UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERÍA

EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓNDE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS VOLUNTARIAS MATO GROSSO UBICADA EN LA PARROQUIA ¨EL PARAÍSO DE CELÉN¨ CANTÓN SARAGURO PROVINCIA DE LOJA.

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

AUTOR:

BASCO RAÚL ROJAS ENCALADA

DIRECTORA DE TESIS:

LCDA. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

LOJA - ECUADOR

2013

INFORME DE LA DIRECTORA DE TESIS

Loja, mayo del 2013

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
Docente del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

INFORMA:

Que el presente trabajo de tesis titulado "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS VOLUNTARIAS MATO GROSSO UBICADA EN LA PARROQUIA ¨EL PARAÍSO DE CELÉN¨ CANTÓN SARAGURO PROVINCIA DE LOJA", del autor Basco Rojas, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el Grado de Ingeniero en Administración Turística.

Atentamente

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Basco Raúl Rojas Encalada declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autoriza a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Basco Raúl Rojas Encalada

.....

Cédula 1103740898

Fecha: Loja, Mayo del 2013

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis en primer a Dios por permitirme estar con vida y darme la sabiduría suficiente, a mis padres *Enma* y *Raúl*, a mi hijo *Andi Salvatore*, a mi familia y a mi hermana *Carlina* y todas las personas que estuvieron a lo largo de mi carrera profesional incentivándome. A la Universidad Nacional de Loja, a mi carrera de Turismo, a mis docentes por compartir sus conocimientos y contribuir a mi formación profesional, a mis compañeros con el intercambio de ideas y opiniones a lo largo de mis estudios y a todos quienes estuvieron presentes de una u otra forma.

Basco Raúl Rojas Encalada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por acogerme en sus aulas, a la carrera de Administración Turística, a todo el personal que labora, a las secretarias, todas las coordinadoras, a la Asociación carrera por brindar apoyo, a las agencias de viajes que estuvieron pendientes en las giras, a la Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo, mi directora de tesis, por asesorarme continuamente en mi trabajo.

A las voluntarias de Mato Grosso por permitirme realizar mi tesis de plan de marketing y colaborarme, a las autoridades de la parroquia el Paraíso de Celén por su colaboración permanente.

Basco Raúl Rojas Encalada

1. TÍTULO

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS VOLUNTARIAS MATO GROSSO UBICADA EN LA PARROQUIA ¨EL PARAÍSO DE CELÉN¨ CANTÓN SARAGURO PROVINCIA DE LOJA.

2. RESUMEN

El Turismo en el Ecuador ha generado un importante ingreso económico en el 2001, aproximadamente incremento el 5% por gastos de turismo internacional (Plandetur 2020). Gracias a que el Ecuador es biodiverso, existe una amplia posibilidad de crear productos turísticos, por su flora y fauna, la cultura también es el espíritu del turismo, que da vida al entorno, a través de la cultura se expresan varias tradiciones como las fiestas populares, el folklore poético, la vestimenta, gastronomía, vivienda, medicina, agricultura, juegos populares, artesanía, etc.

Cuando un turista va a cualquier sitio turístico siempre desea llevar algún souvenir, generando esta actividad ingresos, siendo los costos relativamente bajos, otra ventaja de la artesanía es que puede perpetuarse la tradición del lugar y estrechar vínculos entre países, como la hecho Italia con Ecuador a través de la Operación Mato Grosso y sus talleres, es esta organización la que ha fomentado los emprendimientos en Salinas de Guaranda, en el Paraíso de Celén entre otras parroquias rurales del Ecuador.

El Paraíso de Celén es una parroquia rural del cantón Saraguro que se encuentra a 31 km, con acceso regular, llamada así por su paisaje que presta, además existe algunos atractivos turísticos que pueden ser desarrollados para el disfrute del visitante.

En esta misma parroquia se elabora artesanías en el taller Don Bosco perteneciente a la organización Mato Grosso, en donde un grupo de voluntarios italianos, conjuntamente con la población local laboran prendas de vestir, tallados de madera, y otros tipo de indumentaria, que aún están poco difundidas y tienen excelente calidad y el precio está al alcance de cualquier cliente potencial.

El tema que se ha propuesto para la tesis es “Plan de marketing turístico para la difusión de las artesanías elaboradas por las voluntarias Mato Grosso ubicada en la parroquia ¨El Paraíso de Celén¨ cantón Saraguro provincia de Loja”, para ello se tuvo que plantear como objetivo general: elaborar un plan de marketing para las voluntarias de Mato Groso, para contribuir al desarrollo de la parroquia el Paraíso de Celén; y como objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la situación actual de las voluntarias de Mato Grosso ubicada en la parroquia el Paraíso de Celén; editar un video turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las voluntarias mato groso de la parroquia el Paraíso de Celén ubicada en el cantón Saraguro; y, socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades de las voluntarias de Mato Grosso, autoridades de la parroquia y a la comunidad local.

Para poder cumplir con los objetivos propuestos, fue indispensable aplicar métodos como la observación científica, descriptivo, analítico, sintético, histórico; además de las técnicas como encuesta aplicada a 307 turistas, entrevistas a las autoridades locales y artesanos voluntarios de Mato Grosso; así mismo se empleó fichas de observación utilizando diversos modelos; fue indispensable el uso de equipos de oficina y equipos de fotografía y filmación.

Como resultado de esta investigación se obtuvo que el plan de marketing es factible ya que existe un segmento potencial que adquieren este tipo de producto de procedencia local, trabajado con excelente calidad; esto favorecería al desarrollo local de Celén, porque los ingresos se reinvertiría, también si se desarrollan los sitios turísticos se podría prolongar la permanencia al existir atractivos como lagunas, cuevas pre- históricas, fiestas religiosas. El plan de marketing se ha estructurado en los siguientes pasos análisis de las oportunidades de negocio,

segmentación y selección de mercados, análisis y pronóstico de la demanda, análisis de la competencia, diseño de las estrategias de marketing, organización e implementación, control y resumen ejecutivo.

Para llegar al plan de marketing se hizo un diagnóstico general de la parroquia, para las oportunidades de negocio existentes, la identificación de demanda que es precisamente la de ciudades colindantes como Saraguro, Loja, Cuenca, la competencia es la misma artesanía generada en Saraguro, entre las estrategias seleccionadas para posicionar el producto se determinó afiche y video, ya que estos son los medios más accesibles a informar a visitantes.

Mediante la aplicación práctica del proyecto se contribuirá para que los directivos de las voluntarias de Mato Grosso se mantengan en constante proceso de formación y actualización en el ejercicio del trabajo diario que realizan, puesto que se ofrecerá un servicio de orientación general y profesional en su campo, con la finalidad de buscar soluciones a los problemas técnico - laborales que se presenten, logrando de esta manera alcanzar la formación y profesionalización tanto a nivel personal, como a nivel profesional.

El proyecto está realizado para dar a conocer el potencial del negocio existente, por lo que los resultados pueden ser considerados como bases para la implementación de este tipo de negocios de artesanos en otras parroquias que no disponen de este tipo de emprendimientos y que bien podrían ser utilizadas para la generación de otra modalidad de turismo.

Del estudio realizado, se puede tomar en cuenta que Mato Grosso está en la posibilidad de captar el 26% del mercado potencial, ya que cuenta con un poder adquisitivo de 1 a 80 dólares, son jóvenes, profesionales en su mayoría, la permanencia es inferior a un día. El plan de marketing es factible de realizarlo, su costo es de 6420 dólares como inversión inicial (año 2013) y los 6730 dólares para los cuatro años restantes (2014 al 2018). Se han determinado estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con sus respectivas tácticas, actividades, responsables y costes.

Como recomendación especial está en que las autoridades locales se preocupen por mejorar las condiciones existentes en la parroquia para al menos desarrollar el servicio de alojamiento, alimentación, señalizar atractivos, capacitar a la gente como guía nativo.

SUMMARY

Tourism in Ecuador has generated significant income in 2001, approximately 5% increase for international tourism expenditures. Because Ecuador is biodiverse, there is ample opportunity to create tourism products, for its flora and fauna, culture is also the spirit of tourism, which gives life to the environment through various cultural traditions are expressed as the holidays popular, folk poetry, clothing, food, shelter, medicine, agriculture, popular games, crafts.

When a tourist comes to any tourist site ever want to take some souvenir, generating this an economy of scale, given that costs are relatively low, another advantage is that the craft can perpetuate the tradition of the place and strengthen ties between countries, such as Italy and Ecuador made through Operation Mato Grosso and workshops, is this organization that has fostered entrepreneurship in Salinas Guaranda in Paradise Celén including rural parishes of Ecuador.

The Celén Paradise is a rural parish of the canton Saraguro which is 31 km, with regular access, named for its scenery it provides, in addition there are some attractions that can be developed for the enjoyment of visitors.

In this same parish make handicrafts in the shop belonging to Don Bosco organization Mato Grosso, where a group of Italian volunteers, along with local people working clothing, wood carvings, and other sorts of clothing, which are still little known and have excellent quality and price is available to any potential customer.

The theme that has been proposed for the thesis is "tourism marketing plan for the dissemination of the handicrafts made by the volunteers Mato Grosso located in the parish ¨ Canton Paradise Celén Saraguro Loja province", for it had to raise objectives: develop a marketing plan for voluntary Mato Grosso, to contribute to the development of the parish's Paradise Celén; make a diagnosis of the current state of Mato Grosso volunteers located in the parish of Celén Paradise; edit a video tour and design a poster to promote handicrafts Mato Grosso to the volunteers of the parish's Paradise Celén Saraguro located in Canton, and socialize marketing plan proposal to the authorities of the volunteers of Mato Grosso, authorities of the parish and the local community.

To meet the objectives, was indispensable to apply methods such as scientific observation, descriptive, analytic, synthetic, historical, technical as well as the survey of 307 tourists, interviewed local authorities and volunteer craftsmen Mato Grosso, likewise observation forms was employed using various models, it was necessary to use office equipment and photography and filming equipment.

As a result of this investigation it was found that the marketing plan is feasible as there is a potential segment to acquire this type of locally sourced product, worked with excellent quality, this would favor local development much Celén, because revenues would remain there also if developed tourist sites could prolong the stay to be attractive as lagoons, pre-historic caves, religious holidays. The marketing plan is structured in the following analysis of business opportunities, market segmentation and selection, analysis and demand forecasting, competitive analysis, design marketing strategies, organization and implementation, control and summary executive.

To reach the marketing plan was a general diagnosis of the parish, to the existing business opportunities, identifying demand is precisely the neighboring cities as Saraguro, Loja, Cuenca, competition is generated in the same craft Saraguro between the selected strategies to position the product was determined poster and video, as these are the most accessible means to inform visitors.

Through the practical application of project managers contribute to the voluntary Mato Grosso are kept in constant training and updating process in the course of daily work they do, since they provide general guidance service professional in your field , in order to find solutions to technical problems - labor that arise, thus achieving training and professionalization achieve both personally, and professionally.

The project is carried out to raise awareness of the potential of the existing business, so that the results can be considered as a basis for the implementation of this type of craft businesses in other parishes that do not have this type of enterprise and which could be used to generate another type of tourism.

From the study, it can be noted that Mato Grosso is the ability to capture 26% of the potential market, since it has a purchasing power of 1 to $ 80, are young, mostly professionals, retention is less overnight. The marketing plan is feasible to do so, the cost is $ 6,420. Strategies have been identified product, price, distribution and promotion, with their tactics, activities, responsible and cost.

As special recommendation is that local authorities are concerned about improving conditions in the parish for at least develop the service for accommodation, food, attractions signaling, train people as native guide.

3. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado y competente como el que se vive los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado. Desde hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se han aplicado, por tal motivo estos son de vital importancia para un país en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, sino a un conglomerado de potenciales clientes para una empresa.

Dentro del ámbito nacional, los planes de marketing no han sido una excepción puesto que se han convertido en un puntal más para la promoción, venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país. Ecuador es un país en vías de desarrollo que se encuentra en franco crecimiento empresarial y turístico, gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes, a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados, mejorando con planes sobre todo de calidad.

La necesidad de impulsar empresas turísticas en el Ecuador, se debe al potencial turístico y a la necesidad de fortalecer la economía del país, originando alternativas para que el sector empresarial muestre cada vez mayor interés en explotar este recurso, así mismo el espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, abriendo espacios para que entidades públicas y privadas vean el gran potencial para apoyar el desarrollo del país.

Estas actividades en la actualidad se han convertido en una fuente de ingreso para distintos lugares, lo cual permiten potenciar el sector turístico, y por consiguiente, se convierten en fuente económica estratégica para contribuir al progreso económico y social de localidades, regiones y países.

A nivel regional, la provincia de Loja a través de los planes de marketing pone a la disposición sus productos y atractivos a la vista de propios y extraños motivando el crecimiento de un sector importante de la economía ecuatoriana.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la provincia de Loja, no están bien orientadas, ya que carece de personas

conocedoras del tema de cómo divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales, en especial en el cantón Saraguro.

De acuerdo a un sondeo efectuado en lo que respecta al cantón Saraguro, una de las principales debilidades que presenta la parroquia Celén, es el mal estado en que se encuentran las vías de acceso especialmente en el tiempo invernal, esto sucede por la mala distribución e inversión de los recursos económicos, ocasionando una inseguridad a turistas y residentes del lugar, provoca la poca afluencia de turistas. Otros de los problemas que atraviesa la parroquia en lo que corresponde al turismo, es la falta de capacitación a los habitantes acerca de emprendimiento y valoración de recursos, causando bajo desarrollo en el aspecto turístico y productivo del sector, y a la vez una degradación de sus patrimonios.

Considerando las razones que afectan el desenvolvimiento del turismo en Celén, se plantea el propósito de elaborar un Plan De Marketing Turístico como tesis de grado, en esta ocasión corresponde a la difusión de las artesanías elaboradas por las voluntarias de Mato Groso, situada en la mencionada parroquia del cantón Saraguro, aporte que constituye uno de los principios de la Universidad Nacional de Loja, a través de la Carrera de Administración Turística que es la vinculación con la colectividad basada en la extensión del conocimiento a las comunidades.

La idea de este trabajo de tesis es contribuir con el adelanto económico mediante la creación de proyectos de emprendimiento utilizando productos ya existentes para agregarles y darles valor remunerativo así crear divisas en pro de la comunidad y así puedan ayudarse de la industria turística.

El estudio demuestra que es necesario mejorar la planta turística de la parroquia El Paraíso de Celén, promoviendo la creación de lugares turísticos, que cuenten con todos los servicios necesarios y que desarrollen actividades de recreación, importante es que se ofrezca al turista además venta de artesanías, vale la pena aprovechar la habilidad de las voluntarias de Mato Groso quienes tienen obras muy ingeniosas.

Para realizar el presente trabajo de tesis de grado, se planteó como objetivo general: Elaborar un plan de marketing para las voluntarias de Mato Groso, para contribuir al desarrollo de la parroquia el Paraíso de Celén. Como objetivos específicos: realizar un diagnóstico de la situación actual de las voluntarias de Mato Groso ubicada en la parroquia el Paraíso de Celén; editar un video turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las voluntarias Mato

Grosso de la parroquia el Paraíso de Celén ubicada en el cantón Saraguro; y socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades de las voluntarias de Mato Groso, autoridades de la parroquia y a la comunidad celense.

En cuanto a los alcances, este proyecto a través de la información recabada en las encuestas, la artesanía del lugar como una alternativa diferente de turismo rural de compras, recreación y naturaleza, tuvo gran aceptación demostrada.

Entre las limitaciones que surgieron durante el desarrollo de la investigación fueron en especial las facilidades turísticas que no son suficientes para la estadía de un investigador, también el conocimiento de los precios a detalle de los productos elaborados.

4. REVISIÓN LITERARIA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Definición de micro-empresas

Se entiende por microempresa toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, con una planta personal cuyo número de trabajadores sea menor o igual a diez y con unos activos totales, excluida la vivienda, inferiores a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). (Váquiro, 2009).

4.1.2 Tipos de micro- empresa.

Desde una perspectiva más empírica, se pueden distinguir cuatro tipos de microempresas rurales:

- **Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.**

Son explotaciones agropecuarias o grupos de explotaciones agropecuarias que se articulan a través de relaciones contractuales de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la

modernización tecnológica. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.

- **Comercialización**

Son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de pos cosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.

- **Agroindustria**.

Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado y reteniendo parte de éste. Pertenecen a este tipo los proyectos agroindustriales adelantados por organizaciones campesinas, sean cooperativas o asociaciones de productores, o simplemente uniones temporales.

- **Bienes o servicios no agropecuarios.**

Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias o no dedican a ellas todo su tiempo disponible, las cuales se dedican a realizar en la localidad actividades extra prediales de producción de bienes y servicios diferentes a la actividad agropecuaria. Aquí se ubican microempresas similares, por su actividad y organización, a las microempresas urbanas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de agroturismo y turismo ecológico (Parra, 2006).

4.1.3 Definición de plan de marketing.

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los

programas operativos. Entre los pasos para desarrollar un plan de marketing, se tiene:

- **Introducción**

En esta parte, la pyme o el autónomo, debe detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quien y como lo hace.

- **Análisis de la situación**

Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán las estrategias y todo el resto de acciones que se derivarán del plan.

- **Estudiar el mercado objetivo**

Se debe descubrir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra la pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas, conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

- **Problemas y Oportunidades**

Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para la pyme, estas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar (si son amenazas) o explotar (si son oportunidades).

- **Establecer Objetivos**

Una vez que se conoce el terreno en el que se mueve la pyme y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos concretos, es un paso esencial antes de dar los demás.

- **Establecer la Estrategia de Marketing**

Ahora que ya se sabe más o menos el destino al que quiere llegar la pyme en cuanto a facturación, etc. Se debe trazar una ruta hasta ese destino, esa manera de llegar será la estrategia para alcanzar los objetivos.

- **Decidir las tácticas de marketing**

O cómo se va a poner en marcha la estrategia. Es decir, que en este punto se deberá concretar, decidiendo acciones específicas, como se va a ejecutar la estrategia de marketing de la pyme.

- **Calcular el presupuesto**

Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción.

- **Ejecución y Control**

Para cada objetivo que se haya establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder comparar.

- **Resumen ejecutivo**

Por último se elabora un resumen de los puntos principales del plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior, es decir cuál será la estrategia, cuánto costara, etc, y ponerlo al principio del plan, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante.

También se puede exponer desde otro autor, como elementos del marketing, lo siguiente:

- **Análisis de las oportunidades de negocio**

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

- **Segmentación y selección de mercados.**

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

- **Análisis y pronóstico de la demanda.**

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa b para crear productos o servicios relevantes para ellos.

- **Análisis de la competencia.**

En esta etapa se analizan a los competidores.

- **Diseño de las estrategias de marketing.**

En esta etapa se definen todas las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo al público objetivo basado en la información obtenida en la etapa c.

- **Organización e implementación.**

Una vez realizadas todas las estrategias de marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

- **Control.**

Una vez implementadas las estrategias del marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no (Muñiz, 2012).

- **Resumen Ejecutivo.**

Es un breve análisis de los aspectos más importantes del proyecto, es lo primero que lee el inversionista y por lo tanto debe esmerarse en captar la atención del mismo. Esta persona puede recibir muchos otros planes y por lo tanto solo leerá y analizará aquellos que le parezcan más interesantes.

Debe escribir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado, la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento, y las conclusiones generales.

Si bien se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Es aconsejable que el resumen ejecutivo no sobrepase las dos páginas, preferible solo una. El objetivo de resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación (Crece Negocios, 2012).

4.1.4 Análisis FODA.

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posee sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la firma. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el desarrollo de su plan de marketing.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las Fortalezas y Debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las Oportunidades y Amenazas claves del entorno (Wordpress.com, 2012).

- **Matriz de alto impacto**

La matriz de alto impacto del FODA (Tabla No. 1), sirve para determinar la importancia del impacto de cada una de las fuerzas internas y externas del entorno, si el valor es 3 el impacto es alto, si es 2 es medio y si es 1 es bajo.

Para desarrollar esta matriz se identifican los aspectos positivos (fortalezas) y negativos (debilidades) del elemento analizar corresponden al medio interno, se anota en las columnas en ese orden respectivo. En las filas van los aspectos del medio externo que son los positivos (oportunidades) y amenazas (negativos). Seguidamente se listan cada uno de estos aspectos y luego se asigna un valor ponderado dependiendo de la importancia que se le otorgue de 1 a 3 puntos. Después se relacionan en las matrices MEFE y MEFI (Tablas No. 2 y 3).

Tabla No. 1 Matriz de alto impacto del F.O.D.A

Mediointerno / Medioexterno	**FORTALEZAS** **Lista de fortalezas**	**Peso (1-3)**	**DEBILIDADES** **Lista de debilidades**	**Peso (1-3)**
OPORTUNIDADES **Lista de oportunidades** **Peso (1-3)**	Usar fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades.		Superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades.	
AMENAZAS **Lista de amenazas** **Peso (1-3)**	Usar fortalezas para evadir amenazas		Minimizar debilidades y evadir amenazas	

Fuente: Alanis Martínez, 2011

Elaboración: Basco Rojas

- **Matriz MEFI**

La matriz MEFI (Tabla No.2) es una variante de la matriz FODA que permite relacionar las fortalezas y debilidades, asignándoles un peso ponderado, cuya suma total da 1 punto equivalente al 100%, luego se asigna una calificación de 1 a 3 puntos según la importancia del impacto y en la tercera columna se multiplica la calificación por el peso ponderado. El total ponderado es el que indica si las fortalezas son de mayor importancia con respecto a las debilidades o viceversa.

Tabla No. 2 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
F1	0,25	2	0,5
F2	0,15	2	0,3
F3	0,10	3	0,3
DEBILIDADES			
D1	0,25	2	0,5
D2	0,10	2	0,2
D3	0,15	1	0,15
SUMA	**1**		**1,95**

Fuente: Alanis Martínez, 2011

Elaboración: Basco Rojas

- **Matriz MEFE**

La matriz MEFI (Tabla No.3) es una variante de la matriz FODA que permite relacionar las oportunidades y amenazas, asignándoles un peso ponderado, cuya suma total da 1 punto equivalente al 100%, luego se asigna una calificación de 1 a 3 puntos según la importancia del impacto y en la tercera columna se multiplica la calificación por el peso ponderado. El total ponderado es el que indica si las oportunidades son de mayor importancia con respecto a las amenazas o viceversa.

Tabla No. 3. Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
O1	0,2	2	0,4
O2	0,2	3	0,6
O3	0,15	3	0,45
O4	0,2	3	0,6
AMENAZAS			
A1	0,1	2	0,2
A2	0,15	2	0,3
SUMA	**1**		**2,55**

Fuente: Alanis Martínez, 2011

Elaboración: Basco Rojas

- **Fuerzas de Michael Porter**

Las cinco fuerzas es un modelo holístico de analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979. Según Porter, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores (Figura No. 1).

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué produce la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, cuáles son las restricciones.

El marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

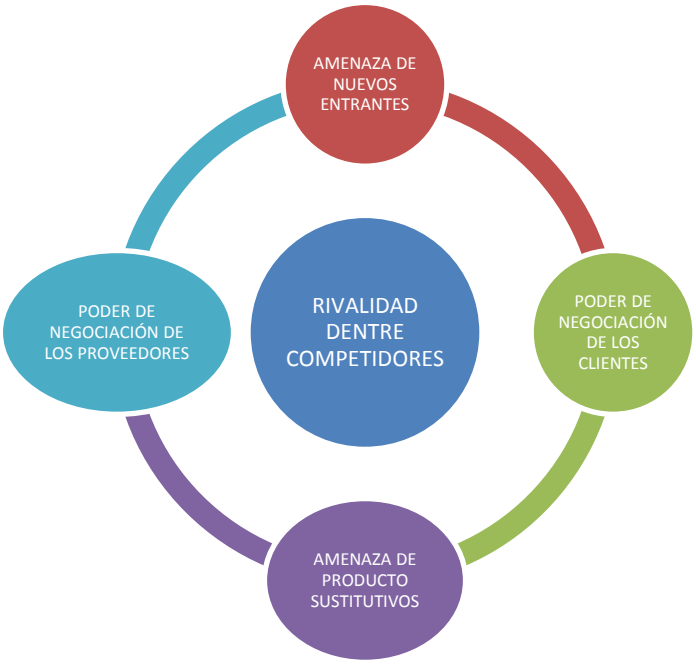


Figura No.1 Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Managermagazine.com, 2011
Elaboración: Basco Rojas

Porter habla de que la competición entre rivales puede ser negativa, si es una lucha destructiva por precio, o positiva, si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado. Es más positivo para los competidores tratar el tamaño de la torta (competitividad positiva) que tratar de quedarse toda la torta (competitividad negativa). Parische y Renault, por ejemplo, no son realmente competidores, al menos en el mismo segmento de clientes, aunque estén en la misma industria.

