo

Referente a contar con un equipo creativo, el cuál representará a uno de los factores determinantes en el éxito o fracaso del proyecto. Es esencial definir los perfiles del equipo y por lo tanto conocer las competencias y habilidades requeridas para cada espacio del organigrama. Por lo tanto se requiere definir:

- La cultura organizacional y sus características en lo vertical y horizontal
- Estructura organizacional
- Definiciones de roles y cargos
- Organigrama (Adilson, 2008, pág. 14).

d. Implementación

El objetivo de la cuarta etapa del proceso de gestión administrativa es la implantación o ejecución de la misma. Esta etapa en si es un compendio y un marco de acción de las anteriores estrategias obtenidas a partir del proceso inicial. Si no se presenta una implementación efectiva de la estrategia, las empresas no obtienen los beneficios de los anteriores componentes del proceso de

gestión administrativa. Para una adecuada implementación se presentan cinco tareas, en donde se destaca:

- El análisis de los cambios estratégicos
- El análisis de la estructura organizacional
- El análisis de la cultura organizacional
- Abordaje de implementación
- Implementación y evaluación de la estrategia (Adilson, 2008, págs. 14,15).

e. Control

Al momento en que las estrategias son implementadas, es menester de manera complementaria establecer a la par el control estratégico, el cual nos ayudará a entender si los objetivos de la organización están siendo logrados. Este proceso es modificable tanto en sus estrategias como también su implementación, lo cual permitirá la habilidad de ampliación de los objetivos planteados. Este proceso es necesarios y esencial ya que acompaña a la par el proceso de planeación y establecimiento, de manera que se pueda identificar los errores cometidos en estas etapas para minimizarlos y anularlos para una consecución objetiva y correcta. Dicho enfoque debería ser interno como externo, para mediante la gestión administrativa alinear de manera ventajosa las operaciones internas con el ambiente externo (Adilson, 2008, págs. 15,16).

H. GESTIÓN OPERATIVA

1. Definición

Se refiere de manera general a la gestión como el conjunto de acciones, decisiones y mecanismos para alcanzar los objetivos previamente planificados, dicha gestión se visualiza generalmente en tres niveles:

- Gestión estratégica: ejecución del sistema de finalidades y de las estrategias empresariales.
- Gestión táctica: aplicación de las estrategias y la planificación diseñada en las diversas unidades de negocio.
- Gestión operativa: funciones, controles y aplicación de programas.

La gestión de producción se basa en una teoría renovada sobre la concepción de sistemas. Su fin específico es administrar y gestionar la producción y la logística en forma gerencial, sin olvidar la acción y la táctica. Es importante considerar las diferenciaciones en cada compañía por lo que el modelo necesita dicha adaptación a estas singularidades, con el propósito de que el gerente establezca las bondades y deficiencias que puedan encontrarse (Contreras, 2003, pág. 10).

2. Propósitos del modelo de gestión operativa

Es así que los propósitos del modelo de gestión son:

- La administración de los procesos de manufactura y logística
- La rapidez y certeza aplicados a la planificación
- El fortalecimiento de los sistemas de información y su desarrollo integral
- La construcción de escenarios de simulación para el mejoramiento
- Mejoramiento de prestación de servicio al cliente.

Dicho modelo asume la existencia de varios planes estratégicos modelados, entre los que se destacan:

- Plan estratégico de mercadeo y ventas
- Plan estratégico de producción
- Plan estratégico de logística

El plan estratégico corporativo y el particular, específicamente el de mercadeo y ventas, son desarrollados y moldeados de acuerdo a las herramientas específicas. Para conciliar los objetivos en distintas áreas se requiere el despliegue estratégico respectivo. Conocemos además que el plan comercial o de ventas es el rector de las operaciones y presupuestos de una compañía, a partir de este se determinan costos, gastos, ingresos y utilidades; en este contexto entenderíamos que producción es la encargada de construir los resultados. Para no afectar de manera considerable al cliente es necesario comunicar cualquier cambio de manera clara y oportuna, así al mismo tiempo podemos establecer planes alternos y soluciones.

El futuro de la gerencia de operaciones está determinado principalmente por factores necesarios para la empresa entre los que se caracterizan la estructura económica del mercado, insumos materiales, técnicos y de talento humano necesarios para la empresa, de esta manera se determinará de manera precisa ¿Qué producir? Y ¿Cómo producir? Y sobre todo a partir de estas premisas ¿Cuánto y para quién producción (Contreras, 2003, págs. 11,12).

3. Modelo de gestión de producción

De manera ordenada se deberá además determinar el plan maestro de producción y cálculo de la capacidad, los cuáles se determinan de manera simultánea; poniendo énfasis y atención en que si no se cuenta con estándares, o si la capacidad de producción es limitada se presentarán inconvenientes a mediano y largo plazo.

De manera complementaria se deberá contar con un eje de programación de producción, la planificación de la capacidad y la gestión de inventarios; es de suma importancia la constancia de inventarios y la sincronización de turnos, máquinas y mantenimientos. Es importante no alterar la programación establecida ya que esto genera consumos o sobrantes de inventarios e incluso podría generar bajas existencia de materia prima (Contreras, 2003, pág. 12).

Para la ejecución del programa se debe impartir las órdenes de producción para un producto terminado. Sabemos además que los ritmos y los procesos de producción generan variabilidad en cuanto a materia prima; por lo tanto deberemos reconocer la importancia de mantener una regularidad en producción para evitar a toda costa las rupturas de inventarios, traumatizando las ventas o excesivos inventarios inmovilizando el capital conllevando a excesivos costos financieros.

Por su parte el plan de distribución puede verse sobreestimado o falta de respuesta, si no existe una comunicación regular con el departamento de producción, incluso se podría incurrir en costos excesivos en el transporte y almacenamiento de los productos (Contreras, 2003, pág. 12).

a. Enfoque estratégico de la producción

Las estrategias de operaciones son instrumentos de acción a largo plazo que sirve de medio de enfoque para los bienes y servicios de una empresa. El mismo debe definir y detallar el progreso del sistema productivo de operaciones, además de establecer las líneas o familias, productos estrella y complementarios a la vez, infundir los procesos y sistemas de gestión de calidad que se deben seguir y los medios para gestionar la ampliación de la capacidad y desarrollo de nuevas plantas o instalaciones. Se representa como complementos de la estrategia, a la táctica y a la logística; en resumen el modelo define dos grandes niveles (Adilson, 2008, págs. 12,13).

1) Estratégico: planificación y diseño del subsistema de operaciones

- Estimación de la demanda

- Formulación de estrategias
- Diseño y desarrollo del producto
- Diseño de procesos y puestos de trabajo
- Decisión de la capacidad
- Localización y distribución de plantas de producción

2) **Táctico:** programación, planeación y control de operaciones

- Dirección y gestión de operaciones
- Pronósticos
- Plan maestro de producción
- Cálculo de la capacidad
- Programación de producción
- Seguimiento y control de sistemas (Contreras, 2003, pág. 13).

I. **GESTIÓN COMERCIAL**

1. **Definición**

Las filosofías modernas de gestión como se conocen, presentan un modelo principalmente enfocado hacia el cliente. La estructura planteada para este modelo se basa en el doble papel que el cliente desempeña en la sociedad, al diseñar estrategias mediante los requerimientos necesarios, en forma de sus expectativas y necesidades; paralelamente la aplicación del modelo se constituye en los receptores de resultados, lo cual lo define intrínsecamente como un carácter cíclico; del cual se desprende que tanto su inicio como su final se derivan de la sociedad. El mismo nace como la estrategia comercial, proveniente del plan estratégico organizacional, según las direcciones y particularidades que se han establecido para el mismo (Conde, Moncada, Castellanos, & Hernández, 2010, pág. 24).

2. **Estructura de la estrategia comercial**

Las mismas se estructuran contando con tres etapas claves del proceso de comercialización:

- Plan de marketing
- Programa de calidad
- Plan de fidelización

La estructura alternativa del presente modelo, se origina de elementos, que normalmente se halla separados; se analizó que esta separación tiende a reducir el efecto que pudiera ofrecer cada uno de ellos; es así que se sabe que el Plan de marketing es desarrollado por el departamento comercial, por otro lado el programa de calidad es planificado por las áreas de producción y servicio, transformándose en una herramienta con criterios operativos y finalmente los programas de fidelización son gestionados por las relaciones públicas. La ejecución de estas áreas cumple con sus estrategias pero de forma aislada. Mientras que por otra parte la propuesta de este modelo tiende a eliminar las deficiencias anteriores, al integrar tres componentes de acción (Conde, Moncada, Castellanos, & Hernández, 2010, pág. 24).

3. Etapas del proceso gestión comercial

a. Modelo del plan de marketing

Esta etapa persigue como objetivo fundamental la proyección de la organización hacia el cliente, al diseñar estrategias referentes a segmentación y posicionamiento en el mercado las cuales facilitan las ventas, por otra parte refiriéndonos al mercado diseña la estrategia de oferta que más se acerque a este y finalmente de manera practica la aplicación de estrategias competitivas que acerquen los objetivos que persigue la organización mediante el establecimiento de una correspondencia competitiva. Es esencial que el plan de marketing diseñe las estrategias las cuales establezcan y correspondan las expectativas que el cliente puede esperar de la organización y la identidad de la misma; esto en si se constituiría en la fase inicial de aprobación del cliente (Conde, Moncada, Castellanos, & Hernández, 2010, pág. 25).

b. Programa de calidad

El programa de calidad de manera sistemática corresponde al plan de marketing, ya que al lograr la persecución de las necesidades del cliente, en segunda instancia se puede establecer el logro de satisfacciones de los mismos, que debido al marketing ha diseñado la organización; así se procede a la planificación de mecanismos que se fundamenten en la mejora continua. Dichas estrategias se acoplan al servicio al momento de añadir estándares y valores añadidos alcanzando índices de satisfacción y número que repiten los clientes el consumo (Conde, Moncada, Castellanos, & Hernández, 2010, págs. 25,26).

c. Plan de fidelización

La etapa final del proceso se concluye con el Plan de Fidelización, cuyo objetivo específico hacer referencia a convertir a los clientes en usuarios repitentes y más satisfechos, fieles a la organización. Es fundamental en la construcción de este plan el diseño de objetivos y estrategias de fidelización, parte integral del programa planificado por segmentos (Conde, Moncada, Castellanos, & Hernández, 2010, pág. 26).

J. GESTIÓN ECONÓMICA

1. Definición

La Gestión económica financiera hacer referencia a un conjunto de procesos coordinados, enlazados y sistematizados para poder organizar, planificar, controlar y evaluar el tema referente a la economía y finanzas de una organización; para en sí poder lograr la consecución de los objetivos establecidos previamente coherentes además con su misión (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 7).

a. Importancia

La Gestión económica financiera forma parte esencial en la gestión integral de la organización, por lo tanto la misma se convierte en un eje al servicio de la misma, con la finalidad de que los propósitos y fines se vayan alcanzando paulatinamente. Tanto la eficacia y eficiencia en la gestión de los recursos económicos, como también la transparencia en el uso de los fondos, constituyen factores inherentes al mantenimiento y fomento de la confianza depositada en la organización por los grupos e involucrados de interés; con lo cual se podrá garantizar la supervivencia y sostenibilidad de la organización, como requisito indispensable para el cumplimiento de los objetivos iniciales para los cuáles fue creada la misma (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 9).

2. Principios de la gestión económica financiera

Sabiendo la importancia que implica tener una adecuada gestión de los recursos económicos y financieros dentro de una organización, se hace imperante reconocer los principios que orientan el quehacer diario, el desarrollo de actividades y la toma de decisiones dentro del manejo global de la empresa y sobre todo de su gestión económico-financiera aplicada.

- **Principio de transparencia:** Representa de manera general un instrumento de autocontrol y auditoría interna, mediante el cual la organización y su entorno constatan si su toma de decisiones y comportamientos son coherentes con su misión
- **Principio de sostenibilidad económica:** Se conoce que un impacto continuado significa que la empresa, puede adherir a su modelo de visión un paradigma sostenible el mismo que afecte tanto a sus procesos como también a sus actuaciones; de esa manera la organización debe contener un modelo de gestión sostenible, en varios ámbitos de alcance tanto el económico, social y medioambiental.
- **Principio de las tres E (economía, eficacia y eficiencia):** En sí estas tres propiedades de manera resumida nos ayudan a: hacer las cosas con el menor coste posible, alcanzar los mayores resultados posibles y a la unión de las dos premisas anteriores (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 10).

3. Procesos fundamentales de la gestión económica-financiera

Reconociendo que el alcance de la gestión económica y financiera, está referida a alcanzar los objetivos pretendidos mediante la consecución de varios procesos interdependientes entre sí, se enlista por lo tanto como procesos de la gestión económica y financiera los siguientes:

- El proceso de administración y control interno económico
- El proceso contable
- El proceso de control y planificación financiero
- El análisis, seguimiento y evaluación, como procesos continuo

Es así que se afirma que cada proceso detallado, necesita de manera coordinada y ordenada la realización de las operaciones del anterior; por lo tanto siguiendo esta dinámica se tendría que obtener una adecuada y precisa información de la actividad económica de la organización (proceso de administración y control interno económico) subsecuentemente nos ayudará a determinar su situación económico financiera (proceso contable), para mediante el posterior seguimiento de dichas actividades poder plantear objetivos acordes a la realidad de la organización es decir (proceso de planificación y control financiero) (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 11).

a. El proceso de administración y control interno económico

Este proceso se presenta como parte vital de la organización ya que determina la marcha de la buena organización y una adecuada gestión de los recursos económicos de la misma, ya que permite:

- Realizar un registro de las altas y bajas de las personas afiliadas a la organización y gestión de personas asociadas y/o usuarias de los servicios.
- Determinar la gestión de tesorería, la misma que se refiere al manejo de los cobros y pagos (entradas y salidas de dinero circulante).
- Mantener el registro de documentos sobre la información económica existente, mediante lo cual se podrá garantizar la fiabilidad de la información mostrada, relacionada a la imagen del patrimonio y de la situación financiera de la entidad.
- Establecer la protección de activos existentes (dinero en caja, material de oficina, etc.) y sobre todo evitar fraudes y robos (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, págs. 14,15).

Registros a tener en cuenta:

- Un libro-registro de personas asociadas
- Un libro de actas
- Un libro de cuentas

Las siguientes acciones sistemáticas nos permitirán contar con un proceso de administración y control interno económico de calidad, para esto además se debe basar el mismo en pasos imprescindibles para garantizar un mínimo control interno.

- Paso 1: Organización y centralización de la información económica disponible
- Paso 2: Registro de los documentos económicos
- Paso 3: Archivo y clasificación de los documentos económicos (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 15).

b. El proceso contable

Se entiende por contabilidad a un proceso de gestión económica que permite el registro sistemático y ordenado de los movimientos económicos que se suscitan en la organización, en base a principios determinados, resultando en un producto final referente a la imagen fiel del patrimonio de la organización y la situación financiera de la misma; a lo cual entendíamos que

nos ayuda a conocer e interpretar la situación económica actual de la empresa. (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 18).

1) Alcance de acción del proceso contable

- Al momento de constitución de la entidad se inicia la recogida de información económica financiera, para en si obtener el balance de situación inicial, o en otras palabras el inventario o patrimonio inicial.
- Además se van contabilizando de manera sistemática y cronológica las acciones económicas que se van suscitando, este proceso cabe recalcar que se lo va ejecutando en el periodo o ejercicio contable. Dicho ejercicio es anual y generalmente coincide con el año natural es decir del 1 de enero al 31 de diciembre.

2) Resultados finales del proceso contable

- Contar con información económica disponibles acerca de los aspectos financieros de la empresa sobre todo el desenvolvimiento económico de la misma.
- Establecer medios para facilitar el proceso de rendición de cuentas, además de servir como fuente fiable de información comparable a terceros.
- Analizar y establecer los costes de la organización.
- Instrumento para determinar el coste real de proyectos, programas y actividades, además de facilitar la distribución porcentual de precios para los financiadores.
- Medio que garantiza la toma de decisiones, ya que al facilita la determinación de la situación actual y de la proyección de situaciones futuras, las cuáles pueden estar relacionadas a temas como problemas de tesorería, la cual puede originar problemas referentes a viabilidad de proyectos e incertidumbre al futuro (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 19).

c. El proceso de planificación y control financiero

Dicho proceso se enmarca en el proceso global de planeación de la organización, en donde mediante la elaboración de estrategias financieras, se puede establecer el presupuesto a corto plazo. Por esta razón se define a la planificación financiera, como parte de la planificación general que presta especial atención al proceso financiero, siendo el instrumento de representación del proceso, el presupuesto cuantitativo (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 21).

d. El análisis, seguimiento y evaluación de resultados

Este análisis resulta principalmente útil y adecuado para la evaluación y gestión de las entidades lucrativas ya que su principal objetivo es (maximizar sus beneficios económicos), además de representar un indicador de la buena y mala gestión de la organización. Por otra parte además que el mismo representa la ausencia de beneficios económicos y la escasa interrelación entre los gastos e ingresos generados u obtenidos (Gavilán, Guezuraga, & Beitia, 2008, pág. 25).

VI. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

La Parroquia rural El Sucre, se halla localizada en la parte noreste del cantón Patate, tiene una extensión aproximada de 23,49 km², sin incluir el Parque Nacional Llanganates, está localizada a 12 km de la cabecera cantonal Patate la Matriz.

2. Ubicación geográfica

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 777704

Y: 98544832

Altitud: entre 2.700 m.s.n.m (Abril, 2013).

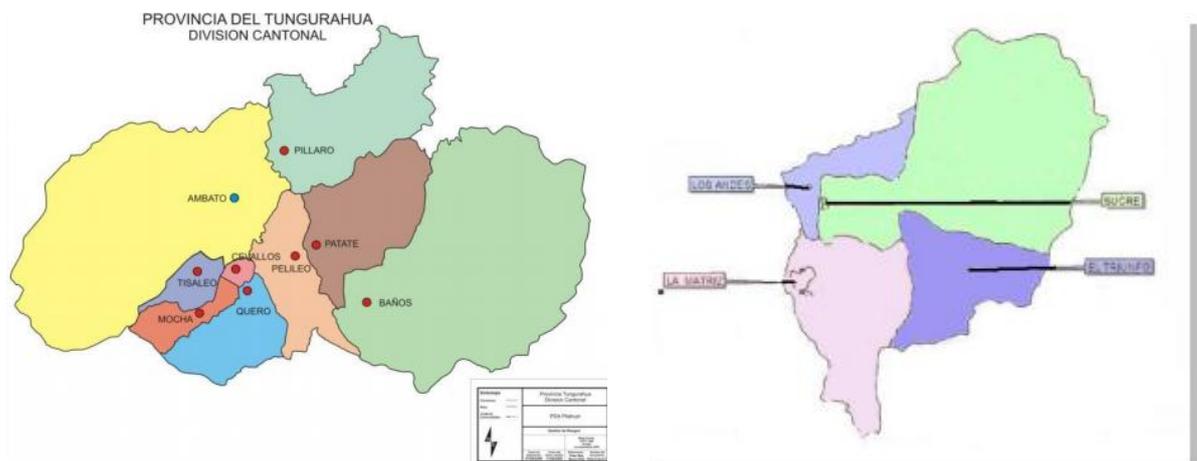


Figura 5-1: Mapa de localización del cantón Patate y la Parroquia El Sucre

Nota: (Ramírez, 2015).

3. Límites

Sus límites son:

Norte: Parroquia Los Andes y el cantón Píllaro

Sur: Parroquia La Matriz y el Triunfo

Este: Cantón Baños y la provincia de Pastaza

Oeste: Parroquia los Andes en el cantón Patate

4. Características climáticas

La temperatura promedio anual en la parroquia de El Sucre, varía entre los 14,7 °C hasta los 24,7 °C, mientras que la precipitación pluviométrica se mantiene en un rango de 1200-1700 mm anuales y finalmente la humedad relativa es relativa y fluctúa entre el 85 y el 88%. (Ramírez, 2015, págs. 33,34).

5. Clasificación ecológica

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de El Sucre (2015), propone que las formaciones ecológicas que representa esta zona son:

Pisos bioclimáticos el 47,98% (7995,39 hectáreas) del territorio de Sucre presenta un piso bioclimático Montano Alto superior y Montano Alto con el 43,01% (7166,42 hectáreas).

Tabla 5-1. Características y superficies de los Pisos Bioclimáticos

Categorías	Hectáreas	Porcentaje
Montano	1351,78	8,11%
Montano alto	7166,42	43,01%
Montano alto superior	7995,39	47,98%
Subnival	150,1	0,90%
Total	16663,69	100%

Nota: Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Sucre, 2015

6. Características del suelo

a. Características físicas y químicas

En el cantón Patate y en la parroquia El Sucre se distinguen 6 tipos de formas suelo son: colina con pendientes del 70 al 90%, afloramiento rocosos, escarpado (40%), moderadamente ondulado (20 al 30%), montañoso (50 al 60%), y suave o ligeramente ondulado (5 al 10%).

Tabla 5-2.: Litología de la parroquia El Sucre

Litología	Has	Hectáreas
Depósito coluvial	414,07	2,50
Depósito aluvial incorporando material laharítico	7,80	0,05
Depósito fluvio-glacial	533,46	3,22
Depósito glacial	311,50	1,88
Depósito lagunar	109,17	0,66
Derrumbe	21,00	0,13
Filita, esquisto, gneis, gneis biotítico	4773,92	28,77
Lago	20,88	0,13
Lava andesítica, basalto	281,97	1,70
Piedra pómez, toba, aglomerado, fluvio lacustre, piroclásticos	407,15	2,45
Piroclásticos, andesita, aglomerado	9642,50	58,12
Toba	67,75	0,41
Total	16591,17	100%

Nota: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia El Sucre, 2015

Tabla 5-3: Uso y Cobertura del Suelo

Uso y Cobertura del suelo	Has	Porcentaje
Bosque nativo	7108,07	43,34
Mosaico agropecuario	1355,89	8,27
Natural	11,3	0,07
Páramo	7920,26	48,30
Pastizal	0,85	0,01
Plantación forestal	3,29	0,02
Total	16399,66	100%

Nota: Plan de Ordenamiento Territorial de la parroquia El Sucre, 2015

B. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales

Resma de papel bond, esferos, libreta de campo, CD, tinta de impresora, marcadores, papelotes, cinta adhesiva.

2. Equipos

Computadora, cámara digital, impresora, GPS, baterías recargables, calculadora, escáner, grabadora de voz.

C. METODOLOGÍA

Debido a la naturaleza del trabajo, se plantea como métodos: analítico, sistemático y de campo, puesto que se procederá a levantar información primaria en campo, a la revisión, análisis y síntesis de información para establecer un modelo de gestión participativo acorde a la realidad del territorio y del emprendimiento.

Objetivo 1. Análisis situacional del Centro Cultural y de los emprendimientos asociados, referentes a turismo, gastronomía, textil y artesanías.

Para el desarrollo del primer objetivo se utilizó la metodología propuesta por (Valle & González, 2004), sobre la construcción de un análisis situacional, para lo cual se procederá de la siguiente forma:

Por una parte se realizó el análisis situacional del centro cultural como tal, considerando aspectos relacionados con la oferta y la demanda.

En el caso de la oferta y con el objetivo de determinar la situación actual, se diagnosticó y analizó los ámbitos: administrativo, operativo, comercial, de manejo económico y de gestión que se presenta en cada emprendimiento que conforma el centro, esta actividad utilizará la técnica de la entrevista y como instrumento la guía de entrevista, que estuvo dirigida a personas clave que estuvieron al frente de la administración y operación.

En lo relacionado con la demanda se recabó información relacionada con clientes, mercado, canales de comercialización y alianzas estratégicas y de comunicación, entre otros. Esta información fue documentada a través de entrevistas realizadas a los encargados de operación de cada emprendimiento.

Por otra parte se analizó la percepción de la población respecto a la presencia del centro cultural, funcionamiento y operación, así como el impacto que éste ha logrado tener en la localidad. En este aspecto, se empleó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario que fue elaborado con preguntas abiertas y cerradas para una mejor recopilación de información. La encuesta fue aplicada a los jefes de familia de la parroquia, quienes fueron incluidos en la muestra en base al método aleatorio al azar. Posteriormente se tabularon los datos y se sistematizaron los resultados en tablas y gráficos según corresponda. Cabe destacar que para la determinación de la muestra, se empleó la fórmula de la muestra la cual se detalla a continuación.

- **Segmentación de la población**

El estudio estará dirigido a los pobladores de la parroquia El Sucre, el mismo que incluirá a las dos zonas más pobladas del sector, (zona central y comunidad Poatug de la parroquia El Sucre).

- **Determinación del universo y la muestra**

El universo de estudio de la población se centra en el total de habitantes de la parroquia, que es de 2680 habitantes según datos presentados por el Centro de Salud tipo C del poblado en el año 2016, representando a los jefes de familia de cada hogar.

- **Muestra**

Para la determinación de la muestra, se empleó la fórmula de (Canavos, 1988), la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{N * (p * q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

pq: Varianza media de la población (valor constante 0.25)

N: Población o Universo

e: Error admisible que lo determina el investigador dependiendo del problema (3-10%), el cual se considera el 5%.

z: Coeficiente de corrección del error (valor constante 2).

$$n = \frac{670 * (0,25 * 0,25)}{(670 - 1) \left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,25 * 0,25}$$

$$n = \frac{41,87}{(669)(0,025)^2 + (0,0625)}$$

$$n = \frac{41,87}{(669)(0,00062) + (0,0625)}$$

$$n = \frac{41,87}{(0,414) + (0,0625)}$$

$$n = \frac{41,87}{0,4765}$$

$$n = 87,86$$

Seguidamente se establecerá un análisis de problemas a través del uso de la matriz FODA, esto con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del centro cultural en su estructura de administración y operación.

Finalmente para identificar las fuerzas sociales se realizaron talleres participativos con la población de la parroquia, para informar y socializar la problemática actual del centro cultural Urku Kuri, a partir de lo cual se plantearon mecanismos de intervención de manera conjunta con los directivos, población, involucrados y personal técnico.

Objetivo 2. Establecimiento de las bases conceptuales y ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión.

Para el desarrollo del segundo objetivo se tomó como base la metodología planteada por (Délano, 2010), sobre los ejes estratégicos básicos para construir el modelo de gestión de un centro cultural.

Es así que en primera instancia a partir de la línea base obtenida, se procedió a realizar el análisis conceptual de un centro cultural en donde se delimitó, estableció y reestructuro la tipología y escala actual, determinando su vocación es decir su orientación pragmática; su misión, visión y objetivos, el público objetivo y potencial, la reprogramación de los servicios y programas culturales y finalmente la institucionalidad jurídica para su puesta en marcha.

Por otra parte a partir de las bases conceptuales, se pudo definir los ejes estratégicos de intervención, en base y en función al análisis de su estructura y contenido desde la perspectiva del entorno territorial, de la integración procesal y sistemática de la comunidad, la temática cultural y los ciudadanos en general; se establecieron los ejes estratégicos del modelo, articulados al marco político, territorial y técnico, vigente a nivel nacional, provincial, municipal o parroquial. Dicho proceso estableció la concordancia con la programación y estructuración de la sostenibilidad a diferentes niveles sea programático, económico, social y cultural; paralelamente se estableció la política cultural del centro, definiendo apoyos externos y mecanismos de fortaleciendo en el ámbito interno, en coherencia con la potenciación de las capacidades locales, uso y optimización de materiales locales así como una propuesta de potenciación para la comercialización en red y los mecanismos de difusión cultural y artística. Además se planificó acciones para repotenciar la infraestructura existente considerando espacios requeridos, ubicación, accesos y funcionalidad.

Objetivo 3. Planteamiento de la estructura de gestión administrativa, operativa, comercial y financiera

La propuesta de gestión estuvo basada y estructurada de forma participativa, acorde a la organización interna parroquial y a las estructuras de cada emprendimiento.

Para determinar el esquema de gestión administrativa, se partió del establecimiento de una estructura administrativa no jerárquica vertical, la cual estuvo acoplada a las condiciones de toma de decisiones y asignación de actividades propias de la población y su manejo organizacional local, de este componente se derivó la estructura funcional y los procesos de selección e inducción de personal que está vinculado al centro cultural, definiendo responsables de áreas para el centro cultural.

El eje de gestión productiva y operativa de los emprendimientos asociados, estuvo determinado en dos ámbitos, el primero relacionado a la determinación del nivel estratégico de producción, en donde se planteó acciones estratégicas relacionadas con la realidad de cada emprendimiento; es así que en el ámbito gastronómico se diseñaron herramientas para establecer productos, precios y

volumen de producción; en artesanías y textiles se tomaron en cuenta aspectos referentes a volumen de producción, materia prima, insumos y capacidad instalada; en lo turístico se consideraron elementos de oferta y empaquetamiento. En lo operativo se consideraron los aspectos que por su naturaleza y función sean coherentes con la realidad de cada emprendimiento asociado, de esta manera se propondrá un manual de operación (procesos de producción, flujograma de procesos y herramientas operativas) por cada proceso en particular de acuerdo al tipo de emprendimiento que tiene el centro.

En el eje de gestión comercial, se estableció la elaboración de un plan de marketing que contiene las estrategias de mercadeo y comercialización diferenciadas por tipo de producto y emprendimiento, se pondrá énfasis en la adopción de mecanismos que posibiliten elevar el nivel de competitividad del centro en función de factores de innovación y valor agregado.

En última instancia se planteó un modelo de gestión económica y financiera acorde a la organización, considerando procesos básicos y estandarizados para el manejo contable y comunicación de resultados. Adicionalmente, se propuso un presupuesto detallado y coherente dividido en categorías como: costos de inversión, operación, personal, comunicaciones y difusión, cuyos datos serán organizados y descritos en una matriz de presupuesto, para su manejo y toma de decisiones.

Cabe destacar que estos ejes de gestión estuvieron basados y estructurados de forma participativa, acorde a la organización interna parroquial y a las estructuras de cada emprendimiento.

V. RESULTADOS

A. ANALISIS SITUACIONAL DEL CENTRO CULTURAL “URKU KURI”

1. Análisis de la Oferta del centro

a. Descripción del Centro Cultural “Urku Kuri”

1) Antecedentes

El Centro Cultural “Urku Kuri”, nace como una propuesta madurada y desarrollada por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial del El Sucre, el GAD de Patate y el Instituto de Economía Popular y Solidaria; quienes al observar el potencial ecoturístico, arqueológico y cultural de la parroquia, plantean la idea de la planeación, construcción y operación de un espacio que permite a la población el desarrollo de actividades locales y el fomento de aspectos productivos que fomenten la generación de medios económicos y de la sostenibilidad a nivel parroquial.

Ante esto se plantea la propuesta de fortalecer cuatro actividades productivas, las cuáles se enmarcarían en los campos textil, gastronómico, artesanal y turístico; las mismas que serían los puntos de partida para el proceso de planeación y futura operación del centro cultural, con la finalidad de vincular a la población de la parroquia para que desarrolle capacidades relacionadas a estos ámbitos, y puedan obtener réditos económicos a la vez que se pueda poner en valor la cultura del sector.

Es así que se puso en marcha el desarrollo del proyecto, trabajando en ámbitos vinculados a mercado, aspectos administrativos y legales, económicos financieros, planes de negocio, planes de marketing, actividades de socialización y estudios técnicos y de planta; con el financiamiento que se generó por parte de instituciones públicas como el IEPS, el GAD de El Sucre y Patate, entre otras; se ejecutó la obra que se evidenció en la construcción de infraestructura para los cuatro emprendimientos, la implementación de servicios básicos y accesibilidad hacia el proyecto, la dotación de equipamiento, insumos y materia prima y la capacitación de los ámbitos de gestión relacionadas con la operación de servicios y productos del Centro Cultural.

2) Composición

El centro cultural “Urku Kuri”, actualmente se encuentra constituido por cuatro emprendimientos, los cuáles se enmarcan en actividades productivas desarrolladas por los socios, dichos emprendimientos son: turismo, textiles, artesanías y gastronomía

3) Localización

El Centro Cultural “Urku Kuri” se localiza en la cabecera parroquial del El Sucre, perteneciente al cantón Patate, Provincia de Tungurahua; exactamente a 1 kilómetro de la plaza central de la parroquia.

Coordenadas proyectadas UTM zona 17 sur, DATUM WGS 84

X: 777704

Y: 98544832

Altitud: entre 2.800 m.s n.m (Abril, 2013).

b. Diagnóstico del emprendimiento de turismo

En lo que respecta al emprendimiento de turismo, se llevó a cabo una entrevista con el Sr. Joel Plaza administrador actual de la asociación, la cual fue aplicada el día viernes 9 de diciembre en la parroquia El Sucre, arrojando los siguientes resultados.

1) Productos y Servicios

El emprendimiento de turismo, perteneciente al centro cultural “Urku Kuri”, se convierte en una asociación, la cual presta y comercializa servicios turísticos determinados por la oferta de paquetes turísticos, la prestación de servicios relacionados al alquiler de equipos y finalmente la interpretación y exhibición de una muestra inherente a restos arqueológicos encontrados parroquia.

2) Área administrativa

a) Directiva y socios actuales

La directiva actual de la asociación está conformada por:

- **Presidenta:** Srta. Graciela Tarco
- **Administrador:** Sr. Joel Plaza
- **Secretaria:** Srta. Angélica Tarco
- **Vocal Principal 1:** Sr. Ulvio Rojana
- **Vocal Principal 2:** Sr. William Moreta
- **Vocal Principal 3:** Sra. Semira Changobalin

Por otra parte se tiene conocimiento que actualmente se encuentran laborando siete personas en el emprendimiento, los cuáles para el ejercicio de sus funciones rotan en sus cargos, en coordinación con la directiva de la asociación.

En relación con las funciones, objetivos, estructura interna y general que persigue el centro cultural y cada uno de los emprendimientos; los antecedentes que al inicio existió la propuesta de crear una solo directiva para la administración del centro cultural, la misma fracaso debido a los intereses particulares de cada uno de los emprendimientos; esto se debe a que a un inicio no se presentaron los cargos, los puestos directivos y operativos.

En base a la estructura administrativa y laboral del emprendimiento se determinarán las funciones generales llevadas a cabo por el personal responsable.

- **Presidenta:** Es la encargada de que los socios se encuentren plenamente capacitados, además de convocar a reuniones de interés y mingas de arreglo y limpieza de la organización.
- **Administrador:** Es el responsable de evaluar la situación financiera del emprendimiento, además controlar los aspectos relacionados con los balances económicos, ingresos, egresos y efectuar las declaraciones en el SRI.
- **Secretaria:** Elaborar las actas para que se llevan a cabo las diversas reuniones del emprendimiento.
- **Vocales:** Su labor es de veedores y encargados de controlar y efectuar las operaciones del emprendimiento, además de preservar las instalaciones pertenecientes a la organización.

En si todos los involucrados tienen un papel y un rol dentro de la organización, los cuales deben realizarse a plenitud como está estipulado, los mismos que se complementan con la atención a turistas y la prestación de los diferentes servicios que se lleva a cabo.

b) Procesos de selección e involucramiento de los socios

Desde la planeación del centro cultural no se seleccionaron minuciosamente a los integrantes que deseaban formar parte de las actividades productivas del mismo, sino más bien el proceso fue llevado a cabo por afinidad, es decir de acuerdo a los gustos y desenvolvimiento que los pobladores podrían tener dentro de las asociaciones. Por otra parte hoy en día la oportunidad de formar parte del centro es una convocatoria constante y abierta a los pobladores de la parroquia sin ninguna discriminación o prohibición.

No existe un proceso formal sobre la selección de personal, la persona interesada en involucrarse a cualquiera de los emprendimientos, debe tomar la decisión de conversar con la directiva y los socios actuales, los mismos que decidirán de acuerdo a su desenvolvimiento, preferencias y afinidad la aceptación de la petición.

Debido a la situación jurídica y legal de la asociación y sus reglamentos estipulados, se debe cumplir los siguientes requisitos para el ingreso al emprendimiento:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Oficio dirigido a la Srta. Presidenta, pidiendo formalmente la autorización para el ingreso a la asociación (dicho oficio será tratado en asamblea ordinaria para su previa aprobación)
- Pago de veinte dólares americanos, para compensar la aportación de cada uno de los miembros activos del emprendimiento.
- Tener disponibilidad de tiempo y voluntad para colaborar con asuntos de la asociación, asistir a capacitaciones y reuniones de asamblea, atender con convicción a turistas y visitantes y finalmente contar con la factibilidad para la asistencia a una gira a fin de mes.

c) Toma de decisiones

Específicamente los aspectos, procesos y decisiones administrativas son tratados y asumidos por la directiva en general, ante ello como son pocos los socios involucrados cada uno representa una parte integrante de dicha directiva. Los procesos se llevan a cabo mediante una asamblea, en donde los socios se reúnen y toman las decisiones.

d) Mecanismos de evaluación del personal y los procesos internos

No existe un mecanismo formal de evaluación de socios y directiva, los resultados dependen de la voluntad, disponibilidad y entrega que tienen los involucrados hacia la asociación y el desempeño de sus funciones.

e) Medios de información y comunicación administrativa a los socios

Los resultados económicos, administrativos o de asuntos sociales o técnicos son evaluados y socializados en reuniones y asambleas de manera conjunta y coordinada, es así que asuntos formales como invitación a cursos, capacitaciones o diversos asuntos son tratados entre todos los socios, para la respectiva delegación de responsables de cada actividad. Dicha reunión es llevada a cabo el último día del mes, bajo invitación formal a cada socio, en donde se estipula los resultados y los puntos a tratarse en cada asamblea

Por otra parte el método de reporte de información está desarrollado bajo informes mensuales presentados por el administrador; en donde se reportan la existencia de ingresos y egresos, posteriormente la secretaria se encarga de redactar actas que son archivadas posteriormente.

f) Beneficios y aspectos importantes del ámbito administrativo

Por el momento no se reconoce ninguna ganancia hacia el emprendimiento, ya que primeramente no existe un flujo de turistas y visitantes constantes; además los pocos réditos que se puedan obtener de la actividad turística son usados para gastos administrativos como declaraciones y el pago de servicios básicos para únicamente mantener la asociación y el uso de las instalaciones. Se menciona que únicamente se benefician de la satisfacción de seguir unidos como emprendimiento y de prestar un buen servicio al turista de acuerdo a sus posibilidades.

Entre los aspectos importantes se destaca primeramente el compromiso y la dedicación que presentan los socios hacia el mantenimiento y el manejo del emprendimiento, ya que a pesar de no percibir réditos económicos, continúan con el propósito constituir a la asociación de manera legal, y finalmente se destaca la gestión y preocupación por revitalizar y adquirir parte del museo parroquial al emprendimiento, para su conservación, puesta en valor y aprovechamiento turístico.

g) Inconvenientes y debilidades del ámbito administrativo

Actualmente entre los socios integrantes no ha existido ningún inconveniente, aunque desde la inauguración y operación del centro como tal, se han presentado irregularidades entre los antiguos involucrados, ya que los mismos optaron por separarse o abandonar el emprendimiento, específicamente por la situación económica ya que no se presentaban ganancias significativas a corto y mediano plazo. Por otra parte las debilidades están relacionadas con la falta de recursos económicos para la gestión de los asuntos administrativos del emprendimiento, lo cual se deriva en el bajo número de turistas que arriban al centro cultural.

3) Área productiva y operativa

a) Servicios y paquetes turísticos

Se oferta un solo paquete turístico, el mismo que fue diseñado y comercializado por los mismos socios; dicho paquete recibe el nombre de Urku Kuri, es un programa de dos días y combina la prestación del servicio de guianza con el alquiler de varios equipos entre monturas de caballos para cabalgata, carpas y sleeping para acampada y otros equipos que los turistas pueden solicitar para algún servicio complementario como el avistamiento de aves y fauna silvestre, en sí la visita se realiza a varios atractivos naturales de la parroquia como cascadas y lagunas, a la par de la interpretación del museo parroquial el cuál se encuentra ubicado en el mismo emprendimiento.

Se debe especificar que el paquete turístico Urku Kuri, de manera específica trata de integrar los cuatro emprendimientos, con la finalidad de que los turistas puedan conocer de manera integral los productos y servicios que ofertan las cuatro asociaciones del centro, combinando de esta forma dentro del mismo paquete la oferta de servicios de gastronomías tradicionales, la venta y valorización de artesanías de la zona y la compra de textiles. Se debe recalcar que ningún servicio o paquete ha dejado de ofertarse, a pesar de la falta de un flujo constante de visitantes al lugar. Es menester puntualizar además que anteriormente por la necesidad de generar réditos económicos y fuentes de ocupación para los socios, se optó por alquilar los equipos e implementos del emprendimiento a los pobladores de la parroquia, pero lamentablemente esta acción no resultó debido a que la gente terminó dañando dichos equipos y se suspendió el servicio.

b) Precios de venta

En lo que se refiere a servicios de alquiler, el emprendimiento oferta el uso de bicicletas para los turistas, este medio se caracteriza por tener un precio de \$5,00 dólares con o sin guianza de los socios, varias rutas por los alrededores parroquiales, las más exigentes pueden combinar la visita a complejos lacustres y comunidades cercanas como Poatug.

En cuanto al alquiler de los equipos de acampada, se establece un precio de \$15,00 dólares por carpa y \$4,00 dólares por sleeping, mientras que la reserva de equipos adicionales para diferentes actividades, como binoculares por ejemplo tienen un precio de \$10,00 dólares por alquiler y las monturas se ha establecido un valor de \$10,00 dólares por cada una.

El paquete turístico completo Urku Kuri, que se oferta tiene un precio de \$75,00 dólares, en donde se incluye el servicio de alimentación y guianza, combinados con el alquiler de todos los equipos necesarios para la visita, este paquete tiene una duración de dos días.

4) Área Comercial

a) Medios de difusión, promoción y publicidad

Al inicio del emprendimiento para dar a conocer la existencia del centro cultural y de la asociación de turismo y sobre todo de los servicios que se ofertaban, los socios tomaron la decisión de promocionar su emprendimiento en varios medios de comunicación, entre los que se destaca la radio, con su estación Fantasma Fm; con este medio de promoción se menciona que se obtuvieron resultados a corto plazo durante los primeros meses, pero al observar que no existió una continuidad en el flujo de turistas, se decidió cancelar la membresía con aquel medio de comunicación. Es así que hoy en día solo se promociona el centro cultural vía internet mediante una red social y una página web, en donde se puede encontrar distintas rutas turísticas de la parroquia, los servicios y paquetes que oferta el centro cultural y el emprendimiento de turismo y los contactos respectivos con lo que se puede comunicarse para la contratación y la dotación de información adicional. Finalmente otro medio para promocionar el emprendimiento, fue la colaboración de la unidad de turismo y el itur de Patate, en donde se dotaba de trípticos y panfletos de información de la asociación a los turistas que acudían a este centro del municipio.

b) Presupuesto asignado para actividades de comercialización

El emprendimiento de turismo no invierte ni tiene un presupuesto asignado para promocionar sus servicios, mas tuvieron un contrato con radio fantasma que fue financiada por todos los socios, los cuáles al ver la falta de ingresos económicos hacia la asociación optaron por suspender esa forma de promoción. Por otro lado al ver la falta de resultados y la inexistente llegada de turistas los socios decidieron no invertir ni en medios de promoción ni tampoco en actividades de comercialización y simplemente mantenerse con la vía de promoción en internet y la ayuda que le presta hasta la actualidad el municipio de Patate.

c) Mercados y alianzas estratégicas

Actualmente no se mantiene ninguna relación con empresas o personas para tratar de establecer alianzas para la llegada de turistas y visitantes al emprendimiento, es de conocimiento que existe el deseo de realizar convenios con agencias u operadoras de turismo de las ciudad de Baños o Patate, sin embargo los acercamientos han sido fallidos y los acuerdos solo han quedado en palabras con dichas instituciones. En cuanto al mercado que está dirigido el emprendimiento, el mismo no puede ser determinado con exactitud ya que el flujo de visitantes y turistas es incipiente por lo que no se precisan quienes y con qué frecuencia han visitado o pueden llegar al emprendimiento y hacer uso de sus servicios. Finalmente los acuerdos que se han tratado con agencias, operadoras y personas particulares solo han sido manejados con palabras, mas no se ha firmado ningún convenio ni establecido algún acuerdo para la promoción y alianzas con la asociación.

5) Manejo económico

a) Mecanismos de manejo contable (registros de ingresos y egresos)

El único mecanismo con el que cuenta el emprendimiento hoy en día, es realizado por la gestión del administrador, que mediante la utilización de fondos del emprendimiento acude donde una contadora para que realice las declaraciones de la asociación y pueda emitir un informe contable sobre el estado económico. Por otra parte el mismo administrador es quien lleva un registro y un cuaderno diario referente al manejo contable y económico; los resultados son presentados en informes que son socializados en asamblea a los socios.

b) Capital para la adquisición de materia prima

Al arranque del centro, el emprendimiento de turismo contaba con un capital de contraparte de \$850,00 dólares, que estaban dirigidos a la inversión en equipos y promoción a los clientes, sin embargo este capital por las circunstancias que se fueron presentando tuvo que ser invertido en el mantenimiento y reparación de las bicicletas y otros equipos, ya que debido a la falta de turistas, los socios se vieron en la necesidad de prestar el servicio de alquiler de bicicletas a los pobladores de la parroquia, sin embargo los mismos se fueron deteriorando progresivamente, lo cual trabajo consigo gastos de dicho capital para su mantenimiento.

De igual manera la falta de servicios básicos, obligó a los socios a que destinaran un estimado de \$450,00 dólares de caja para la instalación de medidores para el funcionamiento adecuado de la infraestructura; finalmente se menciona que se tiene un capital de \$300,00 dólares en caja para la futura inversión en propuestas generadas para el emprendimiento, sean estas de comercialización, producción o administración.

c) Inversión del emprendimiento

Principalmente el emprendimiento ha tratado de invertir en aspectos relacionados con la comercialización, promoción, difusión y venta de sus paquetes y servicios turísticos; ya que en primera instancia se trató de destinar un fondo de \$15,00 a \$20,00 dólares para la difusión en medios de comunicación como la radio, pero al no ver los resultados esperados, se destinó otro rubro de logística para negociar alianzas comerciales con varias operadoras y agencias de las ciudades de Baños, Patate y Ambato, a la par que se imprimió y diseñó materiales publicitarios para dejarlos en distintos museos de Ambato. Finalmente hoy se continúa manteniendo la misma inversión en este caso solo en material publicitario el cual se destina para la unidad de turismo de Patate y para el mismo emprendimiento.

d) Informes financieros y económicos

El administrador es el encargado de elaborar los estados financieros del emprendimiento, el mismo se realiza cada tres meses mediante informes que son tratados en reuniones, asambleas y comunicados a los socios del emprendimiento.

Se menciona además que lo más persistente en la asociación son egresos, los mismos que son destinados totalmente para el pago de servicios básicos y para las declaraciones respectivas de impuestos, mientras que los ingresos son muy pocos, puesto que la llegada de turistas es baja

generalmente quienes arriban solicitan información o visitan el museo, el pago que dejan al emprendimiento comprende un rango en turistas nacionales de \$5,00 a \$10,00 dólares y en internacionales de \$20,00 dólares.

e) Personal técnico

No se cuenta con personal técnico, en turismo la actividad se maneja desde la directiva. El administrador es el encargado de los procesos y el manejo económico que presenta el emprendimiento.

6) Ámbito de Gestión

a) Procesos y responsables de la gestión (administrativa, productiva, comercial y financiera) del emprendimiento.

La gestión administrativa y económica está a cargo del Sr Joel Plaza Administrador, quién es el responsable de elaborar los estados e informes financieros, de contratar a una contadora para las declaraciones y de convocar a los socios para la realización de asambleas.

En cuanto al ámbito operativo, es ejecutado por todos los socios, quienes de manera rotativa se encargan de la prestación de servicios de guianza, operación e información, además de la atención al cliente en el emprendimiento.

Finalmente la gestión comercial y de ventas es coordinada por la Srta. Presidenta, quién actualmente diseña y planifica los medios de promoción además se encarga de la administración y funcionamiento de las redes sociales del emprendimiento.

c. Diagnóstico del emprendimiento de artesanías

1) Productos y servicios

El emprendimiento de artesanías, está a cargo de una asociación la cuál es encargada, de diseñar, fabricar y comercializar productos y artículos artesanales, caracterizados por rasgos culturales propios de la cultura Puruhá – Panzaleo; convirtiéndose en una organización que rescata el valor ancestral y cultural de la parroquia.

2) Área administrativa

a) Directiva y socios actuales

Los cargos directivos de la asociación de artesanías están conformados de la siguiente manera:

- **Presidente:** Sr. Luis Sigcho
- **Administrador:** Sr. Ítalo Aymara
- **Secretaria:** Srta. Carol Ortiz
- **Tesorero:** Sr. Fabián Sigcho

La asociación está conformada por cinco socios activos, los cuáles realizan las funciones tanto administrativas como operativas del emprendimiento, debido especialmente a que el tema económico y comercial aún es incipiente como para contratar personal que este a cargo de las diferentes funciones del emprendimiento, por otro lado las personas que quieran vincularse al mismo necesitan atravesar un proceso muy largo de capacitación e instrucción en el ámbito artesanal, la asociación cuenta con varios requisitos de operación y funcionamiento para conseguir un producto final de buena calidad.

Los cargos y especificaciones presentadas por la consultoría del proyecto para artesanías, fueron desconocidos por los socios, debido principalmente a la falta de socialización total del proyecto por parte de las autoridades y los consultores a cargo del centro cultural en su inicio.

Refiriéndose a la parte directiva que es ejecutada por los socios, las funciones se las lleva a cabo de la siguiente manera:

- **Presidente:** Es el líder del emprendimiento es la persona que propone las decisiones y planifica las acciones a tomar además de firmar las peticiones y documentos formales que llegan a la asociación.
- **Secretaria:** Es la encargada de redactar actas y oficios en los que constan acuerdos y compromisos llevados a cabo por los socios.
- **Administrador:** Representa la parte legal de la asociación, además es el responsable de la elaboración de oficios e informes, por otra parte controla y evalúa la parte contable y financiera, sin olvidar la gestión de los socios en cuanto a sus funciones y decisiones y

finalmente participa como veedor en el material y los equipos que se utilizan en la fabricación de artesanías.

El resto de socios son participes en las decisiones y acciones que decide tomar el emprendimiento, además participan en el proceso de fabricación de artesanías y en la adquisición de materia prima para realizarlas.

b) Procesos de selección e involucramiento de los socios

Para la formación de la asociación de artesanías el procedimiento de selección de socios fue una convocatoria abierta, en donde las personas interesadas que poseían habilidades y conocimiento de distintos tipos de artesanías, podían involucrarse en el emprendimiento sin ninguna restricción, sin olvidar el pago de una cuota base y la asistencia a capacitaciones y reuniones dirigidas a los miembros. Por otro lado el proceso de selección de la directiva fue llevado a cabo de manera interna, en donde los socios ya involucrados, mediante votos eligieron a las personas más idóneas y con experiencia para estar al frente de la operación y funcionamiento de la organización.

Actualmente para formar parte de la asociación los involucrados han optado por establecer un mecanismo más estricto para la admisión e involucramiento de nuevos socios, el mismo que hace referencia a que el interesado debe contar con un conocimiento tecnificado en la fabricación de artesanías, además debe tener disponibilidad de tiempo y estar comprometido absolutamente con la asociación, sin olvidar el pago de las cuotas que representan el aporte de los socios fundadores.

En lo referente a selección de nuevo personal, no existe un proceso formal como tal, simplemente los interesados deben acercarse a hablar con la directiva, en donde la misma realizará una pequeña entrevista para identificar sobre todo el gusto, el compromiso y la disponibilidad para formar parte y trabajar para la asociación. En cuanto a los conocimientos el interesado en caso de vincularse con el emprendimiento, recibirá de manera práctica capacitaciones en temas artesanales, llevadas a cabo por todos los socios para fortalecer el vínculo y el aporte que el nuevo integrante pueda brindar a la organización, ningún requisito se encuentra estipulado o escrito para formar parte del emprendimiento, solo hasta tener una reunión con la asociación y contar con la disponibilidad y deseo de vincularse.

c) Toma de decisiones

Las decisiones administrativas se las resuelve de manera coordinada entre el presidente y el administrador, para posteriormente comunicar a los socios sobre los asuntos tratados. No se

realizan reuniones formales para informar de las decisiones, sino más bien como es un grupo pequeño se trata de resolver cuando los socios acuden normalmente al emprendimiento; cuando es un asunto urgente como una minga o el pago de pendientes, se coordina con los miembros para organizar una reunión que es llevada a cabo en las instalaciones de la asociación, con un orden del día.

d) Mecanismos de evaluación del personal y los procesos internos

Aunque el personal involucrado actualmente en el emprendimiento no es numeroso, gracias a la permanencia de los pocos involucrados, se ha logrado desarrollar mecanismos para evaluar la calidad del producto terminado y el desempeño productivo que cada socio tiene con las artesanías que fabrica; esto es visible y evaluado en la resistencia, valor añadido y calidad del producto final obtenido en el desempeño de cada involucrado.

e) Medios de información y comunicación administrativa a los socios

De manera general en el centro no existe una administración central que pueda evaluar y gestionar el cumplimiento de resultados y la consecución de los objetivos bajos los cuales fue creado el mismo, ya que cada emprendimiento optó por una manejo independiente y autónomo referente a cada una de las funciones y metas alcanzadas.

Por su parte dentro de la asociación de artesanías, las metas y actividades planificadas, son evaluadas y comunicadas de manera permanente, cuando los socios elaboran el producto final, ya que para ellos los resultados y los objetivos plateados son visibles mediante la evaluación de la calidad de las artesanías fabricadas.

Finalmente el método de comunicación de la información administrativa y económica hacia los socios activos se realiza de manera continua e informal, solo relatando por parte del presidente y el administrador las decisiones, asuntos, resultados y actividades realizadas en cualquier ocasión y generalmente en el emprendimiento. Por otra parte para los socios pasivos la situación es totalmente distinta, ya que con ellos se establece una reunión anual en donde mediante informes, actas y oficios se da una auditoría a todo el trabajo ejecutado en el periodo correspondiente, dicha reunión se la ejecuta en el sede del emprendimiento ubicada en la parroquia el Sucre.

f) Beneficios y aspectos importantes del ámbito administrativo

Se menciona que no existe una ganancia actual percibida por los socios, debido a dos factores, el

primero hace referencia a que el proceso de obtención del producto final ha sido largo, complicado y ha traído muchos contratiempos, ya que para comercializar y vender el mismo se necesitó de ciertos estándares mínimos de producción y calidad, los cuáles han ido adaptando durante todo el periodo de funcionamiento de la asociación, el otro factor se refiere a la falta de medios de venta y comercialización de los productos terminados y sobre todo a la incipiente llegada de clientes hacia el emprendimiento en el centro cultural.

En lo que tiene que ver con beneficios laborales hasta el día de hoy no existen, pero se pretende que cuando se obtengan canales de venta y comercialización permanentes se pueda brindar a los socios e involucrados ventajas laborales y estabilidad de empleo, para que no tengan que salir de la parroquia en búsqueda de trabajo.

Un aspecto sobresaliente sobre la administración del emprendimiento es la comunicación continua y permanente de resultados hacia los involucrados por parte del administrador, además de la transparencia con la que se lleva a cabo las distintas gestiones económicas dentro de la asociación.

g) Inconvenientes y debilidades del ámbito administrativo

Al inicio de funciones el principal inconveniente que se presentó fue que en la asociación existieron un aproximado de 12 socios, los mismos que por la falta de ingresos y la deficiente capacitación para la producción de artesanías optaron por separarse del emprendimiento hasta el punto que hoy en día solo permanecen 5 personas a cargo del funcionamiento de artesanías.

La principal deficiencia, es la falta de apoyo y trabajo de las autoridades parroquiales para generar capacitaciones constantes sobre temas administrativos y de gestión para cada uno de los emprendimientos, ya que en su mayoría todo lo que se trabaja en el ámbito administrativo se lo realiza con improvisación y sin una visión técnica y planificada.

3) Área productiva y operativa

a) Productos artesanales

El proceso productivo del emprendimiento responde a una línea de evolución, ya que como se mencionó la asociación de artesanías ha dedicado gran parte de su proceso de funcionamiento a la búsqueda de un producto terminado de calidad, el cuál pueda responder a las necesidades del

cliente y brinda reconocimiento hacia el centro y la asociación; por lo tanto las primeras artesanías que se elaboraban estaban relacionadas a pequeñas vasijas y pondos con un material de baja calidad y diseños muy pobres, poco a poco la búsqueda de procesos productivos y artesanales iban configurando figuras más estilizadas y complejas a base del material primordial que es el barro, el mismo que se utiliza como materia prima para la gran mayoría de productos terminados.

Hoy en día los socios tratan en base a la experiencia obtenida de todo este proceso de funcionamiento, crear figuras y artesanías que sean competitivas en el mercado, las mismas que abarquen una gran cantidad de usos, formas, diseños y materiales. Cabe recalcar que no se ha dejado de elaborar ningún producto, sino que más bien se han encontrado procesos y mecanismos para mejorar el uso, el material y las figuras que se utilizaban en un inicio con el objetivo de obtener un producto final de calidad que pueda comercializar y representar una marca artesanal del emprendimiento.

b) Costos de producción y previos de venta

El emprendimiento se halla en una etapa de definir procesos de producción adecuados para garantizar un producto de calidad, por lo tanto no se definen aún líneas y categorías de productos a fabricar, los cuales pueden contar con procesos de fabricación y producción estandarizados, por lo tanto los socios aun no encuentran un rango de costos de producción, ya que el emprendimiento fabrica figuras y artesanías muy variables.

Lo que se mencionó es que influye en los costos de producción y venta no es el peso o la cantidad de materia prima, sino el tiempo, el significado cultural y la mano obra para producir la artesanía, los artesanos plantean que a futuro la asociación, pueda obtener un rango de ganancia por producto del 30%, independientemente del costo de producción que tengan la gama de productos que se elaboraran.

c) Materia prima e insumos

La materia prima fundamental utilizada para la fabricación de artesanías es el barro y la greda, a parte de los insumos para decorar y realizar acabados (pinceles, pintura y esmaltes), por su parte la cantidad requerida para las artesanías es variable pero se mantiene en un rango de cien libras cada quince días, las cuales son obtenidas en el sector y transportadas por los socios cuando existe la posibilidad.

Como esta materia prima es obtenida de forma natural en el sector no representa un costo significativo a parte de la mano de obra que se utiliza para transportarla al emprendimiento, mientras que los pinceles, pintura y esmaltes son comprados según las necesidades de uso y el modelo de artesanía a elaborarse

d) Condiciones con proveedores y mecanismos de pago

No existen condiciones específicas de acuerdos con proveedores, ya que los propios socios dotan de materia prima e insumos al emprendimiento, por lo tanto las condiciones de pagos son nulas en este ámbito pues abaratan costos de producción.

e) Volumen de producción diaria

A pesar de que se tiene conocimiento de que el área administrativa y directiva del emprendimiento debe registrar y mantener un volumen constante de producción de artesanías, actualmente el emprendimiento no ejecuta dichas acciones, ya que los involucrados están atravesando un proceso de obtención de materiales y productos de calidad y sobre todo porque en estos instantes no se venden ni comercializan los productos, entonces no se ve la necesidad de saber o tener un registro de cuantas figuras y productos se fabrican diariamente.

f) Capacidad instalada

No se conoce la capacidad instalada definida para el emprendimiento, debido a la deficiente comunicación hacia los involucrados.

4) Área comercial

a) Medios de difusión, promoción y publicidad

Lo que tiene que ver con el ámbito comercial no ha sido desarrollado ni tratado como se debería, es por ello que se ratifica que el único medio para dar a conocer sus productos al mercado y a los potenciales clientes es la participación del emprendimiento en diferentes ferias a nivel nacional, por ejemplo una de ella fue la realizada en la ciudad de Quito sobre artesanías y cerámica en donde el emprendimiento logró obtener el segundo lugar de los participantes, a lo posterior se menciona que como meta se planifica la participación de los socios en un stand en ferias

cantoniales y provinciales, la participación en estos eventos es cubierta en su totalidad por los socios.

b) Presupuesto asignado a actividades de comercialización

Actualmente el emprendimiento no cuenta con un presupuesto definido para la inversión en medios de venta, se menciona que en un inicio el proyecto destinó cierto rubro para este aspecto, sin embargo por la necesidad de conseguir como primera fase un producto de calidad, este cuantía fue dejada de lado; así mismo se plantea en un futuro el diseño y la impresión de tarjeta de promoción pero el rubro destinado para este medio no corre por parte de los socios, sino más bien por una comisión y una gestión de otros involucrados.

c) Mercados y alianzas estratégicas

Los socios no definen aun un mercado meta para la venta de sus productos, debido a que el emprendimiento ha destinado la mayor parte de sus esfuerzos y acciones a la invención y realización de productos artesanales, pero los involucrados indican que el resultado de su trabajo definitivamente no está dirigido a la población de la parroquia. Además se menciona que los socios no tienen alianzas o algún tipo de acuerdo con empresas o personas particulares para la gestión de venta y comercialización de sus productos.

5) Manejo económico

a) Mecanismos de manejo contable (registros de ingresos y egresos)

No se cuenta con un mecanismo de manejo contable debido a que el emprendimiento actualmente se ha dedicado a obtener un producto terminado y a ganar experiencia sobre el proceso productivo de diferentes artesanías, solo el administrador se encarga de manejar el aspecto económico, en lo referente a rubros destinados al mantenimiento de la asociación, al pago de servicios básicos y una pequeña cantidad a la logística para la participación en las diferentes ferias. Cabe destacar que dicho mecanismo está relacionado a la utilización de un libro de cuentas diario, donde se registra todos los ingresos y egresos en que incurre la asociación.

b) Capital para la adquisición de materia prima

Es menester indicar que el emprendimiento no cuenta con un capital definido, sino más bien

incurre en inversiones, para la adquisición de materia prima o egresos cuando se necesita seguir trabajando las diferentes artesanías o en asuntos relacionados con el mantenimiento de los equipos e instalaciones.

c) Inversión del emprendimiento

Actualmente el emprendimiento solo invierte y destina un rubro fijo para la compra de materiales e insumos que no se pueden adquirir en la parroquia, así mismo se invierte en ínfimas cuantías en logística y viáticos al momento de participar en ferias o para mantener contacto con futuros aliados comerciales.

d) Informes financieros y económicos

Para los socios pasivos se elaboran informes de estados financieros y contables, los mismos que se los da a conocer en reuniones formales una vez por año, por otra parte en lo que se refiere a los socios activos, los mismos se informan de la situación económica mediante la visualización de resultados permanentes en el libro diario o de cuentas.

e) Personal técnico

El único responsable del reporte y la gestión administrativa y económica es el administrador, ya que no se cuenta con recursos para la contratación de un técnico responsable para dichos apartados.

6) Ámbito de gestión

a) Procesos y responsables de la gestión (administrativa, productiva, comercial y financiera) del emprendimiento.

Tanto el ámbito administrativo como el financiero están bajo responsabilidad del administrador, quien coordina, maneja e informa los resultados y requerimientos a los socios e involucrados. Así mismo el ámbito productivo se encuentra bajo la gestión de todos los socios, quienes son los responsables de evaluar los resultados obtenidos en la fabricación de cada producto y en la estimación sobre los procesos de desarrollo de los mismos. Finalmente el ámbito comercial no cuenta aún con un funcionamiento permanente ni tampoco con un coordinador y responsable que puede desarrollar y manejar estrategias para su total aprovechamiento.

d. Diagnóstico del emprendimiento de textiles

1) Productos y servicios

El emprendimiento de textiles, se maneja a través de una organización, la cual tiene como objetivo principal el diseño, fabricación, comercialización y empoderamiento de una línea de productos relacionados con prendas de vestir con realce cultural propio de la parroquia, incentivando el comercio justo y la adquisición de productos con identidad cultural entre los clientes

2) Área administrativa

a) Directiva y socios actuales

Gracias a la información recabada a la administradora del emprendimiento de textiles, se pudo constatar la estructura de la directiva actual de dicho emprendimiento, en donde la misma está conformada por:

- **Presidenta:** Sra. Julia Díaz
- **Administradora:** Srta. Diana Gavilánez
- **Secretario:** Sr. Orlando Tarco

En lo que respecta a la parte operativa laboran 3 socios, específicamente en la confección de pantalones, como directiva y socios pasivos forman parte 7 personas, para un total de 10 involucrados.

Se establece además que se desconoce los cargos propuestos para el proyecto, debido a que la mayor parte de los socios actuales son nuevos, gracias a la reestructuración masiva que tuvo la asociación. Es importante mencionar que la asociación actual viene iniciando sus labores operativas y administrativas a partir del 13 de diciembre del 2016.

La ocupación actual está relacionada solo al sector operativo, (tres socios); primeramente el Sr. Antonio Díaz y la Sra. Julia Díaz se encargan de cerrar y atracar traseras de los pantalones y la Sra. Diana Gavilanes por su parte arma totalmente la prenda de vestir. En lo que tiene que ver a la administración, por cuestiones de reestructuración, dichas funciones y miembros no se

desempeñan, ya que se encuentran a la espera de resultados administrativos y financieros de su primer mes de gestión.

b) Procesos de selección e involucramiento de los socios

Debido al cambio estructural relacionado con los socios, no se tiene conocimiento de cómo fueron vinculadas las personas interesadas en formar parte del emprendimiento en primera instancia; aunque actualmente se menciona que los pobladores que quieran formar parte del mismo, solo deben tener la disponibilidad, la necesidad y el deseo de aprender y aportar a las labores realizadas; por su parte para la elección de la directiva, fue establecida mediante votos de los involucrados, de manera popular y democrática para seleccionar a quienes estarían a cargo de la asociación.

El proceso de selección de personal está relacionado a la evaluación de las habilidades y preferencias de las personas a vincularse, es decir quién tenga la disponibilidad de formar parte de la asociación deberá acudir al emprendimiento en donde los socios observarán y evaluarán los conocimientos y desenvolvimiento del mismo para en primera instancia ver si puede o no ingresar y finalmente asignarle funciones.

En última instancia las personas que deseen formar parte del emprendimiento, deben cumplir con los requisitos que han establecido los actuales socios para formar parte del emprendimiento, los cuales son:

- Copia de la cédula y papela de votación
- Aporte a la asociación de \$200,00 dólares, (proporcional de las aportaciones de cada uno de los involucrados)
- Prueba práctica de ingreso.

c) Toma de decisiones

Las decisiones administrativas son tomadas en reunión de socios, para decidir de manera conjunta las acciones y las necesidades de la asociación, dicha reunión es encabezada por la directiva con la participación activa de los socios y resumida en actas por la secretaria.

d) Mecanismos de evaluación del personal y los procesos internos

Se tiene planificado a futuro en asamblea mediante reuniones mensuales, proponer la norma de

evaluación del personal y de los procesos operativos y administrativos del emprendimiento bajo la aprobación y decisión de todos los involucrados.

e) Medios de información y comunicación administrativa a los socios

Actualmente por el corto tiempo de operación y administración de los nuevos socios no se ha podido informar sobre los resultados y objetivo alcanzado en un periodo, a posterior se plantea dar a conocer los aspectos inherentes a resultados operativos y económicos mediante informes y medios de socialización en materiales informativos como papelotes.

Finalmente los resultados y decisiones administrativas de igual forma se las pretende informar mediante reuniones, en donde se elaboren actas las cuáles contengan el orden del día, resultados a exponer y acuerdos que se lleguen en conjunto, la misma estará redactada por la administradora.

f) Beneficios y aspectos importantes del ámbito administrativo

El único producto que se está fabricando son los pantalones, por lo tanto las ganancias giran en torno a su fabricación de los mismos, el rango de utilidades que se presenta es de diez centavos de dólar por pantalón armado, de los cuáles dos centavos estarán asignados a la reinversión de la maquinaria, los servicios básicos y el pago de los gastos de constitución de la asociación. En si se podría afirmar que los beneficios que percibe el personal involucrado con el emprendimiento está relacionado a la experiencia y aprendizaje que se deriva de la fabricación de los pantalones; y por otra parte las oportunidades laborales para los socios.

Cabe destacar que actualmente el manejo administrativo está en la fase de planificación, ya que no se ha podido conseguir ningún resultado palpable y reconocible por parte de la administración hacia los socios, debido al corto tiempo de operaciones que tiene el emprendimiento.

g) Inconvenientes y debilidades del ámbito administrativo

Anteriormente al arranque del proyecto existieron varios inconvenientes derivados de la deficiente selección de personal, combinada con que los involucrados no se sintieron cómodos con la especialización y labores que desarrollaban en el emprendimiento, esto provocó que la mayoría de los socios decidieran separarse, por otro lado actualmente no se visualiza ningún inconveniente ni contratiempo ya que las nuevas funciones y operaciones del emprendimiento vienen realizándose por corto tiempo. Se reconoce que la principal debilidad en el ámbito

administrativo es la falta de conocimiento técnico de los socios, además de la deficiente gestión para la ejecución de capacitaciones que permitan mejorar sus habilidades y destrezas.

3) Área productiva y operativa

a) Productos textiles

Debido a la falta de capacitación y socialización del proyecto el emprendimiento de textiles no conto con una orientación sobre los productos que debían elaborarse y diseñarse, por lo que desde el inicio hasta la fecha solo se dedican al maquilado y armado de pantalones.

El desconocimiento sobre los objetivos generales y las funciones a llevar a cabo por la asociación de textiles ha provocado que los socios se identifiquen con el emprendimiento como una entidad jurídica y reconocida que debe dedicarse al diseño de distintas prendas de vestir, rescatando la identidad propia de la cultural de la parroquia, creando una marca propia representada por el centro cultural.

b) Costos de producción y precios de venta

La venta final y el proceso de comercialización de los pantalones no es realizada por la asociación, puesto que presta el servicio de maquilado y armado del producto, las prendas se entregan al intermediario para que se den los terminados y el lavado respectivo para su comercialización final.

El costo del pantalón maquilado y armado está en \$2,80 dólares y su costo de producción está en \$1,25 dólares, mientras que el intermediario vende el pantalón lavado y con decoraciones a \$5,00 dólares y el almacén los promociona a \$15,00 dólares al consumidor final.

c) Materia prima e insumos

Primeramente la materia prima es dotada por el intermediario, quién entrega tela de pantalón jean, forros, cierres e hilos, la cual es enviada al por mayor en cantidades exactas para 200 pantalones, con una frecuencia de envío semanal.

Ya que simplemente se presta el servicio de maquilado, los socios desconocen el precio referencial de la materia prima con la cual trabajan; por otra parte el acuerdo y las condiciones

que mantienen con el intermediario es de que el mismo les dota de materia prima con un rango de 140 a 300 pantalones, con una ganancia de un dólar veinte y cinco por pantalón maquilado y armado, el pago se realiza por un paquete dentro y otro fuera, es decir se paga el pedido que fue despachado con una semana de anticipación.

d) Condiciones con proveedores y mecanismos de pago

La frecuencia de pago hacia el emprendimiento es cada quince días, y se establece por cada pantalón maquilado; en lo que respecta a deudas con proveedores, el emprendimiento no cuenta con ninguna, ya que los proveedores son los encargados de la dotación y el pago; se hace referencia a que en un inicio se trabajó con las mismas condiciones de producción y fabricación de pantalones pero con distinto proveedor, con quién de igual manera no se mantuvo una deuda o un pago pendiente.

e) Volumen de producción diaria

La capacidad de producción diaria se la realiza en cadena, con una maquila en total de 24 pantalones diarios, aunque dependiendo de la temporada esa cantidad puede ser variable.

f) Capacidad instalada

Se desconoce por la falta de información y socialización integral del proyecto.