El conocer dichas fuerzas puede ayudar a una empresa a encontrar su posicionamiento e incluso en algunos casos permitir a una empresa cambiar por completo las reglas de su industria.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores,** el mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **Rivalidad entre los competidores,** para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

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

- **Poder de negociación de los compradores,** un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de

utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

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

4.1.5 Diagnóstico.

El término diagnóstico proviene del griego diagnostikós formado por el prefijo día =“a través” y gnosis = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de”, esta primera aproximación al término permite precisar el concepto al que se quiere llegar. Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

“Conocer para actuar” es uno de los principios fundamentales del diagnóstico que no debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad porque finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar. La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto buscan resolver una situación-problema (Definición abc, 2012).

4.1.6 Técnicas de investigación de mercados

Las técnicas de investigación de mercados, son técnicas, métodos o formas de recolectar datos o información necesaria para realizar una investigación de mercados. Entre las principales técnicas de investigación de mercados están la encuesta, la entrevista, la técnica de observación, la prueba de mercado, el focusgroup y el sondeo.

- **La encuesta**

La encuesta consiste en la aplicación de un cuestionario que tiene preguntas en concreto, se aplica a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra.

Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo.

Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

Ventajas: a través de esta técnica de la encuesta, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos.

Desventajas: posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos.

- **La entrevista**

La entrevista consiste en una interrogación verbal que se realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

En una entrevista el entrevistador suele hacer preguntas abiertas, y dirige la entrevista de acuerdo a las respuestas que vaya dando el entrevistado, por ejemplo, explica las preguntas difíciles, obvia algunas que estaban programadas, ahonda en otras, o las modifica.

Ventajas: esta técnica brinda la posibilidad de profundizar en cualquier tema.

Desventajas: alto costo por persona entrevistada. La posibilidad de que las personas no estén dispuestas a conceder la entrevista. Las respuestas del entrevistado, la información obtenida y la interpretación de ésta, dependen de la habilidad del entrevistador.

- **La técnica de observación**

La técnica de observación consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

La técnica de observación se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores en sus medios naturales.

Un ejemplo del uso de la técnica de observación podría consistir en visitar los lugares que suele frecuentar el público objetivo y observar su comportamiento, por ejemplo, cómo examinan los productos, las preguntas que hacen, los productos que deciden comprar, etc.

Ventajas: permite obtener información precisa que de otro modo no se podría obtener, o información que las personas no podrían o no quisieran brindar por diversos motivos. Es una técnica fácil de aplicar y de bajo costo.

Desventajas: el hecho de no poder determinar emociones, actitudes o las motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto.

- **La prueba de mercado**

La prueba de mercado también conocida como técnica de experimentación, consiste en procurar conocer directamente la respuesta de las personas ante un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para

la investigación.

Generalmente, una prueba de mercado se realiza antes del lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de evaluar su aceptación o acogida, y así reducir el riesgo de introducir el nuevo producto al mercado y que éste no tenga suficiente demanda.
Un ejemplo del uso de la prueba de mercado podría consistir en establecer un pequeño puesto de venta en donde ofrezcamos el nuevo producto, y podamos así conocer la acogida, impresión y reacción del público ante éste, antes de su introducción al mercado.

Ventajas: permite obtener información precisa sobre las reacciones o el comportamiento de las personas ante un determinado producto, servicio, idea o publicidad.
Desventajas: esta técnica utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

- **Focusgroup**

El focusgroup o grupo focal consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc., y así obtener la información necesaria para la investigación.

Un ejemplo del uso del focusgroup podría consistir en convocar un pequeño grupo de consumidores, y hacerles probar o darles para que examinen un nuevo producto, observar sus comportamientos y reacciones ante el nuevo producto y, posteriormente, pedirles sus impresiones, opiniones y sugerencias.

Ventajas: permite obtener una amplia variedad de información sobre ideas, opiniones, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes.

Desventajas: utiliza una muestra pequeña, por lo que los resultados no se podrían generalizar. Las respuestas de los participantes podrían estar influenciadas por la opinión general del grupo.

- **Sondeo**

El sondeo consiste en una interrogación sencilla que se le realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

El sondeo se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas a una pequeña muestra, de la cual también se obtienen respuestas sencillas y objetivas.

Al igual que la encuesta, puede ser realizado personalmente, por teléfono, vía correo postal, o vía Internet.

Un ejemplo del uso del sondeo podría consistir en hacer pequeñas encuestas en la calle en donde se hagan preguntas simples tales como “cuál es su marca de auto favorita”.

Ventajas: permite obtener información rápidamente. Es una técnica sencilla, fácil de aplicar y de bajo costo.

Desventajas: está técnica sólo permite obtener información simple, objetiva y poco profunda (Crece Negocios, 2012).

4.1.7 La publicidad

En el año 1978 la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que la publicidad es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”. Esta definición no restringe la publicidad a los objetivos comerciales ni cita a las empresas como los únicos anunciantes que la utilizan. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién es el emisor, éste puede ser una multinacional, una pyme, la Administración pública, un partido político, una ONG, incluso un solo individuo. Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o conseguir clientes, puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.

Por otra parte, cabe discutir si, a la hora de diferenciar la publicidad de otras formas de comunicación, importan los canales y medios que se utilizan para difundir el mensaje. Si se considera que la publicidad debe algunas de sus características al hecho de utilizar los medios masivos, se podrá distinguirla frente a, por ejemplo, las acciones en el punto de venta o los regalos promocionales.

La publicidad crea, exclusivamente a través de comunicación, un valor añadido intangible, no añade un incentivo material ni proporciona ayudas para que se

puedan llevar a cabo otras actividades (Gobierno de España. Ministrio de Educación, 2003).

4.1.8 Los medios publicitarios

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios. Existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos.

De acuerdo con la definición de publicidad ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los mass media como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas se agrupan bajo el nombre de publicidad no convencional. Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre medios masivos o convencionales y medios no convencionales.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así se encuentra con:

- Medios gráficos: prensa diaria, revistas y dominicales
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medio exterior.
- Medio on line: internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que se llama formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

- Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

- Radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- Televisión: spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- Cine: película.
- Exterior: vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- Internet: banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma (Gobierno de España. Ministrio de Educación, 2003).

4.1.9 Afiche.

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.

En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana. Esto quiere decir que en realidad este recurso no resulta ser tan masivo ni invasivo como si sucede en las más importantes ciudades del mundo, que si se las observa muy detenida y detalladamente se encuentra con que terminan siendo cientos los afiches que anuncian y proponen diversas cosas, desde recitales, hasta bebidas y que están estampados en paredes, tachos de basura públicos e inmensos soportes destinados a tal efecto, en cada rincón de la ciudad y a la espera que los miren (Definición abc, 2012).

4.1.10 Video.

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética (Wordpress, 2012).

La producción de clips de video apoya la enseñanza en la mayoría de las materias del currículo porque ofrece al estudiante oportunidades valiosas para aprender con comprensión y desarrollar en el proceso capacidades intelectuales de orden superior; promueve que los estudiantes actúen como creadores y diseñadores y alcancen una mayor profundidad en los temas de estudio; además, contribuye a

desarrollar en ellos tanto el pensamiento visual (manejo espacial y de imágenes), como habilidades de alfabetismo en medios (Eduteka, 2011).

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Parroquia El Paraíso de Celén

<table>
<tr><td colspan="3">1.- Análisis Geográfico</td><td rowspan="8"> </td></tr>
<tr><td colspan="3">1.1 Ubicación Geográfica</td></tr>
<tr><td>Ubicación Global</td><td colspan="2">Ecuador</td></tr>
<tr><td>País</td><td colspan="2">Ecuador</td></tr>
<tr><td>Provincia</td><td colspan="2">Loja</td></tr>
<tr><td>Cantón</td><td colspan="2">Saraguro</td></tr>
<tr><td>Parroquia</td><td colspan="2">El Paraíso de Celen</td></tr>
<tr><td>Barrio</td><td colspan="2">Celen</td></tr>
<tr><td colspan="4">Descripción: La Parroquia el Paraíso de Celén, se encuentra a 31Km. de la cabecera cantonal de Saraguro, es una población atractiva compuesta de muchas casas, antes muy dispersas ahora un poco más unidas y ordenada, hermosos y verdes sembríos rodean la población celecence, su clima y sus paisajes son idénticos a los de Saraguro, en general un clima magnifico en la parte alta también tiene terrenos de clima cálido.</td></tr>
<tr><td colspan="4">1.2 Análisis sociodemográfico y geopolítico</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Número de habitantes</td><td>Mujeres</td><td colspan="2">1618</td></tr>
<tr><td>Hombres</td><td colspan="2">1231</td></tr>
<tr><td>Total</td><td colspan="2">2.849 habitantes.</td></tr>
<tr><td>Idioma Nativo</td><td colspan="3">Español y el quechua</td></tr>
<tr><td>Extensión</td><td colspan="3">230 Km2</td></tr>
<tr><td>Ubicación</td><td colspan="3">Celen se encuentra situado en las estribaciones de la cordillera de los Andes a unos treinta grados de latitud norte de Loja.</td></tr>
<tr><td>Coordenadas</td><td>Geográficas</td><td colspan="2">Latitud: 30 grados latitud norte de Loja</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Límites</td><td>Norte</td><td colspan="2">Limita con la Parroquia de Selva Alegre</td></tr>
<tr><td>Sur</td><td colspan="2">Limita con la parroquia de Tenta</td></tr>
<tr><td>Este</td><td colspan="2">Limita con la parroquia de Tenta y el Rio Mater</td></tr>
<tr><td>Oeste</td><td colspan="2">Limita con l Provincia del Oro y la Parroquia de Manú</td></tr>
<tr><td>Orográfica</td><td colspan="3">Pertenece a la cuenca hidrográfica del rio Jubones</td></tr>
</table>

Temperatura	Temperatura media anual11ºC a 13C
Clima	Templado - frio
Precipitación	Precipitación anual 758 a 1.250 mm y una humedad relativa de 84%, que determina las condiciones necesarias para que se desarrolle una flora y fauna muy variada.
Altitud	2650 m.s.n.m.
Hidrografía	La Parroquia El Paraíso de Celen, esta bañada por el Río Celen, y sus quebradas, Paja Ladera, Guaguel Mocho, chorro Blanco, tres quebradas, el Tambo, Guisti Cuchillo.

2. Análisis Ecológico y Ambiental

2.1. Análisis Ecológico

Zonas de vida	En la parroquia de acuerdo a la clasificación de Holdridge predominan las zonas de vida: Bosque Húmedo Montano (bh-M) y Páramo Subalpino (PS).	
Formac. Vegetales	Existen tres formaciones ecológicas bien definidas, que se caracterizan por la presencia de vegetación en forma de chaparros aislados en la parte baja y media. Pequeños bosques naturales y páramo en la parte alta.	
Uso de suelo	La utilización del suelo actual radica en cuatro clases de uso, determinados de la siguiente manera: Áreas erosionas, cultivos anuales en suelos erosionados, pasto natural y páramo.	
Flora	**Nombre común**	**Nombre científico**
	El kikuyo	*Pennisetumclandestinum*
Fauna	**Nombre común**	**Nombre científico**
	Oso de anteojos	*Tremarctosornatus*

2.2.1 Tipo de áreas naturales

Nombre	**Propietario**	**Categoría de manejo**	**Características**
Chaparros aislados	Parroquia de celen	Inventario florísticos de la microcuenca	Bosques naturales y paramo en la parte alta
Arbustos de la parte baja y media	Parroquia de celen	Inventario florísticos de la microcuenca	Hierbas en la parte baja y media
Antecedentes del Área Protegida	No pertenecen al sistema nacional de áreas protegidas son de propiedad privada.		

Análisis de la Gestión Ambiental	El poco conocimiento sobre las ventajas de tener bosques con su respectiva legalidad
Análisis de la Gestión Social	La despreocupación de las autoridades competentes han ocasionado que muchos de los bosques naturales conjuntamente con su diversidad de flora y fauna hayan desaparecido.

3. Análisis político y poblacional

3.1.-Organización política y social

La parroquia de Celen está dirigida por el presidente, vicepresidenta, secretaria y vocales de la junta parroquial. La mujer se queda responsable de la unidad productiva, la casa y de la familia, debe organizar el trabajo productivo y de la casa, la migración la realizan por lo general los hombres.

3.2.- Antecedentes demográficos

Esta población está distribuida en 761 familias dispersas en todo el territorio parroquial. La mayor cantidad de personas se concentra en las edades de 15 a 49 años, por lo tanto exista una población joven.

3.3 Datos Poblacionales

3.3.1. Distribución y densidad Poblacional

Distribución poblacional por barrios	
Barrio	**Población**
San José de Gañil	260
Santa rosa	122
La esperanza	124
La florida	46
Total	552

4. Análisis socioeconómicos

4.1. Antecedentes económicos

Tiene una diversidad de condiciones ecológicas como una variedad de microclimas, y la gran variedad de suelos que permite a los habitantes desarrollar de gran número de cultivos agrícolas en zonas de vida.

Cuadro de actividades económicas		
Actividades	**Productos**	**%**
Agricultura	Maíz	14,53%
Agricultura	Frejol	14,53%
Ganadería	Queso	41,94%
Ganadería	Leche	41,94%

4.2 Producción Agropecuaria

PRODUCCIÓN AGRÍCOLA Y DESTINO		
Barrio	**Productos agropecuarios**	**Destino**
Turupamba	Arveja	Saraguro
Serquen	Trigo	Celen
El arenal	Quesillo	Celen
Santa rosa	Leche	Saraguro
Buena vista	Queso	Tenta
San Fernando	Leche	Celen
La florida	Quesillo	Saraguro

4.3 Producción artesanal

Producción artesanal		
Barrio / sector	**Producto artesanal**	**Destino**
El Arenal	Carpintería	Celen
Chacaputo	Metal mecánica	Celen
Zunin	Carpintería	Saraguro
Voluntarias Mato Groso	Chompas, ponchos	Quito cuenca

4.4 Actividades Extractivas en el Sector	

Barrio	Producto	Destino
Zunin	Mina de arena	Urdaneta, etc

5. Análisis histórico cultural	
5.1 Análisis histórico	
Aspectos históricos de la comunidad.	Como es cierto que Celen es quebrada en su forma geográfica, no encontraban donde construir la primera capilla, reunidos todos los moradores se pusieron en un lugar alto para divisar el lugar apropiado al ver que era un valle muy hermoso de todos los lugares que divisaban, y lo pusieron, EL PARAISO DE CELEN.
Aspectos Culturales de la comunidad.	Las familias viven de la migración de sus habitantes otros de la agricultura y ganadería.
5.2 Análisis cultural	
Tradiciones	En poblaciones indígenas las costumbres propias son: el matrimonio, el velorio del Wawa, los danzantes, fiestas religiosas que lo hacen con wacralluzhtina (ganado bovino pelado). Así mismo existe la tradición de las mingas para los trabajos comunitarios.
Artesanías	Ponchos, gorros, anacos, bufandas, chompas etc.
Música y danza	La música autóctona de la parroquia El Paraíso de Celen es el ritmo del danzante, que los realizan con los instrumentos típicos denominados el pijuano y el bombo, existen más de una docena de tonos, pero que en la actualidad lo practican el 50% aproximadamente. Esto se deberá rescatar y difundir por los medios de comunicación.
Vestimenta	Según información recopilada en los talleres participativos, se determina que los indígenas en un porcentaje bajo conservan su indumentaria propia.
Juegos populares	La vaca loca, corrida de caballos
Leyendas	El velorio del wawa,etc.

Festividades			
Fiestas cívicas	**Fecha**	**Lugar**	**Motivo**
	1 de enero	Celén	Primer día del año
	24 de mayo	Celén	Fiesta de parroquialización
Fiestas Religiosas	09 de octubre	Celén	Fiesta de la Virgen del Cisne
	03 de mayo	Celén	Fiesta de Jesús del gran Poder
Gastronomía	**Gastronomía típica**		**Gastronomía tradicional**
	Mote pelado		Cuy asado
	Trigo pelado		Bovino pelado
	Bebidas		
	Chicha de maíz		

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

4.2.2 Antecedentes de Operación Mato Grosso

En octubre de 1964 llega a Italia Padre Pedro Melesi que después de diez años de misión en Brasil, habla sobre la situación de su pueblo y de las dificultades que encuentra en su trabajo en Mato Grosso (región interior de Brasil, en la frontera con Bolivia).

Para los campos de la escuela de verano Pomatt, Don Luigi, el hermano de Don Piero, junto con el P. Ugo De Censi (Padre Salesiano se convertirá en la conducción OMG) lanzó la idea de una expedición misionera juvenil en Mato Grosso. El objetivo era ofrecer un servicio a los demás con humildad misión Poxoreo (Mato Grosso), con lo que concreta la promesa hecha algunos años antes por el padre Ugo Padre Pedro Melesi a visitarlo.

En 1967 se produjo la primera expedición a Brasil. Habló de los periódicos y la radio. Los chicos se construyó un centro juvenil en Poxoreo en Brasil. La construcción no ha terminado, algunos se quedaron. Los otros volvieron? El año que viene a terminar el trabajo. Había pronto otras solicitudes de misioneros en Brasil, Ecuador, Bolivia, Perú.

Mato Grosso es un movimiento que a través de mano de obra gratuita ofrece a los más pobres en especial a niños la posibilidad de muchas experiencias de aprendizaje. Los encamina a adquirir unos valores fundamentales en su vida: el esfuerzo, el "regalar" consistencia libre, entre las palabras y la vida, el espíritu de equipo, el respeto y la colaboración con los demás, la sensibilidad y la atención a los problemas de los pobres, el esfuerzo de aprender a amar a las personas.

Los jóvenes que son el Grupo de Trabajo, laboran durante los días de la semana y los fines de semana. Los usuarios ven a los jóvenes que participan en las colecciones de papel, chatarra y otros materiales para su reciclaje, o como obreros en el trabajo agrícola, la construcción, las rutas de limpieza, construcción y gestión de centros de acogida.

Las actividades de las diversas misiones en Perú, Ecuador, Brasil, Bolivia se llevan a cabo a través de los campos de trabajo, a los grupos empresariales, los adultos y la caridad de personas generosas. En América Latina existen numerosas expediciones donde los voluntarios OMG - jóvenes, familias y sacerdotes - que llevan a cabo a2tividades en el campo de la educación, religiosos, de salud, la agricultura y el desarrollo social en general. Los voluntarios ofrecen su trabajo de forma totalmente gratuita.

Cada verano, a partir de los grupos de las misiones de los jóvenes por un periodo de 4 meses. En Perú, el día de hoy OMG está presente en más de 40 comunidades, 17 en Ecuador, Bolivia y 9 de cada 12 en Brasil.

4.2.3 Organización Mato Grosso

Mato Grosso es una organización no gubernamental de voluntarios nacionales y extranjeros, fundada en Lombardia – Italia en 1966, con sede en algunos países de Europa y América. El lema de la organización es “No debes dar el pescado, sino enseñar a pescarlo”. Desarrolla actividades de lucha contra la pobreza en Brasil, Bolivia, Ecuador y Perú a través de proyectos vinculados a la educación, formación para el trabajo, salud, vivienda, electrificación rural, promoción de microempresarios y artesanos, entre otras actividades que han contribuido a mejorar la calidad de vida de miles de pobladores.

Existen cinco puntos clave en esta organización:

Jóvenes, una manera para los hombres jóvenes y los niños, la vida de grupo, amistad, aventura y la experiencia de aprender a amar a aquellos que son menos afortunados que nosotros.

Lapobreza: prestando atención al pasado siempre hay alguien más pobre que recoger y ayudar.

El trabajo: las personas se les enseña a la fatiga, a pagar en persona y con el fruto del trabajo de ayudar a los pobres.

La capilaridad: la relación directa cara a cara, la verdadera amistad y lealtad crece con el tiempo.

La no confesionalidad: creer o no creer no es importante para ayudar a otros. Con una buena vida en busca de la verdad (Operazione Mato Grosso, 2012).

Todo el movimiento se apoya sobre dos columnas:

- Un grupo de voluntarios extranjeros (mayormente italianos) residentes en América del sur, que ya son más de 2.500, que desarrollan tareas a nivel educativo y de ayuda desinteresada hacia los más necesitados del lugar.

- Grupos de colaboradores voluntarios que ayudan desde su país de origen. Los colaboradores realizan acciones encaminadas a recoger fondos y material escolar que serán enviados a las zonas donde los voluntarios desarrollan su labor.

Mato Grosso, se encuentra en diferentes países, como se indica:

- En España, en el año 2002, se creó una asociación, formada por dos pequeños grupos de colaboradores, uno en Madrid y otro en Puerto Hurraco (Badajoz), que pretenden ser la semilla de una fuerza mayor que consiga llevar prosperidad a las zonas más empobrecidas de Sudamérica.
- Italia: Apoyados por el Movimiento Juvenil de Italia y los misioneros en todo el país.
- Bolivia
- Brasil: en Mato Grosso, o llamado también Selva Densa.
- Ecuador: Pichincha, Cotopaxi, Manabí, Bolívar, El Oro y Loja (en Paraíso de Celén y Tenta).

- Estados Unidos: en Baltimore
- Perú: Áncash, Huánuco, Cusco, Cajamarca y Abancay

La colaboración de los misioneros italianos ha sido fundamental para el desarrollo de su labor, orientada a impulsar el progreso en la zona y de fomentar una actitud emprendedora en la población y con sentido cooperativo. Los voluntarios atraídos por el gran proyecto Operación Mato Grosso saben que la finalidad de su trabajo es ayudar al prójimo mediante la acción.

4.2.4 Campañas

- **Educativas**
    - **Cooperativa artesanal Don Bosco**. Se asegura a los jóvenes artesanos un futuro material y moral ya que los muebles construidos son vendidos en otros países, principalmente Italia, Estados Unidos y España.
    - **Instituto Superior Tecnológico Don Bosco**. Tras seis semestres académicos, los alumnos reciben el título de especialistas en construcciones artísticas en madera, aprendiendo también Diseño Artístico, Historia del Arte y Ciencias.
    - **Taller y cooperativa "María Auxiliadora".** Escuela de tejido creada en Yanama, Huaipán, S. Luis, Tinti, Uco, Raspapampa y San Martín. También cuenta con una cooperativa para fabricar, principalmente, chompas (jerseys) de alpaca que son exportadas a Italia.
    - **Instituto Superior Pedagógico Católico Don Bosco**. La instrucción que reciben los chicos de la sierra es muy pobre, porque los maestros son improvisados y están mal preparados y los profesores titulados no se trasladan a los lugares más alejados. Con este instituto se trata de preparar adecuadamente a los maestros para que puedan trabajar en estos pueblos. Insistiendo en la importancia de acudir a las clases para disminuir el elevado ausentismo en las aulas. Son varias las especialidades de los y numerosas promociones se han licenciado ya en sus institutos.
    - **Casa de los pirañitas en Tangay**. Los pirañitas son niños de la calle. En el desierto de Tangay se está construyendo una casa para estos grupos de pandilleros rebeldes, donde además de educación, a través

de trabajos en contacto con animales y la naturaleza, se consiga reinsertarlos en la sociedad.

- **Salud**
    - **Hospital Mama Ashu**. En Chacas, moderno centro de salud cuya infraestructura difícilmente se encuentra en algún otro lugar de la sierra peruana. Hay disponibles 36 camas, sala de emergencia, radiología, laboratorio, sala de parto, sala de operaciones, farmacia y consultorio dental. También se ha abierto recientemente otro hospital en Yanama. Suelen estar atendidos por médicos y enfermeras italianos que dedican su tiempo a enseñar a los médicos de la zona.
- **Instituto Tecnológico de enfermería Don Bosco**. Se forma a enfermeras capaces de sacrificarse por los enfermos y que amen su profesión que realizan prácticas en el Hospital de Chacas.
- **Casa Virgen de Guadalupe**. Está en Lima y alberga a pacientes con casos clínicos complicados. Aquí los enfermos encuentran hospitalidad para ellos y para eventuales familiares mientras son tratados en los hospitales de la capital.

- **Servicios a la comunidad**
    - **Casas de acogida**. El estado de abandono material y afectivo de muchos niños ha provocado la creación de varias “Casas de los Niños” en Yanama (para 40 niños de 2 a 10 años), en San Luis (para niños con discapacidades), en Tomanga, Llamellín y en Naña (en las proximidades de Lima, para huérfanos y abandonados).
    - **Papa chacasina**. Híbrido de semilla sexual de papa que permite a los agricultores de la zona obtener rendimientos que casi triplican el promedio nacional.
    - **Forestación**. Cada año se plantan más de un millón de plantas. Hasta el momento se han reforestado más de 1.500 hectáreas de terreno.
    - **Central hidroeléctrica Collo.** En Chacas que abastece de energía a las provincias de Asunción y Carlos Fermín Fitzcarrald, beneficiando así a más de 5.000 familias.

- **Artesanos Don Bosco**

El padre Ugo fundó la Familia de Artesanos Don Bosco con el objetivo de mantener a los jóvenes de Chacas en el camino de Dios. Actualmente en la Familia de Artesanos Don Bosco trabajan alrededor de 600 jóvenes.

Paralelamente, para dar una respuesta concreta a sus necesidades en el campo laboral, se crearon especializaciones en tallado y escultura en madera, restauración, pintura artística, vitrales, vidrio fusión, repujado en cobre y tallado en piedra.

- **Refugios de alta montaña**

La operación instaló refugios de alta montaña como en los alpes italianos para turistas y montañeros, con el objeto de recolectar fondos que se destinan a los más pobres de la zona, para mejorar caminos, reconstruir chozas, comprar herramientas.

Los refugios: Perú-Pisco (4.765 m), Ishinca (4.350 m), Don Bosco Huascarán (4.670 m) y Vivaque Longoni (5.000 m) dan cobertura a picos como Huandoy (6.395 m), Pisco (5.752 m), Urus (5.495 m), Ishinca (5.530 m), Tocllaraju (6.030 m), Palcaraju (6.270 m), Ranrapalpa (6.162 m), Ocshapalpa (5.888 m) y Huascarán.

- **Aventura Chincha**

Luego del terremoto de del 15 de agosto de 2007 en el sur del Perú, que asoló las ciudades de Pisco, y Chincha, la Operación Mato Grosso con ayuda de los jóvenes de las Parroquias de la sierra peruana, inició la construcción de 11 casas de material noble, cada una de dos plantas, en las poblaciones damnificada. Otros proyectos Casa de Guías Don Bosco y Colegio de Pintura, Música y Modelado Don Bosco(Wikipedia, 2011).

4.2.5. Mato Grosso en Ecuador

Una vez instalados en Ecuador se radicaron en las provincias de Quito, en la calle 10 de agosto y Atahualpa; Chimborazo, Bolívar y posteriormente en Loja.

En Ecuador desde el principio se comenzaron proyectos sociales como agua potable, salud, construcción de casas y ayuda directa a los más pobres. Entre ellos, se construyó un hospital y algunos centros de asistencia sanitaria.

Con el tiempo, se vio necesario entrar en campos como la educación. Así, se crearon jardines de infantes y las primeras escuelas de formación profesional totalmente gratuitas con alojamiento y comida. Nació así el "Instituto tecnológico superior particular Don Bosco y María Auxiliadora", con especialidades para mujeres: Corte y confección del vestido y bordados artísticos; y para hombres: Ebanistería, tallado en madera y piedra, escultura, pintura y vitrales.

Acabados los seis años las artesanas(os) egresados reciben de regalo un conjunto de herramientas profesionales, y si es que quieren pueden desarrollar su profesión de inmediato. Además, terminados los estudios técnicos y artísticos se les ofrece un trabajo ahí mismo, armando talleres completos en sus lugares y comunidades. Así nacen los varios Centros Artísticos don Bosco.

Las artesanas(os) del Centro Artístico don Bosco preparan: tejidos, cortinas, sabanas, confeccionan ropa de alta calidad, muebles finos, esculturas y obras de arte en madera maciza, piedra y vitrales; en sus propias comunidades sin tener que abandonarlas migrando para conseguir un trabajo digno.

Todos estos trabajos realizados a mano, dan cuenta de la paciencia y cuidado que las artesanas(os) han tenido en su elaboración, dedicando tiempo en cada detalle para que la creación se convierta en una pieza considerada como una obra maestra. Esto, en ellas(os) ha creado esperanza en tener un futuro diferente, además se les pide que a través de trabajos voluntarios ayuden también a los más desafortunados(Centro Artístico Don Bosco, 2012)

La primera pareja de voluntarios llega en el año de 1990 a la parroquia de El Paraíso de Celen, empezando a construir talleres artesanales y a producir trabajo en la comunidad creando micro-empresas donde lo que elaboran venden para pagarse sus sueldos y lo que sobra se lo invierte en ayuda de los más necesitados, los más pobres, y para la ayuda de la catequesis de los niños.

Las mujeres que trabajan en los talleres son aproximadamente 10 unas son solteras y otras casadas, sus hijos permanecen en la escuela y sus maridos trabajan en el Centro Artístico DON BOSCO una cooperativa que fue creada en el 2001 por las voluntarias de Mato Grosso, trabajan en la belleza de la madera realizan tallados, esculturas, retablos etc.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Para recopilar información, fue indispensable emplear equipos como:

- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Infocus
- Portátil
- Impresora
- Papelotes
- Tarjeta
- Marcadores
- Lápices
- Hojas bond
- Cartuchos de tinta entre otros.

5.2 Métodos

Se empezó con el método de la observación científica, permitiendo identificar la problemática del objeto de estudio, de manera que se pudo verificar y constatar la información secundaria proveniente de textos, videos, además se pudo adquirir información relativa a elaboración de instrumentos de investigación y metodologías de estudio para planes de marketing.

Vale la pena señalar que la **observación científica** como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, se aplicó métodos y técnicas conforme se puede citar:

Primer objetivo*: Realizar un diagnóstico de la situación actual de las voluntarias de Mato Groso ubicada en la parroquia el Paraíso de Celén*.

Un diagnóstico se efectúa a través del método **analítico**, donde se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el **análisis** de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

También se aplicó el **método histórico**, está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación. En sí el método histórico sirvió de base para la comprensión del desenvolvimiento y progreso de la organización y sus diferentes servicios que presta, en especial el de los talleres artesanales.

Las **técnicas** aplicadas dentro de este objetivo fueron la encuesta, cuyo instrumento empleado fue el cuestionario (Revisar Anexo 3), además de la entrevista con su respectiva guía (Revisar Anexo 4) y la observación como tal empleando como instrumento registros de observación (Anexos 5 y 6).

Seguidamente se explica el muestreo efectuado y la población seleccionada para el estudio. La población para el estudio fue turistas que visitan Saraguro.

Selección de la muestra

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + z \times p \times q}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población (número de elementos del universo)= 1517

Z= Nivel de confianza (95%) 1.96

e= Margen de error (5%) 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia (50%) 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%) 0.5

Reemplazando datos queda:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50 \times 1517}{(1517 \times 0{,}05^{2)} + 1{,}88 \times 0{,}50 \times 0{,}50}$$

$$n = \frac{1456{,}9268}{3{,}7925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1456.9268}{4.7529}$$

n= 307 encuestas

Segundo objetivo: *Editar un video turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las voluntarias Mato Grosso de la parroquia el Paraíso de Celén ubicada en el cantón Saraguro.*

Para su cumplimiento fue necesario aplicar el método **síntesis**, es decir reunir los elementos del objeto de estudio en su totalidad. El juicio sintético, consiste en unir sistemáticamente los elementos heterogéneos de un fenómeno con el fin de reencontrar la individualidad de la cosa observada. La síntesis significa la actividad unificante de las partes dispersas de un fenómeno. Sin embargo, la síntesis no es la suma de contenidos parciales de una realidad, la síntesis añade a las partes del fenómeno algo que sólo se puede adquirir en el conjunto, en la singularidad.

La técnica aplicada fue la **entrevista** con su respectiva guía (Revisar Anexo 7), para conocimiento de mayores detalles acerca de la organización Mato Grosso y operatividad de sus artesanos.

Tercer objetivo: *Socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades de las voluntarias de Mato Groso, autoridades de la parroquia y a la comunidad celecense.*

Para el cumplimiento de este objetivo fue necesario aplicar el método **descriptivo** que consiste en realizar una exposición narrativa, numérica o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga. El objetivo de este método es disponer de un primer conocimiento de la realidad tal y como se desprende de la observación directa que realiza el analista o del conocimiento que ha adquirido a través de la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Por tanto se trata de un método cuya finalidad es obtener y presentar, con el máximo rigor o exactitud posible, la información sobre una realidad de acuerdo con ciertos criterios previamente establecidos por cada ciencia (tiempo, espacio, características formales, características funcionales, efectos producidos, etc.).

6. RESULTADOS

6.1. Objetivo uno: Realizar un diagnóstico de la situación actual de las voluntarias de Mato Grosso ubicada en la parroquia el Paraíso de Celén.

6.1.1 Emprendimiento voluntarias Mato Grosso

Tabla No. 4. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

NOMBRE DEL ATRACTIVO	**ARTESANIAS DE LOS VOLUNTARIOS MATO GROSSO**
CATEGORIA	Manifestaciones Culturales
TIPO	Etnografía
SUBTIPO	Artesanías
UBICACIÓN	Provincia de Loja, Cantón Saraguro, Parroquia El Paraíso de Celén, atrás de la Iglesia Matriz; a una hora de Saraguro

Características: Las artesanías se caracterizan por ser originales con acabados ítalo europeos aquí se puede encontrar carteras, estuches, vestidos, mochilas, abrigos etc. Todas realizadas por mujeres de la comunidad y dirigidas por voluntarias italianas el horario es de 08:00 a 17:00 se puede observar como las mujeres elaboran estas artesanías.

Figura 1. Taller Don Bosco. Autor: Basco

Cómo Llegar: Se puede acceder a este destino mediante automóvil o autobús de la Ciudad de Loja a una distancia de 2 horas o del cantón Saraguro a una distancia de una hora aproximadamente.

Actividades que se pueden realizar.

Visitar la parroquia, el parque central y su iglesia

Observar como las mujeres elaboran las artesanías

Comprar las artesanías elaboradas por las voluntarias.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

6.1.2 Jerarquización del emprendimiento

Tabla No. 5. Ficha de valoración

Provincia: Loja					**Cantón:Saraguro**				**Fecha: 01-06-12**				
Nombre del atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía
	Valor intrínseco Max. 15	Valor extrínseco Max. 15	Entor-no Max. 10	Estado de conservación Max. 10	Acceso Max. 10	Servicio Básicos Max. 10	Asociación con otros atractivos Max. 5	Local Max. 2	Regional Max. 4	Nacional Max. 7	Internacional Max. 12		
Artesanías de los voluntarios Mato Groso	6	5	5	2	2	1	2	1	0	0	0	**25**	**I**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Artesanías de Mato Grosso pertenecen a la Jerarquía I, que significa “atractivos sin merito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores (II – IV), pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico”.

Las artesanías de las voluntarias Mato Grosso fue evaluada por la Lic. Tatiana Ramón, en calidad de Directora de tesis y el Sr. Basco Rojas autor del Proyecto, obteniendo una **jerarquía I** con la suma total de **25 puntos**.

En la variable Calidad los cuatro parámetros correspondientes al atractivo y el entorno, tiene una calificación similar, las características del atractivo no da para tener una calificación alta, en vista de su valor intrínseco, extrínseco y la conservación del entorno cultural. En la variable apoyo en los parámetros de acceso al lugar y asociación con otros atractivos tiene una calificación baja es de 2 puntos, al igual que el parámetro de servicios, esto da a conocer que necesita mejorar o implementar servicios necesarios para el turista. En la variable significado la puntuación de un parámetro se encuentra a nivel local, falta de difusión del atractivo para que lo conozcan a nivel regional, nacional e internacional.

6.1.3 Análisis FODA

En la Tabla No. 6 se indica las fortalezas y debilidades dentro del medio interno analizado en las artesanías de voluntarias Mato Grosso.

Tabla No. 6 Análisis FODA medio interno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
a. Experiencia en la elaboración de las artesanías b. Complemento del producto turístico cultural de Saraguro c. Mercado objetivo fijo con posibilidades de incremento d. Los productos se venden y distribuyen en Quito e Italia. e. Horario fijo lunes a viernes: 08H00 a 17h00 f. Tipo de marca del producto de Mato Grosso: Don Bosco g. Los ingresos se destinan para el sueldo de las operadoras y compra de materia prima. h. Personal se capacita con apoyo de voluntarios italianos de la OMG	a. Deficiencia de servicios turísticos como vías de acceso regular, falta de hoteles, falta de guías nativos, escasa señalización. b. Escasa promoción de los atractivos turísticos existentes c. Desconocimiento de estrategias de promoción de las artesanías de Centro Artístico Don Bosco, ya que no se organizan exposiciones d. Conocimiento superficial de la misión y visión de la Organización. e. No tienen logotipo. f. Limitada maquinaria para confeccionar los productos artesanales g. Escasos canales de distribución a nivel local y nacional h. No consume materia prima local

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

En la Tabla No. 7 se indica las oportunidades y amenazas dentro del medio externo analizado en las artesanías de voluntarias Mato Grosso.

Tabla No. 7 Análisis FODA medio externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
a. Celén tiene potencialidad turística para visitarse, lo que implica posibilidad de elevar su afluencia turística. b. Celén se visita masivamente en épocas festivas como el tres de mayo, fiesta Cristo del Consuelo y el 24 de Mayo fiesta de parroquialización. c. Los productos tienen como competencia las tiendas y almacenes artesanales. d. Posibilidad de captar el 26% del mercado potencial del turismo receptivo en Loja.	a. Pérdida de identidad cultural b. Fuga de capital c. Competencia desleal

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

6.1.4. Análisis estratégico

En la Tabla No. 8 se ha elaborado la matriz FODA, de alto impacto, donde se ha interrelacionado el medio interno y externo, tomando en cuenta la relación e impacto que podría generar cada una de ellas para el Centro Artístico Don Bosco de la OMG. De esta manera se formula los objetivos y posteriormente las estrategias del Plan de Marketing.

Tabla No. 8. Matriz de alto impacto

MEDIO INTERNO / MEDIO EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	• Experiencia en la elaboración de las artesanías • Complemento del producto turístico cultural de Saraguro • Mercado objetivo fijo con posibilidades de incremento • Los productos se venden y distribuyen en Quito e Italia. • Horario de atención fijo de lunes a viernes: 08H00 a 17h00 • Tipo de marca del producto de Mato Grosso: Don Bosco • Los ingresos se destinan para el sueldo de las operadoras y compra de materia prima. • Personal se capacita con apoyo de voluntarios italianos de la OMG	• Deficiencia de servicios turísticos. • Escasa promoción de los atractivos turísticos. • Desconocimiento de estrategias de promoción de las artesanías de Centro Artístico Don Bosco • Conocimiento superficial de la misión y visión de la Organización. • No tienen logotipo. • Limitada maquinaria para confeccionar los productos artesanales • Escasos canales de distribución a nivel local y nacional • No se consume materia prima de origen local
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
• **Celén tiene potencialidad turística para visitarse, lo que implica posibilidad de elevar su afluencia turística.** • **Celén se visita masivamente en épocas festivas.** • **Los productos tienen como competencia las tiendas y almacenes artesanales.**	• Incrementar las unidades productivas • Realizar una exposición permanente de los productos • Diseñar material publicitario sobre los productos artesanales • Diseñar un logo que represente conjuntamente con la marca a los productos.	• Diseñar servicios de posada y alimentación como valor agregado. • Formar alianzas estratégicas con los prestadores de servicios de Saraguro • Desarrollar un programa de promoción de las productos • Formar alianzas estratégicas para la

• **Posibilidad de captar el 26% del mercado potencial del turismo receptivo en Loja.**		distribución del producto a nivel nacional y local.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
• **Pérdida de identidad cultural** • **Fuga de capital** • **Competencia desleal**	• Formar alianzas estratégicas con prestadores de servicios. • Mejorar el posicionamiento en el mercado. • Desarrollar programa de promoción. • Diseñar un logo específico para el Centro Artístico Don Bosco de Celén.	• Desarrollar un programa de promoción que permita posicionarse en el mercado. • Formar alianzas estratégicas para la distribución del producto a nivel nacional y local.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

6.1.5. Fuerzas de Michael Porter

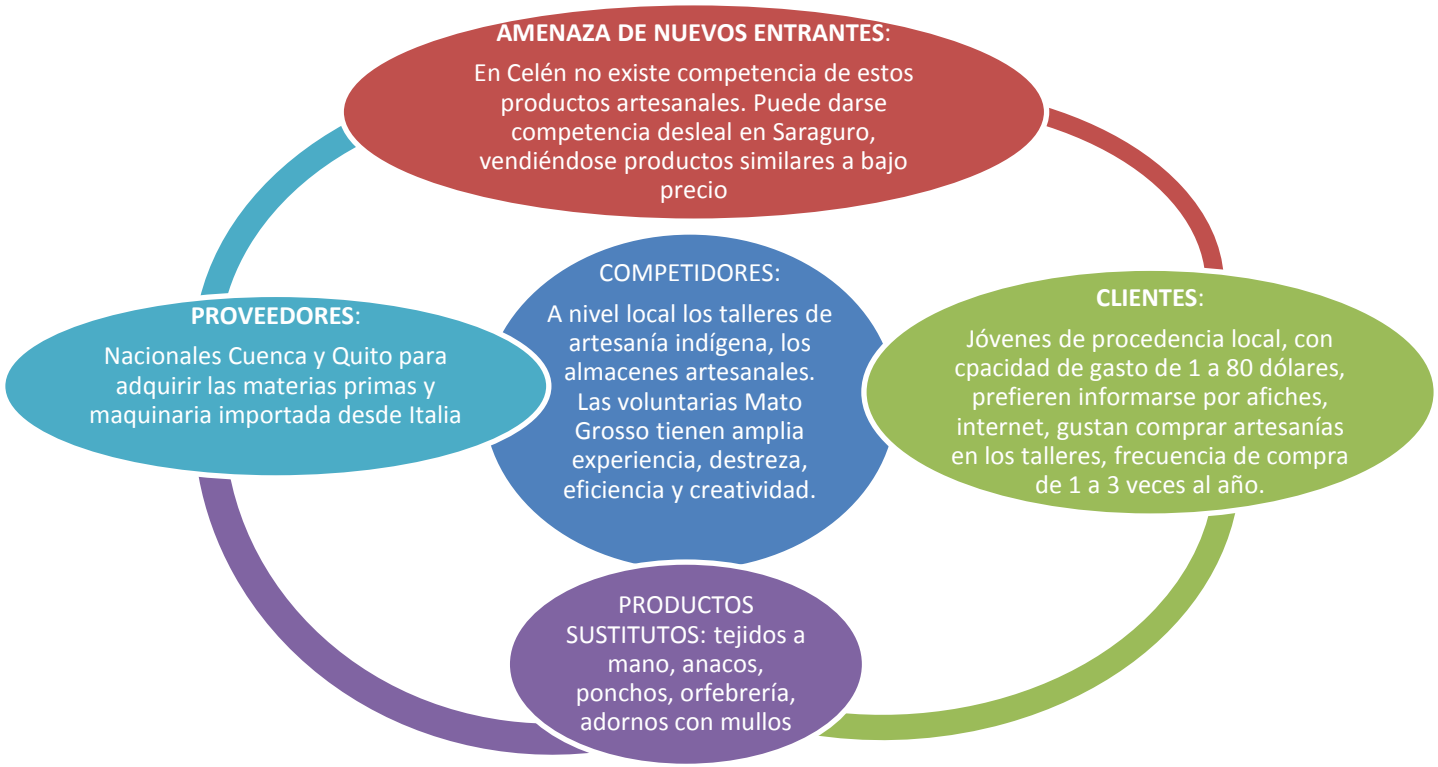


Figura No. 2 Análisis Fuerzas de Michael Porter

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

6.1.6. Entrevistas

6.1.6.1 Análisis de resultados de entrevista al Presidente Junta Parroquial

La Entrevista se efectuó al Sr. Franco Torres, presidente de la parroquia El Paraíso de Celén, quien supo manifestar algunos aspectos de la misma. Respecto a los ingresos económicos de la población se obtienen especialmente de la agricultura y ganadería, en especial de productos como el maíz, papas, hortalizas, cuy, trucha. Señala que los ingresos obtenidos por la parroquia se invierten en agua de consumo humano, adecuación de planteles educativos, casas comunales para los trece barrios, producción de aguacate.

En relación a la acogida que tiene Celén para la visita, señaló que se da en épocas festivas como el tres de mayo, fiesta Cristo del Consuelo y el 24 de Mayo fiesta de Parroquialización. Indica que han llegado turistas nacionales de Ambato y locales de Saraguro.

Para la parroquia no está destinado un presupuesto para desarrollo turístico, en el sector educación se invierte 20000 dólares. Sin embargo si habría un buen índice de visitas a Celén, la afluencia mejoraría la economía local.

El entrevistado indica que la economía del lugar es regular porque faltan fuentes de trabajo y apoyo al productor. La economía está afectada con la descentralización porque se necesita invertir en las parroquias. Las fuentes de trabajo generadas en el sector público de las que participa la comunidad local son en el Gobierno Municipal, la junta parroquial y también las hay en el sector privado.

En la parroquia Celén existen entidades que facilitan préstamos para inversión como el Banco de Fomento para la producción agrícola, la Coopmego, Semilla de Progreso y Banco del Estado.

Entre los sitios turísticos de Celén que se pueden visitar están Las cuevas de Shaquillo, a una hora del centro parroquial y las lagunas de Chinchilla a media hora.

Existe capacitación turística en el lugar, dos mujeres siguen la carrera de Turismo Laura González e Inés Mora.

Los proyectos que están en marcha en Celén son de producción, riego por aspersión para tres barrios, Buena Vista, Santa Rosa, Buena Aventura; por parte

del MIDUVI la contratación de alcantarillado y el INNFA para el cuidado infantil de la parroquia.

Con respecto al sector productivo, se manifestó que las empresas existentes en el sitio son Talleres San Juan Bosco, donde hacen tallados de muebles, artesanías, esculturas.

Existen grupos de oratoria, catecismo, grupo de motocross.

La más importante producción dentro de Celén está dada en especial por la papa, el maíz y la leche. Los productos se ofertan en Saraguro y Loja.

No tiene conocimientos del plan de negocios ni de marketing, tampoco existe un plan de estas categorías para el producto principal del lugar.

Los productos turísticos que se elaboran en Celén son las artesanías, tejidos y bordados que llaman la atención. Pero no existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos.

Las capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que ofertan es escasa, apenas lo hace un 20%. Existe el interés de capacitar a los emprendedores del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida.

Como propuesta para dar un valor agregado a los productos no surge algún criterio sino compromiso de las autoridades.

Entre las debilidades que se reconocen en Celén son las vías de acceso regulares, la escasa promoción de los centros o productos turísticos existentes, escasa señalización, falta de hoteles y guías nativos. Sugiere que el tipo de producto turístico que hace falta en el lugar son al menos un hotel y un restaurante.

6.1.6.2 Análisis de la entrevista efectuada a las artesanas voluntarias Mato Grosso.

Entrevistados: Deysi Patricia PineaLabanda, Carmen Olimpia Maldonado, Nancy Esperanza Ortega Ortega, Viviana Elizabeth García Ortíz, Fanny Cecilia Labanda Ramón, Gilma Agila Cuenca. Conforme las preguntas del Anexo 6, efectuado la entrevista a las artesanas, tabulando en un 100% la información teniendo como producto lo siguiente:

1.- Inicio de operaciones del Taller en el 2001.

2.-Misión la definen como “ayudar a los necesitados gratuitamente sin esperar recompensa, con el único interés de dar apoyo y beneficio para las personas de bajos recursos económicos”.

La visión como “seguir ayudando para un futuro mejor”.

3.- No tienen marca especial o logotipo (100%)

4.- Productos que se elaboran: exteriores, sleepings, mochilas, bolsos, sábanas, casullas, estolas y albas; bordados, bolsos, ropa, monederos, bolsillos decorativos; bolsos, estuches; pantalones, faldas, vestidos, blusas, edredones, manteles.

5.- Demora de confección: Bolsos 3 al día; 8 chompas diarias; sábanas 4 horas; faldas 4 horas; monedero dos horas.

6.- La materia prima que se adquiere como el hilo, telas, cierres, adorno se traen desde Quito, Cuenca y Loja.

7.- diez personas se dedican a elaborar artesanías

8.- El costo de los productos: variable de acuerdo al tipo de producto desde 3 hasta 40 dólares.

9.- Necesidades del lugar de trabajo: máquinas rectar y oberlok industrial para una mayor eficiencia, recubridora, bordadora.

10.- Horario de atención: 08H00 a 17h00

11.- Los productos se distribuyen a Loja, en minoría, a Quito e Italia mayoría. También se confecciona por pedidos.

12.- Los productos se exponen en almacenes de Quito, cada dos semanas.

13.- Los productos tiene como competencia las tiendas y almacenes artesanales.

14.- Los ingresos se destinan para su propia subsistencia, el pago de cada una de las operadoras, materia prima.

15.- Tipo de marca del producto de Mato Grosso: Don Bosco

16.- Sugerencia respecto a la actividad turística desarrollada en Saraguro y Celén: Ninguna.

17.- Respecto a que si se llegan a promocionar los productos Mato Grosso incrementaría el turismo en Celén, afirma el 100% que sí.

18.- El lugar de trabajo tienen una superiora y asistente.

19.- No se ha realizado una exposición de los productos de Mato Grosso en Loja o Saraguro porque no se ha organizado, porque son exportados directamente a Italia y Quito.

6.1.7. Tabulación e interpretación de datos de encuestas

1. **Lugar de procedencia**

De acuerdo a los datos recabados se demuestra que los turistas proceden de la provincia de Loja (48%), en tanto que un 37 % son locales es decir de Saraguro, y el resto de porcentajes mínimos son nacionales y extranjeros. Mediante estos datos se puede interpretar que el mercado de Talleres Don Bosco de Mato Grosso, se enfocaría especialmente a la provincia de Loja, con posibilidades de otros espacios.

2. **En qué rango de edad se encuentra**

Según las encuestas aplicadas el 59% de los turistas encuestados tienen una edad promedio de 20 a 30 años; siguiéndole en importancia de 31 a 40 años (22%) y en un 16% de 41 a 50 años. Estos datos reflejan que el mercado para las artesanías que se pretende captar es en gran parte joven.