4) Área comercial

a) Medios de difusión, promoción y publicidad

Debido al manejo y a los medios de aprovechamiento del emprendimiento, hay que destacar que el mismo no produce ni fabrica ningún producto con la finalidad de una venta directa hacia el cliente, sino más bien mantiene el convenio con un intermediario el cuál se encarga de entregar los pantalones terminados para su posterior comercialización.

b) Presupuesto asignado a actividades de comercialización

No cuentan ni han contado con ningún presupuesto para la comercialización directa de productos, ni tampoco han previsto inversión de las ganancias para manejar a posterior algunas actividades

de comercialización.

c) Mercados y alianzas estratégicas

Por la falta de empoderamiento y transición del proyecto, los socios y beneficiarios no lograron , proponer prendas de vestir con valor añadido y significancia cultural, los mantuvieron hasta hoy la alianza entre el intermediario y la prestación del servicio de maquila y armado de pantalones, como consecuencia la organización no tiene definida ningún mercado objetivo ni tampoco puede decirse que mantiene relaciones con empresas o personas para la comercialización y venta de productos propios.

5) Manejo económico

a) Mecanismos de manejo contable (registro de ingresos y egresos)

Desde un inicio por la falta de cohesión, organización y gestión de la asociación, no se pudo crear o mantener un mecanismo de administración de los procesos contables del emprendimiento, se estima que en un futuro se espera tenerlo a través de un proceso participativo con la presentación de informes del administrador hacia los socios. Se pretende durante la primera reunión oficial aplicar un mecanismo de registro de ingresos, egresos e inversiones, las reuniones se realizarán una vez al mes con la participación de todos los involucrados.

b) Capital para la adquisición de materia prima

No se cuenta con un capital para la adquisición de materia prima o insumos, se pretende a posterior un aporte de cada socio de \$100,00 dólares, para adquirir materia prima e incurrir en los gastos inherentes al diseño y producción de prendas de vestir propias.

c) Inversión del emprendimiento

No se incurre actualmente en ningún tipo de inversión, a posterior se pretende invertir en medios de producción y venta según las habilidades y disponibilidad de recursos con las que cuente cada uno de los socios.

d) Informes financieros y económicos

Se los elaborará cada mes el responsable de hacerlo será el secretario en conjunto con la administradora, mediante instrumentos como informes y actas los cuáles serán dados a conocer a cada socio en asamblea. Por el momento no se cuenta con estos insumos

e) Personal técnico

El personal correspondiente al emprendimiento, ha recibido capacitaciones puntuales en temas de confección, armaje y tejido, sin embargo todo el conocimiento y práctica adquiridos son autónomos ya que cada socio cuenta con experiencia previa en el área de confección por lo que sus actividades de producción y subsistencia diaria son relacionadas a este ámbito.

6) Ámbito de gestión**a) Procesos y responsables de la gestión (administrativa, productiva, comercial y financiera) del emprendimiento.**

Siguiendo el proceso de transición y para facilitar el funcionamiento del emprendimiento, se han desarrollado procesos de organización para involucrar a nuevos integrantes para generar ocupación y lucrar con los convenios generados con los intermediarios.

e. Diagnóstico del emprendimiento de gastronomía

La información fue proporcionada por la sra. Marta Tarco, quién desempeña las funciones de presidenta de la asociación.

1) Productos y servicios

El emprendimiento de gastronomía, es una asociación que tiene como principal finalidad, la propuesta, realización y venta de platos gastronómicos tradicionales de la parroquia, a la vez que promueva el comercio justo y la valorización de aspectos relacionados con a la cultura ancestral y a la alimentación sana.

2) Área administrativa

a) Directiva y socios actuales

La asociación de Gastronomía, cuenta con los siguientes integrantes:

- **Presidenta:** Sra. Marta Tarco
- **Administradora:** Sra Lenis Ticté
- **Secretaria:** Sra. Olga Quinaluiza
- **Tesorera:** Sra. Lidia Jami

A un inicio el emprendimiento estuvo formado por 13 socios, los cuales paulatinamente se fueron retirando debido a la falta de apoyo y a la escasez de clientes, actualmente la asociación cuenta con 8 integrantes que trabajan rotativamente cada semana.

Debido a la falta de socialización y comunicación en la fase de planeación del proyecto, se desconoce cuáles fueron los cargos y las condiciones de involucramiento de personal al emprendimiento.

Se puntualiza además que anteriormente el no funcionamiento del centro y la separación de varios integrantes de la asociación, los socios han buscado medios para poder seguir laborando y lucrando con el emprendimiento, es así que mediante un convenio con el colegio y escuela parroquial se brinda el servicio de alimentación para los estudiantes del plantel.

b) Procesos de selección e involucramiento de los socios

En la fase inicial del emprendimiento los socios fundadores fueron elegidos por afinidad, conocimiento y habilidad, es decir a las personas que les gustaba y sabían cocinar podían formar parte de la asociación, y por otro lado los directivos fueron ratificados en asamblea y por votación popular para el desempeño de sus cargos. En la actualidad los socios que permanecieron formando parte de la asociación, involucraron a más gente en el emprendimiento, con la condición de que dicho personal y de continuidad a las actividades de gestión y operación de la asociación.

Por consiguiente no existe un proceso formal de selección para el personal, en este caso el poblador que desea formar parte de la asociación debe tener disponibilidad de tiempo, conocimientos y capacidad para aportar al emprendimiento y cooperar con los involucrados.

Los requisitos establecidos por los actuales socios de acuerdo a los estatutos del emprendimiento se caracterizan por exigir:

- Un aporte único de \$50,00 dólares, que representa el aporte acumulativo de las socias actuales.
- Copia de la cédula y papeleta de votación.

c) Toma de decisiones

La encargada de tomar y ejecutar las decisiones administrativas es la Señora Lenis Ticte, quién mediante la convocatoria y realización de reuniones, agrupa a los socios para informar sobre las gestiones realizadas y los pendientes a ejecutarse en el ámbito administrativo, es importante recalcar que cualquier acción que se proponga, se la hace mediante el acuerdo consensuado de todos los socios.

d) Mecanismos de evaluación del personal y los procesos internos

Ya que únicamente el emprendimiento opera en la compra y adquisición de productos para la venta en la institución educativa, los mecanismos de evaluación de socios y procesos internos aún no son compatibles y ejecutables con la realidad que vive el emprendimiento.

e) Medios de información y comunicación administrativa a los socios

No existen procesos determinados para reportar información económica y financiera, sin embargo las declaraciones respecto a estas, son proporcionadas de manera puntual en la asamblea de socios.

f) Beneficios y aspectos importantes del ámbito administrativo

Debido a la vigencia del convenio con la institución educativa, las ganancias y beneficios que perciben mensualmente solo se derivan de la venta de varios productos y alimentos, en sí dicha ganancia fluctúa entre los \$ 150,00 dólares, este valor debe ser dividido para los socios que laboraron en ese mes los ingresos por ventas no son altos por lo general ascienden a \$ 150,00 dólares, este valor los socios deben pagar alrededor de ciento veinte para mantener activa la legalidad del emprendimiento y el respectivo pago de los servicios básicos.

Las ganancias no representan una gran cuantía y los beneficios laborales no brindan una estabilidad y un bienestar para los socios activos. Finalmente los socios consideran que no tienen un manejo administrativo óptimo, ya que aclaran que no saben qué acciones y decisiones tomar para mejorar la administración de su emprendimiento.

3) Área productiva y operativa

a) Productos gastronómicos

En primera instancia al arranque del emprendimiento se vendía generalmente una variedad de platos tradicionales del sector, entre los que se hallaban: papas con cuy, choclo con queso, morocho con pasteles, bolones de verde y caldo de gallina de campo; cabe destacar que dichos productos eran vendidos dentro de las instalaciones del centro cultural en el emprendimiento de gastronomía.

Actualmente se venden varios productos característicos de los bares estudiantiles, además de comida casera que es comercializada en las instalaciones de la unidad educativa parroquial, haciendo uso de varios equipos del emprendimiento para garantizar la preparación y el servicio.

b) Costos de producción y precios de venta

Debido a la condición actual del funcionamiento de la asociación, no se puede estimar un costo real de producción por cada producto que se vende, ya que primeramente los precios en un bar estudiantil son fijos porque ser una concesión, además los platos caseros que se puedan preparar son variables dependiendo del menú que establece la dirección del plantel. Se puede indicar entonces que el emprendimiento de gastronomía no cumple con el objetivo con el cuál fue creado actualmente no se ejecuta, pues las socias trabajan para generar réditos económicos bajo un modelo de funcionamiento que no concuerda con la lógica de operación y administración de un centro cultural.

c) Materias primas e insumos

Para los distintos platos que se ofertan en el plantel se utiliza diversos insumos y materias primas dependiendo el menú semanal que se desee vender, hay que aclarar que no existe un proveedor que dote de los diferentes productos, sino más bien las socias acuden a comprar en la plaza según

las necesidades que se presenten y en la cantidad que sea conveniente, de igual forma hay ciertos productos que son dotados voluntariamente por las socias para abaratar costos.

Los costos referentes a compras de materias primas puede variar, pero un estimado se calcula entre \$50,00 a \$60,00 dólares por varios productos que se adquieren de forma semanal o mensual. Los alimentos son adquiridos, almacenados y conservados bajo refrigeración según sea. Estos son distribuidos directamente en la unidad educativa, bajo pedido y con un control de inventario de ventas y almacén.

d) Condiciones con proveedores y mecanismos de pago

No existe ninguna condición en particular, ya que las compras se las ejecuta de manera independiente, siempre teniendo en cuenta el menor costo posible.

En lo relacionado a los mecanismos de pago, estos son ejecutados de manera directa en plazas y mercados y se deriva del fondo para adquisición que las socias han acordado usar en el periodo respectivo. Por otra parte en lo referente a productos elaborados de igual manera el pago es directo hacia los distribuidores.

e) Volumen de producción diaria

Se produce a diario comida casera en proporciones grandes que puede abastecer entre cien y ciento cincuenta platos diarios para los estudiantes.

f) Capacidad instalada

La capacidad instalada del emprendimiento gastronómico está relacionada al número de mesas y sillas con las cuáles cuenta el emprendimiento, es así que posee un mobiliario de 29 sillas y mesas respectivamente.

4) Área comercial

a) Medios de difusión, promoción y publicidad

Desde el inicio del proyecto los socios no lograron gestionar medios de difusión y promoción de sus productos, de igual forma actualmente la naturaleza de funcionamiento del emprendimiento,

solo permite que los socios oferten sus productos de manera directa a los estudiantes, es decir una promoción de boca a oído.

b) Presupuesto asignado a actividades de comercialización

No existe ningún presupuesto destinado al ámbito comercial ya que la asociación solo presta el servicio de preparación y venta de alimentos de manera directa a un público definido. De igual manera es importante mencionar que el emprendimiento desde un inicio no destino ningún rubro para dar a conocer a los clientes la existencia de la asociación y peor aún se desarrollaron actividades que permitan la comercialización directa o indirecta de sus servicios y productos.

c) Mercados y alianzas estratégicas

Está dirigido al público estudiantil de la unidad educativa, por otra parte en el pasado existió un mercado establecido para la venta de los productos, el mismo que fue definido por la consultoría, sin embargo la deficiente socialización y comunicación de los responsables a los involucrados, derivó en que los socios desde un inicio no sepan cuál era el mercado al cuál vendían sus productos.

Antes del actual convenio de la asociación, los involucrados trataron de establecer alianzas comerciales con instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ambato, pero dichas propuestas no fueron concretas lo que derivó que los socios no tengan ocupación de los emprendimientos; también es esencial destacar que la ONG Swissaid estableció contratos esporádicos con el emprendimiento para la prestación de servicios de alimentación por varios cursos realizados en la ciudad de Patate y en la parroquia, el acuerdo que establecieron está relacionado con la contratación ocasional por la venta directa de sus productos.

5) Manejo económico

a) Mecanismos de manejo contable (registro de ingresos y egresos)

No se cuenta con ningún mecanismo ya que las socias y la tesorera, solo se encargan de gestionar la venta en el bar de la institución y en obtener fondos para los gastos relacionados con el pago de la membrecía del local estudiantil y el mantenimiento de la asociación.

Por otra parte en la actualidad el emprendimiento no cuenta con un mecanismo de registro de ingresos, egresos o inversiones, por múltiples factores como: la reestructuración constante de

miembros, réditos económicos insuficientes, pocos clientes y un manejo administrativo y económico improvisado.

b) Capital para la adquisición de materia prima

El emprendimiento no maneja ningún capital definido, la única manera de adquirir materia prima, es realizar reuniones entre las socias para analizar los requerimientos para los productos a venderse en el bar, subsecuentemente cada socia aporta con un cantidad igual para realizar las compras semanales.

c) Inversión del emprendimiento

Solo se invierte en la adquisición de materia prima para la preparación de alimentos y otros productos, en el pasado se trataba de invertir y generar acciones para promocionar el emprendimiento, sin embargo tras no conseguir ningún resultado se optó por no difundir y promocionar más la asociación actualmente además no existe la necesidad de invertir en esos rubros porque el emprendimiento cuenta con clientela fija para ocupar los pocos socios que se mantienen.

d) Informes financieros y económicos

La responsable del manejo contable y económico es la tesorera, quién se encarga de organizar reuniones para comunicar sobre los ingresos y gastos a las socias, hay que recalcar que esta información no es manejada bajo informes o actas, simplemente se las realiza empíricamente o por palabra.

e) Personal técnico

El manejo económico, financiero y administrativo es incipiente e improvisado, no se realiza desde la administración y por lo tanto no se cuenta con personal técnico. Aunque las socias han recibido capacitaciones en lo referente a atención al cliente, manipulación de alimentos y gastronomía, no se puede afirmar de una manera integral que cuenten con niveles altos de profesionalización, ya que simplemente cuentan con conocimientos empíricos y de experiencia.

6) **Ámbito de gestión**

a) Procesos y responsables de la gestión (administrativa, productiva, comercial y financiera) del emprendimiento.

La gestión administrativa está bajo la responsabilidad de la señor Lenis Ticte, quien se encarga de gestionar los medios para mantener en vigencia el convenio con la unidad educativa y el funcionamiento legal de la asociación, por otro lado la gestión productiva está bajo el mandato de todas las socias, quienes participativamente coordinan los productos que se deben preparar y los réditos e inversión que se debe ejecutar para hacerlo.

A su vez la gestión comercial no está siendo desarrollada por el emprendimiento y la gestión financiera está a cargo de la tesorera la señora Lady Jama, quién por su parte cita a reuniones para informar sobre ingresos, egresos o deudas que pueda percibir la asociación.

2. **Análisis de la Oferta y Demanda**

a. Emprendimiento de turismo

1) Clientes

De igual manera para determinar los clientes actuales y potenciales con los que cuenta el emprendimiento se procedió a la aplicación de una entrevista al administrador de la asociación de turismo, obteniendo los siguientes resultados:

a) Perfil de la demanda

En si los pocos turistas y visitantes que han llegado al emprendimiento tienen las siguientes características:

- **Turistas nacionales:** Son procedentes de la ciudades de Ambato, Quito y Pelileo, su edad generalmente oscila entre los 25 y 40 años, prefieren visitar atractivos naturales sin la contratación directa de servicios o paquetes, en ocasiones pueda hacer uso del servicio de

alquiler de carpas y sleeping para acampar, a veces prefieren optar por recibir información del infocentro y aventurarse a la actividad.

- **Turistas internacionales:** Proceden de los países de Estados Unidos, Rusia y Alemania, su edad varía entre los 25 a 60 años, su preferencia se enfoca mucho más en aspectos culturales y en una modalidad de turismo solidario, ya que están interesados en las costumbres y modo de vida de la parroquia, además de las características propias de su cultura y arqueología local, por lo general contratan los paquetes turísticos ofertados por el emprendimiento, favoreciendo indirectamente a todas las asociaciones del centro cultural, su permanencia en ocasiones puede durar 2 días o medio día dependiendo de su disponibilidad.

2) Sistemas de comunicación de mercado

En un inicio los turistas que arribaban al centro se informaron de la existencia del emprendimiento por la promoción generada en medios de comunicación (radio), mientras que hoy en día tanto turistas nacionales como internacionales lo hacen en su mayoría por las redes sociales y unos pocos porque indirectamente visitan Patate y se informan en materiales publicitarios que se encuentran en la unidad de turismo.

3) Atractivos turísticos mayormente visitados

Entre los atractivos naturales más frecuentados se encuentran: La Laguna de Sudahua, debido a su fácil acceso, además la Cascada de Mesa Tablón y el Cerro El Pulpito. Y entre los atractivos culturales se halla: El museo parroquial y la cultura Puruhá Panzaleo.

b. Emprendimiento de Artesanías

En lo que respecta a la demanda del emprendimiento de artesanías, de igual manera se procedió a la ejecución de entrevistas, en este caso al administrador de la asociación, ante lo cual se pudo extraer los presentes resultados:

1) Caracterización de los clientes

Hay que aclarar que el emprendimiento aun no maneja ni mantiene acuerdos de venta con una demanda estable, ya que el ámbito comercial de la asociación no ha sido establecido ni definido aún.

2) Contratación y pedido de productos

No reciben pedidos ni formas de venta, ya que como se esclareció la asociación no ha generado estrategias ni medios para vender ni definir un cliente potencial.

3) Productos mayormente consumidos

No existen aún productos artesanales a la venta, ya que esto es el resultado de una falta constante de capacitación y monitoreo por parte de los responsables de la propuesta inicial del centro cultural, quienes no definieron procesos fijos de producción, por lo que los socios han tenido que aprender sobre la marcha el mejor medio para fabricar artesanías y definir qué tipos se pretende realizar y perfeccionar.

4) Canales de venta y comercialización

No existe un lugar de venta ya que no se presentan las condiciones para la comercialización de los productos del emprendimiento, posteriormente se plantea la venta de artesanías gracias a la participación de los socios en ferias cantonales y provinciales.

c. Emprendimiento de textiles

Para el levantamiento de información relacionada a la demanda, de igual manera se optó por la aplicación de entrevistas, que en el caso del emprendimiento, se la procedió a realizar a la administradora del mismo, concretando así los siguientes resultados.

1) Caracterización de los clientes

La única demanda con que cuenta hoy en día los socios es el intermediario de la ciudad de Pelileo, el mismo que establece un convenio para facilitar de materia prima con la condición de recibir el pedido de pantalones armados, los cuáles son comprados de acuerdo al pedido que realice el intermediario y su pago es realizado cada quince días.

2) Contratación y pedido de productos

El cliente le exige el pedido con una semana de anticipación y la cantidad que reciben para maquilar está relacionada al pedido que establezca el propio intermediario.

3) Productos mayormente consumidos

El único producto que se facilita es el pantalón, ya que desde un inicio nunca se dio paso a las funciones y objetivos del emprendimiento, el cual era diseñar y fabricar su propia línea de prendas de vestir para su posterior comercialización bajo la marca Urku Kuri; finalmente el cliente pagan un dólar veinte y cinco por pantalón terminado.

4) Canales de venta y comercialización

Tras el proceso de comercialización y previo al desarrollo del negocio que se tiene con el emprendimiento, los pantalones como producto final son comercializados por parte de los intermediarios en la ciudad de Pelileo en la feria del jean y en las urbes de Ambato y Guayaquil.

d. Emprendimiento de gastronomía

Finalmente para la determinación de la demanda de dicho emprendimiento, se ejecutó la aplicación de entrevistas a la presidenta de la asociación, otorgándose así los siguientes resultados:

1) Caracterización de los clientes

No cuentan con una demanda determinada, debido al convenio que mantienen actualmente recibiendo así clientes fijos diariamente, los mismos que son estudiantes de primaria y secundaria de la parroquia, quienes obtienen los productos según sus necesidades y pagan a los socios de manera directa.

2) Contratación y pedido de productos

Los pedidos son generados de manera muy esporádica, y son realizados por ONGs de la zona o incluso instituciones públicas como el GAD parroquial y cantonal, estos son desarrollados con veinte y cuatro horas de anticipación a las socias.

3) Productos mayormente consumidos

Generalmente los más consumidos son los platos a la carta ya que son más nutritivos y representan porciones grandes, y los clientes pagan un costo establecido por el distrito de educación para los bares estudiantiles, cuya cantidad es cincuenta centavos por cada plato.

4) Canales de venta y comercialización

En el bar de la unidad educativa de El Sucre, aunque al arranque del emprendimiento lo realizaban en el centro cultural, sin embargo por la falta de llegada de clientes optaron por trasladar la mayor parte de equipos a las actuales instalaciones donde laboran.

2. Análisis de la percepción de los socios sobre el centro cultural.

a. Emprendimiento de turismo

1) Pertenencia y beneficios del centro y los emprendimientos

El administrador del emprendimiento de turismo, afirma que forman parte del centro cultural, porque el centro cultural les ha brindado a las diversas asociaciones, ocupación en actividades afines a las actitudes y aptitudes de cada uno de los miembros, por ejemplo aportan a la generación de réditos económicos aunque sea en mínima cantidad, la posibilidad de rescatar y revalorizar la cultura autóctona de la parroquia permite a los socios ponerlos en valor a través del conjunto de actividades turísticas que se ofertan.

2) Inconvenientes del centro y los emprendimientos

Entre los principales inconvenientes del centro cultural y en específico del emprendimiento de turismo, se encuentran: la deficiente llegada de clientes y turistas debido a la falta de promoción, otro factor es la falta de gestión de las autoridades para facilitar capacitaciones técnicas, ya que cada uno de los socios demandan mejor preparación para un óptimo desempeño.

3) Elementos positivos del centro y los emprendimientos

El principal elemento positivo identificado es la capacidad de conocer, rescatar y poner en valor la cultura del sector, para en conjunto con las actividades productivas del centro difundir estas manifestaciones y representaciones a los turistas, otro aspecto positivo es la cohesión, compromiso y unión que poseen los miembros que trabajan en turismo, pues colaboran y se involucran en los asuntos planificados por la asociación.

b. Emprendimiento de artesanías

1) Pertenencia y beneficios del centro y los emprendimientos

El administrador menciona que el forma parte del centro cultural y los emprendimientos, se le ha abierto las puertas para desarrollar sus habilidades y aptitudes a la par que genera plazas de empleo. Entre los beneficios que se generan, se destacan el involucramiento y el desarrollo de habilidades en la población, para una función adecuada al negocio.

2) Inconvenientes del centro y los emprendimientos

La problemática actual del centro cultural gira en torno a una deficiente administración, lo cual se complementa con un inexistente seguimiento del proyecto desde su inauguración hasta la fecha, otra debilidad significativa es la falta de planificación, mantenimiento y visión de la gestión y aprovechamiento del centro y sus emprendimientos.

3) Elementos positivos del centro y los emprendimientos

Como elementos positivos se consideran principalmente la ubicación estratégica, ya que el centro cultural se localiza en una zona privilegiada rodeada por un parque nacional, un cementerio arqueológico y una cultura ancestral; además cada emprendimiento está bien dotado de quipos de calidad con infraestructura que tiene todas las facilidades para prestar un servicio de calidad a los clientes.

c. Emprendimiento textil

1) Pertenencia y beneficios del centro y los emprendimientos

La administradora cree que su labor brinda un aporte al funcionamiento del centro cultural y de su emprendimiento, además que tiene la oportunidad de vincularse a plazas de empleo dentro de la parroquia en actividades que conoce y son de su agrado.

Por otro lado se considera que el centro cultural brinda varias oportunidades y beneficios a los pobladores, entre los que se destacan la oportunidad de dar a conocer a la parroquia y su potencial textil y turístico, además que se puede enseñar a los pobladores que los emprendimientos pueden generar oportunidades laborales, culturales y de integración sin ninguna discriminación.

2) Inconvenientes del centro y los emprendimientos

El principal inconveniente, son los socios de cada emprendimiento, ya que no cuentan con disponibilidad de tiempo para dedicar al funcionamiento de cada asociación, consideran que se debería dar paso a personas que realmente necesitan las plazas de empleo para sobre todo puedan aportar con tiempo, compromiso y conocimientos a la asociación.

3) Elementos positivos del centro y los emprendimientos

El centro como institución brinda la oportunidad de poner en valor la cultura de la parroquia y generar un mayor potencial turístico para el sector, por otra parte el emprendimiento de textiles y sus socios cuentan con la cualidad de ser unidos y comprometidos para sacar adelante el emprendimiento.

d. Emprendimiento de Gastronomía

1) Pertenencia y beneficios del centro y los emprendimientos

La mayoría de socias aseguran sentirse parte de y beneficiarias del centro cultural, de la misma manera detallan que los emprendimientos y el centro serían beneficiosos si funcionaran como debería, ya que podrían otorgar empleo, ingresos y generar habilidades a cada uno de los involucrados.

2) Inconvenientes del centro y los emprendimientos

Los inconvenientes están relacionados principalmente con la falta de apoyo de las autoridades locales en temas de capacitación y asistencia técnica, además en el pasado los problemas se derivaban del deficiente compromiso y tiempo disponible por parte de los socios hacia la asociación lo que generó que gran parte de los involucrados optaran por retirarse.

3) Elementos positivos del centro y los emprendimientos

El centro es una gran iniciativa para mejorar la calidad de vida de la parroquia y como emprendimiento los puntos sobresalientes, están relacionados con el esfuerzo y el tiempo invertido por los socios que permanecen aún para sacar adelante la asociación, potencialidad turística, gastronómica y cultural de El Sucre. El instrumento de investigación para el estudio del

análisis situacional del centro, considerando aspectos referentes a oferta y demanda se encuentran adjuntos en el Anexo N: 1 Entrevista aplicada a personas clave vinculadas con el centro cultral.

3. Percepción de la población sobre el impacto generado en el Centro Cultural “Urku Kuri”.

a. Calculo de la muestra para los jefes de familia de la parroquia

Una vez aplicada la fórmula de la muestra se determinó que el número de jefes de familia con los cuáles se trabajaría la investigación es de 88

b. Instrumento

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario para el estudio de la percepción e impacto, el mismo se encuentra adjunto en el Anexo N: 2 (Encuesta aplicada a los jefes de familia de la parroquia El Sucre).

c. Análisis de la percepción

En base al análisis de la percepción se debe indicar que se trabajó con los jefes de familia (88), a través de los cuáles se pudo obtener información respecto a cómo ellos perciben la situación actual por la cual está atravesando el centro cultural, así como los benéficos que este centro está proporcionando a la población, los resultados levantados muestran lo siguiente:

1) Nivel de instrucción y ocupación

Los jefes de familia, en un 47,7% tienen estudios primarios, y en un bajo porcentaje una instrucción superior, se dedica mayoritariamente a actividades agrícolas con un 44,32% y a otras ocupaciones que están relacionadas al sector público, privado, estudio y comercio, dichos porcentajes se evidencian en las figuras: 6-2 y 6-3 presentadas a continuación:

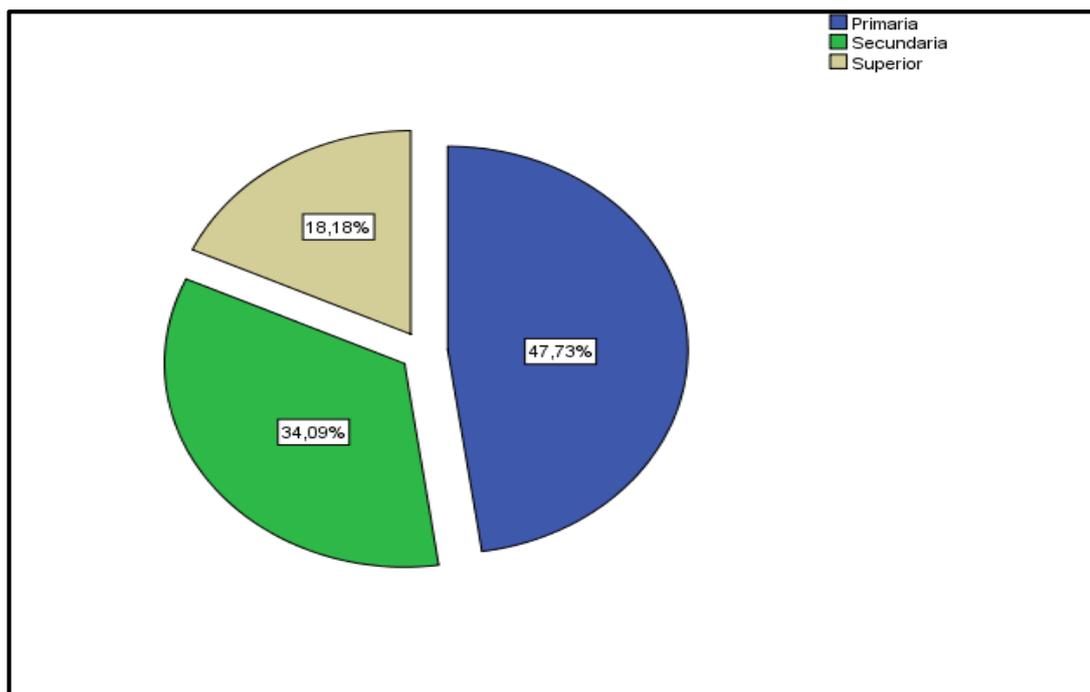


Figura 6-2: Nivel de instrucción de los jefes de familia

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

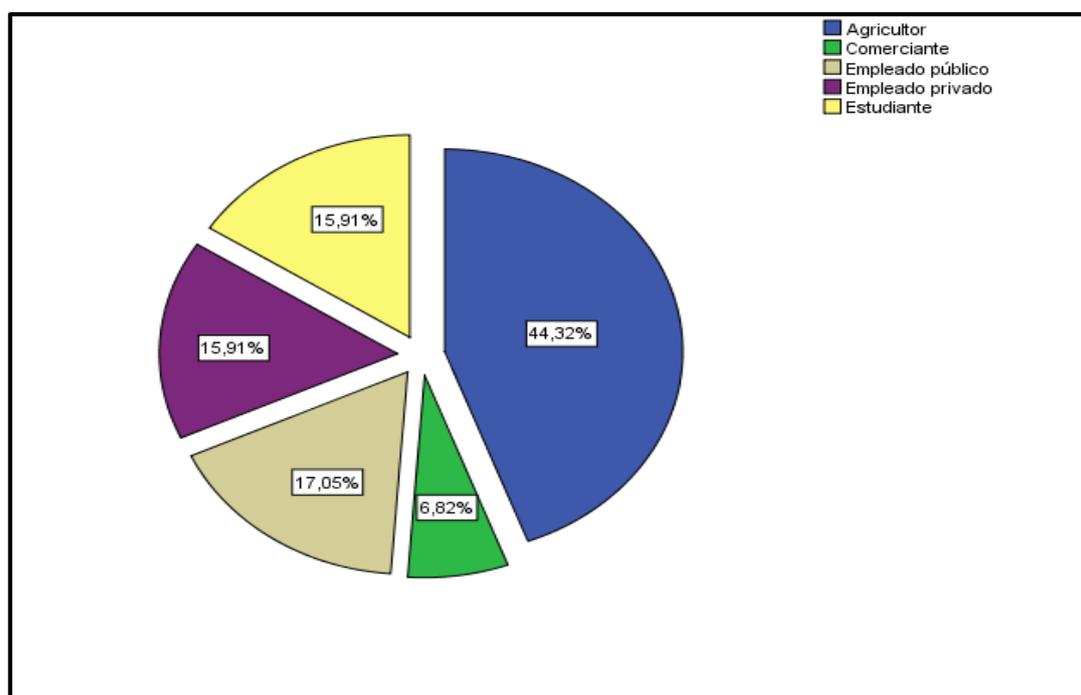


Figura 6-3: Ocupación de los jefes de familia

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

2) Conocimiento del centro y los emprendimientos

Respecto al centro cultural, la mayoría de la población conoce la existencia del mismo en un porcentaje del 92%, así como de las actividades que se ejecutan y los cargos que desempeñan los encargados de cada uno de los emprendimientos con un porcentaje del 67%, indican también que el centro ha tenido un impacto positivo en la parroquia generando beneficios directos como indirectos a la población. Se evidencia dicho apartado en las figuras de la 6-4 hasta la 6-7 presentadas a continuación.

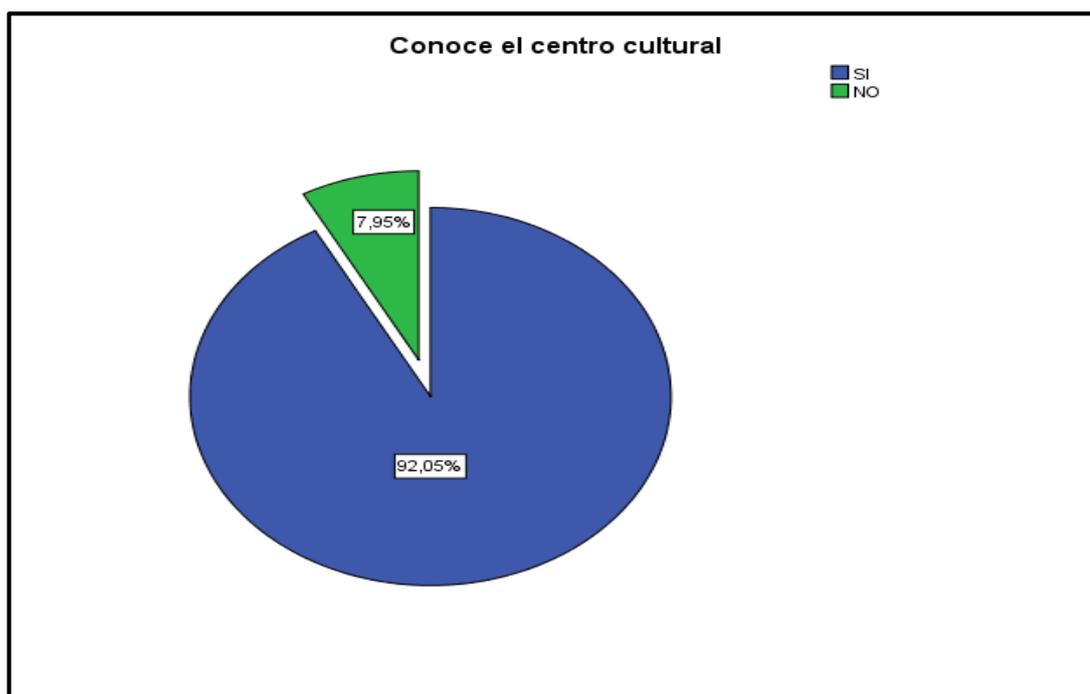


Figura 6-4: Conocimiento del centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 , por Diego Reyes.

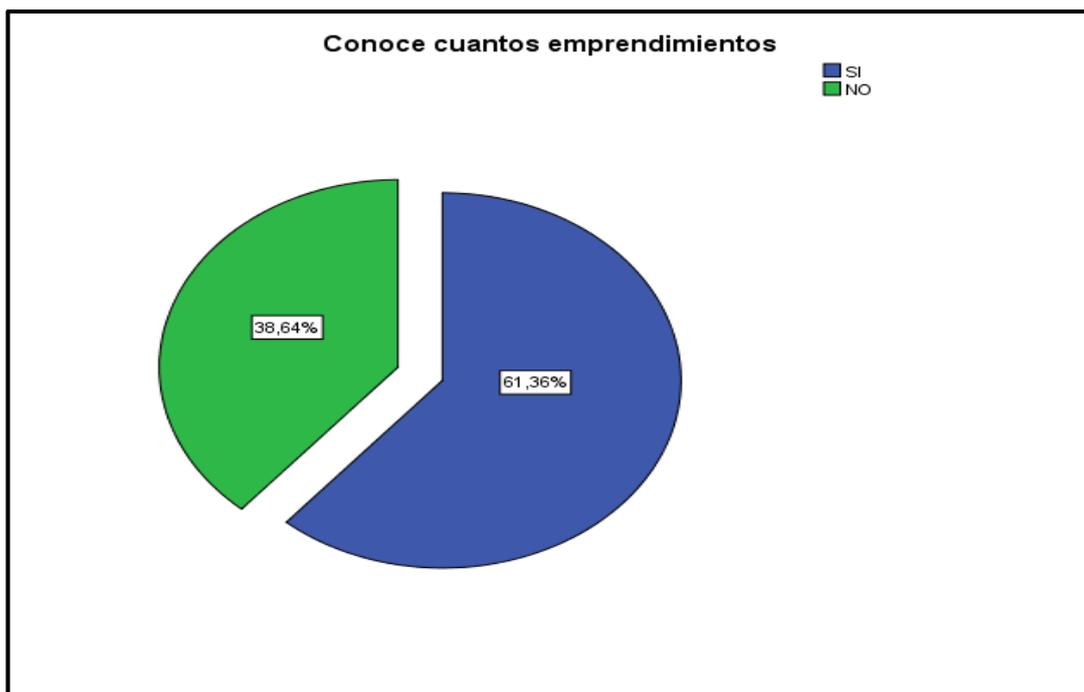


Figura 6-5: Conocimiento del número de emprendimientos

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

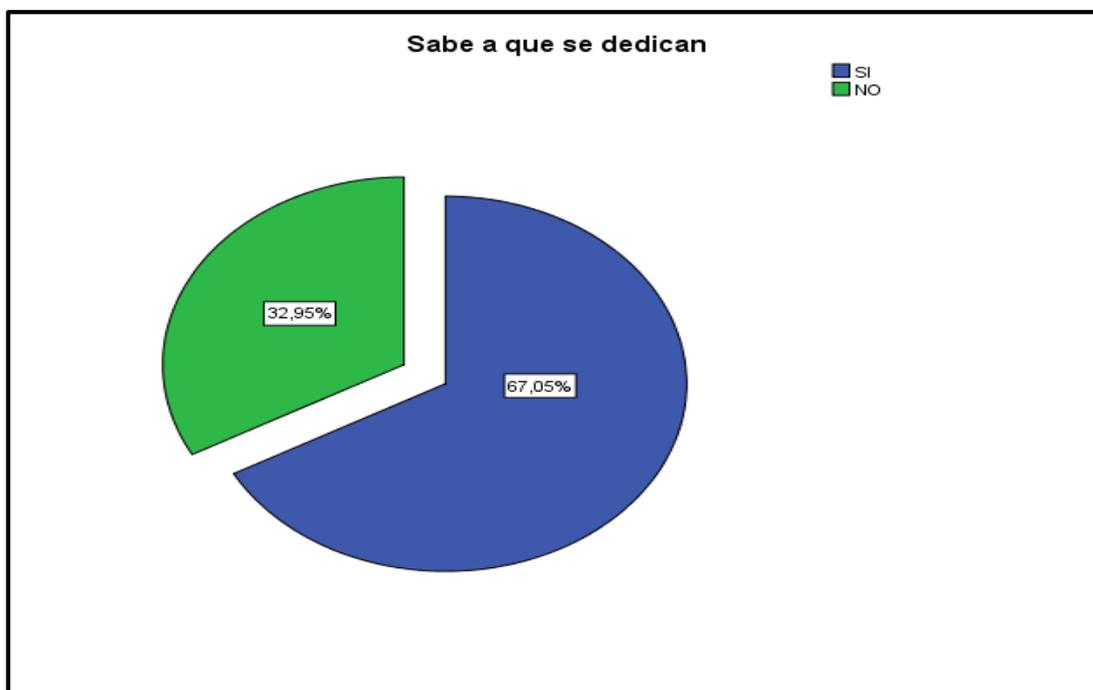


Figura 6-6: Conocimiento de la dedicación en el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

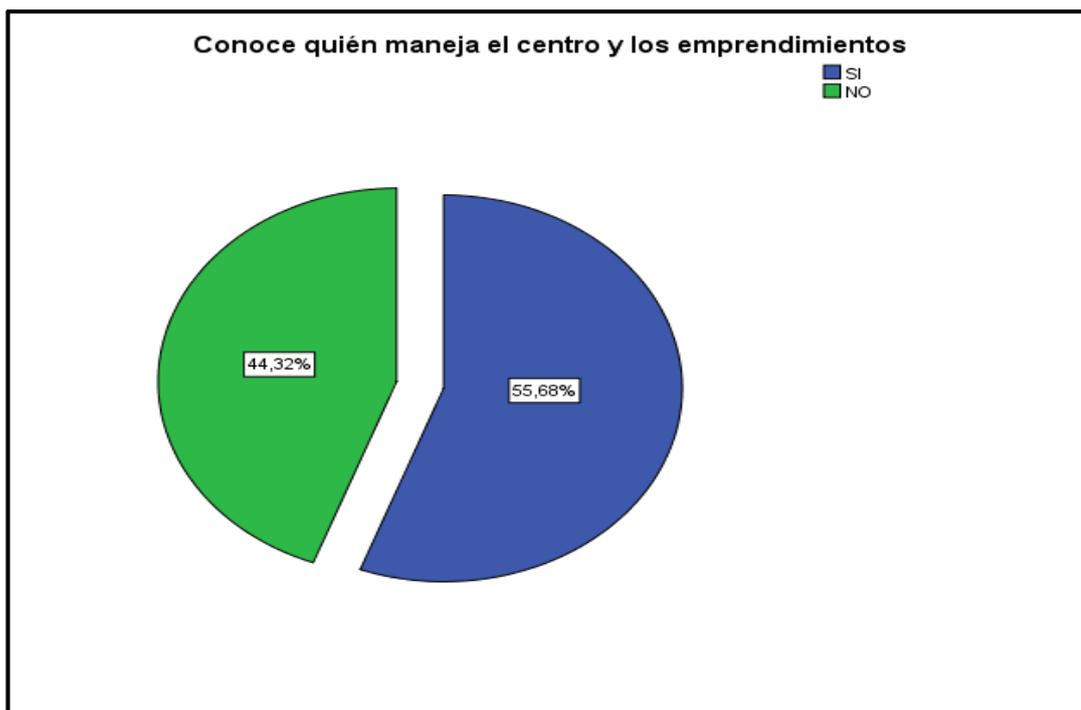


Figura 6-7: Manejo actual de los emprendimientos

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

4) Involucramiento y requisitos

Tan solo una pequeña parte de la población correspondiente al 56,62% fue informada sobre los requisitos, vinculación y funcionamiento del centro, evidenciando que gran parte de la población no tuvo conocimiento acerca de esta información. De igual forma una ínfima cuantía de los pobladores ha estado vinculado con el centro, aproximadamente un 63,64% evidenciando así la falta de socialización de las autoridades acerca del proyecto. Dichos resultados se presentan en las figuras desde la 6-8 hasta la 6-10.

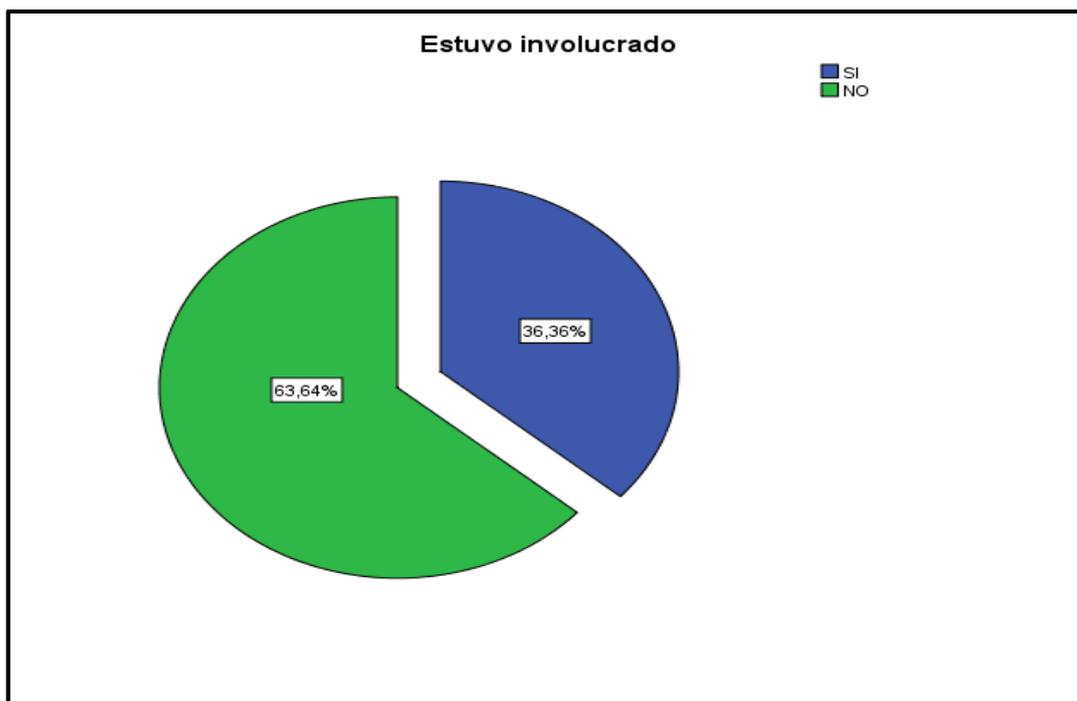


Figura 6-8: Involucramiento en el centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

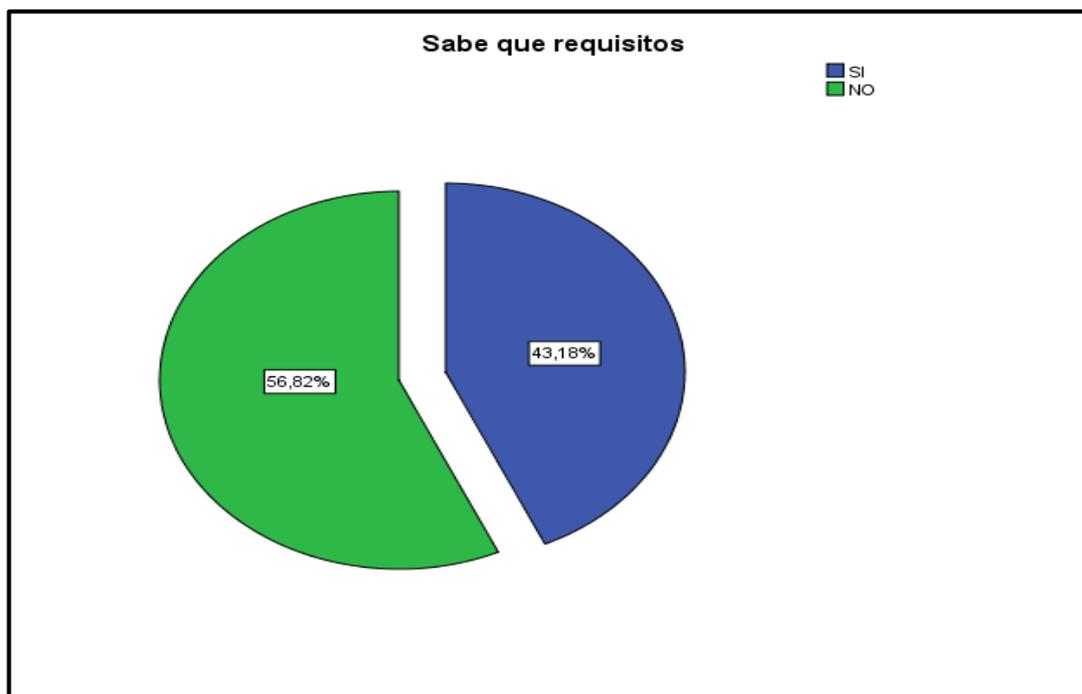


Figura 6-9: Requerimientos para vincularse en el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

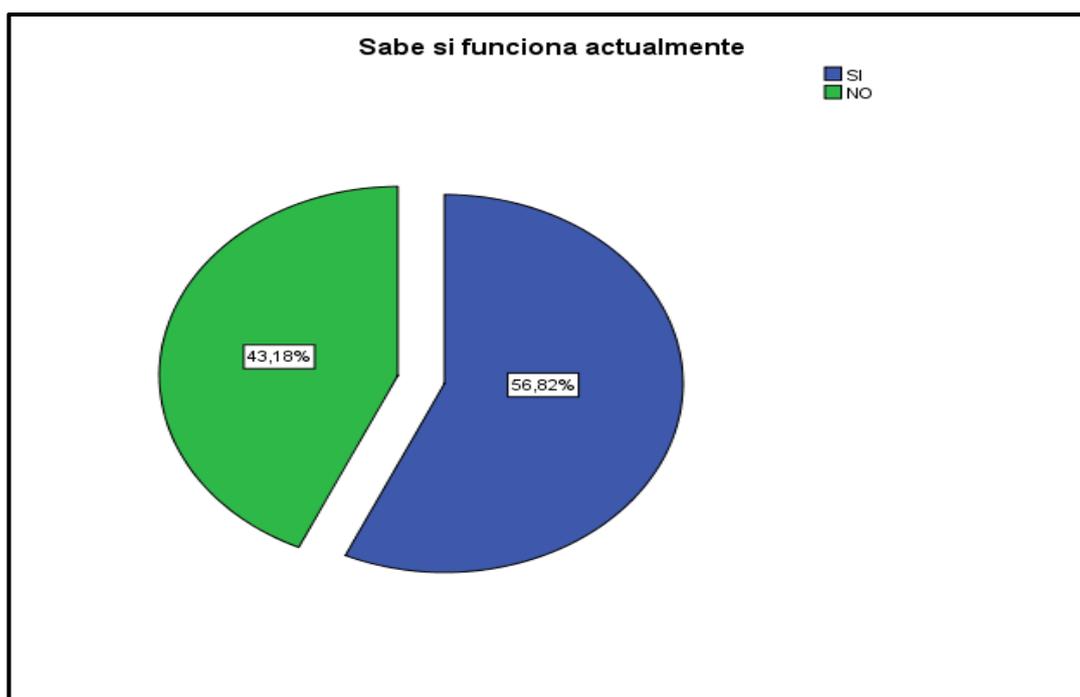


Figura 6-10: Funcionamiento actual del centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

5) Beneficios del centro

En cuantos a los beneficios otorgados por el centro a la parroquia, afirman que el mismo es beneficioso para los pobladores con un 71,6%, además mencionan que el principal tipo de beneficio relacionado al centro esta encajado en la creación de plazas de empleo y en el reconocimiento parroquial, ambos benéficos percibidos con un porcentaje del 35,23%. Dichos datos se evidencian en las figuras 6-11 hasta la 6-13 presentadas a continuación:



Figura 6-11: Apreciación de los beneficios del centro por los pobladores
 Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

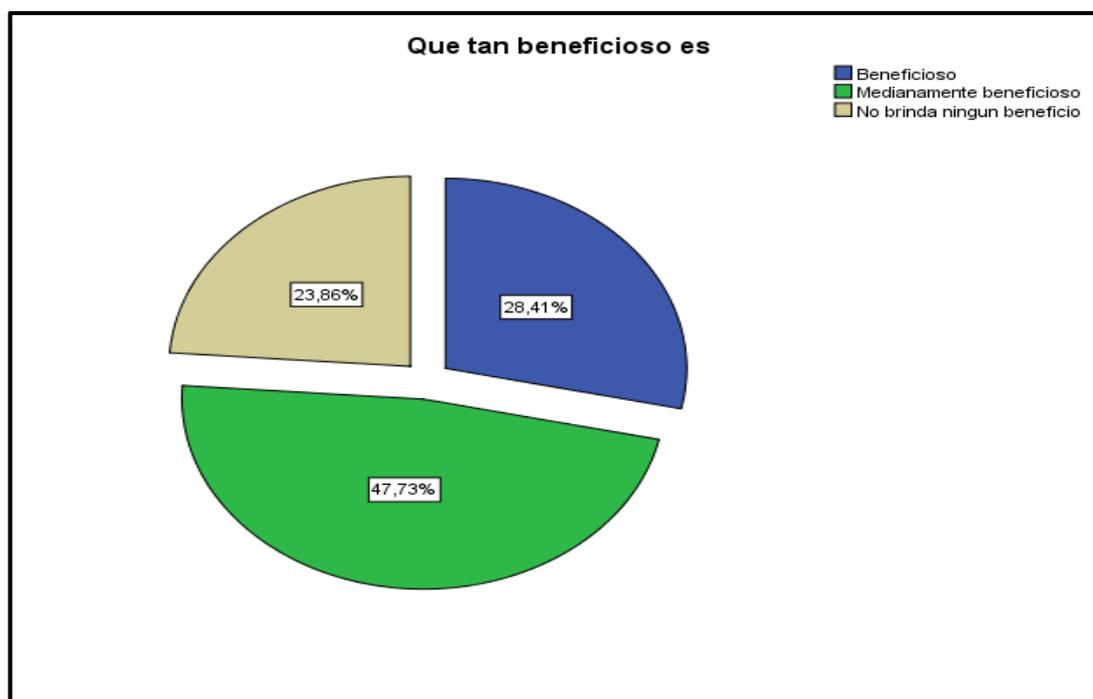


Figura 6-12: Rango de beneficios del centro a la población
 Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

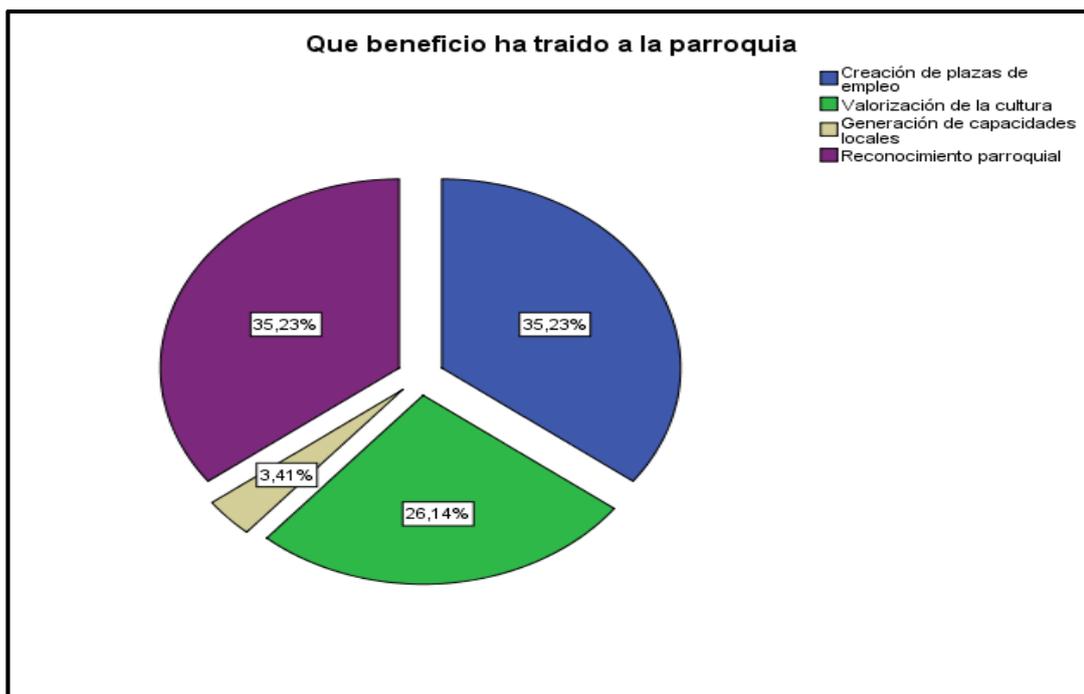


Figura 6-13: Tipos de beneficios que el centro brinda a la parroquia

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

6) Problemática actual del centro

Los jefes de familia encuestados aluden como la principal problemática del centro cultural a la deficiente organización e inexistente atención a los emprendimientos con un 55,7%, dicha problemática se ve complementada con la falta de organización e ineficiente asociatividad por parte de cada una de las asociaciones, a lo cual los jefes de familia afirman con un 44,3% como una de las causas principales que imposibilitan el aprovechamiento del centro cultural. Dicha problemática se presenta a continuación en las figuras 6-14 y 6-15:

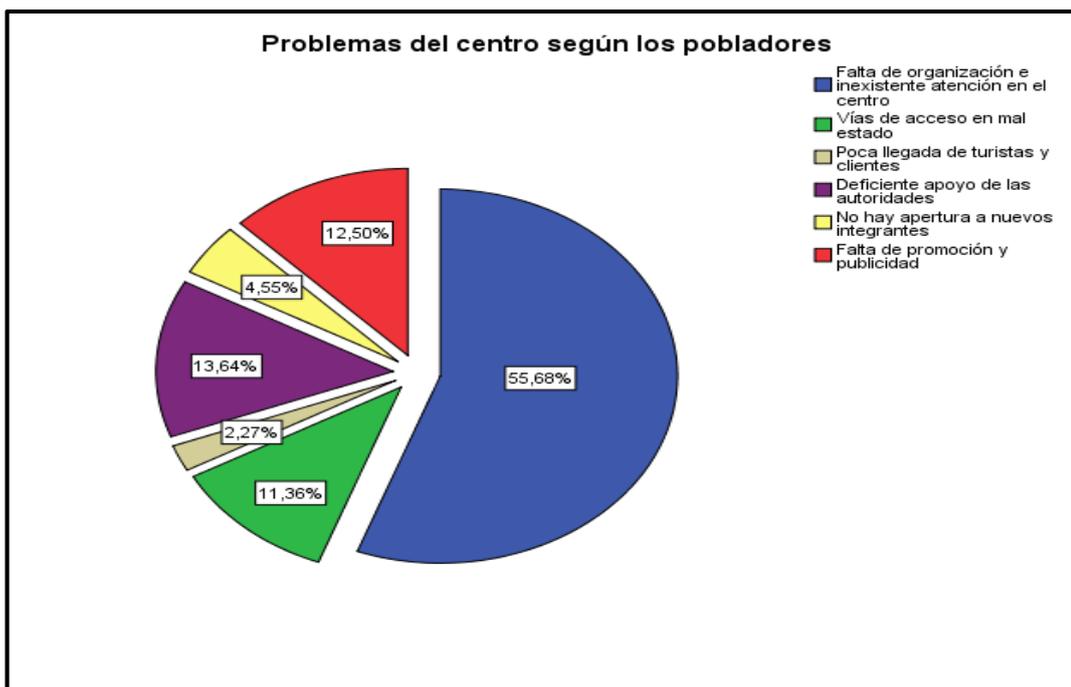


Figura 6-14: Problemática del centro según los pobladores

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

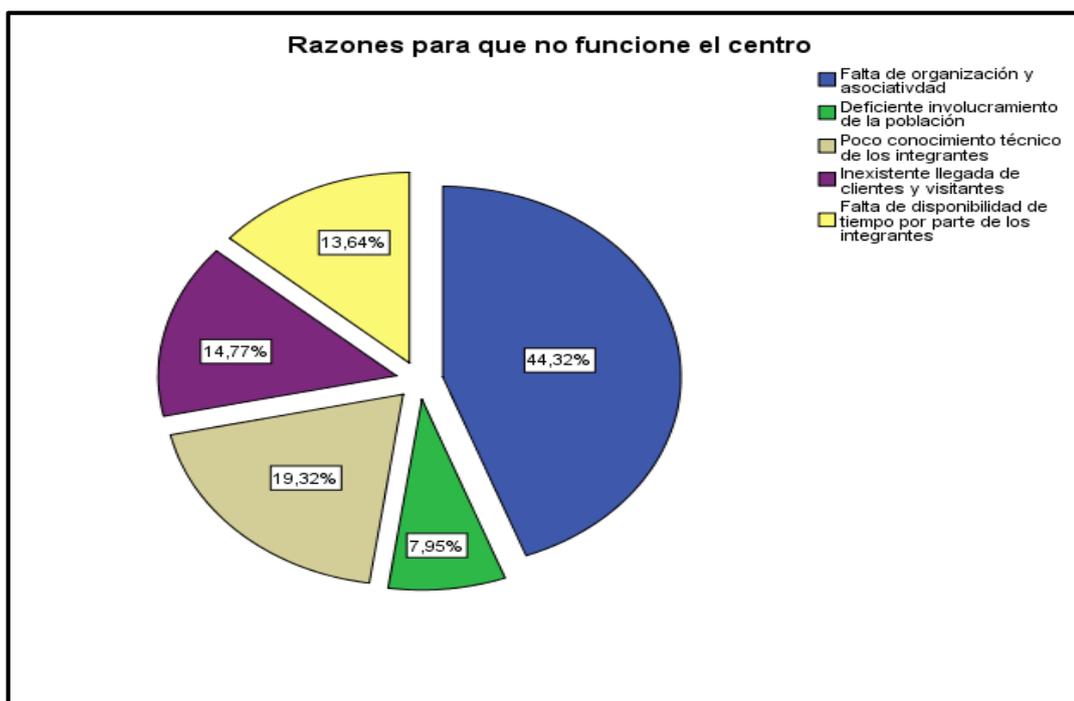


Figura 6-15: Principales deficiencias del centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

7) Soluciones y posible aprovechamiento del centro

En lo que respecta al aprovechamiento, afirman que la mejor solución que propiciaría el funcionamiento integral del centro sería una mejor organización entre las autoridades y las asociaciones con un 35,2%; por otro lado de acuerdo a un criterio técnico se les planteó a los jefes de familia otras alternativas de solución, ante lo cual se resultó en que una capacitación técnica a los integrantes del centro sería la mejor solución para el aprovechamiento de la organización, se presentan a continuación los resultados obtenidos en las figuras 6-16 y 6-17.

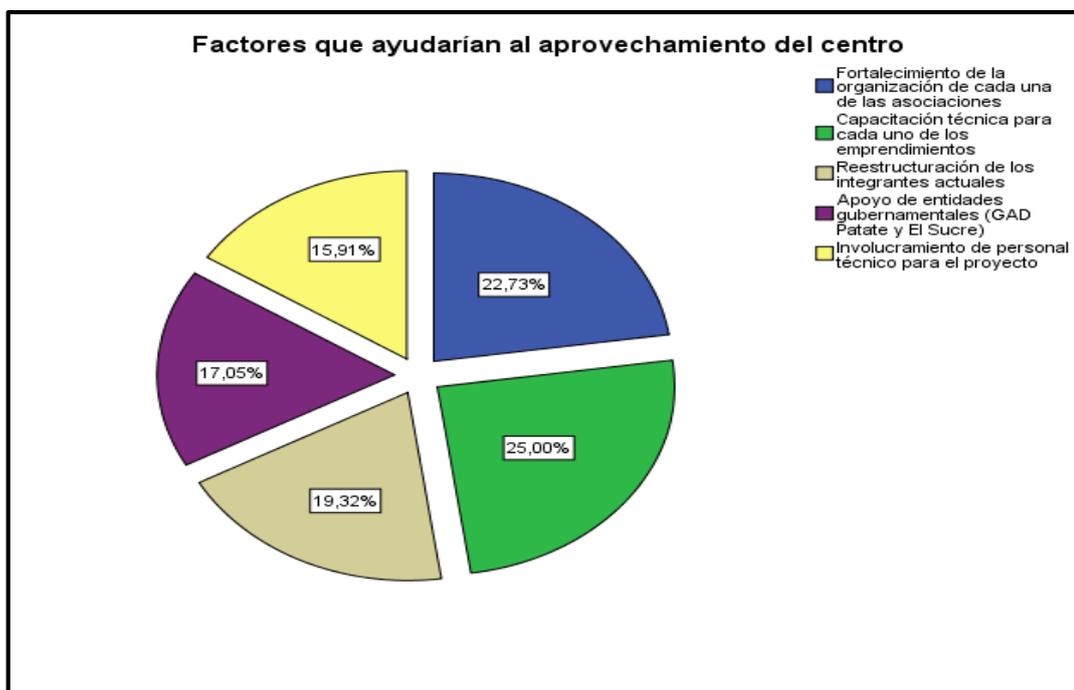


Figura 6-16: Factores para el aprovechamiento del centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

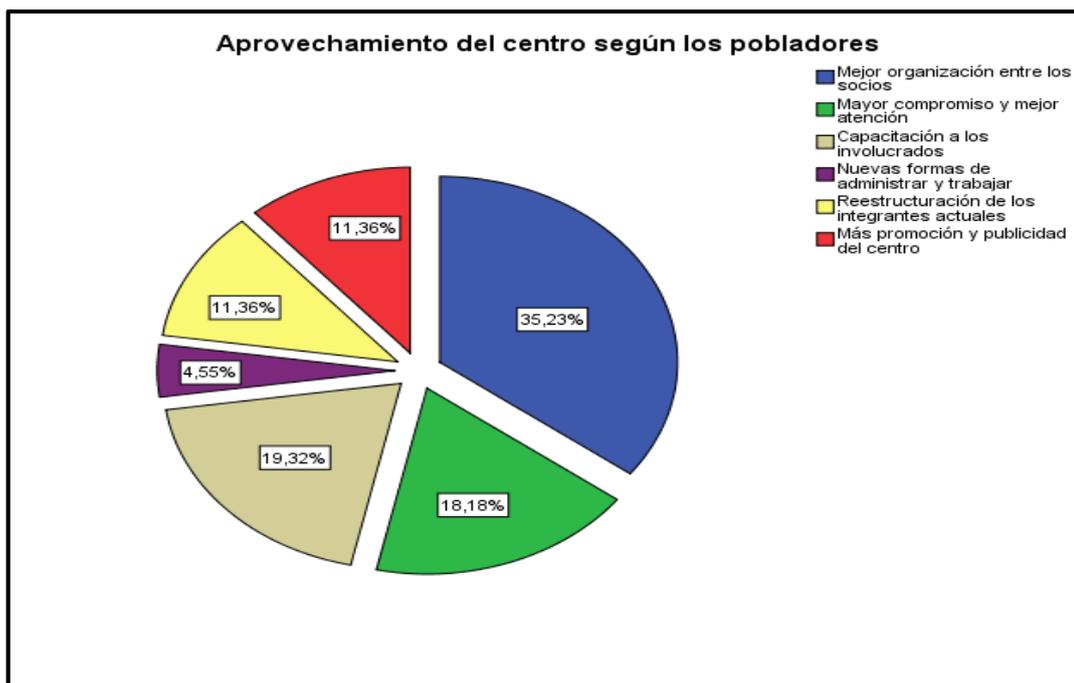


Figura 6-17: Potenciales soluciones propuestas por los pobladores

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

8) Conflictos dentro de los pobladores

En referencia a los conflictos generados dentro de la población debido a la existencia del centro cultural, se puede mencionar que de los jefes de familia encuestados un 79,5% de los mismos aluden que no se ha creado ninguna tipo de problema. Sin embargo del porcentaje de personas que afirman que han existido varios problemas desde la existencia del centro, se puede tomar como referencia que el principal conflicto generado ha sido problemas internos entre los pobladores. Se presentan los resultados a continuación en las figuras desde la 6-18 hasta la 6-20.



Figura 6-18: Conflictos internos entre los pobladores debido al centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.



Figura 6-19: Tipos de conflictos generados por el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

9) Integración y acogida en el centro

Del total de jefes de familia un 87,5% de los mismos estaría dispuesto a formar parte del centro cultural, se debe recalcar que existe una preferencia de los pobladores hacia el emprendimiento de turismo con un 38,6%, específicamente debido al deseo de dinamizar el turismo de la parroquia y capacitarse técnicamente en dicha actividad, de igual forma cabe recalcar que un porcentaje menor cuenta con el interés de formar parte del resto de asociaciones y por motivos específicos de acuerdo a cada una de sus expectativas. Se evidencian los resultados expuesto en las figuras 6-20 hasta la 6-22, presentadas a continuación.