3. **Nivel de instrucción**

De los 307 turistas encuestados se puede manifestar que un 37% tiene un nivel de instrucción superior, seguido de un 28% primario; un 19% cuarto nivel y un 16% secundario. Para el propósito del estudio el dato de instrucción es importante rescatar que el nivel de instrucción va de la mano con el poder adquisitivo y la decisión de compra de las artesanías.

4. **¿De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado?**

De la información recabada en las encuestas, los lugares que más se han visitado son Urdaneta, Las Lagunas,Oñacapac (48%), seguido de San Lucas (28%);

también se indica a Celén, Ñamarín, Ilincho y El Tablón (24%). Estos datos revelan que el punto de interés del estudio Celén tiene potencialidad turística para visitarse, quizá se eleve su afluencia turística al ampliar la oferta de artesanía existente en el lugar.

5. **¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?**

Del total de turistas encuestados el 55% conocen los principales atractivos de las comunidades del cantón Saraguro y San Lucas, mientras que el 45% desconocen. Mediante estos datos se puede demostrar que Saraguro y su cultura aún necesita promocionarse como destino turístico.

6. **¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados? ¿Con qué frecuencia?**

Respecto a la frecuencia de visita de los turistas, según las encuestas aplicadas, se indica que un 56% lo hace en vacaciones y feriados; un 29% fines de semana y un 15% no lo hace frecuentemente. Los datos demuestran que el turismo en Saraguro por lo general depende de las vacaciones proporcionadas.

7. **¿A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?**

De las 307 encuestas aplicadas, respecto al medio por el que receptan información de los lugares turísticos de Saraguro, señalan que adquieren un 45% a través de trípticos y amigos, un 34% a través de guías turísticas, internet y radio; un 21% por la prensa. La interpretación dada a esta información es que el medio apto para ofertar las artesanías de Talleres Don Bosco, de Operación Mato Grosso es especialmente por trípticos, boca-oído, sin descartar las demás posibilidades guías, internet, radio y prensa.

8. **¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?**

De los 307 turistas encuestados, respecto a las alternativas para visitar atractivos que eligen son un 51% los servicios, vías de acceso y precio, el 26% toma en cuenta la infraestructura y la ubicación de los sitios y el 23% el clima y la seguridad.

Estos datos señalan que se debe tomar en cuenta la calidad del servicio, la forma cómo va a llegar el producto y su costo de venta.

9. **¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?**

De los 307 turistas encuestados, se distingue un 20% que está en la posibilidad de gastar de 1 a 20 USD en la visita a los lugares turísticos de Saraguro; un 19% de 61 a 80 USD; de 21 a 40 USD un 18%; en tanto que un 12% gastaría de 81 a 100 USD. Mediante estos datos, se puede determinar que los precios de las artesanías deben ser diversos, dependiendo de la calidad el material y mano de obra empleados, que estarían al alcance de los consumidores potenciales.

10. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?**

Del total de encuestas aplicadas, se puede indicar que los turistas efectúan caminatas y gastronomía (46%) cuando van a los lugares turísticos de Saraguro; un 28% visitan lugares arqueológicos; un 26% hacen compra de artesanías o souvenirs. Dentro de esta información recabada, se puede constatar que la compra de artesanías se efectivizaría con un 26% del mercado potencial esperado.

11. **En qué condiciones se encuentra los servicios existentes en los lugares antes nombrados.**

Del total de turistas encuestados afirman un 70% que las condiciones de los servicios existentes en Saraguro son muy buenas, para un 20% es regular, un 5% manifiestan que son excelentes y que no hay servicios. Mediante estos datos se puede demostrar que los turistas tienen una muy buena imagen del servicio que prestan los establecimientos en Saraguro, esto implica una mejora y supervisión en los mismos.

12. **¿Dónde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs propias de los lugares antes mencionados?**

Se pregunta al total de encuestados dónde usualmente compran las artesanías o souvenirs de los lugares que visitan y manifiestan un 60% que lo adquieren en plazas y mercados mientras que el 40% compra las artesanías en almacenes

artesanales. Estos datos reflejan que el producto puede tener una amplia distribución para la adquisición del mercado potencial.

13. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?

De las 307 encuestas realizadas a los turistas el 46% de los encuestados manifestaron que conocen las ruinas de Ciudadela, el 33 % ha visitado las fábricas de elaboración de tejidos, mientras que el 21% han visitado los lugares donde se hacen la elaboración de los sombreros. Esta pregunta confirma que los turistas conocen elementos de la cultura Saraguro, gran parte las Ruinas mencionadas, una vez más se determina que el cantón Saraguro en sí necesita promoción.

14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

De acuerdo a los 307 turistas encuestados, afirman que les gustaría comprar como artesanías sombreros y ponchos (62%), en cambio un 38% bisutería y tejidos. Esto significa que al estar en Saraguro, el producto artesanal de mayor demanda serían ponchos, sombreros, sin descartar otras posibilidades.

15. ¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

El 100% de las personas encuestadas creen que las artesanías del Cantón Saraguro si podrían llegar a ser un ícono representativo en otros países. Estos datos permiten deducir que la exportación sería exitosa para talleres Don Bosco de Mato Grosso.

16. ¿Ha adquirido alguna vez artesanías de la cultura Saraguro?

De las 307 personas encuestadas un 52% ha comprado artesanías en el cantón Saraguro, y un 48% no las ha adquirido. Estos datos señalan el éxito que se pudiera tener al comercializar las artesanías en el cantón Saraguro.

17. ¿El producto se lo encuentra fácilmente en el mercado?

Respecto al acceso del producto artesanal, los turistas afirman que tienen dificultad de adquirirlo en un 51,14%; caso contrario ocurre en un 48.86%. Estos datos manifiestan que se necesita recurrir a medios exclusivos de promoción para conocimiento del producto artesanal.

18. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este producto?

Respecto a la frecuencia de consumo del producto artesanal, de los 307 encuestados, se afirma que adquieren una vez al año (53,09%) y tres veces en el año (46,91%). Estos datos permiten visualizar la frecuencia con que se puede ir vendiendo el producto y la necesidad de ir innovando e incorporando diferentes variedades de artesanías.

19. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

Según la pregunta realizada a los 307 encuestados, sobre la necesidad de implementar planta turística en Saraguro, se indica en un 100% que se debe hacerlo. Estos datos demuestran que los turistas aún tienen necesidades insatisfechas con respecto a facilidades turísticas.

20. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados tuvieran promoción serían más visitados?

El 100% de la población cree que si hubiera mayor promoción de los atractivos, estos serían más visitados por todo tipo de turistas. Estos datos demuestran el éxito que tendría la promoción de los productos de los talleres Don Bosco de Mato Grosso

6.2. Objetivo dos: Editar un video turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las voluntarias Mato Grosso de la parroquia el Paraíso de Celén ubicada en el cantón Saraguro.

6.2.1. Video turístico

El video se elaboró tomando como punto de partida la ciudad de Saraguro, sus atractivos turísticos, posteriormente se consideró el casco central de la parroquia El Paraíso de Celén rodeada de sus paisajes, Iglesia Matriz, se tomo también en cuenta el acceso. Finalmente se indica el taller de las voluntarias Mato Grosso, los productos elaborados, sus bordados. Se filmó en total 15 minutos.

El video editado tiene dos minutos. Su portada se indica en la Figura No. 3.

Figura No. 3. Portada del video promocional de las artesanías de las voluntarias de Mato Grosso

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

6.2.2. Afiche turístico

El afiche que se ha diseñado (Figura No. 4) tiene la misión, visión, el logo representado por tres elementos las montañas, un árbol y el sol, que simboliza la solidaridad, la productividad y el respeto. También tiene la marca “Don Bosco” y el slogan “enseña a colaborar”.

Figura No. 4. Afiche promocional de las artesanías de las voluntarias de Mato Grosso

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

Este afiche tiene relación directa con la estrategia de promoción, además se puede verificar de acuerdo al trabajo de campo que este es uno de los medios preferidos de información del mercado potencial.

6.3. Objetivo tres: Socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades de las voluntarias de Mato Grosso, autoridades de la parroquia y a la comunidad celense.

Para la socialización se tuvo que emplear el método descriptivo, por cuanto en un plan de marketing se tiene que señalar la problemática actual, su análisis de situación, análisis de oferta, análisis de demanda, análisis FODA, empleando cuadros y gráficos estadísticos, que merecen explicación.

De igual forma se describieron estrategias y como se pondrá en marcha, los presupuestos y mecanismos de seguimiento y control.

El método descriptivo también permitió elaborar la presentación en Power Point.

Con fecha 3 de diciembre del 2012, se convocó a las autoridades de la parroquia, la comunidad y artesanas voluntarias Mato Grosso, conforme las evidencias adjuntas (Anexos No. 9, 10 Y 11), se planteó algunas sugerencias para el plan de marketing.

Entre las sugerencias están:

- Que el tesista sea el consultor del plan de marketing que de seguimiento y evaluación al cumplimiento de cada objetivo.

- Se solicitará financiamiento a la Organización Mato Grosso, en vista de que se necesitará incrementar las ventas de los diferentes productos y puedan obtener un reconocimiento en el mercado.

- Que la administradora sea la persona que efectúe la ejecución y gestión del plan de marketing.

- Que se socialice los avances del plan de marketing una vez por cada mes, conjuntamente administradora, operarios, secretaria.

- Que el consultor se reúna con la administradora, conjuntamente cada trimestre del año y se difunda si hay ajustes al plan de marketing.

7. DISCUSIÓN

En este capítulo se describe el Plan de Marketing para las artesanías elaboradas por voluntarias Mato Grosso.

PLAN DE MARKETING PARA LAS ARTESANÍAS DE LAS VOLUNTARIAS DE MATO GROSSO

7.1 Introducción

El Padre Ugo de Censi fue quien en 1966, dio la iniciativa de crear una organización que apoye a los sectores más necesitados en los países Latinoamericanos, dando oportunidades de trabajo, formación, para mejorar sus condiciones de vida. Esta operación trabaja con voluntarios, quienes a través de su enseñanza y capacitación van fomentando valores de reciprocidad, respeto, tolerancia, honestidad, para servir a los demás. Mato Grosso ha desarrollado diferentes programas y campañas para generar fuentes de trabajo y servicio a la comunidad, entre ellas están casas de salud, refugios, institutos de formación, los talleres.

Dentro de Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Saraguro, parroquia rural Paraíso de Celén se encuentra operando el Taller Artístico Don Bosco de esta organización la cual viene laborando desde el 2001, los trabajos son diferenciados entre hombres y mujeres, los hombres trabajan el tallado en madera, las mujeres lo referente a corte y confección. Este tipo de labores son consideradas artesanales, las cuales beneficiarían a la parroquia si existiera un autoconsumo o consumo en la región, lamentablemente no es así. Sin embargo esta oportunidad beneficia a veinte familias en la parroquia.

La Universidad Nacional de Loja, a través de su carrera de Administración Turística forma profesionales que procuren dar solución a los problemas de la sociedad, como problema reconocido en este caso es “la escasa difusión de los productos artesanales de las voluntarias Mato Grosso, ocasiona una baja afluencia turística y escaso crecimiento económico local en la parroquia El Paraíso de Celén”. Es por esta razón que se propone elaborar un Plan de Marketing, con el fin de dar a conocer los productos, fomentar su producción - consumo a nivel de cantón y provincia. Este plan se detalla por etapas.

7.2 Misión y Visión

- **Misión**

Contribuir al desarrollo social y local de la parroquia Celén a través de la producción y venta de artesanías, respetando su tradición ancestral e iniciativas propias.

- **Visión**

Por medio de la elaboración de artesanías contribuir con el progreso de la comunidad.

- **Valores y principios**

El esfuerzo, el trabajo gratuito, la coherencia entre las palabras y la vida, el espíritu de grupo, el respeto y la colaboración para con los demás, la sensibilidad y la atención a los problemas de los más pobres, el esfuerzo de aprender a querer a las personas.

7.3 Logo

En Celén no existe un logo propio que identifique el producto tampoco un slogan, pero si existe una marca “Don Bosco” de acuerdo a la entrevista realizada. El logo que se propone para los productos de las voluntarias Mato Grosso consta en la Figura No. 5.

Figura No. 5. Logo de Voluntarias Mato Grosso Celén

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

- **Descripción**

El logo está representado por tres elementos las montañas, un árbol y el sol, que simboliza la solidaridad, la productividad y el respeto. También tiene la marca “Don Bosco” y el slogan “enseña a colaborar”. Esto se diseñó tomando en cuenta los criterios de los administradores y el estudio de mercado.

7.4 Organigrama estructural

De acuerdo a las entrevistas realizadas existe una administradora María Adele, quien a su vez tiene una asistente, dirigiendo a diez operarias mujeres y diez hombres (Figura No.6).

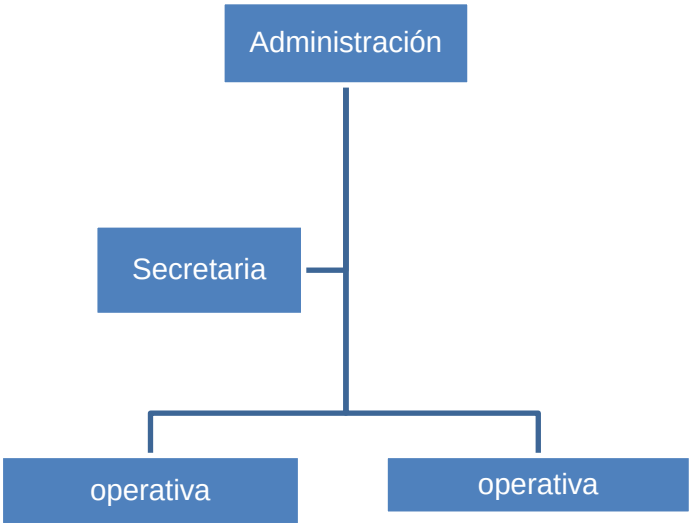


Figura No. 6 Organigrama del Centro Artístico Don Bosco de OMG.

Fuente: Operación Mato Grosso.

Elaboración: Basco Rojas

7.5 Manual de funciones

Desde la tabla No. 9 a 11 se detallan las funciones del Centro Artístico Don Bosco

Tabla No. 9. Manual de funciones de la administración

IDENTIFICACIÓN	
AREA	Administración
CARGO	Administradora
PROPOSITO GENERAL	
Representar al Centro Artístico Don Bosco. Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección de la Empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la Operación Mato Grosso.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo. 2. Obtener la autorización y aprobación para los actos y contratos que sobrepasen la cuantía fijada por la operación Mato Grosso. 3. Cuidar por los activos y buen crédito del centro artístico. 4. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos. 5. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa. 6. Elaborar el presupuesto y presentarlo a la OMG y cuidar su manejo de acuerdo a las normas que lo reglamentan para las sociedades Públicas. 7. Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, informe que conjuntamente en el balance general del ejercicio. 8. Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento del emprendimiento.	

Fuente: Centro Artístico Don Bosco, 2012

Elaboración: Basco Rojas

Tabla No. 10. Manual de funciones de la secretaria

IDENTIFICACIÓN	
AREA	Administración
CARGO	Asistente
PROPOSITO GENERAL	
Organizar y coordinar todas las actividades de manejo, administración y proyección de la Empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la Operación Mato Grosso.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos. 2. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa. 3. Organizar eventos de capacitación para los trabajadores 4. Evaluar el desempeño de los trabajadores. 5. Presentar informes de ventas a la administración.	

Fuente: Centro Artístico Don Bosco, 2012

Elaboración: Basco Rojas

Tabla No. 11. Manual de funciones de operarios

IDENTIFICACIÓN	
AREA	Operativa
CARGO	Voluntarios
PROPOSITO GENERAL	
Realizar la producción artesanal del Centro Artístico Don Bosco respetando los principios de la Organización Mato Grosso.	
DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1. Asistir a los eventos de capacitación que planifique la administración. 2. Producción de artículos artesanales, de corte y confección 3. Efectuar desde el taller las ventas al por mayor 4. Proporcionar información de los productos cuando sea necesario. 5. Reportar cualquier novedad de la productividad de la empresa a la administración.	

Fuente: Centro Artístico Don Bosco, 2012

Elaboración: Basco Rojas

7.6 Tecnología

Se trabaja con trece máquinas de coser, y tres máquinas de bordado. Se menciona que se necesita máquinas Rectar y Oberlok industrial para una mayor eficiencia, también recubridora y bordadora.

7.7 Políticas del centro artístico

El horario de atención del Centro Artístico Don Bosco en Celén es de Lunes a Viernes de 08h00 a 17h00.

En Quito el almacén Don Bosco tiene el horario de 14H00 a 19H00, donde la exposición es permanente y se vende. Su dirección es Av. Mariana de Jesús O e 1-92 entre 10 de Agosto y Jorge Juan.

7.8 Infraestructura de servicios

Agua entubada, energía eléctrica y alcantarillado público.

7.9 Análisis de la situación interna y externa

7.9.1 Factor político

La parroquia no tiene un presupuesto para desarrollo turístico, más bien para la educación se le ha destinado 20000 dólares. El presidente de la Junta Parroquial se elige por votación.

7.9.2 Factor organizativo

La parroquia de Celén está dirigida por el presidente, vicepresidenta, secretaria y vocales de la junta parroquial.

La Tenencia Política, MIDUVI quienes están construyendo el alcantarillado, el INNFA que se encargan del cuidado infantil, además existen grupos de oratoria, catecismo, grupo de motocross.

Clubes, grupo de mujeres, comités de padres de familia, organizaciones religiosas.

Existen proyectos de apoyo en economía técnica por parte del HCPL desde el 2008 hasta 2012, Fundación Cause desde 1990, Gobierno Descentralizado del Cantón Saraguro y Conogopare desde el 2008 hasta 2012.

Operazionne Mato Grosso que ha desarrollado desde 1990 dos planes la Cooperativa artesanal Don Bosco, la producción artesanal de tallados y confección.

No existen planes de desarrollo ni ordenamiento territorial.

7.9.3 Factor tecnológico

La junta parroquial cuenta con el servicio de internet, computador. Existen cabinas telefónicas de uso público, pero no existe cybernets para uso de internet.

7.9.4 Factor económico

Los ingresos económicos de la población se obtienen de la agricultura y ganadería, en especial de productos como el maíz, papas, hortalizas, cuy, trucha, arveja y trigo. La arveja se produce en el barrio Turupamba y se vende en Saraguro, el trigo es de Serquen y se vende en Celén.

La producción pecuaria la tienen El Arenal y La Florida que producen quesillo que venden a Celén y Saraguro; Santa Rosa y San Fernando con la leche en los mismos sitios, y el barrio Buenavista con el queso que se oferta en Tenta.

La producción artesanal está dada por la carpintería, metal-mecánica y corte confección (Tabla No.12).

Tabla No.12 Producción artesanal de Celén

Barrio / Sector	Producto artesanal	Destino
El Arenal	Carpintería	Celén
Chacaputo	Metal mecánica	Celén
Zunin	Carpintería	Saraguro
Voluntarias Mato Groso	Chompas, ponchos	Quito y Cuenca

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

También hay zonas mineras en Zunin que se extrae la arena y se vende en Urdaneta.

Los ingresos obtenidos por la parroquia se invierten en agua de consumo humano, adecuación de planteles educativos, casas comunales para los trece barrios, producción de aguacate.

La economía del lugar es regular porque faltan fuentes de trabajo y apoyo al productor, está afectada con la descentralización porque se necesita invertir en las parroquias.

7.9.5 Factor financiero

Existen entidades privadas que facilitan préstamos para la producción en la agricultura y otras ramas de actividad, como el Banco de Fomento, la Coopmego, Semilla de Progreso y Banco del Estado.

7.9.6. Factor competitivo.

Los productos agrícolas de mayor demanda son la papa, el maíz y la leche. Los productos se ofertan en Saraguro y Loja. Existe formación turística en el lugar, dos mujeres siguen la carrera de Turismo Laura González e Inés Mora. Sitios turísticos de Celén que se pueden visitar: Cuevas de Shaquillo, a una hora del centro parroquial y lagunas de Chinchilla a media hora. Los productos turísticos que se ofertan en Celén son las artesanías, tejidos y bordados que llaman la atención.

7.9.7. Factor social

En la cuestión de género, la mujer se queda responsable de la unidad productiva, la casa y de la familia, ella debe por lo mismo organizar el trabajo productivo y de la casa, la migración la realizan por lo general los hombres.

Las fuentes de trabajo generadas en el sector público de las que participa la comunidad local son en el Gobierno Municipal, la junta parroquial y también las hay en el sector privado, en operación Mato Grosso a través de talleres San Juan Bosco, donde hacen tallados de muebles, artesanías, esculturas.

Las capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que ofertan es escasa, apenas lo hace un 20%. Existe el interés de capacitar a los emprendedores del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida.No se ha desarrollado capacitación respecto a plan de negocios ni de marketing, tampoco se han aplicado.

La Tabla No. 13, se ha realizado la matriz de evaluación de factores internos, donde las fortalezas priman sobre las debilidades, en la Tabla No. 14, en cambio está la matriz de evaluación de factores externos, donde las oportunidades prevalecen

sobre las debilidades. Esto significa que el Centro Artístico Don Bosco puede mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Tabla No. 13 Matriz de evaluación de factores internos

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calif.	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia en la elaboración de las artesanías	0,05	3	0,15
Complemento del producto turístico cultural de Saraguro	0,09	3	0,27
Mercado objetivo fijo con posibilidades de incremento	0,14	3	0,42
Los productos se venden y distribuyen en Quito e Italia.	0,03	1	0,03
Horario de atención fijo de lunes a viernes: 08H00 a 17h00	0,05	2	0,1
Tipo de marca del producto de Mato Grosso: Don Bosco	0,05	2	0,1
Los ingresos se destinan para el sueldo y compra de materia prima.	0,09	2	0,18
Personal se capacita con apoyo de voluntarios italianos de la OMG	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Deficiencia de servicios turísticos	0,05	2	0,1
Escasa promoción de los atractivos turísticos existentes	0,05	2	0,1
Desconocimiento de estrategias de promoción de los productos	0,09	3	0,27
Conocimiento superficial de la misión y visión de la Organización.	0,03	2	0,06
No tienen logotipo.	0,03	2	0,06
Limitada maquinaria para confeccionar los productos artesanales	0,03	2	0,06
Escasos canales de distribución a nivel nacional y local	0,09	3	0,27
No se consume materia prima de origen local	0,04	2	0,08
SUMA	**1**		**2,52**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Tabla No.14. Matriz de evaluación de factores externos

Factores Críticos Para El Éxito	Peso	Calif.	Total Ponder.
OPORTUNIDADES			
Celén tiene potencialidad turística para visitarse, lo que implica posibilidad de elevar su afluencia turística.	0,2	2	0,4
Celén se visita masivamente en épocas festivas.	0,2	3	0,6
Los productos tienen como competencia las tiendas y almacenes artesanales.	0,15	3	0,45
Posibilidad de captar el 26% del mercado potencial del turismo receptivo en Loja.	0,2	3	0,6
AMENAZAS			
Pérdida de identidad cultural	0,1	2	0,2
Fuga de capital	0,15	2	0,3
SUMA	**1**		**2,55**

Elaboración: Trabajo de campo

Fuente: Basco Rojas

7.10 Estudio de mercado

7.10.1 Características de la demanda

- **Características demográficas**

Procedencia de la provincia de Loja (48%), local 37 % de Saraguro, nacionales (9%) y extranjeros (6%).

Edad de 20 a 30 años (59%), 31 a 40 años (22%) y 41 a 50 años (16%) entre las más relevantes.

Instrucción superior (37%), primario (28%), cuarto nivel (19%) y secundario (16%).

- **Características psicográficas**

Los visitantes estudiados tiene como alternativas para visitar atractivos: los servicios, acceso, precios (51%), infraestructura, ubicación de los sitios (26%), clima y seguridad (23%). Entre las actividades que realizan al visitar Saraguro están: caminatas y gastronomía (46%); lugares arqueológicos (28%); compra de artesanías (26%). Este último porcentaje constituiría la demanda efectiva para el producto del Centro Artístico Don Bosco. Los atractivos turísticos que conocen de la cultura Saraguro son: las ruinas de Ciudadela (46%), las fábricas de elaboración de tejidos (33%), elaboración de sombreros (21%).

Como medios de comunicación preferidos están afiches, trípticos y amigos (45%), 34% guías turísticas, internet y radio (34%) y prensa (21%).

La posibilidad de gasto para la visita: de 1 a 20 USD (20%); de 61 a 80 USD (19%); de 21 a 40 USD (18%); de 81 a 100 USD (12%).

Para la compra de artesanías se analiza los puntos a donde acuden a la compra de artesanías: en plazas y mercados (60%), en almacenes artesanales (40%). El tipo de artesanías que prefieren adquirir: sombreros y ponchos (62%), bisutería y tejidos (38%). Las artesanías se han adquirido en el cantón Saraguro (52%). La frecuencia de consumo del producto artesanal: una vez al año (53,09%) y tres veces en el año (46,91%).

La facilidad de acceso del producto artesanal 48,86% lo obtienen, mientras que para un 51,14% hay dificultad.

Los clientes consideran a la artesanía de Saraguro como ícono representativo en otros países (100%).

7.10.2 Características de la oferta

- **Productos de Centro Artístico Don Bosco**

Los productos artesanales producidos son exteriores, pantalones, faldas, vestidos, blusas, sleepings, mochilas, monederos, bolsos, edredones, sábanas, casullas, estolas, albas, bordados, bolsillos decorativos, estuches, manteles.

La demora de confección de los productos se da entre dos y cuatro horas dependiendo de lo que se haga, así por ejemplo en el día se producen tres bolsos, ocho chompas, dos prendas de vestir, dos sábanas, ocho monederos. Cada artesana se dedica a una labor en especial de cada producto.

La materia prima se adquiere desde Quito, Cuenca y Loja, en materiales como el hilo, telas, cierres y adornos.

Los precios de venta para las prendas de vestir van de 10 a 30 dólares; edredones a 25 dólares, sábanas, manteles a 15 dólares; sleepings a 20 dólares; mochilas desde 15 hasta 35 dólares; monederos y estuches a 3 dólares; bolsillos decorativos a 10 dólares; vestimenta religiosa de 20 a 30 dólares; bolsos de mujer 10 dólares; cuadros bordados 20 USD.

De la figura 7 a la figura 11, se pueden apreciar los productos artesanales de las voluntarias Mato Grosso. Los productos de madera se demoran hasta dos semanas para elaborar muebles, retablos, cuadros (Figuras No. 12 a No. 16).

Figura No. 7 Chompas

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 9. Almohadones y Mantelería

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 8 Bolsos de mujer de tela con decoración

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 10. Cuadros bordados y bolsillos

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 11. Bordados de casullas

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 12. Pinturas y enmarcado

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 13. Tallados de madera en puertas

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 14 Tallado y confección de retablos

Fuente: Trabajo de campo
Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 15. Esculturas

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

Figura No. 16. Capiteles.

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

7.10.3 Análisis de la competencia

La principal competencia de Centro Artístico Don Bosco de la OMG se ubica en Saraguro con los puestos de artesanías y almacenes, gran parte del material con el que se elaboran traen de Cuenca o Loja, no proviene de Saraguro. La artesanía se va innovando en la competencia una combinación entre lo ancestral y moderno. Los precios varían desde 2 hasta 150 USD, dependiendo del tipo de artesanía. Tienen una ubicación estratégica porque Saraguro es un lugar de paso por la vía Panamericana.

7.10.4 Establecer objetivos

Objetivo uno: Posicionar el producto en el mercado

1. **Meta uno**

Lograr que los productos artesanales tengan un reconocimiento en el mercado turístico de la provincia de Loja.

2. **Objetivo**

Introducir en el mercado productos artesanales innovadores de Centro Artístico Don Bosco que se complementen con el producto turístico cultural.

3. **Estrategia**

Incrementar las unidades de productos artesanales aprovechando la experiencia de las artesanas y artesanos en formación durante las épocas festivas.

4. Tácticas

- Elegir productos de bajo costo como los monederos, estuches, bolsos, bolsillos decorativos, prendas de vestir y mantelería, para producir a gran escala.
- Gestionar prácticas de los artesanos en formación durante épocas festivas para la producción de las artesanías.

5. Actividades

- Elaborar el calendario festivo de Celén
- Organizar un cronograma de responsabilidades para la elaboración de productos
- Laborar durante el horario establecido

6. Responsable

- Administración del Centro Artístico Don Bosco

7. Tiempo

- Una semana antes del inicio de cada festividad

8. Presupuesto

El costo para el desarrollo de la estrategia se presenta en La Tabla No. 15.

Tabla No. 15 Costo de la Estrategia de producto

Rubros	Costos
Costos de impresión	50 USD
Total	**50 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

9. Resultados esperados

- Incremento de ventas
- Reconocimiento del producto artesanal
- Ofrecer servicio turístico adicional

1. **Meta dos**

Posicionar el producto de Centro Artístico Don Bosco de las voluntarias de Mato Grosso en el mercado local y nacional.

2. **Objetivo**

Elaborar material publicitario para informar y mejorar la accesibilidad del producto al mercado potencial consumidor.

3. **Estrategia**

Escoger el medio de promoción que el mercado potencial prefiere, donde se indique características de la organización, los diferentes productos, precios y ofertas especiales.

Organizar una exposición de los productos en las ciudades de Saraguro y Loja durante los fines de semana y feriados que hay mayor afluencia turística.

4. **Tácticas**

Los medios de promoción óptimos para promocionar los productos artesanales son afiches o trípticos, internet en donde se ingresaría el video.

Indicar en el medio de promoción la misión, visión, logo del centro artístico con su respectiva marca de Celén, productos, precios y ofertas especiales.

Organizar a los voluntarios para responsabilizarlos de la exposición de los productos artesanales durante los feriados y fines de semana.

5. **Actividades**

- Diseñar logo
- Diseñar afiche
- Editar video y subir a la página www.youtube.com
- Designar responsables de la exposición de los productos artesanales para feriados y fines de semana.

6. **Responsable**

- Tesista: Basco Rojas
- Administradora

7. **Tiempo**

- Dos meses

8. Presupuesto

El costo para el desarrollo de la estrategia se presenta en la Tabla No. 16.

Tabla No. 16. Costo de la Estrategia de promoción

Rubros	Costos
Diseño de logo	500 USD
Diseño de afiche	250 USD
Impresión de 100 afiches	200 USD
Edición de video de cinco minutos	350 USD
Total	**1300 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

9. Resultados esperados

- Acogida del producto
- Incremento de las ventas
- Facilidad en acceso al producto

Objetivo dos: Generar valor agregado en el producto

1. Meta uno

Lograr que se incremente en un 2% anual la estadía de los visitantes ofreciendo servicios turísticos durante desde el 2013 hasta el 2018.

2. Objetivo

Ofrecer servicios que generen valores agregados proporcionados en el Centro Artístico Don Bosco.

3. Estrategia

Desarrollar servicio de posada y alimentación para cinco personas.

4. Tácticas

- Equipar con los propios productos de Mato Grosso dos habitaciones.
- Equipar comedor para turistas con su respectiva cocina
- Ofrecer un recorrido guiado al taller y como complemento a los sitios turísticos.

5. Actividades

- Designar dos voluntarias responsables del servicio de alojamiento y alimentación

6. Responsable

- Administración del Centro Artístico Don Bosco

7. Tiempo

- Primer trimestre de cada año.

8. Presupuesto

El costo para el desarrollo de la estrategia se presenta en la Tabla No. 17.

Tabla No. 17. Costo de la Estrategia de producto

Rubros	Costos
Equipamiento de habitaciones	2000 USD
Equipamiento servicio alimentación	2500 USD
Menú	2000 USD
Total	**6500 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

9. Resultados esperados

- Reconocimiento del producto artesanal
- Ofrecer servicio turístico adicional

Objetivo tres: Aumentar las ventas en el mercado

1. Meta uno

Lograr el incremento de ventas en un 10% anual de los productos artesanales que elaboran las voluntarias de Mato Grosso desde el 2013 hasta el 2018.

2. Objetivo

Mejorar la competitividad del producto artesanal en el mercado mediante descuentos exclusivos.

3. Estrategia

Ofrecer descuentos del 20% por cada compra de productos de 20 dólares en adelante durante el primer trimestre del año y en temporadas de baja afluencia.

Entregar cortesía de un producto por la compra de 40 dólares durante el primer trimestre del año.

4. Tácticas

- Elegir para descuentos los productos con costos superiores a 20 dólares: prendas de vestir, edredones, sleepings, mochilas, vestimenta religiosa.
- Cortesía de 3 dólares en prendas de vestir, bolsillos decorativos, monederos y estuches.

5. Actividades

- Adquirir un estante para separar los productos cuyo costo sea de 20 dólares y las cortesías de 3 dólares
- Elaborar un rótulo que indique la oferta especial al público.

6. Responsable

- Administradora
- Voluntarias

7. Tiempo

- Tres meses: Enero, Febrero y Marzo de cada año.

8. Presupuesto

El costo para el desarrollo de la estrategia se presenta en la Tabla No. 18.

Tabla No. 18. Costo de la Estrategia de precio

Rubros	Costos
Adquisición de 3 estantes de dimensión 2 m X 60 cm	750 USD
Elaboración de rótulo	500 USD
Total	**1250 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

9. Resultados esperados

- Incremento de ventas
- Incremento de la demanda de los productos
- Lograr que incrementen las visitas turísticas a Celén

1. Meta dos

Incrementar ingresos en un 10% anual que permitan reinvertir en maquinaria, productos y mano de obra del Centro Artístico Don Bosco por medio de las ventas del 2013 al 2018.

2. Objetivo

Facilitar el acceso y conocimiento de los productos artesanales a nivel local y nacional.

3. Estrategia

Efectuar alianzas estratégicas con los prestadores de servicios turísticos en Saraguro, Loja, Zamora, Cuenca y Machala.

4. Tacticas

- Convenio con Hoteles SamanaWasi, Bombuscaro, Gran Victoria, Flor de Oriente, Conquistador, Oro Verde y tiendas de artesanías tomando en cuenta en las cláusulas que se otorga una comisión sobre el volumen de ventas.

5. Actividades

- Viajes a ciudades
- Conversar con los gerentes de cada hotel y propietarios de las tiendas de artesanías sobre el interés de aliarse estratégicamente y sobre los intereses entre ambas partes.
- Borrador y firma de convenio primer trimestre del año.

6. Responsable

- Administradora

7. Tiempo

- Trimestre de cada año

8. Costo

El costo para el desarrollo de la estrategia se presenta en la Tabla No.19

Tabla No. 19. Costo de la Estrategia de distribución

Rubros	Costos
Viáticos	3750 USD
Edición de convenios	500 USD
Total	**4250 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

9. Resultados esperados

- Acogida del producto
- Incremento de las ventas
- Facilidad en acceso al producto

7.11 Estrategias de marketing

7.11.1 Estrategias de posicionar el producto en el mercado

- Diseñar material publicitario sobre los productos artesanales
- Diseñar un logo que represente conjuntamente con la marca a los productos.
- Desarrollar un programa de promoción de los productos

7.11.2 Estrategia de generar valor agregado en el producto

- Diseñar servicios de posada y alimentación como valor agregado.
- Formar alianzas estratégicas con los prestadores de servicios de Saraguro

7.11.3 Aumentar las ventas en el mercado

- Incrementar las unidades productivas
- Realizar una exposición permanente de los productos
- Formar alianzas estratégicas para la distribución del producto a nivel nacional y local.

7.12 Tácticas de marketing

Las tácticas de marketing vienen a ser lo que se denomina programas de acción en donde se hace el mix de marketing.

- Diseño de un logo propio de Centro Artístico Don Bosco de Celén, se elaboró un logo con las montañas, un árbol y el sol, que simboliza la solidaridad, la productividad y el respeto.
- Desarrollar servicio de hospedaje y alimentación, es importante desarrollar un servicio que proporcione el mismo emprendimiento como complemento a la visita, equipando con los productos elaborados en el Centro Artístico Don Bosco.
- Mejoras en la promoción a través de la edición de un video de dos minutos que se subirá a www.youtube.com, se analizará el número de reproducciones que tenga, de igual forma el afiche que se reproducirá y se repartirá en los diferentes lugares donde se firmará las alianzas estratégicas.
- En todo medio de promoción, producto y servicio que tenga el emprendimiento irá su logo y su marca.
- Para el incremento de las ventas se firmará alianzas estratégicas con prestadores de servicios de hospedaje y tours en las ciudades de Loja, Saraguro, Cuenca, Machala y Zamora, se entregará una comisión la misma que será fijada por la administradora.
- Para incrementar las ventas también es importante que se hagan ofertas especiales como descuentos por un cierto volumen de compra, entrega de obsequios con productos baratos, organizar una exposición en días festivos y exhibir en un estante los productos.

7.13 Presupuesto

El presupuesto total del Plan de Marketing que incluyen las cuatro estrategias, se resume en la Tabla No. 20.

Tabla No. 20. Presupuesto del Plan de Marketing de Voluntarias Mato Grosso

ESTRATEGIA	COSTO (USD)
PRODUCTO	6550
PRECIO	50
DISTRIBUCIÓN Y VENTA	4250
PROMOCIÓN	1300
TOTAL	**13350 USD**

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: Basco Rojas

7.14 EJECUCIÓN Y CONTROL

Quien elabora el plan reunirá mensualmente para monitorear la ejecución del mismo y brindar el asesoramiento proporcionando orientaciones al administrador para hacer los ajustes que surjan.

Como el plan requiere también de una evaluación se la efectuará cada tres meses, emitiendo un informe a la Administración del Centro Artístico Don Bosco de Mato Grosso y poder proponer los cambios pertinentes.

El plan tiene un plazo de cinco años inicia el 02 de enero del 2013 y finaliza el 02 de enero del 2018.

Se tendrá diez reuniones mensuales entre el administrador y el consultor del plan. Como las evaluaciones son trimestrales se efectuarán: marzo, junio, septiembre y diciembre de cada año, previa notificación.

El informe final de evaluación de resultados del plan de marketing y medición de resultados se publica el 2 de enero del 2018.

8. CONCLUSIONES

- La demanda estudiada, tiene procedencia local, con una formación superior consciente, joven, analizan los servicios, el acceso y precios en su mayoría para visitar un sitio, prefieren trípticos y amigos para receptar información, tienen la posibilidad de gasto variable de 1 a 80 dólares americanos, compran artesanías cada viaje, la frecuencia de compra es de 1 a 3 veces al año.

- El Paraíso de Celén es una parroquia que tiene atractivos naturales significativos para una visita tipo excursión por lo que la compra de productos artesanales en el Centro Artístico Don Bosco, constituye un complemento, lo que falta son desarrollar servicios de hospedaje y alimentación para que los turistas pernocten al menos un día.

- La estrategia de producto que se plantea en este plan surge en base a la información recabada, se debe incrementar las unidades productivas y la mano de obra en temporada altas, así mismo el valor agregado que representaría el servicio de alojamiento, alimentación y guianza.

- Las ofertas y descuentos especiales que se propone en el plan en base a lo investigado, servirán para un incremento de las ventas de aquellos productos que por lo regular no tienen mucha demanda.

- Los medios de promoción que se diseñaron como el afiche y video proporcionarán a los productos artesanales una mayor acogida en Saraguro y Loja, de igual forma el organizar una feria de exposición en días festivos.

- El logo que se ha diseñado para el Centro Artístico Don Bosco de Celén tiene un significado: la solidaridad, productividad, respeto; con el slogan “enseña a colaborar” y la marca Don Bosco.

- Los productos artesanales tienen excelente calidad y precios competitivos, pero lamentablemente no se comercializan de forma directa al mercado potencial existente, desconocen su existencia, perdiéndose ingresos favorables para la parroquia Celén.

- La estrategia de distribución propuesta es las alianzas estratégicas que deben desarrollarse en los mercados próximos a la parroquia de Celén, otorgando una comisión por la venta del producto.

- El presupuesto de implementación del Plan tiene un costo módico anual que puede solventarse con apoyo de la misma Organización Mato Grosso.

- El control y seguimiento del plan son importantes para tener una actitud proactiva en la administración del Centro Artístico y mejorar el marketing de este emprendimiento.

9. RECOMENDACIONES

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, diversificar la oferta en cuanto a los precios y aplicar lo que se sugiere en este plan con el fin de incrementar las ventas y crear una motivación de visita para Celén.

- Al Alcalde de Saraguro y Presidente de la Junta Parroquial de Celén, hacer las gestiones necesarias para que se promocione Celén con sus diferentes atractivos.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, implementar servicios turísticos en menor escala para generar ingresos a la parroquia, motivar el emprendimiento y generación de empleo local.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, aplicar la estrategia de precio que se desarrolló en el Plan para obtener mejores resultados en las ventas.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, autorizar la publicación y reproducción del material publicitario diseñado para informar a clientes futuros sobre el producto artesanal.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, patentar el logo, slogan y marca propios de su centro en el Instituto de Propiedad Intelectual para una mayor seguridad y reconocimiento de sus productos artesanales.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, ejecutar la estrategia de distribución que se propone en el Plan para obtener mejores resultados en las ventas e incrementar los ingresos para las familias de la parroquia.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, aplicar la estrategia de distribución que se sugiere en el Plan, fijando el porcentaje de comisión por venta.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, hacer la gestión necesaria para ejecutar el plan de marketing, consiguiendo el presupuesto desde la misma Organización.

- A la administradora de las artesanas de Mato Grosso de Celén, designar un jefe de marketing o a su vez responsabilizarse de la ejecución de este plan y el seguimiento; contratar al consultor para que efectúe la evaluación, monitoreo y control del mismo.

10. BIBLIOGRAFÍA

Microsoft**.** 2005. Diccionario Encarta.

Celén., G. A. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Paraiso de Celen* (Vol. I). Loja, Loja, Ecuador.

Centro Artístico Don Bosco. (2012). Recuperado el 23 de 06 de 2012, de http://centroartisticodonbosco.com/index2/index.php?option=com_hpalbum&Itemid=58.

Emprendedora, R. J. (2012). Red Juventud Emprendedora. En Anonimo, *Red Juventud Emprendedora*.

Kother, P (1999). El marketing según Kothler: cómo crear, ganar y dominar mercados. 1ª edición. Editorial PAIDOS Ibérica.

Kothler, P. (2010). Marketing 3.0. 1ª. edición. Editorial LID. Madrid.

Marketing Publishing Center(1990). La estrategia básica de marketing. 1ª edición. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Colección: Biblioteca manuales prácticos marketing.

Rojas, Pedro; Redondo, María, (2013.). Cómo preparar un plan de marketing 2.0. 1ª edición. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Sarrias Martí, Luiggi (2013). Promociones para vender más: secretos del marketing promocional. 1ª edición. Profit Editorial, S.L.

2005, d. e. (2005). diccionario encarta 2005. En -, *diccionario encarta.*

www.http.gobiernoprvincialdesaraguro. (25 de 04 de 2010). Obtenido de www.http.gobiernoprovincialdesaraguro.

CELEN, P. D. (2012 - 2014). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA EL PARAISO DE CELEN. En J. PARROQUIAL.

celen., G. A. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Paraiso de Celen* (Vol. I). Loja, Loja, Ecuador.

ECUADOR, P. D.-2. (s.f.).

EMPRENDEDORA, R. J. (2012). RED JUVENTUD EMPRENDEDORA. En ANONIMO, *RED JUVENTUD EMPRENDEDORA* (págs. -).

http.infomipyme.com-marketing.htm. (5 de 12 de 2011). *http.infomipyme.com-marketing*. Recuperado el 28 de abril de 2012, de http.infomipyme.com-marketing.

http:-winred.com-marketing. (s.f.). *http:-winred.com-marketing*.

http.infomipyme.com-marketing. Recuperado el 28 de abril de 2012, de http.infomipyme.com-marketing.

http:-winred.com-marketing. (s.f.). *http:-winred.com-marketing*.

pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm: pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm

www.buenastareas.com. (01 de 05 de 2012). *wwwbuenastareas.com*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de wwwbuenastareas.com.

www.crecenegocios.com. (08 de 06 de 2010). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de www.crecenegocios.com.

www.definicionabc.com. (02 de 07 de 2010). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 01 de 04 de 2012, de www.definicionabc.com.

www.eduteka.org. (20 de 11 de 2011). *www.eduteka.org*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de www.eduteka.org.

www.http.gobiernoprvincialdesaraguro. (25 de 04 de 2010). Obtenido de www.http.gobiernoprovincialdesaraguro.

www.operazionematogrosso.it. (02 de 07 de 2010). Recuperado el 01 de 04 de 2012, de Mato Grosso Organización.

www.centroartisticodonbosco.com (02 de 07 de 2010). Recuperado el 01 de 04 de 2012, de Centro Artísitico Don Bosco - Quito.

11. ANEXOS

ANEXO 1. PROYECTO DE TESIS

1. TEMA.

PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA DIFUSION DE LAS ARTESANÍAS ELABORADAS POR LAS VOLUNTARIAS MATOGROSO UBICADA EN LA PARROQUIA¨ EL PARAISO DE CELEN¨ CANTON SARAGURO-PROVINCIA DE LOJA.

2. PROBLEMÁTICA.

En un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde ya hace mucho tiempo en el contexto global, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se han aplicado por tal motivo estos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, con estos se busca atraer a un conglomerado de potenciales clientes para una empresa.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción puesto que los planes de marketing se han convertido en más que una herramienta son un puntal más para promoción venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, por tal motivo y gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes sobre todo de calidad. Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico.

Al igual que el país, la provincia de Loja ha sabido aprovechar los beneficios de los planes de marketing poniendo sus productos y atractivos a la vista de propios y extraños ya que el buen manejo de estos ha hecho que crezca como provincia y como un sector importante de la economía ecuatoriana.

Actualmente las actividades destinadas al turismo en las diferentes parroquias de la provincia de Loja no están bien orientadas, ya que carece de personas conocedoras del tema de como divulgar sus potenciales atractivos naturales y culturales.

La necesidad de impulsar empresas turísticas en el ecuador, se debe al potencial turístico y a la necesidad de fortalecer la economía del país, originando alternativas para que el sector empresarial muestre cada vez mayor interés en explotar este recurso, así mismo el espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, abriendo espacios para que entidades públicas y privadas vean el gran potencial para apoyar el desarrollo del país.

Estas actividades en la actualidad se han convertido en una fuente de ingreso para distintos lugares, lo cual permiten potenciar el sector turístico, y por consiguiente, se convierten en fuente económica estratégica para contribuir al progreso económico y social de localidades, regiones y países.

Hoy en día, en lo que respecta al ámbito local una de las principales debilidades que presenta la parroquia, es el mal estado en que se encuentran las vías de acceso debido al tiempo invernal y a la mala distribución e inversión de los recursos económicos, ocasionando una inseguridad a turistas y residentes del lugar, y por ende provoca la poca afluencia de turistas.

Otros de los problemas que atraviesa la sociedad en lo que corresponde al turismo, es la falta de capacitación a los habitantes acerca de emprendimiento y valoración de recursos, causando bajo desarrollo en el aspecto turístico y productivo del sector, y a la vez una degradación de sus patrimonios.

El propósito de la presente investigación es la elaboración de un Plan De Marketing Turístico

Para la difusión de las artesanías elaboradas por las voluntarias Mato Grosso situada en la parroquia el Paraío de Celén cantón Saraguro provincia de Loja, para la contribución del desarrollo del cantón y porque no decir de la provincia y país.

3. JUSTIFICACION.

3.1. ACADEMICO.

Los estudiantes del décimo módulo de la Carrera de Administración Turística se interesan por poner en práctica y acrecentar sus conocimientos , con soluciones convincentes analizando cada uno de los obstáculos y así poder responder de manera práctica y teórica a cada uno de ellos, para en este caso ayudar a la

comunidad el Paraíso de Celen y a las voluntarias Mato Groso con un Plan de Marketing Turístico en beneficio para la comunidad Loja y el País.

3.2 SOCIAL.

Como egresados de la Universidad Nacional de Loja aportaremos a la comunidad y sociedad nuestro esfuerzo colectivo retribuyendo y devolviendo nuestros conocimientos en capacitaciones permanentes en el campo turístico y contribuir a la superación de los problemas que en este caso impiden que se genere turismo en dicha localidad.

3.3. ECONÓMICO.

Como futuros generadores de fuentes de trabajo y con la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas, contribuiremos con el adelanto económico creando proyectos de emprendimiento utilizando productos ya existentes para agregarles y darles valor remunerativo así crear divisas en pro - de la comunidad y así puedan ayudarse de la industria turística.

3.4.TURISTICO.

Como el turismo se encuentra de auge en el mundo entero y porque no decirlo en nuestro país, como futuros profesionales creemos conveniente darle un valor agregado a los productos ya existentes convirtiéndolos en servicios turísticos y así la localidad se pueda dar a conocer a propios y extraños.

3.5. AMBIENTAL.

El turismo o desplazamiento de masas de gente genera contaminación en muchos aspectos losestudiantes de turismo altamente instruidos en impactos ambientales están en la capacidad de detectar, diagnosticar, capacitar, y recurrir de manera inmediata en favor de la comunidad de El paraíso de Celen perteneciente al Cantón Saraguro.

4. OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Marketing para las Voluntarias MATO GROSO para contribuir en el desarrollo de la Parroquia El Paraíso de Celen.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las Voluntarias MATO GROSO ubicada en la Parroquia El Paraíso de Celen.
- Editar un video Turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las Voluntarias MATO GROSO de la Parroquia El Paraiso de Celen ubicada en el Canton Saraguro.
- Socializar la propuesta del Plan de Marketing a las Autoridades de las Voluntarias MATO GROSO, Autoridades de la Parroquia y a la Comunidad Celecence.

5. MARCO TEORICO.

5.1. MARCO REFERENCIAL.

5.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.