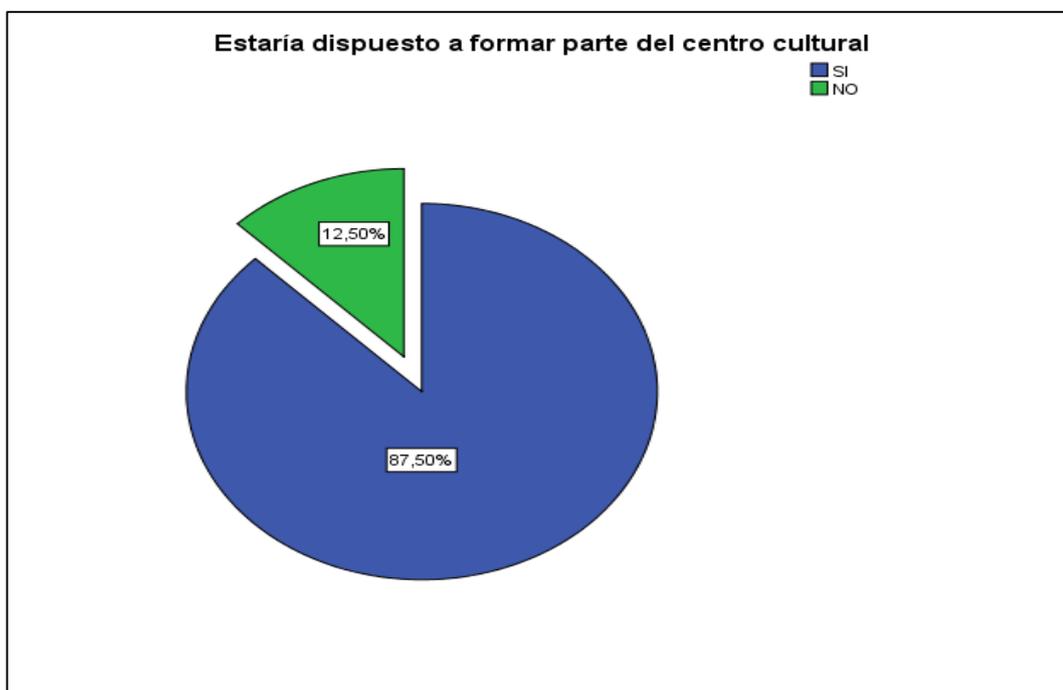


Figura 6-20: Disponibilidad de formar parte del centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

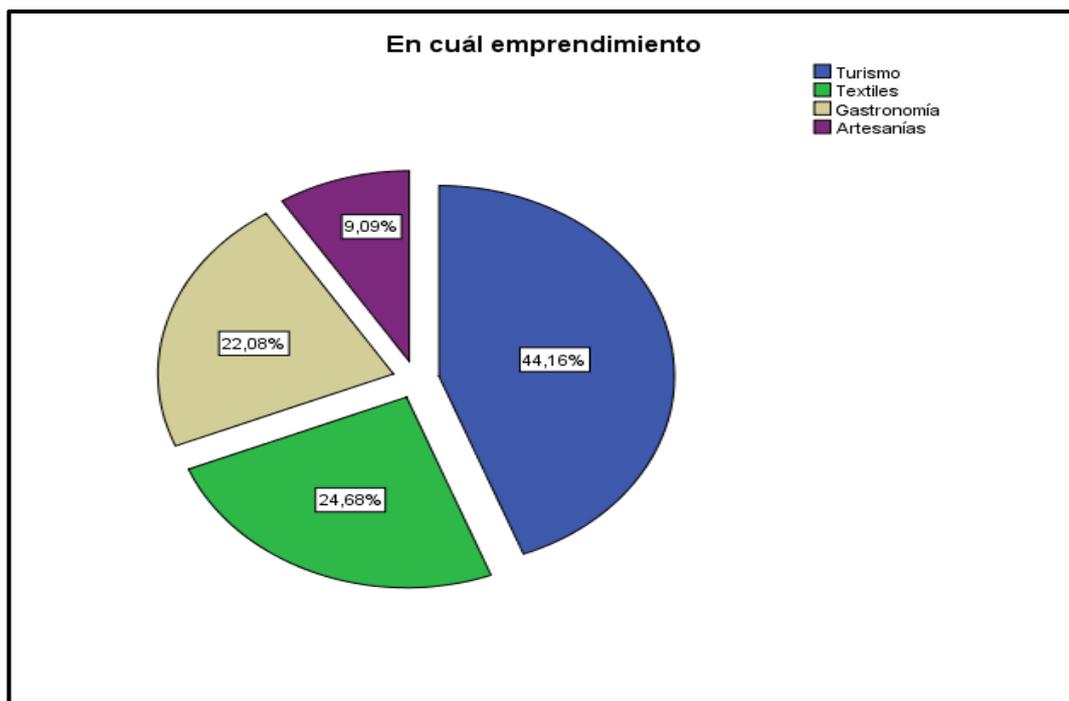


Figura 6-21: Emprendimiento a vincularse

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

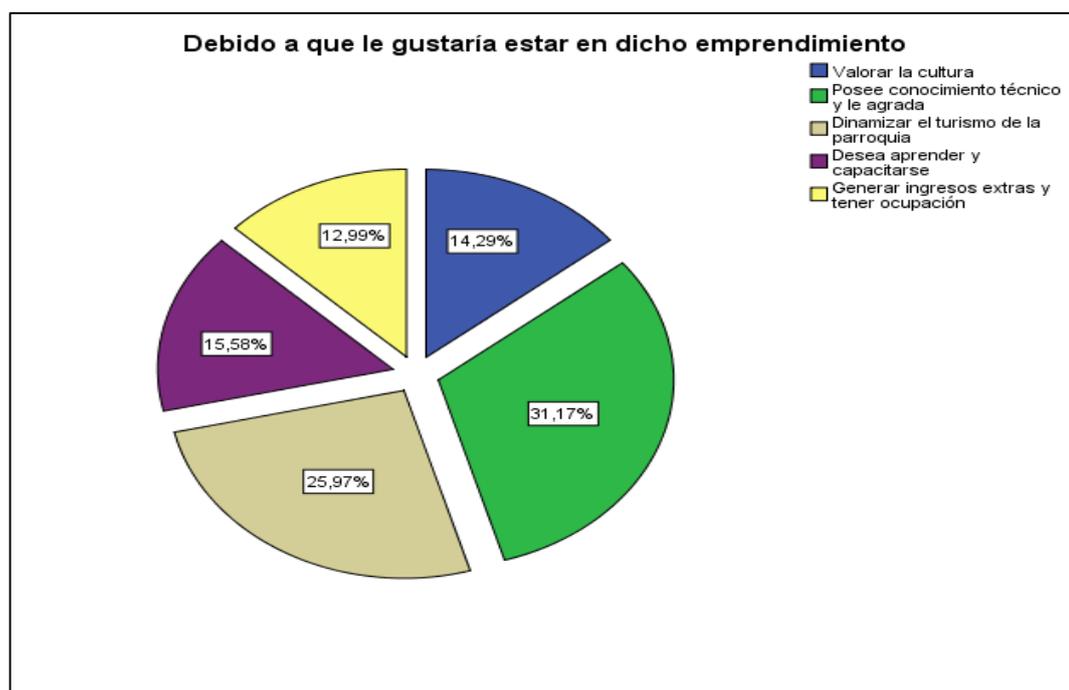


Figura 6-22: Emprendimiento a vincularse

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

4. Problemática, FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

a. Matriz FODA del emprendimiento de turismo

Tabla 6-4: Matriz FODA del emprendimiento de turismo

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de un mecanismo de toma de decisiones • Compromiso y dedicación por mantener en funcionamiento la asociación • Existencia de medios de manejo contable • Informes periódicos de los estados financieros • Revitalización y gestión responsable del ámbito cultural • Apertura para la integración de nuevos socios • Equipos, implementos e infraestructura adecuada, para la prestación de servicios • Uso del patrimonio cultural material (representaciones arqueológicas y museo) • Sentido de pertenencia hacia centro cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperación de entidades gubernamentales (GAD Patate), para la promoción y difusión del emprendimiento • Interés de turistas internacionales hacia la cultura y formas de vida locales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de selección de socios no estructurados • Inexistentes medios de evaluación de los socios y los procesos internos • Escaso conocimiento técnico de los socios • Insuficientes medios de difusión, promoción y publicidad • Inexistencia de un presupuesto asignado para actividades de comercialización • Carencia de un mercado específico para el emprendimiento • Falta de alianzas estratégicas para la venta y promoción de los servicios • Mínimas cuantías de capital • Escasa disponibilidad de tiempo para atender a los turistas • Pocos beneficios económicos y laborales para los involucrados • Insuficiente llegada de turistas al emprendimiento • Escasa capacitación a los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficientes recursos económicos del (GAD El Sucre), para apoyo y asesoría técnica al centro.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

b. Matriz FODA del emprendimiento de artesanías

Tabla 6-5: Matriz FODA del emprendimiento de artesanías

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de los socios identificadas • Presencia de un mecanismo de toma de decisiones • Ubicación estratégica del emprendimiento • Medios de evaluación para los socios y los procesos internos • Existencia de productos artesanales de buena calidad • Cohesión y compromiso entre los involucrados • Abaratamiento en la adquisición de materia prima e insumos • Infraestructura, equipos, maquinaria y materiales disponibles en el centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronogramas de eventos para la exposición de productos artesanales
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de reclutamiento y vinculación deficientes • Escasa innovación de la oferta • Desconocimiento del volumen de producción diaria • Carencia de medios de difusión, promoción y publicidad • Carencia de un presupuesto asignado a actividades de comercialización • Inexistencia de alianzas estratégicas para la venta y promoción de los productos • Desconocimiento de mercados actuales y potenciales • Escasos clientes • Pocos beneficios económicos y laborales • Procesos de producción no tecnificados • Desconocimiento de la capacidad instalada • Insuficientes mecanismos de manejo contable • Escasa capacitación dirigida al emprendimiento • Deterioro constante de la infraestructura, equipos y materiales 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes recursos económicos del (GAD El Sucre), para el apoyo y asesoría técnica del emprendimiento

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

c. Matriz FODA del emprendimiento de textiles

Tabla 6-6: Matriz FODA del emprendimiento de textiles.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones participativas • Destrezas por parte de los integrantes • Fondos para la adquisición de materia prima • Infraestructura, equipos y maquinaria adecuada • Apertura para la integración de nuevos socios • Alianzas con socios públicos y privados • Interés en el ámbito cultural para incorporarlos en el diseño de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Política estatal actual con fuerte inclinación en la adquisición de bienes, productos y servicios de pequeños productores y grupos asociativos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente proceso de reclutamiento y selección de socios • Cambio de socios de manera regular • Inexistentes mecanismos de evaluación de socios y procesos internos • Incumplimiento de los objetivos y funciones del emprendimiento • Desconocimiento de procesos productivos • Inexistentes alianzas con proveedores • Falta de medios de difusión, promoción y publicidad • Carencia de un presupuesto asignado a ventas y actividades de comercialización • Inexistencia de mercados definidos • Carencia de alianzas estratégicas • Escasos mecanismos de manejo contable • Carencia de medios de gestión • Poca disponibilidad de tiempo de los involucrados • Desconocimiento del espacio físico del emprendimiento • Escasas líneas de productos a fabricar • Deterioro de la infraestructura, equipos, materiales y maquinarias • Escasa demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficientes medios económicos por parte del (GAD de El Sucre), para el apoyo y asesoría técnica del emprendimiento

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

d. Matriz FODA del emprendimiento de gastronomía

Tabla 6-7: Matriz FODA del emprendimiento de gastronomía.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación regular • Alianzas estratégicas con proveedores locales • Apoyo de entidades no gubernamentales (Swissaid), para la contratación de servicios ocasionales • Toma de decisiones participativa y continua • Materia prima e insumos de la localidad • Conocimiento de las funciones ejecutadas en el emprendimiento • Convenios permanentes con unidades educativas • Infraestructura, equipos, materiales e implementos adecuados para la prestación del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronogramas de eventos para la exposición de productos gastronómicos, mediante la realización de eventos para la participación de organizaciones y pequeños productores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de involucramiento y selección de socios deficiente • Carencia de mecanismos de evaluación de socios y procesos internos • Falta comunicación e información administrativa hacia los socios • Desconocimiento de los objetivos y funciones del centro cultural • Desconocimiento sobre el volumen de producción del emprendimiento • Carencia de medios de difusión, promoción y publicidad • Falta de un presupuesto asignado para actividades de comercialización • Pocos esfuerzos destinados a implementar estrategias de comercialización y venta • Carencia de medios de manejo contable y estados financieros • Escasos medios económicos para inversión del emprendimiento • Escasa generación de réditos económicos • Búsqueda deficiente de proveedores de materia prima • Desconocimiento de la capacidad instalada • Cambio constante de los socios • Insuficientes capacitaciones dirigidas a los socios • Escasa disponibilidad de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deficientes recursos económicos del (GAD de El Sucre), para el apoyo y asesoría técnica del emprendimiento

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

B. BASES CONCEPTUALES Y EJES ESTRATÉGICOS PARA EL MODELO DE GESTIÓN

1. Análisis conceptual de un centro cultural

Para poder definir las bases conceptuales del modelo de gestión para un centro cultural, se procedió a revisar la metodología y revisión bibliográfica, propuesta por (Délano, 2010, págs. 7,8), en donde se consideran los siguientes aspectos:

a. ¿Qué es un centro cultural?

Refiriéndose específicamente a espacios culturales, se relaciona a la infraestructura la cuál ha sido diseñada o reciclada específicamente, para mediante instrumentos de gestión y producción poner en realce aspectos relacionados a la creación, producción y/o difusión de las artes, la cultura y el patrimonio de un territorio (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 6).

Para acercarse a su definición, se puede mencionar que el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile (2011), describe a un centro cultural como aquel “equipamiento con carácter territorial que realiza una actividad social y cultural prioritaria y diversificada, con dotación para realizar actividades de difusión, formación y creación en diferentes ámbitos de la cultura, así como dinamización de entidades”.

Debemos tener en cuenta que el concepto de espacio cultural, no solo se remonta a las dinámicas artísticas y culturales que se originan, desarrollan y difunden en lugares e infraestructuras físicas específicas, sino que estos en si representan a espacios simbólicos y virtuales; entonces hablaríamos que un centro cultural va más allá de ser una infraestructura itinerante relacionada a aspectos culturales (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 6).

De forma general se puede pensar en primera instancia que un espacio cultural se transforma en un lugar o infraestructura en donde la población puede acceder y participar de las artes, bienes culturales, manifestaciones y representaciones culturales en su calidad de públicos y/o creadores; para en segundo plano realzar la naturaleza del mismo, como un motor que establece y motiva el encuentro, la convivencia y el reconocimiento identitario, innato y adquirido de un territorio.

Por lo tanto, en definitiva un centro cultural, puede adquirir relevancia en el ámbito simbólico dentro del grupo social en el cuál se desenvuelve, siempre y cuando sepa revelar y expresar sus

dinámicas y componentes culturales específicos y concretarlos con el verdadero motivo con el cual sus planificadores y creadores diseñaron las necesidades de sus audiencias (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 7).

Se define a un centro cultural como un espacio abierto a la comunidad que tiene por objeto representar y promover valores e intereses artístico-culturales dentro del territorio de una comuna; por ende el mismo tiene un carácter multidisciplinario y en él se desarrollan servicios culturales y actividades de creación, formación y difusión en diferentes ámbitos de la cultura, así como apoyo a organizaciones culturales (Délano, 2010, pág. 9).

b. ¿Cómo se estructura un centro cultural?

Un centro cultural cuenta con espacios básicos para entrega de servicios culturales, salas con especialidades, salas para talleres, salas de exposiciones, muestras patrimoniales, bibliotecas, archivos, salas de reuniones, y oficinas de administración, bodegas, baños y camarines, a su vez el mismo da lugar a los creadores y a las demandas locales de arte. Por su parte el centro se desarrolla a través de un Plan de Gestión Cultural que incluye una estructura moderna, con personal calificado, lo que le da sustentabilidad cultural y económica al cumplimiento de su fin (Délano, 2010, pág. 9).

c. ¿Qué se espera de un centro cultural?

Según la definición revisada, un centro cultural concentra su accionar en ser un espacio de fomento y difusión del arte, de fidelización de los públicos existentes y formador de nuevas audiencias, por lo que se espera de él que sea un lugar de desarrollo y encuentro de la comunidad y por tanto que:

- Tenga un espacio físico y que cuente con un Modelo de Gestión que haya nacido de la demanda cultural y artística de la comuna y que esté validado por la comunidad.
- Sea un espacio multifuncional, con altos estándares de calidad para cumplir con las demandas de la comunidad artística y del público.
- Una infraestructura que acoja las múltiples necesidades de participación de la comunidad y ofrezca diversidad (política de formación de nuevos públicos: parrilla de espectáculos, talleres, seminarios, cursos, espacios de diálogo y servicios como asesorías en diversas materias, acceso a información relevante, entre otros).
- Espacio que con su modelo de gestión forme parte de una red nacional de infraestructura cultural que facilite la circulación artística y conduzca el desarrollo de nuevos lenguajes para

todas las disciplinas de las artes, donde la fidelización del público que participa de la actividad cultural y la formación de nuevas audiencias sean los ejes fundamentales de su gestión (Délano, 2010, pág. 9).

d. Misión de un centro cultural

Un centro cultural tiene la misión de actuar como:

- Espacio democrático para la participación política y civil.
- Plataforma para la formación, creación y difusión del quehacer artístico-cultural.
- Vehículo de referencia identitaria de una comunidad.
- Soporte para la articulación urbanística.
- Elemento para la integración social y la vertebración de la comunidad (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 7).

En síntesis se reafirma que un centro cultural debe servir y representar de casa común, para dos ámbitos; ya sea como contenedor pasivo de colectivos y entidades, o por otra parte como reserva activa de propuestas relacionadas a iniciativas y proyectos artísticos-culturales. Solo de esta manera es como de manera integral el centro cultural se convertirá y aportará a la construcción del tejido social y al fortalecimiento y revitalización de la cultura y la sociedad civil.

e. Cualidades de un centro cultural

Los centros culturales deben aspirar a alcanzar las siguientes cualidades:

- **Singularidad:** Un Centro Cultural en cuanto a su esencia o su propósito debe diferenciarse y distinguirse de los demás, ya sea en parte por su función o por sus características arquitectónicas, su programación y/o su modelo de gestión.
- **Conectividad:** Por razones obvias un Centro Cultural debe estar conectado con la configuración, costumbres y singularidades culturales del territorio y población en donde vaya a asentarse.
- **Sinergia:** Es de vital importancia que el Centro Cultural mantenga y establezca alianzas estratégicas a la vez que participe activa y concertadamente con otras organizaciones, colectivos sociales y espacios afines, para que de forma permanente aproveche las ventajas, rentabilidades y eficiencias de cada uno, para que acople estas nuevas perspectivas, manteniéndose renovado y complementado en el tiempo.

- **Adaptabilidad:** Un centro cultural debe adaptarse a las transformaciones y entregarse al cambio sin abandonar su misión (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, pág. 8).

f. Objetivos de un centro cultural

Por otra parte, los centros culturales deben perseguir los siguientes objetivos:

- Desarrollar una tarea básica y próxima al ciudadano de información, formación y ocio.
- Desarrollar funciones básicas y obligatorias relacionadas al ciudadano de información, formación y ocio.
- De igual manera perseguir procesos referentes a la participación ciudadana.
- Vincularse y transferir conocimiento de referencia en su ámbito en determinadas temáticas, actividades o puntos de conocimiento.
- Generar espacios para vincularse con la sociedad y programar iniciativas con proyección hacia el territorio y proximidad más inmediatos.
- Mantener racionalidad no solo en sus recursos humanos sino también en el aspecto material.

Por lo tanto, las actividades de un centro cultural de nivel comunal y/o provincial girarán en torno a los siguientes ejes:

- Atención al ciudadano
- Servicios sociales
- Servicios al tejido asociativo
- Actividades culturales de pequeño o mediano formato
- Dependencias polivalentes para diversos usos
- Servicios específicos básicos (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011, págs. 8,9).

g. ¿Para qué se crea un centro cultural?

Se propone la creación de un Centro Cultural como un componente esencial de la sociedad y, como tal, un proceso de mejoramiento de la calidad de vida de las personas, pues se constituye en un espacio para la convivencia, el sano esparcimiento, el conocimiento, la educación, y en uno de los principales medios para el ejercicio del derecho a la información, herramienta imprescindible para la competitividad y la sostenibilidad; herramienta que permite al Estado y a

la población generar, cumplir y hacer cumplir políticas públicas orientadas a la creación y desarrollo de actividades productivas artísticas y culturales, que se constituyan en un factor decisivo para satisfacer las necesidades de información y conocimiento de las personas, aspectos esenciales para el desarrollo (Délano, 2010, pág. 9).

2. Ejes estratégicos del centro cultural

Para establecer y definir los ejes estratégicos, pertenecientes al centro cultural y a los emprendimientos del mismo, se procedió a trabajar en talleres participativos con los administradores de cada una de las asociaciones; de esta manera se pudo establecer y reformar aspectos relacionados con la definición, tipología, planificación estratégica, servicios, productos y programas culturales y finalmente la institucionalidad jurídica, inherente a la percepción de cada GRUPO de involucrados.

a. Definición del centro cultural

En A las bases conceptuales propuestas por (Délano, 2010), la población y los involucrados definen el centro cultural como: *“Una propuesta dotada de infraestructura y equipos, en donde se desarrollan y funcionan emprendimientos relacionados al ámbito cultural y productivo, en donde los involucrados pueden generar capacidades locales e involucramiento, a partir del rescate y valorización de la cultura local y el desarrollo comunitario”*.

b. Tipología y escala actual del centro cultural

El centro cultural se constituye en una reserva activa de propuestas relacionadas con iniciativas y proyectos culturales, turísticos, productivos y de servicios.

c. Orientación pragmática (vocación)

Dada la naturaleza del centro cultural, se corresponde generar una vocación general respecto al centro y una particular por cada uno de los emprendimientos que aglutina.

Tabla 6-8: Vocación del centro cultural

Centro Cultural: El centro cultural “Urku Kuri”, se define como una propuesta parroquial y comunitaria, que se orienta a la prestación de servicios, productos y programas culturales que integran a la población, para generar capacidades locales, plazas de empleo y actividades productivas que provoquen beneficios individuales y colectivos, respetando los principios de conservación a la vez que valora y difunde las manifestaciones y representaciones culturales de su patrimonio.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

d. Misión

Tabla 6-9: Misión del centro cultural y sus emprendimientos

Centro cultural: “Ser un centro cultural líder en la producción, operación y comercialización de servicios, productos y programas culturales, proporcionando empleos justos y dignos a la población local, a la vez que se rescata, valora y difunde la cultura ancestral de la parroquia El Sucre”.			
Emprendimiento de turismo	Emprendimiento de artesanías	Emprendimiento de textiles	Emprendimiento de gastronomía
“Difundir y rescatar la cultura ancestral, generando empleos justos y dignos dotando servicios turísticos de calidad”.	“Crear productos artesanales con identidad cultural, posicionando la marca Urku Kuri, como un referente de negocio generador de empleos dignos”.	“Diseñar, crear y comercializar diferentes líneas de prendas de vestir.	“Promover el consumo de comida sana y nutritiva”.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

e. Visión

Tabla 6-10: Visión del centro cultural y sus emprendimientos

Centro cultural: “En cinco años el centro cultural “Urku Kuri” será reconocido como un espacio simbólico que promueve el encuentro intercultural, la convivencia armónica, que aporta a la construcción del tejido social y al fortalecimiento y revitalización de la cultura de la parroquia El Sucre”.			
Emprendimiento de turismo	Emprendimiento de artesanías	Emprendimiento de textiles	Emprendimiento de gastronomía
“En el año 2022 el emprendimiento de turismo se convierte en un referente en la prestación de servicios turísticos, de calidad con compromiso social, que rescata y difunde el patrimonio cultural y natural de la región”.	“En el año 2022 el emprendimiento de artesanías se convierte en el principal proveedor de productos artesanales del cantón Patate, con los más altos estándares de calidad de servicio, mientras establecemos un modelo de desarrollo sostenible con compromiso laboral, social y cultural”.	“En el año 2022 el emprendimiento textil se convierte en un referente en el diseño, creación y comercialización de prendas de vestir con identidad cultural, con reconocimiento local y regional”.	“El emprendimiento de gastronomía en el año 2022, pone a disposición del público una oferta gastronómica que rescata el patrimonio culinario de la parroquia El Sucre y del cantón Patate, poniendo en valor los productos tradicionales de la zona bajo principios de seguridad y soberanía alimentaria”.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

f. Objetivos del centro cultural

Tabla 6-11: Objetivos del centro cultural y sus emprendimientos

<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del centro cultural: Desarrollar, producir y comercializar servicios, productos y programas culturales, relacionadas con las iniciativas de turismo, artesanías, gastronomía y textiles • Involucrar y la integrar a cada uno de los emprendimientos en la toma de acciones y decisiones administrativas, comerciales, operativas y financieras • Generar medios y acciones que faciliten la cooperación para convertir a la organización en un lugar de encuentro para múltiples iniciativas culturales y sociales. • Garantizar la experiencia de visita y la calidad de productos y servicios ofertados a los clientes y visitantes. • Fortalecer la asociatividad, comunicación y organización de los responsables e involucrados de cada uno de los emprendimientos.
--

Emprendimiento de turismo	Emprendimiento de artesanías	Emprendimiento de textiles	Emprendimiento de gastronomía
<ul style="list-style-type: none"> • Dotar de servicios turísticos de calidad a los turistas y visitantes. • Generar plazas de empleo y ocupación a los pobladores de la parroquia • Gestionar y difundir el patrimonio cultural y natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Rescatar la cultura de la parroquia y expresarla en manifestaciones artesanales de diversos materiales. • Diseñar, elaborar y comercializar diversos productos artesanales • Garantizar fuentes de empleo para los socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, elaborar y comercializar diferentes líneas de prendas de vestir, con valor agregado enfocado en el patrimonio cultural. • Garantizar plazas laborales para los socios y pobladores de la parroquia 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover formas sanas y nutritivas de alimentación basadas en productos locales • Generar alianzas estratégicas con proveedores locales

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

g. Demanda objetivo

Tabla 6-12: Demanda objetivo del centro cultural y sus emprendimientos

Centro cultural: Por sus características de organización, funciones y planificación, el centro cultural por sus iniciativas, pretende captar a turistas, visitantes, proveedores, grupos, organizaciones de economía popular y corporativa que tengan preferencias por consumir productos con identidad de comercio justo y economía solidaria.

Emprendimiento de turismo	Emprendimiento de artesanías	Emprendimiento de textiles	Emprendimiento de gastronomía
El emprendimiento de turismo pretende captar a turistas nacionales e internacionales, con preferencias e intereses relacionados con aspectos culturales y de convivencia con las formas de vida locales, además que prefieran y busquen el contacto con la naturaleza, aspectos culturales, arqueológicos e históricos	Se enfoca en la demanda local y turistas nacionales e internacionales, cuyos gustos y preferencias estén enfocados en aspectos culturales, y artesanales, a más de organizaciones y negocios relacionados con el ámbito turístico con identidad cultural con valor utilitario para decoraciones o como suvenires.	El emprendimiento de textiles pretende captar a la demanda local y a empresas que consuman productos textiles de negocios locales que fomenten la generación de empleos, pagos justos y beneficios sociales a sus trabajadores.	Se enfoca en la demanda local, turistas nacionales e internacionales, grupos de estudiantes de diversas unidades educativas del cantón y la provincia, así como organizaciones públicas y privadas que demanden productos de alimentación saludable y nutritiva que pongan en valor los cultivos locales como garantía de seguridad y soberanía alimentaria.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

h. Reprogramación de los programas culturales asociados a los emprendimientos del centro cultural

En base a los servicios, productos y actividades presentes en los emprendimientos del centro cultural se replantea los programas culturales, con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización y generar un mayor flujo de clientes y visitantes a los emprendimientos.

Tabla 6-13: Matriz de identificación de los programas culturales

Programa	Objetivos
Conociendo “El paraíso de los Incas”	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir el patrimonio cultural y natural de la parroquia a jóvenes estudiantes.
“Artesanías de ayer y hoy”	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir y rescatar rasgos y características particulares de la cultura local mediante la actividad artesanal.
“Moda, diseño y cultura”	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en vigencia los elementos destacables de la cultura local a través de productos textiles que puedan ser comercializados como suvenires, los cuáles puedan generar otras cadenas de comercialización y venta.
“Festival gastronómico Sucre es Cultura”	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la oferta gastronómica local desde una perspectiva intercultural a la par que pueda ser presentada con valores agregados de comida fusionada con aspectos tradicionales y gastronomía actual

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

Tabla 6-14: Programa conociendo el “El paraíso de los Incas”

<p>1. Programa: Programa conociendo el “El paraíso de los Incas”</p>
<p>2. Justificación</p> <p>La parroquia El Sucre tiene una trayectoria histórica la cual está ligada a la invasión y asentamiento incaico sin embargo, su riqueza cultural ha venido perdiéndose y deteriorándose hasta el punto en que las actuales generaciones desconocen donde apareció y los hechos históricos más relevantes que se desarrollaron en este sector. En este sentido se tiene planificado establecer el programa “Conociendo el Paraíso de los Incas”, el cual permitirá tener una documentación histórica de los acontecimientos particulares y precisos que han sido desarrollados en la parroquia El Sucre y que podrán ser difundidos a través de distintas estrategias a grupos de niños y jóvenes de la localidad y de otros cantones de la provincia de Tungurahua.</p>
<p>3. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer que los niños y los jóvenes de la parroquia reconozcan su historia, la difundan y la conserven generacionalmente • Generar entre los jóvenes valorización de su identidad acerca de los atractivos turísticos y el patrimonio cultural y natural de la localidad. • Generar promoción y difusión del centro cultural, como un medio de fomento a la cultura y educación hacia diversas audiencias.

4. Descripción

El programa cultural interpretativo “Conociendo el paraíso de los Incas”, es un programa cultural y educativo que tiene como objetivo principal generar entre los niños y jóvenes de la parroquia El Sucre el sentido de pertenencia hacia las manifestaciones, historia y representaciones culturales de la localidad. Por otra parte tiene como misión transformarse en un medio de difusión y conocimiento para las audiencias infantiles y juveniles de la provincia, todo ello con la meta principal de reconocer la importancia del centro cultural como un medio e instrumento para el fomento y construcción del tejido social, cultural y productivo de la parroquia.

4.1 Tópico: El paraíso de los Incas

4.2 Tema: “Conociendo nuestro patrimonio”

4.3 Audiencia

Este programa este dirigido a los estudiantes de bachillerato y educación básica de las unidades educativas del cantón Patate y sus parroquias.

4.4 Mensaje: “Aprendiendo a través de nuestra historia”

5. Estrategia educativa

Interpretación cultural y aprendizaje vivencial entre compañeros e involucrados del centro cultural.

6. Proceso de ejecución

6.1. Antes de la ejecución del programa:

- Se planificará y elaborará un listado y un cronograma sobre las unidades educativas con las cuáles se pretende establecer un convenio de cooperación
- Se solicitará los permisos necesarios al ministerio de educación y a las unidades educativas correspondientes
- Se coordinará con los inspectores y jefes de área de las instituciones educativas, la promoción y ejecución del programa con el mensaje “Aprendiendo a través de nuestra historia”, para analizar la disponibilidad de materias, con las cuáles los estudiantes puedan vincularse a la propuesta.
- Socializar con los docentes y los estudiantes las fechas tentativas para la ejecución de las salidas de campo.
- De acuerdo al cronograma programático se realizarán charlas de visita, para informar sobre los requerimientos y necesidades que deberán cubrir los jóvenes en cada una de sus visitas.

6.2. Durante la ejecución del programa:

- Los responsables del emprendimiento de turismo, en conjunto con los representantes de cada uno de los emprendimientos, será los encargados de dar la bienvenida y una pequeña introducción y reseña histórica sobre el centro cultural y cada uno de los emprendimientos, a los docentes y jóvenes beneficiarios.
- Los involucrados de turismo además brindarán una charla técnica y de seguridad, a los jóvenes, en la cual se tratará sobre el recorrido, actividades y sugerencias antes de ejecutar las actividades planificadas.
- Los grupos serán divididos en un pax de 15 integrantes, con lo cual cada grupo será guiado por un representante del emprendimiento.
- El recorrido interpretativo y turístico iniciará en el museo parroquial, con la charla sobre el patrimonio cultural e historia ancestral.
- Durante el recorrido por el museo de la parroquia se interpretaran las condiciones propias de las muestras arqueológicas y culturales del museo parroquial.
- A la par dentro del emprendimiento de turismo, se dará inicio al taller de elaboración de réplicas arqueológicas, con la utilización de diversos materiales, durante la actividad se tendrá la colaboración y guía de los socios del emprendimiento.
- Cada estudiante además tendrá el derecho a servirse un almuerzo tradicional, el cuál será elaborado por los responsables del emprendimiento de gastronomía, los cuales a la par darán la bienvenida a los estudiantes y realizarán una pequeña charla sobre los alimentos orgánicos y las terrazas agrícolas en donde se cultivan los alimentos para cada receta.
- Finalmente los responsables del emprendimiento entregarán la réplica arqueológica elaborada por cada participante como un souvenir de la visita y participación en el programa cultural.

6.3. Después de la ejecución del programa:

- Al final del programa se dará la despedida a los participantes, recordándoles las funciones e importancia del centro cultural para los involucrados y la parroquia en general.

7. Mecanismos de evaluación

Dialogo con los estudiantes para reconocer si las actividades cumplieron con las expectativas ofertadas antes de la ejecución del programa.

8. Presupuesto

Rubro	Cantidad	P. unitario (USD)	P. total (USD)
Movilización	1	75	75,00
Almuerzo típico de la zona	300	2,50	750,00
TOTAL			\$825,00

9. Responsables

<ul style="list-style-type: none"> • Administración del centro cultural • Directivos y socios del emprendimiento de turismo
<p>10. Corresponsables y beneficiarios directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento de artesanías, gastronomías y textiles • GAD parroquial de El Sucre

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

Tabla 6-15: Programa “Artesanías de ayer y hoy”

<p>1. Programa: Programa “Artesanías de ayer y hoy”</p>
<p>2. Antecedentes y justificación</p> <p>Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, ya que cada región cuenta con materia prima única. • Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica. • En la provincia de Tungurahua y en varios de sus cantones, se desarrollan, producen y comercializan diariamente productos artesanales de calidad de diversa índole y con una infinidad de materiales, lo cual brinda a los productos una unicidad que cautiva a clientes nacionales e internacionales. <p>La actividad artesanal hoy en día se ha convertido en un eje de desarrollo a distinta escala y con diversa naturaleza, lo cual ha provocado que dicha actividad figure como una estrategia de vinculación y generación de capacidades locales, para los sectores más vulnerables de la población; por dicha razón y centrándonos en el ámbito del centro cultural, nos referimos a que el emprendimiento de artesanías, aparte de generar ocupación y empleo para varios habitantes de la parroquia, se convierte en una oportunidad para instaurar el desarrollo integro e inclusivo para la comunidad.</p> <p>Por otro lado la generación de programas culturales artesanales, podrá despertar la creatividad, producción y vinculación del emprendimiento con la sociedad, la cual además podrá admirar las distintas creaciones generadas por los artesanos, aparte de conocer y despertar valores culturales e históricos entre los clientes. Finalmente la ejecución del programa, servirá como plataforma para que el trabajo de los artesanos pueda difundirse a distinta escala, lo cual por su parte desarrollará alianzas estratégicas y clientes potenciales para dicho emprendimiento.</p>
<p>3. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los turistas e interesados a que conozcan y valoren el proceso productivo artesanal del emprendimiento, mediante la exposición itinerante de figuras y piezas artesanales elaboradas por los socios
<p>4. Descripción</p> <p>El programa cultural artesanal “Artesanías de ayer y hoy”, se convierte en un programa de exposiciones y exhibiciones interpretativas e itinerantes, es decir se lo ejecutará tanto en el centro cultural como además en varios cantones de Tungurahua y ciudades del Ecuador. El</p>

objetivo se basará en la realización de productos artesanales tanto del pasado como del presente, incluyendo en este apartado figuras arqueológicas provenientes del periodo incaico y artesanías del presente con diferentes variedades y usos. El equipo itinerante constará de paneles interpretativos, fotografías de los artesanos y el centro y pequeños fragmentos informativos que inviten a los participantes a informarse acerca de la cultura de la parroquia y los objetivos e intereses del centro y el emprendimiento. Finalmente este programa se ejecutará de acuerdo a un cronograma previamente planificado, es decir dentro del centro cultural durante festividades importantes y conmemorativas de Patate y durante ferias o festivales de los cantones y otras ciudades.

4.1 Tópico: Las artesanías de ayer y hoy un medio para conocer más nuestra cultura

4.2 Tema: “Productos artesanales con significancia social y cultural”

4.3 Audiencia:

El programa cultural artesanal está dirigido a turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Patate, específicamente la unidad de turismo y cultura del cantón.

4.4 Mensaje: “Conoce, valora y apoya a iniciativas sociales que promuevan la salvaguardia de la cultura y el patrimonio”

5. Estrategia educativa

Las estrategias educativas a utilizar en este programa, están relacionadas con exhibiciones y exposiciones interpretativas e itinerantes, es decir de acuerdo a la planificación se la realizará dentro del centro cultural, facilitando el proceso interpretativo al dar a conocer al turista los materiales, proceso y significancia de las artesanías pasadas y contemporáneas, de igual forma de dependiendo el lugar donde se ejecute el programa, se tratará de enseñar al participante distintos materiales interpretativos facilitando el proceso de entendimiento y valorización de cada una de las artesanías presentadas.

6. Proceso de ejecución

6.1. Antes de la ejecución del programa:

- Se planificará en conjunto con las autoridades del centro cultural y los emprendimientos, un cronograma y fechas tentativas para la ejecución de los programas culturales.
- Se procederá a la elaboración de informes de autorización, dirigidos al presidente de la junta parroquial y al director del departamento de desarrollo social de Patate o a la autoridad correspondiente, con la finalidad de que se pueda generar la apertura para la promoción, difusión y ejecución del evento en las respectivas instituciones y con el apoyo mancomunado de las autoridades.
- De la misma manera se generarán oficios y cartas de invitación para entidades públicas y privadas relacionadas con el ámbito turístico y artesanal, para que se pueda promocionar y se genere ocupación y apoyo a la propuesta.
- Una vez coordinados los días de ejecución del programa, se procederá mediante oficios de petición, la colaboración de carpas y uso de espacios al municipio de Patate o al lugar donde se pretenda ejecutar la exposición itinerante, además de la logística respectiva por parte del GAD parroquial.
- Se establecerán stands temáticos, de acuerdo a la programación artesanal antes planificada, además se dará la apertura a distintas localidades para la exhibición y promoción de los demás emprendimientos del centro cultural.

6.2. Durante la ejecución del programa:

- En el centro cultural: Una vez llegado el día para la realización del evento, como primera acción, se procederá a designar guías interpretativos y coordinadores, para que puedan organizar a los grupos de personas que arriben al centro, los mismos se encargarán de dividir a los turistas e interesados en dos grupos, los primeros se dirigirán a la casa de máquinas y al taller artesanal para aprender sobre el proceso productivo de fabricación de artesanías, y el siguiente será enfocado en las salas de exhibición y exposiciones para admirar las distintas muestras y su significado de acuerdo a la temática correspondiente.
- Se dará constantemente el paso a los animadores y al disco móvil, para que secuencialmente, los encargados del emprendimiento puedan organizar actividades y dinámicas vivenciales acordes al tema artesanal tratado, esto genera la participación activa de los asistentes, aparte que motivará a los mismos a participar por productos artesanales y a la posterior venta de los distintos artefactos.
- Fuera del centro cultural: De acuerdo a la temática respectiva, se designarán responsables de logística y coordinadores del proyecto, quienes serán los encargados de trasladar los materiales y productos interpretativos y artesanales al lugar de ejecución del programa.
- Una vez establecido el stand del emprendimiento, los socios colocarán los elementos necesarios para facilitar el funcionamiento del programa, consecuentemente cada socio será encargado de atender a los participantes además de convertirse en intérpretes de cada uno de los elementos itinerantes e interpretativos.
- Se propiciarán talleres para la fabricación de artesanías, en donde los socios se convertirán en facilitadores del proceso de elaboración de artesanías tanto pasadas como contemporáneas, al final del taller se otorgará cada artesanía realizada a los participantes como un recuerdo o souvenir.
- Se promocionará además por medio de los animadores y coordinadores, descuentos y ofertas en servicios gastronómicos, turísticos y en productos textiles, todo ello con la finalidad de que los demás emprendimientos puedan también generar ocupación y participación en este tipo de eventos.

6.3. Después de la ejecución del programa:

- Se plantea al final de cada jornada organizar tiendas de ventas de cada emprendimiento, aparte de una retroalimentación final a cargo de los responsables del centro y las asociación, lo cual facilitará que los participantes puedan recordar las funciones y objetivos generales que persiguen el centro y sus involucrados y la acción social e inclusiva que tienen estas propuestas con la comunidad.
- Se promocionará además de forma intensiva la visita, productos y servicios del centro a cada participante.

7. Mecanismos de evaluación

Al final de las actividades se dispondrá de un tiempo corto y prudente para la realización de preguntas rápidas, con la finalidad de establecer la retroalimentación respectiva en cada uno de los participantes y turistas dentro y fuera del centro cultural.

8. Presupuesto

Rubro	Cantidad	P. unitario (USD)	P. total (USD)
Alquiler discomóvil	1	75	75,00
Movilización	3	50	150
Papelotes	15	0,15	2,25
Materiales taller artesanal masas y pinturas	50	1,25	62,50
TOTAL			\$289,75

<p>9. Responsables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Administración del centro cultural • Directivos y socios del emprendimiento de artesanías
<p>10. Corresponsables y beneficiarios directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento de turismo, gastronomías y textiles • GAD parroquial de El Sucre

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

Tabla 6-16: Programa “Moda, diseño y cultura”

<p>1. Programa: Programa “Moda, diseño y cultura”</p>
<p>2. Antecedentes y justificación</p> <p>Actualmente la industria textil y de confecciones elabora productos provenientes de todo tipo de fibras como el algodón, poliéster, nylon, lana y seda. A pesar de que somos mundialmente conocidos como exportadores de productos naturales, en los últimos 60 años Ecuador ha ganado un espacio dentro de este mercado competitivo, convirtiéndose es una de las actividades más importantes, generando empleo a más de 46240 artesanos del país y ocupando el segundo lugar en el sector seguido de los alimentos, bebidas y trabajo en generación de empleo directo.</p> <p>Refiriéndonos a la provincia de Tungurahua y en específico al cantón de Patate, podemos inferir que dichos territorios representan a una industria altamente especializada y productiva, ya que no solo se dedican al diseño, maquilado, armado y comercialización de distintas prendas de vestir, sino que además últimamente representan una fuerza y una marca fuertemente posesionada a nivel nacional e internacional.</p> <p>El programa cultural y productivo “Moda, diseño y cultura”, responde a la necesidad no solo del centro cultural, sino de la parroquia en general, de generar medios de promoción, reconocimiento y difusión de la actividad textil hacia la sociedad. Por ende con la fusión del emprendimiento y distintas actividades se planifica el desarrollo y especialización de la actividad textil dentro de los involucrados y los pobladores, para posicionar a la parroquia como un referente de gestión productiva e inclusión social y cultural dentro de la provincia.</p> <p>Con la ejecución de dicho programa se podrá fomentar entre los involucrados del centro y los emprendimientos, estrategias y destrezas para combinar la actividad textil con medios de difusión, programación y promoción de los productos fabricados, hacia distintos niveles e involucrados en la actividad productiva, fomentando así el posicionamiento del emprendimiento y facilitando así su funcionamiento a largo plazo.</p>
<p>3. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la participación local y nacional de productores y diseñadores textiles, durante la ejecución de eventos temáticos de exhibición de productos y prendas de vestir. • Establecer mesas de trabajo para compartir experiencias y conocimiento entre participantes • Incentivar el reconocimiento del centro como una organización comunitaria encargada de la producción textil, enmarcada en la recuperación y puesta en valor de la cultura local.
<p>4. Descripción</p> <p>4.1 Tópico: La actividad textil como eje de desarrollo y producción</p> <p>4.2 Tema: “La cultura y la inclusión social fusionadas con la actividad textil”</p> <p>4.3 Audiencia:</p>

El presente programa está dirigido hacia la población local, hombre y mujeres jóvenes, empresarios relacionados a la actividad e industria textil, además se busca la participación de organismos comunitarios enmarcados en la producción textil con carácter cultural.

4.4 Mensaje: “Vístete de moda y cultura y recupera tu identidad”

5. Estrategia educativa

Las estrategias educativas a desarrollará mediante tres exhibiciones anuales, la primera relacionada a textiles y bordados, la siguiente a prendas de vestir con carácter y rasgos culturales y la final enmarcada en la participación de artesanos y especialista en el diseño y fabricación de productos textiles y artesanales de varias zonas del país. Cabe destacar que todos estos eventos estarán complementadas con el desarrollo de eventos musicales y teatrales.

6. Proceso de ejecución

6.1. Antes de la ejecución del programa:

- De manera coordinada se planificará la temática de acuerdo a la exhibición textil a elaborarse, gestionando contactos clave a participar en cada una de ellas,
- De forma conjunta con los representantes del centro y los emprendimientos, se redactarán y elaborarán oficios de autorización dirigidos a las distintas organizaciones que participarán en el desfile de modas y exhibición textil, una vez obtenida la respuesta y la confirmación respectiva, se procederá a establecer un cronograma de visita y una fecha tentativa para la ejecución del programa, en el cuál se dividirá a las diversas organizaciones de acuerdo a la disponibilidad de participación en el evento.
- Se coordinará en conjunto con el GAD parroquial y municipal, la gestión para la obtención de tarimas, carpas, espacios y equipamiento para la realización del evento.
- Se gestionará el auspicio de logística en caso de la llegada de participantes foráneos.
- Finalmente se coordinará en conjunto con el emprendimiento de artesanías y gastronomía, la dotación de bocaditos y aperitivos en recipientes artesanales, los cuáles serán consumidos durante los días de duración del evento.

6.2. Durante la ejecución del programa:

- En las exhibiciones de textiles y bordados, se acoplarán las instalaciones del centro de acuerdo a las necesidades interpretativas del evento, se designarán responsables de la asociación para presentar y exhibir cada producto, con el objetivo de realzar la presentación y significado de cada uno. Existirán además talleres de trabajo para compartir experiencias entre productores, se ejecutarán finalmente pausas para la presentación oficial de cada participante y sobre todo acerca de su producto textil durante el evento.
- En lo relacionada al desfile de modas se plantea el armado e instalación de dos tarimas, las cuales estarán en constante exhibición de prendas mediante la participación de hombre s y mujeres de la localidad, los cuáles desfilarán mostrando las prendas de vestir fabricadas por el centro y las demás organizaciones. Por otra parte existirán recorridos interpretativos para dar a conocer al turista el proceso de fabricación, diseño y vena de cada producto desarrollado en el emprendimiento. Se dedicará tiempo exclusivo para que las organizaciones participantes resalten los diferentes significados culturales y productivos de sus prendas.
- Se espera por otra parte la participación de agrupaciones musicales propias del sector, quienes tendrán su participación en las pausas que se generen entre las diversas salidas de los y las modelos.
- Finalmente en el último evento de exhibición se plantea la participación temática de distintos grupos y organizaciones dedicadas a la fabricación de productos textiles

específicos, por ejemplo la exhibición temática de bodoqueras, de chalinas, de gorras de lana, de trajes autóctonos de la Sierra, Costa y Amazonía y de ropa juvenil con carácter cultural ecuatoriano.

6.3. Después de la ejecución del programa:

- Para terminar se ejecutarán talleres participativos para compartir experiencias productivas, de comercialización y venta con organizaciones y participantes en cada uno de los eventos.

7. Mecanismos de evaluación

- Se finalizará con una pequeña charla de retroalimentación y se dará paso a los distintos stands de venta y oferta de productos y servicios del centro cultural.

8. Presupuesto

Rubro	Cantidad	P. unitario (USD)	P. total (USD)
Alquiler discomóvil	1	75	75,00
Bocaditos variedades	6	30	180,00
Movilización	2	50	150,00
Contratación grupo musical	2	60	120,00
Logística en general	1	200	200,00
TOTAL			\$729,00

9. Responsables

- Administración del centro cultural
- Directivos y socios del emprendimiento de textiles

10. Corresponsables y beneficiarios directos

- Emprendimiento de turismo, gastronomías y artesanías
- GAD parroquial de El Sucre

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

Tabla 6-17: Programa “Festival gastronómico Sucre es Cultura”

1. Programa: “Festival gastronómico Sucre es Cultura”
<p>2. Antecedentes y justificación</p> <p>La comida ecuatoriana es una fusión de diversos alimentos de distintas provincias y regiones, así como de su combinación armoniosa para el paladar con productos de otros países, muchos de los que han sido insertados en la producción agrícola.</p> <p>Sabemos que en conjunto tanto la actividad turística y gastronómica, representan un motor de desarrollo y dinamización de la economía, la inclusión social y de la revitalización cultural, por lo tanto y refiriéndonos en específico al centro cultural, podemos resaltar la importancia que representa el área gastronómica tanto para la unificación de los emprendimientos, como para la generación de ocupación y formación de socios capacitados; ante ello y analizando la problemática actual presente en el centro, es necesario que se generen programas culturales que puedan reconfigurar y programar la dinámica de funcionamiento de la organización y que además brinden los medios necesarios para fomentar una integración tanto de los servicios, productos y aspectos culturales presentes en todos los emprendimientos.</p>

<p>Es por ello que el festival gastronómico, plantea establecerse como una propuesta innovadora e inclusiva, que agrupe y asocie a grupos públicos y privados del sector gastronómico de la provincia y el país, para analizar, debatir, compartir, consumir y difundir el patrimonio culinario de la parroquia, además de las vivencias y conocimientos ancestrales que guardan los socios y que se pretende conservar, revitalizar y difundir a la sociedad en general.</p>
<p>3. Propósito</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar capacidades de organización, empoderamiento y servicio en los integrantes del emprendimiento • Rescatar, difundir y poner en valor aspectos culinarios, culturales e históricos presentes en la gastronomía local • Fusionar aspectos tradicionales de la gastronomía local con toques modernos, para la realización de platos llamativos de acuerdo a la temática de ejecución de cada evento.
<p>4. Descripción</p> <p>El festival gastronómico se caracterizará por ser un evento de un día al año, el cual tendrá de manera puntual temáticas de distinta índole, las cuales configuraran y especializarán a cada evento, todos estos detalles tendrán de manera general la fusión de la gastronomía tradicional con la concina contemporánea del país y el mundo.</p> <p>4.1 Tópico: La gastronomía típica y ancestral de la parroquia El Sucre</p> <p>4.2 Tema: “Las manifestaciones culturales presentes en la gastronomía de El Sucre”</p> <p>4.3 Audiencia:</p> <p>Este programa está dirigido a todo el público interesado en la gastronomía tradicional y contemporánea del país y el mundo. Al mismo tiempo se complementa como un medio para atraer a turistas y visitantes interesados en la actividad gastronómica nacional y amante de los rasgos culturales del Ecuador.</p> <p>4.4 Mensaje: “Es nuestro deber rescatar y difundir la comida tradicional de nuestra tierra”</p>
<p>5. Estrategia educativa</p> <p>Evento de exhibición anual, con temáticas específicas de acuerdo a la temporalidad y al público participante. El cuál se fusiona con la ejecución de programas y micro eventos de danza, música, malabares, función de títeres, teatro, cocinas escuelas, y actividades lúdicas y educativas con niños, jóvenes, adultos y tercera edad.</p>
<p>6. Proceso de ejecución</p> <p>6.1. Antes de la ejecución del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como primer paso, se mantendrán reuniones con los representantes de cada emprendimiento para definir fechas tentativas para la ejecución del programa, una vez analizado esta cuestión se precederá mediante la participación de los responsables del proyecto, a elaborar un cronograma con la presencia de los diferentes asistentes con la finalidad de programar los platos y servicios a ofertarse el día del evento. • Seguidamente se designarán coordinadores para la elaboración de cartas y oficios de invitación a cada parroquia del cantón, para posteriormente confirmar la asistencia de los interesados en el programa. • Se procederá a alquilar las tarimas, contratar publicidad , alquilar transporte, rentar disco móvil y gestionar logística para garantizar la experiencia de visita de los participantes • En conjunto con los demás emprendimientos se designarán responsables para cada actividad programada, en el caso de turismo se necesitarán por lo menos dos socios para otorgar una guía interpretativa sobre las terrazas de cultivos y la obtención de materias

primas, por otra parte en lo referente a los emprendimientos de textiles y artesanías los mismos serán encargados de la dotación de menajes de cocina y decoración para la sede del evento, para que los participantes pueda percibir el factor cultural inmerso en dichas programaciones.

6.2. Durante la ejecución del programa:

- Se procederá a designar coordinadores de cada actividad, los cuales serán los encargados de atender y regular los flujos de visitantes que asistan al programa.
- Dependiendo las necesidades de los clientes y turistas, se formarán grupos para poder cumplir con todo lo previsto, es decir mientras un grupo asista a la explicaciones e interpretaciones sobre las terrazas de cultivos orgánicos, otro se hallará en la pequeña conferencia sobre el patrimonio culinario cultural de la parroquia y finalmente el grupo que faltase estará presente en las degustaciones de platos típicos.
- Se programa además la realización de concursos temáticos y populares, en donde los participantes bajo la tutoría de los miembros del emprendimiento, puedan competir en cocinar un plato típico o ancestral, el cuál será calificado por las autoridades presentes, para que al final sea declarado un ganador quien tendrá el derecho de recibir una premiación que constará de una prenda de vestir o un souvenir artesanal.
- Por otro lado para la ocupación de los demás emprendimientos se organizará un fiesta popular de vestimenta y música con la participación de grupos musicales de la localidad
- Finalmente se planea la ejecución de talleres participativos con los asistentes, para fortalecer el proceso de empoderamiento de la cultura culinaria y la creación de alianzas tanto con proveedores como consumidores.

6.3. Después de la ejecución del programa:

- Después de ejecutar el programa se deberá realizar una retroalimentación sobre las actividades desarrolladas a través de la técnica de síntesis y análisis.
- Al finalizar el enveto, se definirá un tiempo prudencial para el intercambio de experiencia con los participantes, además se promocionará de manera intensiva el centro cultural y en específico sus productos, programas y servicios. De forma breve se mencionará la temática gastronómica para el próximo año.

7. Mecanismos de evaluación

- Se finalizará con una pequeña charla de retroalimentación y se dará paso a los distintos stands de venta y oferta de productos y servicios del centro cultural.

8. Presupuesto

Rubro	Cantidad	P. unitario (USD)	P. total (USD)
Alquiler discomóvil	1	75	75,00
Recuerdos artesanales	250	1,50	375
Movilización	2	50	150,00
Contratación grupo musical	2	60	120,00
Productos e ingredientes culinarios	1	150	150,00
TOTAL			\$874,00

9. Responsables

- Administración del centro cultural
- Directivos y socios del emprendimiento de gastronomía

10. Corresponsables y beneficiarios directos

- Emprendimiento de turismo, textiles y artesanías
- GAD parroquial de El Sucre

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

i. Institucionalidad jurídica

1) Antecedentes

El Centro Cultural y sus cuatro emprendimientos se encuentran constituidos y legalizados, se encuentran legalizados, regidos por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario y reconocidos por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Haciendo referencia a las instancias y los medios de regulación y control, se destaca que las asociaciones cuentan con reglamentos generales, los cuáles constan en el instrumento jurídico reconocido bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria; además poseen un reglamento interno, el cuál fue elaborado por la asamblea general de socios encabezada por el presidente, donde además se definieron los estatutos y medios de regulación y control interno para el emprendimiento y sus involucrados.

Las asociaciones por el momento no responden ni rinden cuentas a la Junta Parroquial, a pesar de que ésta tiene propiedad por escritura pública de los terrenos e infraestructura del Centro Cultural dónde funcionan los emprendimientos. En el caso particular de la infraestructura y lo equipos de cada emprendimiento, éstos fueron donados por la Junta Parroquial a través de una acta de entrega y recepción, sin embargo, las actas contienen una cláusula en la cual se estipula que si la infraestructura y/o el equipamiento no son utilizados para los fines establecidos el GAD dispondrá su expropiación.

De manera particular, a continuación, se describe en forma precisa la condición jurídica de cada asociación:

a) Emprendimiento textil

El objeto social de la Asociación de Emprendedores de Textiles Corazón de Nuestras Incas “ASOTCONI”, tiene como objeto principal administrar y operar el micro emprendimiento de Textil en el Centro Cultural, ancestral y artesanal de la Parroquia El Sucre, a través del diseño y comercialización de prendas de vestir; la asociación tiene una duración indefinida y es de responsabilidad limitada en su capital social, que fue constituido con un patrimonio total de

\$960,00 por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

b) Emprendimiento de gastronomía

Por su parte el objeto social de la Asociación de Emprendedores de Gastronomía la Orquídea de Calicuchima “ASOGCALIMA”, tiene como objeto principal la administración y operación del micro emprendimiento de Gastronomía que forma parte del Centro Cultural, ancestral y artesanal de la parroquia El Sucre, a través de la preparación y venta de alimentos (platos típicos de la zona). La asociación además tiene una duración indefinida, es de responsabilidad limitada de acuerdo a su capital social, por lo tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al aporte de capital de cada socio. La organización se constituyó con \$960,00.

c) Emprendimiento de turismo

En lo referente al emprendimiento de turismo y a su asociación de Emprendedores de Turismo Sucre Paraíso de los Incas “ASOTURIN”, el objeto social de la misma tiene como finalidad administrar y operar un micro emprendimiento turístico y centro de información del centro cultural de la parroquia El Sucre. Además su asociación se caracteriza por ser de duración indefinida y responsabilidad limitada a su capital social. Se constituyó con un capital de \$960,00; por tanto, la responsabilidad de sus asociados estará limitada al capital que aporten a la entidad.

d) Emprendimiento de artesanías

Finalmente en lo relacionado al emprendimiento de artesanías y a su asociación de Emprendedores de Artesanías Sucre Tierra Hermosa “ASOARTES”, el objeto social de la misma tiene como finalidad administrar y operar un micro emprendimiento artesanal del centro cultural de la parroquia El Sucre. Tiene una duración indefinida y es de responsabilidad limitada, al igual que las otras asociaciones inició con un capital social de \$960,00 y la responsabilidad de sus socios estará limitada al capital que aporten a la entidad.

2) Responsabilidad tributaria

Las cuatro asociaciones por sus actos comerciales están obligadas al pago de impuestos establecidos por ley, de acuerdo al registro emitido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), éstas deberán cubrir:

- Declaración de impuesto a la renta de sociedades
- Declaración de retención en la fuente
- Declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA)
- Anexo transaccional simplificado
- Anexo relación de dependencia
- Anexo, accionistas, participes, socios, miembros de directorio y administradores.

Las obligaciones tributarias son semestrales, las mismas que se encuentran constantes debido al insuficiente flujo de ventas y oferta de servicios, lo cual ha obligado a que los administradores de las diferentes asociaciones, a que cancelen ante el SRI y el IEPS, valores que se hallan entre los \$ 200 a \$250 dólares por asociación. Dicha tributación se ha mantenido en este valor, para evitar el cierre de las asociaciones y la imposición de multas por parte de las autoridades competentes.

3) Base legal del Centro Cultural

En si centro cultural como tal, no posee una figura legal para su funcionamiento, cuenta tan solo con un nombre comercial llamado Centro Cultural, ancestral y artesanal de la Parroquia El Sucre “Urku Kuri”, lo cual implica la no existencia de una estructura marco que aglutine con responsabilidades compartidas a las cuatro asociaciones, razón por la cual las condiciones de mejora y/o mantenimiento de la infraestructura del centro cultural no es de responsabilidad de las asociaciones sino del GAD Parroquial.

4) Modelo administrativo legal para el funcionamiento del centro cultural

Debido a la naturaleza del centro y los emprendimientos, además de la organización y estructura actual es necesario que la organización se reconozca como una Empresa de Economía Solidaria, ya que esta figura aglutina iniciativas de grupos familiares y comunales al estar constituido como asociaciones generan recursos económicos para su auto sustentación.

Art. 18.- Sector asociativo “Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley”.

De la misma forma en cuanto a la estructura interna y organizativa, que rige a las asociaciones del sector popular y solidario, se tiene la siguiente legislación al respecto:

Art. 19.- Estructura interna “La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector”.

Finalmente en cuanto al capital social constitutivo para el sector asociativo se especifica lo siguiente:

Art. 20.- Capital social “El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico. En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación”.

5) Requisitos para crear una empresa de economía solidaria

El centro cultural “Urku Kuri”, deberá reunir los siguientes requisitos para su conformación como empresa de economía solidaria

- RUC (Registro único de contribuyentes) de la asociación de textiles, la cual tiene como actividad económica principal a “Actividades de cámaras de comercio, gremios y organizaciones similares la fabricación de prendas de vestir en maquila”.
- RUC (Registro único de contribuyentes) de la asociación de gastronomía, la cual tiene como actividad económica principal la “Venta de platos típicos de la zona en restaurantes para su consumo inmediato”.
- RUC (Registro único de contribuyentes) de la asociación de turismo, la cual tiene como actividad económica principal la “Administración del micro emprendimiento turístico y centro de información”.
- RUC (Registro único de contribuyentes) de la asociación de artesanías.
- Reserva de denominación

- Estatutos internos de la asociación.
- Acta constitutiva por asociación.
- Registro de la directiva y los socios
- Certificado de depósito del aporte del capital social inicial.

La estructura administrativa se esquematiza en un organigrama, el cuál respeta cada articulación jurídica y administrativa por asociación, pero ligada a una estructura general del centro; es así que se define que el centro cultural, pertenece a toda la organización, pero además la junta parroquial y las autoridades tendrían participación activa en la toma de decisiones, operación, iniciativas y manejo.

En cuanto a la organización y gobierno de las asolaciones la estructura interna estará compuesta por cuatro organismos de control, regulación, ejecución y vigilancia, los cuales son:

- Junta general
- Junta directiva
- Junta de vigilancia
- Administrador

Las características y funciones de cada una de estas áreas se detallan más adelante en el modelo estructural.

4) Propuesta de un organigrama estructural legal para el funcionamiento del centro.

En base al nuevo modelo administrativo legal, se plantea la construcción de un organigrama estructural para el centro cultural, cuya dinámica se caracterizará por ser horizontal no jerárquico, ya que la misma permite una interrelación y comunicación de decisiones y acciones más armónica y coordinada, entre los diferentes actores que conforman el centro, sumado a la junta parroquial y a las autoridades.

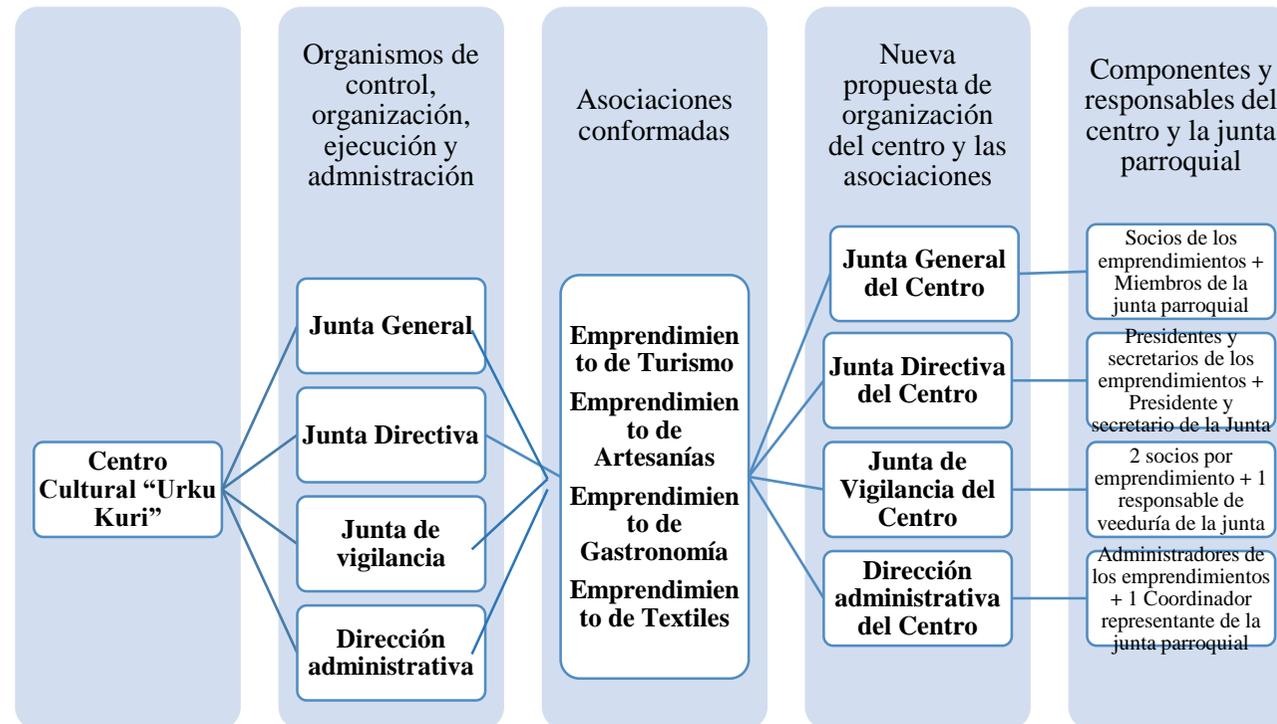


Figura 6-23: Propuesta de un organigrama estructural para el funcionamiento del centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

Además con este planteamiento se respeta el carácter asociativo impuesto por el IEPS, para las organizaciones pertenecientes a la economía popular y solidaria, para que se pueda ejecutar y mantener una mayor coordinación entre los distintos niveles e involucrados en las asociaciones y la junta parroquial.

j. Establecimiento de los ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión

Una vez establecida la propuesta administrativa y orgánica estructural para el centro, se plantea plantea.

1) Objetivos de los ejes estratégicos

Los objetivos de los ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión para el aprovechamiento del centro cultural “Urku Kuri”, serán alcanzados a través de la articulación de los mismos, con las bases estructurales del modelo en sí, y se definen además en los siguientes objetivos:

- a) Generar un medio de enlace para la articulación consolidada de los emprendimiento con la dinámica parroquial, la institucionalidad jurídica, el marco político y técnico vigente a nivel local y las especificidades de los involucrados a las exigencias, necesidades y expectativas que requieren los emprendimientos para potencializar su funcionamiento.
- c) Dotar a la estructura administrativa del centro cultural un sistema de procesos sostenibles para el manejo y operación acorde a las exigencias del desarrollo local de la población y el territorio.
- d) Reestructurar la estructura organizativa para la toma de decisiones, de acuerdo a la dinámica de funcionamiento del centro y los emprendimientos para alcanzar procesos dinámicos y organizados de toma de decisiones y ejecución de acciones consensuadas a favor del aprovechamiento del centro.
- e) Establecer mecanismos para fomentar la asociatividad y organización entre los diversos integrantes externos e internos relacionados con el centro cultural.
- f) Crear, reestructurar y fortalecer la oferta productiva, cultural y de servicios que presenta el centro, a la vez que se potencializa el uso de la infraestructura y equipos de los emprendimientos.
- g) Satisfacer plenamente las expectativas de los clientes y turistas que llegan a consumir los diferentes productos y programas culturales, mediante la prestación e innovación de servicios de

calidad, que se hallen dentro de los estándares establecidos para el funcionamiento de los centros culturales.

h) Generar espacios y medios para favorecer la integración oportuna y efectiva de nuevos integrantes.

2) Aspectos organizativos

Los ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión deben ser considerados como una herramienta de trabajo indispensable que ordena, orienta e integra la gestión competitiva de los involucrados, para el posicionamiento del centro cultural como un referente en la gestión y producción de servicios, productos y programas culturales, razón por la que se plantea su ejecución en tres fases, cuyo proceso se define como integral y sistemático; entendiéndose que en medida de los logros alcanzados deberá potencializarse y fortalecerse dicho proceso.

a) Niveles de participación

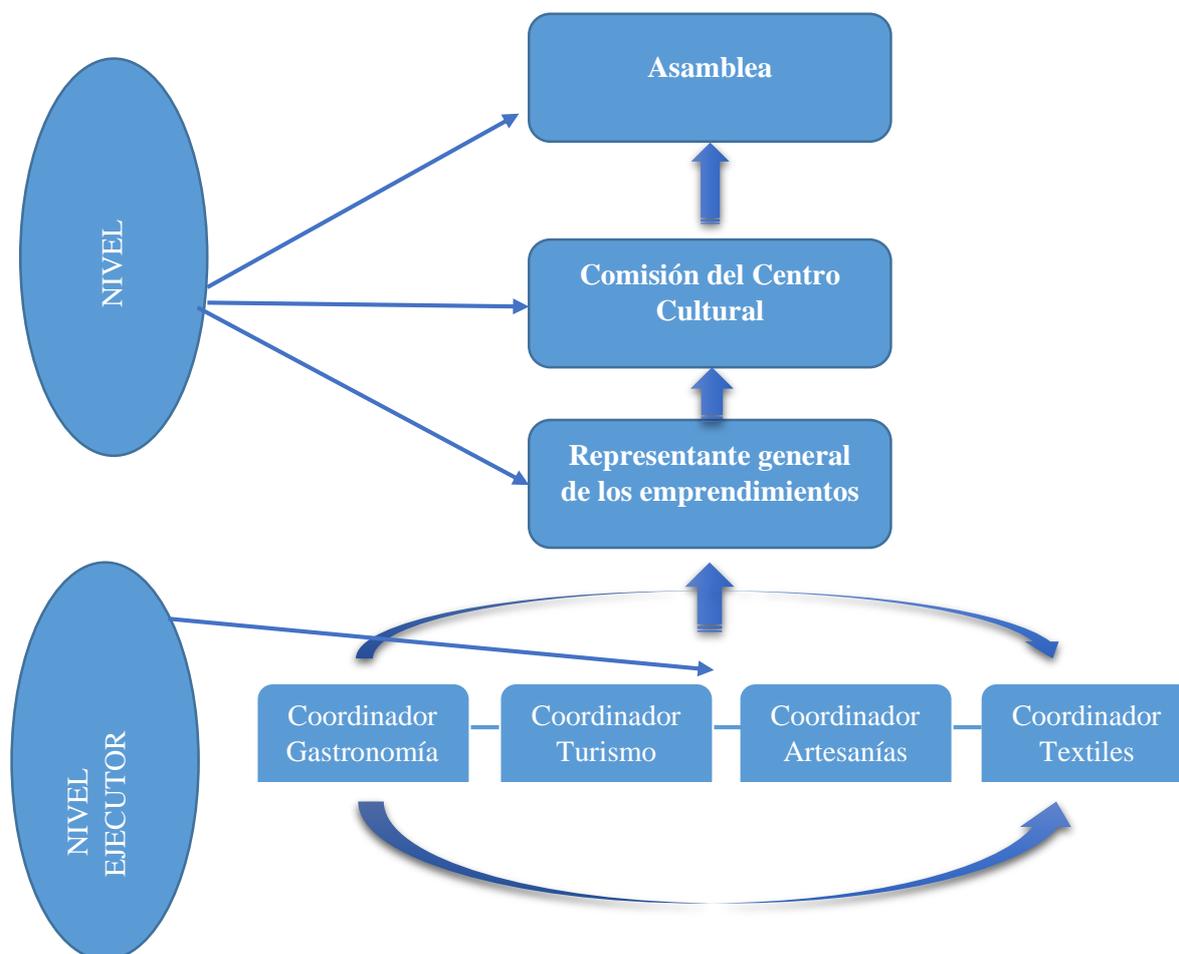


Figura 6-24: Niveles de participación en la ejecución de los ejes estratégicos

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016, por Diego Reyes

Se han establecido dos niveles uno directivo y el otro ejecutor; el primer nivel consta como una instancia de veeduría y control de la asamblea general, la cual está integrada por la junta parroquial y representantes de la población en general, quienes estarán al tanto de la operación y funcionalidad del centro cultural y los emprendimientos asociados, analizando y controlando los beneficios económicos y sociales que genera la organización durante su funcionamiento; además dentro de la primera instancia se prevee que exista una comisión general del centro cultural, donde los representantes elegidos en asamblea, tendrán como misión principal la coordinación general de la organización, velando por la imagen institucional y las funciones administrativas a su cargo, es importante además recalcar que dicha comisión tendrá que rendir cuentas a la asamblea general durante las reuniones que sean previstas. La segunda instancia llamada también representación general, será manejada por un representante de los cuatro emprendimientos, quién además tendrá

a su cargo la coordinación general de actividades, pendientes y decisiones tomadas y ejecutados por los cuatro emprendimientos, por otra parte deberá planificar la ejecución de los programas culturales establecidos, sin olvidar que será además un mediador para favorecer la cohesión, organización y asociatividad de los miembros de cada emprendimiento.

El nivel ejecutor, contará con un coordinador o representante de cada emprendimiento, quién tendrá a su cargo la información y comunicación de resultados, acciones y pendientes de su asociación hacia la representación general. Dicha instancia tendrá que coordinar y generar cooperación para la toma de decisiones y acciones entre los demás emprendimientos con el objetivo de establecer medios y acciones para favorecer la inclusión y generación de servicios, productos y programas integrales que conjuguen y ofrezcan ocupación y aprovechamiento para el centro cultural. En esta instancia cada emprendimiento deberá presentar informes actualizados sobre la situación de su organización, la cual deberá ser comunicada en reuniones periódicas al nivel directivo.

b) Sostenibilidad

Para generar la sostenibilidad de los ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión, se necesita que en primera instancia el centro cultural como unidad integral pueda mantenerse sostenible mediante el apoyo y participación de cada uno de sus emprendimientos.

Para establecer una concordancia el modelo establece sobre los niveles de sostenibilidad en sus cuatro ámbitos: cultural, social, proyectos productivos y medio ambiente, estos estarán vinculados a cada emprendimiento con diferentes componentes derivados de la realidad del centro. A continuación se presenta las bases para la sostenibilidad de los ejes estratégicos.

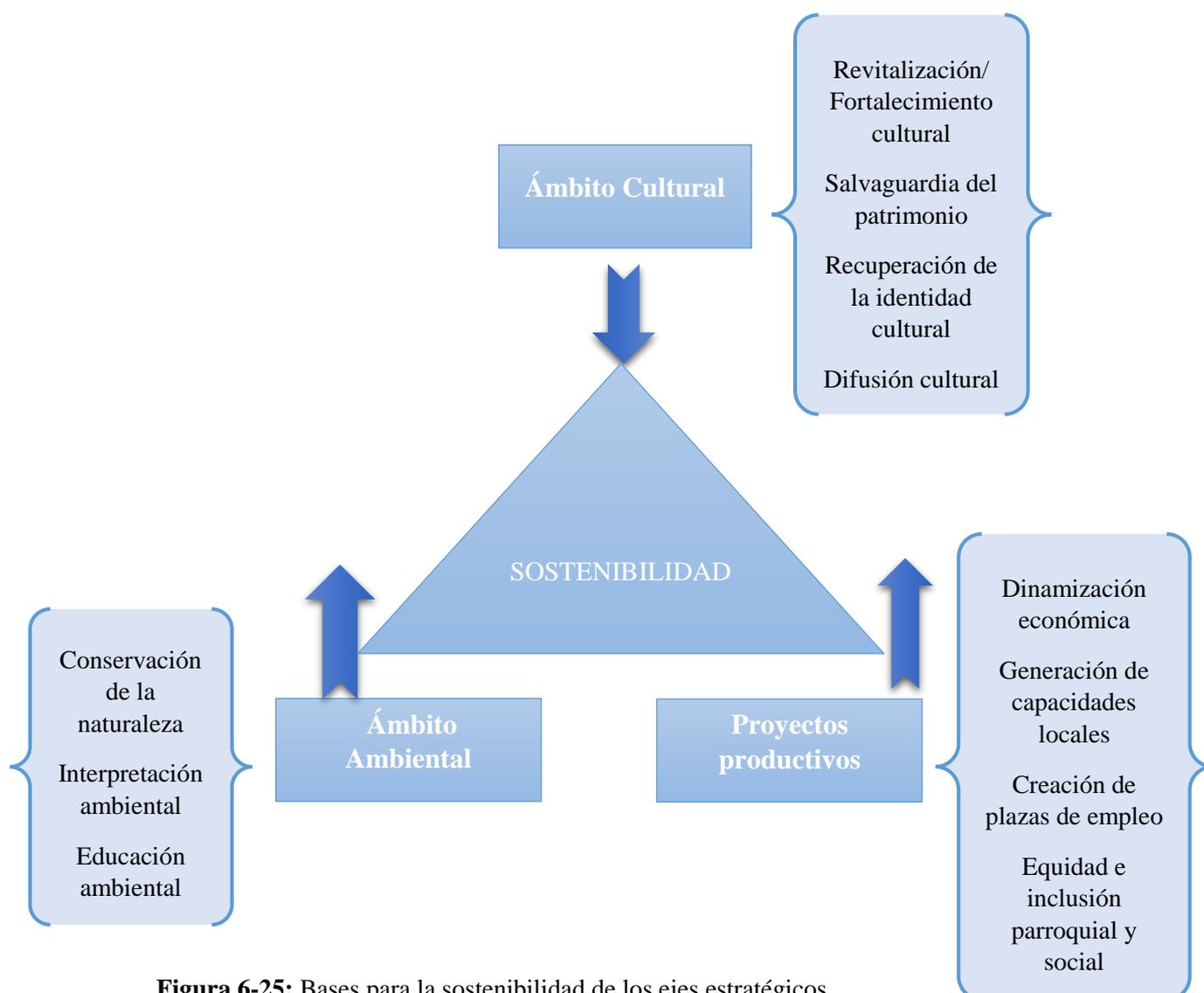


Figura 6-25: Bases para la sostenibilidad de los ejes estratégicos

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

En el primer ámbito relacionado con el aspecto social, los ejes estratégicos plantean que el modelo se acople a un estructura de funcionamiento en la cual los pobladores de la parroquia puedan vincularse e integrarse a las iniciativas productivas de manera integral, oportuna y justa, no solo para que desarrollen capacidades locales y establezcan medios de empleo y ocupación, sino para que puedan empoderarse e identificarse con las funciones y objetivos que persigue el centro cultural. Además con esta propuesta se podrá integrar a cada iniciativa grupos laborales locales que estén interesados en aportar con conocimiento, capacidades y tiempo en pos del aprovechamiento y posicionamiento de los emprendimientos.

En lo referente al aspecto cultural, los ejes estratégicos formulan acciones para que todas las actividades y decisiones ejecutadas en el centro, tengan como componente esencial a la cultura, para que a partir de las propuestas productivas se establezca en primer instancia un empoderamiento, rescate, revitalización y salvaguardia del patrimonio cultural del territorio, de

la misma manera todos los productos, servicios y programas culturales directa e indirectamente contendrán componentes de difusión e involucramiento de manifestaciones y representaciones culturales dirigidos hacia los turistas y clientes.

Es importante establecer además la importancia del componente ambiental para la generación de medios sostenibles dentro de los ejes estratégicos, principalmente porque las actividades productivas y de servicios que se ejecuten en el centro, deberán mantener una concordancia con la conservación de la naturaleza; desde la generación de estrategias y medios interpretativos y de educación ambiental para los involucrados y clientes, hasta el acoplamiento del cuidado de la naturaleza como valor añadido en la prestación de productos y servicios que oferta el centro.

En cuanto a la planificación, desarrollo y ejecución de proyectos productivos se pretende gestionar asesoría técnica y financiera a través del trabajo conjunto de las autoridades, para poder intensificar y profesionalizar las capacidades locales de cada emprendimiento, con la finalidad de reestructurar y fortalecer productos, servicios y programas culturales, a más de provocar una nueva dinámica económica.

c) Planteamiento de los ejes estratégicos del centro cultural “Urku Kuri”

En base a los componentes y ámbitos estructurales, se plantea a continuación la representación gráfica que plasma los ejes estratégicos que regirán el modelo de gestión.

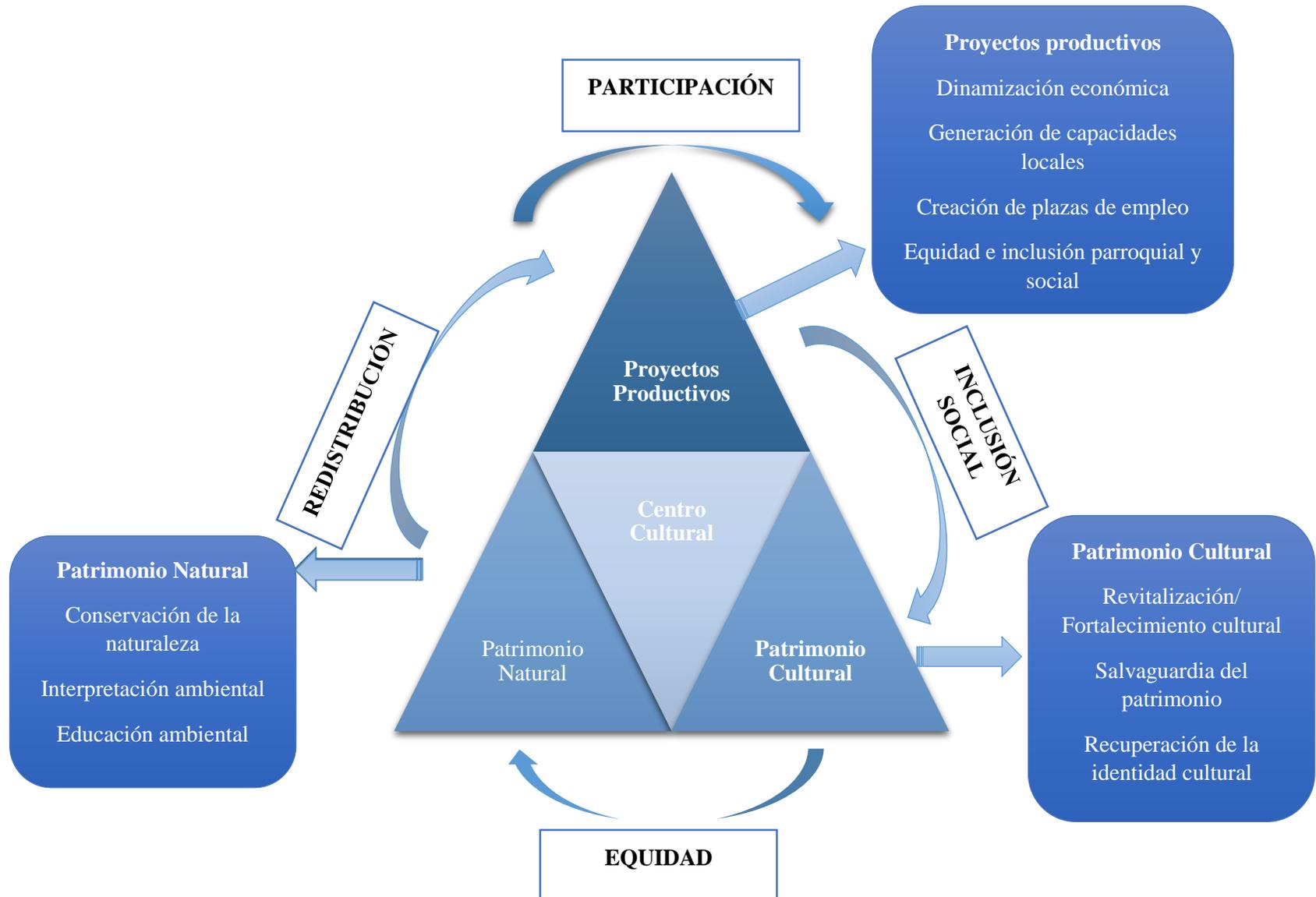


Figura 6-26: Ejes estratégicos del centro cultural “Urku Kuri”

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2016 por Diego Reyes.

Los ejes estratégicos se fusionarán y operarán bajo las premisas de asociatividad, equidad, participación y redistribución, tanto para los involucrados y responsables del centro cultural y los emprendimientos, así como también para los beneficiarios indirectos, autoridades locales y potenciales proveedores, clientes y turistas.

k. Definición de las políticas culturales del centro

Las políticas que regirán y moldearán las funciones, estructura y razón de ser del centro cultural, están enmarcadas en lo que establece la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI, 2013), para el fomento, rescate y difusión del patrimonio cultural local, considerando:

- la promoción de la identidad cultural;
- la protección de la diversidad cultural;
- el fomento de la creatividad, y
- la consolidación de la participación ciudadana.

1) Promoción de la identidad cultural

a) Tanto el centro como los emprendimientos, deberán diseñar, planificar, desarrollar, promocionar y comercializar servicios, productos y programas culturales, que estén orientados a la difusión, puesta en valor y salvaguardia del patrimonio cultural local.

b) Se fomentará la creación, planificación y ejecución de programas interpretativos, los cuáles contengan el sentido y significado de la cultura local, los cuales además estén fusionados a la prestación y comercialización de productos, servicios programas culturales y finalmente estén dirigidos a los clientes, turistas y población en general.

c) Se fomentará el uso de artefactos y equipos que realcen y representen la identidad cultural del sector, especialmente en lo referente a los emprendimientos de gastronomía, textiles y artesanías, ante ello se hace necesario que se fusione a manifestaciones y representaciones culturales con mobiliario perteneciente al centro.

2) Protección de la diversidad cultural

a) Se convocarán y organizarán permanentemente talleres participativos para promover, difundir e intervenir en el patrimonio cultural mueble y arqueológico, además de capacitar y sensibilizar a la población sobre la importancia, rescate y manejo adecuado de dicho patrimonio.

b) Se deberán programar reuniones y mesas de trabajo regulares en conjunto con autoridades y pobladores, para levantar información sobre aspectos culturales y saberes ancestrales, con la finalidad de revitalizar las manifestaciones y representaciones referentes a festividades, formas de vida, medios de organización y aspectos de producción; a fin de fusionarlas y valorizarlas en actividades productivas fomentadas y difundidas en el centro cultural.

3) Fomento a la creatividad

a) En coordinación con los ámbitos directivos y operativos del centro cultural, se planteará de manera continua la creación y promoción de nuevos programas culturales, los cuales deberán incluir temáticas diversas, llamativas y creativas, para fomentar la fusión, conectividad y ocupación de cada uno de los emprendimientos.

b) A partir de la cultura y patrimonio local, se potenciarán los ámbitos productivos y operativos del centro y los emprendimientos, además se desarrollarán y propondrán nuevas estrategias de promoción y difusión enmarcadas en la innovación y creatividad; todo esto con el propósito de posicionar a la marca comercial “Urku Kuri”.

c) Se establecerán a los saberes ancestrales locales como ejes funcionales y transversales que fusionen y desarrollen la innovación y creatividad en los emprendimientos, con la finalidad de ofertar productos, servicios y programas culturales que representen el patrimonio local y el fomento de medios de producción sostenibles.

4) Consolidación de la participación ciudadana

a) Se realizarán convocatorias permanentes para la integración e involucramiento de nuevos socios para el centro y los emprendimientos, con la aplicación de medios de reclutamiento formales, los cuales favorezcan a la integración de candidatos idóneos y aptos, para que se desempeñen de acuerdo a su disponibilidad y vocación dentro de la organización.

b) Se ejecutarán talleres con organizaciones productivas, educativas, comunitarias y sociales, para dar a conocer las funciones, objetivos y beneficios del centro cultural hacia la población; además a posterior con dichas instituciones se propondrán y fomentarán reuniones técnicas para proponer alianzas estratégicas y de cooperación con el centro.

c) Se coordinarán y respetarán los distintos niveles de participación y organización del centro en concordancia con los emprendimientos, con la finalidad de mejorar el proceso de toma de decisiones entre los involucrados, además de integrar y generar pertenencia en las autoridades locales.

C. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRUCTURA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA, COMERCIAL Y FINANCIERA DEL CENTRO CULTURAL.

1. Propuesta de gestión administrativa del centro

En base a la propuesta de gestión administrativa y legal que regirá la empresa de economía popular del centro cultural, se establece a continuación la estructura organizacional del centro, determinando responsables y funciones de las distintas áreas.

a. Estructura organizacional del centro cultural

La estructura organizacional y funcional del centro se caracteriza por presentar un organigrama horizontal no jerárquico, el cual facilita la asociatividad, coordinación, funcionamiento, dinámica y toma de decisiones de las distintas asociaciones, involucrados y autoridades responsables. Además dichas áreas organizacionales, están basadas en la ley orgánica de economía popular y solidaria, en donde se menciona que dentro del sector asociativo se debe preservar y dinamizar a las áreas funcionales compuestas, por juntas directivas, generales, veeduría y administración. Ante esto se presentan el siguiente organigrama estructural para el centro.

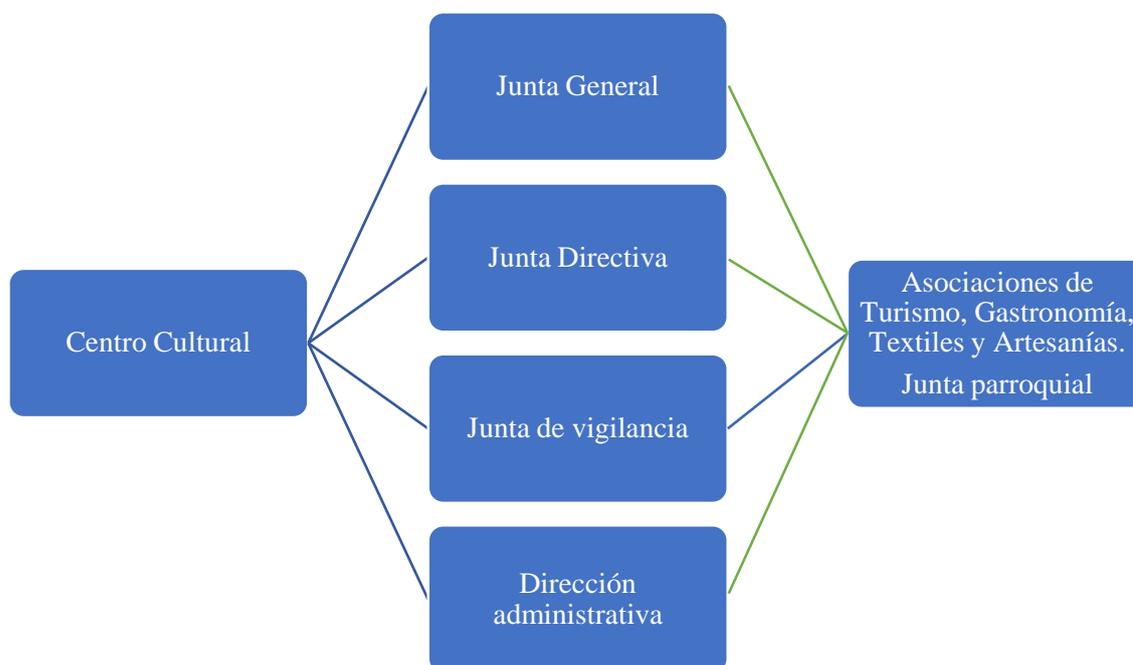


Figura 6-27: Estructura organizacional del centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Cabe destacar que a parte del planteamiento de la estructura organizativa del centro, se debe recalcar los niveles de participación anclados a los ejes estratégicos de la organización, y en especial a la toma de decisiones derivadas de los mismos, en donde se establece que para facilitar y complementar los procesos de organización y toma de decisiones y acciones, las asociaciones en conjunto con los involucrados y la junta parroquial deben ser partícipes de distintos niveles programación, entre los que se destacan la ejecución de un nivel director y otro ejecutor, a partir de la realización de asambleas generales con la participación de las autoridades, a parte de las comisiones del centro, de la representación de los emprendimientos y la coordinación de cada asociación. Es así que en la presente estructura se presentan:

1) Junta general

Se caracteriza por ser la máxima autoridad de las asociaciones, la cual estará integrada por todos los socios, quienes tienen derecho a un solo voto, además sus decisiones y acciones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre y cuando estas decisiones no sean contrarias a la ley, al reglamento o su estatuto social.

Las disposiciones y funciones generales que tiene en su haber la Junta General se hallan: Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno, elegir y remover a los miembros de las juntas directivas y al administrador, fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, resolver

apelaciones por los socios sancionados, aprobar estados financieros, aprobar o rechazar informes de la junta directiva, aprobar el plan estratégico y el poa anual, ingreso y retiro de socios y resolver la transformación, disolución y liquidación de las asociaciones.

2) Junta directiva

Este órgano interno se caracteriza por estar integrado por el presidente, el secretario y 3 vocales principales y sus respectivos alternos (opcional), los cuales son elegidos por votación secreta de la junta general, cumpliendo con el reglamento interno de cada asociación. Dichos miembros de la junta serán elegidos por dos años para el cumplimiento de sus respectivas funciones, entre las que se destacan: Presidente: Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de juntas directivas, firmar las actas de documentación de las asociación y de las sesiones respectivas, presidir todos los actos oficiales y protocolarios, cumplir y hacer cumplir el reglamento interno, estatutos social y demás disposiciones; por su parte el Secretario deberá: Elaborar las actas de las sesiones, firmar la documentación de las asociaciones, certificar y dar fe de los actos, resoluciones y documentos institucionales, custodiar el archivo, cumplir obligaciones de archivo y correspondencia, entregar información requerida, notificar resoluciones y llevar el registro actualizado de la nómina de asociados.

Entre las atribuciones y deberes de la Junta Directiva se hallan: Dictar las normas de funcionamiento y operación, aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso, autorizar la celebración de contratos, sancionar a los socios, aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social, presentar los estados financieros, balance social e informes de labores y elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a aprobación y consideración de la Junta General.

3) Junta de vigilancia

Dicho órgano de veeduría se encarga de supervisar las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de las juntas general y directiva; cabe destacar que estará integrado por 3 vocales suplentes y principales, aunque debido a la conformación actual del centro y los emprendimientos, en donde el número de socios es reducido, se verá la necesidad de llenar la vacante de los veedores hasta con 2 socios principales, los cuales de igual forma serán seleccionados cada dos años para el ejercicio de sus funciones.

Entre las atribuciones y deberes de la junta de vigilancia se hallan: Supervisar los gastos económicos, vigilar la contabilidad, conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social y presentar un informe anual de labores a la junta general.

4) Administrador

Además se define que la junta general es la encargada de elegir a un administrador, quién estará en desempeño de sus funciones por dos años y representará como figura de cada emprendimiento, además de cumplir y hacer cumplir las disposiciones, políticas, planes, proyectos y presupuestos y finalmente de presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la junta general.

b. Estructura funcional del centro cultural

En base a la estructura organizacional del centro y a la ley orgánica que rige al sector asociativo se establecieron los responsables de las distintas áreas constitutivas de la organización, es por ellos que se plantea el siguiente organigrama funcional para la misma:



Figura 6-28: Estructura funcional del centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

1) Personal requerido para el centro

En base a la estructura funcional del centro, se hace hincapié en la necesidad de establecer el personal necesario para el funcionamiento del centro cultural, en base a la siguiente distribución:

Tabla 6-18: Personal para el centro cultural

PERSONAL REQUERIDO			
Área	Funciones	Cargo	Observaciones
Junta Directiva	Dictar las normas de funcionamiento y operación, aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso, autorizar la celebración de contratos, sancionar a los socios, aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social, presentar los estados financieros, balance social e informes de labores y elaborar el proyecto de reformas al estatuto y someterlo a aprobación y consideración de la junta general.	Presidentes	Presidente de la Junta parroquial , quien será el encargado de presidir las asambleas generales del centro, en donde se reunirán los socios de cada emprendimiento en conjunto con la junta directiva del centro cultural.
			4 Presidentes de cada emprendimiento , los cuales deberán coordinar las reuniones y toma de decisiones de cada emprendimiento, en conjunto con el nivel de coordinación y representantes de las demás asociaciones, para de manera progresiva integrarse al nivel directivo del centro cultural
		Secretarios	1 Secretario representante de la junta parroquial , quien tiene a su cargo la elaboración de actas y diversos tipos de documentación, en lo referente a reuniones y asambleas generales de la junta directiva del centro. 4 Secretarios de cada emprendimiento , quien de igual forma deberán gestionar documentación referente a las asociaciones, además que redactarán las actas correspondientes a las reuniones de cada emprendimiento, con la finalidad de ser tratadas en las sesiones de coordinación de las cuatro asociaciones.
	Supervisar los gastos económicos, vigilar la		1 Responsable de veeduría de la junta

PERSONAL REQUERIDO			
Área	Funciones	Cargo	Observaciones
Junta de Vigilancia	contabilidad, conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social y presentar un informe anual de labores a la junta general.	Veedores	parroquial , quién tendrá a su cargo la gestión y supervisión de los informes emitidos por los veedores de los diferentes emprendimientos, para tratar los resultados en asambleas generales presididas por la junta general del centro. 2 Veedores por asociación , los mismos que deberán vigilar y supervisar los resultados concernientes a temas económicos, sociales, culturales y administrativos ejecutados en cada uno de sus emprendimientos, además de redactar un informe de su gestión para informar a los socios y demás representantes de los emprendimientos acerca de su labor anual.
Dirección administrativa	Coordinar e integrar las funciones y responsabilidades de los administradores designados de cada emprendimiento, con un coordinador representante de la junta parroquial	Administrador /coordinador	1 Coordinador administrativo representante de la junta parroquial , quién tendrá como finalidad principal, almacenar, gestionar y comunicar los resultados de cada uno de los administradores de los emprendimientos ante la junta directiva y general, con la finalidad de evaluar el estado actual del centro cultural y la gestión desempeñada por cada administrador. 4 Administradores por emprendimiento , quienes tendrán como funciones principales cumplir y hacer cumplir las disposiciones, políticas, planes, proyectos y presupuestos

PERSONAL REQUERIDO			
Área	Funciones	Cargo	Observaciones
			y finalmente de presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de las comisiones representadas por los cuatro emprendimientos, quienes además deberán en conjunto con el coordinador administrativo de la junta, comunicar las acciones e información necesaria durante las reuniones de la asamblea general.
Junta general	Aprobar y reformar el estatuto social y el reglamento interno, elegir y remover a los miembros de las juntas directivas y al administrador, fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, resolver apelaciones por los socios sancionados, aprobar estados financieros, aprobar o rechazar informes de la junta directiva, aprobar el plan estratégico y el poa anual, ingreso y retiro de socios y resolver la transformación, disolución y liquidación de las asociaciones.	Responsable de mantenimiento	1 Responsable de mantenimiento por el centro cultural , quién tendrá a su haber la coordinación, inspección y gestión de las acciones necesarias, para evaluar la integridad funcional y estructural de los equipos, infraestructura y materiales del centro cultural; coordinando además reuniones y mingas periódicas para la limpieza de los diferentes espacios del centro.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

c. Manual de funciones

Tabla 6-19: Manual de funciones

Cargo	Funciones	Perfil/Experiencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Convocar y presidir las juntas generales y sesiones de juntas directivas • Firmar las actas de documentación de las asociación y de las sesiones respectivas • Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de sus respectivas asociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta • Género: Indistinto • Experiencia: Mínimo de 1-3 meses en cargos similares • Conocimientos:

Cargo	Funciones	Perfil/Experiencia
Presidente/a	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno estatutos social y demás disposiciones emitidas por la junta general y directiva • Coordinar en conjunto con la junta parroquial, la participación del centro y los emprendimientos en programas y proyectos referentes a capacitación, asistencia a eventos y asistencia técnica. • Asistir, participar y comunicar resultados y novedades de reuniones y eventos técnicos, educativos, administrativos o sociales de interés para el centro. 	<p>En manejo de grupos de personas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades: Pro actividad, empatía y comunicación, estabilidad emocional y rendimiento intelectual • Escolaridad: Primaria/secundaria
Secretario/a	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar las actas de las sesiones • Firmar la documentación de las asociaciones • Certificar y dar fe de los actos, resoluciones y documentos institucionales • Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la asociación • Custodiar y conservar ordenadamente el archivo • Entregar a los socios y autoridades la información que este a su cargo y le sea requerida • Notificar las resoluciones • Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados con sus datos personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta • Género: Indistinto • Experiencia: Mínimo de 1-5 meses en cargos similares • Conocimientos: Manejo básico de redacción técnica, conocimientos básicos de paquetes informáticos (Word y Excel) y recopilación y organización de la información documentada. • Habilidades: Comunicación efectiva, pro actividad, dinamismo y orientación de servicio • Escolaridad: Primaria/secundaria
Veedor/a	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y controlar gastos y movimientos económicos realizados por el centro y las asociaciones • Vigilar que la contabilidad y flujo de dinero se encuentren al día e invertidos en las decisiones programadas por el centro • Conocer el informe administrativo, los estados financieros, el balance social y las actividades culturales presentadas y coordinadas por el administrador. • Elaborar, presentar y reportar su informe semestral de labores a las juntas generales de las asociaciones y del centro cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta • Género: Indistinto • Experiencia: No requerida • Conocimientos: Expresión escrita y manejo de grupos de personas • Habilidades: Pro actividad, orientación a resultados y orientación de servicio • Escolaridad: Primaria/secundaria

Cargo	Funciones	Perfil/Experiencia
Administrador/a	<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a las asociaciones y al centro cultural • Cumplir y hacer cumplir a los involucrados y asociados, las disposiciones emitidas por la Junta general y directiva • Administrar las asociaciones y el centro de acuerdo a su competencia mediante la ejecución de políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados por los socios • Elaborar, presentar y comunicar el informe administrativo, los estados financieros, el balance social y la gestión cultural para el conocimiento de la junta de vigilancia y aprobación de la junta general. • Efectuar y gestionar las obligaciones tributarias impuestas para las asociaciones y el centro. • Gestionar los ámbitos contables y financieros emitidos y desarrollados en las asociaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta • Género: Indistinto • Experiencia: De 1 a 6 meses en cargos o responsabilidades similares • Conocimientos: Expresión oral y escrita, manejo de grupos de personas, conocimientos básicos en paquetes informáticos (Word y Excel) y en paquetes contables y tributarios. • Habilidades: Orientación de servicio, orientación a resultados, pro actividad, dinamismo y comunicación efectiva: • Escolaridad: Primaria/secundaria
Responsable de mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con las diversas áreas y responsables de los emprendimientos acciones y programas de limpieza como mingas en pos del mantenimiento del centro • Supervisar, gestionar y evaluar la programación y ejecución de mingas y programas de limpieza y mantenimiento • Monitorear y evaluar la calidad de equipos, infraestructura y materia prima de los emprendimientos y el centro • Empezar y ejecutar acciones y mecanismos de reposición y adquisición de equipos, infraestructura y materiales defectuosos • Elaborar registros periódicos sobre la planificación de mingas de limpieza y mantenimiento a ejecutarse • Programar, dirigir y gestionar presupuestos enfocados a la limpieza y mantenimiento del centro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Indistinta • Género: Masculino • Experiencia: No indispensable • Conocimientos: Procedimientos básicos de limpieza y mantenimiento, precios estimados de materiales y equipos, nociones básicas de redacción y presupuestos, manejo de grupos y expresión oral y escrita • Habilidades: Manejo de grupos, cooperación, dinamismo, inventiva y orientación de resultados • Escolaridad: Primaria/secundaria

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017, por Diego Reyes

d. Proceso para la selección del personal

Como se conoce el talento humano es uno de los principales factores que garantiza el éxito y la continuidad de las diferentes organizaciones, por lo tanto de manera programática se plantea a continuación un proceso metódico, en el cuál constan herramientas para que las personas interesadas en vincularse con el centro cultural y sus emprendimientos, reúnan características y requisitos indispensables para su correcto desenvolvimiento y aporte en pos de la mejora de los emprendimientos. Se establecen procesos adecuados de selección, inducción e incentivos a los socios actuales y potenciales del centro, con la finalidad de evitar inconvenientes que afectan a la estabilidad y productividad de la organización. Es menester diferenciar que la etapa de selección se ejecutará en dos momentos, el primero relacionado a la convocatoria y selección del personal interesado en vincularse al centro (selección de administradores para cada uno de las asociaciones, así como también del responsable de mantenimiento para el centro), el segundo plantea la convocatoria y selección abierta para pobladores que desee vincularse como socios de cada uno de los emprendimientos y que aporten a la mejora continua de la organización.

1) Etapas del proceso de selección del personal para el centro

A continuación se presenta las etapas y requerimientos para la selección del personal a vincularse en el centro y las asociaciones refiriéndonos de manera específica a administradores y un responsable de mantenimiento.

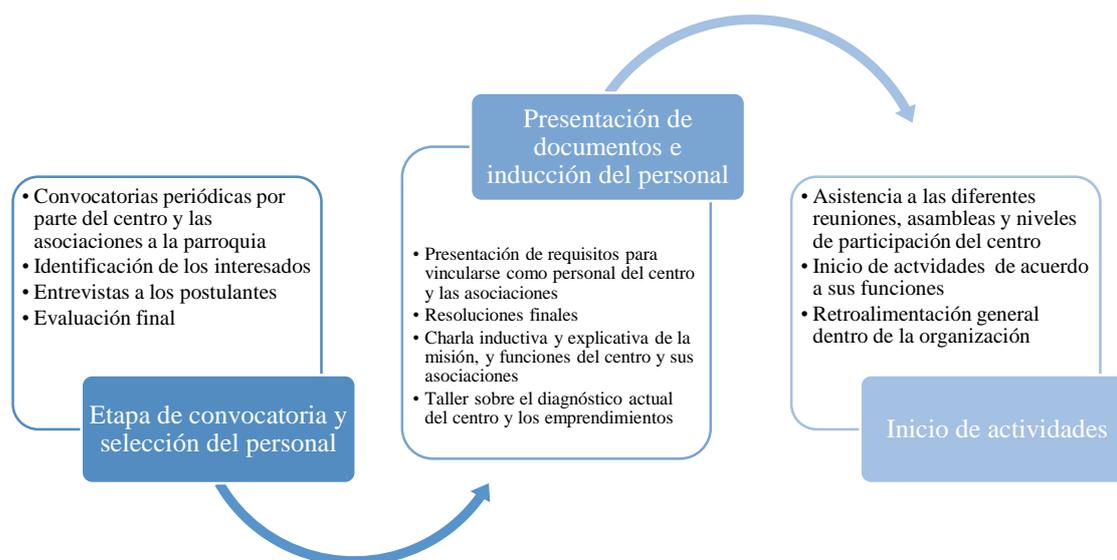


Figura 6-29: Esquema de las etapas del proceso de selección

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

a) Etapas de convocatoria y selección de personal

Los criterios de selección de personal, se deberán basar en incorporar al centro, personas comprometidas, disponibles y predispuestas a contribuir a la organización, además se hace hincapié que los potenciales administradores y responsable de mantenimiento, deberán dedicarse a las labores del centro y los emprendimientos a tiempo completo, por lo cual se hará énfasis en la selección e incorporación del nuevo personal con estas características. A continuación por lo tanto se detallan los procesos de la presente convocatoria.

i. Convocatoria

Con la colaboración de la junta parroquial y la coordinación de las direcciones administrativas del centro y los emprendimientos, se efectuarán, convocatoria abierta a los pobladores de la parroquia, mediante llamados directos, información en las oficinas de la junta, participación en ferias dominicales y entrega de medios informativos, comunicando a la gente sobre la convocatoria para incorporar administradores y responsable del mantenimiento, en donde se estipularán los requisitos necesarios para el involucramiento de los interesados.

ii. Identificación de los interesados

Una vez realizada la primera etapa de convocatoria, se receptorán en las oficinas de la junta parroquial o directamente dentro del centro y los emprendimientos, los documentos de los interesados, en donde se evaluarán por parte del presidente y el secretario de las asociaciones correspondientes los siguientes documentos:

- Hoja de vida del postulante, en donde se deberá detallar la ocupación actual y la experiencia del interesado (máximo 1 hoja)
- Carta dirigida al centro, explicando en máximo 1 hoja las razones concretas, acerca del interés de ocupar los cargos disponibles dentro de la organización
- Copia de cédula y papeleta de votación

Tabla 6-20: Matriz de evaluación sobre la identificación de los interesados

Postulantes Nombre/CI	Calificación Hoja de Vida (/10)	Calificación Carta de aceptación (/10)	Promedio (/20)

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

iii. Entrevista a los postulantes

Una vez revisada y seleccionada la documentación receptada, se seleccionarán a los candidatos idóneos para pasar al proceso de selección, en donde con convocatoria directa por parte de la junta parroquial y el centro, se notificará a los interesados para la etapa de entrevista.

En dicha etapa correspondiente, el interesado deberá acudir a la junta parroquial, en donde el presidente de la misma, en conjunto con los presidentes y secretarios de cada emprendimiento, procederán a una entrevista personal, la misma que contará con preguntas abiertas enfocadas principalmente en determinar los intereses personales del interesado, la disponibilidad de tiempo que se dedicaría a cada asociación, las habilidades y conocimientos previos y actuales. Se recalca por otra parte que dicha entrevista no durará más de 10 minutos, una vez terminada la misma se procederá a una pequeña charla informativa, en donde se explicarán los beneficios, actividades, labores y generalidades de laborar e integrarse a la organización, tras este proceso se preguntará si el postulante, está de acuerdo con la información presentada en el último paso que es la evaluación final del candidato.

Tabla 6-21: Matriz de calificación entrevista

Nombre postulante:					
CI:					
Fecha de entrevista:					
Preguntas de entrevista	PUNTAJE DE CALIFICACIÓN				
	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Total (/20)
	2	3	5	10	
TOTAL					
Nombre del evaluador:					

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

iv. Evaluación final

Una vez culminada la etapa de entrevista y como un tiempo máximo de 48 horas, la junta directiva del centro, procederá a emitir una resolución en base a los parámetros de entrevista y selección, en donde se evaluará a los candidatos en los siguientes aspectos:

- Intereses personales del interesado
- Disponibilidad de tiempo
- Habilidades
- Conocimientos previos y actuales

Haciendo énfasis en que los postulantes deberán ajustarse a estos parámetros en base al criterio de los evaluadores, considerando que los mismos determinarán al futuro personal en base a que el postulante se ajuste en mayor medida a los objetivos y funciones primordiales que persigue cada asociación y el centro, aparte de que los postulantes deberán alcanzar luego del proceso de evaluación un mínimo de 80/100, para ser elegidos.

Finalizado el lapso de tiempo estipulado, el presidente de la junta en reunión de asamblea general en conjunto con la junta directiva, general, de vigilancia y la dirección administrativa del centro, tratará como tema del día, los resultados, del proceso de selección del nuevo personal para el centro, en donde tras el visto bueno y la aprobación de las autoridades e involucrados, se procederá a admitir al nuevo personal; tras la terminación de esta etapa, se procederá a notificar a los interesados para que se presenten en el centro con la finalidad de empezar la siguiente etapa del proceso.

Tabla 6-22: Matriz de evaluación final

Postulante	Identificación (20)	Entrevista personal (20)	Intereses personales (15)	Disponibilidad de tiempo (15)	Habilidades (15)	Conocimientos (15)	Total (100)

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

b) Presentación de documentos e inducción del personal

Terminada la fase de selección de los administradores y responsable de mantenimiento, para el centro y las asociaciones, se inicia la etapa correspondiente a la presentación de documentos e inducción del personal, mediante asesoría de los involucrados actuales del centro, se facilitará la ayuda necesaria para la legalización de los nuevos socios, con lo cual se podrá inducir a los mismos en las actividades, funciones y objetivos perseguidos por la organización, dicha etapa consta de los siguientes procesos:

i. Presentación de requisitos para vincularse como personal del centro y las asociaciones

Para vincularse en las empresas de economía solidaria del sector asociativo, es necesario cumplir los requerimientos impuestos tanto por el IEPS, como por el centro cultural, el nuevo administrador o responsable de mantenimiento deberá en primera instancia legalizarse como socio del centro para luego asumir el cargo presentando los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- En el caso del responsable de mantenimiento un oficio dirigido al presidente de la junta parroquial, pidiendo formalmente autorización para vincularse como personal del centro cultural
- En el caso de los administradores un oficio dirigido al presidente de la asociación a vincularse, pidiendo formalmente la autorización para el ingreso a la asociación
- Pago de valores económicos impuestos por las asociaciones, con la finalidad de compensar la aportación de cada uno de los miembros activos del emprendimiento.

Una vez presentados los requisitos, se enviarán los documentos actualizados del nuevo personal de la organización al IEPS, con la finalidad de actualizar el listado de miembros del centro y los emprendimientos.

ii. Resoluciones finales

Tras conocer las resoluciones finales del IEPS, los nuevos involucrados formarán parte legal del centro cultural y de las asociaciones respectivas, los mismos tendrán voz y voto ante la asamblea general como parte de la junta general, además en el caso del administrador tendrá como responsabilidades cumplir y hacer cumplir las disposiciones, políticas, planes, proyectos y presupuestos y finalmente de presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de las comisiones representadas por los cuatro emprendimientos. Por otro lado por su parte el responsable del mantenimiento debe: ejercer la coordinación, inspección y gestión de las acciones necesarias, para evaluar la integridad funcional y estructural de los equipos, infraestructura y materiales del centro cultural; coordinando además reuniones y mingas periódicas para la limpieza de los diferentes espacios del centro.

iii. Charla inductiva para el ingreso del centro y sus asociaciones

Siguiendo el procedimiento correspondiente, se programarán en conjunto, con los distintos niveles de participación y organización administrativa del centro cultural, la realización de charlas y conversatorios los cuáles tendrán máximo 2 días de duración, los cuáles serán impartidos por la dirección administrativa de la organización, en donde de manera general se informará al nuevo personal, sobre la situación actual de cada una de las asociaciones, además del nuevo planteamiento de gestión establecido para el aprovechamiento del centro, sin olvidar la actualización sobre la visión, misión y objetivos generales que persiguen cada uno de los involucrados. Con esto se espera, que los nuevos involucrados cuenten con un punto de partida, en donde los mismos puedan integrarse a la planificación de actividades y decisiones de la organización, con el objetivo de que aporten de manera más rápida y eficiente a las actividades productivas, administrativas y comerciales de su respectivo emprendimiento.

iv. Taller sobre la situación actual del centro y los emprendimientos

De manera específica el nuevo personal del centro, será participe de un taller de un día de duración, en donde la junta directiva transmitirá la situación actual del centro cultural, en lo referente a la parte administrativa y de infraestructura, con la finalidad de que los nuevos involucrados conozcan las falencias y fortalezas de las áreas laborales a vincularse, para que a partir de dicha información puedan plantear estrategias y mecanismos de trabajo y planificación para su correcto desempeño laboral.

c) Inicio de actividades

Esta etapa del proceso plantea que con lo generado y desarrollado mediante los niveles de inducción y capacitación, que el nuevo personal pueda ejecutar de una manera más clara, los procesos laborales correspondientes a la administración, gestión y representación legal de cada emprendimiento, además de control y mantención de la integridad funcional y estructural de las diferentes áreas y equipamiento de centro. Dicha concordancia se completa con la siguiente estructura:

i. Asistencia a las diferentes reuniones, asambleas y niveles de participación del centro.

Al formar parte activa del centro cultural y al conocer la realidad actual y procedimientos de especialización, de las actividades productivas de cada una de las asociaciones, el nuevo personal estará en el derecho y obligación de asistirán a todos los niveles de participación tanto de sus

funciones como de manera integral del centro, con la finalidad de integrar sus conocimientos, expectativas y decisiones

ii. Inicio de actividades de acuerdo a sus funciones

Tras el proceso de inducción al nuevo personal, se espera que los mismos puedan vincularse de manera efectiva e inmediata a cada emprendimiento, el administrador debe ejercer el control, gestión y planeación de las diversas actividades y procesos estableciendo mecanismos de integración y toma de decisiones participativas y consensuadas con la junta parroquial.

Por otra parte el responsable de mantenimiento deberá encargarse del control y organización de actividades, llevadas a cabo para garantizar la integridad y operatividad de los equipos, infraestructura y espacios del centro; a la par para que pueda coordinar y comunicar resultados de su gestión ante la junta general reunida en asamblea general de socios.

iii. Retroalimentación

Finalmente con el objetivo de establecer una planificación y operación por resultados, en las asambleas de las juntas directivas y generales de cada emprendimiento y del centro, se puede evaluar de manera continua al personal, con el objetivo de identificar y valorar de su desempeño de falencias, para la generación de futuros programas de capacitación y especialización para que los involucrados puedan establecer medios de cooperación para alcanzar sus niveles óptimos de profesionalización, bienestar laboral y crecimiento personal.

2) Etapas del proceso de selección de nuevos socios

A continuación se presenta el siguiente esquema, con las etapas y requerimientos para la selección de los nuevos socios a vincularse en el centro y las asociaciones.

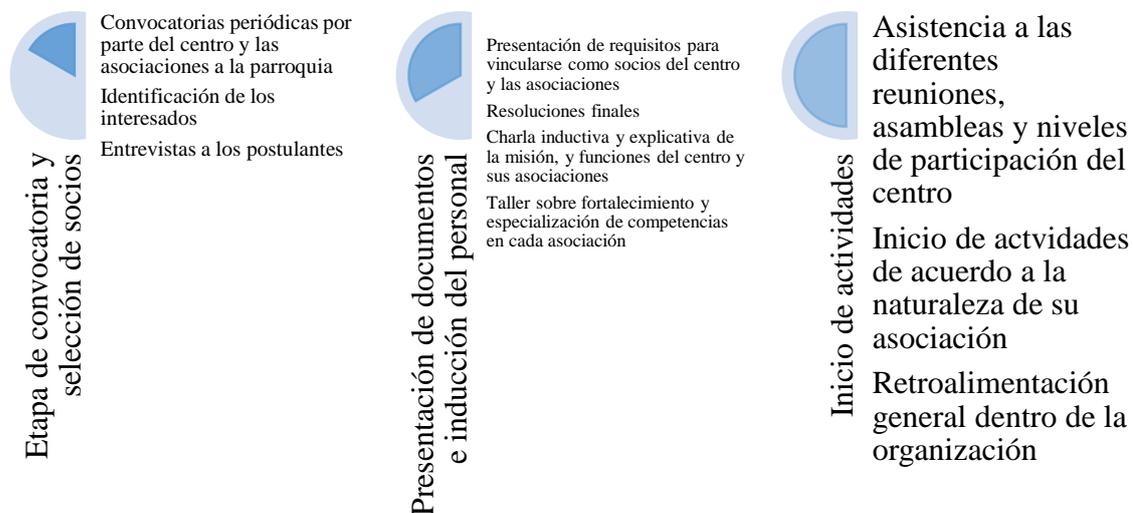


Figura 6-30: Esquema de las etapas del proceso de selección de socios

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

a) Etapas de convocatoria y selección de socios

i. Convocatoria periódica por parte del centro y las asociaciones a la parroquia

Mediante la colaboración de la junta parroquial y la coordinación de las direcciones administrativas del centro y los emprendimientos, se efectuarán de manera periódica, convocatorias abiertas a los pobladores de la parroquia, mediante llamados directos, información en las oficinas de la junta, participación en ferias dominicales y entrega de medios informativos, comunicando a la gente sobre la convocatoria abierta realizada por el centro para incorporar nuevos involucrados, en donde se estipularán los requisitos necesarios para el involucramiento de los interesados.

ii. Identificación de los interesados

Una vez realizada la primera etapa de convocatoria, se receptorán en las oficinas de la junta parroquial o directamente dentro del centro y los emprendimientos, los documentos de los interesados, en donde se evaluarán por parte del administrador de las asociaciones correspondientes lo siguientes documentos:

- Datos personales de los interesados
- Carta dirigida al centro, explicando en máximo 1 hoja las razones concretas, acerca del interés de ocupar los cargos disponibles dentro de la organización
- Copia de cédula y papeleta de votación

iii. Entrevista a los postulantes

Una vez revisada la documentación presentada, se planeará en coordinación con la junta parroquial las fechas de entrevistas a los candidatos, las mismas que serán efectuadas en la junta parroquial, bajo la responsabilidad de los administradores de cada emprendimiento y en un horario estipulado según la llegada de los candidatos.

En dicha etapa correspondiente, el interesado deberá acudir a la fecha y hora estipulada, de esta forma los administradores del centro y los emprendimientos, procederán a una entrevista personal, la misma que contará con preguntas abiertas enfocadas principalmente en determinar los intereses personales del interesado, la disponibilidad de tiempo que se dedicaría a cada asociación, las habilidades y conocimientos previos y actuales. Se recalca por otra parte que dicha entrevista no durará más de 10 minutos, en donde una vez terminada la misma se procederá a una pequeña charla informativa, en donde se explicarán los beneficios, actividades, labores y generalidades de laborar e integrarse a la organización.

Una vez culminada la etapa de entrevista y como un tiempo máximo de 48 horas, la dirección administrativa del centro, procederá a emitir una resolución en base a los parámetros de entrevista y selección, en donde se evaluará a los candidatos en los siguientes aspectos:

- Intereses personales del interesado
- Disponibilidad de tiempo
- Habilidades
- Conocimientos previos y actuales

Haciendo énfasis en que los postulantes deberán ajustarse a estos parámetros en base al criterio de los evaluadores, ya que los mismos determinarán a los nuevos socios, seleccionado principalmente a aquellos que cuenten con una mayor disponibilidad de tiempo y que a la par no cuenten con otras actividades o trabajos a ejercer, aparte de que los mismos cuenten con habilidades y conocimientos previos de acuerdo al emprendimiento en donde pretenden vincularse.

Finalizado el lapso de tiempo estipulado, el presidente de la junta en reunión de asamblea general en conjunto con la junta directiva, general, de vigilancia y la dirección administrativa del centro, tratará como tema del día, los resultados, del proceso de selección de los nuevos socios para el centro, en donde tras el visto bueno y la aprobación de las autoridades e involucrados, se procederá a admitir a los nuevos involucrados; tras la terminación de esta etapa, se procederá a notificar a los interesados para que se presenten en el centro con la finalidad de empezar la siguiente etapa del proceso.

b) Presentación de documentos e inducción del personal

Terminada la fase de selección de los nuevos socios, para el centro y las asociaciones, se inicia la etapa correspondiente a la presentación de documentos e inducción del personal, en donde mediante asesoría de los involucrados actuales del centro, se facilitará la ayuda necesaria para legalización de los nuevos socios, con lo cual se podrá inducir a los mismos en las actividades, funciones y objetivos perseguidos por la organización, dicha etapa consta de los siguientes procesos:

i. Presentación de requisitos para vincularse como socios del centro y las asociaciones

Como es de conocimiento, para vincularse en las empresas de economía solidaria del sector asociativo, es necesario cumplir requerimiento impuesto tanto por el IEPS, como también por el centro cultural, ante lo cual se menciona que para completar dicho proceso, el nuevo socio deberá presentar en un lapso no mayor a 72 horas los siguientes requisitos:

- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Oficio dirigido al presidente de la asociación a vincularse, pidiendo formalmente la autorización para el ingreso a la asociación (dicho oficio será tratado en asamblea ordinaria del centro y los emprendimientos para su previa aprobación)
- Pago de valores económicos impuestos por las asociaciones, con la finalidad de compensar la aportación de cada uno de los miembros activos del emprendimiento.

Una vez presentados los requisitos y tras la aprobación de la asamblea del centro, se enviarán los documentos actualizados de los nuevos socios al IEPS, con la finalidad de actualizar el listado de miembros del centro y los emprendimientos.

ii. Resoluciones finales

Tras conocer las resoluciones finales del IEPS, los nuevos involucrados formarán parte legal del centro cultural y de las asociaciones respectivas, con esto además, los mismos podrán tomar voz y voto ante la asamblea general como parte de la junta general, además de vincularse a las actividades, decisiones y prestación y venta de servicios, productos y programas culturales, de acuerdo a la naturaleza del emprendimiento de donde pertenece; además de finalmente ser beneficiario de los contratos y programas de capacitación y participación gestionados y otorgados por la junta parroquial y demás instituciones cooperantes.

iii. Charla inductiva y explicativa de la misión, y funciones del centro y sus asociaciones

Siguiendo el procedimiento correspondiente, se programarán en conjunto, con los distintos niveles de participación y organización administrativa del centro cultural, la realización de charlas y conversatorios los cuáles tendrán máximo 2 días de duración, los cuáles serán impartidos por la dirección administrativa de la organización, en donde de manera general se informará al nuevo personal, sobre la situación actual de cada una de las asociaciones, además del nuevo planteamiento de gestión establecido para el aprovechamiento del centro, sin olvidar la actualización sobre la visión, misión y objetivos generales que persiguen cada uno de los involucrados. Con esto se espera, que los nuevos involucrados cuenten con un punto de partida, en donde los mismos puedan integrarse a la planificación de actividades y decisiones de la organización, con el objetivo de que aporten de manera más rápida y eficiente a las actividades productivas, administrativas y comerciales de su respectivo emprendimiento.

iv. Taller sobre fortalecimiento y especialización de competencias en cada asociación

Este apartado hace referencia al proceso de capacitación e inducción que tendrán los nuevos socios, de acuerdo la naturaleza de cada emprendimiento, ante lo cual se espera que de manera general los involucrados entrantes, a pesar de su nivel de conocimiento previo, puedan de una manera más técnica y eficiente, contribuir de una forma más especializada a la operación, administración, comercialización y aspectos relacionados a atención al cliente y relaciones humanas de cada uno de sus emprendimientos. Dicha programa de inducción será detallado y planteado de una manera más amplia y sistemática más adelante.

c) Inicio de actividades

Esta etapa del proceso plantea que con lo generado y desarrollado mediante los niveles de inducción, que los nuevos socios puedan ejecutar de una manera más clara y empoderada, los procesos relacionados a la prestación de servicios, venta y comercialización de productos y programas culturales, hacia los clientes y turistas. Dicha concordancia se completa con la siguiente estructura:

i. Asistencia a las diferentes reuniones, asambleas y niveles de participación del centro.

Al formar parte activa del centro cultural y al conocer la realidad actual y procedimientos de especialización, de las actividades productivas de cada una de las asociaciones, los nuevos socios estarán en el derecho y obligación de asistir a todos los niveles de participación tanto de su respectiva naturaleza como de manera integral del centro, con la finalidad de integrar sus conocimientos, expectativas y decisiones a los ejes estratégicos que facilitarán el aprovechamiento y posicionamiento de la organización. Por otra parte al ejercer sus actividades el involucrado entrante, tendrá la obligación de conformar parte de la organización administrativa del centro, sin importa cual fuese su nivel de participación, por lo cual el mismo, tendrá voto y ejercerá influencia en las decisiones y planificación actual y futura del centro cultural.

ii. Inicio de actividades de acuerdo a la naturaleza de su asociación o particularidades de sus funciones

Tras el proceso de inducción y especialización, el nuevo socio estará en capacidad de brindar sus servicios personales y asociativos, de acuerdo a la naturaleza de la asociación a la cual pertenezca, sea en la parte direccional o en el área productiva de su emprendimiento. Sin embargo se establece que durante el primer mes de vinculación, los socios fundadores puedan ayudar con sus labores de manera permanente, hasta que el nuevo involucrado desarrolle habilidades, prácticas y destrezas en las funciones a él asignadas.

iii. Retroalimentación general dentro de la organización

Finalmente con el objetivo de establecer una planificación y operación por resultados, se designará que en las asambleas de las juntas directivas y generales de cada emprendimiento y del centro, se pueda evaluar de manera continua a los socios, con el objetivo de la identificación y valoración de falencias y requerimientos, para la generación de futuros programas de capacitación y especialización desde las autoridades; y finalmente para que entre involucrados se pueda

establecer medios de cooperación con el objetivo de que cada involucrado puede alcanzar sus niveles óptimos de profesionalización, bienestar laboral y crecimiento personal.

e. Plan de inducción y capacitación del personal

1) Denominación

Plan de inducción para los socios y personal actual y potencial vinculado al Centro Cultural “Urku Kuri”.

2) Antecedentes y justificación

El centro Cultural “Urku Kuri”, representa una iniciativa de desarrollo social y cultural, el cual coordina y dinamiza actividades productivas con el objetivo de generar inclusión social y potencializar capacidades locales de los pobladores de la parroquia el Sucre; sin embargo debido a varios factores el proyecto ha sufrido un letargo en su nivel de aprovechamiento tanto a nivel de infraestructura como también a nivel productivo, administrativo, comercial y económico financiero; debido a factores deficientes relacionados a selección e inclusión de socios, capacitación, fortalecimiento y especialización de capacidades para sus involucrados, lo cual además ha derivado en que las asociaciones cada vez tengan menos involucrados ya que el personal del centro no cuenta con garantías laborales, económicas y técnicas para propiciar el funcionamiento óptimo de la organización.

Por otro lado al contar con socios comprometidos y motivados con la organización y sus objetivos fundamentales, propicia de manera más segura la sustentación de logros, alcanzando a la vez elevados niveles de competitividad, a la par que se desarrolla el talento humano y se mejora la apreciación e imagen institucional de la organización con respecto al territorio.

3) Temas de inducción

Lo temas de inducción son los siguientes:

4) Estructura del plan de inducción y capacitación

a) Plan de inducción para el personal y los socios del centro y los emprendimientos

Tabla 6-23: Plan de inducción y capacitación para el Centro Cultural “Urku Kuri”

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Diagnóstico actual del centro y los emprendimientos	Charla informativa sobre el diagnóstico actual del centro cultural “Urku Kuri”	1 día / 5 horas (teórico-práctico)	Exposiciones orales, participación de los presentes
	Sector asociativo y de economía popular y solidaria	Charla informativa sobre el sector asociativo y de economía popular y solidaria		Exposiciones orales, con apoyo de materiales escritos participación de los presentes
	Planeamiento estratégico del centro y los emprendimientos	Charla informativa acerca del planeamiento estratégico del centro cultural		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales, participación de los presentes
	Ejes estratégicos de la organización	Curso acerca de los nuevos ejes estratégicos de la organización		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales.
	Niveles de participación y toma de decisiones	Charla informativa acerca de los niveles de participación y toma de decisiones del centro		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales, participación de los presentes.
	Figura administrativa, organizacional y legal	Curso sobre la nueva figura administrativa, organizacional y legal del centro		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales, participación de los presentes.
	Diagnóstico del manejo comercial, operativo y financiero del centro y los emprendimientos	Charla informativa sobre el diagnóstico del manejo integral del centro		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales, participación de los presentes.

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
	Responsabilidades y beneficios de los socios del centro cultural	Charla informativa sobre las responsabilidades de los socios dentro del centro cultural		Exposiciones orales, apoyo de material escrito y audiovisual, participación de los presentes
	Generalidades del centro cultural y sus emprendimientos (Visión, misión, objetivos)	Charla informativa sobre las generalidades del centro cultural y sus emprendimientos		Exposiciones orales, con apoyo de materiales escritos participación de los presentes
	Características y particularidades de los emprendimientos y asociaciones afines al centro (Turismo, gastronomía, textiles y artesanías)	Charla informativa acerca de las particularidades y características del centro cultural		Exposiciones orales, con apoyo de materiales audiovisuales, participación de los presentes

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

b) Plan de capacitación general para el personal y los socios del centro y los emprendimientos

Tabla 6-24: Plan de capacitación general para el Centro Cultural “Urku Kuri”

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
SECTOR TURISMO	Formación de guías interpretes	Curso-taller denominado formación de guías interpretes	2 días / 6 horas (Teórico-práctico)	Exposiciones orales, con material audiovisual y escrito. Prácticas insitu con pobladores de la zona.
	Operación turística y empaquetamiento	Curso-taller sobre operación turística y empaquetamiento	3 días / 4 horas (Teórico-práctico)	Exposiciones orales, con apoyo de material audiovisual y escrito. Prácticas vivenciales dentro del emprendimiento
	Gestión de espacios de exhibición del patrimonio cultural	Seminario sobre la gestión de espacios de exhibición del	3 días / 2 horas (Teórico)	Exposiciones orales, con apoyo de material,

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
		patrimonio cultural		audiovisual y escrito Charlas sobre casos reales acerca de museología.
	Operación, manejo y mantenimiento de equipos turísticos	Curso-taller sobre operación, manejo y mantenimiento de equipos turísticos	3 días / 8 horas (Práctico)	Salidas de campo para visualizar el manejo y la operación adecuada de equipos turísticos del emprendimiento. Charlas acerca de la conservación y almacenaje adecuado de los equipos de la asociación.
SECTOR GASTRONÓMICO	Manipulación y control de alimentos	Taller de manipulación y control de alimentos	2 días / 3 horas (Teórico-prácticas)	Charlas informativas con apoyos audiovisuales, técnicos y escritos acerca de la manipulación de alimentos Práctica insitu, sobre la correcta manipulación de alimentos aplicada a la cocina nacional y tradicional.
	Repostería y coctelería	Taller de repostería y coctelería	1 día / 4 horas (Prácticas)	Prácticas apoyo de materiales técnicos, escritos y audiovisuales
	Baristería	Taller de baristería	1 día / 3 horas (Prácticas)	Prácticas con apoyo de material técnico, audiovisual y escrito Prácticas con diferentes tipos de café, aplicados a los ingredientes encontrados a la zona.
	Cocina ecuatoriana	Seminario sobre cocina ecuatoriana	2 días / 2 horas (Teórico-prácticas)	Exposiciones participativas con apoyo de materiales audiovisuales y escritos

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
				Prácticas culinarias con diversas recetas, ejecutadas en el emprendimiento.
SECTOR TEXTIL	Diseño de modas (Básico)	Curso de diseño de modas	1 días / 5 horas (Teórico-práctico)	Exposiciones participativas con apoyo de material audiovisual y escrito. Prácticas textiles sobre diseño y confección de distintas líneas de prendas de vestir.
	Confección y producción de prendas de vestir	Curso de confección y producción de prendas de vestir	2 días / 3 horas (Teórico-práctico)	Charlas informativas con apoyo de material audiovisual y escrito Prácticas textiles con el uso de diversos materiales y la utilización de distintas variedades de máquinas y equipo textil.
SECTOR ARTESANAL	Desarrollo de artesanías en vidrio y metal	Taller de artesanías en vidrio y metal	2 días / 3 horas (Teórico-práctico)	Exposiciones participativas y prácticas a realizarse en el taller artesanal del emprendimiento, con el apoyo de materia prima correspondiente.
	Desarrollo de artesanías con materiales naturales permitidos	Taller de artesanías con materiales naturales permitidos	1 día / 8 horas (Prácticas)	Salidas de campo para recolectar e identificar materiales naturales permitidos Prácticas y desarrollo de artesanías dentro del taller del emprendimiento, con materia prima recolectada.

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
	Pintura y decoración	Curso taller de pintura y decoración	2 días / 2 horas	Exposiciones participativas con el apoyo de material audiovisual y escrito. Prácticas y ejecución de diversas técnicas de pintura y decoración en artesanías de distinto tipo.
TEMAS COMPLEMENTARIOS	Administración básica	Curso de administración básica	1 día / 4 horas (Teórico)	Exposiciones participativas con el apoyo de material audiovisual, escrito y técnico.
	Contabilidad general (Tributación de empresas de economía solidaria)	Taller contabilidad general y tributación del sector asociativo	1 día / 3 horas	Charlas informativas con el apoyo de material técnico, audiovisual y escrito. Prácticas contables y tributarias referentes a los requisitos de tributación del sector asociativo y de las empresas de economía solidaria.
	Marketing, promoción y comercialización de productos, servicios y programas culturales	Charla de marketing, promoción y comercialización	2 días / 2 horas	Exposiciones participativas con el uso de materiales y soportes audiovisuales, técnicos, comerciales y escritos.
	Mantenimiento, monitoreo y control de equipos e infraestructura	Curso-taller sobre mantenimiento, monitoreo y control, de equipos e infraestructura del centro cultural	2 días / 3horas (Teórica-práctica)	Prácticas insitu, sobre la evaluación, reparación, mantenimiento y control de infraestructura, equipos y materiales de cada uno de los emprendimientos. Charla informativa sobre la

Tema	Contenidos temáticos	Nombre del evento	Duración	Metodología
				reglamentación y teoría general de equipos y materiales, con soporte de material audiovisual y escrito.
	Negociación, ventas y atención al cliente	Charla de negociación, ventas y atención al cliente	1 día / 3 horas (Teóricas)	Exposiciones participativas y charlas informativas sobre principios básicos de venta, atención al cliente y negociación con clientes y proveedores, gracias al soporte de materiales didácticos, audiovisuales y escritos.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

5) Financiamiento

Se prevee que el financiamiento para la ejecución del plan de inducción, sea gestionado por el GAD parroquial de El Sucre en conjunto con la administración del centro, con la finalidad de que el mismo plante un monto establecido en su presupuesto operativo anual (POA), destinado a temas de capacitación de sus actividades productivas entre ellas el manejo y operación del el centro cultural. Por otra parte además el GAD parroquial, si no existiese los fondos necesarios, deberá plantear convenios de cooperación entre organismos públicos como el GAD cantonal de Patate, la CONAGOPARE o el GAD provincial de Tungurahua; y si existiera la posibilidad gestionar de igual forma mecanismos de ayuda y cooperación entre organismos no gubernamentales presentes en el territorio como Suissaid o GIZ.

Se plantea además la posibilidad de firmar convenios institucionales de cooperación con la academia, en especial con universidades que se encuentran cercanas al territorio, las mismas que cuenten con facultades o carreras relacionadas al sector turístico, cultural o productivo, otra posibilidad es gestionar practicas pre profesionales con los estudiantes que se hallasen cursando los últimos años de sus carreras y los cuáles puedan pertenecer a las siguientes instituciones: ESPOCH, UTA, UNIANDES e institutos superiores.

10) Presupuesto

Tabla 6-25: Presupuesto para plan de inducción y capacitación

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL USD
Logística de actividades				
Honorarios instructores del plan de inducción	Horas	5	25,00	125,00
Honorarios instructores del plan de capacitación general	Horas	5	25,00	125,00
Memorias y certificados	Personas	50	3,00	150,00
Subtotal				400,00
MATERIALES DE OFICINA				
Papelotes	Unidad	26	0,15	3,90
Marcadores	Docena	1	7,50	7,50
Hojas de papel bond	Resma	2	3,75	7,50
Carpetas	Unidad	50	0,50	25,00

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL USD
Esferos	Docena	4	4,80	23,04
Subtotal				66,94
SUBTOTAL				466,40
Imprevistos (10%)				46,64
TOTAL				513,04

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

2. Diseño de los ejes de gestión productiva y operativa de los emprendimientos

a. Gestión productiva del emprendimiento gastronómico

Para el planteamiento de la gestión productiva del emprendimiento gastronómico, se debe en primera instancia referir el tipo de demanda que el emprendimiento desea captar; es así que la asociación de gastronomía se ha planteado prestar servicios gastronómicos a turistas y visitantes tanto nacionales e internacionales que arriben al emprendimiento, a la par, desean ofertar servicios alimenticios dirigidos a organizaciones públicas y privadas por concepto de eventos desarrollados en la zona, de igual forma se plantea otro tipo de productos para la realización de eventos y programas culturales dentro del centro cultural y finalmente se espera el establecimiento de convenios con unidades educativas del cantón y la provincia para el desarrollo de eventos culturales a través de los cuales se proveería de una línea de alimentos dirigida a jóvenes y niños.

Por otra parte para la selección de los distintos productos (menú), se ha planteado una oferta de platos gastronómicos acordes a las potencialidades agrícolas y ganaderas del sector, en donde se pueda aprovechar los cultivos agrícolas producidos en los sistemas de terrazas de los socios de los emprendimientos. Se incorporarán elementos de valor agregado tanto a la prestación de servicios como a la dotación de productos a los clientes. De esta manera se ha planteado menús según los requerimientos de cada demanda.

1) Productos gastronómicos para turistas nacionales e internacionales

a) Platos tradicionales

- Aguado de pollo o gallina
- Caldo de pata
- Fritada

- Papas con cuy
- Papas con cuero
- Mote y/o choclos, habas y queso

b) Sopas

- Locro de zambo
- Caldo de bolas de maíz

c) Ensaladas frías

- Ensalada criolla
- Ensalada de mellocos

d) Postres

- Colada morada
- Morocho de leche

e) Bebidas

- Jugos naturales
- Batidos de frutas
- Chicha de jora

f) Menú para vegetarianos

- Ensaladas: toda verde (lechugas, cebolla, aguacate, apio) / de coles (lechuga, col, rábanos, perejil)
- Sopas: ceviche vegetariano (Salsa de tomate, pimiento rojo, champiñones, chocho y perejil)
- Plato fuerte: berenjena en salsa de almendras (berenjena cocida, salsa de almendras, arroz y papas)
- Postres: zambo de dulce (zambo, canela y panela)

2) Productos alimenticios dirigidos a organizaciones públicas y privadas por conceptos de eventos desarrollados en la zona

a) Menú para contratos

- Empanadas de morocho
- Sopa de quinua con queso (Queso, papas, quinua)
- Trucha en salsa de maracuyá (Arroz, papas, trucha y ensalada)
- Postre (Dulce de babaco, tomate o durazno, en almíbar con higo queso y miel)
- Jugo natural (Mora, mandarina, tomate, naranja)

3) Productos gastronómicos para la realización de eventos y programas culturales dentro del centro cultural

a) Bocaditos

- Bolitas de queso con ají
- Humitas

4) Productos gastronómicos para el segmento de unidades educativas

a) Entradas

- Champús
- Zamora

b) Almuerzos para unidades educativas

- Un vaso de jugo natural (Mora, mandarina, tomate)
- Un plato de sopa (Verduras, carne, bolas, acelgas, pollo, aguados)
- Un plato fuerte (Menestra de frejol, alverja, lenteja, guatita, carne al jugo)
- Una torta de chocolate.

2) Costos y precios de los productos gastronómicos

A continuación se detallan los productos gastronómicos con sus respectivos costos y precios, con respecto al tipo de demanda que pretende captar el emprendimiento. Por su parte el detalle del desarrollo de la receta y el establecimiento de costos y precios se especifican en los anexo 3: (Costos, precios y preparación de los productos gastronómicos)

Tabla 6-26: Menú ofertado por el emprendimiento gastronómico

Servicio /Producto	P. Unitario USD
Platos típicos	
Aguado de pollo	\$ 5,00
Caldo de pata	\$ 4,00
Fritada de chanco	\$ 4,00
Papas con cuy	\$ 8,00
Papas con cuero	\$ 4,00
Mote, choclos, habas y queso	\$ 2,50
Sopas	
Locro de zambo	\$ 3,50
Caldo de bolas de maíz	\$ 3,50
Ensaladas Frías	
Ensalada criolla	\$ 2,00
Ensalada de mellocos	\$ 2,00
Postres	
Colada morada	\$ 2,50
Morocho de leche	\$ 3,50
Bebidas	
Jugos naturales	\$ 3,50
Batido de frutas	\$ 4,00
Chicha de jora	\$ 1,00
Menú para vegetarianos	
Ensalada toda verde	\$ 2,00
Ensalada de coles	\$ 1,50
Ceviche vegetariano	\$ 3,00
Berenjena en salsa de almendras	\$ 4,00
Zambo de dulce	\$ 2,25
Menú para contratos	
Empandas de morocho	\$ 2,00
Sopa de quinua con queso	\$ 2,00
Trucha en salsa de maracuyá	\$ 6,00
Babaco con almíbar	\$ 0,80
Bocaditos	
Bolitas de queso con ají	\$ 4,00
Humitas	\$ 1,00
Champús	\$ 1,00
Zamora	\$ 2,00
Almuerzos	\$ 4,50

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

3) Volumen de producción del emprendimiento gastronómico

Para determinar el volumen de producción del emprendimiento se toma en cuenta: el número de socios actuales del emprendimiento, la materia prima y los equipos necesarios para la operación, finalmente se establece la ubicación y el espacio de infraestructura requerido para la producción y operación estimada de los socios. A continuación el detalle:

a) Materia prima utilizada en los productos gastronómicos

Es importante puntualizar que la mayor parte de la materia prima necesaria para el emprendimiento gastronómico, será entregada y dotada por proveedores locales de la parroquia, con lo cual se busca generar productividad y dinamizar la economía popular del sector. Además parte de los productos agrícolas se proveerán de las terrazas de producción orgánica de propiedad del centro cultural como tal. Lo que no se pueda obtener de esta forma, será adquirida a proveedores mayoristas y minoristas del cantón Patate y la provincia de Tungurahua, se presenta a continuación un estimado de la materia prima a requerir por el emprendimiento, en función de la preparación de los distintos productos del menú gastronómico; teniendo en cuenta lo siguiente:

Para el segmento de turistas nacionales e internacionales se provee una cantidad de 80 comensales de manera mensual, en donde en su totalidad ordenen al menos un producto gastronómico, puntualizando además que los platos serán completos y que la disponibilidad del menú, incluyendo las distintas variedades de productos, se oferten de manera diaria.

Por otra parte en lo referente a contratos por concepto de organización de eventos y programas culturales dentro y fuera el emprendimiento, se anticipa una ocupación de 80 personas, con la preparación de los productos gastronómicos detallados para el emprendimiento y teniendo en cuenta la contratación de dicho servicio por lo menos una vez de manera mensual.

Finalmente en lo correspondiente a la contratación de convenios con unidades educativas, se tiene previsto la participación de dos cursos de 40 alumnos al mes, dando un total de 80 comensales, con la preparación de los productos gastronómicos definidos para dicho segmento de clientes.

En base a dichas especificaciones se logró determinar que la asociación demandará un aproximado de 89 productos entre alimentos perecibles y no perecibles, de acuerdo a las condiciones de demanda definidas para cada segmento de productos gastronómicos, es así que dicho escenario demandaría de un costo aproximado de \$2547,75 en materia prima. Se detalla la

lista de productos, cantidad, precios y proveedores a necesitar por parte del emprendimiento en el Anexo 4: (Materia prima e insumos del emprendimiento gastronómico)

c) Materiales y equipos

En lo relacionado a equipos y materiales se realizó una inspección e inventario a la asociación, en donde además se determinó el nivel de conservación y mantenimiento de los equipos y materiales presentes en el emprendimiento; de esta manera se pudo constatar que actualmente los equipos de la sección cocina son 116, entre equipos de cocina, muebles y enseres, utensilios, lencería y menaje y sección fría.

Por otro lado en la sección restaurante se cuenta con un inventario de 617 utensilios entre mobiliario, equipos, lencería y menaje, vajilla de mesa y accesorios, ante lo cual se puede definir que el emprendimiento cuenta con la capacidad de receptor y prestar servicios en su espacio físico a 58 clientes, además es importante recalcar que en su mayor parte los materiales y equipos del emprendimiento se encuentran en un grado medio de conservación, demandando en varios casos mantenimiento y reposición de algunos componentes. Sin embargo las características de producción del emprendimiento, exista las garantías necesarias para su funcionamiento adecuado.

La matriz con el inventario de los equipos y materiales con los que cuenta actualmente el emprendimiento, para su producción y operación respectiva, se especifican en el anexo 5: (Materiales y equipos del emprendimiento gastronómico).

d) Espacio e infraestructura del emprendimiento

Existe una infraestructura que cuenta con un área aproximada de 148 m², la cual se ubica al extremo noreste de la construcción general del centro, su diseño en “L” facilita una capacidad máxima de 58 personas.