A inicios del siglo XX el centro urbano del El Paraíso de Celen, era montañoso cubierto de maderas muy finas que eran utilizadas en obras de arte, como también existía animales de diferentes clases , animales silvestres , como el oso, la danta, la chonta, el león, el puerco espín entre otros animales pequeños como aves , gallina silvestre , pavas silvestres. (ECUADOR)

Existía muy pocas casas de habitación a sus alrededores, la educación en muchos casos era en sus propios domicilios pagados por los padres de familia , pero no a profesores si no a personas de la misma comunidad que sabían leer y escribir un poco más, personas de posibilidades enviaban a sus hijos a la escuela del Cantón Saraguro , toda esta educación en esa época la recibían, los de posibilidades en pizarra de piedra y los de escasos recursos económicos en hojas de pencos o méjicos , sentados en muchos casos en el piso o en bancos de madera , al pasar los años fue surgiendo la iniciativa de los moradores en construir a base de mingas una pequeña escuela de madera o bareque llamado vulgarmente, poco a poco la educación fue avanzando de segundo grado hasta cuarto , este primer centro educativo fue construido en el centro de Celen, la organización de la comunidad fue desarrollando siguieron haciendo trabajos comunitarios como a construir una de las primeras capillas en la Parroquia de Celen.

Como es cierto que Celen es quebrada en su forma geográfica, no encontraban donde construir la primera capilla, reunidos todos los moradores se pusieron en un

lugar alto para divisar el lugar apropiado al ver que era un valle muy hermoso de todos los lugares que divisaban , y lo pusieron, EL PARAISO DE CELEN. (MarcadorDePosición1)

Antes del año de 1932 se construyó una pequeña capilla para luego en el año de 1933 se construyó una segunda capilla la misma que se la hizo en mingas trayendo madera de romerillo, cedro del punto llamado potrerillos de la Provincia del Oro, en esta construcción intervino uno de los primero Párrocos llamado cura SARATE que con su apoyo se terminó esta capilla.

EL primer Sindico fue el Sr. Crispín Godoy , poco a poco se fueron construyendo casas de habitación y talando la vegetación donde hoy es la cabecera parroquial, para luego seguir cultivando productos para el consumo humano de sus familiares y en poca cantidad para los mercados, producían el fréjol, oca, maíz, trigo, cebada, también comenzaron a realizar los cambios o trueques en las provincia del Oro, a si también para la compra de alimentación el arroz, la sal en grano, entre otros los transportaban el lomo de mula o en carentillos que era un buey adiestrado igual a una acémila las personas que no disponían de una acémila lo hacían en su propia espalda. (www.http.gobiernoprvincialdesaraguro, 2010)

5.1.2.1 ORIGEN DEL LA PARROQUIA EL PARAISO DE CELEN

La Parroquia el Paraíso de Celen, en sesión solemne del 24 de mayo de mil novecientos cuarenta y uno, en la Parroquia el Paraíso de Celen, perteneciente al Cantón Saraguro, el día sábado veinte y cuatro de mayo de mil novecientos cuarenta y uno, a las tres y media de la tarde, se reunió en sesión solemne en la sala de la casa parroquial el Ilustre Concejo Cantonal, presidido por el señor Don. Sabaleta , con la concurrencia de los señores Concejales ; Luciano E. Raso, Carlos Hidrovo, Manuel Juventino Muñoz, Luis A. Pachar, Amado Jaramillo y Alfonso Jaramillo , el síndico principal Don Segundo Almeida Sígcho, y del infrascrito Secretario Municipal que certifica concurren también especialmente invitados a éste acto el Sr. Teniente Político de esta Parroquia , Don Enrique Hidrovo Muñoz , el Sr. Comisario Municipal Don Héctor Guillermo Muñoz , el Sr. Cura Párroco Dr. Servilio Córdova , la profesora Municipal de Cerquen Srta. Clotilde Muñoz, la profesora fiscal de esta Parroquia Sra. Maruja Ortega de Mendieta, el profesor de esta Parroquia Sr. Euclides Ordóñez, el Sr. Fidel Valdivieso , el Sr. Baudelio Arias y público en general, instalada la sesión se procede a dar lectura del acta anterior la que se la aprueba y modificando luego el Sr. Presidente manifiesta; ésta sesión tiene por objeto exclusivo verificando a esta parroquia y declararla inaugurada ,

como en efecto la inauguramos de Parroquia Civil denominándola EL PARAISO DE CELEN, además tiene este Municipio que me honro en presidir la mejor buena voluntad en atender las necesidades que importantemente pueden tener , ya que es una parroquia que recientemente se está creando y por lo mismo cree convenientemente el auxiliarle por este ayuntamiento de alguna manera porque según su opinión si tiene apoyo por la cámara de sus miembros se debe asignar la suma de seiscientos sucres los cuales se emplearan en la urbanización de la naciente parroquia , cuya cantidad se debe tomar del numeral 1ro. Capitulo 1no. Del presupuesto general del ejercicio vigente por cuanto hasta la fecha , esta partida no está sufriendo ninguna aplicación , que según el referido presupuesto de la partida es la suma de 480,00 sucres y que para completar su asignación de los 600,00 sucres , el Concejal Lazo conjuntamente con los demás miembros del Concejo apoyan la moción presentada por el Sr. Presidente y en consecuencia por unanimidad de votos el Concejo asigna la suma de seiscientos sucres para la Parroquia “El Paraíso de Celen” de las partidas ya indicadas, mediante un presupuesto adicional que lo formularan oportunamente , a continuación el Concejal Sr. Lazo pide se nombre un Vocal de la Junta Parroquial quien en asocio de los demás miembros , se interesaran por el adelanto y el progreso de ésta Parroquia , sometido a votación lo designaron por unanimidad al Sr. Fidel Valdivieso , ordenado pasarle en cuanto antes el nombramiento respectivo , también el Sr. Lazo con apoyo de los demás , pide se confiera copia de ésta resolución y se remita a éste lugar para que conste en las salas de la historia de esta Parroquia , la fecha en la cual este Ilustre Concejo de 1941 declaró inaugurada la Parroquia que se denominará “El Paraíso de Celen” como prueba de verdadera simpatía y buena voluntad que este Municipio tiene al dejarle inaugurándola , con lo que se dio por terminada esta sesión , a las cuatro de la tarde y suscribiéndola el Sr. Presidente con el infrascrito Secretario que certifica. (CELEN, 2012 - 2014)

5.1.2. DATOS GENERALES.

NOMBRE DE LA PARROQUIA: El Paraíso de Celen

NUMERO DE HABITANTES:3.500 habitantes.

FECHA DE PARROQUIALIZACION:24 de Mayo de 1941

EDUCACIÓN.

Celen cuenta en la actualidad con los diferentes Centros educativos en el centro urbano y sus barrios:

- Jardín de Infantes Anexo a la Escuela Pedro Vicente Maldonado;
- Unidad Educativa Pedro Vicente Maldonado;
- Escuela Padre Luis Felipe Ordóñez del barrio San Fernando;
- Escuela Alberto guerrero Martínez del barrio Chacaputo;
- Escuela Mariano Cueva del barrio Turupamba;
- Escuela Roberto Muñoz Malo del barrio de Zunín;
- Escuela kawsayÑan del barrio Gañil, y;
- Escuela Monseñor Bolívar Jaramillo del barrio San José;

En todos estos centros educativos se educan unos 550 estudiantes de nivel básico.

SALUD.

Celen cuenta en la actualidad con los diferentes centros de salud:

- Sub-Centro de Salud, en el centro parroquial; tres personas prestan sus servicios, un médico (por contrato), una enfermera, (por contrato) y una auxiliar de enfermería, (nombramiento en Saraguro)
- Un Puesto de Salud en el Barrio Gañil, tres personas prestan sus servicios, un médico (por contrato), una enfermera (Titular)y una auxiliar de enfermería (Titular).

HIDROGRAFIA.

La Parroquia El Paraíso de Celen, esta bañada por el Río Celen, y sus quebradas, Paja Ladera, Guaguel Mocho, chorro Blanco, tres quebradas, el Tambo, Guisti Cuchillo,

INSTITUCIONES PÚBLICAS.

Junta Parroquial "El Paraíso de Celen"
Sub-Centro de Salud.
Tenencia Política.
Registro Civil.
Cabildo Celen -Turupamba.

INSTITUCION RELIGIOSA.

Convento Parroquial.

INSTITUCION PRIVADA.

VOLUNTARIOS ITALIANOS “Don Bosco”.

MATO GROSO.

SERVICIOS BASICOS.

Los servicios básicos que cuenta la Parroquia son:

Luz Eléctrica.

Agua Tratada.

Agua Entubada.

Canalización Público.

Telefonía.

Sub-Centro de Salud

Cancha de uso múltiple

Carretera de tercer orden donde prestan sus servicios, la cooperativa sur oriente la cooperativa 10 de marzo y camionetas particulares.

Casa comunal

Casa de cabildo

Mercado.

MIGRACIÓN.

La mayor parte de los hombres, migran a trabajar en las diferentes compañías especialmente a la Hidalgo e Hidalgo que es una Compañía privada , otros a las minas de Nanvija, otros a las minas de Bella Rica en la provincia del Azuay y en mínima cantidad migra fuera del país como a los Estados Unidos y a España, su retorno depende de la distancia y del tipo de trabajo que desempeñan, la mayor parte de las personas salen a los diferentes puntos del país por no existir fuentes de trabajo en el medio y la producción de día en día va disminuyendo.

GRUPO DE PERSONAS ORGANIZADAS.

•Club deportivo Jesús del Gran Poder.

•Club deportivo Nueva Imagen.

•Club deportivo Reina del Cisne.

•Grupo de jóvenes D.A.G.E.

•Asociación Jesús del Gran Poder.

•Asociación Reina del Cisne.

•Asociación “El Paraíso de Celen”.

•Directiva de Cabildo y;

•Junta Administradora de Agua potable.

INSTITUCIONES QUE HAN TRABAJADO Y ESTAN TRABAJANDO POR EL DESARROLLO DE CELEN.

•Ministerio de Educación y Cultura.
•Consejo Provincial de Loja.
•alcaldía del Cantón Saraguro.
•Plan Internacional Institución Privada.
•IEOS.
•FISE.
•PREDESUR.
•Ministerio de Bienestar Social.
•Mato Groso Institución Privada.
•Junta Parroquial El Paraíso de Celen.
•FEPP.

CALENDARIOS DE ACTIVIDADES DE CELEN.

Cuándo hacer la preparación del suelo.

En el mes de septiembre se realiza del suelo para el maíz y en el mes de enero para el trigo y cebada, esta preparación se lo realiza mediante el arado, que es una yunta de toros y un instrumento de madera llamado, arado de madera.

Cuándo son las siembras.

El maíz se siembra en el mes de octubre y el trigo y cebada en el mes de febrero, estas siembras se los hace mediante la yunta en mingas cuando son grandes cantidades.

Cuándo se cosecha.

Las cosechas son en el mes de Julio y Agosto, la cosecha de trigo y cebada se lo realiza, cortando las espigas y luego se acarrea a un lugar llamado era que es un lugar plano, redondo y limpio donde se trilla con los caballos haciendo dar las vueltas para que machaquen las espigas y el maíz se le cosecha en mazorca para luego ser desgranado en cada una de su habitación.

LAS PRINCIPALES FIESTAS DE LA PARROQUIA SON.

•Primero de Enero, fiesta primer día del año.
•Festividades de Carnaval.
•El 24 de Mayo, fiesta Cívica de Parroquialización, El Paraíso de Celen.

•El 9 de Octubre, fiesta religiosa de la Virgen del Cisne.

•Corpus Cristo, Fiesta religiosa de Jesucristo.

•Tres de Mayo, fiesta de Jesús del Gran Poder.

•El 25 de Diciembre, Navidad del Niño.

•Semana Santa, Muerte y Resurrección de Nuestro Señor Jesucristo.

•Treinta y uno de Diciembre fin de año.

5.1.3. SITUACION GEOGRAFICA.

La Parroquia el Paraíso de Celen, está ubicada geográficamente al sur de la República Del Ecuador, al norte de la provincia de Loja, en el Cantón Saraguro y a 31Km. de la cabecera cantonal de Saraguro.

Coordenadas UTM- WGS84-Zona 17s. Norte. X-685436 Y-9605801 Sur X-680720 Y- 9597777 Este. X- 688670 Y- 9601604 Oeste. X- 675091 Y- 9603678

Es una población atractiva compuesta de muchas casas, antes muy dispersas ahora un poco más unidas y ordenada, hermosos y verdes sembrados rodean la población Celenence.

La Parroquia El Paraíso de Celen,está situada en las estribaciones de la codillera Occidental de los Andes a 30 grados Latitud Norte de Loja y a unos 2650 m.s.n.m. su extensión territorial es de 230Km2 con una población de 3.500 habitantes, el 65% de raza mestiza y el 35% de raza indígena siendo su idioma el Español y el quechua, la religión es la Católica

5.1.4. DIVISION POLITICA.

Por el Norte con la Parroquia de Selva Alegre, delimitando una quebrada llamada Capa Rosa; Por el Sur, con la Parroquia de Tenta, delimitando, con el cerro de Oso Cormillo y la Cordillera de Monte Negro; Por el Este con la Parroquia Tenta delimitando el Río Mater y por el Oeste; con la Provincia del Oro y la Parroquia de Manú, delimitando, cerro Negro y Cerro de caña Bravas.

Celen está formado por 13 barrios y su cabecera Parroquial que son los siguientes; Chacaputo, Zunín, Pacay, San José, Gañil, Cerquen, Turupamba, La Florida, La Esperanza, San Fernando, Buena Ventura, Santa Rosa, Buena Vista, y la cabecera parroquial.

5.1.5. TOPOGRAFIA.

En la parroquia El Paraíso de Celen, dentro de esta superficie existen tres formaciones ecológicas bien definidas, que se caracterizan por la presencia de

vegetación en forma de chaparros aislados en la parte baja y media. Pequeños bosques naturales y páramo en la parte alta. De acuerdo al trabajo investigativo denominado Inventario Florísticos de la Micro cuenca de San Fernando de la Parroquia Paraíso de Celen del cantón Saraguro existe diversidad de especies florísticos que van desde hierbas en la parte baja y media

La fauna silvestre en la parroquia, también es diversa en aves, mamíferos e insectos. Entre los más comunes están: reptiles: Izhipesbotrox, Lozensis, lajartijasPholidolobusmontium, Columbo, Colambo verde, Jergon, Azogue, Pono – pono, Guatuplilla. Batracios: Sapo verde de la tierra, ranas como el martillo, campanita, perro, guagua, oye, oye. Peces: truchas. Aves: Lalaco, gallinazo rey, curiquingue, guacasaco, quilliquilli, arriero, pájaro carpintero, Martin pescador, paloma, perdiz, torcaz, picaflor. Mamíferos: tigrillo, armadillo y venado.

En la parroquia la temperatura varia de 6 a 16ºC, en los meses de verano alcanzado la máxima y la mínima en invierno o heladas, la temperatura media anual corresponde a los 11ºC. Existen zonas cubiertas por bosque natural y matorrales que se encuentran bajo la influencia de las actividades antrópicas.

La parroquia El Paraíso de Celen pertenece a la cuenca hidrográfica del río Jubones que se encuentra al norte del cantón Saraguro, poseen diversos afluentes, quebradas y ríos que nacen en la parroquia, la mayor parte de este sistema fluvial es utilizado para consumo humano y riego en forma tradicional mediante el sistema de sequias y canales. La red hidrológica se inicia en la cordillera occidental, formando una serie de quebradas los cuales forman el río Celen para aguas abajo al unirse con el río San Vicente y Tenta formando el río Naranjo, afluente principal del río León y finalmente forman el río Jubones.

En la parte alta de la parroquia, en el páramo existe un conjunto de lagunas, entre las más importante tenemos la laguna de Chinchilla, De las Brujas, Paila Cocha, Las Dos Lagunas, Chincha Seca, La Vendada. Los suelos de la parroquia se caracterizan por ser de color rojo a pardo amarillento con alteración muy profunda, arcilla tipo caolinita, saturación de bases < 35%, suelos con epipedón muy negro en áreas húmedas y frías. Los suelos de la parroquia de El paraíso de Celen son medianamente fértiles, húmedos y predominantemente de vocación forestal, algunas áreas son aptos para la agricultura bajo técnicas de conservación.

La topografía de la parroquia El Paraíso de Celen corresponde zonas montañosas, escarbadas con fuertes pendientes, el 33,93% (2110,93ha) de la superficie posee

pendientes mayores al 70%, son suelos erosionados, donde se debe fomentar actividades turísticas, investigación y de conservación; 1749,65 ha, es decir, el 28,13% son suelos con pendientes entre 50 y 70%, con aptitudes para la producción forestal y vegetación protectora; pendientes entre 25 y 50% abarcan 1438,96 ha, que equivale, al 23,13% de la superficie parroquial, este tipos de superficies deben ser usados en cultivos con prácticas de conservación como los sistemas agrosilvopastoriles; mientras que pendientes entre 0-25% abarcan 901,55 ha ,que corresponde al 14,50%, el principal factor limitantes en esta zona es la precipitación por lo que se recomienda cultivos anuales bajo riego y cultivos perennes.

5.1.6. ACTIVIDAD ECONOMICA.

La producción se divide en dos secciones una de ellas la más pequeña, produce la caña de azúcar, banano, café, yuca, y toda fruta de clima tropical, la otra área produce toda clase de cereales, maíz, trigo, haba, cebada, entre otros además produce la papa, oca y melloco.

La base de la economía está en la producción, de maíz, trigo y la venta de ganado vacuno, lanar, porcino, aves, cuyes, hay que advertir que la propiedad está perfectamente dividida, se ha agudizado el problema de los latifundios por haberse parcelado las fincas.

La actividad artesanal a nivel de la parroquia de El Paraíso de Celén, es complementaria a la producción agropecuaria y se dedican las mujeres. Las principales artesanías que confeccionan son: chompas, gorros, bufandas, ponchos, chalecos, esteras, aperos de trabajo, tejidos con totora, tejido de mullos y otras prendas de vestir. Esta actividad lo realiza en su totalidad a mano, siendo atractivas estas prendas para los turistas nacionales y extranjeros.

En el centro de aprendizaje de los Italianos acuden las personas para adquirir una profesionalización en carpintería y tallado de muebles. Es un oficio nuevo que tiene mucho futuro. Actualmente están vendiendo los muebles a otras ciudades del Ecuador.

La venta de los animales se realiza en las ferias semanales, los sábados en Las Juntas, perteneciente a parroquia San Lucas del cantón Loja y en Saraguro los días domingos. En esta plaza se comercializa de 60 a 100 bovinos/semana y su destino mayor es Guayaquil, seguidos de las ciudades de Loja y Cuenca. La venta de

ovinos es de 40 a 80 animales a la semana, su destino mayor es el mercado de Loja, al igual que las aves y los cuyes.

5.1.8.MICRO – EMPRESAS.

Asociación Reina Del Cisne.- se dican a la elaboración de gorros chompas bufandas chalinas ubicadas en la parroquia.

Centro de aprendizaje de los italianos o.n.g.. Mato Groso realizan trabajos de carpintería y tallado.

5.1.9.ATRACTIVOS TURISTICOS.

Cuenta con lugares muy hermosos, para poder realizar días de campo, cuenta con lagunas;

•Laguna Paila Cocha
•Laguna de Pampa de Moras;
•Laguna de Cocha Seca;
•Loma de los Muertos;
•Laguna Chinchillo donde los médicos hierbateros lo utilizan como laguna curandera, en estas lagunas existe gran cantidad de patos.
•Cerro Negro;
•Monte Negro;
•Piedras Negras.

La red vial lastrada disponible para comunicar con las comunidades, la cabecera cantonal, con otras parroquias del cantón y la provincia Loja y Cuenca. Por la panamericana Loja-Cuenca y la vía de acceso Celen-Selva Alegre-Manú a Zaruma Machala o directamente a Santa Isabel por las cochas. Durante todo el año las comunidades y la cabecera parroquial realizan festejos en homenaje a los santos que veneran como patrones, y otras fiestas tradicionales que practican, dando origen al fomento de la devoción y el turismo local; y el regreso de las personas radicados en diferentes partes del territorio ecuatoriano y del exterior. A estos festejos acuden una gran cantidad de personas de parroquias aledañas y de otras partes del país, que llegan al sector para cumplir la devoción o pasar sanos momentos de diversión en la fiesta. Oportunidad que es aprovechado en mínima parte por los comuneros u otras personas para comercializar productos agropecuarios, artesanales y gastronómicos del lugar.

La parroquia por su ubicación geográfica, cuenta con gran potencial de sitios turísticos, que en la actualidad están desconocidos por los comuneros.

5.1.10. COMIDAS TIPICAS.

El plato típico se lo prepara con los productos del medio, como son el mote pelado, trigo pelado, cebada pelada, papas, pepa de zambo y adornado con el exquisito cuy asado. (celen., 2012)

5.1.11. ANTECEDENTES DE LAS VOLUNTARIAS MATO GROSO.

En el año de 1969 los misioneros Salesianos entre ellos el padre Hugo De Censi proveniente Italiano fundador de la comunidad de aquella época invito a todos a participar en el voluntariado, decidieron emigrar siendo Brasil el primer País en visitar donde llegaron los primeros voluntariosmás después se desplazaron a Bolivia, Perú y Ecuador su lema era Mueve tus manos y has algo por los que necesitan.

Una vez instalados en Ecuador se radicaron en las provincias de Quito, en la calle 10 de agosto y Atahualpa, Chimborazo, y posteriormente en Loja, llegando la primera pareja de voluntarios en el año de 1990 a la parroquia de El Paraiso De Celen, empezando a construir talleres artesanales y a producir trabajo en la comunidad creando micro-empresas donde lo que elaboran lo venden para pagarse sus sueldos y lo que sobra se lo invierte en ayuda de los más necesitados, los más pobres, y para la ayuda de la catequesis de los niños.

Las mujeres que trabajan en los talleres son aproximadamente 10 unas son solteras y otras esposadas sus hijos permanecen en la escuela y sus maridos trabajan en el Centro Artístico DON BOSCO una cooperativa que fue creada en el 2002 por las voluntarias de mato Groso, trabajan en la belleza de la madera realizan tallados, esculturas, retablos etc.

5.2 MARCO CONCEPTUAL.

5.2.1QUE SON LAS MICRO-EMPRESAS.

Se entiende por microempresa toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, con una planta personal cuyo número de trabajadores sea menor o igual a diez (10).

Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

La micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra). (pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm)

5.2.2.TIPOS DE MICRO- EMPRESA.

Desde una perspectiva más empírica, se pueden distinguir cuatro tipos de microempresas rurales:

- **Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno.**

Son explotaciones agropecuarias o grupos de explotaciones agropecuarias que se articulan a través de relaciones contractuales de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la modernización tecnológica. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.

- **Comercialización**.

Son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de pos cosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.

- **Agroindustria.**

Son unidades empresariales surgidas por lo general de la integración de productores agropecuarios, con el fin de efectuar procesos agroindustriales de transformación o procesamiento de la producción primaria, con el objetivo de llevarla al mercado moderno con un nuevo valor agregado y reteniendo parte de éste. Pertenecen a este tipo los proyectos agroindustriales adelantados por organizaciones campesinas, sean cooperativas o asociaciones de productores, o simplemente uniones temporales.

- **Bienes o servicios no agropecuarios.**

Son unidades empresariales conformadas por integrantes de la comunidad rural que no realizan actividades agropecuarias o no dedican a ellas todo su tiempo disponible, las cuales se dedican a realizar en la localidad actividades extra prediales de producción de bienes y servicios diferentes a la actividad agropecuaria. Aquí se ubican microempresas similares, por su actividad y organización, a las microempresas urbanas, que se dedican al comercio, la manufactura (madera, cuero, metal) y los servicios. Algunos de estos son específicos del área rural, como son los servicios que giran en torno al turismo, sea de tipo convencional, sea en las nuevas formas de turismo agrológico y ecológico. (www.buenastareas.com, 2012)

5.2.3. PLAN DE MARKETING.

5.2.3.1 QUE ES UN PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Pasos para desarrollar un plan de marketing

Paso 1.- Introducción: En esta parte, la pyme o el autónomo, debe detallar los productos o servicios que proporciona, es decir lo que hace y lo que vende, y también a quien y como lo hace.

Paso2.- Análisis de la situación: Este paso es esencial pues de las conclusiones de estos análisis dependerán la estrategia y todo el resto de acciones que se derivaran de nuestro plan.

Paso 3.- Estudiar el mercado objetivo: Se debe descubrir lo mejor posible el segmento de mercado en el que se centra nuestra pyme, para que las acciones publicitarias sean adecuadas. Conocer a los clientes, el tamaño de mercado, factores demográficos, geográficos, etc.

Paso 4.- Problemas y Oportunidades: Tras analizar los puntos anteriores surgirán oportunidades y amenazas para nuestra pyme, estas se deben constatar por escrito, pues se deberán de afrontar) si son amenazas) o explotar) si son oportunidades).

Paso 5.- Establecer Objetivos: Una vez que se conoce el terreno en el que se mueve la pyme y ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos concretos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Paso 6.- Establecer la Estrategia de Marketing: Ahora que ya se sabe más o menos el destino al que quiere llegar nuestra pyme en cuanto a facturación, etc. Se debe trazar una ruta hasta ese destino, esa manera de llegar será nuestra estrategia para alcanzar los objetivos del punto 5.

Paso 7.- Decidir las tácticas de marketing o como se va a poner en marcha la estrategia: Es decir, que en este punto se deberá concretar, decidiendo acciones específicas, como se va a ejecutar la estrategia de marketing de nuestra pyme.

Paso 8.- Calcular el presupuesto: Es hora de convertir en números todo lo anterior, hacer presupuesto de cada acción.