En lo referente al espacio requerido la infraestructura se encuentra dividida en tres secciones: la primera perteneciente al restaurante en donde reposan los equipos y materiales de la sección restaurante y cocina, la siguiente área denominada exhibición en donde se estima la realización de eventos y ferias gastronómicas y finalmente un espacio abierto con terrazas demostrativas, en donde se planifica la siembra de varios productos agrícolas orgánicos, necesarios para la elaboración de los productos y menús gastronómicos. Es importante destacar que la

infraestructura cuenta con el servicio de agua entubada, energía eléctrica, servicios higiénicos, salida de aguas lluvias y pozo séptico. Todos los espacios tienen una buena distribución.

Cabe mencionar que se requiere de un espacio aproximado de 15 m² que sea adecuado como bodega, para el almacenamiento de alimentos y productos perecibles, a más de incorporar una zona fría y un espacio para el almacenamiento de los equipos y materiales de cocina y restaurante que no son usados de forma frecuente y/o requieran de un cuidado especial. A continuación se presenta un croquis con la distribución espacial de la infraestructura con la que cuenta el emprendimiento.

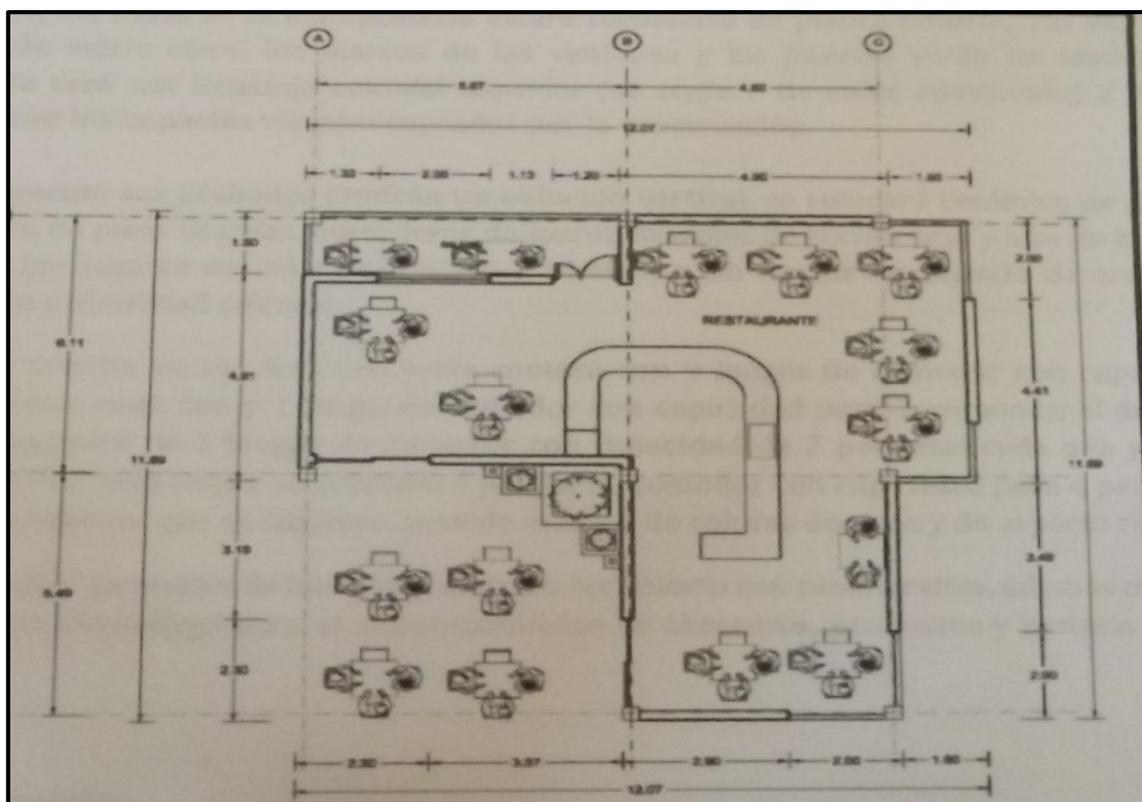


Figura 6-31: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento gastronómico

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-32: Infraestructura del emprendimiento gastronómico

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

b. Gestión productiva del emprendimiento artesanal

De igual manera para determinar la gestión productiva del emprendimiento artesanal, se debe como primer nivel, basar todas las acciones al tipo de demanda que el emprendimiento ha decidido manejar, la cual se caracteriza por clientes y turistas nacionales e internacionales, cuyos gustos y preferencias estén enfocados en aspectos culturales, arqueológicos, históricos y artesanales; además en lo relacionado al establecimiento de convenios y alianzas estratégicas con organizaciones y negocios relacionados al ámbito turístico y alimentario, para la provisión de artículos y objetos artesanales enmarcados en la línea de menaje de cocina, decoración de interiores y exteriores, replicas arqueológicas artesanales y suvenires. Para la participación del emprendimiento en ferias artesanales a nivel institucional, local y provincial, como las organizadas por el Gobierno Provincial, por los Gads Patate y Ambato en fechas festivas y las enmarcadas en los programas culturales establecidas por el centro. Se encuentran con productos artesanales a ofertar.

1) Productos artesanales

Es importante mencionar que los productos artesanales a elaborarse, están diseñados en base a dos factores: el primero enfocado al tipo de demanda que llega al emprendimiento, y el segundo

relacionado al volumen y capacidad de producción de la asociación, a continuación la lista detallada de los productos.

a) Productos artesanales elaborados en arcilla

i. Línea de menaje de cocina

- Platos tendidos
- Platos soperos
- Platos de ensaladas
- Compoteras
- Tazas
- Azucareras
- Saleros
- Jarras
- Portapapeles
- Porta cucharas

ii. Varios diseños

- Recuerdos
- Joyeros
- Llaveros
- Cuadros decorativos

b) Productos artesanales elaborados con madera

- Cucharas
- Cucharones
- Recuerdos
- Adornos
- Porta papel
- Rotulación
- Porta cucharas

2) Formas de trabajo

Las formas de trabajo manejadas por la asociación, están relacionadas a la cooperación de todos sus integrantes, quienes en turnos rotativos, son los encargados de preparar la materia prima para la elaboración de los diferentes productos artesanales, los socios designados deben trasladarse a las zonas montañosas a traer tierra, la misma que será preparada en los distintos equipos del emprendimiento, para posteriormente ser utilizada con arcilla; en el caso de la madera de igual manera se usan aquellas especies maderables permitidas para su explotación las mismas que son encontradas en la parroquia.

Obtenida la materia prima, en conjunto con todos los socios, se planeará la cantidad, las formas y diseños a realizar de acuerdo a la línea de productos que se desee elaborar. Una vez terminado el proceso productivo, cada uno se asigna tarea para el proceso de decoración y pintura. Todas estas actividades se las lleva a cabo en el cuarto taller y en la casa de máquinas del emprendimiento, en donde se encuentran todas las facilidades y equipos para fabricar cada utensilio a elaborar, cabe destacar que los socios no cuentan con un horario fijo de trabajo, ya que se reúnen de manera programada para la realización de cada apartado, sin embargo durante las participaciones en ferias, eventos y exposiciones todos los socios de igual manera deberán participar en la logística para su correcto desenvolvimiento.

3) Proceso de manufactura

a) Productos en arcilla y cerámica

Entre las artesanías de cerámica y arcilla que se pretenden elaborar se debe tener en cuenta que todos los productos a obtener deben poseer excelentes acabados, finos y de calidad a fin de entrar en el mundo competitivo de la artesanía.

Para elaborar productos artesanales de arcilla y cerámica se procede a realizar los siguientes pasos:

- Adquisición de materia prima, se desmorona el barro hasta que quede un polvo fino y uniforme. El material básico para cerámica y arcilla se detalla a continuación:
 - El material básico es el sílice (SiO_2), el caolín y otras arcillas que principalmente contienen sílice y óxidos de aluminio y magnesio.

- Además de los silicatos se emplean muchos otros materiales, como grafito, óxidos de circonio, berilio, torio, carburos, boruros, siliciuros, nitruros y muchas combinaciones de estas, además de zafiros, rubí y granate, según las propiedades que se busquen en el producto.
 - Barro o arcilla, es un insumo básico en común para la elaboración de este tipo de artesanía, la cual, en una tierra blanda, plástica que se endurece al fuego; en particular, es en silicato de aluminio hidratado que por lo general se halla mezclado con impurezas como el sílice, óxidos de hierro y de manganeso, carbonato de cal y feldespato.
 - En su estado puro se llama barro o caolín o arcilla china, es un depósito sedimentario muy suave (coloidal en parte), de color blanco, gris, amarillo, rojo o negro según las impurezas que contenga, colores que le den toques especiales a la originalidad de la alfarería, cerámica y tabiques o ladrillo rojo.
 - Es importante señalar que para la producción de alfarería el barro deberá ser rojo, negro o arenoso.
 - Alfarería y cerámica puede adquirirse en barras o polvo, los proveedores lo llevan hasta el lugar de trabajo y lo compran por camión.
 - El agua que se utiliza es muy poca, deberá ser limpia y potable y los moldes para las figuras necesariamente deben ser de madera, pues el metal, o algún otro tipo de material se adhiere al barro.
 - De gas se utiliza generalmente de 25 a 30kg por remesa y además varía de acuerdo al espesor de la pieza.
 - Un bote de un litro de pintura alcanza para 100 piezas medianas dependiendo el decorado que se imprima a la pieza.
-
- Se agrega agua al barro en polvo hasta que se presente una textura un tanto acuosa y se procede a hacer una mezcla sobre una plancha de cemento en el piso, se mezcla con las manos hasta que se des aglomerado el producto.
 - Se adiciona a la mezcla, la plumilla de paja o bagazo de caña para proporcionar consistencia maleable y fortaleza al barro, se amasa y se mezcla uniformemente a una razón de 80 a 100 kg.
 - Para el moldeado se da forma a la pieza a mano, con molde o con el trono para cada una de las figuras u objetos propuestos. Con el trono hay que centrarlo la masa en el plato y dar la forma base que es cilindro, de allí se parte a cualquier forma con arcilla.
 - Proceso de oreado y secado a la sombra hasta que el barro tome otro color, posteriormente se expone al sol hasta que esté completamente duro
 - Se introducen las figuras con mucho cuidado en el horno y se encienden, después de dos horas aproximadamente hasta alcanzar una temperatura mayor a 500 grados.

- Para saber que ya está cocida la figura deberá estar al rojo vivo, se extrae las piezas del horno una vez que se hayan enfriado.
- En el caso de las figuras de arcilla, continúa el proceso de pintado o decorado de dichas piezas, para posteriormente, volver a introducirlas al horno y hornear la pintura aproximadamente por una hora y finalmente están listas para la venta.

i. Consideraciones especiales para la elaboración de artefactos de arcilla y cerámica.

Para una adecuada decoración, pintura y elaboración de cerámica y arcilla se ha tomado en consideración las siguientes herramientas

Tabla 6-27: Herramientas para el decorado, pintura y realización de artesanías en arcilla y cerámica.

Devastadores con fijo para alfarería y modelado	Herramientas de retorneado para alfarería
Lamas para alfarería y modelado en acero inoxidable flexible, rígido y plástico	Lamas para alfarería y moldeado
Mateadores para repujado	Mateadores para repujado en estaño

100 5 mm ∅ 105	101 5 mm ∅ 106	102 5 mm ∅ 107	103 5 mm ∅ 108	104 5 mm ∅ 109	155 8 mm ∅ 160	156 8 mm ∅ 161	157 8 mm ∅ 162	158 5 mm ∅ 163	159 5 mm ∅ 164
110 5 mm ∅ 115	111 8 mm ∅ 116	112 8 mm ∅ 117	113 8 mm ∅ 118	114 5 mm ∅ 119	165 5 mm ∅ 172	166 5 mm ∅ 173	167 5 mm ∅ 174	168 8 mm ∅ 175	169 5 mm ∅ 176
120 8 mm ∅ 124	121 3 mm ∅ 125	122 3 mm ∅ 126	123 8 mm ∅ 127	128 8 mm ∅ 128	177 8 mm ∅ 182	178 8 mm ∅ 183	179 8 mm ∅ 184	180 8 mm ∅ 185	181 5 mm ∅ 186
115 3 mm ∅ 116	117 8 mm ∅ 117	118 5 mm ∅ 118	119 8 mm ∅ 119		187 5 mm ∅ 187	188 5 mm ∅ 188	189 5 mm ∅ 189	190 5 mm ∅ 190	191 8 mm ∅ 191

Mateadores y esquineros de resina

Rodillos

Art. 601 	Art. 602
Art. 603 	Art. 604

500 	501
502 	503

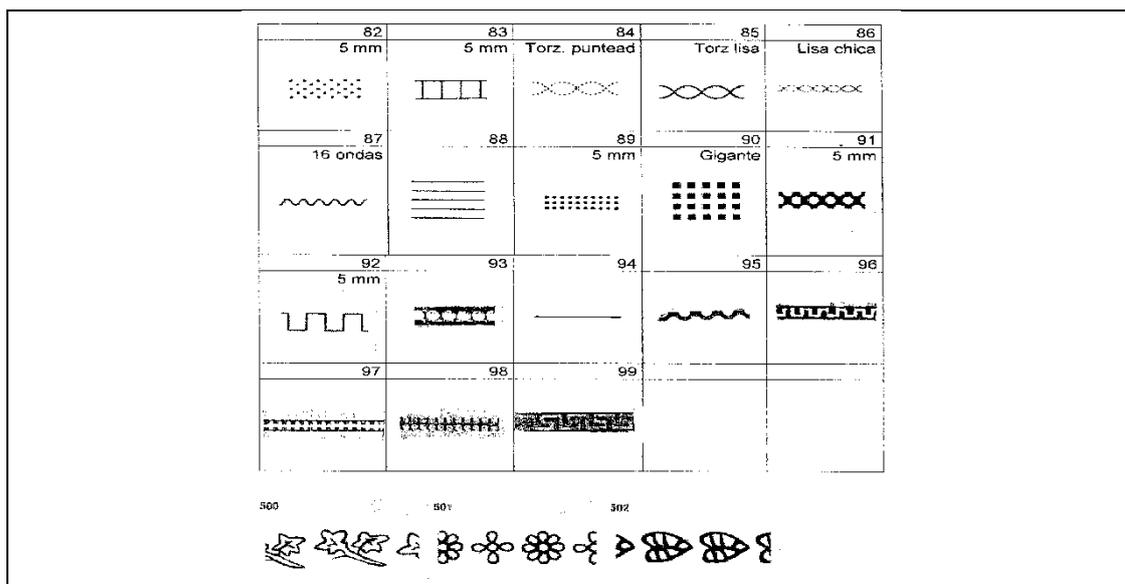
Rodillos y repujados de estaño

Rodillos para repujado en estaño

13 2 mm	14 5 mm	15	16 5 mm	17 2 mm
22 Aplanador mini 20 mm	46 2 mm	47 10 mm	48 Aplanador grande 80 mm	49 10 mm
50	51	52	53	54
55	56	57	58	59
60	64	67	63	64
65	68	72 Ultrafino	73 8 ondas	74 punteada

60	61	62	63	64
65	66	72 Ultrafino	73 8 ondas	74 punteada
75 Aplanador chico 40 mm	76 10 mm	77 5 mm	78 2 mm	79 10 mm
80 5 mm	81 10 mm	82 5 mm	83 5 mm	84 Torz. puntea

Rodillos para repujado en estaño



Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

ii. Decoración

La decoración de los objetos puede efectuarse antes o después de su cocción.

- Cuando la arcilla está seca a medias y un poco endurecida (consistencia de cuero) pueden incrustarse trocitos de arcilla o pueden hacerse incisiones, estampaciones o líneas y otros motivos o bien pueden tallarse o perforarse.
- Las paredes de cada objeto pueden adquirir un acabado uniforme puliéndose de modo que las impurezas no sobresalgan y las partículas de arcilla se alineen para que la superficie también quede brillante y suave.
- Algunas arcillas se pueden pulir tras la cocción. Puede utilizarse también barbotina (arcilla líquida libre de impurezas).
- Una vez seco del todo o medias, el objeto puede sumergirse en una barbotina de consistencia cremosa (a la que a veces se añade color) o puede aplicarse está con un pincel o verterla por encima con ayuda de un recipiente o una jeringuilla.
- También se puede decorar con algún utensilio, rascando la barbotina y dejando al descubierto la capa interior.

iii. Pintura

- Limpiar y secar el objeto y aplicar la pintura sobre el objeto siguiendo el diseño que se haya elegido, esto se puede hacer con una esponja húmeda.

- Elegir el diseño a plasmar y llevarlo a la cerámica con papel transfer, elegir también la pintura y los colores adecuados para la ocasión, la pintura debe ser esmalte acrílico.
- Si en alguna parte se equivoca, se puede limpiar rápidamente con un papel de cocina húmedo y continuar normalmente.
- Se suele aplicar 2 o 3 capas para que se cubra toda la superficie, se resulta demasiado complicado pintar con pinceles pequeños, dibujar detalles diminutos.
- Al terminar, se voltea el objeto y se deja secar a temperatura ambiente.

b) Productos de artesanías en madera

Entre los objetos que se consideran a elaborar con madera de igual forma deben existir ciertas consideraciones, las cuáles se presentan a continuación:

- Seleccionar la madera, quitar imperfecciones y si es posible cubrirlas con resanados.
- Antes de pintar la pieza de madera, se debe limpiar con un trapo húmedo para retirar el polvo, cuidando que el trapo no desprenda pelusa que pueda quedar pegada en la madera.
- Para darle un acabado liso a una pieza de madera, iniciar con una lija de madera para quitar los residuos más fuertes y posteriormente utilizar la lija de agua para pulir.
- Para trazar diseño a la madera, dibujar la figura al revés cómo va, con lápiz y marcar fuertemente para poder pasarlo a la madera, puedes utilizar también un papel calco para trazar la figura por el frente.
- Para extender uniformemente el pegamento sobre cualquier pieza de madera, se utiliza una bolsa de plástico como un guante, en lugar de una brocha.
- Frotando sobre madera, con un pincel biselado, ligeramente húmedo, se carga un poco de pintura, se limpia el pincel hasta que quede suave el tono y luego se aplica en el contorno (alrededor de la silueta cortada) de la figura creando una apariencia de sombreado, dando luz y volumen.
- Para sellar la madera en una pieza country, se sella con spray mate, nunca con un barniz brillante.
- Para bases uniformes, se usa un pincel plano del ancho que convenga a la pieza, se toma un poco de pintura de consistencia cremosa (casi todas las pinturas la tienen) con la punta y aplicar sobre la superficie con movimientos uniformes, procurando seguir la dirección de la beta.

- Para acabados rústicos, aplicar un poco de platina directamente sobre la madera y en dirección de la beta, con un trapo seco, que no suelte pelusa, inmediatamente ir limpiando las impurezas que hayan quedado en el proceso del entintado.
- Para ahorrar pinturas se humedece un poco la pieza y cuando se pinte ya no te absorberá tanta pintura y correrá mejor la segunda mano.
- Para tener un acabado parejo y sin rayas en un proyecto de madera contry, es preciso mantener en buen estado los pinceles, por lo general se lava con agua tibia y jabón líquido para quitar pintura después de utilizarlos y con estopa secarlos regresando a su forma y ponerlos hacia arriba en un vaso o en lugar plano, que no se aplasten unos contra otros.
- Para pintar con pintura acrílica la base de la madera, se deja secar, luego lijar con una lija de 400 de agua, luego limpiar y observar si la superficie está bien pintada para volver a lijar con lija 600, volver a darle la mano de pintura, limpia y luego con papel craft o papel molde sacar brillo, frotando el papel sobre la madera hasta obtener un brillo natural.
- Toque envejecido, después que ya se tenga pintada la pieza, incluyendo la técnica de las sombras, con una lija de grano muy suave, se pasa alrededor de toda la pieza. Sin importar que la pintura se caiga, esa es la idea, le da un toque de envejecido. Como si la pieza fuera muy vieja o usada.
- También puede hacer inmediatamente después de barnizar el objeto de madera, pasar un paño limpio quitando el exceso de pintura, al secarse quedará la tonalidad mate y apariencia antigua. Entre más oscuro sea el tinte del barniz, mejor y se puede añadir toques dorados después de que se seque el barniz.
- Terminado el desgaste en la madera, se aplica una capa generosa de vinilo de agua en la pieza de madera y se deja secar por 30 a 45 minutos, luego de los cuales se pasa la lija de 360 en la dirección de la veta de la madera hasta lograr el efecto desgastado deseado, y aplicar para acabado una ligera capa de laca de mate.

i. Consideraciones especiales para el laqueado de la madera

En el pintado sobre la pieza totalmente cubierta de laca, con un pincel muy fino se pintan paisajes, escenas naturales, iglesias y flores multicolor, destacan los arcones negros con flores y pajaritos pintados en varias tonalidades de ocre con toque dorados. En el rayado se obtiene extendiendo sobre una capa de laca los diferentes colores; en la capa superficial se traza el diseño con una pluma de guajolote y luego se raya, dejando al descubierto la capa inferior que sirve de contrate a las figuras

4) Costos y precios de los productos artesanales

A continuación se detallan los productos artesanales a elaborar por el emprendimiento, con sus respectivos precios, con respecto al tipo de demanda y línea de producto que pretenden desarrollar. Por su parte el detalle de la elaboración, significado cultural y establecimiento de costos y precios se especifican en el anexo 6: (Costos, elaboración y precios de los productos artesanales).

Tabla 6-28: Productos artesanales a elaborar

Producto	P. Unitario USD
Artesanías en arcilla y barro	
Platos tendidos	\$ 4,50
Platos soperos	\$ 4,00
Platos grandes	\$ 4,50
Compoteras	\$ 4,00
Tazas	\$ 3,50
Azucareras	\$ 4,00
Saleros	\$ 3,50
Jarras	\$ 9,00
Portapapeles	\$ 6,75
Porta cucharas	\$ 6,00
Recuerdos	\$ 2,00
Joyeros	\$ 3,00
Llaveros	\$ 2,00
Cuadros decorativos	\$ 2,50
Artesanías en madera	
Cucharas de madera	\$ 6,50
Cucharones de madera	\$ 4,75
Recuerdos de madera	\$ 4,75
Adornos de madera	\$ 14,50
Replicas culturales	\$ 60,00
Porta cucharas	\$ 8,00
Rotulación de madera	\$ 31,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

5) Volumen de producción del emprendimiento artesanal

Una vez determinada la línea de productos a elaborarse en conjunto con sus costos y precios, se debe realizar el análisis del volumen de producción del emprendimiento, relacionando aspectos como socios vinculados, materia prima, tipo de demanda, materiales y equipos e infraestructura y espacios requeridos. A continuación se establece el análisis de dichos componentes.

b) Materia prima utilizada en los productos artesanales

En lo referentes a la materia prima para la realización de los diversos productos artesanales, se ha determinado que los socios requieren de dos tipos de insumos, los relacionados a alfarería y cerámica y los otros a madera, ya que hoy en día y a futuro la asociación planifica realizar artesanías partir de estos materiales debido a su experiencia y experticia en la fabricación de los mismos en lo que respecta al volumen de producción, los socios han definido un número de 20 rubros por producto artesanal en lo relacionado a alfarería, cerámica y madera, considerando una venta mensual de 20 productos a turistas que arriben directamente al centro, por lo tanto se requiere un valor de \$380,00 mensuales en materia prima.

De acuerdo a la demanda captada, por concepto de organización de eventos y programas culturales dentro y fuera del centro, se prevee la ejecución de un evento por mes, en donde los socios oferten un estimado de 10 productos artesanales entre en alfarería, cerámica y madera, considerando una ocupación del 100% y definiendo un valor de materia prima de \$190,00 mensuales.

Y finalmente en lo relacionado a la participación del emprendimiento en ferias artesanales, locales y provinciales, se planifica la participación del mismo de manera trimestral, con un nivel producción de 15 ítems por producto artesanal en los referentes a las líneas de alfarería, cerámica y madera, considerando una demanda de clientes del 100%, se lograría definir un costo de materia prima de \$285,00 trimestrales. De esta forma se definen los costos necesarios de materia prima a utilizar, los mismos que se encuentran detallados en el anexo 7: (Materia prima e insumos del emprendimiento artesanal)

c) Materiales y equipos

Una vez realizado el inventario e inspección de los materiales y equipos con los cuales cuenta el emprendimiento, se pudo determinar dos categorías claramente definidas, la primera relacionada a equipos artesanales de producción en donde encontramos maquinaria industrial y madera, en donde se hallan un aproximado de 19 ítems en su mayoría medianamente conservados, ante lo cual cabe destacar además que ciertos equipos necesitan de urgencia mantenimiento y en casos aislados reposición.

Por otra parte se inspecciono además los equipos pertenecientes al área comercial de artesanías, caracterizados por presentar ítems relacionados a la zona de exhibición y ventas, llegando a inventariar un total de 7 productos en su mayoría medianamente conservados, los cuáles de forma

general prestan las condiciones adecuadas y necesarias para facilitar el proceso productivo y operativo de la asociación. De esta forma se define un matriz con el detalle, cantidad y grado de conservación de los quipos y materiales del emprendimiento, la cual se puede encontrar en el anexo 8: (Materiales y equipos del emprendimiento artesanal)

d) Espacio e infraestructura del emprendimiento

Se determinó que el emprendimiento de artesanías cuente con un espacio de 75,76 m², los cuáles para su correcto funcionamiento requirieren ser divididos en tres áreas funcionales: La primera relacionada al cuarto de máquinas en donde se ubicarán todos los equipos industriales que necesiten un tratamiento y almacenamiento con espacios amplios para su operación, requiriendo de 30 m². Por otra parte en lo relacionado a los equipos y materiales de producción que no emitan ruido y cuyo manejo no requiera de espacios amplios y con entrada de aire continuo, de asignar una área aproximada de 25 m² y se lo conocerá como cuarto taller, finalmente se establece un espacio determinado como zona exclusiva para la exhibición y comercialización de artesanías para clientes que lleguen directamente al centro cultural, su espacio será de 23 m² y en él se ubicarán repisas y mobiliario de ventas.

En cuanto a los servicios básicos la infraestructura cuenta actualmente con servicio de agua entubada, energía eléctrica, servicios higiénicos, salidas de aguas lluvias y pozo séptico bien distribuidos. A continuación se presenta un croquis con la distribución de los espacios e infraestructura del emprendimiento.

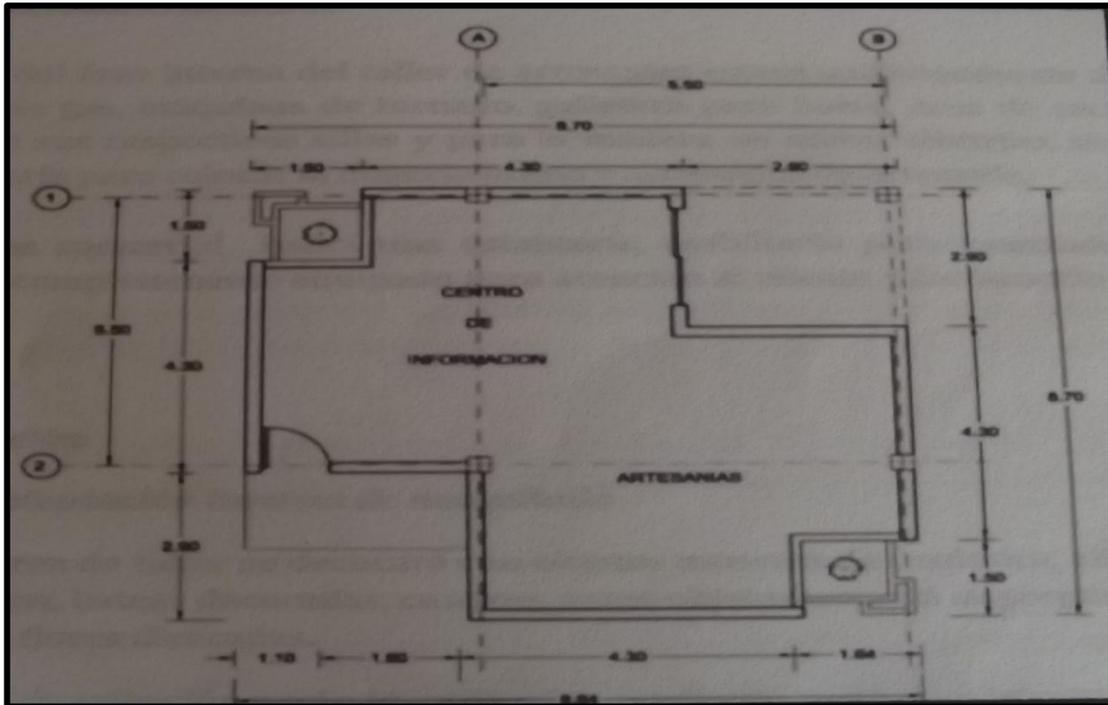


Figura 6-33: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento artesanal

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-34: Infraestructura del emprendimiento artesanal

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

6) Capacidad instalada

En base al análisis de los equipos y maquinaria y de acuerdo a su nivel de conservación y mantenimiento se ha establecido que en primera instancia la capacidad instalada del emprendimiento de artesanías estaría en un rango de 20 objetos artesanales al día, obviamente este valor depende del número de socios que laboren a la par de la disponibilidad de materia prima que requiera la asociación.

c. Gestión productiva del emprendimiento textil

La gestión productiva del emprendimiento de textiles va a estar basada al tipo de demanda que la asociación ha pretendido captar, ya que mediante este factor, planteando los aspectos relacionados al nivel estratégico de producción, al proceso de manufactura y finalmente al establecimiento de productos, costos y precios en base además a la capacidad instalada que maneja el emprendimiento.

La demanda que pretende captar el emprendimiento está compuesta por: clientes, turistas y organizaciones tanto nacionales como internacionales, que se relacionen al ámbito textil, se planifica además el establecimiento de alianzas comerciales y estratégicas con negocios e iniciativas públicas y privadas que faciliten y establezcan la promoción y comercialización de diversas líneas de prendas de vestir confeccionadas por el emprendimiento; se procura la adquisición de puestos de venta en mercados mayoristas de la provincia para la promoción y venta de forma directa además la participación del emprendimiento en ferias y eventos institucionales y locales en donde se planifique su asistencia. De esta forma se presentan a continuación los productos textiles planificados a elaborar por parte del emprendimiento.

1) Productos textiles

Los productos textiles a elaborarse están diseñados en base a dos factores: el primero enfocado al tipo de demanda que trabaja el emprendimiento, y el segundo relacionado al volumen y capacidad de producción de la asociación, es menester además destacar que todos los productos textiles elaborados y planificados por el emprendimiento, conjugan la actividad maquiladora y de confección, con rasgos culturales propios de la zona, ante ello se han identificado varios productos textiles a elaborarse:

a) Línea de prendas de vestir en base a maquilado

- Pantalones
- Chompas
- Camisetas
- Camisas

b) Línea de prendas de vestir en base a tejidos

- Gorras
- Bufandas
- Chalinas

2) Formas de trabajo

Se debe destacar que los socios no cuentan con horario de trabajo fijo, sin embargo es necesario que dentro de la asociación, se establezcan turnos y horarios rotativos para el funcionamiento del emprendimiento. A partir de esta característica se podrá definir dos grupos de acuerdo a la disponibilidad y planificación de los involucrados, en donde el primer grupo será el encargado de trabajar todos los productos textiles relacionados a maquilado y confección, los trabajadores definirán la disponibilidad de materia prima, demanda de clientes y procesos de producción.

Se propone la participación del emprendimiento en ferias textiles para la venta de sus productos, redactar informes o comunicarlos sobre los resultados de sus actividades.

3) Proceso de manufactura

Es esencial mencionar que todas las prendas de vestir que serán diseñadas y fabricadas por el emprendimiento, serán elaboradas en base a telas de buena calidad, es así que: Denim/jean para los pantalones, mientras que para las chompas serán en base a tela polyester, polar, algodón y forros internos de tela dryft, para los tejidos se utilizará lana de todo tipo y calidad y finalmente para la elaboración de camisas y camisetas se necesitara de tela dry feet, nylon y jersey.

Todos los productos además deberán tener un acabado de calidad, y en lo posible valor agregado, con características y rasgos culturales propios de la cultura de la parroquia, a fin de marcar

diferenciación y valor agregado. De manera general a continuación se presenta el proceso de producción de las diferentes líneas de prendas de vestir.

a) Revisión y selección de la tela e insumos necesarios

Acorde al tipo de prenda que se vaya a elaborar debe revisar si provee de tela y seleccionarla adecuadamente y con exactitud en sus medidas, como materia principal, para forros, adornos y acabados.

b) Diseño

Se diseñan o dibujan sus patrones para cada tipo de prenda, piezas con variedad de modelos a fin de lograr un tipo de construcción distinta que no se estire, estos modelos deben ser específicos en tela para lograr que se adecue en la forma deseada.

c) Corte

Depende del tipo de modelo y prenda, después que el modelo se produzca y se incline a hacer un rango completo de tamaños, el modelo va hacia el piso de cortado de cada parte integrante del mismo.

Cuando el modelo este colocado, las capas de tela que se cortan en pedazos para hacer las respectivas piezas. Por ejemplo para el caso de los pantalones se cortan las piernas, los bolsillos, la pretina y los acentos. Además siempre se requiere hacer un molde como otra tela o papel, a fin de no dañar la tela para la prenda de vestir establecida.

d) Lateo para separar las piezas y confección

Luego que las piezas se atan en el componente con las capas de corte necesaria y listas para confeccionar. Además en esta etapa se realizan el armado, costura ya acabado de la prenda, es decir se dirigen hacia las máquinas de costura, en donde los responsables las cosen en máquinas industriales y si es posible les brindan un acabado a mano. Depende el tipo de prenda promedio se puede unir un par completo de pantalones en aproximadamente 15 minutos.

e) Lavado

Una vez cocida la tela se lava en máquinas industriales y se procesa para el color, esto puede nivelar el acabado, el secado o el lavado en piedra así como otros adornos. Cuando este paso este completo, los trabajadores aplican las etiquetas de marca y los códigos, terminado el proceso de tela terminada se empaca en una bolsa de plástico y está listo para la venta. De esta forma se detallan a continuación el proceso de confección de los productos artesanales determinados por el emprendimiento.

f) Confección de pantalones**i. Para la parte delantera**

- Se confecciona el ruedo relojero (LT: largo de talle: 100)
- Se une el relojero a la vista (E:76)
- Se sobrehíla la vista (Ci: cintura: 38)
- Se pega la vista de la forrería (Ca: Cadera 48)
- Se cierra la bolsa del bolsillo (R: largo de tiro: 22)
- Se une la forrería con la boca del bolsillo (B:basta:24)
- Se voltea y se pespuntea la boca del bolsillo
- Se une el forro delantero
- Se realiza la forma de la cartera
- Se elimina el exceso
- Se recortan los sobrantes

ii. Para la parte trasera

- Se pega la pieza de altura
- Se unen los traseros
- Se realiza el ruedo de los bolsillos traseros
- Se realiza la alegoría
- Se plancha el bolsillo
- Se pespuntea
- Se coloca grifa de marca

iii. Procesos generales para un pantalón base

- Se corta la tela pesada en un rectángulo que se aproximadamente de 2 pulgadas (5cm) más grande que la altura de la costura para ojal y alrededor de 2 pulgada (2,5cm) más ancho de lo que se desea.
- Asegurar la medida de cada lado para mantenerlas uniformes y doblar la parte inferior de la tela hacia abajo para crear un buen dobladillo.
- Coser la tela pesada en las costuras, aproximadamente a 3/5 de una pulgada de la orilla rasgada y después coser el dobladillo
- Poner el pantalón al revés y abrochar la tela pesada en el interior de la costura para ojal, creando una v al revés con la pierna del pantalón y dejando un exceso en todos los lados.
- La costura del ojal es realizada en máquina de coser especial, se deshace las costuras verticales en la parte exterior de las piernas del pantalón, comenzando aproximadamente en la rodilla y desplazándola hacia abajo.
- La unión del bolsillo a la parte posterior izquierda del pantalón, se realiza con una máquina de coser de triple puntada.
- La costura del borde del bolsillo delantero derecho, se realiza con una máquina de coser de triple puntada.
- La unión de las dos piernas y de las vastas delanteras, se realiza en una máquina de coser de puntada de cerrado.
- La unión de las piernas es realizada con una máquina de coser de triple puntada.
- Las costura de la banda o tira de la cintura, se realiza en una máquina de coser especial.
- La costura de la etiqueta, se realiza en una máquina de puntada de cerrado.
- Se debe de cortar el exceso de tela y mover los pantalones a su lado correcto.
- Finalmente se encía a la lavandería y se l aplica el teñido y diseño deseado.

g) Confección de chompas

i. Proceso general para la confección de una chompa

- Las medidas de una chompa unisex base son: Ae (Ancho de espalda: 38cm), Cb (Contorno de busto: 96cm 96/4:24), Lt (Largo de talle: 40cm), Ltal (Largo total: 52 cm), Cc (Contorno de cintura: 75 cm).
- Para la elaboración de chompas se escoge el diseño y se procede a traza los moldes.

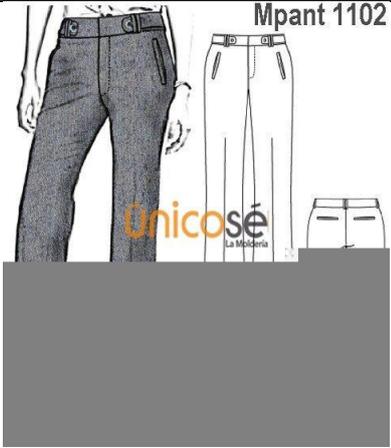
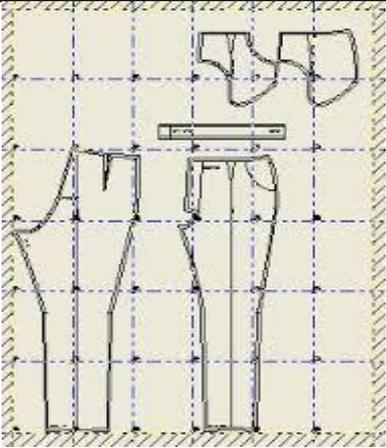
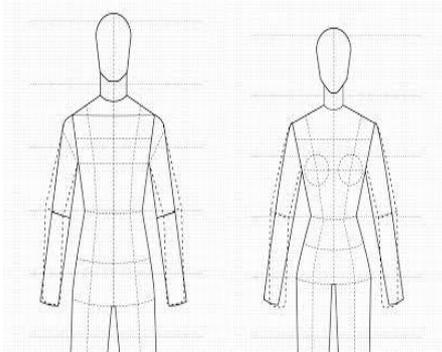
- Para la parte posterior se traza el cuello, espalda, cintura, pinzas y sisa. Sobre la tela se dibuja un ángulo recto, el cual sirve de base, desde el cual se baja tres centímetros, para el escote de allí, se baja 1,5 cm para caída de hombros.
- Del escote se mide los 40 cm es decir el equivalente del largo del talle y con la cinta colocada en línea recta se mide la mitad de la longitud del ancho de talle para la línea de busto, desde los 40 cm agregamos 12 cm que viene a ser la línea de la cadera.
- Para mayor precisión, con una escuadra se traza las líneas horizontales, en la cual se mide la mitad de la longitud del ancho de la espalda.
- Para la parte delantera hay dos opciones, se es abierto se traza por partes y para la abertura o cierres se deja 10 cm para dobles y si es tipo cerrado el trazado es el mismo que la parte posterior, la única diferencia es que se hace un escote.
- Luego se traza y corta las mangas tomando en cuenta el largo y el puño acorde a la talla.
- Luego trazar la capucha y proceder a unir las piezas con una costura base, para finalmente elaborar los acabados deseados.

h) Confección de camisas y camisetas

i. Proceso general para la elaboración de camisas y camisetas

- Se procede a capturar pieza por pieza el diseño para posteriormente realizar el escalado en tallas mayores y elaborar el trazo en base a la distribución de los moldes de las piezas de las diferentes tallas para continuar con el proceso de producción.
- Se precede a cortar y se elaboran paquetes de trabajo para facilitar más su manejo se enumeran las piezas principales, terminado este trabajo las piezas pasan a la siguiente fase.
- Se elaboran las piezas una por una, en un proceso, en serie: cuello, puño, manga, bolsillo, frente izquierdo, frente derecho, y espalda para luego ensamblar las partes y formar la prenda. Esta parte del proceso se realiza utilizando las máquinas de costura, ojaladoras, botoneras y algunas operaciones manuales simples.
- Una vez confeccionada la prenda se procede al cavado de esta que consiste en la inspección, limpieza lavado, planchado, doblado, retocado, colocación de detalles como etiqueta, precio y embalado para su posterior despacho.

Tabla 6-29: Ilustración del proceso de confección de prendas de vestir a base de maquilado

Gráfico	Descripción
<p data-bbox="277 280 419 309">Pantalones</p> 	
<p data-bbox="277 761 403 790">Chompas</p> <p data-bbox="341 808 464 869">  Patrón </p> 	
<p data-bbox="277 1238 411 1267">Camisetas</p> 	 <p data-bbox="999 1597 1145 1637">  </p>
<p data-bbox="277 1715 387 1744">Camisas</p>	



Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

i) Elaboración de tejidos base (Chalina)

Para tejer prendas de vestir básica como chalinas se realiza los siguientes pasos básicos

- Para la chalina principal se teje en una pieza única, por lo tanto se inicia montando 80 puntos y tejer 6 hileras en punto de arroz (o en cualquier punto que haya definido para el diseño).
- Luego tejer 32 hileras rectas en punto fantasía (acorde al gusto) con triángulos dejando los 5 puntos de los bodes en punto arroz.
- Separar el tejido: 20 puntos para la delantera, 40 puntos para la espalda y 20 puntos para la otra delantera.
- Aumentar 5 puntos para los bordes de las hombreras en uno de los bordes de las delanteras y en ambos de la espalda, De este modo la cantidad de puntos para cada parte será así: 25 puntos para la delantera, 50 puntos para la espalda, 25 puntos para la otra delantera y tejer recto 32 hileras cada parte por separado.
- Cerrar los puntos con lana de descarte separando los puntos para el cuello y los hombros, en las delanteras cerrar 14 puntos a los bordes exteriores para el cuello y los 11 puntos restantes para los hombros y en la espalda cerrar los 14 puntos de ambos bordes por separado y los 22 puntos centrales para el cuello.
- Doblar las delanteras enfrentando los derechos, coser los hombros y levantar los 44 puntos del cuello y tejer 4 hieleras en punto arroz.
- Coser los bordes finales en los 5 puntos que se aumentaron y coser cintas o cordones en el cuello para cerrar la chalina.

j) Tejidos de prendas de vestir básicas (bufanda)

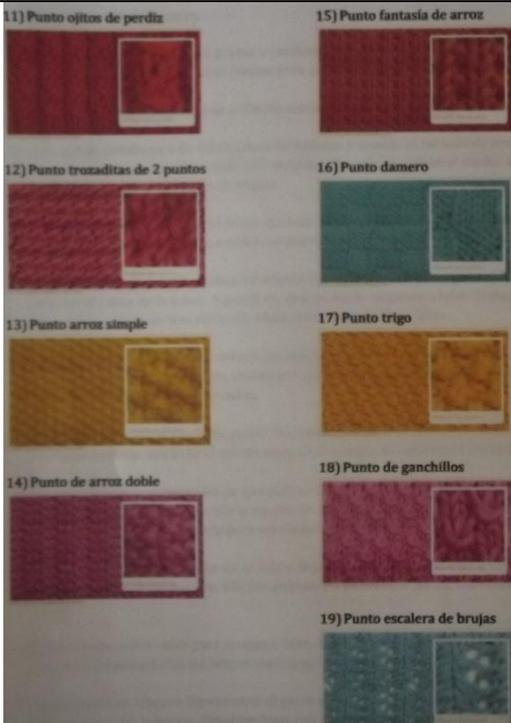
Para tejer prendas de vestir básicas como bufandas o adornos se realizan los siguientes pasos básicos:

- Seleccionar el diseño, tipo de lana y accesorios a utilizar para cada prenda establecida.
- Luego tejer las hileras rectas en punto que sean necesarias (acorde al tipo de tejido)
- Continuar tejiendo a lo largo de los puntos principales, hasta completar las hileras del diseño.
- Acorde al tipo de puntada se irá incrementado, reduciendo o cambiando hileras.
- Una vez finalizada la última hilera se debe cerrar los puntos con lana descarte separando los puntos para su costura final o unión de piezas (depende el objeto tejido)
- Finalmente doblar untando los derechos, coser y tejer hileras finales.

k) Tejidos y elaboración de gorros de lana

- Seleccionar la lana más fina o gruesa cambiando el grosos de las agujas, si es lana fina se debe montar mayor cantidad de puntos para que salga del mismo tamaño y viceversa.
- Iniciar a tejer las hileras acorde al diseño cuantas veces indique el patrón de tejido.
- Con agujas circulares o de doble punta de 4,00 mm y usando el método de montaje simple se monta 100 puntos depende del tamaño. Se teje la primera vuelta del derecho, tejiendo cada punto por la parte trasera.
- Los puntos tienden a girarse solos durante el montaje, antes de comenzar a tejer en círculo se debe comprobar que todos los puntos estén en orden.
- Cuando se tenga las 12 vueltas se coloca un marcador al principio de la vuelta para señalar el inicio de la labor, a partir de este punto se empieza a tejer hasta perder todas las vueltas y alcanzar una altura de 14 cm desde el inicio de la labor.
- En esta vuelta se empieza a reducir puntos para darle forma a la coronilla del gorro, se divide los puntos entre cuatro, colocando marcadores que se indiquen los puntos en los que se debe realizar los menguados.
- Si se teje con agujas de doble punta los puntos ya estarán divididos entre cuatro, pero antes comprobar que haya el mismo número de puntos en cada aguja antes de empezar.
- Repetir la vuelta anterior hasta que solo queden 16 puntos en las agujas, se teje con aguja circular se debe cambiar a agujas de dobles puntas cuando la circunferencia del gorro sea demasiada pequeña para tejerla con comodidad.
- Para acabar, contar la hebra de la labor dejando unos 20cm de hilo, enhebrar a ella la aguja lanera y atravesar con ella los últimos 16 puntos del gorro, retirando las agujas del paso.
- Repetir una o dos veces para asegurar bien el cierre y rematar dando unos puntos por el interior, rematar todas las hebras sueltas por el revés de la labor.
- Finalmente se bloquea ligeramente el gorro remojándolo en agua tibia con algo de jabón suave unos 10 minutos, retorcer bien con ayuda de una toalla para sacarle la mayor cantidad de agua posible, colocar bien estirado sobre una toalla y dejar secar al aire.

Tabla 6-30: Ilustración de los productos textiles y los tipos de tejido a usarse.

Producto textil	Tipo de tejido
<p>Chalinas tejidas</p> 	 <p>11) Punto ojitos de perdiz</p> <p>12) Punto truzaditas de 2 puntos</p> <p>13) Punto arroz simple</p> <p>14) Punto de arroz doble</p> <p>15) Punto fantasia de arroz</p> <p>16) Punto damero</p> <p>17) Punto trigo</p> <p>18) Punto de ganchillos</p> <p>19) Punto escalera de brujas</p>
<p>Bufandas</p> 	 <p>1) Punto fantasia calado</p> <p>2) Punto de moras o garbazo</p> <p>6) Punto burbujas</p> <p>7) Punto canasta</p>
<p>Gorros de lana</p>	



Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

4) Costos y precios de los productos textiles

Es así que se define finalmente los productos textiles a elaborar por parte del emprendimiento, en base a factores como tipo de demanda, experiencia y conocimientos de los socios, procesos de manufactura, formas de trabajo y materia prima. Es así que a continuación se presenta una tabla con los productos a fabricar y sus precios correspondientes; además en el anexo 9 se encuentra la materia prima, costos, precios, aspectos culturales y características de los productos textiles seleccionados.

Tabla 6-31: Productos artesanales a elaborar

Producto – prenda	P. Unitario USD
Prendas de vestir en maquilado	
Pantalones de caballero	\$ 26,50
Pantalones para mujer	\$ 24,50
Chompas para caballero	\$ 38,00
Chompas para mujer	\$ 38,00
Camisas para caballero	\$ 18,00
Camisas para mujer	\$ 18,00
Camisetas modelos unisex	\$ 16,50
Tejidos	
Chalinas	\$ 53,50
Bufanda	\$ 9,50
Gorros de lana	\$ 9,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

5) Volumen de producción del emprendimiento textil

Para definir el volumen de producción del emprendimiento, se analizaron aspectos inherentes al proceso productivo que maneja la asociación, el costo de materia prima, el número de socios vinculados, equipos y materiales, espacio e infraestructura y capacidad instalada con la que se maneja actualmente el emprendimiento.

b) Materia prima utilizada en los productos textiles

En la línea de prendas de vestir en maquilado y específicamente a pantalones para damas y caballeros, se establece la fabricación entre 100 a 120 pantalones semanales, mediante trabajo bajo pedido, realizado por propietarios de almacenes y tiendas de la ciudad de Pelileo y Ambato, a más de la venta directa en un estante propio del centro dentro en el mercado mayorista de la ciudad de Ambato. De igual forma se planifica la elaboración de 120 pantalones mensuales para la comercialización directa con clientes y turistas en el centro cultural y finalmente el mismo número de pantalones para la participación del centro en ferias textiles locales y provinciales, eventos y programas culturales dentro y fuera del centro. El producto será elaborado con tela denim (jean vaquero) y su previsión será de 1,30 metros por 1 largo de piernas por cada 4 pantalones tanto para damas como caballeros, es decir para elaborar un aproximado de 120 pantalones se necesitará alrededor de 30 metros de la tela requerida.

De igual manera para el diseño y confección de chompas para damas y caballeros, se prevee la fabricación de 60 chompas. Es necesario mencionar que para la fabricación de las mismas se utilizará Tela dryfit o tela malla para forros, en donde se utilizará 1,30 metro de tela por 1 largo de cuerpo + 1 largo de manga para la fabricación cada cuatro chompas, es decir que se necesitará alrededor de 15 metros de tela para la realización de las 60 chompas previstas.

Para la elaboración de camisas y camisetas de damas y caballeros, se planifica la fabricación de un aproximado de 80 unidades semanales. Cabe destacar que para la fabricación de estos productos textiles se necesitará de tela pique (camisetas polo) y tela dry feet (ropa deportiva), la cual será utilizada en la proporción de 6 metros por 1 largo de cuerpo + 1 largo de manga de tela pique y dry feet para cada cuatro camisetas y camisas por lo cual en total se requerirá de 26 metros de ambas para la realización de las 80 prendas planificadas.

En la línea de prendas de vestir en tejidos, se planifica la elaboración de 10 unidades semanales en lo referente a bufandas y gorras y una cantidad de 4 unidades semanales para las chalinis. Dichas prendas de vestir serán elaboradas con distintos tipos de lana por ejemplo en lo que se

refiere a bufandas se utilizará 10 ovillo de 250 gramos de lana semi gruesa, por otra parte para gorras es necesario la utilización de 10 ovillo de 100 gramos de lana gruesa y finalmente para la fabricación de chalinass se planifica la utilización de 24 ovillo de 400 gramos de lana de angora, cabe destacar que dichos valores rinden para la realización de dies prendas.

Establecido el volumen de producción y cantidad de materia prima a requerir por parte del emprendimiento, se logró definir que el presupuesto mensual requerido asciende a \$737,34. Se especifica en detalle los insumos y materia prima con su respectivo costo y cantidad en el anexo 10: Materia prime e insumos del emprendimiento textil

c) Materiales y equipos

En lo relacionado a materiales y equipos se logró hacer el inventario e inspeccionar los equipos que posee el emprendimiento, referente a maquinaria industrial se logró constato la existencia de 51 maquinarias y equipos, cuyo nivel de conservación es medio, por su parte en el área comercial de textiles existen 17 estructuras (anaqueles exhibidores), en el área de venta y exhibición, cabe destacar además es importante mencionar que en su gran mayoría los materiales y equipos del emprendimiento no necesitan de mantenimiento y reposición. Se especifica los equipos y materiales del emprendimiento con su respectiva cantidad y estado de conservación en el anexo 11: Materiales y equipos del emprendimiento textil.

d) Espacio e infraestructura del emprendimiento

En lo relacionado al espacio e infraestructura del emprendimiento, se determinó que el área correspondiente para textiles cuenta con un espacio aproximado de 126m², en forma de L, la cual para su correcta operación, debe ser dividida en dos espacios; el primero relacionado a un área de 90 m², en donde se ubicarán en fila y según la naturaleza de la maquinaria textil todos los equipos del emprendimiento, y la segunda sección con un área determinada de 36 m², destinada para la venta y exhibición de los productos textiles, cabe destacar además que cada zona, tendrá sus accesorios, señalética de ubicación y evacuación y finalmente mantendrá un espacio suficiente para el tránsito de los socios y los clientes.

Las instalaciones cuentan con las facilidades y servicios básicos para una correcta operación, destacándose así los servicios de agua entubada, energía eléctrica, servicios higiénicos, salidas de agua lluvias y pozo séptico muy bien distribuidos. A continuación se describe mediante un croquis y una muestra fotográfica, la distribución y espacios con los cuáles cuenta el emprendimiento.

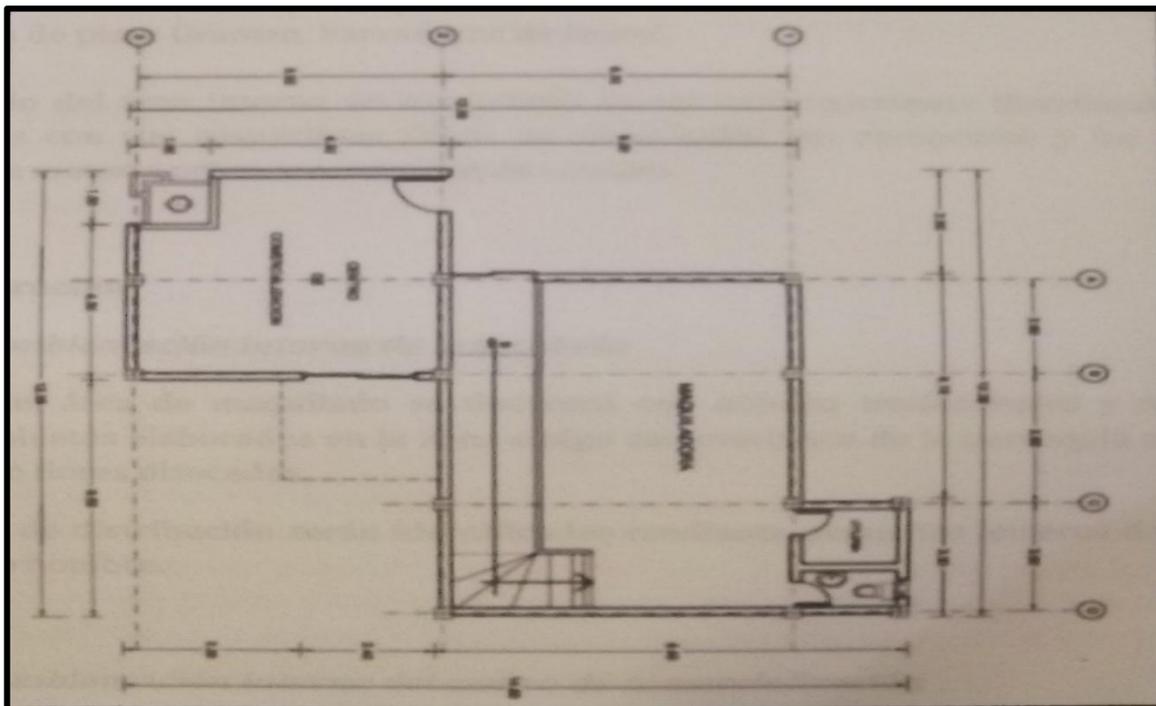


Figura 6-35: Croquis del espacio y distribución del emprendimiento textil

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-36: Infraestructura del emprendimiento textil

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

6) Capacidad instalada

La capacidad instalada del emprendimiento textil, fluctúa en un valor promedio de producción de 25 a 50 prendas de vestir diarias; obviamente que ese valor va a diferir y depender en gran medida, de la disponibilidad de materia prima, insumos y la capacidad del talento humano necesario para dicha operación.

d. Gestión productiva del emprendimiento turístico

Para determinar la gestión productiva del emprendimiento turístico, se deberá determinar en primera instancia aspectos relacionados a la oferta del emprendimiento, en donde se plantearán factores vinculados a los socios actuales, el equipamiento con el cuál se cuenta, la infraestructura disponible para la operación y todos los factores relacionados al tipo de demanda que capta y pretende la asociación.

Por otra parte para determinar aspectos relacionados al nivel de empaquetamiento, se determinará y se plantearán paquetes turísticos que combinarán la oferta y los servicios que prestará el emprendimiento, los cuáles contendrán itinerarios y una estructura y análisis de costos y gastos para establecer el precio posterior de venta a turistas y visitantes potenciales.

1) Infraestructura

El emprendimiento de turismo actualmente cuenta con un espacio físico de 130 m², en donde se levanta una infraestructura en forma de “L”, la misma que para facilitar la operación de los socios, deberá ser dividida en tres sectores. El primero con un espacio de 50 m², para la exhibición y funcionamiento del museo arqueológico parroquial, ya que dicha área deberá contar con accesibilidad, espacios de exhibición y medios de interpretación, con el objetivo de que los turistas y visitantes puedan disfrutar y aprovechar la visita arqueológica y cultural. El siguiente nivel deberá ser destinado para la sala de reuniones, con un área aproximada de 30 m², en donde los socios e involucrados puedan reunirse en asambleas y/o reuniones, el tercer sector con un espacio correspondiente a una área de 50 m², destinado para la atención al cliente, e información a los turistas sobre los servicios y productos que se ofertan en el centro, a continuación se presentan las ilustraciones de la infraestructura del emprendimiento.



Figura 6-37: Infraestructura del emprendimiento turístico

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

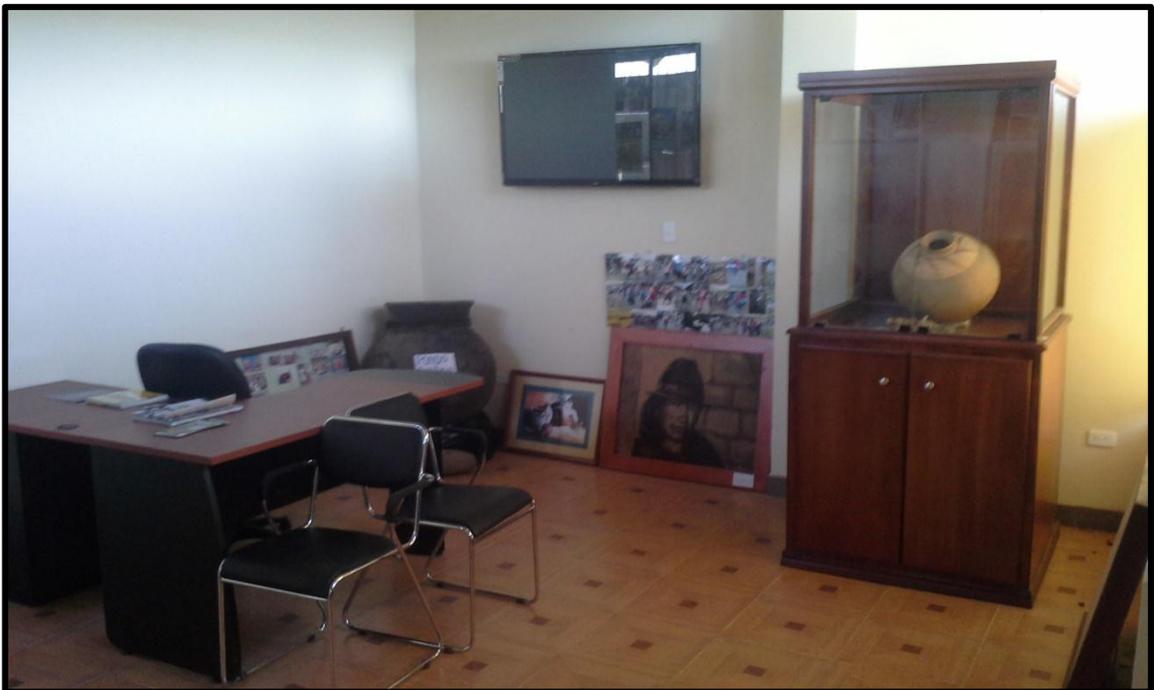


Figura 6-38: Área de reuniones del emprendimiento turístico

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-39: Área de operación y atención al cliente del emprendimiento turístico
Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-40: Museo arqueológico parroquial
Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

3) Equipamiento

Es necesario señalar que el emprendimiento cuenta actualmente con 17 estructuras entre equipamiento y materiales de oficina y exhibición, en lo referente a las piezas arqueológicas del museo parroquial, se encuentran las mismas registradas en el INPC de la ciudad de Ambato, de esta manera se maneja un registro y se plantea una gestión responsable de los bienes culturales y patrimoniales de la parroquia; además con la ayuda del INPC y en coordinación con la junta parroquial, se pueden establecer acciones de salvaguardia y difusión del patrimonio cultural del emprendimiento, fortaleciendo así las capacidades locales y técnicas de los involucrados en cuanto al ámbito arqueológico y cultural. El registro comprende 40 piezas arqueológicas, entre vasijas, utensilios y figuras antropomorfas.

El inventario del equipamiento con el cuál cuenta actualmente la asociación y su nivel de conservación respectivo se encuentra en el anexo 12: (Materiales y equipos del emprendimiento turístico)

4) Demanda

De acuerdo a las expectativas, experiencia y funcionamiento del centro, el emprendimiento se enfoca a turistas nacionales e internacionales, con preferencias e intereses relacionados con aspectos culturales y de convivencia con las formas de vida locales, prefieren y buscan el contacto con la conservación de la naturaleza y promuevan un comercio justo.

A partir de estos enfoques y expectativas, se puede replantear y diseñar paquetes turísticos y servicios acorde a las expectativas de los clientes.

5) Atractivos turísticos y servicios a incorporar por el emprendimiento

Para el diseño de los paquetes turísticos, es necesario incorporar los atractivos naturales y culturales, además de los servicios turísticos que puede prestar el emprendimiento, por lo tanto a continuación se presentan una lista de los mismos.

Tabla 6-32: Atractivos turísticos, productos y servicios a incorporar por el emprendimiento

Atractivo	Categoría	Jerarquía	Actividades a realizarse
Atractivos turísticos			
Bosque de Yanacocha	Sitio Natural	II	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Chorrera de Yanapachca	Sitio Natural	I	Senderismo, avistamiento de flora y fauna y fotografía
Cascada de Mesa tablón	Sitio Natural	I	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Laguna de Sudahua	Sitio Natural	II	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Laguna de Yanacocha	Sitio Natural	II	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Laguna de San Borja	Sitio Natural	I	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Cerro del Pulpito	Sitio Natural	I	Senderismo, avistamiento de flora y fauna, fotografía, video y camping
Museo Parroquial El Sucre	Manifestación Cultural	II	Interpretación cultural, exhibición arqueológica y fotografía

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

6) Paquetes turísticos

El emprendimiento de turismo, como parte del centro cultural Urku Kuri, pondrá a la disposición de los turistas y visitantes nacionales e internacionales dos paquetes turísticos, para grupos de 15 paxs diarios, los paquetes han sido codificados con las siglas CCUK (Centro cultural Urku Kuri), con un grado de dificultad fácil y moderado.

a) Paquete 1

- **Itinerario Comercial**

Paquete CCUK1:	Ruta de las lagunas
Modalidad:	Ecoturismo
Estilo:	Trekking
Duración:	2 días 1 noche
Dificultad:	Moderada

Día 1: A las 7:00 am, se iniciará la concentración en el centro cultural Urku Kuri, en donde se podrá servir un desayuno tradicional en el emprendimiento gastronómico, posteriormente se tomará un vehículo el cuál le llevará hasta el inicio del recorrido de las lagunas. La primera parada es la laguna de Sudahua, en donde observarás el ecosistema de páramo y hermosos paisajes cercanos al complejo lacustre, una vez finalizada la visita, iniciarás una caminata con nuestros guías nativos, quienes te llevarán por un chaquiñán en el cuál podrás observar aves y otras especies de plantas propias del páramo y del bosque occidental de los Andes. Tras una larga caminata, llegarás al complejo lacustre más grande en la laguna de Yanacocha nuestros guías te brindarán un almuerzo ligero para continuar con el resto de la caminata. En el complejo lacustre aprenderás sobre el proceso de captación de agua dentro de la vegetación paramera, y con mucha suerte conocerás a especies de mamíferos como el conejo y los lobos de páramo. Terminada la visita en estos atractivos se iniciará la última caminata de ascenso hacia el cerro Pulpito, en donde admiraras el callejón interandino avistando ciudades como Ambato, Riobamba y Baños, aquí nuestros guías te ayudarán a tomarte fotos y videos según prefieras. Ya caída la noche en el campamento se brindará una merienda con alimentos de la zona y te deleitarás con las leyendas y cuentos tradicionales de El Sucre.

Día 2: Al siguiente día muy temprano, se servirán un desayuno, y procederemos al descenso, por una ruta que nos permitirá llegar a la laguna de San Borja para observar patos silvestres, el retorno será en cabalgata hasta llegar al Centro Cultural donde te servirás un almuerzo.

- Itinerario técnico

Tabla 6-33: Itinerario técnico Ruta de las lagunas

PAQUETE CCUK 1 RUTA DE LAS LAGUNAS		
Modalidad	Ecoturismo	
Estilo	Trekking	
Duración	2 días, 1 noche	
Dificultad	Moderada	
Temperatura	7 - 15 Grados centígrados	
Día 1		
Lugar	Hora	Actividad
Centro Cultural	7:00 AM	Recibimiento a los turistas
	7:30 AM	Desayuno tradicional
Laguna de Sudahua	8:30 AM	Llegada al inicio del recorrido
	10:30:AM	Avistamiento de flora y fauna
	11:30:AM	Interpretación del ecosistema páramo
Complejo lacustre Yanacocha	12:00:PM	Arribo al complejo lacustre
	12:30:PM	Almuerzo e hidratación
	13:00 PM	Charla sobre el ciclo del agua
	13:30 PM	Observación de mamíferos (conejos silvestres)
	14:00 PM	Salida hacia el Cerro El Pulpito
Cerro El Pulpito	17:30 PM	Ascenso y observación del callejón interandino
	18:00:PM	Descanso y avistamiento nocturno a varios poblados
	18:30 PM	Llegada a la cima del Pulpito, fotografía.
	19:00 PM	Campamento nocturno
	19:30 PM	Merienda y fogata
	20:00 PM	Noche de cuentos y leyendas tradicionales de El Sucre
Día 2		
Lugar	Hora	Actividad
Cerro El Pulpito	07:00AM	Desayuno
	7:30 AM	Desinstalación del campamento y guardado de equipos
	8:00 AM	Salida y descenso del cerro
Laguna de San Borja	10:00:AM	Llegada a la laguna de San Borja
	10:30:AM	Avistamiento de aves acuáticas
	11:30:AM	Descenso en caballos
Centro Cultural	13:00 PM	Llegada al centro cultural
	13:30 PM	Almuerzo tradicional
	14:30 PM	Despedida de turistas

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Incluye: Desayuno, transporte, guías, box lunch, bebidas hidratantes, almuerzo, alquiler de binoculares, carpas y sleeping, cena, desayuno, descenso en caballos y almuerzo en el emprendimiento.

Requerimientos: Bloqueador solar, gafas, ropa abrigada e impermeable, botas cómodas de preferencia botas de caucho, gorra y guantes

Precio: \$87,00 por persona el día

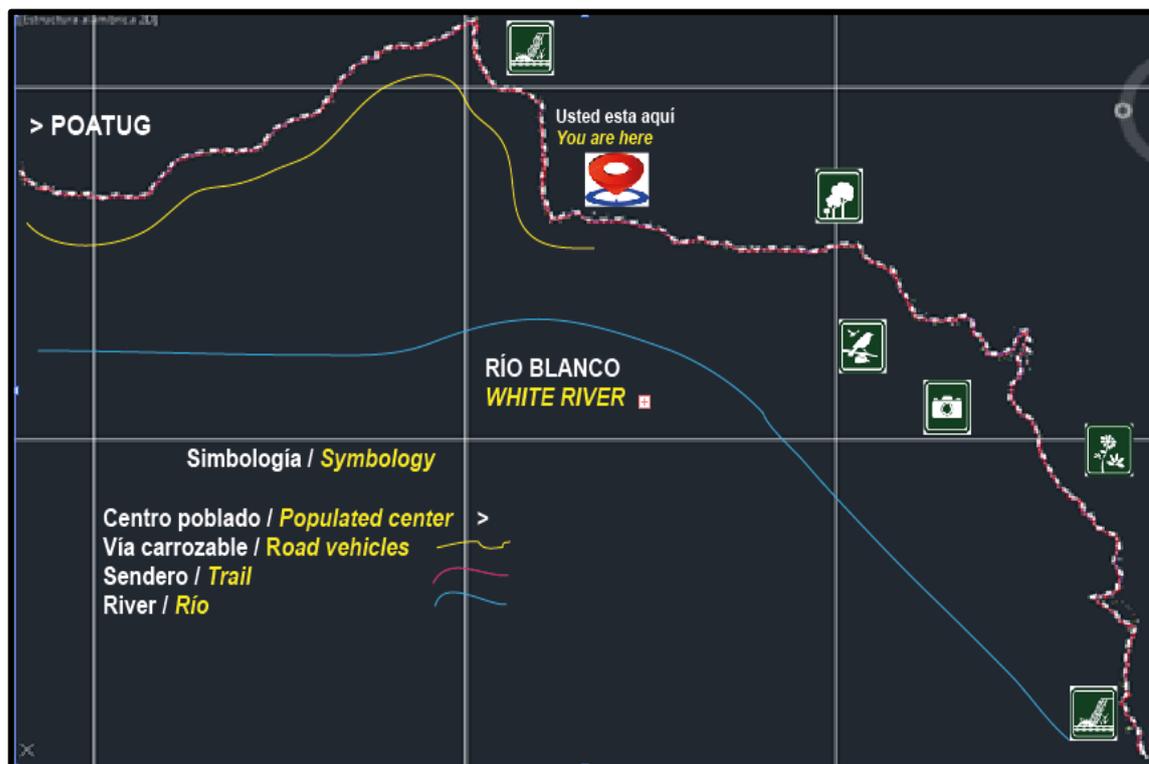


Figura 6-41: Ruta de las lagunas

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

b) Paquete 2

- **Itinerario Comercial**

Paquete CCUK2:	Visita y conoce el Centro Cultural “Urku Kuri”
Modalidad:	Cultural - productivo
Estilo:	Vivencial - interpretativo
Duración:	1 día
Dificultad:	Fácil
Temporada de visita:	Todos los Viernes y fines de semana

Itinerario: Las actividades inician a las 7:00 am con un sabroso desayuno tradicional de la parroquia, preparado por mujeres emprendedoras de la asociación gastronómica, en la primera visita podrás admirar el proceso de cultivo de productos orgánicos en las terrazas demostrativas del emprendimiento; después se conocerá el emprendimiento artesanal y textil aprenderás y serás participe del proceso de producción y transformación de la materia prima en bellas y vistosas artesanías, así como de llamativas y novedosas prendas de vestir.

Culminado el recorrido los guías nativos, te invitarán a conocer el museo arqueológico cultural de la parroquia, aquí podrás informarte sobre la vida, historia y piezas arqueológicas de la cultura Puruhá – Panzaleo, un grupo humano que vivió desde 1450 a 1600, en el territorio de El Sucre; nuestra visita continuará con un ciclopaseo en la parroquia. Con un delicioso almuerzo al medio día serás participe de una presentación de danzas locales al final del mismo daremos por concluido nuestro recorrido.