Paso 9.- Ejecución y Control: Para cada objetivo que hayamos establecido, se debe tener una cifra de referencia para luego poder comparar.

Paso 10.- Resumen ejecutivo: Por ultimo haremos un resumen de los puntos principales de nuestro plan y las conclusiones esenciales que se han obtenido de

todo el trabajo anterior es decir cuál será la estrategia, cuanto costara, etc.) y ponerlo al principio de nuestro plan, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing y se deberá tener un vistazo de lo importante.

Elementos de un plan de marketing

1. Análisis de las oportunidades de negocio.

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno

2. Segmentación y selección de mercados.

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades másespecíficas.

3. Análisis y pronóstico de la demanda.

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

4. Análisis de la competencia.

En esta etapa se analizan a los competidores.

5. Diseño de las estrategias de marketing.

En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basado en la información obtenida en la tercera etapa.

6. Organización e implementación.

Una vez realizadas todas las estrategias de marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

7. Control.

Una vez implementadas las estrategias del marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. (http.infomipyme.com-marketing.htm, 2011)

5.2.4. RESUMEN EJECUTIVO.

Es un breve análisis de los aspectos más importantes de su proyecto, es lo primero que lee el inversionista y por lo tanto debe esmerarse en captar la atención del mismo. Tenga en cuenta que esta persona puede recibir muchos otros planes y por lo tanto solo leerá y analizara aquellos que le parezcan más interesantes.

Debe escribir en pocas palabras el producto o servicio, el mercado la empresa, los factores de éxito del proyecto, los resultados esperados, las necesidades de financiamiento, y las conclusiones generales.

Si bien se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Es aconsejable que el resumen ejecutivo no sobrepase las dos páginas, preferible solo una. El objetivo de resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación. (www.crecenegocios.com, 2010)

QUE ES ANALISIS FODA.

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posee sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la firma. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el desarrollo de su plan de marketing.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las Fortalezas y Debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las Oportunidades y Amenazas claves del entorno. (EMPRENDEDORA, 2012)

QUE ES DIAGNOSTICO.

El término diagnóstico proviene del griego diagnostikós formado por el prefijo día =“a través” y gnosis = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de...”, esta primera aproximación al término nos permite precisar el concepto al que se quiere llegar. Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer

referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

“Conocer para actuar” es uno de los principios fundamentales del diagnóstico que no debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad porque finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar. La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto buscan resolver una situación-problema (www.definicionabc.com, 2010)

QUE ES ENCUESTA.

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Cuando la encuesta es verbal se suele hacer uso del método de la entrevista; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del instrumento del cuestionario, el cual consiste en un documento con un listado de preguntas, las cuales se les hacen a la personas a encuestar.

Una encuesta puede ser estructurada, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o no estructurada, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.

Las encuestas se les realizan a grupos de personas con características similares de las cuales se desea obtener información, por ejemplo, se realizan encuestas al público objetivo, a los clientes de la empresa, al personal de la empresa, etc.; dicho grupo de personas se les conoce como población o universo.

Y para no tener que encuestar a todos los integrantes de la población o universo, se suele hacer uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar, a través de una fórmula, un número de personas representativo de la población o universo a estudiar; dicho número representativo de personas se le conoce como muestra.

Al obtener una muestra y hacer las encuestas al número de personas que ésta indica, se puede obtener información precisa, sin necesidad de tener que encuestar a toda la población o universo.

Lo común en una encuesta es que esta se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc.; sin embargo, una encuesta también se realiza por teléfono, vía correo postal, o por Internet (por ejemplo, a través de una página web o vía correo electrónico).

La principal ventaja del uso de la encuesta es que, dependiendo de la profundidad de la misma, se pueden obtener datos muy precisos; mientras que la desventaja radica en la posibilidad de que los encuestados puedan brindar respuestas falsas, o que los encuestadores puedan recurrir a atajos. (www.eduteka.org, 2011)

QUE ES UN AFICHE.

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.

En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana. O sea, con esto no quiero significar que en aquellos lugares alejados de las metrópolis no nos encontremos con este tipo de medio para anunciarles a sus pobladores la realización de un show musical, entre otras cuestiones por ejemplo, sino que en realidad este recurso no resulta ser tan masivo ni invasivo como si sucede en las más importantes ciudades del mundo, que si uno las observa muy detenida y detalladamente se encuentra con que terminan siendo cientos los afiches que anuncian y proponen diversas cosas, desde recitales, hasta bebidas y que están estampados en paredes, tachos de basura públicos e inmensos soportes destinados a tal efecto, en cada rincón de la ciudad y a la espera que vos, yo, el y ellos los miren. (http:-winred.com-marketing)

QUE ES UN VIDEO TURISTICO.

Aparato que registra o reproduce imágenes y sonidos electrónicamente. El conocido refrán “una imagen vale más que mil palabras”, es cada día más válido en la medida en que esa imagen adquiere movimiento y además se tiene la posibilidad de crearla, con recursos sofisticados y no necesariamente costosos que pone hoy

la tecnología en nuestras manos. Tecnología que permite a los estudiantes tanto utilizar materiales multimediales producidos por terceros, como producir sus propios videos. La producción de clips de video apoya la enseñanza en la mayoría de las materias del currículo porque ofrece al estudiante oportunidades valiosas para aprender con comprensión y desarrollar en el proceso capacidades intelectuales de orden superior; promueve que los estudiantes actúen como creadores y diseñadores y alcancen una mayor profundidad en los temas de estudio; además, contribuye a desarrollar en ellos tanto el pensamiento visual (manejo espacial y de imágenes), como habilidades de alfabetismo en medios. (2005, 2005)

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

MÉTODO DE LA OBSERVACION CIENTIFICA.

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

METODO HISTORICO

El método histórico: Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones Históricas fundamentales.

Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia. Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia. La estructura lógica del objeto implica su modelación.

METODO ANALITICO

Método analítico: Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la

biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

METODO EXPERIMENTAL.

El experimento dentro de los métodos empíricos resulta el más complejo y eficaz; este surge como resultado del desarrollo de la técnica y del conocimiento humano, como consecuencia del esfuerzo que realiza el hombre por penetrar en lo desconocido a través de su actividad transformadora. El experimento es el método empírico de estudio de un objeto, en el cual el investigador crea las condiciones necesarias o adecua las existentes, para el esclarecimiento de las propiedades y relaciones del objeto, que son de utilidad en la investigación.

METODO DIALECTICO.

La característica esencial del método dialéctico es que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento. Dio origen al materialismo histórico, el cual explica las leyes que rigen las estructuras económicas y sociales, sus correspondientes superestructuras y el desarrollo histórico de la humanidad.

Aplicado a la investigación, afirma que todos los fenómenos se rigen por las leyes de la dialéctica, es decir que la realidad no es algo inmutable, sino que está sujeta a contradicciones y a una evolución y desarrollo perpetuo. Por lo tanto propone que todos los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado.

TÉCNICA

Para la realización del primer objetivo específico que es Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Parroquia paraíso de celen se utilizara el Método de la OBSERVACIÓN CIENTÍFICA y el método HISTÓRICO que cosiste en visitar la Parroquia observar y dialogar con las autoridades y gente de la comunidad y realizar un sondeo y una entrevista y posteriormente realizar una tabulación para

con estos datos tomar una muestra y diagnosticar los pro y los contra de la Parroquia

MUESTRA

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + z \times p \times q}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= población (número de elementos del universo)= 1517

Z= Nivel de confianza (95%) 1.96

e= Margen de error (5%) 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia (50%) 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia (50%) 0.5

Reemplazando datos queda:

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50 \times 1517}{(1517 \times 0{,}05^{2)} + 1{,}88 \times 0{,}50 \times 0{,}50}$$

$$n = \frac{1456{,}9268}{3{,}7925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1456.9268}{4.7529}$$

n= 307 encuestas

Para la realización del segundo objetivo específico que es editar un video turístico de como las voluntarias elaboran las artesanías. Se utilizara el método ANALÍTICO y el método EXPERIMENTAL que consiste en aplicar nuestra experiencia y conocimiento en la utilización de una filmadora para la realización del video. Método

Para la realización del tercer objetivo que es socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades, las voluntarias y a la comunidad se utilizara el método DIALECTICO dando charlas y capacitando sobre los cambios positivos que puede tener la parroquia gracias al turismo.

7. **CRONOGRAMA.**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DE TUTULACIÓN 2012

														M	A	R	Z	O												
ACTIVIDADES	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa					
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO																														
PROPUESTA DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN																														
ELECCION DE LAS LINEAS DE INVESTIGACION A TRABAJAR																														
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LOS ESTUDIANTES																														
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LAS DIFERENTES INSTITUCIONES POSIBLES EN TRABAJAR PROYECTOS																														
CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE ESTUDIANTES																														
SEGUIMIENTO A LAS INSTITUCIONES INTERESADAS PARA ELABORAR UNA CARTA DE COMPROMISO ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LA INSTITUCION																														
ANALISIS DE LOS POSIBLES LUGARES PARA QUE LOS ESTUDIANTES EMPIEZEN SU PRIMER ACERCAMIENTO																														
ELECCION DE LOS POSIBLES LUGARES																														
REUNIÓN CON EL INPC (Delicio Toledo)																														
REUNIÓN CON LA FUNDACIÓN JATARÍ (SARAGURO)																														
SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO PARA TESIS																														
SORTEO DE LOS LUGARES TENTATIVOS PARA REALIZAR SU TEZINA																														

													A	B	R	I	L													
ACTIVIDADES	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PRIMERA PARTE DEL SONDEO																														
REUNIÓN MODULAR																														
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)																														
ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO																														
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO																														
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO																														
ENTREGA DEL SEGUDO INFORME DE SONDEO																														
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN																														
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN																														
PROPUESTA DEL TEMA																														
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS																														
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA																														
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO																														
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES																														
BIBLIOGRAFÍA																														
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA																														
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO																														
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA																														

ACTIVIDADES	MAYO																															
	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO																																
Salida a la parroquia de Celen a las 6:30 de la mañana																																
arribo a las 10:00 nos esperan las autoridades de la																																
Parroquia y de la O.N.G. MATO GROSO ya que las con																																
tactamos por víatelefónica en los días anteriores. Com																																
enzamos las actividades con una reunion y con la propu																																
esta de hacerles un Plan de Marketing y Capacitación																																
de como el turismo puede influir positivamente en su co																																
munidad y realizar un diagnóstico de ella.																																
DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO																																
Dialogar con las autoridades de la O:N:G. MATO GRO																																
SO para indicarles que les vamos a realizar un video y																																
un afiche de las artesanías que ellos elaboran para dar																																
les mejor valor y promocionar la parroquia turísticamente																																

ACTIVIDADES	J U N I O																														
	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Socializar con la comunidad y la O.N.G. con que fin vam																														
os a realizar el video ya que el proposito de este video																														
es el bien común de la O.N.G. MATO GROSO de la com																														
unidad de Celen y el del futuro profesional.																														
DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO																														
En este objetivo vamos a ver la manera de como traba																														
jar conjuntamente en el transcurso de todas las activi																														
dades y socializar la propuesta del Plan de Marketing																														
con la Comunidad, Autoridades, O.N.G., Docente en																														
cargada en la direccion de tesis y estudiante y la UNI																														
VERSIDAD NACIONAL DE LOJA.																														
Despues se realizara la entrega del video y del Plan de																														
Marketing a la O.N.G. MATO GROSO.																														

ACTIVIDADES												J	U	L	I	O														
	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
SOCIALIZACION CON LOS ACTORES INVOLUCRADOS																														
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																														
REDACCION DEL TRABAJO INDIVIDUAL FINAL																														
REDACCION DEL DOCUMENTO COMPILADO																														
PRESENTACION																														
ASIGNACION DE TRIBUNAL																														
REVISION																														
CORRECIONES EN CASO DE A VERLAS																														

ACTIVIDADES													A	G	O	S	T	O													
	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
PAPELEO PARA EL GRADO																														
ASIGNACION DE CALIFICACION																														

ACTIVIDADES		S E P T I E M B R E																															
	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
GRADO																																	

9.PRESUPUESTO.

9.1. Recursos Humanos

Autor: Basco Rojas

Directora de Tesis: Lic. Janina Ramón

9.2. RECURSOS MATERIALES Y COSTOS

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPOS TECNICOS		
1	COMPUTADORA HP	**1200**	**1200**
1	FLASH MEMORY 4 GB	**10**	**10**
	SERVICIOS DE COPIAS	**50**	**50**
	INTERNEN INALAMBRICO	**30**	**30**
1	CAMARA DE FOTOS SONI	**200**	**200**
	UTILES DE ESCRITORIO		
1	CUADERNO	**0.80**	**0.80**
3	ESFEROGRAFICOS	**1.50**	**1.50**
1	BORRADOR	**0.50**	**0.50**
3	CARPETAS AZULES FOLDER	**0.75**	**0.75**
	DISEÑOS DE LOGOS	**40**	**40**
	DISEÑOS DE TRIPTICOS	**30**	**30**
	IMPRESIÓN DE BORRADOR DE TESIS	**30**	**30**
	IMPRESIÓN DE LA TESINA DEFINITIVA	**30**	**30**
	OTROS		
24 BOLETOS	TRASPORTE COOP. SUR ORIENTE	**120**	**120**
72 COMIDAS	ALIMENTACION	**216**	**216**
24 NOCHES	HOSPEDAJE	**240**	**240**
TOTAL	**TOTAL**	**2,199.55**	**2,199.55**

10. FINANCIAMIENTO

Todo el financiamiento vendrá por parte del estudiante como es alimentación, hospedaje, transporte etc.

11. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

celen., G. A. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Paraiso svde Celen* (Vol. I). Loja, Loja, Ecuador.

diccionario, encarta 2005

como realizar proyectos de tesis del Dr. MaxRodríguez de la Universidad Nacional De Loja.

Red emprendimiento ADE

Kotler, Philips, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing.htm

http://winred.com/marketing/10-pasos-para-un-plan-de-marketing/gmx-niv115-con4301.htm

pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm: pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm

Kother, P (1999). El marketing según Kothler: cómo crear, ganar y dominar mercados. 1ª edición. Editorial PAIDOS Ibérica.

Sarrias Martí, Luiggi (2013). Promociones para vender más: secretos del marketing promocional. 1ª edición. Profit Editorial, S.L.

2005, d. e. (2005). diccionario encarta 2005. En -, *diccionario encarta.*

www.http.gobiernoprvincialdesaraguro. (25 de 04 de 2010). Obtenido de www.http.gobiernoprovincialdesaraguro.

CELEN, P. D. (2012 - 2014). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA EL PARAISO DE CELEN. En J. PARROQUIAL.

celen., G. A. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia El Paraiso de Celen* (Vol. I). Loja, Loja, Ecuador.

ECUADOR, P. D.-2. (s.f.).

EMPRENDEDORA, R. J. (2012). RED JUVENTUD EMPRENDEDORA. En ANONIMO, *RED JUVENTUD EMPRENDEDORA* (págs. -).

http.infomipyme.com-marketing.htm. (5 de 12 de 2011). *http.infomipyme.com-marketing*. Recuperado el 28 de abril de 2012, de http.infomipyme.com-marketing.

http:-winred.com-marketing. (s.f.). *http:-winred.com-marketing*.

pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm. (s.f.). Recuperado el 23 de 04 de 2012, de pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm: pymesfuturo.com/glosario_financiero.htm

www.buenastareas.com. (01 de 05 de 2012). *wwwbuenastareas.com*. Recuperado el 30 de abril de 2012, de wwwbuenastareas.com.

www.crecenegocios.com. (08 de 06 de 2010). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de www.crecenegocios.com.

www.definicionabc.com. (02 de 07 de 2010). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 01 de 04 de 2012, de www.definicionabc.com.

www.eduteka.org. (20 de 11 de 2011). *www.eduteka.org*. Recuperado el 01 de 05 de 2012, de www.eduteka.org.

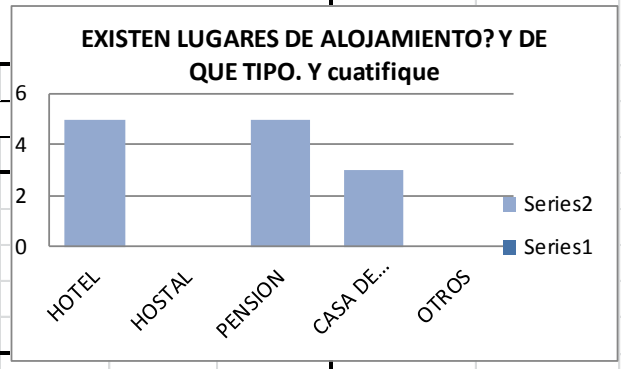
12. INSTRUMENTOS APLICADOS EN EL SONDEO

FICHA DE OBSERVACION									
PARROQUIA: PARAISO DE CELEN				**CANTON: Saraguro**					
1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS?									
a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VIAS DE ACCESO									
VIA PANAMERICANA		VIA ORIENTAL		VIA DE SEGUNDA ORDEN			VIA DE TERCER ORDEN		OTROS
X							X		
b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILOMETROS									
POBLADOS PRINCIPALES					PUNTO GEOREFENCIADO				
X					X				
c. EXISTE SEÑALIZACION ? Y DE QUE TIPO.									
MINTUR		MAE		MTOP			OTROS		
				X					
d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.									
CANTONAL	PROVINCIAL		TRANSPORTE FORMAL			TRANSPORTE INFORMAL			OTROS
X						X			
e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?									
POTABLE		VERTIENTE		ENTUBADA			POZO		OTROS
X									
f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?									
LETRINA	POZO CIEGO		POZO SEPTICO		BATERIAS SANITARIAS			OTROS	
					X				
g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONIA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).									
CLARO			MOVISTAR			CNT			
X			X			X			
h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?									
RECICLA		LA QUEMA		EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO				OTROS	
		X							
i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA EN LA COMUNIDAD?									
SI X				NO					
j. QUE LINEA DE TRANSMICION DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ									
NACIONAL									
k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?									
HOSPITAL		CENTRO			SUBCENTRO		PUESTO DE SALUD		OTROS
					X				

2. SERVICIOS TURISTICOS

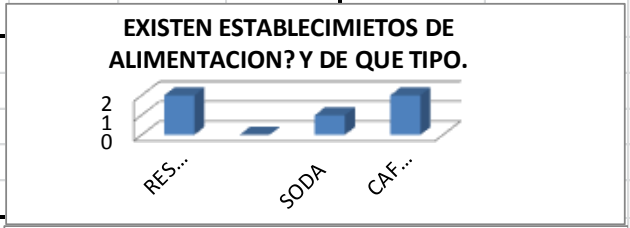
a. EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO. Y cuatifique

	NUMERO
HOTEL	5
HOSTAL	0
PENSION	5
CASA DE ALOJAMIENTO	3
OTROS	0



b. EXISTEN ESTABLECIMIETOS DE ALIMENTACION? Y DE QUE

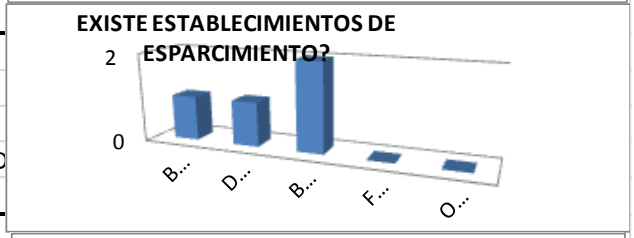
	NUMERO
RESTAURANTE	2
FONDA	0
SODA	1
CAFETERIA	2



c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?

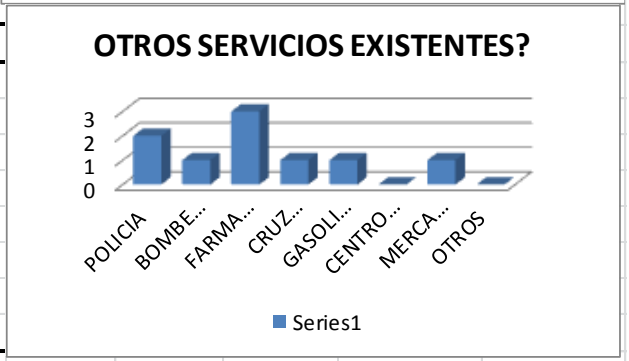
	NUMERO
BARES	1
DISCOTECAS	1
BILLARES	2
FERIAS	0
OTROS	0

FECHAS CANTID



d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?

	NUMERO
POLICIA	2
BOMBEROS	1
FARMACIAS	3
CRUZ ROJA	1
GASOLINERAS	1
CENTROS COMERCIALES	0
MERCADOS	1
OTROS	0



3. ATRACTIVOS TURISTICOS EXISTENTES?

NATURALES

PARQUES NACIONALES

RESERVAS PUBLICAS Y PRIVADAS

AVITURISMO

las cuevas de Shaquillo

ESPELEOLOGICOS

Laguna chinchillo

BELLEZA PAISAJISTICA

ATRACTIVOS	CUANTOS	ESTADO			PUNTO GEOREFENCIADO
		B	M	R	
Cascadas				x	
Rios				x	
senderos				x	
quebradas				x	
otros				x	

B = BUENO M= MALO R= REGULAR

CULTURALES

FOCLOR ALIMENTICIO

COMIDAS TIPICAS	-
COMIDAS TRADICIONALES	-
COMIDAS ERGOLOGICAS	-

FOLCLOR LITERARIO

	NUMERO	TEMA	AUTOR
POESIA	0		
LITERATURA	0		
LEYENDAS	0		
FABULAS	0		
MITOS	0		
ESCRITURA	0		
NARRACIONES	0		
OTROS	0		

FOLCLOR MUSICAL

ARTISTAS

LETRAS MUSICALES

HIMNOS

BANDAS DE PUEBLO

OTROS

COSTUMBRES Y TRADICIONES

Cultura indígena

FIESTAS RELIGIOSAS

-

FIESTAS CIVICAS

-

FIESTAS CULTURALES

-

4. INSTITUCIONES DE LAS QUE RECIBE APOYO LA COMUNIDAD? DE QUE MANERA

INSTITUCION PUBLICA	INSTITUCION PRIVADA	ONGS	LUGAR	DESCRIPCION DE PROYECTOS	ESTADO DEL PROYECTO			FECHA
					EJECUTADO	DESARROLLANDOSE	PLANIFICADO	
Consejo Provincial de Loja				Económica Técnica		x		14/10/2010
CONOGOPARE		Fundación Cause		Económica Técnica				
Gobierno Provincial del cantón Saraguro				Económica Técnica		asesoría Tecnica económica y finaciera		

5.NOMBRES DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA PARROQUIA?

	NOMBRES	NUMERO	LUGAR	INSTRUCCION ACADEMICA	FUNCIONES	OBSERVACIONES
ALCALDE						
CONCEJALES						
PRESIDENTES DE GADS						
PRESIDENTES DE LOS BARRIOS						
PRESIDENTES DE CLUBS						
ORGANIZACIONES SOCIALES						
COMISARIO						
TENIENTE POLITICO						
REPRESENTATES DEL EJECUTIVO				125		
PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL CELEN	Franco Velides	1		Paraiso de CELEN	Presidente de la Junta Parroquial	Muy amable

OBSERVACIONES				
a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL				
SI			NO	
b. DESARROLLO ECONOMICO DE LA PARROQUIA				
ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCION	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACION
AGRICOLA				
ARTESANAL				
GANADERO				
TURISTICO				
GASTRONOMICO				
INDUSTRIAL				
OTROS				
c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO				
NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING

13. EVIDENCIAS DEL SONDEO

1. Parroquia de Celen. Autor: Basco Rojas

2.Vivienda de Celen. Autor: Basco Rojas

3.Vivienda de Celen. Autor: Basco Rojas

4.Vivienda y cultivos de Celen. Autor: Basco Rojas

5. Iglesia de Celén. Autor: Basco Rojas

ANEXO 2. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DEL DIAGNÓSTICO

GOBERNANZA

Dimensión Política Institucional. Qué tipo de organización tiene la parroquia (marque con una x)

Junta parroquial……x……
Comité de barrios……..
Directiva comunitaria…….
Comité de desarrollo…….
Cooperativas…….
Organizaciones de mujeres……x…….
Comités de padres de familia…x……
Organizaciones religiosas……x…….
Clubes……x……
Asociaciones de turismo……
Otras.....

De que instituciones recibe o ha recibido apoyo a la parroquia para su desarrollo: nombre de las instituciones involucradas, en periodo en que recibió el apoyo.

Instituciones	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
Nacionales	G.P.L	2008	2012	DESARROLLO
	G.D.S	2008	2012	CANTONAL
Internacionales	ONG	1990	-----	DESARROLLO SOCIAL

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Organizaciones que actualmente trabajan en la parroquia

Nombre de la organización	Sector
VOLUNTARIAS MATO GROSO	ARTESANAL

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Existen planes de desarrollo en la parroquia Si es así nombre el plan y el año que se empezó o empezara a ejecutar.