- **Itinerario técnico**

Tabla 6-34: Itinerario técnico Visita y conoce el Centro Cultural “Urku Kuri”

PAQUETE CCUK 2 VISITA Y CONOCE EL CENTRO CULTURAL “URKU KURI”		
Modalidad	Cultural – productivo	
Estilo	Vivencial – interpretativo	
Duración	1 día	
Dificultad	Fácil	
Temporada de visita	Todos los viernes y fines de semana	
Día 1		
Lugar	Hora	Actividad
Centro Cultural	7:00 AM	Recibimiento a los turistas
Emprendimiento gastronómico	7:30 AM	Desayuno tradicional
Emprendimiento gastronómico	8:30 AM	Observación del proceso de cultivo en terrazas demostrativas
Emprendimiento artesanal	09:00:AM	Recorrido por la casa de maquinas
Emprendimiento artesanal	10:00:AM	Práctica de elaboración de productos artesanales
Emprendimiento textil	10:30:AM	Visita al taller textil
Emprendimiento textil	11:00:AM	Observación de las diferentes prendas de vestir del emprendimiento
Emprendimiento turístico	11:30:AM	Recorrido por el museo arqueológico cultural
Emprendimiento turístico	12:00 PM	Recorrido ciclístico por la parroquia y sus alrededores
Emprendimiento gastronómico	12:30 PM	Almuerzo tradicional
Plaza central	13:30 PM	Danza y espectáculo local
Plaza central	15:00:PM	Entrega de recuerdos artesanales y textiles
Plaza central	15:30 PM	Despedida de turistas

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Incluye: Desayuno, guías, alquiler de bicicletas, almuerzo, danza y recuerdos artesanales y textiles.

Requerimientos: Bloqueador solar, gafas, ropa abrigada, botas cómodas para caminata

Precio: \$119 por persona el día

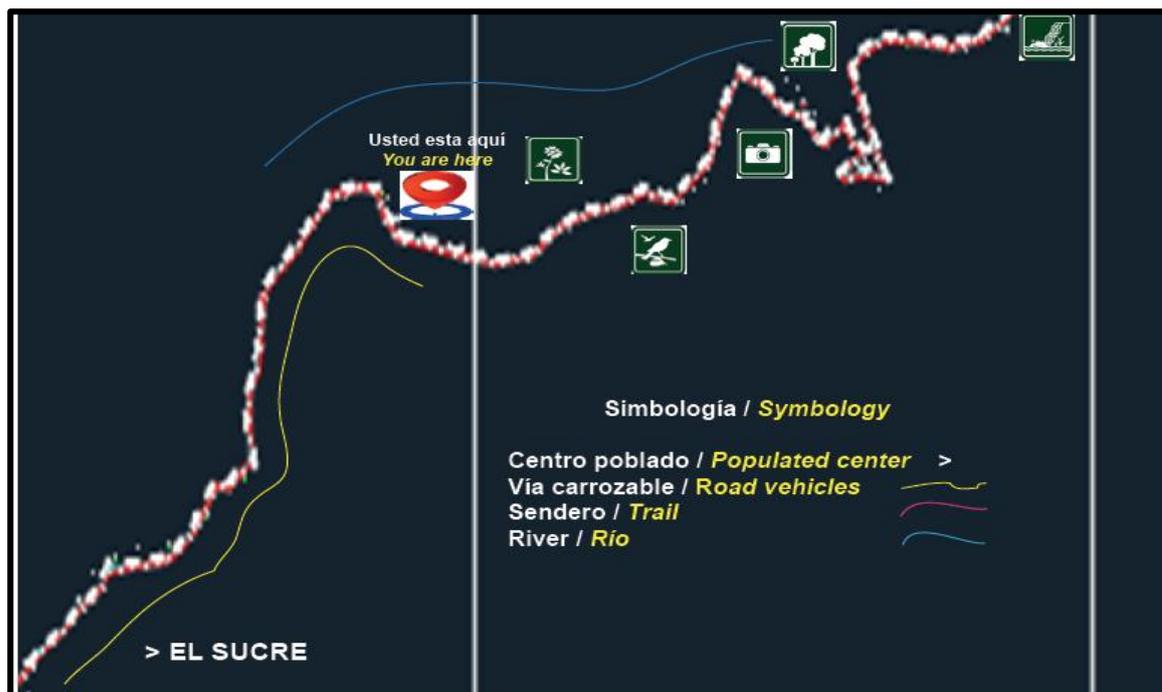


Figura 6-42: Visita y conoce el Centro Cultural “Urku Kuri”

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-35: Estructuración del costo del paquete 1

ESTRUCTURACIÓN DEL COSTO DEL PAQUETE 1							
 	CCUK 1 RUTA DE LAS LAGUNAS						
	DURACIÓN EN DÍAS						
COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX						
	1	2	4	6	8	10	15
Costos generales del tour	1	2	4	6	8	10	15
Alquiler de camionetas	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	80,00
Guías	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	65,00
Total Costos generales (1)	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	66,00	145,00
Costos individuales por pax							
Desayuno	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,8
Bebidas hidratantes	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,6
Almuerzo	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,5
Alquiler carpa y sleeping	10,00	10,00	10,00	10,00	10	10	10
Merienda	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65	2,65
Desayuno	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,9
Alquiler binoculares	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,5
Alquiler montura y caballo	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8
Almuerzo tradicional	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,5
Total costos individuales (2)	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45
TOTALES							
Costos generales (1)	66	66	66	66	66	66	145
Costos individuales por pax (2)	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45	36,45
Margen de rango de utilidad (20%)	128,06	86,81	66,19	59,31	55,88	53,81	57,65
Porcentaje centro cultural 10%	12,81	8,68	6,62	5,93	5,59	5,38	5,76
Gross 10% (intermediación)	14,09	9,55	7,28	6,52	6,15	5,92	6,34
Precio libre de impuestos	154,96	105,04	80,09	71,77	67,61	65,11	69,75
12%IVA	18,59	12,61	9,61	8,61	8,11	7,81	8,37
Precio por pax por paquete	173,55	117,65	89,70	80,38	75,72	72,92	78,12
Precio promedio por día	87,00	59,00	45,00	41,00	38,00	37,00	39,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-36: Estructuración del costo del paquete 2

ESTRUCTURACIÓN DEL COSTO DEL PAQUETE 2	
 	CCUK 2 CONOCIENDO EL CENTRO CULTURAL
DURACIÓN EN DÍAS	1

COSTO DEL TOUR	RANGO DE PAX						
	1	2	4	6	8	10	15
Costos generales del tour							
Danza	30	30	30	30	30	30	30
Guías	15	15	15	15	35	35	35
Total Costos generales (1)	45	45	45	45	65	65	65
Costos individuales por pax							
Desayuno	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Ingreso al museo parroquial	1	1	1	1	1	1	1
Almuerzo	5	5	5	5	5	5	5
Alquiler de bicicletas	5	5	5	5	5	5	5
Bufanda	5,02	5,02	5,02	5,02	5,02	5,02	5,02
Total costos individuales (2)	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27
TOTALES							
Costos generales (1)	45	45	45	45	65	65	65
Costos individuales por pax (2)	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27	18,27
Margen de rango de utilidad (20%)	79,09	50,96	36,90	32,21	32,99	30,96	28,25
Porcentaje centro cultural 10%	7,91	5,10	3,69	3,22	3,30	3,10	2,83
Gross 10% (intermediación)	8,70	5,61	4,06	3,54	3,63	3,41	3,11
Precio libre de impuestos	95,70	61,66	44,65	38,98	39,92	37,46	34,19
12%IVA	11,48	7,40	5,36	4,68	4,79	4,50	4,10
Precio por pax por paquete	107,18	69,06	50,01	43,65	44,71	41,96	38,29
Precio promedio por día	119,00	78,00	56,00	49,00	50,00	47,00	43,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-37: Resumen de los precios individuales por paquete, por rango de pax

CCUK 1: RUTA DE LAS LAGUNAS	COSTOS INDIVIDUALES DE PAQUETES POR RANGO DE PAX			
	De 1 a 3	de 4 a 6	De 6 a 10	Más de 10
	\$ 174,00	\$ 90,00	\$ 81,00	\$ 73,00
CCUK 2: CONOCIENDO EL CENTRO	COSTOS PAQUETE			
	De 1 a 3	De 4 a 6	De 6 a 10	Más de 10
	\$ 119	\$ 56,00	\$ 49,00	\$ 47,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

c) Servicios adicionales a la oferta

Alquiler de camionetas: el número de camionetas para la operación turística depende del número de personas que adquieran el paquete, por ejemplo de 1 a 6 personas se solicitará un camioneta para la operación, mientras que de 6 a 12 personas dos camionetas. Es decir cada camioneta tiene una capacidad de 6 personas, el costo del servicio de transporte de camioneta es de \$36,00 a cualquier lugar.

Guías: Los guías son socios del emprendimiento de turismo, para un grupo de 8 personas se requiere de un guía por día, de 8 a 15 dos guías, es el pago al guía es de \$15,00 al día.

Danza: Independientemente del lugar a participar, la danza tiene un costo de \$30,00 por presentación, e incluye varias participaciones, cuentan con atuendos propios.

Equipo para acampar: El equipo completo incluido la carpa y sleeping tienen un costo de \$10,00 el alquiler, un equipo puede ser usado por tres personas, y se lo entregará y recibirá en buen estado tras una inspección.

Alquiler de caballos: El número de caballos solicitados para la operación turística depende del número de personas que adquieren el paquete, un caballo por persona, tiene un costo de alquiler de \$8,00.

Alquiler de bicicletas: En lo que respecta al alquiler de bicicletas, estas dependerán del número de personas que hayan contratado el paquete, cabe destacar que las mismas serán entregadas y

recibidas en buen estado, tras una inspección e inducción sobre su correcto uso, el precio referencial del alquiler por bicicletas es de \$ 5,00 el día.

Es menester mencionar que los precios establecido para este paquete y los servicios turísticos, fueron tomados y evaluados en base a la operación y oferta de las principales operadoras de turismo de las ciudades de Patate, Baños y Ambato, con lo cual se garantiza que los costos y el precio de los paquetes turísticos del centro cultural, sean altamente competitivos y garanticen calidad y una retribución justa para el centro y la parroquia. A continuación se presentan el desglose de costos de los servicios adicionales ofertados por el centro cultural, para facilitar la comprensión y la fijación de precios manejados por los socios.

Tabla 6-38: Costos y precios de los servicios adicionales ofertados por el centro

COSTO DEL ALQUILER DE CABALLO CON MONTURA	
Detalle	Costo Total
Revisión veterinaria semestral	\$ 2,60
Reposición de herradura y mantenimiento de montura semestral	\$ 3,00
Alimentación y cuidados	\$ 2,25
Total costos generales	\$ 7,85
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 7,93
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,08
Precio de venta al público	\$ 8,00
COSTO DEL ALQUILER DE BICICLETAS	
Detalle	Costo Total
Mantenimiento mecánico integral	\$ 5,00
Total costos generales	\$ 5,00
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 5,05
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,05
Precio de venta al público	\$ 5,00
COSTO DEL ALQUILER DE CARPAS Y SLEEPING	
Detalle	Costo Total
Mantenimiento físico carpa	\$ 4,00
Mantenimiento físico sleeping	\$ 3,50
Reposición impermeable	\$ 2,50
Total costos generales	\$ 10,00
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 10,10
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,10
Precio de venta al público	\$ 10,00
COSTO DEL ALQUILER DE CAMIONETAS (TRANSPORTE)	
Detalle	Costo Total
Revisión mecánica	\$ 20,00
Combustible	\$ 16,00

Total costos generales	\$ 36,00
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 36,36
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,36
Precio de venta al público	\$ 36,00
COSTO SERVICIO DE GUIANZA	
Detalle	Costo Total
Prestación de servicios personales	\$ 15,00
Total costos generales	\$ 15,00
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 15,15
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,15
Precio de venta al público	\$ 15,00
COSTO SERVICIO DE DANZA	
Detalle	Costo Total
Prestación de servicios personales	\$ 30,00
Total costos generales	\$ 30,00
Margen de rango de utilidad (1%)	\$ 30,30
Porcentaje centro cultural (2%)	\$ 0,30
Precio de venta al público	\$ 30,00

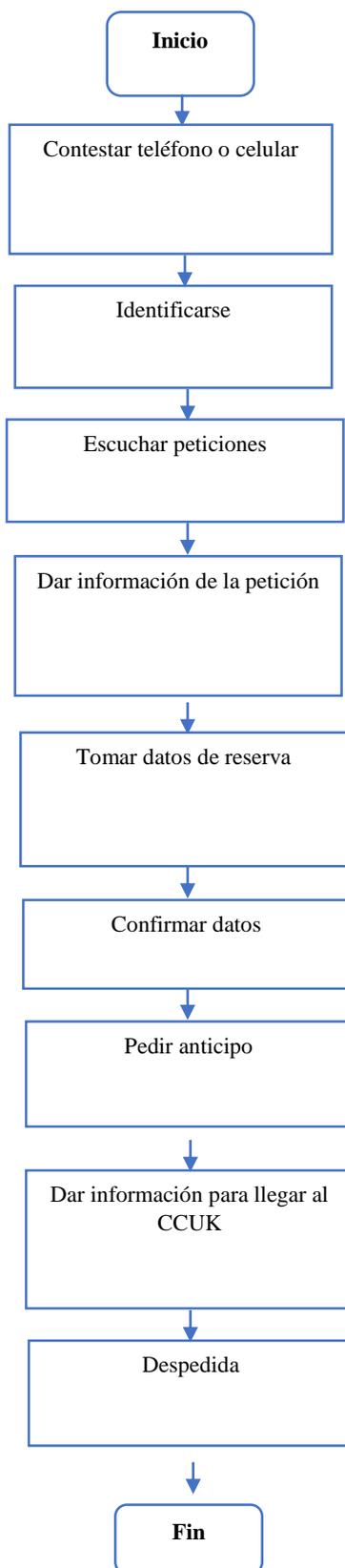
Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

e) Manual de procesos

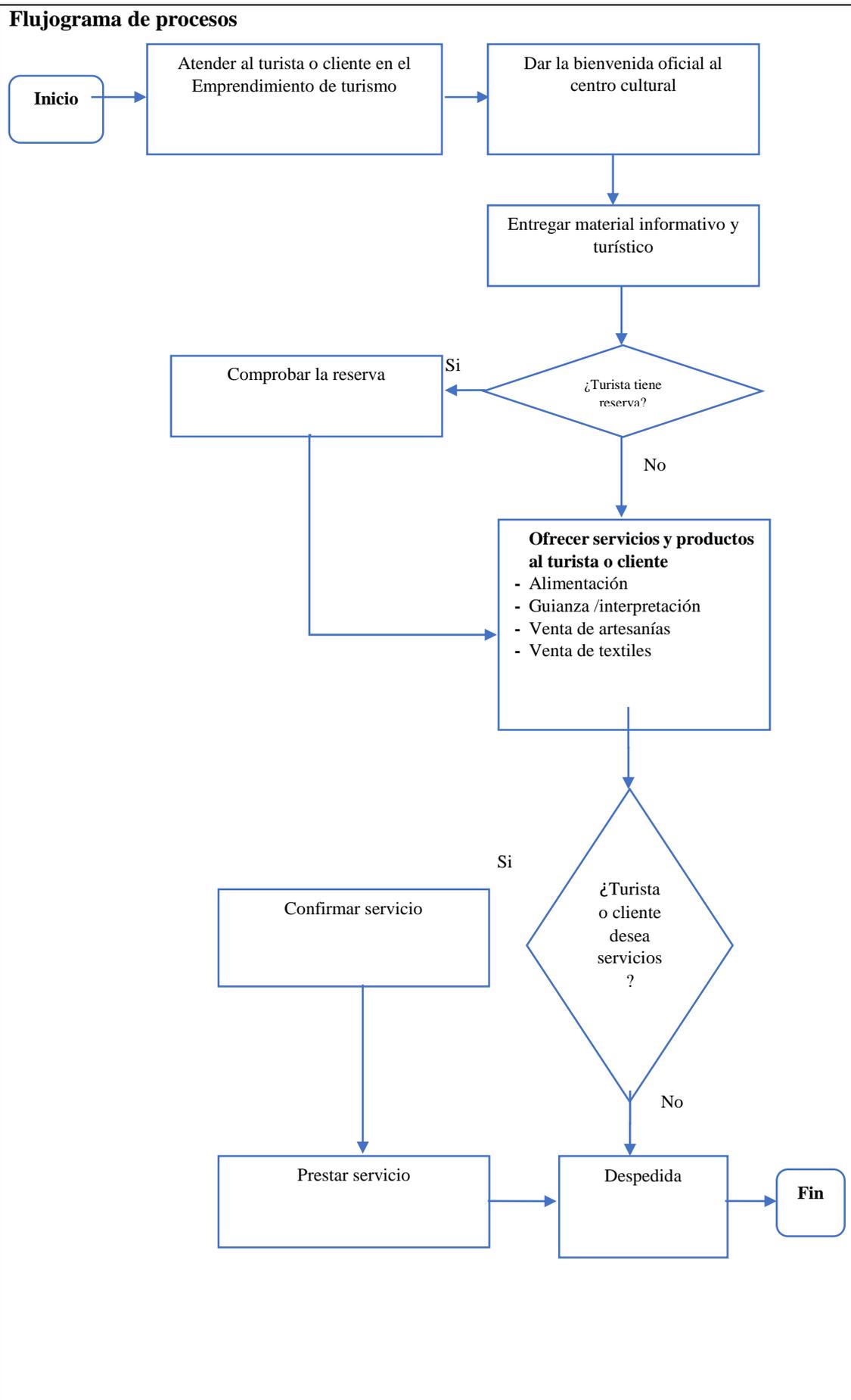
El plan de operación del centro cultural “Urku Kuri” ha sido realizado con el objetivo principal de detallar los procesos necesarios para su correcto funcionamiento y operación. El plan estará disponible para todos los socios e involucrados en el centro. Los procesos operativos y de soporte están relacionados en función del planteamiento para los procesos estructurales de la organización. Es por esto que a continuación se presenta una matriz con los componentes del plan de operación destinado para el centro.

Tabla 6-39: Manual de procesos del centro cultural “Urku Kuri”

<p>1) Proceso: Reservas</p> <p>Procedimiento</p> <ul style="list-style-type: none">• Contestar el teléfono o celular• Identifíquese y salude.• Escuche atentamente y tome nota de lo que le piden.• Dé información precisa sobre lo que le pida el visitante, cliente, organización o personal administrativo.• Apuntar todos los datos para la reserva como día y hora de llegada, nombre y contactos (número de celular o teléfono convencional), cuantos grupos, y especifique a niños, adultos y tercera edad.• Apunte la información en el sistema o calendario de reservaciones, de manera clara,• Confirme los datos con el visitante, cliente u organización de la operadora para evitar malos entendidos.• Si la reserva se la realiza con un tiempo estimado de 1 a 2 meses pida que le envíe como anticipo de la reserva un 20% del precio total.• Dar información al visitante y/o tour operador de cómo llegar al Centro, de ser posible entregue mapas o georreferenciados del sitio.• Comprobar que se ha guardado la información corroborando las respectivas anotaciones.• Despedida.
--

Flujograma de procesos

Herramienta de operación					
<ul style="list-style-type: none"> Ficha de reservación 					
					
Ficha de reservación					
Centro Cultural "Urku Kuri"				Código #00	
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador					
Nombre completo:					
País/Ciudad:		Correo electrónico:			
Organización/Empresa:					
Grupo:		Particular:		Tercera edad:	
PAQUETE TURISTICO					
PAXS:		CCUK 1:		CCUK 2:	
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN					
PAXS:		Desayuno		Almuerzo	
PEDIDO DE ARTESANÍAS Y TEXTILES					
Cantidad		Artesanías en madera			
		Artesanías en cerámica y arcilla			
Cantidad		Textiles en maquilado			
		Tejidos			
PRECIO NEGOCIADO POR PRODUCTO O SERVICIO REQUERIDO:					
MONTO DEL DEPÓSITO:					
DEPOSITO REQUERIDO (FECHA):					
RESERVADO POR:					
OBSERVACIONES:					
CONFIRMACIÓN DE LA RESERVA (FECHA):					
2) Proceso: Recepción de turistas y clientes					
Procedimiento					
<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida. Les recibirá el o los socios que se encuentren en el centro, saludo. • Preguntar si vienen por cuenta propia, si realizaron una reservación o asisten a un evento. • En caso de poseer reservación verificar la reserva. • Explicar y mostrar de manera rápida las instalaciones y espacios del centro. • Explicar los horarios de atención y los emprendimientos. • Entregar material informativo con aspectos importantes y turísticos de la parroquia y explicar sobre los servicios, programas culturales y productos que brinda el centro y la posibilidad de contratar paquetes, o adquirir productos de los emprendimientos. • Definir, coordinar y brindar los servicios y productos que el turista o cliente escoja. 					



Herramientas de operación

- Registro de visitantes y clientes

**Registro de visitantes y clientes**

Centro Cultural "Urku Kuri"				Código #00	
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador					
Fecha	Nombre	Edad	Procedencia	Producto Adquirido	Servicio utilizado

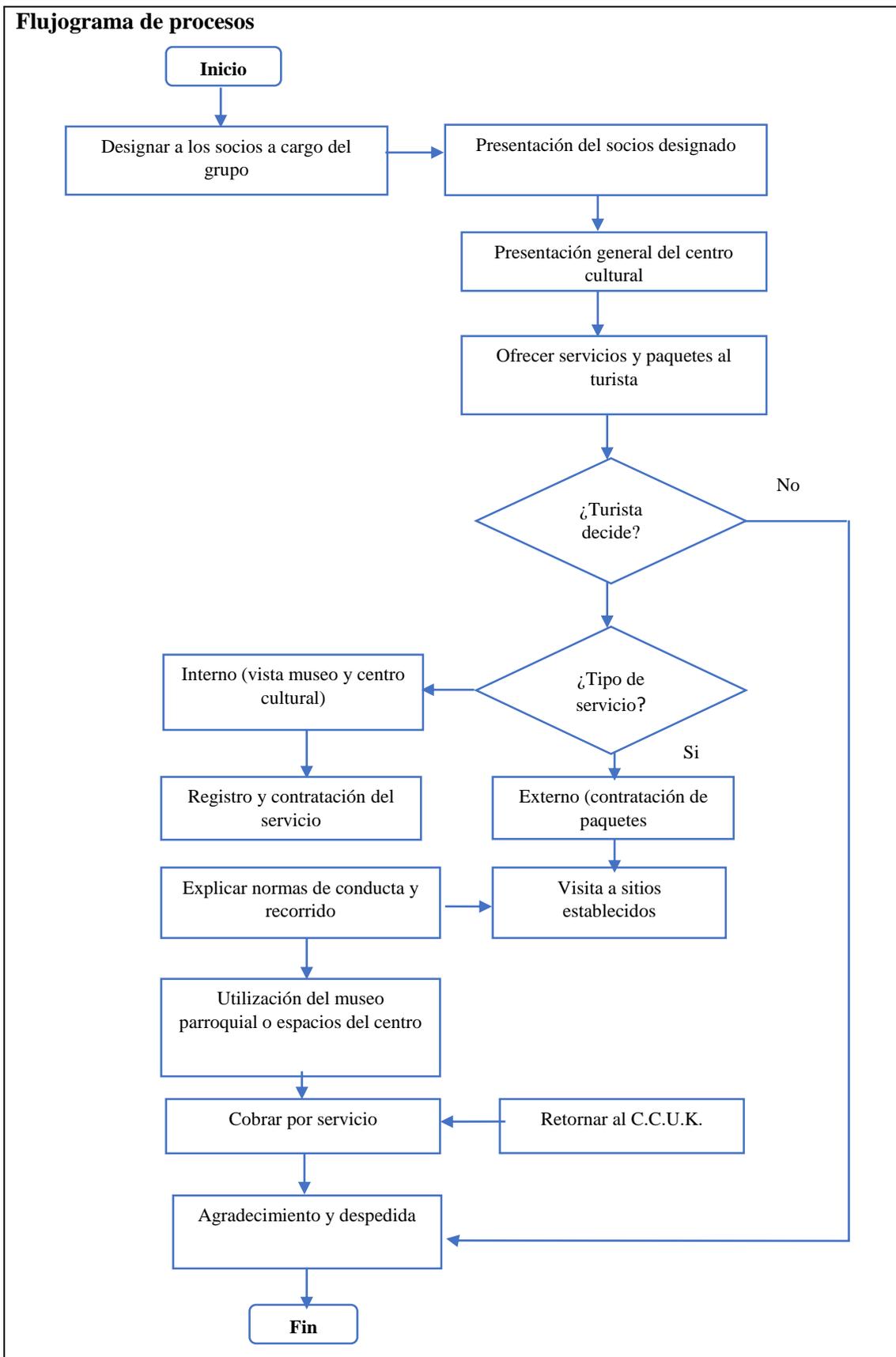
- Ficha del perfil de clientes y turistas

**Registro de visitantes y clientes**

Centro Cultural "Urku Kuri"	
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador	
DATOS PERSONALES	
Edad:	
Género:	
Procedencia:	
Dirección:	
Teléfono	
Correo electrónico:	
DATOS PROFESIONALES	
Profesión:	
Empresa - institución:	
Dirección:	
INFORMACIÓN DE ARRIVO	
¿Cómo se informó de la existencia del Centro Cultural?	
¿En cuál de los productos o servicios del centro está interesado/a?	

3) Proceso: Procedimiento para la oferta del servicio de guianza e interpretación dentro y fuera del Centro Cultural**Procedimiento**

- Los socios de turismo deben estar en el centro cultural para que puedan realizar su trabajo, al momento que lleguen los visitantes, turistas o clientes.
- Cuando el visitante requiera de los servicios de guianza, alquiler de equipos o contratación de paquetes turísticos, el administrador del emprendimiento informará a los socios que se encuentren en turno, para realizar la interpretación y guianza del museo y el centro o en su caso el paquete o servicio requerido.
- Los socios explicarán las normas de conducta para los turistas, además les informará sobre el recorrido que van a realizar.
- El recorrido por el los servicios y el museo parroquial del centro cultural se basará en la utilización, interpretación y guianza, por los salas y espacios del museo y el emprendimiento.
- De igual manera si fuera el caso los recorridos externos serán realizados por los socios previa coordinación con el administrador, hacia los sitios que se establecieron en los recorridos y paquetes turísticos, los mismos que se ejecutarán de acuerdo a lo establecido, brindando una información clara y precisa.
- Los socios se despiden del grupo.



Herramientas de operación

- **Voucher de servicio de guianza**

**VOUCHER SOCIOS DE TURISMO (GUIANZA)****Centro Cultural "Urku Kuri"**

Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador

Fecha:	
Hora de salida:	
Lugar de partida:	
Pax:	
Hora y fecha de retorno:	
Socio responsable:	
Equipos utilizados	

- **Encuesta para medir el nivel de satisfacción de los visitantes y turistas (Emprendimiento de Turismo)**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN****Centro Cultural "Urku Kuri"**

Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador

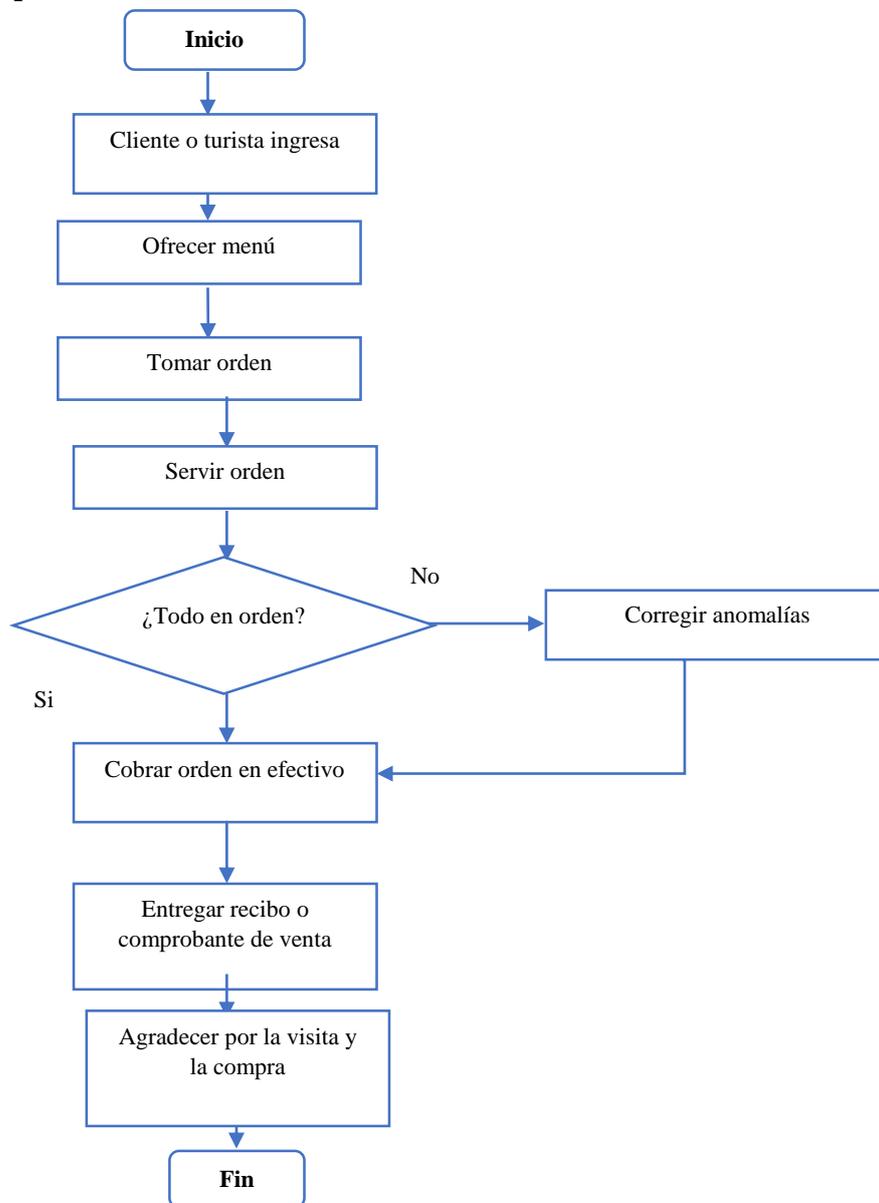
Por favor marque con una x su grado de satisfacción	Bueno	Regular	Malo
¿La atención al momento de contratar los servicios fue?			
¿La guianza de los socios estuvo?			
¿La atención en el museo parroquial estuvo?			
¿El recorrido del museo le pareció?			
Si tiene algún comentario o sugerencia adicional, por favor escríbalo a continuación			
Si desea que el enviemos información adicional sobre nuestras actividades, servicios, productos o programas culturales déjenos su correo, o agréguenos a nuestras redes sociales			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

4) Proceso: Oferta del servicio de alimentos y bebidas.

Procedimiento

- Saludar y ponerse a la orden de los visitantes, turistas o clientes.
- Ofrecer alimentos, bebidas y menús existentes en el centro.
- Recibir las órdenes correctas y servir las.
- Preguntar si requieren algún otro servicio gastronómico.
- Cobrar y entregar recibos o comprobantes de venta por los productos gastronómicos vendidos.
- Agradecer a los visitantes, turistas o clientes por la compra.

Flujograma de procesos



Herramientas de operación

- **Orden de comanda**

**Orden de pedido de comanda**

Centro Cultural "Urku Kuri"		
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador		
Fecha:		
Hora:		
Socio mesero:		
Número de mesa:		
CANTIDAD	PLATO	MESA

- **Encuesta de satisfacción**

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN**

Centro Cultural "Urku Kuri"			
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador			
Por favor marque con una x su grado de satisfacción	Bueno	Regular	Malo
¿Los meseros fueron amables y le explicaron con claridad los platos que ofrece el restaurante?			
¿La calidad de la comida fue la esperada por usted?			
¿El tamaño de la porción fue suficiente y de acorde a su precio?			
¿Los platos fueron servidos en un tiempo adecuado?			
¿El restaurante se ve limpio y es acogedor?			
¿El menú que se ofrece es variado?			
¿Recomendaría a sus amigos el restaurante?			
Si tiene algún comentario o sugerencia adicional, por favor escríbala a continuación			

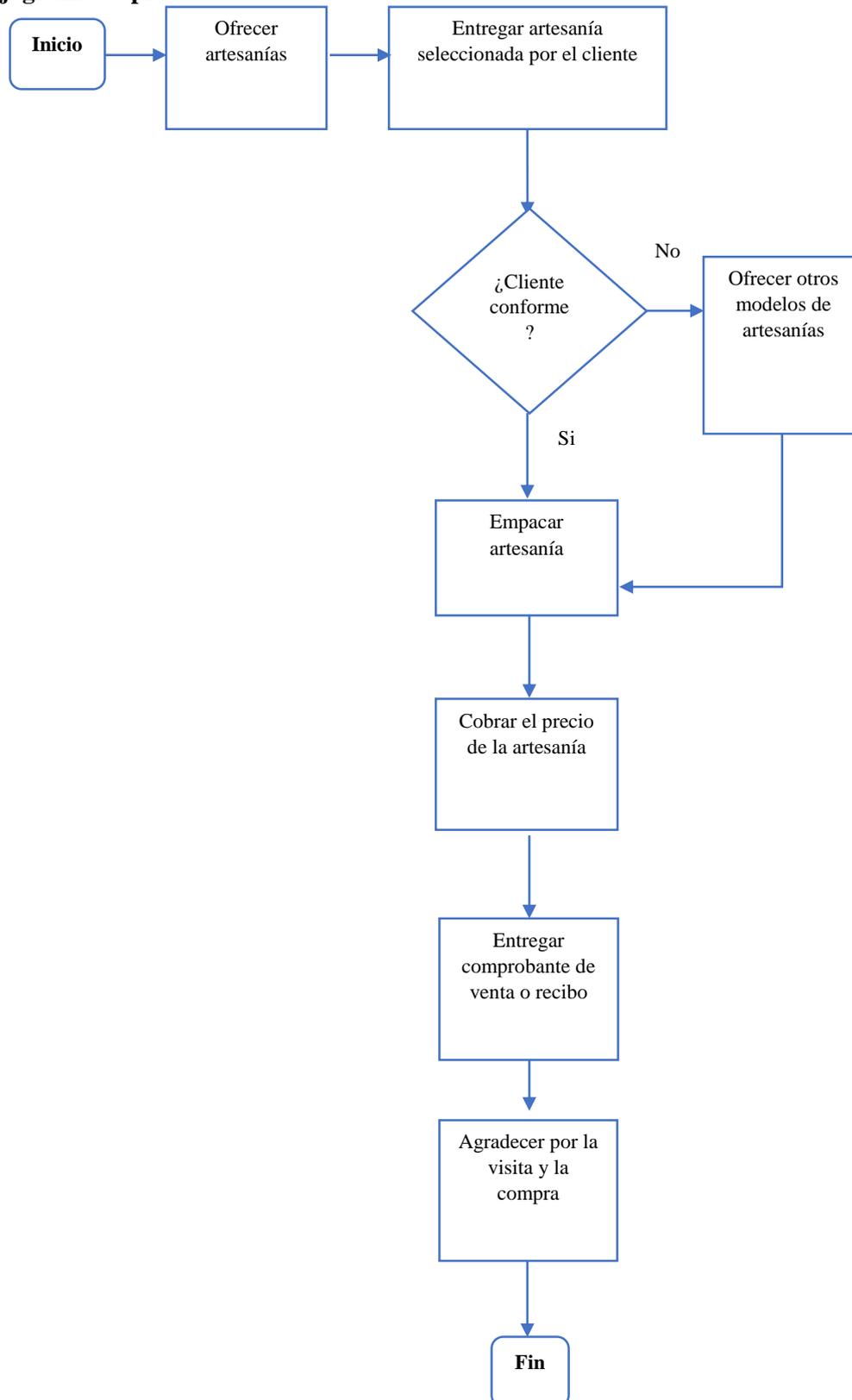
Si desea que le enviemos información adicional sobre nuestras actividades, servicios, productos o programas culturales déjenos su correo, o agréguenos a nuestras redes sociales (Facebook: Centro cultural Urku Kuri)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

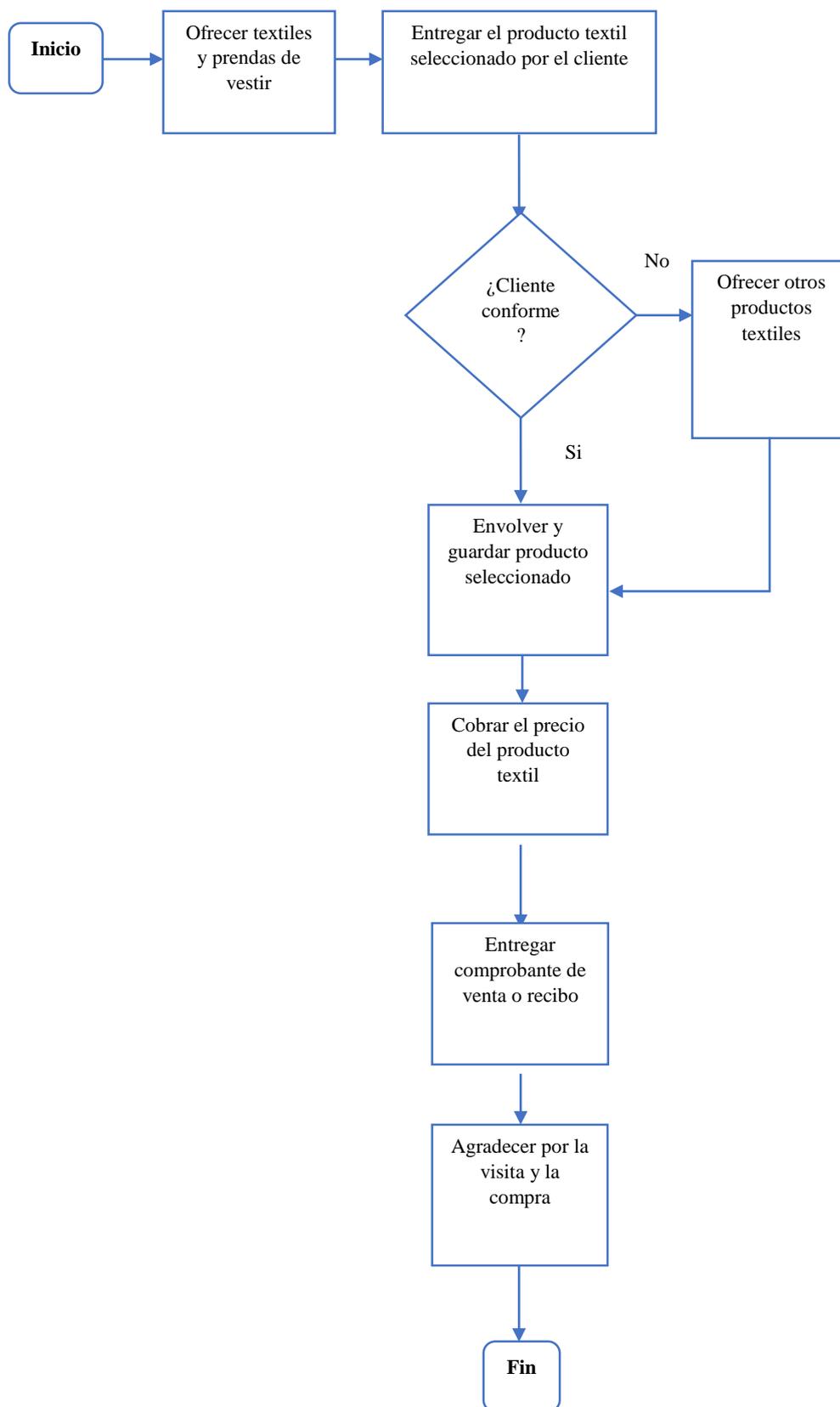
5) Proceso: Procedimiento para la oferta y venta de artesanías.

Procedimiento

- Saludar, presentarse y ponerse a la orden de los clientes, visitantes o turistas.
- Ofrecer la oferta en variedad de artesanías, tipos, materiales, modelos y usos.
- Esperar que el cliente observe, use o se pruebe el producto adquirido, con lo cual pueda estar conforme con su adquisición, de lo contrario ofrecer alternativas y además preguntar si requieren algún otro producto.
- Cobrar y entregar recibos o comprobantes de venta por las artesanías adquiridas y agradecer.

Flujograma de procesos

Herramientas de operación					
<ul style="list-style-type: none"> Registro de pedidos 					
					
REGISTRO DE PEDIDOS ARTESANÍAS					
Centro Culutral "Urku Kuri"					
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador					
Fecha:					
Grupo/organización					
Nombre del cliente:					
Socio responsable:					
Productos artesanales solicitados					
Artesanías en barro y arcilla		Código del producto		Cantidad	
Artesanías en madera		Código del producto		Cantidad	
6) Proceso: Procedimiento para la oferta y venta de textiles.					
Procedimiento					
<ul style="list-style-type: none"> • Saludar, presentarse y ponerse a la orden de los clientes, visitantes o turistas. • Ofrecer la oferta en variedad de textiles, tipos, modelos, tallas y usos. • Esperar que el cliente observe, se pruebe o use el producto adquirido, con lo cual pueda estar conforme con su adquisición, de lo contrario ofrecer alternativas y además preguntar si requieren algún otro producto textil. • Cobrar y entregar recibos o comprobantes de venta por las prendas de vestir adquiridas. • Agradecer al cliente por la compra y la visita 					

Flujograma de procesos

Herramientas de operación					
• Registro de pedidos					
 REGISTRO DE PEDIDOS TEXTILES					
Centro Cultural "Urku Kuri"					
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador					
Fecha:					
Grupo/organización					
Nombre del cliente:					
Socio responsable:					
Productos textiles solicitados					
Prendas de vestir en maquilado		Código del producto		Cantidad	
Prendas de vestir en tejido		Código del producto		Cantidad	

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

3. Eje de gestión comercial

a. Estrategias de mercadeo y comercialización

El establecimiento de estrategias de comercialización son acordes a la naturaleza de la organización y con una visión a largo plazo, con la finalidad de garantizar el posicionamiento de la marca y el incremento de los niveles de competitividad del centro otorgando factores de innovación y valor agregado. A continuación se muestran las estrategias de comercialización propuestas para el centro cultural.

Tabla 6-40: Estrategias de comercialización del centro

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
Publicidad	Promoción y difusión continua y permanente en medios, redes sociales y papelería	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la organización, emprendimientos, servicios, productos y programas culturales que oferta el centro. • Fortalecer la imagen del centro • Posicionar la marca del centro en el mercado. 	Entrega del material publicitario y difusión permanente en medios publicitario y en plataformas como Facebook, Instagram y medios audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Población de las ciudades de Ambato, Riobamba, Quito, Latacunga y Patate. • Turistas nacionales e internacionales que arriban a los cantones de Baños de Agua Santa, Ambato y Patate y a sus principales atractivos y productos turísticos. • Usuarios de internet y redes sociales, interesadas en buscar ofertas turísticas, gastronómicas y productivas. • Turista, clientes y visitantes que llegan directamente al centro cultural.
Promociones y descuentos	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones por fines de semana y feriados 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas comerciales y convenios públicos que faciliten el flujo de turistas y clientes al centro. • Plantear distintos tipos de ofertas, las cuáles se enmarquen 	Ofertar y negociar las promociones y concretar la venta, mantener seguimientos constantes de las ventas directas e indirectas y de las alianzas estratégicas. .	Unidades educativas, grupos de estudiantes, instituciones públicas, ONG, asociaciones y universidades.

		<p>y resalten por precios convenientes, y productos, programas y servicios de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar y dar a conocer y los emprendimientos. 		
<p>Presentaciones multitudinarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos y ferias productivas, turísticas y gastronómicas • Organización y ejecución de eventos y programas culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas comerciales y estratégicas con organizaciones y medios de difusión a nivel local, provincial y nacional. • Fortalecer el empoderamiento de los socios en el ámbito comercial. • Impartir el reconocimiento y posicionamiento del centro cultural, a distintos tipo de demanda y a bajos costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar stands mediante la realización de convenios por parte del GAD parroquial con distintas organizaciones público-privadas. • Instaurar la invitación de diversos actores sociales, comerciales y productivos a la realización de eventos dentro del centro cultural. 	<p>GADs parroquiales, cantonales, provinciales, centros culturales, ONGs de la provincia, cámaras de turismo cantonales y nacionales.</p>

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

1) Acciones estratégicas de marketing

El planteamiento y establecimiento de las acciones estratégicas de marketing, permitirá al centro cultural “Urku Kuri”, tener un mayor nivel de participación, posicionamiento y desenvolvimiento en el mercado, al mismo tiempo que se plantean y alcanzan las metas, objetivos y resultados de una manera más coordinada, precisa y continua, es por ello que a continuación se presenta las acciones de marketing planteadas para la organización.

Tabla 6-41: Canales de comercialización

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	PÚBLICO OBJETIVO
Venta Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar organizaciones, empresas, fundaciones e instituciones públicas y privadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer alianzas comerciales e incrementar el volumen de ventas del centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto personal entre vendedor y comprador. • Facilitar la información de los productos y servicios que se ofertan a través de material promocional. • Concretar la venta. • Dar seguimiento a la venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito turístico se establecerá la venta directa a instituciones públicas de la región, como unidades educativas del sector; por ejemplo la unidad educativa Patate, en la ciudad de Baños el Colegio Oscar Efrén Reyes y en la ciudad de Ambato las Unidades Educativas Sagrada Familia, Francisco Flor y Eloy Alfaro. • Además por otra parte en el ámbito turístico y gastronómico se generarán contactos directos con el personal, coordinadores, o directores de instituciones públicas ya sean de carácter social y turístico, como el MIES, IEPS, MAE, MINTUR, GAD de Ambato y HGPT con el objetivo de generar convenios para facilitar la ocupación del centro finalmente se ejecutará la misma estrategia con los involucrados de las empresas, fundaciones e instituciones privadas de la provincia de Tungurahua, entre las que se destacaran Plasticaucho y Ecuatran, en este ámbito participarán los cuatro emprendimientos. • En lo que respecta al ámbito artesanal y textil se facilitará el establecimiento de convenios de

				participación y cooperación con fundaciones y ONG que promuevan el desarrollo y el comercio justo como Maquita Turismo y Conservación y Desarrollo, esto con la finalidad de generar la venta directa de los productos ofertados por los emprendimiento en nuevos canales de comercialización a nivel nacional.
	<ul style="list-style-type: none"> Ofertar y presentar los productos, servicios y programas culturales 	<ul style="list-style-type: none"> Comercializar de forma directa a los turistas, clientes y visitantes que arriben al centro cultural “Urku Kuri” o en los stands de participación del centro en ferias de exposición 		<ul style="list-style-type: none"> Visitantes, turistas y clientes que lleguen al centro y a la parroquia El Sucre, de forma directa Además se procurará la participación e inclusión del centro en expo ferias de producción y turismo a nivel nacional y provincial, con la finalidad de que la organización cuente con medios para desarrollar la venta de sus productos a diferentes mercados, se procurará la ocupación en ferias como: FITE, Feria de Finados, CEMEXPO, Feria de Durán, Ferias de producción del MIPRO.)
Venta Indirecta	<ul style="list-style-type: none"> Ámbito turístico y gastronómico Agencias de viajes y Tour operadoras, 	Incrementar las ventas y la participación del centro	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del portafolio de ventas (productos y servicios) 	<ul style="list-style-type: none"> Agencias de viajes y tour operadoras de la ciudad de Baños de Agua Santa, como: Geotour y Chebas tour, de la ciudad de Ambato se contactará y planificará con Darvitour y Ambato Travel y finalmente en el cantón Patate se planteará la participación de la operadora Abril Adventures.

	<ul style="list-style-type: none"> • En el ámbito textil y artesanal se planteará la generación de contactos y alianzas comerciales y estratégicas con fundaciones públicas y privadas de fomento productivo y además se incentivará el acercamiento del centro con medios provinciales de exhibición y promoción de productos y servicios. 		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer acuerdos comerciales (comisiones, formas de pago, políticas de reservaciones, cancelaciones, etc.). • Entrega de material promocional (afiches, trípticos, Cds interactivos y otros). 	<ul style="list-style-type: none"> • Local de exhibición y ventas de productos y servicios del HGP de Tungurahua y a la Unidad de Turismo del Cantón Patate. • Involucramiento del centro en programas impulsados por el Gobierno Nacional como “Hilando desarrollo” • Difusión y promoción, mediante material publicitario y digital en organizaciones no gubernamentales como Swissaid, Maquita Turismo y Cenit
--	--	--	---	--

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

2) Diseño del mix de marketing

a) Estrategias de producto

- Plan de mantenimiento de los equipos, materiales, espacios e infraestructura física con la finalidad de contar con buenas condiciones para la prestación de servicios. En donde deberán realizarse anualmente dos revisiones de los equipos, una inspección de las instalaciones; en el caso de los equipos utilizados para turismo como las bicicletas, la revisión y el mantenimiento se lo realizará después de cada tour y estará a cargo de los socios y guías de turismo, de igual forma en lo que respecta al resto de instalaciones del centro estará a cargo del administrador y finalmente en cada emprendimiento el administrador particular de cada uno.
- Sondear anualmente el mercado, cada año en función de la cantidad de demanda que arribe a la zona se determinará el perfil del consumidor, pero además se realizarán alianzas estratégicas con universidades para poder identificar otros mercados en donde se pueden ir colocando los productos y servicios de los cuatro emprendimientos.
- En el ámbito de capacitación se establecerán convenios institucionales de cooperación con universidades locales como la ESPOCH, UTA Y UNIANDES, para facilitar el proceso de inserción científica, técnica y tecnológica de los estudiantes en los procesos de especialización de los socios, al mismo tiempo se facilitará los medios de beneficios mutuos para dichas instituciones.

b) Estrategias de precio

Es importante mencionar que actualmente el centro no cuenta con un precio específico para el ingreso, ya que en vista del fluctuante y deficiente funcionamiento del mismo, no se puede estipular una tarifa extra para los turistas y clientes, sin embargo en la gestión productiva y operativa, se ha fijado precios fijos para los servicios y productos, los cuáles varían dependiendo de la naturaleza productiva del emprendimiento y la prestación del servicio. A continuación se presentan los precios de los servicios y productos vigentes:

Tabla 6-42: Precios fijados para los productos y servicios prestados por el centro cultural

Emprendimiento	Servicio /Producto	P. Unitario USD
Gastronomía	Platos típicos	
	Aguado de pollo	\$ 5,00
	Caldo de pata	\$ 4,00
	Fritada de chanco	\$ 4,00
	Papas con cuy	\$ 8,00
	Papas con cuero	\$ 4,00
	Mote, choclos, habas y queso	\$ 2,50
	Sopas	
	Locro de zambo	\$ 3,50
	Caldo de bolas de maíz	\$ 3,50
	Ensaladas Frías	
	Ensalada criolla	\$ 2,00
	Ensalada de mellocos	\$ 2,00
	Postres	
	Colada morada	\$ 2,50
	Morocho de leche	\$ 3,50
	Bebidas	
	Jugos naturales	\$ 3,50
	Batido de frutas	\$ 4,00
	Chicha de jora	\$ 1,00
	Menú para vegetarianos	
	Ensalada toda verde	\$ 2,00
	Ensalada de coles	\$ 1,50
	Ceviche vegetariano	\$ 3,00
	Berenjena en salsa de almendras	\$ 4,00
	Zambo de dulce	\$ 2,25
	Menú para contratos	
	Empandas de morocho	\$ 2,00
	Sopa de quinua con queso	\$ 2,00
	Trucha en salsa de maracuyá	\$ 6,00
	Babaco con almíbar	\$ 0,80
	Bocaditos	
	Bolitas de queso con ají	\$ 4,00
Humitas	\$ 1,00	
Champús	\$ 1,00	
Zamora	\$ 2,00	
Almuerzos	\$ 4,50	
Artesanías en arcilla y barro		
Platos tendidos	\$ 4,50	
Platos soperos	\$ 4,00	
Platos grandes	\$ 4,50	
Compoteras	\$ 4,00	
Tazas	\$ 3,50	
Azucareras	\$ 4,00	
Saleros	\$ 3,50	
Jarras	\$ 9,00	
Portapapeles	\$ 6,75	
Porta cucharas	\$ 6,00	
Recuerdos	\$ 2,00	
Joyeros	\$ 3,00	

Artesanías	Llaveros	\$ 2,00
	Cuadros decorativos	\$ 2,50
	Artesanías en madera	
	Cucharas de madera	\$ 6,50
	Cucharones de madera	\$ 4,75
	Recuerdos de madera	\$ 4,75
	Adornos de madera	\$ 14,50
	Replicas culturales	\$ 60,00
	Porta cucharas	\$ 8,00
	Rotulación de madera	\$ 31,00
Textiles	Prendas de vestir en maquilado	
	Pantalones de caballero	\$ 26,50
	Pantalones para mujer	\$ 24,50
	Chompas para caballero	\$ 38,00
	Chompas para mujer	\$ 38,00
	Camisas para caballero	\$ 18,00
	Camisas para mujer	\$ 18,00
	Camisetas modelos unisex	\$ 16,50
	Tejidos	
	Chalinas	\$ 53,50
	Bufanda	\$ 9,50
	Gorros de lana	\$ 9,00
	Turismo	Paquetes y servicios turísticos
Ruta de las lagunas		\$ 88,50
Conociendo el centro cultural		\$ 60,00
Ingreso al museo parroquial		\$ 1,00

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

c) Estrategias de plaza

- Establecer alianzas estratégicas e interinstitucionales mediante el GAD parroquial de El Sucre, con actores parroquiales, cantonales y provinciales, como el HGPT, el GAD cantonal de Patate y Ambato y los GADs parroquiales de El Triunfo y Los Andes, con la finalidad de generar empoderamiento, difusión y promoción del centro a distintos niveles.
- Establecer alianzas comerciales con ONGs como: Swissaid y Cenit que promuevan y fomenten el turismo comunitario, y la producción artesanal y textil con enfoque de comercio justo como Maquita Turismo, de esta manera se podrá instaurar la participación de los productos, servicios y programas culturales con diversos actores nacionales e internacionales, a la par que se negocia beneficios mutuos con porcentajes y ganancia pactadas.
- Generar convenios mediante alianzas estratégicas y comerciales con agencias de viajes y tour operadoras de las ciudades de Baños como: Geotour y Chebas tour, de la ciudad de Ambato se contactará y planificará con Darvitour y Ambato Travel y finalmente en el cantón Patate se planteará la participación de la operadora Abril Adventures , actores y entidades

- que permitirán que el centro cultural, cuente con ocupación regular además que facilitarán el proceso de difusión y promoción a la par que se generen beneficios institucionales mutuos.
- Organizar anualmente eventos culturales a nivel regional, lo cual posibilite la ocupación del centro a la par del empoderamiento de las distintas asociaciones con entes y organizaciones vinculadas al sector productivo, textil y gastronómico. De esta manera se plantea la ejecución de cuatro programas culturales de manera anual, los mismos que se ejecutarán y organizarán al interior del centro cultural, por otra parte además se pretende la planificación de 12 fam trips, 2 press trips y la ocupación de los socios en una rueda de negocios de forma anual.
 - Gestionar y buscar el auspicio para la participación del centro en distintas ferias y exposiciones a nivel cantonal, provincial y nacional, con la finalidad de fortalecer la promoción del centro y sobre todo la creación de contactos con personajes que trabajen y se interesen con las funciones y objetivos del centro cultural. Así se planifica la participación del centro en las siguientes expo ferias de carácter turístico, artesanal y productivo: FITE, Feria de Finados y ferias de producción del MIPRO, IEPS y MINTUR.
 - Convocar y facilitar acciones conjuntas con la finalidad de pactar convenios con unidades educativas del sector, para involucrar a los estudiantes en programas culturales y viajes de aprendizaje, a la par que se promociona y difunde el centro en este segmento de la población, de esta forma y de manera progresiva se plantea la posibilidad del involucramiento, inicialmente con los estudiantes de bachillerato de la unidad educativa Patate, para posteriormente continuar con el colegio Oscar Efrén Reyes de Baños y a las unidades educativas, Sagrada Familia, Eloy Alfaro y Francisco Flor de la ciudad de Ambato.

Tabla 6-43: Consumidores y clientes potenciales

INSTITUCIÓN	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Área: Artesanal y Textil			
Maquita Cushunchic	Quito	Rumichaca S26 - 365 y Moro Quito – Ecuador	022673366
Swissaid	Quito	Calle Fray Angélico No. E6-129 y Toscana Urbanización Los Guabos, Cumbayá, Quito	2 2890766
Cenit	Quito	Av. El Salvador y Suiza	022954926
Local de exhibición y ventas de productos y servicios del HGP de Tungurahua	Ambato	Av. Castillo y Lalama	033730220
GAD Patate	Patate	Av. Ambato y Juan Montalvo	032870214
Ram jeans	Pelileo	Barrio El Tambo	032871028
Centro comercial Medina	Pelileo	Barrio El Tambo	0994843024
IEPS	Ambato	Av. Los Guaytambos	032426316
MIES	Ambato	Huachi chico a dos cuadras de Bodesur	032410306
Área Turística y Gastronómica			
Unidad Educativa Patate	Patate	Av. Las Delicias y Florida	032564389
Oscar Efrén Reyes	Baños	Calle Agua Santa diagonal a la Iglesia Central	032456890
Unidad Educativa Sagrada Familia	Ambato	Avenida De Las Américas, Ambato 180104	032521877
Unidad Educativa Eloy Alfaro	Ambato	Ciudadela España	032543960
Unidad Educativa Francisco Flor	Ambato	Huachi chico junto a la iglesia parroquial	032120987
MAE	Ambato	José Peralta, Ambato EC180103	032634521
MINTUR	Ambato	Av. Castillo y Mariano Eguez	032098752
GAD Ambato	Ambato	Av Atahualpa y Rio Cutuchi	032997800
Plasticaucho	Ambato	Sector Catiglata	032998500
Ecuatran	Ambato	Santa Rosa, Ecuador	032754188
Geo tours	Baños	Ambato y Tomas Alflants	032741344
Chebas tours	Baños	Ambato y Tomas Alflants	032743450
Darvitours	Ambato	Bolívar 1723 y Mera	032421426
Ambato travel	Ambato	Rio Coca y Rio Papallacta	032856431
Abril adventures	Patate	Av Ambato y Juan Montalvo	032229976
Convenios de especialización y capacitación			
ESPOCH	Riobamba	Panamericana, km 2 Riobamba	032998200
UTA	Ambato	Huachi, Av de los Chasquis	0997054558
UNIANDES	Ambato	E30, Ambato 180166	032999000
Contactos para la realización de los press trips			
Diario El Heraldo	Ambato	Juan Montalvo 05-30, Ambato 180101	032421809
Diario El Ambateño	Ambato	Av Atahualpa	032875409
Teleamazonas	Quito	Antonio Granda y Brasil	032974444
Ecuador Tv	Quito	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	022970800
Revista Ecuador Infinito	Quito	Av. Los Shyris y El Salvador	0997654290
Radio Alegría FM	Ambato	Av. Atahualpa	032485043

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

d) Estrategias de difusión

Las estrategias de difusión en el marketing mix, se convierten en un medio mediante el cual a partir de acciones de promoción, publicidad, relaciones públicas, patrocinio y participación en eventos y ferias se construye coordinadamente una identidad propia para el Centro Cultural “Urku Kuri”, proyectando una imagen y marca adecuada para la organización

Las estrategias de promoción y difusión del centro cultural “Urku Kuri” están dadas por varios componentes divididos en medios de comunicación, internet, redes sociales, brochures en los cuáles están contenidos: volantes, guías de venta y/o catálogos de producto, trípticos y finalmente el merchandising en donde se descomponen llaveros, camisetas, gorras, hojas membretadas y tarjetas de presentación.

Tabla 6-44: Plan de publicidad del centro

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL
MEDIOS DE COMUNICACIÓN					
Internet	Creación de una página web	Dar a conocer el centro, a turistas y clientes que buscan referencias a través de páginas web y sobre todo extender el mercado consumidor	Contratación anual y asistencia técnica trimestral a través de plataformas como Wix.com	Turistas, clientes y visitantes que buscan información de productos, servicios y cultura a través de la web	\$700,00
Redes sociales	Lanzamiento de una página de Facebook, para la promoción y difusión del centro	Promocionar y difundir el centro a través de páginas de organizaciones públicas y privadas en Facebook	Creación de una página comercial única, la actualización de contenidos, promoción y difusión será mensual y semanal a cargo de los responsables del centro.	Todo tipo de clientes e interesados, quienes buscan modalidades de turismo y producción cultural a través de redes sociales	\$20,00
Radio	3 cuñas diarias de lunes a domingo de forma regular y 10 cuñas permanentes previo a feriados y semanas de vacaciones	Llegar a clientes, turistas y pobladores de la provincia y zonas aledañas	Contratación mensual de manera semestral a la radio Alegría FM de la ciudad de Ambato	Población provincial, ciudad de Riobamba y Quito	\$650,00
Prensa escrita	1 publicación mensual en ¼ de página	Captar la atención de clientes, turistas y pobladores de la provincia.	Contratación mensual al diario el Ambateño de la ciudad de Ambato, establecer acuerdos con promociones, especialmente en fechas previas a feriados y fines de semana	Población provincial (Ambato, Baños de Agua Santa y Patate)	\$900,00
Banners digitales	Anuncios publicitarios destinados para la página web del centro, para el perfil de	Captar la atención de los potenciales clientes, turistas y visitantes en espacios digitales, redes	Contratación trimestral a expertos en publicidad digital, para la publicación de los banners de manera diaria, dos veces al día y en feriados y	Usuarios y clientes que frecuenten redes sociales y entretenimiento en internet, además de organizaciones públicas y	\$50,00

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL
	Facebook y anuncios de YouTube	sociales y medio video digitales	finde de semana tres veces al día.	privadas que frecuenten estos espacios para la promoción y difusión de sus productos.	
Catálogos de productos en línea	Se diseñará un catálogo en línea, que constará de 6 páginas, para ofertar los productos y servicios del centro, y estará anexo a la página web y al perfil de Facebook del centro	Profundizar y mostrar de manera clara y concisa las principales funciones, objetivos, productos y servicios del centro a los usuarios que constantemente visiten su perfil de Facebook y diferentes ofertas en línea.	Se encontrarán anexos como un link de referencia, al perfil de Facebook del centro, como también a la página web diseñada; por otra parte dicho catálogo servirá como producto de intercambio en las diferentes ruedas de negocios y press trips que se desarrollen con diversas instituciones públicas y privadas. Se espera repartir dicho archivo como base de datos, a la unidad de turismo del cantón, como también a las principales operadoras y agencias de viajes de Ambato y Baños y al salón de negocios y servicios de HGP de Tungurahua.	Usuarios y clientes de diversas redes sociales y páginas web. Clientes, turistas y visitantes que frecuenten la unidad de turismo, el salón de negocios y servicios del HGPT y asistentes a las diferentes ruedas de negocios, press trips y fan trips interesados en ofertas culturales y sociales de la provincia y el país.	\$60,00 (Desarrollo y actualización del catálogo de servicios y productos de manera anual)
MERCHANDISING					
Merchandising (llaveros, camisetas, gorras, hojas membretadas y tarjetas de presentación.)	En la mejor calidad ofertada por el proveedor, la cual garantice visibilidad, duración y detalles llamativos Cabe destacar que en lo que tiene que ver a camisetas, gorras, serán	Fidelizar al cliente, generando identificación y sentimiento de importancia.	Serán entregados en el centro cultural durante los días de promoción y feriados nacionales, se destinará cierta porción, al momento de participación de la organización en ferias y creación de eventos dentro y fuera de sus instalaciones.	Clientes, turistas y visitantes actuales y potenciales	\$400,00

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL
	confeccionadas por el emprendimiento textil.				
Medios de familiarización					
Fam trips	Organizar, promocionar y difundir viajes y tours de manera gratuita a operadoras, agencias de viajes, organizaciones artesanales y textiles de las ciudades de Ambato, Patate y Baños de Agua Santa, con la finalidad de familiarizar la oferta del centro a un público objetivo	Difundir, promocionar y generar alianzas comerciales y estratégicas con organismos e instituciones públicas y privadas, con la finalidad de facilitar medios de venta y comercialización de los productos y servicios del centro cultural	Planificar e insertar el presupuesto necesario en el plan de marketing para que de manera anual se plantee la ejecución del programa fam trip; con lo cual de manera mensual se contacte con los organismos para la ejecución de al menos un fam trip, con la oferta vigente del centro.	Para el sector turístico y gastronómico se planifica la participación de agencias y operadores de la ciudad de Baños de Agua Santa como: Geotour y Chebas tour. De la ciudad de Ambato se contactará y planificará con Darvitour y Ambato Travel y finalmente en el cantón Patate se planteará la participación de la operadora Abril Adventures. En lo que tiene que ver al sector textil y artesanal se planifica el contacto y ejecución del programa con la ONG Makita y Cenit y sobre todo con negocios y mayoristas locales de ropa de la ciudad de Pelileo.	Se planifica un presupuesto por fam trip de \$70,00 mensuales, es decir \$840,00 anuales
Press trips	Planificación, organización, contacto y ejecución de visitas planificadas dirigidas a	Difundir y promocionar el centro cultural en distintos medios de	Se plantea la planificación, organización, contacto y ejecución de un press trip de manera semestral, es decir dos	Medios de prensa escrita de la ciudad de Ambato: Diario El Heraldo y El Ambateño. Medios de	Presupuesto de \$70,00 por press trip, es decir un

TIPO DE PUBLICIDAD	DETALLE	OBJETIVO	POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO	TARGET	PRESUPUESTO ANUAL
	la prensa pública y especializada, con el objetivo de que la organización sea difundida de manera masiva a distintos tipos de audiencia y clientes.	comunicación escrita, digital y audiovisual a nivel local, provincial y nacional.	press trips de forma anual. Se hace énfasis en el contacto de medios de comunicación de la ciudad de Ambato y medios especializados en turismo, cultura y producción.	comunicación y canales de televisión como Teleamazonas con su programa Día a Día, Ecuador Tv con sus programas el Buen Vivir y Pluri TV y medios de radiodifusión públicos como la radio provincial del Consejo Provincial. Es necesario además el establecimiento de alianzas estratégicas con medios especializados en turismo y producción como la revista Ecuador Infinito	presupuesto de \$140,00 anuales.
Ruedas de negocios	Participación, networking y retroalimentación por parte de representantes del centro cultural en expoferias, rueda de negocios y meetings especializados en turismo y producción.	Exponer, difundir, promocionar y establecer contactos y alianzas estratégicas y comerciales con proveedores, intermediarios, clientes y socios potenciales, involucrados en el ámbito cultural, turístico, productivo y de economía popular y solidaria.	Participar en ruedas de negocios y expoferias y meetings especializados a nivel local, cantonal, provincial y nacional por lo menos dos veces de manera semestral es decir cuatro veces de manera anual. Organizar al menos dos veces al año eventos y programas culturales dentro del centro los cuál faciliten la participación e interés del sector turístico, productivo, cultural y de economía popular y solidaria.	Ferias locales, provinciales y nacionales de turismo como la FITE Ecuador, la del Gobierno Provincial y la de la cámara de turismo de Tungurahua. De igual manera la organizadas por PRO Ecuador, MINTUR y IEPS. Participantes y asistentes a los eventos y programa culturales organizados por el Centro Cultural	Presupuesto aproximado de \$80,00 semestrales para la participación en ruedas de negocios.

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

i. Medios de comunicación

- **Página web del centro cultural**

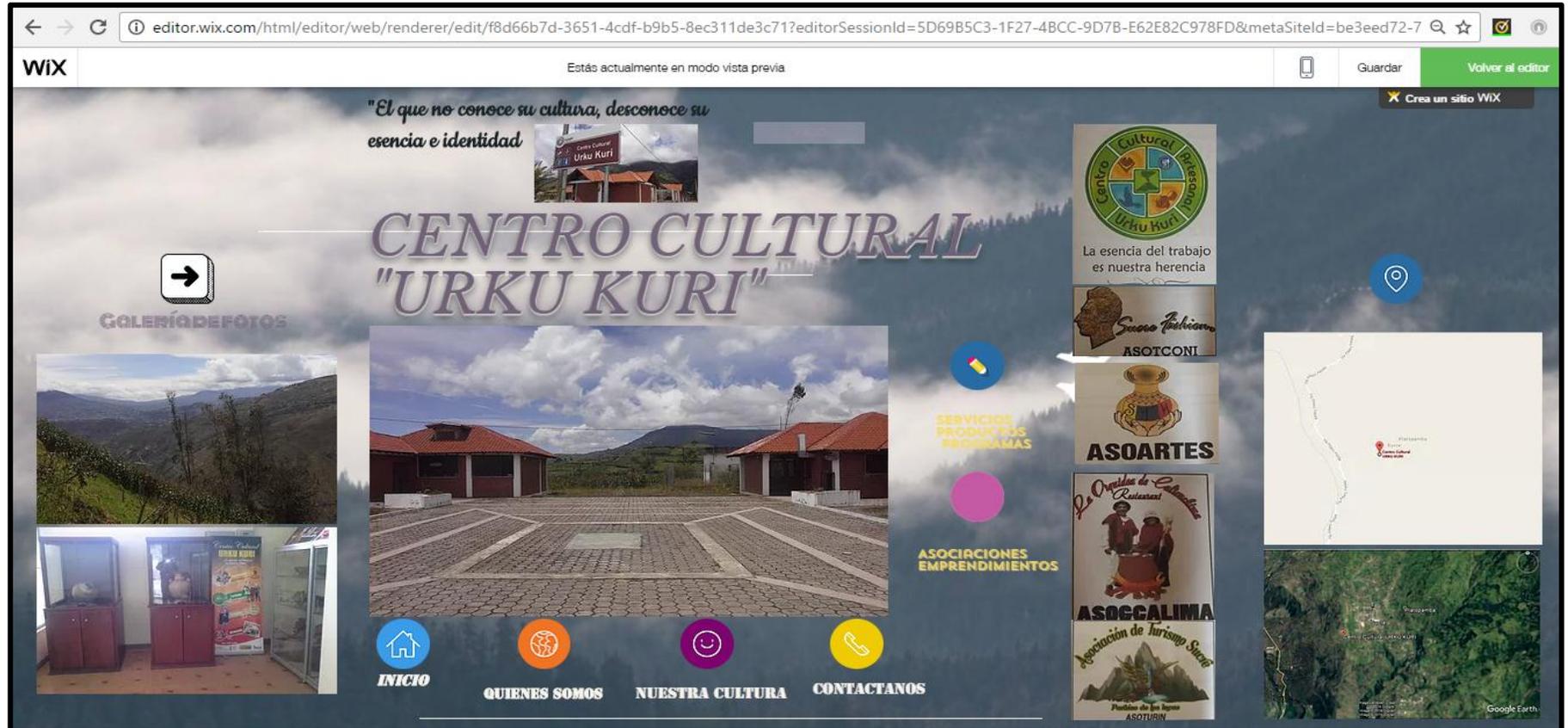


Figura 6-43: Pagina web del Centro Cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

- **Redes sociales (Pagina y perfil de Facebook)**

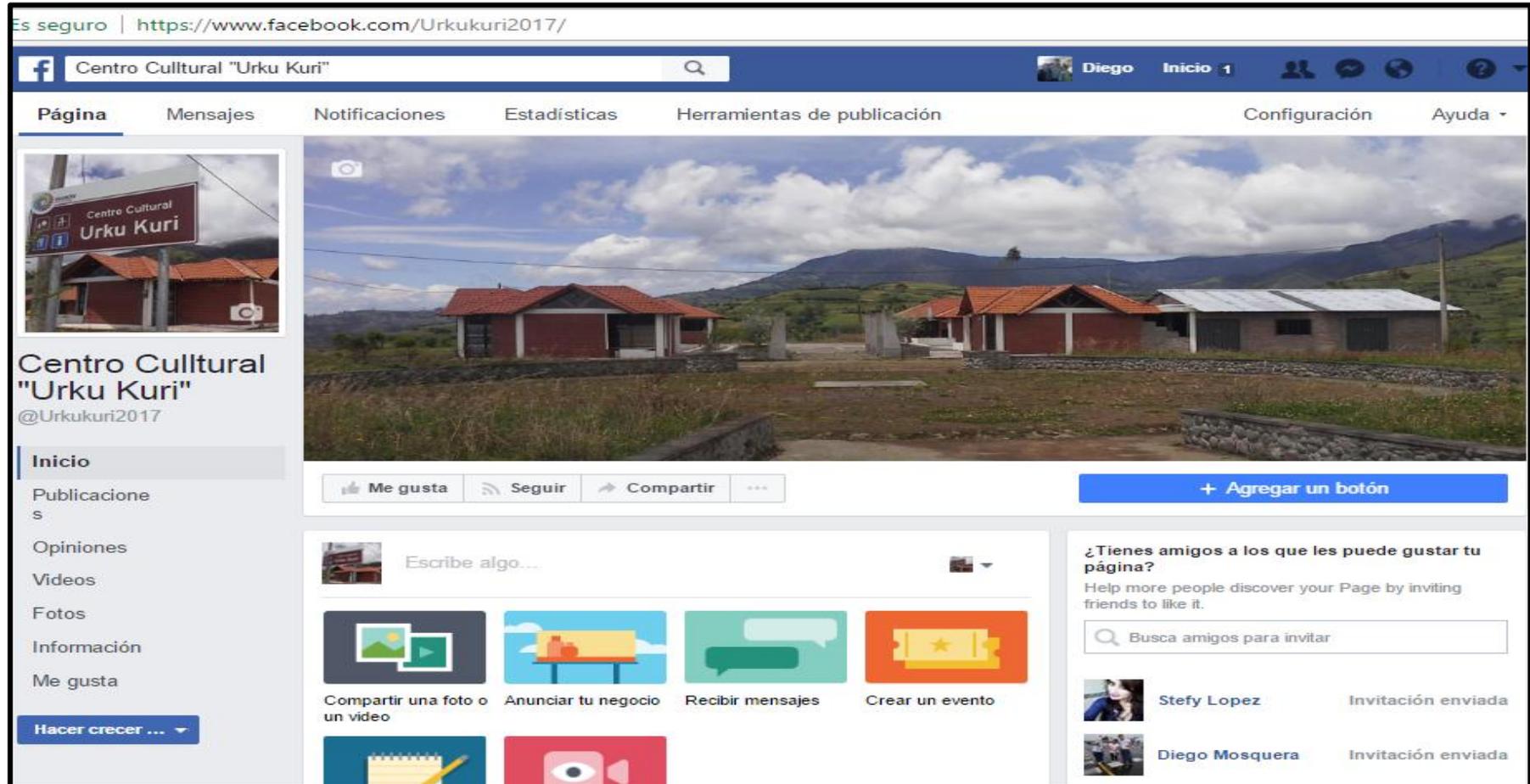


Figura 6-44: Página y perfil de Facebook del Centro Cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

- **Spot publicitario para radio (Alegría FM)**

Quieres conocer sobre la cultura ancestral de Tungurahua, estas interesado en apoyar el turismo e iniciativas comunitaria para mejorar el bienestar de vida de la población, si deseas esto y mucho más, en esta temporada el Centro Cultural “Urku Kuri”, te invita a que conozcas una iniciativa comunitaria, interesada en salvaguardar el patrimonio cultural y natural de El Sucre, en donde además podrás disfrutar de los siguientes servicios y productos:

- Paquetes turísticos, con caminata y paseos en caballo
- Visitas guiadas dentro del centro y en los alrededores de maginas lagunas y cascadas.
- Entrada al museo arqueológico cultural de la parroquia
- Alimentación con gastronomía local y servicios de platos a la carta
- Productos artesanales forjados en barro, arcilla y tejidos
- Prendas de vestir para damas y caballeros, con hermosos motivos y detalles culturales
- Programas culturales, danza, desfiles de moda , ferias y exposiciones
- Visítanos y descubre el mágico mundo de la cultura Puruhá - Panzaleo

Apoya al Centro Cultural “Urku Kuri” con tu visita, estamos ubicados en la parroquia El Sucre a 5 km del cantón Patate en la provincia de Tungurahua, teléfonos 0989890997/0992459943.

Recuerda: Quién no conoce sus raíces y su cultura, se pierde del amplio mundo de lo mágico e indescriptible

- Anuncio para prensa escrita (Diario el Ambateño)



CENTRO CULTURAL "URKU KURI"

El Centro Cultural "Urku Kuri", invita a turistas nacionales e internacionales a conocer y disfrutar de los servicios y productos que este ofrece. Donde se esconde el encanto y el misterio de la cultura Puruhá—Panzaleo, fusionada con la prestación de servicios turísticos y gastronómicos de calidad, donde además podrás encontrar artesanías y prendas de vestir elaboradas por la gente de la comunidad y maravillarte sobre todo de una iniciativa parroquial que busca ante todo mejorar y brindar una mejor calidad de vida a los pobladores de El Sucre.

Horarios de Atención: De Martes a Domingo y Feriados de 09h00 a 17:00.

Dirección:
Parroquia El Sucre, a 5 km de Patate

Web: www.ccuik.com.ec
Síguenos en Facebook: @urkukuri2018

Quien no conoce sus raíces y su cultura, se pierde del amplio mundo de lo mágico e indescriptible

Figura 6-45: Anuncio para prensa escrita del centro
 Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes

- **Banners digitales**



Figura 6-46: Banners digitales para el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



Figura 6-47: Banners digitales para el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

- Catálogo de productos y servicios en línea



Figura 6-48: Portada del catálogo virtual para el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



ACERCA DE NOSOTROS

Somos una iniciativa comunitaria, que conjuga capacidades locales en turismo, gastronomía, artesanías y textiles, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población y salvaguardar y rescatar la cultura ancestral de El Sucre.

La esencia del trabajo es nuestra herencia.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Visita y descubre atractivos naturales y cultrales de la parroquia

SERVICIOS ADICIONALES

Disfruta de paseos en caballo, ciclismo, camping y avistamiento de fauna y flora

MUSEO ARQUEOLÓGICO CULTURAL

Aprende y admira piezas y formas de vida de la cultura Puruhá-Panzaleo

OFERTA GASTRONÓMICA

COMIDA TRADICIONAL

Deleitate con una oferta gastronómica tradicional del sector

DIVERSIDAD DE MENÚS GASTRONÓMICOS

Prueba la amplia gama de menús para niños, vegetarianos y visitantes

VISITA NUESTRAS TERRAZAS DEMOSTRATIVAS

Admira y conoce la siembra y cosecha de alimentos orgánicos utilizados en nuestros productos

Figura 6-49: Contenido del catálogo virtual para el centro
 Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.



PRODUCTOS ARTESANALES

PRODUCTOS TEXTILES

ARTESANÍAS EN BARRO Y ARCILLA
Conoce la variedad de utensilios, souvenirs, accesorios y detalles hechos en arcilla

PRENDAS DE VESTIR EN MAQUILADO
Admira nuestras diversas prendas de vestir como casetas, camisas, compas y pantalones

ARTESANÍAS EN MADERA
Anímate a disfrutarla variedad de adornos y formas hechos a mano por nuestros artesanos

TEJIDOS
Observa los distintos tejidos labrados a mano por nuestros socios

CONVIVENCIA CON NUESTROS SOCIOS
Recorre los talleres textiles de nuestra asociación y convive con nuestros artesanos para aprender más sobre el proceso productivo textil.

GALERÍA DE IMÁGENES

Figura 6-50: Contenido del catálogo virtual para el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

ii. Brochures

- Afiches publicitarios

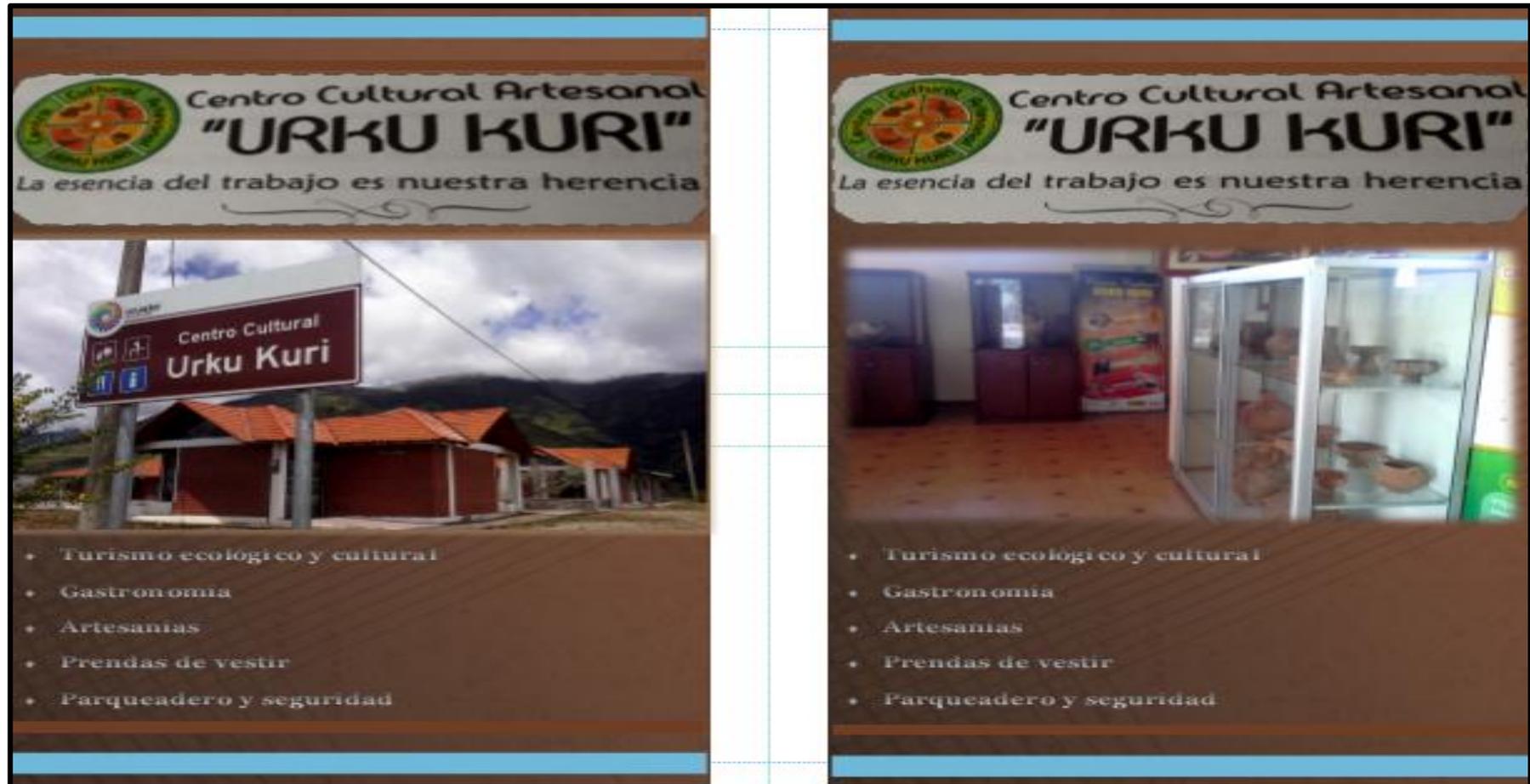


Figura 6-51: Vista posterior del tríptico para el Centro Cultural
 Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

iii. Merchandising

- Llaveros, camisetas, gorras y tazas



Figura 6-52: Artículos de merchandising para el centro

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

- **Tarjetas de presentación**



- **Hojas membretadas**

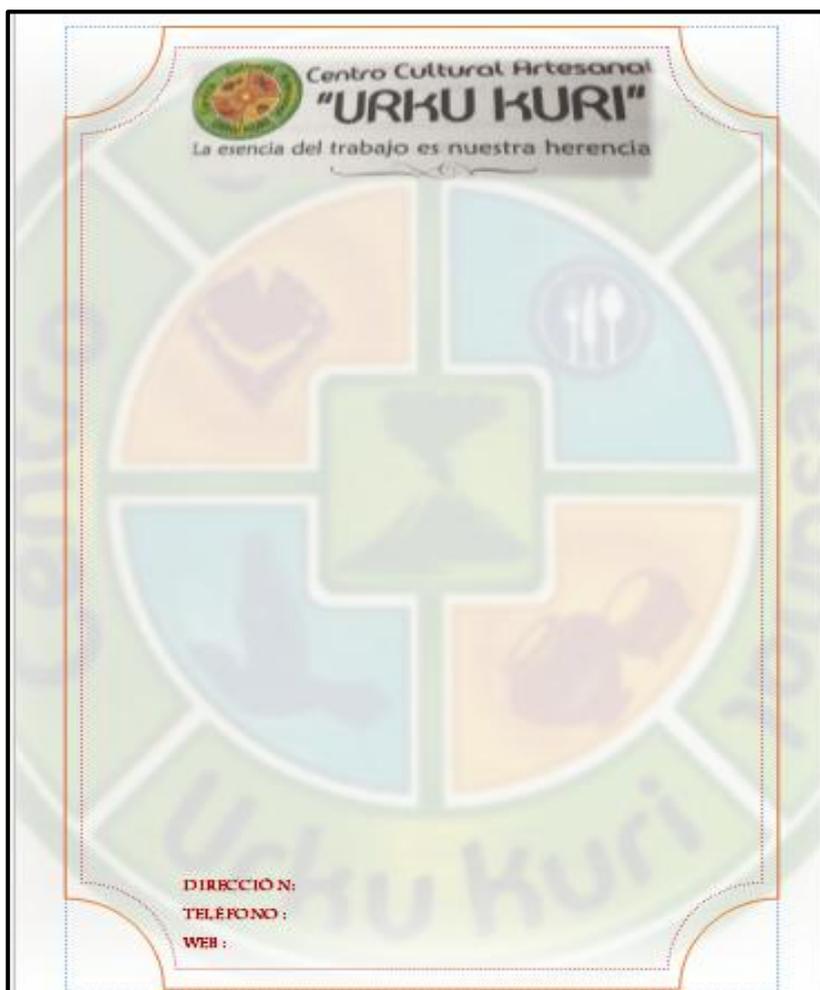


Figura 6-53: Tarjetas de presentación y hojas membretadas para el centro
Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

3) Presupuesto del plan de promoción y publicidad

Tabla 6-45: Presupuesto del plan de marketing

RUBRO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	# DE VECES	RESPONSABLE	CUANDO
Actualización del estudio de mercado					
Oferta	\$650,00	\$650,00	1 vez cada dos años	Asamblea general	Se asigne presupuesto o exista cooperación de instituciones públicas o de la academia.
Demanda					
Competencia					
Mecanismos de evaluación y control					
Subtotal		\$650,00			
Capacitación a los socios					
Charlas sobre Marketing, promoción y comercialización de productos, servicios y programas culturales	\$200,00	\$200,00	1 vez al año	Departamento administrativo	Se coordine entre los socios y se asigne presupuesto
Subtotal		\$200,00			
Plan de publicidad					
Página web	\$700,00	\$700,00	1 vez al año	Administrador de cada emprendimiento	Se asigne y se apruebe presupuesto para marketing
Página de Facebook	\$0	\$0	Cuando sea necesaria una actualización	Administrador de cada emprendimiento	Se apruebe su actualización en asamblea directiva
Spot radial	\$325,00	\$650,00	2 veces al año	Secretaria de cada emprendimiento	Se asigne y se apruebe presupuesto para marketing
Spot prensa escrita	\$75,00	\$900,00	De manera mensual por un año	Secretaria de cada emprendimiento	Se apruebe presupuesto para la contratación

Banners digitales	\$16,66 (Trimestral)	\$50,00	Contratación de banners digitales de manera trimestral en medios digitales y redes sociales.	Administrador de cada emprendimiento	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea general
Catálogos de productos en línea	\$60,00	\$60,00	Catálogo digital de seis páginas, cuya actualización y mantenimiento se lo ejecutará de manera anual	Administrador de cada emprendimiento	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea general
Artículos de merchandising	\$200,00	\$400,00	Dos paquetes con diversas unidades (gorras, llaveros, camisetas, tarjetas de presentación y hojas membretadas) cada año	Presidente de cada emprendimiento	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea directiva
Fam trip	\$70,00 Mensual	\$840,00	Organizar un fam trip de manera mensual, es decir un total de 12 anuales	Asamblea general del centro	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea directiva y asamblea general del centro.
Press trip	\$70,00 Semestral	\$140,00	Organizar y ejecutar un press trip de manera semestral, es decir dos al año	Asamblea general del centro	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea directiva y asamblea general del centro.
Ruedas de negocios	\$160,00 Semestral	\$320,00	Participar en ruedas de negocios, expo ferias y meetings especializados cuatro veces al año	Asamblea general del centro	Se apruebe presupuesto y contratación en asamblea directiva y

					asamblea general del centro.
Subtotal		\$4065,00			
TOTAL PLAN DE MARKETING		\$4910,00			

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Para la planificación y ejecución del plan de marketing, se requiere un rubro aproximado de \$4910,00 anuales, lo cual representa un valor accesible de inversión, de esta forma el centro puede desarrollar y potencializar su comercialización y difusión a mediano y largo plazo

b. Marca del centro cultural “Urku Kuri”

1) Logotipo

El logotipo se lo estructuró en base al entorno paisajístico del centro cultural artesanal, tomando como referencia simbolismos históricos y elementos naturales presentes en el área. Por lo tanto esta fue base primordial para el desarrollo del grafismo de sus elementos contrastando con el tipo de tipografía que transmite originalidad, confort y naturalidad. La descripción completa del manual de uso del logotipo del centro cultural está incorporada en el anexo 13: (Manual de identidad corporativa de la marca del centro cultural “Urku Kuri”).



Figura 6-54: Marca del centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

4. Establecimiento del eje de gestión económica y financiera

a. Matriz de presupuesto para el centro cultural

Acorde a las necesidades de inversión, operación - producción, personal, comunicaciones y difusión; a continuación se plantea un presupuesto detallado, con lo cual los socios podrán considerar los detalles, rubros y precios para la respectiva toma de decisiones, de acuerdo a las necesidades que se encuentran en cada emprendimiento.

Tabla 6-46: Presupuesto planteado para el centro cultural

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

RECURSO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COSTOS DE INVERSIÓN				
Emprendimiento textil				
Recta pesada	Unidad	1	600,00	600,00
Maquina Pretinadora	Unidad	2	1,100	2,200
Máquina atracadora	Unidad	2	525,00	1,050
Emprendimiento de turismo				
Bomba para llantas de bicicleta	Unidad	2	40,00	80,00
Kit multi herramientas para bicicletas	Paquete	1	20,00	20,00
Cámara fotográfica	Unidad	1	280,00	280,00
Paneles interpretativos	Unidad	4	65,00	260,00
Sogas y poleas	Paquete	1	45,00	45,00
Emprendimiento artesanal				
Molino de bolas	Unidad	1	650,00	650,00
Molino martillo	Unidad	1	480,00	480,00
Torno	Global	1	350,00	350,00
Caladora	Unidad	2	70,00	140,00
Emprendimiento gastronómico				
Campana de acero inoxidable	Unidad	1	200,00	200,00
Congeladora	Unidad	1	289,00	289,00
Horno	Unidad	1	170,00	170,00
Juego de 3 pírex	Paquete	1	30,00	30,00
Paila de acero inoxidable	Unidad	1	249,00	249,00
Mantenimiento infraestructura				
Pintura pizarra orgánica (colores café, rojo y blanco)	Global	7	30,00	210,00
Brochas tamaño grande	Unidad	5	8,00	40,00
Rodillos grandes	Unidad	3	15,00	45,00
Lijas	Paquete	2	4,00	8,00
Desbrozadora moto guadaña	Unidad	1	287,00	287,00
Subtotal costos de inversión				7683,00
COSTOS DE OPERACIÓN				
Libretas	Global	4	0,60	2,40
Agendas	Global	4	1,00	4,00
Teléfono inalámbrico	Unidad	1	45,00	45,00
Subtotal costos de operación				51,40
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Materia prima e insumos (4 emprendimientos)	Global	1	3663,09	3663,09
Subtotal costos de producción				3663,09
COSTOS DE PERSONAL				
Administrador	Global	4	187,50	750,00

Responsable de mantenimiento	Global	1	187,50	180,00
Plan de inducción y capacitación	Global	1	513,04	513,04
Subtotal costos de personal				1443,04
COSTOS DE COMUNICACIONES Y DIFUSIÓN				
Plan de marketing	Global	1	4910,00	4910,00
Subtotal plan de marketing				4910,00
TOTAL ANTES DE IMPREVISTOS				17750,53
IMPREVISTOS 10%				1775,05
TOTAL				19525,58

b. Herramientas de manejo contable y económico para el centro

Con el objetivo de facilitar el proceso de gestión contable y financiera del centro cultural, se plantea a continuación la estructuración de herramientas contables y financieras, con lo cual los socios puedan mantener un registro actualizado y permanente de los ingresos, egresos, facturas, liquidación de compras, viáticos y cierre de cajas de cada uno de los emprendimientos, de esta manera se podrá evitar las pérdidas de liquidez y efectivo, para instaurar en el centro un proceso contable básico que permita conocer los ingresos y gastos de cada negocio.

Tabla 6-47: Comprobante de ingresos del centro cultural

 COMPROBANTE DE INGRESO		
Centro Cultural "Urku Kuri"		N: 0001
Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador		
Fecha:		
Hemos recibido de:		
La cantidad de:		
CONCEPTO	OBSERVACIÓN	VALOR
Recaudación en efectivo	TOTALES	
Efectivo <input type="checkbox"/> Cheque N:..... Banco..... Recibido por.....		
C.I:.....		

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-48: Comprobante de egresos del centro cultural

		Centro Cultural "Urku Kuri" Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador COMPROBANTE DE EGRESO
Patate	Día Mes Año	POR \$: <input type="text"/>
	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	R.U.C / C.I: <input type="text"/>
N:	0001	
La cantidad de:		Dólares
Pagado a:		
Por concepto:		
.....		
.....	
ADMINISTRADOR		BENEFICIARIO

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-49: Comprobante factura ASOTOCNI

		Centro Cultural "Urku Kuri" RUC.1891754864001 Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador		FACTURA S. 001 – 001 N: 0001	
		CLIENTE:		R.U.C:	
DIRECCIÓN:		TELF:			
FECHA DE EMISIÓN:		GUÍA DE REMISIÓN:			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P.TOTAL		
..... FIRMA		Sub total US. \$ T. IVA 0% US. \$ T. IVA 12% US. \$ Importe del IVA US. \$ VALOR TOTAL US. \$			

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

El centro cultural "Urku Kuri" y cada uno de sus emprendimientos asociados, manejarán de forma particular el modelo de formato de factura presentado por el SRI, debido a que cada emprendimiento tiene de forma independiente su RUC.

Tabla 6-50: Proforma de viáticos para el centro

		Proforma N. <input type="text"/>	
		COSTOS DE VIÁTICOS	
Viaje A:		COSTOS	VALOR
Emprendimiento:		TRANSPORTE	
Número de días:		ALIMENTACIÓN	
Fecha:		HOSPEDAJE	
		OTROS	
		Valor Total	
REALIZADO POR:	
	Nombre	Firma	
APROBADO POR:	
	Nombre	Firma	
ENTREGADO POR:	
	Nombre	Firma	

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-51: Proforma de liquidación de compras para el centro

	Centro Cultural "Urku Kuri" Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador		RUC. 1891755496001	
			LIQUIDACIÓN DE COMPRAS	
			N. 001 - 001	N. 0001
VENDEDOR DIRECCIÓN RUC/CI	LUGAR FECHA			TELÉFONO
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL	
			SUBTOTAL	
			I.V.A %	
			I.V.A 0 %	
			TOTAL	
FIRMA AUTORIZADA			VENDEDOR	

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Tabla 6-52: Proforma para el cierre de caja

		
Centro Cultural "Urku Kuri" Dirección: Parroquia El Sucre, Patate, Ecuador		
CIERRE DE CAJA		
Fecha Diaria:		
Emprendimiento:		
Responsable:		
Detalles rubros	Ingresos	Gastos
Total Ingresos		
Total Egresos		
Efectivo de la caja		

Nota: Investigación de Campo, parroquia El Sucre, 2017 por Diego Reyes.

Es importante mencionar que el centro rendirá cuentas de forma mensual, informando a los socios la cantidad de ingresos percibidos, la cantidad de gastos realizados y los recursos económicos que se mantienen en efectivo y en bancos en caso de existir.

VIII. CONCLUSIONES

1. El centro cultural “Urku Kuri”, posee una infraestructura y un equipamiento adecuado para la oferta y prestación de servicios y productos turísticos, gastronómicos, textiles y artesanales, sin embargo existe una desmotivación en la población de poder vincularse directamente en estos emprendimientos debido a una baja demanda de productos y al desconocimiento que tienen los socios respecto a la organización y el correcto aprovechamiento de este tipo de iniciativas asociativas.

2. Las bases conceptuales respecto a los fines de un centro cultural reorientan la planificación estratégica de la organización, su estructura funcional y jurídica en compatibilidad con los criterios de sostenibilidad, participación y corresponsabilidad.

3. El modelo de gestión se basa en cuatro aspectos fundamentales, por una parte, propone una estructura administrativa para el centro como tal que se articula con cada uno de los emprendimientos, y por otra parte establece procesos coherentes a la realidad operativa y de mercado no solo relacionada con los procesos de comercialización, producción y venta, sino también con principios de manejo económicos, contables y financieros, todos adaptados a las realidades particulares de cada emprendimiento.

IX. RECOMENDACIONES

1. Planificar y ejecutar convocatorias y talleres permanentes para la socialización, información e involucramiento de nuevos socios y personal, coordinar dichas actividades en conjunto con la junta parroquial de El Sucre.
2. Incorporar los ejes estratégicos y los niveles de participación en la toma de decisiones del centro, de la misma manera replantear la estructura organizacional, de acuerdo a las particularidades del sector asociativo de economía popular y solidaria.
3. Establecer alianzas y convenios de cooperación con instituciones públicas, privadas y la academia con el objetivo de ejecutar planes de capacitación dirigidos a los socios y personal del centro. Simultáneamente procurar la innovación de nuevos productos y servicios acorde a las particularidades productivas y operativas de los emprendimientos. Se recomienda además que la dirección administrativa del centro replanifique medios de promoción y difusión de acuerdo a las nuevas tendencias y exigencias del mercado y finalmente actualizar permanentemente los costos, presupuestos y herramientas de manejo contable.

X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar un modelo de gestión para el aprovechamiento del Centro Cultural “Urku Kuri”, parroquia El Sucre, cantón Patate, Provincia de Tungurahua; a través de un análisis situacional, bases conceptuales, ejes estratégicos y el establecimiento de las estructuras de gestión administrativa, productiva, comercial y financiera; que contribuirá no solo con el planteamiento de una estructura de organización interna, una adecuada selección de personal o el establecimiento de una imagen corporativa y comercial, sino a la cohesión y el empoderamiento asociativo del Centro así como al fortalecimiento de las capacidades locales de la población vinculada a los grupos asociativos. Se inició con el análisis situacional del centro y los emprendimientos asociados, en donde se determinó que el Centro posee una infraestructura y un equipamiento adecuado para la oferta y prestación de servicios y productos, sin embargo existe una desmotivación en la población de poder vincularse directamente en estos emprendimientos debido a una baja demanda de productos y al desconocimiento que tienen los socios respecto a la organización y el correcto aprovechamiento de este tipo de iniciativas asociativas. Además, se realizó el establecimiento de las bases conceptuales y ejes estratégicos que regirán el modelo, donde se determinó que las bases conceptuales respecto a los fines de un centro cultural reorientan la planificación estratégica de la organización, su estructura funcional y jurídica en compatibilidad con los criterios de sostenibilidad, participación y corresponsabilidad. Se concluye que el modelo de gestión se basa en cuatro aspectos fundamentales: propone una estructura administrativa para el Centro como tal que se articula con cada uno de los emprendimientos, y establece procesos coherentes a la realidad operativa y de mercado no solo relacionada con procesos de comercialización, producción y venta, sino también con principios de manejo económicos, contables y financieros.

Palabras clave: MODELO DE GESTIÓN - PRESTACIÓN DE SERVICIOS – MARKETING TURÍSTICO



XI. ABSTRACT.

The present research proposes: design a management model for the use of the Cultural Center “Urku Kuri”, parish El Sucre, Patate canton, Province of Tungurahua, through a situational analysis, conceptual bases, strategic axes and the establishment of administrative, productive, commercial and financial management structures; which will contribute not only to the establishment of a structure of internal organization, and adequate selection of personnel or the establishment of a corporate and commercial image, but also to the cohesion and associative empowerment of the Center as well as to the strengthening of the local capacities of the population linked to the associative groups. It began with the situational analysis of the center and associated ventures where it was determined that the Center has an infrastructure and adequate equipment for the provision and delivery of services and products. However, there is a lack of motivation in the population to be able to be directly involved in these entrepreneurship due to a low demand for products and the lack of knowledge that the partners have regarding to the organization and proper use of this type of associative initiatives. In addition, the conceptual bases and strategic axes that govern the model were established where it was determined that the conceptual bases for the purposes of a cultural center reorient the strategic planning of the organization, its functional and legal structure in compatibility with the criteria of sustainability and the participation and co-responsibility. It is concluded that the management model is based on four fundamental aspects: it proposes an administrative structure for the Center as such that articulates with each of the enterprises and establishes coherent processes to the operational and market reality, not only related to processes of marketing, production and sales, but also with economic, accounting and financial management principles.

Keywords: MANAGEMENT MODEL – SERVICE PROVISION – MARKETING TOURIST



XII. BIBLIOGRAFÍA

- Abril, A. (2013). *Plan de negocios del Centro Cultural, Artesanal y Ancestral de la parroquia El Sucre*. Patate.
- Adilson, R. L. (2008). La administración estratégica como Herramienta de Gestión. *Visión de Futuro*, 3. Bogotá Colombia.
- Calderón, F. (2014). Estrategia de Turismo de Tungurahua. *El Ordenamiento Territorial y el Desarrollo Turístico de la provincia de Tungurahua*, 9.
- Conde, R., Moncada, J., Castellanos, J., & Hernández, N. (2010). La Gestión Comercial en las Entidades de Ciencia e Innovación Tecnológica. *Ciencia en su PC*, 9-11.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2011). Definición de Centro Cultural. En *Introducción a la Gestión e Infraestructura de un Centro Cultural Comunal* (pág. 65). Valparaíso: Sotomayor.
- Contreras, A. V. (2003). Modelo de Gestión de Operaciones para Pymes Innovadoras. *Escuela de Administración de Negocios*, 3-4.
- Córdova, L. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Patate*. Obtenido el 13 de marzo del 2016, de Diagnóstico Cantonal: <http://www.parroquialosandes.gob.ec/archivos/POAPATATE/SOCIO%20CULTURAL.pdf>
- Déllano, M. (2010). Modelos de Gestión para Centros Culturales: Obtenido el 14 de octubre del 2016 de <https://es.scribd.com/document/145392926/Modelos-de-Gestion-para-Centros-Culturales-CNCA>
- Gavilán, B., Guezuraga, N., & Beitia, P. (2008). Guía básica para la Gestión Económica Financiera en Organizaciones no Lucrativas: Obtenido el 14 de octubre del 2016 de http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/17281/original/Guia_basica.pdf
- Manzano, V. (2007). *Plan de Desarrollo Turístico para el Cantón Patate*. Obtenido el 10 de octubre del 2016 de Antecedentes: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1389/1/32572_1.pdf.
- Ministerio de Turismo . (2013). *Turismo*. Obtenido el 11 de octubre del 2016 de Proyecto Ecuador Potencia Turística: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2012). *World Tourism Organization Network UNWTO*. Obtenido 15 de octubre del 2016 de Por qué el turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Ramírez, C. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial de El Sucre*. Patate. Obtenido 12 de octubre del 2016 de Gobierno Rural Parroquial del El Sucre.

- SEPROYCO. (2014). *Propuesta administrativa y operativa de funcionamiento y sostenibilidad del Centro Cultural Urku Kuri*. Patate.
- Swisscontact. (2014). Gestión de destinos turísticos. En *Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos* (págs. 31-32). Lima: Swisscontact.
- Valle, J. H., & González, M. H. (2004). Análisis situacional. En *Sistemas* (págs. 9-10). México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.

XIII. ANEXOS

Anexo N° 1: Entrevista aplicada a personas clave vinculadas con el centro cultural.

Guía de Entrevista

I. TITULO: Guía de entrevista dirigida a personas claves e involucradas en el funcionamiento y operación del Centro Cultural “Urku Kuri”.

II. OBJETIVO: Determinar el análisis situacional y diagnóstico actual, referente a oferta y demanda de los cuatro emprendimientos, los cuáles conforman el Centro Cultural “Urku Kuri”.

III. DATOS INFORMATIVOS Y GENERALES

- **LUGAR:**
- **FECHA:**
- **NOMBRE DEL ENTREVISTADO/A:**
- **PROFESIÓN U OCUPACIÓN:**
- **CARGO QUE DESEMPEÑA EN EL CENTRO CULTURAL:**
- **EMPRESA AL CUAL PERTENECE:**
- **NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:**

IV. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

A) OFERTA

a. Ámbito Administrativo

- 1. ¿Quiénes conforman la directiva actual de la asociación?**
- 2. ¿Cuántas personas laboran actualmente en el emprendimiento?**
- 3. La propuesta de implementación de la consultoría estableció cargos para el emprendimiento, ¿Conoce usted estos cargos?**
- 4. ¿Cuáles son los cargos que actualmente se desempeñan, quiénes los ocupan y que hacen?**
- 5. ¿Establezca cuál es la ganancia actual de los empleados involucrados con el emprendimiento?**

6. **¿Puntualice cuáles son los beneficios que recibe el personal que está laborando actualmente en el emprendimiento?**
7. **¿Conoce usted si el personal que labora en el emprendimiento ha tenido algún tipo de inconveniente para el desempeño de sus funciones?**
8. **¿Al arranque del emprendimiento, de qué forma fueron elegidas las personas que ocuparon los cargos directivos y el personal para el funcionamiento del centro? ¿Actualmente cómo se hace?**
9. **¿Quién y de qué manera se toman las decisiones administrativas del emprendimiento?**
10. **¿Cómo se selecciona el personal a vincularse en el centro cultural?**
11. **¿Qué requisitos debe tener una persona que quiera laborar en el centro o en alguno de los emprendimientos?**
12. **¿Existe algún mecanismo de registro de ingresos, egresos o inversiones que se realicen en el emprendimiento?**
13. **¿Se cuenta con personal técnico para el manejo económico y financiero?**
14. **¿Existe algún mecanismo de evaluación del personal y de los procesos internos que maneja el centro y cada uno de los emprendimientos?**
15. **¿De qué forma se dan a conocer los objetivos así como los resultados alcanzados en el centro y cada uno de los emprendimientos durante su funcionamiento?**
16. **¿Existe algún método referente a la información administrativa y económica financiera, reportada por parte de los administradores hacia los socios?**
17. **¿Cuáles considera que son los aspectos importantes sobre el manejo de la administración de los emprendimientos y el centro cultural?**
18. **¿Cuáles considera usted que son las debilidades de manejo del centro y de los emprendimientos?**
19. **¿Cuáles son los servicios y paquetes turísticos que inicialmente se establecieron para el emprendimientos? ¿Cuáles se ofertan actualmente?**
20. **¿Qué paso con los servicios y paquetes que no se continúan ofertando?**
21. **¿Conoce cuáles son los precios de venta final de los paquetes y servicios que se ofertan?**
22. **¿Existe alguna forma de dar a conocer sus servicios a los clientes? ¿Cómo dan a conocer al cliente la existencia de estos servicios?**

23. ¿Existe algún presupuesto asignado para fortalecer las formas de venta? ¿El emprendimiento invierte en actividades de comercialización?

24. ¿A qué mercados está dirigido el emprendimiento? ¿Tiene alguna relación con otra persona o empresa para que le ayude en la comercialización de sus servicios? ¿Qué tipo de acuerdos tiene?

25. ¿Actualmente su emprendimiento cuenta con un mecanismo de manejo contable?

26. ¿Cuenta con capital de trabajo para invertir en la adquisición de materias primas e insumos para la elaboración de productos?

27. ¿En que invierte el emprendimiento para el empaquetamiento, comercialización, venta?

28. ¿Se elabora informes financieros o económicos para los socios de los emprendimientos?
¿Con que frecuencia?

29. ¿Quién y cómo realiza la gestión administrativa, productiva, comercial y financiera?
¿Qué servicios se venden con mayor frecuencia?

B) DEMANDA

30. ¿Qué perfil de turista visita y hace uso de los servicios ofertados por el emprendimiento?

31. ¿Qué servicios y paquetes consume mayormente el cliente? ¿Cuánto pagan los clientes por estos servicios?

32. ¿De cuántos días dispone el turista para la realización de su visita?

33. ¿De qué manera llegaron al emprendimiento? ¿Por qué medios conocieron la oferta del mismo?

34. ¿Qué atractivos visitan con mayor frecuencia los turistas?

C) ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

35. ¿Usted siente que forma parte del centro cultural y sus emprendimientos? ¿Considera usted que la existencia del centro y los emprendimientos lo proporciona algún tipo de beneficio? ¿De qué tipo y porque?

36. ¿Usted considera que el centro cultural presenta inconvenientes? ¿De qué tipo y a qué se deben estos inconvenientes?

37. ¿Qué considera usted que tienen como elementos positivos el centro y los emprendimientos?

Anexo N° 2: Encuesta aplicada a los jefes de familia de la parroquia El Sucre.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE
EL SUCRE
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS JEFES DE FAMILIA DE LA
PARROQUIA EL SUCRE**



Estimado señor/señora, la siguiente encuesta tiene como finalidad determinar la situación actual del Centro Cultural, y la percepción e impacto que tiene en la población de la parroquia la operación y funcionamiento del proyecto. Por tanto le solicitamos se sirva en responder con sinceridad y franqueza las siguientes preguntas, ya que su información representa un pilar importante para la el aprovechamiento y funcionamiento futuro del Centro Cultural.

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la opción seleccionada

1. **¿Conoce el Centro Cultural "Urku Kuri"?**
 Si No

2. **¿Sabe usted cuántos emprendimientos forman parte del Centro Cultural Urku Kuri?**
 Si No

3. **¿Sabe usted a que se dedican en el centro cultural?**
 Si No

4. **¿Forma parte o estuvo involucrado en el centro cultural?**
 Si No

5. **¿Conoce si existe algún requerimiento para formar parte del Centro Cultural?**
 Si No

6. **Tiene conocimiento si actualmente funciona el centro cultural?**
 Si No

7. **¿Considera usted que el Centro Cultural brinda algún tipo de beneficio a la parroquia?**
 Si No

8. **¿Señale en orden de jerarquía que tan beneficioso considera usted que es el Centro Cultural para la parroquia?**
 Beneficioso
 Medianamente beneficioso
 No brinda ningún beneficio

9. **¿Qué beneficio piensa usted que ha traído la implementación del proyecto a la parroquia?**
 Creación de plazas de empleo
 Valorización de la cultura
 Generación de capacidades locales
 Reconocimiento parroquial
 Otros cuales.....

10. **¿Señale, cuál es la principal deficiencia que presenta el centro cultural?**

11. **¿Cuál de las siguientes razones, considera usted que han influido en mayor medida para que el**

Centro Cultural no se encuentre en funcionamiento?

Falta de organización y asociatividad
 Deficiente involucramiento de la población
 Poco conocimiento técnico de los integrantes
 Inexistente llegada de clientes y visitantes
 Falta de disponibilidad de tiempo por parte de los integrantes
 Otros cuales.....

12. **¿Qué factor considera usted que podría ayudar a mejorar el funcionamiento del Centro Cultural?**

Fortalecimiento de la organización de cada una de las asociaciones
 Capacitación técnica para cada uno de los emprendimientos
 Reestructuración de los integrantes actuales
 Apoyo de entidades gubernamentales (GAD de Patate y el Sucre)
 Involucramiento de personal técnico para el proyecto
 Otros cuales.....

13. **¿Conoce quién maneja los emprendimientos del Centro Cultural?**
 Si No

14. **¿Sabe si la existencia del centro ha generado algún tipo de conflicto interno entre los moradores de la parroquia?**
 Si No

¿Cuál tipo de inconveniente?

¿Porque se ha generado?

15. **¿Desde su perspectiva, que recomendaría usted para aprovechar de mejor forma el Centro Cultural?**

.....

16. ¿Estaría dispuesto a formar parte del Centro Cultural "Urku Kuri"?

Si No

17. ¿En cuál de los siguientes emprendimientos estaría interesado?

Turismo
 Textiles
 Gastronomía
 Artesanías

Explique por qué razón le gustaría formar parte de dicho emprendimiento?

.....

...

18. Edad

18-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Más de 61

19. Género

Masculino Femenino

20. Nivel de instrucción

Primaria
 Secundaria
 Superior
 Otros cuales.....

21. Ocupación

Agricultor
 Comerciante
 Empleado público
 Empleado privado
 Estudiante
 Otros cuales.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3: Costos, precios y preparación de los productos gastronómicos.

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Aguado de pollo o gallina</u>				
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 001	
Fecha:		21 de marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 10,95			<ul style="list-style-type: none"> - Hervir el pollo o gallina con el resto de ingredientes, cernir el caldo. - En la manteca de color freír la cebolla, ajo, pimienta, cilantro y perejil. Añadir sal y pimienta los tomates pelados y picados y finalmente la salsa de tomate, la cerveza y la panela. Cocinar por cinco minutos. - Verter el arroz en el caldo sobre el refrito, cocinar por 20 minutos hasta que se abra el arroz - Cortar el pollo en presas, deshuesadas y añadirlas a la sopa - Agregar las papas y las arvejas cocidas, espolvorear abundantemente cilantro picado y servir 	
Producción			# PAX para Preparación	6		
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Pollo o gallina grande de campo	Unidad	1	\$ 6,25	1,00		\$ 6,25
Cebolla blanca	Ramas	1	\$ 0,08	2		\$ 0,15
Zanahoria	Unidad	1	\$ 0,05	2		\$ 0,10
Tomate	Unidad	1	\$ 0,05	2		\$ 0,10
Cubos de caldo	Cubos	1	\$ 0,25	2		\$ 0,50
250 g de Alverja	Gramos	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Manteca de color	Cucharada	1	\$ 0,15	1		\$ 0,15
Cerveza mediana	Unidad	1	\$ 1,25	1		\$ 1,25
Panela raspada	Cucharadas	1	\$ 0,05	2,00		\$ 0,10
Arroz lavado	Onzas	1	\$ 0,13	4,00		\$ 0,50
Papas	Unidad	1	\$ 0,10	6,00		\$ 0,60
Condimentos (Sal y oregano)	Funda	1	\$ 0,50	1,00		\$ 0,50
Picadillo de hierbas	Unidad	1	\$ 0,25	1,00	\$ 0,25	
Precio bruto		1,83				
Margen de rango de Utilidad (30%)		2,61				
Porcentaje centro cultural (5%)		0,130				
Precio neto		4,57				

IVA (14%)	0,64	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	5,00	

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Caldo de pata</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 002
Fecha:		21 de marzo del 2017			
Costo Receta:		\$ 10,16			
Producción			# PAX para Preparación		8
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Pata de res	Unidad	1	\$ 1,00	6	\$ 6,00
Maní	Onzas	1	\$ 0,25	4	\$ 1,00
Cebolla blanca	Unidad	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Leche	Taza	1	\$ 0,38	1	\$ 0,38
Manteca de color	Cucharada	1	\$ 0,38	1	\$ 0,38
Hierbitas	Funda	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Mote	Porción	1	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Precio bruto			1,27		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,81		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,09		
Precio neto			3,17		
IVA (14%)			0,44		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			4,00		

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Fritada de chanco</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 003
Fecha:	21 de marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 22,54				
Producción			# PAX para Preparación		16
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Carne de chanco	Libras	1	\$ 3,00	3	\$ 9,00
Costilla y lomo de chanco	Libra	1	\$ 9,00	1	\$ 9,00
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Cebolla blanca	Unidad	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Naranja	Unidad	1	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Sal y pimienta	Porción	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Plátano maduro	Unidad	1	\$ 0,15	6	\$ 0,90
Mote	Porción	1	\$ 0,50	2	\$ 1,00
Ensalada	Porción	1	\$ 0,47	2	\$ 0,94
Precio bruto					1,40
Margen de rango de Utilidad (30%)					2,00
Porcentaje centro cultural (5%)					0,1
Precio neto					3,50
					FOTOGRAFÍA
					

IVA (14%)	0,49	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,00	

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Papas con cuy</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 004
Fecha:		21 de marzo del 2017			
Costo Receta:		\$ 7,95			
Producción			# PAX para Preparación		3
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Cuy	Unidad	1	\$ 5,00	1	\$ 5,00
Aliño	Funda	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Aceite	Botella	1	\$ 0,90	1	\$ 0,90
Papas	Unidad	1	\$ 0,20	6	\$ 1,20
Salsa de pepa de zambo	Porción	1	\$ 0,31	1	\$ 0,31
Ensalada de lechuga	Porción	1	\$ 0,29	1	\$ 0,29
Precio bruto			2,65		
Margen de rango de Utilidad (30%)			3,78		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,18		
Precio neto			6,625		
IVA (14%)			0,92		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			8,00		
					Procedimiento
					<ul style="list-style-type: none"> - Pelar y partir el cuy por el vientre. - Una vez bien lavada se le deja secar un poco, después de haberle segregado un poco de sal y aliño. - Colocaren un sartén un poco de aceite o bien en un horno. - Freír u hornear el cuy por el pecho hasta que se haya cocinado un poco, luego voltear hasta que se haya dorado. - Servir con papas y salsa de pepa de zambo
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Papas con cuero</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 005
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 8,05				- Cocinar el cuero en una olla de presión durante veinte minutos en agua con sal, luego cortar el cuero en trozos cuadrados. Reservar el agua.
Producción			# PAX para Preparación		6
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Cuero de chanco	Libra	1	\$ 2,50	1	\$ 2,50
Papas	Libra	1	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Aguacates	Unidad	1	\$ 0,30	2	\$ 0,60
Cebolla blanca	Unidad	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Condimento	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Queso fresco	Unidad	1	\$ 2,50	1	\$ 2,50
Achiote	Porción	1	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Leche	Taza	1	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Precio bruto	1,33				FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,90				
Porcentaje centro cultural (5%)	0,09				
Precio neto	3,32				
IVA (14%)	0,46				
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,00				

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Mote y choclos, habas y queso</u>						
Emprendimiento:	Gastronomía			Receta # 006			
Fecha:	21 de Marzo del 2017			Procedimiento			
Costo Receta:	\$ 8,70			<ul style="list-style-type: none"> - Cocinar las habas con sal. - Cocinar los choclos con una pisca de azúcar. - Cocinar el mote. - Servir mezclado las habas con choclo o mote y una rodaja de queso. 			
Producción			# PAX para Preparación				
			10				
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$			Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Habas	Libra	1	\$ 1,25			1	\$ 1,25
Mote/choclos	Libra	1	\$ 2,30			1	\$ 2,30
Queso	Unidad	1	\$ 2,50			1	\$ 2,50
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1	\$1,00		
Salsa de ají	Taza	1	\$ 1,65	1	\$ 1,65		
Precio bruto			0,87		FOTOGRAFÍA		
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,24				
Porcentaje centro cultural (5%)			0,06				
Precio neto			2,17				
IVA (14%)			0,30				
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,50				
							

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Locro de zambo</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 007
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 14,48				
Producción			# PAX para Preparación		12
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Zambo tiernos	Unidad	1	\$ 0,60	2	\$ 1,20
Papas	Unidad	1	\$ 0,20	6	\$ 1,20
Habas tiernas	Libra	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Achiote	Porción	1	\$ 0,35	1	\$ 0,35
Leche	Taza	1	\$ 0,38	1	\$ 0,38
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Choclo desgranado	Funda	1	\$ 0,90	4	\$ 3,60
Hierbitas	Porción	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Queso	Unidad	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Chicharrones	Porción	1	\$ 2,50	1	\$ 2,5
Precio bruto			1,20		
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,71		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,08		
Precio neto			3,00		
IVA (14%)			0,42		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			3,50		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Caldo de bolas de maíz</u>					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 008	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 11,56				<ul style="list-style-type: none"> - Hervir 4 litros de agua con zanahoria, cebolla, ajo, perejil, cilantro leche y sal. - Con 1 litro de agua amasar bien con el polvo de maíz. - Preparar un relleno de queso y pepa de zambo tostada y molida - Hacer bolitas y poner relleno - En el sobrante del caldo agregar las papas peladas y luego la col picada - Luego de 5 minutos agregar las bolitas de una en una para que no se peguen - Dejar hervir durante 15 minutos - Poner picadillo de cilantro y servir. 	
Producción			# PAX para Preparación			10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Col pequeña	Unidad	1	\$ 0,60	1		\$ 0,60
Papas	Unidad	1	\$ 0,20	5		\$ 1,00
Zanahoria	Unidad	1	\$ 0,15	1		\$ 0,15
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	2		\$2,00
Leche	Taza	1	\$ 0,38	2		\$ 0,76
Polvo de maíz	Libras	1	\$ 1,00	2		\$ 2,00
Queso	Unidad	1	\$ 2,50	1		\$ 2,50
Cebolla	Unidad	1	\$ 0,25	1	\$ 0,25	
Pepa de zambo molido	Libra	1	\$ 2,00	1	\$ 2,00	
Picadillo	Porción	1	\$ 0,30	1	\$ 0,30	
Precio bruto			1,15			FOTOGRAFÍA
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,64			
Porcentaje centro cultural (5%)			0,08			
Precio neto			2,87			
IVA (14%)			0,40			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			3,50			
						

NOMBRE DE LA RECETA:	Ensalada criolla					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 009	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 7,50				<ul style="list-style-type: none"> - Lavar bien las lechugas, escurrir, secar y separa las hojas. - Cocer los choclos en agua hasta que estén bien cocidos y desgranar. - Lavar muy bien las espinacas para quitarlas la tierra. - Escurrir y picar las hojas en juliana. - Poner en la licuadora los ingredientes de la vinagreta, excepto el aceite. - Licuar y luego agregar el aceita para emulsionar. - Preparar la ensalada con los vegetales, aderezar con la vinagreta y servir enseguida. 	
Producción			# PAX para Preparación			10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Lechuga escarolada	Bolsa	1	\$ 0,60	1		\$ 0,60
Espinaca	Libra	1	\$ 0,55	1		\$ 0,55
Choclo	Unidad	1	\$ 0,30	2		\$ 0,60
Queso fresco	Gramos	150	\$ 3,00	150		\$3,00
Tomates	Unidad	1	\$ 0,20	3		\$ 0,60
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,55	1		\$ 0,55
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Huevo	Unidad	1	\$ 0,15	1		\$ 0,15
Limonos	Unidad	1	\$ 0,08	2		\$ 0,15
Ají	Unidad	1	\$ 0,10	1		\$ 0,10
Aceite vegetal	Taza	1	\$ 0,20	1	\$ 0,20	
Precio bruto					0,75	
Margen de rango de Utilidad (30%)					1,07	
Porcentaje centro cultural (5%)					0,05	
Precio neto					1,87	
IVA (14%)					0,26	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					2,00	
					FOTOGRAFÍA	
						

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Ensalada de mellocos</u>					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 010	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 5,75				<ul style="list-style-type: none"> - Picar los mellocos en rodajitas y lavarlos bien. - Darles un hervor con 1 cucharadita de sal, escurrirlos y volverlos a poner en agua hirviendo. Repetir 3 veces este pasó hasta que los mellocos boten toda la baba que tienen. - Picar finalmente la cebolla, cilantro, perejil y ají, reservando una cuarta parte de este picadillo, añadir el vinagre, sal, pimienta, azúcar y el aceite. - Pone los mellocos en un tazón pequeño y verte la vinagreta, marinarlos de 2 a 3 horas y servir espolvoreado el resto del picadillo. 	
Producción			# PAX para Preparación			8
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Mellocos pequeños	Libra	1	\$ 1,30	2		\$ 2,60
Cebolla blanca	Unidad	1	\$ 0,30	1		\$ 0,30
Rama de cilantro	Unidad	1	\$ 0,10	1		\$ 0,10
Rama de perejil	Unidad	1	\$ 0,10	1		\$ 0,10
Vinagre de frutas	Taza	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Aceite de oliva	Taza	1	\$ 1,30	1		\$ 1,30
Pisca de sal	Porción	1	\$ 0,20	1		\$ 0,20
Pisca de azúcar	Porción	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15	
Precio bruto					0,71	
Margen de rango de Utilidad (30%)					1,01	
Porcentaje centro cultural (5%)					0,05	
Precio neto					1,77	
IVA (14%)					0,24	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					2,00	
					FOTOGRAFÍA	
						

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Colada morada</u>					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 011	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 12,55				<ul style="list-style-type: none"> - Poner el agua en una olla grande y llevarla a ebullición. - Cuando l agua hierva, poner el atado de hierbas y las especias, tapar y dejar que se cocinen por 10 minutos, apagar y mantener la olla tapada. - Aparte licuar las moras, los mortiños y las naranjillas con un poco de agua, cernir y reservar. - Cernir el agua de hierbas y especias y volverla a llevar al fuego. - Agregar el jugo de las frutas y el azúcar. - Cuando hierva agregar la maicena disuelta en 1 taza de agua fría, dejar que se cocine por 20 minutos. - A continuación añadir las frutas picadas con su almíbar y dejar que se cocine por 15 minutos o más. - Servir la colada caliente o fría, acompañada con guaguas de pan. 	
Producción			# PAX para Preparación			16
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Azúcar	Libra	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Maicena	Onzas	1	\$ 0,20	4		\$ 0,60
Mortiño	Onzas	1	\$ 0,20	8		\$ 1,60
Mora	Onzas	1	\$ 0,20	8		\$1,60
Naranjillas	Unidad	1	\$ 0,15	3		\$ 0,45
Hojas aromáticas	Unidad	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Condimento de dulce	Funda	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Duraznos	Unidad	1	\$ 0,25	4		\$ 1,00
Piña	Unidad	1	\$0,75	1		\$0,75
Fresa	Onzas	1	\$0,20	8		\$1,60
Babaco	Unidad	1	\$1,00	1		\$1,00
Pan	Unidad	1	\$0,15	16	\$2,40	
Precio bruto					0,78	
Margen de rango de Utilidad (30%)					1,11	
Porcentaje centro cultural (5%)					0,05	
Precio neto					1,95	
IVA (14%)					0,27	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO					2,50	
					FOTOGRAFÍA	
						

NOMBRE DE LA RECETA:	Morucho de leche				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 012
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 11,45				
Producción			# PAX para Preparación		10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Leche	Litros	1	\$ 0,85	2	\$ 1,70
Azúcar	Tazas	1	\$ 0,15	2	\$ 0,30
Condimento de dulce	Funda	1	\$ 2,45	8	\$ 2,45
Morucho quebrado	Porción	1	\$ 1,00	1	\$1,00
Empanada de carne	Unidad	1	\$ 0,60	10	\$ 6,00
Precio bruto			1,14		
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,62		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,08		
Precio neto			2,85		
IVA (14%)			0,39		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			3,50		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Jugos naturales</u>					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 013	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 11,25				<ul style="list-style-type: none"> - Pelar la fruta o verter la pulpa en el vaso de la licuadora. - Añadir el agua y el azúcar y los cubitos de hielo. - Licuar bien y cernir. - Servir. 	
Producción			# PAX para Preparación			9
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Azúcar	Taza	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Fruta (Mandarina, tomate, mora, naranja)	Libra	1	\$ 3,00	3		\$ 9,00
Hielo	Funda	1	\$ 1,75	1		\$ 1,75
Precio bruto	1,24				FOTOGRAFÍA	
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,77					
Porcentaje centro cultural (5%)	0,08					
Precio neto	3,10					
IVA (14%)	0,43					
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	3,50					
						

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Batido de frutas</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 014
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 15,55				
Producción			# PAX para Preparación		11
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Azúcar	Taza	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Fruta (Mandarina, tomate, mora, naranja)	Libra	1	\$ 3,00	3	\$ 9,00
Leche	Litros	1	\$ 0,85	3	\$ 2,55
Hielo	Funda	1	\$1,75	2	\$3,50
Precio bruto			1,41		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			2,01		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,10		
Precio neto			3,52		
IVA (14%)			0,49		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			4,00		

NOMBRE DE LA RECETA:	Chicha de jora				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 015
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 5,70				
Producción			# PAX para Preparación		16
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Jora de maíz	Kilos	1	\$ 2,60	1	\$ 2,60
Caña chancada	Porción	1	\$ 1,60	1	\$ 1,60
Cebada	Kilos	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Condimentos de dulce	Funda	1	\$1,00	1	\$1,00
Precio bruto			0,35		
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,5		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,02		
Precio neto			0,87		
IVA (14%)			0,12		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			1,00		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Ensalada toda verde</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 016
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento
Costo Receta:		\$ 7,15			
Producción			# PAX para Preparación		10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Lechuga	Unidad	1	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Cebollas	Unidad	1	\$ 0,55	2	\$ 1,10
Aguacate	Unidad	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Apio	Rama	1	\$0,25	1	\$0,25
Margarina	Cucharada	1	\$0,30	2	\$0,60
Condimentos	Funda	1	\$1,00	3	\$3,00
Vinagre	Cuchara	1	\$0,50	1	\$0,50
Precio bruto			0,71		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,01		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,05		
Precio neto			1,77		
IVA (14%)			0,24		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00		

NOMBRE DE LA RECETA:	Ensalada de coles				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 017
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 6,55				
Producción			# PAX para Preparación		12
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Col morada	Hojas	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Lechuga	Unidad	1	\$ 0,55	1	\$ 0,55
Lechuga escarolada	Unidad	1	\$ 0,60	1	\$ 0,60
Rábanos	Unidad	1	\$0,05	8	\$0,40
Perejil	Ramas	1	\$0,55	21	\$0,55
Condimentos	Funda	1	\$1,00	3	\$3,00
Vino blanco	Taza	1	\$0,40	1	\$0,40
Aceite de oliva	Taza	1	\$0,55	1	\$0,55
Precio bruto	0,54				
Margen de rango de Utilidad (30%)	0,77				
Porcentaje centro cultural (5%)	0,03				
Precio neto	1,35				
IVA (14%)	0,18				
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	1,50				
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Ceviche vegetariano</u>				
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 018	
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 10,45			<ul style="list-style-type: none"> - Mezclar el jugo de naranja y la salsa de tomate, sazonar con la mostaza, sal pimienta y aceite de oliva. - Escurrir la cebolla con el jugo de limón. - Colocar la cebolla, añadir el jugo a la mezcla anterior. - Añadir los pimientos, champiñones, chochos, cilantro y perejil. - Refrigerar 2 horas y servir adornado con la paiteña encurtida, una rodajita de ají y una ramita de perejil cresco. 	
Producción			# PAX para Preparación			10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Cebolla paiteña	Taza	1	\$ 1,10	1		\$ 1,10
Limón	Unidad	1	\$ 0,10	3		\$ 0,30
Jugo de naranja	Taza	1	\$ 0,25	4		\$ 1,00
Condimentos	Porción	1	\$1,00	1		\$1,00
Pimiento rojo y ají rojo	Porción	1	\$1,60	1		\$1,60
Champiñones	Taza	1	\$1,00	3		\$3,00
Picadillo (cilantro y perejil)	Porción	1	\$0,30	1		\$0,30
Aceite de oliva	Taza	1	\$1,10	1	\$1,10	
Chochos	Taza	1	\$1,05	1	\$1,05	
Precio bruto			1,04		FOTOGRAFÍA	
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,48			
Porcentaje centro cultural (5%)			0,07			
Precio neto			2,60			
IVA (14%)			0,36			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			3,00			
						

NOMBRE DE LA RECETA:		Berenjena en salsa de almendras			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 019
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento
Costo Receta:		\$ 5,83			
Producción			# PAX para Preparación		4
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Arroz	Taza	1	\$ 0,35	1	\$ 0,35
Papas	Unidad	1	\$ 0,07	4	\$ 0,28
Aceite vegetal	Taza	1	\$ 0,75	1	\$ 0,75
Harina	Taza	1	\$ 0,30	1	\$ 0,30
Pan rayado	Porción	1	\$ 0,40	1	\$ 0,40
Ensalada de lechuga, tomate y cebolla	Porción	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Salsa de almendras	Porción	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Condimento	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Berenjena grande	Unidad	1	\$ 0,75	1	\$ 0,75
Precio bruto			1,45		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			2,07		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,10		
Precio neto			3,62		
IVA (14%)			0,50		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			4,00		

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Zambo de dulce</u>					
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 020	
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 12,18				<ul style="list-style-type: none"> - Pelar delicadamente el zambo maduro. - Picar muy fino y sacar la mayoría de pepas, dejando alguna de ellas - Poner a hervir en un litro de agua y agregar ¼ de panela durante 30 minutos. - Agregar leche y el polvo de maíz - Poner condimentos clavo de olor y canela y mecer constantemente hasta que las pepitas estén bien cocinadas. - Dejar enfriar y servir. 	
Producción			# PAX para Preparación			16
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Zambo maduro grande	Unidad	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Atado de panela	Porción	1	\$ 1,05	1		\$ 1,05
Condimentos de dulce	Funda	1	\$ 2,80	1		\$ 2,80
Leche	Litros	1	\$0,85	4		\$3,28
Polvo de maíz	Libra	1	\$0,55	1		\$0,55
Pan de maíz	Unidad	1	\$0,25	16		\$4,00
Precio bruto	0,76					FOTOGRAFÍA
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,08					
Porcentaje centro cultural (5%)	0,05					
Precio neto	1,90					
IVA (14%)	0,266					
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	2,25					
						

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Empandas de morocho</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía			Receta # 021	
Fecha:	21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 9,50			<ul style="list-style-type: none"> - Refreír la cebolla y la carne en la manteca, sazonar con sal, pimienta y comino. - Agregar el arroz, la arveja y la zanahoria. - Trabajar la masa de morocho con las manos, hasta que este lisa y suave. - Dividir en cuantas bolas sean necesarias, según el tamaño de las empanadas. - Extender la bola dentro de una funda abierta de plástico y rellenar con el refrito. - Freírlas en aceite fuerte, colocar sobre papel absorbente para eliminar el exceso de grasa, servir inmediatamente con ají molido. 	
Producción			# PAX para Preparación	16	
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Masa de morocho	Libra	1	\$ 3,15	1	\$ 3,15
Relleno de carne de cerdo molida y vegetales	Porción	1	\$ 4,25	1	\$ 4,25
Cebolla	Cucharada	1	\$ 0,10	6	\$ 0,60
Manteca de color	Cucharadas	1	\$ 0,25	2	\$ 0,50
Condimentos	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Precio bruto			0,59		
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,84		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,04		
Precio neto			1,47		
IVA (14%)			0,20		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Sopa de quinua con queso</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía			Receta # 022	
Fecha:	21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:	\$ 5,55			<ul style="list-style-type: none"> - Poner a cocinar la quinua en agua con sal y refrito. - Agregar las papas para mezclar en cocción. - Una vez listas las papas, agregar queso para cada porción. - Servir con hierbitas de ser necesario. 	
Producción			# PAX para Preparación	8	
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Papas	Unidad	1	\$ 0,10	6	\$ 0,60
Quinua	Libra	1	\$ 0,60	2	\$ 1,20
Queso	Unidad	1	\$ 2,75	1	\$ 2,75
Condimentos	Funda	1	\$1,00	1	\$1,00
Precio bruto			0,69		
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,99		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,04		
Precio neto			1,74		
IVA (14%)			0,24		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Trucha en salsa de maracuyá</u>						
Emprendimiento:	Gastronomía			Receta # 023			
Fecha:	21 de Marzo del 2017			Procedimiento			
Costo Receta:	\$ 8,55			<ul style="list-style-type: none"> - Preparar el arroz graneado, lavar, sancochar. - Pelar las papas y cocer. - Lavar y condimentar la trucha con ajo, sal, limón y pimienta. - Apanar con harina y pan molido - Freír la trucha en aceite vegetal bien caliente. - Preparar la ensalada de cebolla, lechuga y tomate. - Sirve la trucha frita acompañada con papas arroz, ensalada y salsa de maracuyá 			
Producción			# PAX para Preparación			4	
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$			Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Arroz	Taza	1	\$ 0,35			1	\$ 0,35
Papas	Unidad	1	\$ 0,10			4	\$ 0,40
Aceite vegetal	Taza	1	\$ 0,75			1	\$ 0,75
Harina	Taza	1	\$0,25			1	\$0,25
Pan rayado	Taza	1	\$0,40			1	\$0,40
Ensalada de lechuga, tomate y cebolla	Porción	1	\$1,00			1	\$1,00
Salsa de maracuyá	Porción	1	\$1,00			1	\$1,00
Condimento	Funda	1	\$1,00	1	\$1,00		
Trucha grande	Unidad	1	\$1,70	2	\$3,40		
Precio bruto			2,13		FOTOGRAFÍA 		
Margen de rango de Utilidad (30%)			3,04				
Porcentaje centro cultural (5%)			0,15				
Precio neto			5,32				
IVA (14%)			0,74				
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			6,00				

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Babaco con almíbar</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía		Receta # 024	
Fecha:		21 de Marzo del 2017		Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 2,35			
Producción			# PAX para Preparación		8
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Babaco grande	Unidad	1	\$ 1,25	1	\$ 1,25
Azúcar	Taza	1	\$ 0,15	4	\$ 0,60
Clavo de olor	Porción	1	\$ 0,50	1	\$ 0,50
Precio bruto			0,29		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,41		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,02		
Precio neto			0,72		
IVA (14%)			0,10		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			0,80		

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Bolitas de queso con ají</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 025
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento
Costo Receta:		\$ 11,10			
Producción			# PAX para Preparación	8	
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Queso	Libra	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Huevos	Unidad	1	\$ 0,15	3	\$ 0,45
Harina	Taza	1	\$ 0,45	3	\$ 1,35
Polvo de hornear	Cucharada	1	\$0,30	1	\$0,30
Aceite	Botella	1	\$3,00	1	\$3,00
Ají	Taza	1	\$2,00	1	\$2,00
Condimentos	Funda	1	\$1,00	1	\$1,00
Precio bruto			1,38		
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,97		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,09		
Precio neto			3,45		
IVA (14%)			0,48		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			4,00		
					FOTOGRAFÍA
					

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Humitas</u>				
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 026	
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 11,80			<ul style="list-style-type: none"> - Moler y cernir el choclo en un arnero. - Batir la mantequilla, manteca, queso y sal y azúcar, luego añadir el choclo y las yemas de una en una. - Incorporar sumamente las claras batidas a punto de nieve. - Armar la humita poniendo una buena cucharada de masa en cada hoja y cerrando bien. - Cocinar al vapor en una tamalera por aproximadamente 45 minutos. 	
Producción			# PAX para Preparación	30		
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Choclo tierno desgranado	Libras	1	\$ 0,80	3		\$ 2,40
Choclo maduro carua	Libra	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Mantequilla	Onzas	1	\$ 0,40	6		\$ 2,40
Manteca de cerdo	Onzas	1	\$ 0,30	4		\$ 1,20
Queso rallado	Onzas	1	\$ 0,40	8		\$ 3,20
Cebolla blanca y sal	Porción	1	\$ 0,40	1		\$ 0,40
Huevo	Unidad	1	\$ 0,15	8		\$ 1,20
Precio bruto			0,39		FOTOGRAFÍA	
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,55			
Porcentaje centro cultural (5%)			0,02			
Precio neto			0,97			
IVA (14%)			0,13			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			1,00			
						

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Champús</u>				
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 027	
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 3,65			<ul style="list-style-type: none"> - En agua hirviendo poner el arroz a hervir por 15 minutos. - Agregar la canela, azúcar, pasas y leche hirviendo. - Deje hervir hasta que la preparación espese. - Añadir la mantequilla y vainilla luego mezclar bien. - Quitar del fuego y agregar las yemas de huevo bien batido en una copa de leche fría. - Mezcle y ponga a hervir hasta que este en el punto. 	
Producción			# PAX para Preparación	10		
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Mote	Libras	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Condimento de dulce	Funda	1	\$ 1,00	1		\$ 1,00
Leche	Litro	1	\$ 0,85	1		\$ 0,85
Panela rallada	Taza	1	\$0,30	1		\$0,30
Maicena	Onzas	1	\$0,10	4		\$0,40
Hojas de naranja	Porción	1	\$0,05	2		\$0,10
Precio bruto			0,36			FOTOGRAFÍA
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,51			
Porcentaje centro cultural (5%)			0,02			
Precio neto			0,9			
IVA (14%)			0,12			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			1,00			
						

NOMBRE DE LA RECETA:	<u>Zamora</u>				
Emprendimiento:	Gastronomía				Receta # 028
Fecha:	21 de Marzo del 2017				Procedimiento
Costo Receta:	\$ 6,55				- Hacer hervir la Zamora con la panela - Añadir los condimentos, canela, clavo de olor ishpingo. - Luego añadir la cauca y hacer hervir durante 30 minutos - Dejar que enfríe.
Producción			# PAX para Preparación		10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Leche	Litros	1	\$ 0,85	3	\$ 2,55
Atado de panela	Porción	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Condimento de dulce	Funda	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Cauca	Porción	1	\$0,50	1	\$0,50
Pan	Unidad	1	\$0,15	10	\$1,50
Precio bruto			0,65		FOTOGRAFÍA
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,92		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,04		
Precio neto			1,62		
IVA (14%)			0,22		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00		

NOMBRE DE LA RECETA:		Caldo de carne y verduras				
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 029	
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento	
Costo Receta:		\$ 6,85			<ul style="list-style-type: none"> - En 3 litros de agua hirviendo le ubicamos la libra de costilla de res. - Sacamos la espuma negra y le incorporamos un refrito de cebollas, ajos, hierbitas y tomate. - Luego le ubicamos las papas picadas. - 10 minutos antes de sacar el caldo de la hornilla le incorporamos las verduras y la col. - Sal al gusto. 	
Producción			# PAX para Preparación			10
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada		Costo Total \$
Costilla de res	Libra	1	\$ 2,00	1		\$ 2,00
Verduras	Libra	1	\$ 2,00	1		\$ 2,00
Col pequeña	Unidad	1	\$ 0,50	1		\$ 0,50
Papas medianas	Unidad	1	\$0,10	4		\$0,40
Tomate	Unidad	1	\$0,15	1		\$0,15
Condimentos	Funda	1	\$1,00	1		\$1,00
Hierbitas	Porción	1	\$0,30	1		\$0,30
Achiote	Porción	1	\$0,50	1	\$0,50	
Precio bruto			0,68		FOTOGRAFÍA	
Margen de rango de Utilidad (30%)			0,97			
Porcentaje centro cultural (5%)			0,04			
Precio neto			1,70			
IVA (14%)			0,23			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00			
						

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Menestra de fréjol</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 030
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento
Costo Receta:		\$ 10,75			
Producción			# PAX para Preparación		6
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Frejol blanco	Porción	1	\$ 1,10	1	\$ 1,10
Tocineta	Porción	1	\$ 3,00	1	\$ 3,00
Cebolla perla	Unidad	1	\$ 1,00	1	\$ 1,00
Zanahoria	Unidad	1	\$0,15	1	\$0,15
Arroz	Libra	1	\$0,60	1	\$0,60
Condimento	Funda	1	\$1,00	1	\$1,00
Chuleta de chancho	Unidad	1	\$0,65	6	\$3,90
Precio bruto			1,79		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			2,55		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,12		
Precio neto			4,47		
IVA (14%)			0,62		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			5,00		

NOMBRE DE LA RECETA:		<u>Torta de chocolate</u>			
Emprendimiento:		Gastronomía			Receta # 031
Fecha:		21 de Marzo del 2017			Procedimiento
Costo Receta:		\$ 11,30			
Producción			# PAX para Preparación		16
Producto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Cantidad Utilizada	Costo Total \$
Harina	Porción 200g	1	\$ 1,10	1	\$ 1,10
Azúcar	Porción 250 g	1	\$ 1,20	1	\$ 1,20
Huevos	Unidad	1	\$ 0,15	6	\$ 0,90
Mantequilla	Porción 250g	1	\$2,00	1	\$2,00
Cacao en polvo	Porción 50g	1	\$4,00	1	\$4,00
Levadura	Sobre	1	\$1,00	1	\$1,00
Canela	Unidad	1	\$0,10		\$0,10
Decoración	Unidad	1	\$1,00	1	\$1,00
Precio bruto			0,70		FOTOGRAFÍA 
Margen de rango de Utilidad (30%)			1,00		
Porcentaje centro cultural (5%)			0,05		
Precio neto			1,75		
IVA (14%)			0,24		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			2,00		

Anexo N° 4: Materia prima e insumos del emprendimiento gastronómico.

Productos	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	Proveedor
Vegetales y hortalizas					
Col	8	Repollo	\$0,50	\$4,00	Terraza demostrativa
Lechuga	8	Repollo	\$0,50	\$4,00	Terraza demostrativa
Espinaca	6	Atado	\$0,50	\$3,00	Terraza demostrativa
Apio	10	Atado	\$0,50	\$5,00	Terraza demostrativa
Perejil	10	Atado	\$0,50	\$5,00	Terraza demostrativa
Cilantro	10	Atado	\$0,50	\$5,00	Terraza demostrativa
Col morada	8	Repollo	\$0,50	\$4,00	Terraza demostrativa
Pimienta	8	Libras	\$1,00	\$8,00	Mercado Patate
Rábano	8	Libras	\$0,50	\$4,00	Terraza demostrativa
Cebolla paiteña	40	Libras	\$1,00	\$40,00	Terraza demostrativa
Cebolla blanca	20	Atado	\$1,50	\$30,00	Terraza demostrativa
Meloco	15	Libras	\$1,00	\$15,00	Terraza demostrativa
Tomate riñón	3	Cajón	\$5,00	\$15,00	Mercado Patate
Ajo	6	Libras	\$1,00	\$6,00	Mercado Patate
Ají	3	Libras	\$1,00	\$3,00	Terraza demostrativa
Zanahoria	30	Libras	\$1,00	\$30,00	Terraza demostrativa
Zambo tierno	8	Unidad	\$0,50	\$4,00	Parroquia El Sucre
Zambo maduro	8	Unidad	\$0,50	\$4,00	Parroquia El Sucre
Choclo	5	Saco	\$20,00	\$100,00	Parroquia El Sucre
Champiñones	6	Libras	\$3,00	\$18,00	Supermercado Mi Caserita
Pepas de Zambo	10	Libras	\$2,00	\$20,00	Parroquia El Sucre
Legumbres					
Arveja	12	Libras	\$1,00	\$12,00	Terraza demostrativa
Chochos	12	Libras	\$1,00	\$12,00	Parroquia El Sucre
Fréjol seco	12	Libras	\$1,00	\$12,00	Parroquia El Sucre
Lenteja	12	Libras	\$1,00	\$12,00	Mi caserita
Habas	40	Libras	\$1,00	\$40,00	Parroquia El Sucre
Cereales					
Arroz de sopa	8	Libras	\$0,50	\$4,00	Mi caserita
Maíz duro	8	Libras	\$1,00	\$8,00	Parroquia El Sucre
Canguil	9	Libras	\$0,50	\$4,50	Mi caserita
Mote	20	Libras	\$1,00	\$20,00	Parroquia El Sucre
Jora	20	Libras	\$1,00	\$20,00	Terraza demostrativa
Quinua	12	Libras	\$1,00	\$12,00	Terraza demostrativa
Arroz	2	Quintal	\$60,00	\$120,00	Mi caserita
Frutas					
Almendras	8	Libras	\$2,00	\$16,00	Mi caserita
Babaco	2	Cartón	\$5,00	\$10,00	Mercado Patate
Fresa	18	Libras	\$1,00	\$18,00	Mercado Patate
Higos	1	Cartón	\$5,00	\$5,00	Parroquia El Sucre
Limón	2	Cartón	\$3,00	\$6,00	Mercado Patate
Mandarina	1	Cartón	\$3,00	\$3,00	Mercado Patate
Maracuyá	2	Cartón	\$4,00	\$8,00	Mercado Patate
Mora	2	Canasta	\$10,00	\$20,00	Patate
Mortiños	1	Canasta	\$5,00	\$5,00	Parroquia El Sucre
Naranja	2	Cartón	\$3,00	\$6,00	Mercado Patate
Tomate	1	Cartón	\$5,00	\$5,00	Mercado Patate

Productos	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	Proveedor
Piña	20	Unidad	\$1,00	\$20,00	Mercado Patate
Plátano	6	Brazo	\$1,00	\$6,00	Mercado Patate
Verde	6	Brazo	\$1,00	\$6,00	Mercado Patate
Sandía	6	Unidad	\$3,00	\$18,00	Mercado Patate
Aguacate	2	Cartón	\$5,00	\$10,00	Mercado Patate
Lácteos					
Leche	300	Litros	\$0,75	\$225,00	Parroquia El Sucre
Zamora	200	Litros	\$1,00	\$200,00	Parroquia El Sucre
Yogurt	20	Litros	\$1,00	\$20,00	Mi caserita
Mantequilla	12	Envase	\$2,00	\$24,00	Mi caserita
Dulce de leche	8	Envase	\$1,00	\$8,00	Parroquia El Sucre
Carnes					
Carnes de pollo	20	Pollos	\$6,25	\$125,00	Parroquia El Sucre
Trucha	50	Libras	\$1,50	\$75,00	Parroquia El Sucre
Carne de cuy	50	Unidad	\$5,00	\$250,00	Parroquia El Sucre
Carne de res	10	Libras	\$2,00	\$20,00	Mi caserita
Carne de cerdo	10	Libras	\$3,00	\$30,00	Parroquia El Sucre
Chuleta de cerdo	8	Libras	\$3,00	\$24,00	Mi caserita
Cuero de cerdo	8	Libras	\$2,00	\$16,00	Parroquia El Sucre
Patas	10	Unidad	\$1,00	\$10,00	Parroquia El Sucre
Huevos	30	Cubeta	\$3,00	\$90,00	Parroquia El Sucre
Envasados					
Café	6	Envase	\$4,00	\$24,00	Mi caserita
Chocolate	6	Envase	\$4,00	\$24,00	Mi caserita
Esencia de vainilla	4	Botella	\$2,00	\$8,00	Mi caserita
Polvo de hornear	4	Envase	\$1,50	\$6,00	Mi caserita
Salsa de tomate	6	Galón	\$5,00	\$30,00	Mi caserita
Levadura	4	Funda	\$1,50	\$6,00	Mi caserita
Condimentos					
Pimienta	3	Libras	\$0,50	\$1,50	Mi caserita
Comino	3	Libras	\$0,50	\$1,50	Mi caserita
Aliño	3	Frasco	\$1,00	\$3,00	Parroquia El Sucre
Hojas de laurel	3	Atado	\$0,25	\$0,75	Parroquia El Sucre
Canela	3	Libras	\$0,50	\$1,50	Mi caserita
Clavo de olor	3	Libras	\$0,50	\$1,50	Mi caserita
Ishpingo	3	Libras	\$0,50	\$1,50	Mi caserita
Otros					
Azúcar	2	Quintal	\$50,00	\$100,00	Mi caserita
Sal	1	Quintal	\$30,00	\$30,00	Mi caserita
Harina	2	Quintal	\$50,00	\$100,00	Mi caserita
Polvo de maíz	40	Libras	\$0,50	\$20,00	Mi caserita
Morocho molido	40	Libras	\$0,50	\$20,00	Parroquia El Sucre
Maicena	10	Libras	\$0,60	\$6,00	Mi caserita
Aceite	20	Botella	\$3,00	\$60,00	Mi caserita
Manteca de chanco	8	Libras	\$1,50	\$12,00	Parroquia El Sucre
Aceite de oliva	8	Botella	\$5,00	\$40,00	Parroquia El Sucre
Pan	500	Unidad	\$0,12	\$60,00	Parroquia El Sucre
Galletas	10	Cartón	\$5,00	\$50,00	Mi caserita
Chocolates	10	Cartón	\$5,00	\$50,00	Mi caserita
Licores					

Productos	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo total	Proveedor
Cerveza	1	Java	\$8,00	\$8,00	
TOTAL				\$2547,75	

Anexo N° 5: Materiales y equipos del emprendimiento gastronómico.

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Equipos		
Cocina industrial 3 quemadores de acero	1	Conservado
Microondas Haceb 0,7 BL/GR	1	Medianamente conservado
Dispensador de agua caliente y helada	1	Medianamente conservado
Refrigeradora tipo almarco comercial	1	Medianamente conservado
Campana de acero inoxidable	1	Medianamente conservado
Centralina 2 tomas c/manguera italiana	1	Medianamente conservado
Licuada Oster 4655 velocidad clásica	1	Deteriorada
Kit gabinete básico contra incendios S/E	1	Medianamente conservado
Filtro de agua	1	Medianamente conservado
Horno	1	Deteriorada
Batidora de mano	1	Deteriorada
Muebles y enseres		
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	Deteriorada
Mueble para cubertería y platos	1	Deteriorada
Utensilios de cocina		
Juego de ollas	1	Medianamente conservado
Juego de sartenes teflón	1	Deteriorada
Juego de tablas	1	Deteriorada
Juego de ollas Pladium	1	Deteriorada
Juego de cuchillos de cocina	1	Deteriorada
Juego de cuchillos con sierra	1	Deteriorada
Tijera multiuso	1	Deteriorada
Juego de lavacaras	1	Medianamente conservado
Charoles de acero	1	Medianamente conservado
Juego de 5 reposteros	1	Medianamente conservado
Juego de moldes de pastel	1	Medianamente conservado
Juego de 3 pirex	1	Medianamente conservado
Cucharones medianos	3	Medianamente conservado
Cucharetas de hierro	3	Medianamente conservado
Espumadera mediana	3	Deteriorada
Cuchareta de pastel y papa	1	Deteriorada
Tenedor de acero inox	1	Deteriorada
Pinza de ensalada	2	Deteriorada
Espátula plan cromada	1	Medianamente conservado
Juego de cernidero de 5	1	Deteriorada
Rallador de vegetales	1	Deteriorada

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Recipientes de condimentos	6	Medianamente conservado
Achiotera	1	Medianamente conservado
Balde de 12 litros	2	Medianamente conservado
Balde industrial del 22 lt	2	Medianamente conservado
Tina grande nimbo	1	Medianamente conservado
Canastilla de legumbres	1	Deteriorada
Canasto de platos	1	Deteriorada
Embudo chico	1	Deteriorada
Atomizador	2	Deteriorada
Recogedor de basura	1	Medianamente conservado
Basurero	4	Medianamente conservado
Abre latas	1	Deteriorada
Triturador de ajo grande	1	Deteriorada
Exprimidor de limón de colores	8	Deteriorada
Destapa botellas plástico metal	1	Deteriorada
Lencería y menaje		
Adornos	6	Medianamente conservado
Adornos farol	2	Medianamente conservado
Adornos farol pared	2	Medianamente conservado
Manteles de cocina	12	Deteriorada
Mandiles varios modelos	4	Deteriorada
Reloj de cocina	1	Deteriorada
Bodega		
Congelador	1	Medianamente conservado
Estantes de madera para bodega	2	Medianamente conservado
TOTAL EQUIPOS SECCIÓN COCINA		116

Materiales y equipos de la sección comedor

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Mobiliario		
Juego de comedor 4 personas	13	Conservado
Juego de comedor 2 personas	3	Medianamente conservado
Barra envejecida	1	Medianamente conservado
Anaqueles artesanales envejecidos	1	Medianamente conservado
Counter para atención	1	Medianamente conservado
Equipos		
Mini componente Panasonic	1	Deteriorada
Lencería y menaje		
Manteles de cocina	32	Medianamente conservado
Sobre manteles	32	Deteriorada
Porta cucharas de madera	16	Deteriorada
Porta servilletas y azucareros de mesa	16	Deteriorada
Vajilla de mesa		
Platos base 8 resistente	58	Medianamente conservado
Platos soperos 8 resistente	58	Medianamente conservado
Plato 11 fuerte resistente	58	Medianamente conservado
Plato 4,2 resistente	58	Medianamente conservado
Platos pequeños dulcera 4 resistente	16	Deteriorada
Juego de tazas y platos de café docenas	5	Medianamente conservado
Teteras	16	Medianamente conservado
Azucareras	16	Medianamente conservado
Saleras	16	Medianamente conservado
Paneras	16	Medianamente conservado
Ensaladeras #24	16	Medianamente conservado
Tiestos de barro para mesa	16	Medianamente conservado
Cuchillos para carne set x 12	5	Medianamente conservado
Tenedores set x 12	5	Medianamente conservado
Cucharas set x 12	5	Medianamente conservado
Cucharas pequeñas	5	Medianamente conservado
Vaso vidrio x 6 juego	10	Medianamente conservado
Copas de helado docena	5	Medianamente conservado
Jarra de jugo mediana	16	Medianamente conservado
Accesorios		
Letrero identificativo	6	Medianamente conservado
Cartas menú	32	Medianamente conservado
Delantal mesero	4	Medianamente conservado
Persianas de bambú	3	Medianamente conservado
Pondos	4	Medianamente conservado
Cuadros	4	Medianamente conservado
Plantas ornamentales	6	Medianamente conservado
TOTAL EQUIPOS SECCIÓN MOBILIARIOS		617

Anexo N°6: Costos, elaboración y precios de los productos artesanales.

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Platos tendido</u>		
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 001
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	12	Artefacto artesanal, fabricado a partir de barro y arcilla, con un alto nivel de resistencia, fabricado a partir de materia prima encontrada en la parroquia y cuyo uso está destinado a servir como plato hondo y tendido en gastronomía.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Posee un diámetro de 23 a 24 centímetros
Barro/arcilla	\$6,50		
Caolin	\$1,00		
Pintura acrílica	\$11,00		
Total costos materia prima (1)	\$18,50		Significado cultural El plato fuerte a base de arcilla, trata de plasmar una línea de menaje de cocina basada en las costumbres y manifestaciones antiguas de la parroquia, en donde los mayores utilizaban este tipo de utensilios para conservar, servir y decorar sus alimentos, posee acabados a partir de repujados que simulan estos artefactos culturales.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,50		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,58		
Margen de rango de Utilidad (30%)	2,25		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,11		
Precio neto	3,95		
IVA (14%)	0,55		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Platos soperos</u>		
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 002
Tipo	Menaje de cocina		Características

Producción	# Rangos paxs	12	Plato fabricado artesanalmente, a partir de barro y arcilla, se constituye en un artefacto resistente y perdurable gracias a la consistencia y resistencia de sus materiales, su uso esta programando para servir sopas y coladas según se requiera.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones
Barro/arcilla	\$5,50		
Caolin	\$0,75		Posee un diámetro de 19 a 22 centímetros
Pintura acrílica	\$10,00		
Total costos materia prima (1)	\$16,25		Significado cultural
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,40		
PRECIOS Y GASTOS			Sus cualidades y decorados a partir de rodillos de repujado, lo convierten en una réplica de artefactos de la cultural Puruñapanzaleo, los cuáles eran utilizados como medios de ofrenda y conservación de alimentos.
Precio bruto	1,38		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,97		FOTOGRAFÍA 
Porcentaje centro cultural (5%)	0,09		
Precio neto	3,45		
IVA (14%)	0,48		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Platos</u>		
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 003
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	12	Artefacto realizado a partir de barro y arcilla con detalles forjados a través de rodillos con repujado, su uso es exclusivo para ensaladas frías o como recipiente para frutas y verduras.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Posee un diámetro de 28 a 29 centímetros
Barro/arcilla	\$6,50		
Caolin	\$1,20		
Pintura acrílica	\$11,25		
Total costos materia prima (1)	\$18,95		Significado cultural De igual manera representa la tecnología de la cultura Puruhá panzaleo, en donde este tipo de artefactos eran usados para servir los tubérculos y la comida andina, además que con los mismos se celebraban festivales y fiestas religiosas y populares.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,55		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,62		
Margen de rango de Utilidad (30%)	2,31		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,11		
Precio neto	4,05		
IVA (14%)	0,56		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Compoteras</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 004	
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Utensilio realizado con barro y arcilla, y forjado a partir de matedores para repujado, dándole sus acabados particulares; su uso es diverso para servir comidas, para guardas alimentos o simplemente como adorno.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Posee un diámetro variado de 10 a 15 centímetros
Barro/arcilla	\$5,00		
Caolin	\$1,10		
Pintura acrílica	\$7,00		
Total costos materia prima (1)	\$13,10		Significado cultural Esta artesanía posee un significado particular, ya que las compoteras para la cultura de la parroquia, significaba la gratitud y reverencia que se tenía en la comunidad con respecto a los visitantes, ya que aquí se les ofrecía productos y alimentos durante su permanencia en la comunidad.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,60		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,37		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,95		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,09		
Precio neto	3,42		
IVA (14%)	0,47		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Tazas</u>		
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 005
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	12	Estos artefactos son realizados a partir de barro y arcilla, y sus detalles son elaborados a partir de mateadores para repujado, dándole la apariencia de desgastado; su uso principal es para servir bebidas frías además que como adornos o colección resaltan por su atractivo diseño.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Altura 5 cm por un ancho de 4,2 cm
Barro/arcilla	\$6,50		
Caolin	\$0,50		
Pintura acrílica	\$7,00		
Total costos materia prima (1)	\$14,00		Significado cultural A pesar de que estas estructuras no eran elaboradas antiguamente en la parroquia, su uso se asemeja mucho a pundos para tomar y servir la chicha de jora o bebidas ancestrales para los invitados y familia.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,20		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,18		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,68		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,08		
Precio neto	2,95		
IVA (14%)	0,41		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	3,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Azucareras</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 006	
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Utensilios medianos, forjados a partir de barro y arcilla y modelados con repujado para obtener sus distintas decoraciones y detalles, son utilizados para almacenar azúcar o ingredientes dulces, debida a su excelente material de conserva.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Altura 6 cm por un ancho de 5 cm
Barro/arcilla	\$5,50		
Caolin	\$0,70		
Pintura acrílica	\$6,50		
Total costos materia prima (1)	\$12,70		Significado cultural No cuentan con un significado cultural en específico, sin embargo dependiendo de sus decoraciones, brindan un espectro ancestral o de festividades a sus diseños.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,70		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,34		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,91		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,09		
Precio neto	3,35		
IVA (14%)	0,46		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Saleros		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 007	
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Utensilios medianos, forjados a partir de barro y arcilla y modelados con repujado para obtener sus distintas decoraciones y detalles, son utilizados para almacenar sal, debida a su excelente material de conserva.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Altura 4 cm por un ancho de 3 cm
Barro/arcilla	\$5,00		
Caolin	\$0,70		
Pintura acrílica	\$6,00		
Total costos materia prima (1)	\$11,70		Significado cultural No cuentan con un significado cultural en específico, sin embargo dependiendo de sus decoraciones, brindan un espectro ancestral o de festividades a sus diseños.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,60		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,23		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,75		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,08		
Precio neto	3,07		
IVA (14%)	0,43		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	3,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	Jarras		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 008	
Tipo	Menaje de cocina		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Son artefactos medianos elaborados a partir de barro y arcilla, en donde resaltan adornos realizados a partir de repujado, es importante mencionar que la estructura de los mismos es más gruesa y con una mayor concentración de coolin para permitir su resistencia a líquidos.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Altura 20 cm por un ancho de 11 cm
Barro/arcilla	\$6,00		
Caolin	\$1,10		
Pintura acrílica	\$22,50		Significado cultural Su significado cultural específico no está enmarcado en el pueblo Puruhá – panzaleo, sin embargo sus materiales y acabados tratan de avivar las formas de vida y significado cultural de la parroquia hacia los clientes.
Total costos materia prima (1)	\$29,60		
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$1,50		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	3,11		
Margen de rango de Utilidad (30%)	4,44		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,22		
Precio neto	7,77		
IVA (14%)	1,08		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	9,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Portapapeles		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 009	
Tipo	Menaje de cocina	Características	
Producción	# Rangos paxs	8	Artefactos realizados con materiales de barro y arcilla, sus detalles son forjados por repujado y su uso en especial es almacenar documentos y materiales de oficina.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Ancho 30 cm y altura 10 cm.
Barro/arcilla	\$6,00		
Caolin	\$1,00		
Pintura acrílica	\$10,50		
Total costos materia prima (1)	\$17,50		Significado cultural Significado cultural no definido, más bien se acopla a las manifestaciones y representaciones culturales relacionadas a los detalles y acabados que plasman los artesanos en su estructura.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$1,20		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	2,33		
Margen de rango de Utilidad (30%)	3,32		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,16		
Precio neto	5,82		
IVA (14%)	0,81		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	6,75		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Porta cucharas</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 010	
Tipo	Menaje de cocina	Características	
Producción	# Rangos paxs	8	Elaborados a partir de cerámica, barro o arcilla, los porta cucharas son artefactos que sirven para almacenar varios instrumentos gastronómicos y los cuáles además destacan por sus modelos y diseños basados en aspectos propios de la cultura de la parroquia.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Ancho 12 cm y altura 15 cm.
Barro/arcilla	\$5,00		
Caolin	\$1,00		
Pintura acrílica	\$10,00		
Total costos materia prima (1)	\$16,00		Significado cultural Ninguno en particular, sin embargo para este artefacto, su decoración se ha basado en aspecto de la cosmovisión andina y sobre todo en detalles naturales propios del paisaje rural de El Sucre.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$1,30		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	2,16		
Margen de rango de Utilidad (30%)	3,08		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,15		
Precio neto	5,40		
IVA (14%)	0,75		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	6,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Recuerdos		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 011	
Tipo	Varios diseños		Características
Producción	# Rangos paxs	12	Pequeños recuerdos elaborados en base a barro y arcilla, con distintos acabados y con repujado para obtener sus acabados y decorados. Se debe destacar que estos artefactos tratan de posesionar la marca del centro cultural en sus diseños.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones
Barro/arcilla	\$4,00		Varias dimensiones (5x5, 4x6. 5x8) cm
Caolin	\$1,00		
Pintura acrílica	\$2,00		
Total costos materia prima (1)	\$7,00		Significado cultural
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,60		Pequeñas representaciones de atractivos naturales y cutrales de la parroquia y el país, dichas detalles e basan en figuras antropomorfas propias de la cultura el Sucre.
PRECIOS Y GASTOS			
Precio bruto	0,63		FOTOGRAFÍA
Margen de rango de Utilidad (30%)	0,90		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,04		
Precio neto	1,57		
IVA (14%)	0,22		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	2,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Joyereros		
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 012
Tipo	Varios diseños		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Pequeños artefactos realizados a partir de barro y arcilla con llamativos diseños y decoraciones a partir de mateadores para repujado, su estructura es compacta y su resistencia muy alta para conservar todo tipo de joyería.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Diámetro de 18 a 22 centímetros
Barro/arcilla	\$6,00		
Caolin	\$1,30		
Pintura acrílica	\$2,80		Significado cultural Ninguno en particular, sus decoraciones y adornos son basado en pasajes ancestrales y figuras antropomorfas de la cultura Puruhá – panzaleo.
Total costos materia prima (1)	\$10,10		
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,80		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,09		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,55		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,07		
Precio neto	2,72		
IVA (14%)	0,38		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	3,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Llaveros		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 013	
Tipo	Varios diseños		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Pequeños llaveros con distintas formas, elaborados a partir de barro y arcilla, con distintos decorados, en los mismos se trata de plasmar atractivos turísticos y culturales del país.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Altura 5 cm por 3 cm de ancho
Barro/arcilla	\$4,00		
Caolin	\$1,00		
Pintura acrílica	\$2,00		
Total costos materia prima (1)	\$7,00		Significado cultural Dependiendo de los llaveros se trata de representar formas antropomórficas de la cultural parroquial, o se da significado turístico y artesanal a atractivos y edificaciones representativas del Ecuador.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,60		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	0,76		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,08		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,05		
Precio neto	1,90		
IVA (14%)	0,26		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	2,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Cuadros decorativos</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 014	
Tipo	Varios diseños	Características	
Producción	# Rangos paxs	10	Distintivas piezas de barro y arcilla, con decoraciones y acabados artísticos y culturales propios de la cultura de El Sucre.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Varias (5x4, 6x7 y 10x12) cm
Barro/arcilla	\$4,60		
Caolin	\$1,05		
Pintura acrílica	\$2,20		
Total costos materia prima (1)	\$7,85		Significado cultural Depende de la expresión artística a plasmarse, en diferentes contextos puede representar fiestas culturales del sector o elementos paisajísticos y arqueológicos de la cultura Puruhá – panzaleo.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,65		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	0,85		
Margen de rango de Utilidad (30%)	1,21		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,06		
Precio neto	2,12		
IVA (14%)	0,29		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	2,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Cucharas de madera</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 015	
Tipo	Madera	Características	
Producción	# Rangos paxs	12	Utensilio de comedor elaborado, con madera proveniente de eucalipto o pino, su uso fundamental es como auxiliar de cocina o también como adorno para el hogar.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones 7 cm de largo por 2,5 cm de ancho
Madera	\$14,00		
Pegamento	\$3,05		
Pintura	\$5,20		
Barniz	\$5,00		
Total costos materia prima (1)	\$27,25		Significado cultural La cuchara de madera representa un utensilio de cocina y de hogar muy utilizado en la cultura Puruhá-panzaleo, inclusive este tipo de elementos era utilizado en las fiestas de el Sucre para celebraciones de octavas de corpus.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,15		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	2,28		
Margen de rango de Utilidad (30%)	3,25		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,16		
Precio neto	5,70		
IVA (14%)	0,79		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	6,50		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Cucharones de madera</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 016	
Tipo	Madera	Características	
Producción	# Rangos paxs	12	Utensilio de cocina elaborado con madera de eucalipto, su uso está relacionado a la cocina de sopas o coladas típicas, o también puede ser utilizado como adorno para el hogar.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones 13 cm de largo por 4 cm de ancho
Madera	\$14,50		
Pegamento	\$2,00		
Pintura	\$5,00		
Barniz	\$4,00		
Total costos materia prima (1)	\$25,50		Significado cultural El cucharon de madera posee un gran significancia para la cultura de la parroquia, ya que este instrumento es utilizada como utensilio para la preparación del tradicional jucho y también para la colada morada, por lo que dicho instrumento puede ser hallado en la comunidad con una variedad de diseño y usos.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,40		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	2,15		
Margen de rango de Utilidad (30%)	3,07		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,15		
Precio neto	5,37		
IVA (14%)	0,75		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	6,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Recuerdos de madera</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 017	
Tipo	Madera	Características	
Producción	# Rangos paxs	12	Artefactos elaborados con madera de pino o eucalipto, cuyas formas variadas depende de las representaciones artísticas, culturales y turísticas del artesano, son de pequeño tamaño e implican un costo muy bajo para su elaboración
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones 5 cm de altura por 2,5 cm de ancho
Madera	\$10,50		
Pegamento	\$1,00		
Pintura	\$4,00		
Barniz	\$4,00		
Total costos materia prima (1)	\$19,50		Significado cultural Netamente los recuerdos no poseen un significado cultural explícito, sin embargo las expresiones artísticas, turísticas, arqueológicas o culturales que plasma el artesano en su diseño, brindan un valor agregado cultural a los clientes que los adquieren.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0,25		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	1,64		
Margen de rango de Utilidad (30%)	2,34		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,11		
Precio neto	4,10		
IVA (14%)	0,57		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	4,75		

PRODUCTO ARTESANAL:	Adornos de madera			
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 018	
Tipo	Madera		Características	
Producción	# Rangos paxs	10	Artefactos medianos de madera, elaborados con pino, cuyos diseños son variables de acuerdo a las manifestaciones culturales, artísticas o arqueológicas que desee desarrollar el artesano.	
COSTOS DE MATERIA PRIMA				
Materia Prima	Costo		Dimensiones	
Madera	\$18,50		Desde 15cm de altura por nueve cm de ancho.	
Pegamento	\$6,25			
Pintura	\$15,00			
Barniz	\$9,00			
Total costos materia prima (1)	\$48,75		Significado cultural	
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$1,25		Dichos artefactos no cuentan con un significado cultural marcado, sin embargo sus usos, diversidades y particularidades de cada pieza, responden a variedades de utensilios utilizados en la parroquia desde tiempos ancestrales..	
PRECIOS Y GASTOS				
Precio bruto	5,00		FOTOGRAFÍA	
Margen de rango de Utilidad (30%)	7,14			
Porcentaje centro cultural (5%)	0,35			
Precio neto	12,50			
IVA (14%)	1,75			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	14,50			

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Replicas culturales</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 019	
Tipo	Madera	Características	
Producción	# Rangos paxs	4	Artefactos artesanales elaborados en materia prima de pino, cuyas formas y expresiones son imitadas de piezas arqueológicas propias de la localidad, de igual manera se puede replicar todo tipo de formas según las expectativas y disponibilidad del artesano.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones Variables según la figura a replicar
Madera	\$30,50		
Pegamento	\$12,25		
Pintura	\$20,00		
Barniz	\$15,00		
Total costos materia prima (1)	\$77,75		Significado cultural Generalmente las réplicas están relacionadas a figuras antropomorfas o zoomorfas características de piezas arqueológicas de la cultural Puruhá – panzaleo, además se puede encontrar vasija, adornos y compteras de la cultura parroquial.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$6,50		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	21,06		
Margen de rango de Utilidad (30%)	30,08		
Porcentaje centro cultural (5%)	1,50		
Precio neto	52,65		
IVA (14%)	7,37		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	60,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	<u>Porta cucharas</u>		
Emprendimiento:	Artesanías	Código # 020	
Tipo	Madera	Características	
Producción	# Rangos paxs	12	Utensilios de comedor fabricado en madera de pino, cuya función específica es albergar diversos materiales de cocina, cabe destacar que al estar fabricado con madera de pino, brinda un mayor tiempo útil de vida al producto.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Dimensiones 12 cm de alto por 5 cm de ancho
Madera	\$18,45		
Pegamento	\$3,00		
Pintura	\$5,00		
Barniz	\$5,00		
Total costos materia prima (1)	\$31,45		Significado cultural No cuenta con un significado cultural, sin embargo los acabados y el diseño son forjados tratando de asemejar la estructura de los utensilios culturales ancestrales de la parroquia.
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$0.10		
PRECIOS Y GASTOS			FOTOGRAFÍA 
Precio bruto	2,62		
Margen de rango de Utilidad (30%)	3,74		
Porcentaje centro cultural (5%)	0,18		
Precio neto	6,55		
IVA (14%)	0,91		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	8,00		

PRODUCTO ARTESANAL:	Rotulación de madera			
Emprendimiento:	Artesanías		Código # 021	
Tipo	Madera		Características	
Producción	# Rangos paxs	12	Los letreros pequeños de madera son elaborados a partir de madera de pino, en su gran mayoría la rotulación tiene como finalidad la promoción del centro, cabe destacar que gracias al barniz que se le agrega al proceso de fabricación el letrero podrá contar con un mayor número de año de vida útil.	
COSTOS DE MATERIA PRIMA				
Materia Prima	Costo		Dimensiones 70 cm de ancho por 35 cm de altura.	
Madera	\$50,45			
Pegamento	\$22,00			
Pintura	\$33,00			
Barniz	\$19,70			
Total costos materia prima (1)	\$125,15		Significado cultural	
Costo Acabados, etiqueta y empaque	\$5,00		El único significado cultural presente en el siguiente utensilio, se encuentra marcado en el proceso de trabajo y manufacturua de los artesanos, sin embargo es importante resaltar que las actividades relacionadas al obtener el producto final, son aprendidas y ejecutadas gracias a los conocimientos ancestrales de los pobladores.	
PRECIOS Y GASTOS				
Precio bruto	10,84		FOTOGRAFÍA 	
Margen de rango de Utilidad (30%)	15,48			
Porcentaje centro cultural (5%)	0,77			
Precio neto	27,10			
IVA (14%)	3,79			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	31,00			

Anexo 7: Materia prima e insumos del emprendimiento artesanal.

Productos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total	Costo por mes	Proveedor
Alfarería – Cerámica						
Arcilla		Global	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 45,00	Parroquia El Sucre
Caolín	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00	Parroquia El Sucre
Pintura normal/esmalte acrílico	1	Global	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 36,00	Bazar La Tranca
Pigmentos	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00	Parroquia El Sucre
Vidrios para arcilla	1	Caja	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 36,00	Bazar La Tranca
Yeso	1	Empaque	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00	Comercial Naranjo
Madera						
Pieza de madera eucalipto / pino	1	Global	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 60,00	Parroquia El Sucre
Pinceles	1	Global	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 18,00	Bazar La Tranca
Barniz	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00	Comercial Naranjo
Aceites (linaza)	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 30,00	Bazar La Tranca
Bisagras	1	Global	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 18,00	Bazar La Tranca
Lijas	1	Global	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 15,00	Bazar La Tranca
TOTAL					\$ 378	

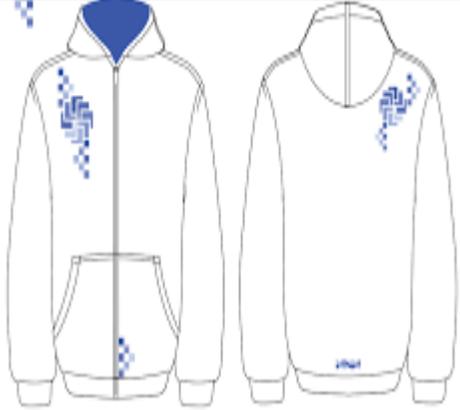
Anexo 8: Materiales y equipos del emprendimiento artesanal.

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Maquinaria industrial y madera		
Horno de gas (1300 grados centígrados)	1	Medianamente conservado
Molino de bolas	1	Medianamente conservado
Molino martillo	1	Medianamente conservado
Torno	2	Medianamente conservado
Compresor pequeño	1	Medianamente conservado
Balanza digital	1	Conservada
Carretilla	1	Medianamente conservado
Motosierra	1	Medianamente conservado
Caladora	1	Medianamente conservado
Moladora	1	Medianamente conservado
Cepilladora	2	Medianamente conservado
Sierra multiusos	1	Deteriorada
Sierra disco	1	Medianamente conservado
Torno pequeño	1	Medianamente conservado
Tupi	1	Medianamente conservado
Taladro	1	Medianamente conservado
Compresor grande	1	Medianamente conservado
Área comercial de artesanías		
Juego de mesa, silla giratoria y estación de trabajo	1	Medianamente conservado
Mobiliario para mostrador, vitrina y estantería	1	Medianamente conservado
Mesas y bancos de trabajo	1	Medianamente conservado
Muebles auxiliares para herramientas	1	Medianamente conservado
Banco de decoración de cerámica	1	Medianamente conservado
Estantería para materiales	1	Medianamente conservado
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES		26

Anexo 9: Costos, elaboración, y precios de los productos textiles seleccionados.

PRODUCTO TEXTIL:	Pantalones de caballero		
Emprendimiento:	Textil		Código # 01
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	4	Prendas de vestir para caballeros, elaboradas y maquiladas con tela denin, sus acabados se los realiza de preferencia en colores azul, negro, blanco plomo, y en sus costados y parte delantera cuenta con acabados con detales culturales propios de la parroquia
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima		Costo	Significado cultural
1,3 metros de tela Denin		\$31,20	
Hilo		\$0,98	Los acabados y adornos del pantalón, son rasgos propios de la cultura Puruhá panzaleo, en donde se trata de plasmar plantas, animales o diseños folclóricos dependiendo el modelo.
Cierre		\$0,80	
Botones, remaches de metal		\$2,00	FOTOGRAFÍA
Alegorías (bordados de bolsillos)		\$1,00	
Total costos materia prima (1)		\$35,98	
Costo Acabados, etiqueta y decoración		\$1,21	
PRECIOS Y GASTOS			
Precio bruto		9,29	
Margen de rango de Utilidad (20%)		11,61	
Porcentaje centro cultural (3%)		0,34	
Precio neto		21,25	
IVA (14%)		2,97	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		24,00	

PRODUCTO TEXTIL:	Pantalones para mujer			
Emprendimiento:	Textil		Código # 02	
Tipo	Producto a base de maquilado			Características
Producción	# Rangos paxs	4		Prendas de vestir para damas, elaboradas y maquiladas con tela denin, sus acabados se los realiza en varios colores, y en sus costados y parte delantera cuenta con acabados con detalles culturales propios de la parroquia
COSTOS DE MATERIA PRIMA				
Materia Prima	Costo			Significado cultural Los acabados y adornos del pantalón, son rasgos propios de la cultura Puruhá panzaleo, en donde se trata de plasmar plantas, animales o diseños folclóricos dependiendo el modelo.
1,3 metros de tela Denin	\$31,20			
Hilo	\$0,98			
Cierre 16 cm	\$0,80			
Botones, remaches de metal	\$1,48			
Alegorías (bordados de bolsillos)	\$2,50			FOTOGRAFÍA 
Total costos materia prima (1)	\$35,98			
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$1,75			
PRECIOS Y GASTOS				
Precio bruto	9,43			
Margen de rango de Utilidad (20%)	11,78			
Porcentaje centro cultural (3%)	0,35			
Precio neto	21,57			
IVA (14%)	3,01			
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	24,50			

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Chompas para caballero</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 03
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	4	Chompas en varios colores, elaboradas con tela polar y malla deportiva dependiendo el diseño, además cuenta con características impermeables y sus acabados y diseños representan la marca del centro cultural y rasgos culturales de la zona.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Significado cultural
1,3 metros de tela polar o algodón	\$48		
½ yardas de tella mall deportiva	\$1,45		Los acabados dependen del diseño, pero varían desde formas antropomorfas, diseños minimalistas y representaciones de la cultura Puruhá-panzaleo.
½ yardas de tela impermeable	\$1,50		
Hilo	\$0,75		FOTOGRAFÍA
Cierre	\$1,00		
Cordón de capucha	\$1,00		
Total costos materia prima (1)	\$53,70		
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$3,95		
Precio bruto	14,41		
Margen de rango de Utilidad (20%)	18,01		
Porcentaje centro cultural (3%)	0,54		
Precio neto	32,96		
IVA (14%)	4,61		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	38,00		

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Chompas para mujer</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 04
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	4	Chompas en varios colores, elaboradas con tela polar y malla deportiva dependiendo el diseño, además cuenta con características impermeables y sus acabados y diseños representan la marca del centro cultural y rasgos culturales de la zona.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Significado cultural
1,5 metros de tela polar o algodón	\$49,25		
1/4 yardas della mall deportiva	\$1,45		Los acabados dependen del diseño, pero varían desde formas antropomorfas, diseños minimalistas y representaciones de la cultura Puruhá-panzaleo.
¼ yardas de tela impermeable	\$1,50		
Hilo	\$0,75		FOTOGRAFÍA
Cierre	\$1,00		
Cordón de capucha	\$1,25		
Total costos materia prima (1)	\$55,20		
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$3,98		
Precio bruto	14,70		
Margen de rango de Utilidad (20%)	18,37		
Porcentaje centro cultural (3%)	0,55		
Precio neto	33,62		
IVA (14%)	4,70		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	38,00		

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Camisas para caballero</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 05
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	5	Camisas fabricadas con tela montesinone, de varios colores pero con preferencia al blanco, negro y azul, posee decorados y terminados en formas y diseños culturales folclóricos en puños, cuello y frente.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Significado cultural
6 metros de tela montesinone	\$27		
Hilo	\$1,25		Los acabados asemejan a diseños y decoraciones indígenas, representadas en las fiestas propias de la parroquia como las octavas de corpus y el intiraymi.
Adornos artesanales	\$2,50		
Total costos materia prima (1)	\$30,75		
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$3,25		
Precio bruto	6,80		
Margen de rango de Utilidad (20%)	8,50		
Porcentaje centro cultural (3%)	0,25		
Precio neto	15,55		
IVA (14%)	2,17		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	18,00		

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Camisas para mujer</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 06
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	5	Camisas fabricadas con tela montesinone, de varios colores pero con preferencia al blanco, negro y azul, posee decorados y terminados en formas y diseños culturales folclóricos en puños, cuello y frente.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Significado cultural Los acabados asemejan a diseños y decoraciones indígenas, representadas en las fiestas propias de la parroquia como las octavas de corpus y el intiraymi.
6 metros de tela montesinone	\$27		
Hilo	\$1,20		
Adornos artesanales	\$2,90		
Total costos materia prima (1)	\$31,10		
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$3,50		
Precio bruto	6,92		
Margen de rango de Utilidad (20%)	8,65		
Porcentaje centro cultural (3%)	0,25		
Precio neto	15,82		
IVA (14%)	2,21		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	18,00		

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Camisetas modelos unisex</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 07
Tipo	Producto a base de maquilado		Características
Producción	# Rangos paxs	5	Producto elaborado con tela dry feet, de varios colores y formas, lo cual le brinda la oportunidad de ser una prenda unisex, viene en varios colores y su distintivo es poseer diseños y acabados en bordado o estampado con rasgos y representaciones minimalistas y culturales de la parroquia.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima	Costo		Significado cultural
6 metros de tela dry feet	\$25		
Hilo	\$1,00		Se pretenden que todos los rasgos representen a manifestaciones y representaciones culturales del sector, o también se plantea la posibilidad de resaltar el tono de la tela con elementos de la naturaleza y paisajes del sector.
Adornos artesanales	\$2,60		
Total costos materia prima (1)	\$28,60		
Costo Acabados, etiqueta y decoración	\$3,00		
Precio bruto	6,32		
Margen de rango de Utilidad (20%)	7,90		
Porcentaje centro cultural (3%)	0,23		
Precio neto	14,45		
IVA (14%)	2,02		
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	16,50		

PRODUCTO TEXTIL:	Chalinas		
Emprendimiento:	Textil		Código # 08
Tipo	Producto a base de tejidos		Características
Producción	# Rangos paxs	7	Prenda de vestir elaborada en base a tejido con distintos materiales de lana, cintas y adornos; su diseño es realizado en base a punto fantasía calado o canasta, dependiendo el modelo a diseñarse, posee adornos y rasgos de la cultura en realce con el resto de tejido.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima		Costo	Significado cultural
24 ovillos de lana (angora, bamboo y alpaca)		\$130,00	
Cintas		\$3,50	Los rasgos se basan a elementos de la naturaleza o diseños de la cultura los cuáles simbolizan las octavas de corpus, en donde se combinan el mundo andino con la visión mestiza actual.
Botones		\$3,00	
Adornos		\$1,50	
Encajes		\$1,80	
Total costos materia prima (1)		\$139,80	
Costo Acabados, etiqueta y decoración		\$3,50	
Precio bruto		20,47	
Margen de rango de Utilidad (20%)		25,58	
Porcentaje centro cultural (3%)		0,76	
Precio neto		46,82	
IVA (14%)		6,55	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		53,50	

PRODUCTO TEXTIL:	Bufanda		
Emprendimiento:	Textil		Código # 09
Tipo	Producto a base de tejidos		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Tejido hilvanado con diversos tipos de lana y un sinnúmero de variedad de colores, cabe destacar que dicho producto es elaborado a mano y sus detalles culturales resaltan en las diferentes técnicas de tejido que utilizan los artesanos.
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima		Costo	Significado cultural No posee un significado cultural en particular, sin embargo cada bufanda cuenta con un realce en el tipo de tejido, en donde se denota representaciones de la naturaleza en cada prenda.
Lana		\$34,00	
Hilo		\$0,80	
Adornos		\$1,80	
Total costos materia prima (1)		\$36,60	
Costo Acabados, etiqueta y decoración		\$0,35	
Precio bruto		3,69	
Margen de rango de Utilidad (20%)		4,61	
Porcentaje centro cultural (3%)		0,13	
Precio neto		8,44	
IVA (14%)		1,18	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		9,50	

PRODUCTO TEXTIL:	<u>Gorros de lana</u>		
Emprendimiento:	Textil		Código # 10
Tipo	Producto a base de tejidos		Características
Producción	# Rangos paxs	10	Prenda de vestir fabricada con varios tipos de lana y diversos colores, cabe destacar que la técnica utilizadas para la fabricación de las mismas son punto arroz, trigo y ganchillos, lo cual les brinda un realce y mayor resistencia al producto
COSTOS DE MATERIA PRIMA			
Materia Prima		Costo	Significado cultural
Lana		\$30,00	
Hilo		\$0,80	
Adornos		\$1,80	
Total costos materia prima (1)		\$32,60	
Costo Acabados, etiqueta y decoración		\$0,45	
Precio bruto		3,30	
Margen de rango de Utilidad (20%)		4,12	
Porcentaje centro cultural (3%)		0,12	
Precio neto		7,54	
IVA (14%)		1,05	
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		9,00	

Anexo N° 10: Materia prima e insumos del emprendimiento textil.

Productos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total	Costo por mes	Proveedor
Accesorios						
Corchetes pantaloneras	1	Global	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 3,00	Comercial Naranjo
Elásticos	10	Metros	\$ 0,50	\$ 10,00	\$ 25,00	Comercial Naranjo
Cubre costuras	1	Global	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 2,50	Comercial Naranjo
Encajes	1	Global	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 3,00	Comercial Naranjo
Imperdibles	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Cierres	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 50,00	Comercial Naranjo
Broches	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Botones	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Corchetes	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Etiquetas	1	Global	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 50,00	Comercial Naranjo
Encajes de nylon elástico	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Empaques	1	Global	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 5,00	Comercial Naranjo
Aceite de máquina	1	Global	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 7,50	Comercial Naranjo
Telas						
Tela dril/jean negro, azul marino (uniformes ropa de trabajo)	1	Metros	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	Comercial Naranjo
Tela dryfit o tela malla para forros	1	Metros	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 32,40	Comercial Mosquera
Tela denim (jean vaquero)	1	Metros	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00	Comercial Mosquera
Tela polyester	1	Metros	\$ 2,45	\$ 2,45	\$ 29,40	Comercial Mosquera
Tela pique (camisetas polo)	1	Metros	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00	Comercial Mosquera
Tela polar	1	Metros	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 84,00	Comercial Mosquera
Tela dry feet (ropa deportiva)	1	Metros	\$ 4,11	\$ 4,11	\$ 49,32	Comercial Mosquera
Lanas						
Lana acrílico	1	Unidad	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00	Comercial Jaqueline
Lana de borrego	1	Unidad	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 20,00	Comercial Jaqueline
Lana de algodón	1	Unidad	\$ 2,70	\$ 2,70	\$ 13,50	Comercial Jaqueline
Lana angora (decoración suéteres tapices)	1	Unidad	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 17,50	Comercial Jaqueline

Productos	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo total	Costo por mes	Proveedor
Lana de alpaca (tejido fino, sedoso y liviano abrigos)	1	Unidad	\$ 3,90	\$ 3,90	\$ 19,50	Comercial Jaqueline
Lana de conejo angora (bufanda guantes suéteres, gorras)	1	Unidad	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00	Comercial Jaqueline
Lana pelos de camello (abrigos, deportivos)	1	Unidad	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 25,00	Comercial Jaqueline
Hilos						
Hilos	1	Global	\$ 7,86	\$ 7,86	\$ 15,72	Comercial Yolanda
Hilo 100% nylon bordado	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilo 100% poliéster Spun	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilos de algodón para tinturar apt	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilos de polyester para overlock	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilos de polyester texturizado	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilos para bordado 100% polyester trilobal	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
Hilos para todo tipo de confección	1	Global	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 6,00	Comercial Mosquera
TOTAL					\$ 737,34	

Anexo N° 11: Materiales y equipos del emprendimiento textil.

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Maquinaria industrial		
Máquina recta industrial marca Juki DDL 8700 H	2	Medianamente conservado
Máquina doble aguja normal marca Hiari	1	Medianamente conservado
Máquina overlock 5 modelo MX 3216	1	Medianamente conservado
Máquina cerradora de codo marca Brother DA 9280	1	Medianamente conservado
Máquina recta pesada	1	Medianamente conservado
Máquina recubridora	1	Medianamente conservado
Máquina pretinadora	1	Medianamente conservado
Máquina atracadora	1	Medianamente conservado
Máquina de cuero	4	Medianamente conservado
Maquina cortadora	1	Medianamente conservado
Plancha para vapor Cosew CES 85 AF	2	Medianamente conservado
Tijeras rojas 8"	22	Medianamente conservado
Pulidora Eagle	12	Medianamente conservado
Reglas planas de 30 cm y escuadra	1	Medianamente conservado
Área comercial de textiles		
Maniquí blanco	2	Medianamente conservado
Estantería repisa para ropa	2	Medianamente conservado
Maniquís de exhibición	2	Medianamente conservado
Mostrador de exhibición	1	Medianamente conservado
Sillas de trabajo y bancos para el área de comercialización	8	Medianamente conservado
Rotulación	1	Medianamente conservado
Counter	1	Medianamente conservado
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES		68

Anexo N° 12: Materiales y equipos del emprendimiento turístico.

Detalle	Cantidad	Grado de conservación
Equipamiento turístico		
Bicicletas con componentes shimano	7	Medianamente conservado
Carpas	5	Medianamente conservado
Sleeping	5	Medianamente conservado
Binoculares	3	Conservado
Monturas de caballo	5	Medianamente conservado
Cámaras fotográficas	2	Medianamente conservado
Impermeables	5	Medianamente conservado
Linternas	3	Medianamente conservado
Botas de caucho	5	Medianamente conservado
Sala de reuniones y operación		
Computadora	1	Medianamente conservado
Televisión 39"	2	Conservado
Impresora	1	Medianamente conservado
Mesa de reuniones	1	Medianamente conservado
Escritorio	2	Medianamente conservado
Sillas	12	Medianamente conservado
Cuadros decorativos	5	Medianamente conservado
Museo arqueológico parroquial		
Mostradores para piezas arqueológicas	3	Medianamente conservado
TOTAL EQUIPOS Y MATERIALES		67

Anexo N° 13: Manual de identidad corporativa de la marca del centro cultural “Urku Kuri”.

- **Presentación**

El programa de identidad visual tiene como objetivo dotar al centro cultural “Urku Kuri” de una imagen gráfica diferenciadora y homogénea que le permita evolucionar y posicionarse en el medio de la publicidad y mercadotecnia.

Es por esto que el objetivo primordial de este documento es proporcionar la información sobre el manejo de la marca en lo referente a normas y leyes que debe cumplir, con el fin de conservar una unidad de imagen visual para el buen funcionamiento de la globalidad de dicha imagen.

En resumen el manual de identidad corporativa servirá como guía inicial para la aplicación del conjunto de identidad visual en medios impresos, audiovisuales y alternativos.

- **Introducción**

El centro cultural “Urku Kuri” se ubica en la actual parroquia El Sucre, donde acorde a estudios de restos arqueológicos e investigaciones de datos históricos fue asentamiento de las culturas: Panzaleo entre los años 500 a.C y 1500 dC; y Puruhá entre 1250 y 1530 d.C.

Cabe recalcar que la cultura Panzaleo se caracterizaba por construir sus viviendas principalmente en las laderas de las colinas donde podrían aprovechar los diferentes microclimas, tal es el caso de la actual ubicación del centro cultural “Urku Kuri”. Su dieta se basó en el cultivo del maíz, papas, así como también la caza de diversos animales. La cerámica que elaboraron se caracterizó por una pasta tan delgada y fina como una cascara de huevo, con variedad de formas que destacan representaciones humanas y zoomorfas, entre las que sobresalen grandes vasijas globulares decoradas a base de pintura positiva con blanco y rojo, con incisiones y ornamentaciones.

Mientras que la cultura Puruhá se caracterizaba por cultivar en laderas mediante terrazas, elaboraban piezas de cerámica estilizada que hacen alusión a temas relacionados con el poder y

la fertilidad, como por ejemplo el sol y la tierra. Con estos antecedentes, la creación del centro cultural “Urku Kuri” nace por la necesidad de brindar al turista local, nacional y extranjero un lugar donde pueda acceder a la información tanto natural como cultural; a la adquisición de productos artesanales y textiles y a disfrutar de los servicios de alimentación y recreación turística. Esta idea nace en el GAD Parroquial El Sucre, con el apoyo del GAD municipal de Patate y el IEPS, por lo que se ha logrado llevar a cabo un proyecto que satisfaga dichas necesidades.

- **Misión**

Prestar servicios turísticos producción artesanal de calidad, como: información turística, restauración, descanso, seguridad, recreación e interpretación en la terrazas de cultivo incentivando a turistas locales, nacionales e internacionales al disfrute y uso público de los mismos.

- **Visión**

Convertirse en un punto estratégico de captación de turistas nacionales y extranjeros y en un eje fundamental para la creación del centro de producción artesana y prestación de servicios que permitan un desarrollo turístico patrimonial sostenible en la parroquia El Sucre.

- **Objetivos**

- **Objetivo general**

Dotar al centro cultural “Urku Kuri” una identidad diferenciadora, capaz de emitir un mensaje claro y eficaz que satisfaga las necesidades de comunicación visual.

- **Objetivos específicos**

- Determinar elementos tipológicos que serán utilizados en las aplicaciones de la marca
- Establecer la cromática corporativa que será permitida en la diversificación de la marca
- Establecer leyes y principios para la correcta utilización de la marca
- Logara un conjunto visual de marca.

- **Vocabulario**

- **Marca:** Es un sistema de super-signos o mega signos que gira alrededor de el, y lo impregna pero que se independiza y lo trasciende. Denominado también identificado visual.
- **Identidad:** Hace alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores.
- **Corporativa:** Se dice de una asociación o agrupaciones que integra, por ejemplo empresas privadas, organismos públicos, sectores de la comunidad a través de sus identidades representativas.
- **Imagen:** Se concibe como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, un fuede y como un hecho subjetivo un registro, una representación.
- **Conjunto de identidad visual:** Se refiere al conjunto de elementos que deriva de la marca, en distintos soportes manteniendo rasgos diferenciadores.
- **Logotipo:** Es un identificador visual compuesto únicamente por texto.
- **Isotipo;** Denominado también imagotipo, es el identificador visual que está formado solamente por ícono o símbolo.
- **Isologo:** Es el resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal.
- **Pregnancia:** Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de la estructura.
- **Sistema estructural:** Comprende la combinación de los elementos gráficos que son invariantes o constantes.
- **Principio sinérgico:** Es un concepto activo y fructífero que se opone a la ley de la inercia (rutina que hace estériles a los sistemas).
- **Constancia tipológica:** Son elementos gráficos constantes que se derivan de la marca, manteniéndolos en las aplicaciones de la marca.

- **RGB:** Es un modo de color, que está compuesto de rojo, verde, azul. Son los colores luz, utilizados para visualización.
- **CMYK:** Es un modo de color que está compuesto por: cian, magenta, amarillo y negro. Son los colores pigmento, utilizados para la impresión.
- **Pantone:** Pertenece a un modo de color que es reconocido a nivel mundial.
- **Isologo**
- **Signos de identidad**
- **Icono:**

Para la creación del símbolo se parte de una abstracción geométrica de un pondo que está relacionado con la parte cultural y arqueológica, la boca del pondo ha sido rodeada de un solo estilizado que gira hacia la izquierda, de color dorado, que denota prosperidad y orgullo de ser descendiente de los Panzaleos y Puruháes.

A su vez una abstracción orgánica del volcán Tungurahua como antigua deidad de la cultura Puruhá, que actualmente es paisaje de fondo del Centro cultural



Adicionalmente se anexa una abstracción orgánica de una vasija como símbolo del trabajo artesanal, una forma inorgánica de una prenda de vestir como símbolo de trabajo en textiles, una abstracción orgánica de un plato de cerámica con alimentos de la zona y finalmente un ave que representa la biodiversidad de la zona como signo de recreación y turismo, en general todos los elementos se los ha desarrollado en base al entorno del Centro cultural “Urkju Kuri”

- **Lingüístico**

Luego de un análisis del entorno cultura, productos y servicios que presta el centro, se obtiene el nombre “Urku Kuri”, que irá acompañado con la denominación de la actividad que es Centro ural artesanal. Este nombre nace de una visión contrastante del medio, lo que hace de este un nombre interesante, original que hace referencia al lugar donde va a ser ubicado dicho centro. Se ha utilizado una tipografía existente BALKENO para el nombre de la marca “**Urku Kuri**”



Se ha escogido este tipo de tipografía porque tiene rasgos naturales lo que está relacionado directamente con el lugar. Para el texto complementario “Centro cultural artesanal” se utiliza una tipografía existente **Myriad pro bold** en su versión regular es una tipografía sin serif, lo que denota seguridad. Mientras que para los subtítulos de cada una de las áreas del Centro Cultural Artesanal se ha usado la tipografía **Myriad pro light**.

- **Cromático**

Para una presencia visual distinguida se establece con ilustraciones del barro, del sol y de la naturaleza, expresadas en una gama de colores café, dorada, amarilla, verde, negro y blanco. Sin

embargo para llegar a definir el color para esta marca se hizo algunas variaciones de color en una sola tinta.



Semánticamente se utiliza color café que denotativo pues es uno de los que lores que se forman en las terrazas de la tierra dando como resultado una gama de colores ocres, así como también representa el barro utilizado por las antiguas culturas Puruhá – Panzaleo y para la elaboración de artesanías. Tiene una concepción connotativa porque se lo relaciona con la cultura, además transmite una sensación de seguridad. Simboliza tranquilidad, confort en el servicio que se pretende brindar a los turistas. El color dorado está representado con el amarillo, tiene una concepción connotativa ya que esta relacionado con el oro que significa, felicidad, riqueza, inteligencia, solemnidad, energía y orgullo, este color se asocia a la belleza y al materialismo, es uno de los colores relacionado con el mérito y la fama, es aquel que nunca pierde su valor y perdura atrapes de los años Además es denotativo ya que se encuentra asociado al sol y que para los antepasados el oro por su color era considerado como la sangre del sol. Por lo tanto, para el centro cultural este color denota liderazgo, fortaleza, alegría, simpatía, orgullo de sus ancestros, además se considera un signo de permanencia en el mercado competitivo e innovación constante de los productos y servicios.

El color negro del texto es de concepción connotativa ya que simboliza protección y misterio, mismo que se asocia con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa, especialmente por las mujeres emprendedoras de la localidad. Es denotativa debido a que trasmite elegancia, formalidad, prestigio y seriedad. En el centro cultural, representa la nobleza, dignidad y expectativas que la población esconde en sus entrañas para sorprender a quienes lo visiten y vivan experiencias únicas. El color blanco es denotativo ya que se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y lealtad, se le considera el color de la perfección y tiene una connotación positiva. Por lo tanto para el centro cultural significa la seguridad, autenticidad y calidad de productos y servicios. En publicidad el olor blanco, se asocia la frescura, simplicidad y

originalidad de los productos. El color verde tiene concepción denotativa que es el color de la naturaleza por excelencia, su condición connotativa se refleja por representar armonía, crecimiento esperanza, equilibrio exuberancia fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relaciona a nivel emocional con la seguridad, estabilidad y resistencia.

- **Logotipo**

El logotipo se lo estructuró en base al entorno paisajístico del centro cultural artesanal, tomando como referencia simbolismos históricos y elementos naturales presentes en el area. Por lo tanto esta fue base primordial para el desarrollo del grafismo de sus elementos contrastando con el tipo de tipografía que transmite originalidad, confort y naturalidad.



La tipografía utilizada es la siguiente:

- Para el logotipo “**Balkeno**” en su versión Bold Italic “Urku Kuri”
- Para el texto complementario “Centro Cultural Artesanal” se utiliza una tipografía existente **Myriad Pro Bold** en su versión regular es una tipografía serif.
- Para el slogan se usó la tipografía **Maiandra Gd** en su versión regular.
- Para los subtítulos de cada de una de las pareas del Centro Cultural Artesanal se ha usado la tipografía **Myriad Pro Light**

- **Imagotipo**

Para la traficación del símbolo o isotopo, se parte de la relación directa que existe con el nombre y de las actividades que se puede realizar en el entorno, por lo que la base para su traficación es el logotipo. La base primordial para el desarrollo del grafismo fue a elegir entre una montaña y un pondo de la cultura Puruhá, siluetas estilizadas de artesanías, textiles, gastronomía y turismo.

- **Identificador visual**

El identificador visual está basado en el concepto de un Centro Cultural Artesanal que propone prestar servicios de información turística, restaurante, producción artesanal y confección textil. Sin embargo, el enfoque en la creación del identificador visual fue más bien hacia los elementos que existen en el lugar donde se va a implementar el centro cultural, esta bases contribuyeron para generar un concepto formal e inclusivo por lo que los grafismos se orientaron al mirador paisajístico, la cultura y acontecimiento históricos del sitio.

- **Estructura proporcional**

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el grafismo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones basadas en valores reales representados por la x, y donde $y = 2 \frac{1}{4} X$.

- **Factor x**

Para tener una mejor apreciación de cómo está construido el isotipo se debe realizar el factor x el cual implica de manera gráfica y con proporciones como nace la forma desde un esquema de figuras y trazos que le dan la vida a la forma final, además no es de mucha utilidad para su estudio de simetría, equilibrio, etc.

- **Tamaños mínimos**

Se deberá considerar como tamaño mínimo 9,05cm x 25cm en la disposición horizontal y en la disposición vertical de 2,5 x 2,5cm. Cuando el logotipo se imprima junto al slogan su tamaño mínimo será de 9,05 x 3,05cm en disposición vertical y en disposición horizontal de 2,5 x 3,20 cm, en caso de utilizar la marca en aplicaciones que se necesite de menor tamaño se deberá utilizar sin texto complementario.

- **Límites del área**

El logotipo cuenta con áreas de protección dentro de la cuál no pueden introducirse elementos ajenos al mismo. Esta se determinará por medio del siguiente esquema. El límite del área requerido para que la marca sea visualmente aceptada será de x donde el tamaño de x=1.



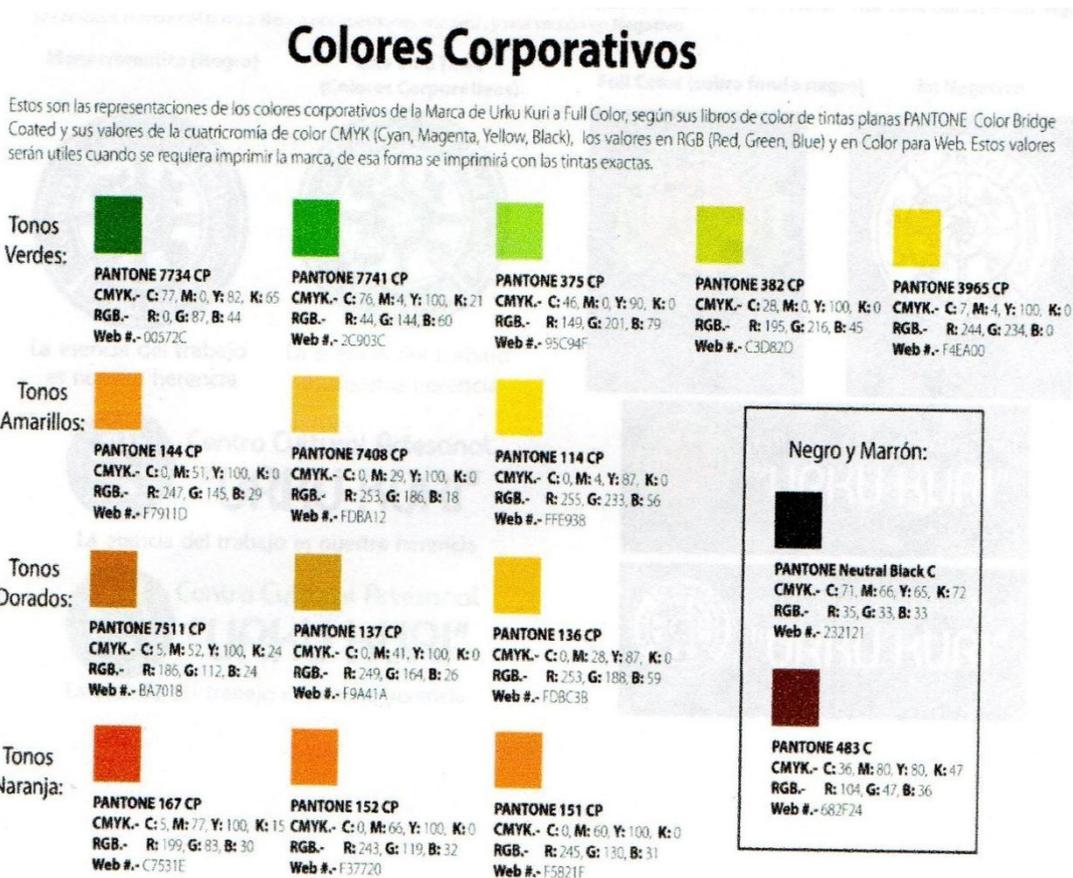
- **Sistema nodular de diseño tipología**

El conjunto de identidad visual está formado por el logotipo e imagotipo, los cuáles deben ser utilizados con un solo elemento gráfico. En dicho sistema de identidad se denota la constancia de factores icónicos en la aplicación de líneas curvas y líneas rectas, por lo que se utilizarla elementos derivados del imagotipo para manejar una constancia tipológica, además elementos naturales derivados del imagotipo que se relacionan directamente con el servicio y los productos que ofrecerá el centro cultural. La cromática corporativa son entes que se encontraran presentes en cada una de las aplicaciones y soportes que se realice de la marca.

- **Color**

- **Gama cromática**

Luego de un proceso de selección de color que empezó con propuestas del logotipo en verde, dorado, café, negro, blanco finalmente se llegó a una combinación de cinco colores tomando como referencia el área donde se va a desarrolla real centro cultural y además las características que se desea mostrar, especialmente el verde de naturaleza, café color tierra y dorado color oro, aludiendo al nombre “Urku Kuri”. Se estableció una gama de color que identificará al centro cultural cuya área se encuentra en un antiguo asentamiento arqueológico de las culturas Puruhá – Panzaleo. Fue así como se llegó a determinar la gama cromática de un color verde, dorado, café, blanco y negro. Están relacionados con las siguientes combinaciones de los colores para brindar una imagen corporativa del centro cultural.



- **Uso del color**

- **Blanco y negro**

- **Escala de grises**

A continuación se propone el uso del blanco y negro en la siguiente manera debido a que nuestro isotipo pose varias formas se debe tomar en cuenta la repartición del color para que no se pierdan detalles del mismo.

Las siguientes propuestas en escala de grises están basadas en la correcta combinación de tonos que van desde el blanco al negro para su correcta legibilidad

Variaciones de color de la Marca

En la página anterior se mostró la marca con toda su cromática en sus dos versiones Vertical y Horizontal, pero además puede ser presentada de manera **Monocromática** (tinta plana negra) y cada uno de colores de la marca por separado es decir en colores Planos, a **full color con un fondo negro** (Aquí se cambiará el color del texto a Blanco por cuestiones visuales); y una versión en **Negativo**.



- **Fondos permitidos**

Dentro de los tonos permitidos como fondos se encuentran los colores que denotan los valores y cualidades de la marca siendo estos 3 nada más para no perder el concepto de la marca

Elección Cromática según Fondos

Quando la marca vaya en full color, sobre algún fondo de color, deberá ir sobre fondos que no sean muy intensos, por ejemplo podría ir sobre fondos con los mismos colores corporativos pero bajados la intensidad a un 50%.



Quando la marca vaya sobre alguna fotografía, irá en full color siempre y cuando esta fotografía de fondo no tenga un color muy intenso, caso contrario es decir si el fondo es muy oscuro la marca irá en forma de una sola tinta en color Blanco. También en una foto que no sea muy oscura podrá ir la marca en color negro o en algún de los colores corporativos como son verde, amarillo, naranja y dorado.



Fondos que NO van con la marca

La marca en full color, No deberá ir sobre fondos de color que sean muy intensos o que no combinen, y no tengan relación con los colores corporativos. Tampoco irá la marca en full color sobre una fotografía de tono muy oscuro. Esto es para que prime la legibilidad de la marca sobre los fondos.



- **Fondos no permitidos**

Los siguientes fondos propuestos son aquellos que no aportan en el concepto de marca que deseamos implementar para esta marca.

Usos Incorrectos

El uso incorrecto de cualquiera de los elementos de identidad del Centro Cultural Artesanal "URKU KURI", por pequeño que sea, puede iniciar una progresiva distorsión en la imagen visual adoptada, lo que hará que esta pierda su posicionamiento frente a la ciudadanía. Para evitar esto, no deben modificarse las características únicas que posee la Marca de la URKU KURI.



Centro Cultural Artesanal
"URKU KURI"

La esencia del trabajo
es nuestra herencia



La esencia del trabajo
es nuestra herencia

Centro Cultural Artesanal
"URKU KURI"



Centro Cultural
Artesanal
"URKU KURI"
La esencia del trabajo
es nuestra herencia

El logotipo siempre se compondrá con la tipografía corporativa. No se debe cambiar las fuentes tipográficas

La disposición o ubicación de los elementos no debe alterarse.

Las proporciones o tamaños de los elementos no puede variarse



El color de los elementos
es invariable.



La marca no se podrá usar
solo con su contorno (línea).



Centro Cultural Artesanal
"URKU KURI"

La esencia del trabajo
es nuestra herencia

Nunca se distorsionarán las formas
de la marca, al rotarla, estirla
o apretandola

- **Tipografía**
- **Tipografía corporativa**

La creación de la tipografía se lo realizó conjuntamente con el símbolo, pues se trabaja en un conjunto visual, por lo que obtuvimos una tipografía principal que denota el nombre que nos transmite naturalidad, confort, conjuntamente con el texto secundario que brinda seguridad. Especialmente para el slogan u otros documentos necesarios para el centro cultural "Urku Kuri".

La esencia del trabajo
es nuestra herencia

- **Textos principales**

Las tipografías descritas serán utilizadas para textos principales como son titulares.

Eras Bold ITC

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Hobo Std Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Textos secundarios**

Las tipografías descritas serán utilizadas para textos secundarios como son subtítulos y cuerpos de texto.

Baskerville Old Face

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Berlin Sans FB

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Textos generales**

Las tipografías descritas serán utilizadas para textos generales como son enunciados, borradores y cualquier otro texto alternativo

Century Gothic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Verdana

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Trebuchet MS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Aplicaciones**

- **Papelería básica**

La papelería básica ha sido desarrolladas sobre tres soportes que son: Hoja tipo la cual servirá para realizar oficios, cartas y cualquiera de las aplicaciones de oficina tendrá una medida estándar de a4 y sobre los cuales se los utilizara como soporte de la hoja volante tendrá un tamaño estándar para a4.