Plan	Año
Coop. Artesanal Don Bosco	1990
Producción artesanal de tallados	1990

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Comunidad Receptora
Tipo de empleo turístico para contestar esta pregunta encuesto a personas

	Porcentajes
Empleos formales en turismo (personal con contrato verbal o escrito, establecido con documentos en reglas)	**No existe**
Empleos informales en turismo (vendedores informales, prestadores de servicio en regla o sin permiso de funcionamiento	**No existe**

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Tipo de actividad en la que participa la parroquia

Trabajo en grupo……x……..
Minga……x……..
Asamblea comunitaria…….
Otras……..

Ha participado la parroquia en la elaboración de Planes estratégicos locales con:

	Si	**No**
Municipio	X	
Gobierno Provincial	X	

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Destrezas para el turismo encontradas en la parroquia

Ingles		No
Capacidad en guianza		No
Cocina	Si	
Contabilidad/administración	Si	
Otra		

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Problemas sociales que según el encuestador puede afectar al desarrollo turístico de la comunidad.
Falta de mantenimiento de las vías.

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS

Transporte y Accesibilidad

Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano, o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el medio de recorrido como el medio de transporte. Distancia de la cabecera cantonal (km): 31k.

Bus	Camioneta	Lancha	Avión	Bestia	Caminando
X	X			X	x

Fuente: Observación directa

Autor: Basco Rojas

Principales vías de acceso

Pavimentada/asfaltada ( )
Adoquinada ( )
Empedrada ( )
Lastrada (x)
De tierra ( )
Fluvial ( )
Sendero ( )

Para llegar a la parroquia o dentro de ella existe señalización:

Vial: Si ( ) No (x)
Turística: Si ( ) No (x)

En la parroquia se hace uso de los siguientes transportes públicos:

Bus (x)
Transporte Interparroquial (x)
Camioneta (x)
Taxi (x)
Ninguno ( )
Otros ( )

En la parroquia que tipo de terminales o estaciones de transporte existen:

Bus (x)
Transporte Interparroquial(x)
Camioneta (x)
Taxi ( )
Ninguno ( )
Otros ( )

Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la parroquia:

Nombre de la Cooperativa	Estación/ terminal	Tipos de transporte		Frecuencia de servicio	Tipo de servicio
		Local	Intercantonal		
Sur oriente	Terminal		x	2 horas	bueno
camionetas	Estación	x		alquiler	bueno

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

Comunicaciones

Tipos de telecomunicaciones existentes en la parroquia:

Telefonía Móvil x

Telefonía Fija x

En la parroquia existen ___si__ cabinas de servicio telefónico para uso público.

En la parroquia existen __no__ cibercafés o establecimientos de uso público de internet

Existe oficina de correos en la parroquia

Si ( )

No (x)

Sanidad

Existe red de agua entubada

Si (x) % de la población con agua entubada_____

No ( )

Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución

Si (x)

No ( )

Fuente principal de abasto / Que tipo de agua se consume

Red Pública

Pila o llave pública x

Otra fuente de tubería x

Carro repartidor

Pozo

Rio, vertiente, acequia x

Agua lluvia

Otro

Existe sistema de alcantarillado en la parroquia

Si (x) % de la población con alcantarillado_____

No ( )

En donde elimina las aguas negras la mayoría de la población

Excusado y alcantarillado(x)

Letrina(x)

Aire libre, río ( )

Pozo séptico (x)

Pozo ciego (x)

Como elimina la basura la población

Carro recolector ( )

Se quema(x)

Se entierra(x)

Otro()

Existen establecimientos de salud en la parroquia

Si (x)
No ( )

Establecimientos de salud que existen

Parteras capacitadas x
Parteras no capacitadas x
Promotores de salud
Curandero tradicional x
Botiquín comunitario
Sub centro de salud x
Shaman
Centro de salud
Hospital público
Dispensario público
Unidad móvil
Consultorio privado
Clínicas
Farmacia

ENERGÍA

Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad

Si (x)
No ( )
Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica ___1_____Km
Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica ____85%_____

Existen gasolineras en la comunidad
SI ( ) ¿Cuántas?_____
No (x)
Distancia a la gasolinera más cercana ___31_____ Km

SERVICIOS EDUCATIVOS

ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS		
Escuela	**Barrio**	**Nivel**
Unidad educativa Pedro Vicente Maldonado	Celen	primaria
Mariano cueva	Turupamba	primaria

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

VIGILANCIA Y SEGURIDAD DE LA PARROQUIA

La seguridad la ofrece la policía nacional con la ayuda de la comunidad

OFERTA DE SERVICIOS
ALOJAMIENTO
Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la parroquia.

	#
Pensiones	0
Hoteles	0
Hostales	0
Otros	1

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la parroquia.

	#
Restaurantes	0
Kioscos de comida	0
Bares	0
Agachaditos	0
Heladerías	0
Otros	0

Fuente: Observación directa

Elaboración: Basco Rojas

Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la parroquia.

	#
Discotecas	0
Instalaciones Deportivas	1
Bingos	1
Otros	0

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la parroquia.

Operadora de Turismo	0
Información al Turista	1
Guías de Turismo	0
Cooperativas Financieras	0
Otros	0

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

CARACTERIZACION DE LA DEMANDA

Existe demanda turística en la parroquia

Si ……x…….. No……..

La parroquia tiene una demanda diaria aproximada de10. visitantes de Lunes a Viernes …30… visitantes los Sábados 40 visitantes los Domingos10. visitantes los Feriado.
Fuente de Información: presidente de la junta parroquial

Frecuencia de la demanda que posee la parroquia

Permanentemente (todo el año) …….
Estacional (solo por temporadas) ……...
Esporádica (de vez en cuando) ……X……..
Inexistente …….

Forma de viaje

Independiente ……x……..
Organizado (paquetes, tours) ……

Tipo de demanda que posee la comunidad.

a) Con respecto al origen.
Internacional ……
Nacional ……..
Regional ……x……....
b) Con respecto al tiempo de estadía.
Turistas …….
Excursionistas …….x…….

Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la parroquia.

1. por la compra de artesanías
2. por las fiestas religiosas y populares
3. por las lagunas

Los servicios turísticos que consumen los visitantes son.

TIPO DE SERVICIO	
Alojamiento	x
Restaurantes	x
Kioscos de comida	
Bares	
Servicios de guianza local	
Otro	
Ninguno	

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

CARACTERIZACION DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Atractivos Naturales y Culturales

Nombre	Ubicación	Distancia del poblado más	Acceso	Estado de Conservación	Tenencia de la tierra donde se asienta el atractivo	Existen restricciones	Actividades	Actividad que afecta al atractivo
Laguna Paila Cocha	celen	1 h	sendero	bueno	Propiedad privada	no	Pesca deportiva	ninguna
Laguna De Pampa De Moras	celen	2 h	sendero	bueno	Propiedad privada	no	Pesca deportiva	ninguna
Loma De Los Muertos	celen	1 h	sendero	bueno	Propiedad privada	no	caminata	ninguna
Laguna De Chinchillo	celen	2 h	sendero	bueno	Propiedad privada	no	Pesca deportiva	ninguna
Piedras Negras	celen	1 hora	sendero	bueno	Propiedad privada	no	caminata	ninguna

Fuente: Observación directa

Elaboración:Basco Rojas

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuáles son las Principales zonas de competencia (parroquia o comunidad). Saraguro

Qué productos se ofrecen en el mercado las zonas competidoras (parroquia o comunidad). Artesanías

Cuáles son los puntos fuertes y débiles de las zonas competidoras (parroquia o comunidad)Más gente más comercio en Saraguro.

En qué medida afecta las zonas competidoras al desarrollo de la comunidad o parroquia. En la poca afluencia de turistas

Cómo afectaría a los competidores el desarrollo de nuestro destino turístico (parroquia o comunidad). La visitarían más porque hay compra de artesanías y caminata a las Lagunas y el turista elegiría un destino nuevo.

ANEXO 3. CUESTIONARIO DE LA DEMANDA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Ingeniería en Administración Turística

Cuestionario

Señor Turista, reciba un atento saludo, le solicito a la vez llenar el presente cuestionario con el propósito de elaborar un Plan de Marketing Turístico para la O.N.G. Mato Groso para contribuir en el desarrollo de la Parroquia El Paraíso De Celen – Cantón Saraguro –Provincia de Loja.

1. **Lugar de procedencia:**
   a) Local
   b) Provincial
   c) Nacional
   d) Otro país
2. **En qué rango de edad se encuentra**
   a) 20 – 30 años
   b) 31 – 40 años
   c) 41 – 50 años
   d) 51 a más años
3. **Nivel de instrucción**
   a) Primaria
   b) Secundaria
   c) Tercer nivel
   d) Cuarto nivel
4. **¿De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado?**
   a) Urdaneta
   b) Las Lagunas
   c) Oñacapac
   d) Celén
   e) Ñamarín
   f) Ilincho
   g) El Tablón
   h) San Lucas
5. **¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?**
   a) Si
   b) No
6. **¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados? ¿Con qué frecuencia?**
   a) Fines de semana
   b) Vacaciones y Feriados
   c) No visita con frecuencia

7. **¿A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?**
    a) Trípticos y Amigos
    b) Guías Turísticas, Internet y Radio
    c) Prensa
8. **¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?**
    a) Servicios, Vías de Acceso y Precio
    b) Clima y Seguridad
    c) Infraestructura y Ubicación
9. **¿Cuál es su presupuesto en USD cuando visita estos lugares?**
    a) De 1 a 20
    b) De 21 a 40
    c) De 41 a 60
    d) De 61 a 80
    e) De 81 a 100
    f) Más de 100
10. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?**
    a) Caminatas y Gastronomía
    b) Visita a lugares arqueológicos y específicos
    c) Compra de artesanías o souvenirs
11. **En qué condiciones se encuentra los servicios existentes en los lugares antes nombrados.**
    a) Excelente
    b) Muy bueno
    c) Regular
    d) No existen servicios
12. **¿Dónde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs propias de los lugares antes mencionados?**
    a) Plazas y Mercados
    b) Almacenes artesanales
13. **¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?**
    a) Las Ruinas de Ciudadela
    b) Elaboración de Sombreros
    c) Elaboración de Tejidos
14. **¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?**
    a) Sombreros, Ponchos
    b) Bisutería, Tejidos
15. **¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?**
    a) Si
    b) No
16. **¿Ha adquirido alguna vez artesanías de la cultura Saraguro?**
    a) Si
    b) No

17. ¿El producto se lo encuentra fácilmente en el mercado?

a) Si b) No

18. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este producto?

a) Tres veces en el año b) Una vez al año

19. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

a) Si b) No

20. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados tuvieran promoción serían más visitados?

a) Si

b) No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: GUIA DE ENTREVISTA AUTORIDADES DE LA PARROQUIA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Ingeniería en Administración Turística

Guía de Entrevista

PRINCIPALES AUTORIDADES Y EMPRESARIOS DE LAS PARROQUIAS.

Nombre del entrevistado: Sr. Franco Torres Presidente de la Junta Parroquial

Fecha: 10 de abril 2012

Lugar: El paraíso de Celen

Nombre del entrevistador: Sr. Basco Rojas Estudiante del U.N.L.

ECONÓMICO

1. **¿Cuál es el principal ingreso económico que recibe la parroquia? En general.**
   Agricultura, ganadería, maíz, papas, hortalizas, el cuy con papas, la trucha.
2. **¿Qué sugiere usted para que se mejore la economía de la parroquia?**
   En todos los aspectos.
3. **¿Los ingresos obtenidos por la parroquia, en que actividades están destinadas?**
   Agua de consumo humano, adecuación planteles educativos, casas comunales para los barrios, 13 barrios pertenecen a Celen.Producción de aguacate
4. **¿Qué cantidad de turistas llegan al lugar y cuál es el aporte promedio que da al sector económicamente?**
   Fiesta del tres de mayo, fiesta Cristo del Consuelo.

   24 de Mayo fiesta de parroquialización.24 de Mayo de 1941 se fundó Celen.

   Comercio, Ambato, Saraguro.
5. **¿Recibe algún presupuesto económico para el aspecto turístico?**Ningún monto.
6. **¿Considera usted que la economía de la parroquia mejoraría con el ingreso mayoritario de turistas? ¿por qué?**
   Si porque dejaría ingresos para la parroquia.
7. **¿Cuáles son las debilidades en el campo turístico que tiene el lugar?**
   Publicidad y hacer conocer los centros o productos turísticos.Señalización, Hoteles, guías.
8. **La económica actual del lugar en qué estado usted considera que se encuentra. Bueno /Malo/ Regular y a qué se debe.**
   Falta de apoyo al productor.

   Falta de fuentes de trabajo.

9. **¿Cómo les afecta la economía actual del País?**
   Descentralización, invertir en las parroquias.
10. **¿Cuánto se invierte en educación y medicina?**
    Educación 20.000

    Medicina
11. **¿Cuánto se invierte en turismo?**
    Nada
12. **¿Existe ofertas de trabajo sí o no de que tipo?**
    Si, del Gobierno Municipal, parroquial, privado.
13. **¿Existen entidades que faciliten préstamos de algún tipo de inversión? ¿Cuál?**
    Banco de Fomento, producción, agricultura.

    Coop. COPMEGO

    Semilla de Progreso.

    Banco del Estado, infraestructura de casa múltiple.
14. **¿Existe algún aprovechamiento de ámbito turístico en el Ecuador?**
    Las cuevas de Shaquillo, poco visitadas, por falta de auspicio a 1 hora.

    Las lagunas de Chinchil ½ hora.
15. **¿Cuál es la tasa de desempleo que existe en el lugar?**
    Todos trabajan, otros quehaceres domésticos.
16. **¿Existe en el lugar alguien capacitado en turismo?**
    Laura González, estudiante de turismo en la U.N.L.

    Inés Mora
17. **¿Qué proyectos están en marcha en el lugar?**
    Producción

    Riego por aspersión para tres barrios, Buena Vista, Santa Rosa, Buena Aventura.

    MIDUVI contratación de alcantarillado

    INFA para sí bebe del centro parroquial

PRODUCCIÓN

1. **¿Qué clases de empresas existen en el sector?**
   Ninguna. Grupo motocross, tallados, muebles, artesanías, cultura.Religiosa Juan Bosco, catecismo, oratoria, tallado escultura.
2. **¿Cuál es la más importante producción dentro del lugar?**
   La papa, el maíz, la leche.
3. **¿Cómo ofertan su producto y en qué mercado?**
   Se los comercializa en Saraguro y en Loja.
4. **¿Tiene conocimientos que es un plan de negocios? Especifique que.**No
5. **¿Tiene conocimientos que es un plan de marketing? Especifique que.**No

6. **¿Existe algún plan de negocio para el producto principal del lugar?**No
7. **¿Existe algún producto turístico que se elabore en el lugar y que llame la atención?**
   Artesanías, tejidos, bordados.
8. **¿Existen proyectos para aprovechar algún recurso local en cuanto a producción de artículos turísticos?**
   No
9. **¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento y calidad de los productos que oferta?**
   Poco un 20%
10. **¿cree usted que se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos turísticos y en si su calidad de vida?**
    Si para mejorar
11. **¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado los productos turísticos?**
    Compromiso de las autoridades.
12. **¿Cuáles son las fortalezas-oportunidades – debilidades – amenazas que tienen los productos turísticos del lugar?**
    Debilidad, vías de acceso.
13. **¿Qué tipo de producto turístico sugiere que hace falta en el lugar?**
    Un hotel

    Un restaurante

ANEXO 5: REGISTRO DE OBSERVACION ATRACTIVOS

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE EMPRENDIMIENTOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: Basco Raúl Rojas Encalada
FICHA No: 01
SUPERVISOR EVALUADOR: Lic. Janina Tatiana Ramón Bravo
FECHA:25-05-2010
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Artesanías Mato Groso
PROPIETARIO: Comunidad y Voluntarios Mato Groso
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales **TIPO:**Etnografía**SUBTIPO:**Tejidos, Indumentaria

2. UBICACION

PROVINCIA: Loja
CANTÓN: Saraguro
LOCALIDAD: Parroquia El Paraiso de Celen.
CALLE:.
NÚMERO:
TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: Canton Saraguro
DISTANCIA(km): 29 km
NOMBRE DEL POBLADO: Parroquia Tenta
DISTANCIA(Km): 19 km

CALIDAD

VALOR INTRINSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

ALTURA (m.s.n.m.): 2650 m.s.n.m. **TEMPERATURA (ºC):**11 a 18° C **PRECIPITACION PLUVIOMETRICA:**

Las artesanías de los voluntarios Mato Groso (Italiani) se encuentra ubicada en la Parroquia El Paraiso De Celen, Canton Saraguro, Provincia de Loja, a una hora de Saraguro y a dos horas y media de Loja, podemos tomar como transporte la COOP. Sur Oriente desde Loja con un costo de 2.50, una vez en el sitio se puede disfrutar del parque Central y de la iglesia fundada por el padre Salesiano Hugo De Censi y las artesanías entre ellas podemos encontrar edredones, sleeping, carteras, cortinas, bordados, mochilas,vestiduras para sacerdote, estuches etc. Ya que sus diseños y recortes, los hacen con la ayuda de revistas italianas sus acabados configuran un toque especialÍtalo-europeo este trabajo lo realizan 10 mujeres de la parroquia además sepuede observar los tallados realizados por los hombres de la comunidad se puede admirar un claro ejemplo de unión, trabajo, y trato especial para sus visitantes.

CALIDAD	VALOR EXTRINSECO	**4. USOS (SIMBOLISMO)** -Observación de las artesanías -Fotografías. -Caminata por la parroquia -En la actualidad los visitantes desconocen que en Celen realizan artesanías pero aquí las pueden adquirir. ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) El atractivo cultural sirve primeramente de ejemplo para el resto de parroquias de la Provincia de Loja por la unión de su comunidad, por hacer y crear trabajo artesanías que demuestran belleza por sus acabados y su uso tiene un acabado perfecto.	**5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO** ALTERADO ☐ NO ALTERADO DETERIORADO ☐ CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO CAUSAS: **6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO** ALTERADO ☐ NO ALTERADO DETERIORADO ☐ CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO CAUSAS:

APOYO

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS B	R	M	TRANSPORTE	FRECUENCIAS DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO	
										DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO				BUS	X					
	LASTRADO	X			AUTOMOVIL	X				365	
	EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES	
	SENDERO	X			TREN					Culturales:	Día Inicio: 5:45 am Día Fin:5:00 pm
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:5:45 am Día Fin:5:00 pm
					AVIONETA						
					HELICOPTEROS	x				Naturales:	

Observaciones: Para llegar a este atractivo existe otro medio como .

A P O Y O

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS
☐	■	☐	☐	☐	

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS
■	☐	☐	

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS
■	☐	☐	☐	

PRECIO

SI	NO	ENTRADA LIBRE	OTROS
■	☐	☐	

Observación: El ultimo autobús pasa a las 5pm. Por Celen

10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRES	DISTANCIA
Lagunas de chinchil	3 km
Canton Saraguro	20 km

11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL ☐	NACIONAL ■
PROVINCIAL	INTERNACIONAL ■
Otros:	

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

ANEXO 6. REGISTRO DE OBSERVACIÓN MISCELÁNEO

Parroquia: Paraíso De Celen		**Cantón: Saraguro**	
1. Infraestructura De Servicios Básicos?			
A. Como se encuentran las vías de acceso			
Vía Panamericana X	Vía Oriental	Vía De Segunda Orden	Vía De Tercer Orden X
B. Distancia desde la ciudad en kilómetros			
Poblados Principales	Saraguro 31 Km	Punto Georefenciado	
C. Existe seňalización ? De quétipo.			
MINTUR	MAE	MTOP X	Otros
D. Existe transporte público? Y con qué frecuencia.			
Cantonal Provincial X	Transporte Formal	Transporte Informal X	
E. Tipo de agua que se consume?			
Potable X	Vertiente	Entubada	Pozo
F. Existe sistema de alcantarillado?			
Letrina Pozo Ciego	Pozo Séptico	Baterías Sanitarias X	
G. Existe servicio de telefonía en la comunidad ?(Convencional Y Celular).			
Claro X	Movistar X	Cnt X	
H. Como elimina la basura en la comunidad?			
Reciclа	La quema X	Existe un relleno sanitario cercano	
I. Existe el servicio de energía eléctrica en la comunidad?			
Si X	No		
J. Qué línea de transmisión de luz pasa por el sector? Utiliza motor de luz			
Nacional			
K. Existe establecimientos de salud en la comunidad?			
Hospital	Centro	Subcentro	Puesto De Salud
		X	

2. Servicios Turísticos

A. Existen Lugares De Alojamiento? Y De Que Tipo. Y Cuantifique	
	Número
Hotel	5
Pensión	5
Casa De Alojamiento	3
B. Existen Establecimientos De Alimentación? Tipo. Número	
Restaurante	2
Soda	1
Cafetería	2
C. Existe Establecimientos De Esparcimiento?	Numero
Bares	1
Discotecas	1
Billares	2
Ferias	0
D. Otros Servicios Existentes?	Numero
Policia	2
Bomberos	1
Farmacias	3
Cruz Roja	1
Gasolineras	1
Centros Comerciales	0
Mercados	1
Otros	0

3. Atractivos Turísticos Existentes?						
Naturales		**Culturales**				
Parques Nacionales		**Foclor Alimenticio**				
Ninguno		Comidas Tipicas	-			
		Comidas Tradicionales	Cuy con papas			
Reservas Publicas Y Privadas		**Folclor Literario**				
Ninguno, solo en Saraguro Bosque Washapamba			Numero	Tema	Autor	
		Poesia	0			
		Folclor Musical				
Atractivos naturles		Artistas				
La cuevas De Shaquillo		Letras Musicales				
Laguna Chinchillo		Himnos	A la Parroquia Celén			
		Costumbres Y Tradiciones				

							Cultura Indígena
Atractivos	Cant.	Estado			Punto Georeferenciado		**Fiestas Religiosas**
		B	M	R			3 de mayo
Senderos				X			**Fiestas Civicas**
Quebradas				X			24 de mayo, Creación de la parroquia
B = Bueno	M= Malo				R= Regular		

4. Instituciones De Las Que Recibe Apoyo La Comunidad? De Que Manera

Institución Publica	Institución Privada	Ongs		Descripción De Proyectos	Estado Del Proyecto			Fecha
					Ejecutado	Desarrollándose	Planificado	
Consejo Provincial De Loja				Económica Técnica		X		14/10/2010
Conogo-pare		Funda-ción Cause		Económica Técnica				
Gobierno Provincial Del Cantón Saraguro				Económica Técnica		Asesoría Técnica Económica Y Financiera		

5.Nombres De Los Principales Representantes De La Parroquia?

	Nombres	#	Lugar	Instruc-cióAcadé-mica	Funciones	Observaciones
Alcalde						
Presidente De La Junta Parroquial Celen	Fran-co Veli-des	1		Paraíso De Celen	Presidente De La Junta Parroquial	Muy Amable

Observaciones

A. Existen Planes De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial				
Si		No X		
B. Desarrollo Económico De La Parroquia				
Actividad	Lugar	Produc.	Cantidad	Mercado De Comercialización

Agricola	2	1	1	1
Artesanal	1	1	1	1
Ganadero	1	1	1	1
Turistico	0	0	0	0
Gastronomico	0	0	0	0
Industrial	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
C. Existen Emprendimientos De Que Tipo				
Nombre	Lugar	El Producto	Tiene Plan De Negocios	Plan De Marketing
Ninguno	X	X	X	X

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Basco Rojas

ANEXO 7. GUIA DE ENTREVISTA PARA ARTESANOS VOLUNTARIOS MATO GROSSO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Ingeniería en Administración Turística

Guía de Entrevista

Artesanos Voluntarios Mato Grosso

Nombre del entrevistado:

Fecha:

Lugar:

Nombre del entrevistador:

Estimado artesano, expresando un cordial saludo, a su vez solicitándole se sirva contestarlas siguientes preguntas con el fin de desarrollar un plan de marketing para posicionar el producto en el mercado.

1. Desde cuándo inició la operación artesanal en Celén con Mato Grosso.

---

2. Describa la misión y visión de Mato Grosso

---

3. Tiene alguna marca especial o logotipo la artesanía que hace.

Si --- No ---

Descríbala

---

4. Qué tipo de productos se elaboran o confeccionan en este lugar.

---

5. Cuánto tiempo tarda cada producto en confeccionarse. Detallar cada uno de ellos.

---

6. De dónde se adquiere la materia prima para elaborar estos productos. Detallar cada uno de ellos.

---

7. Cuántas personas se dedican a elaborar artesanías y todos los productos de Mato Grosso.

---

8. Señale el costo de cada producto que se está vendiendo. Hacer una lista de cada uno con su precio.

---

9. Tiene alguna necesidad especial el lugar de trabajo donde se encuentra actualmente. Señale cuál.

---

10. Cuál es el horario de atención del lugar para poder hacer compras de los artículos que elaboran.

---

11. Los productos que ustedes elaboran se distribuyen a otras ciudades, provincias o países. Señale cuales son.

---

12. Con qué frecuencia exponen los productos para que el público compre.

---

13. Tienen alguna competencia en especial frente a los productos que ustedes elaboran.

---

14. A qué destinan estos ingresos por la venta de artesanías.

---

15. Tiene alguna sugerencia sobre el tipo de marca, etiqueta o mensaje en especial con el que desee que reconozcan exclusivamente al producto de Mato Grosso.

---

16. Tiene alguna sugerencia respecto a la actividad turística desarrollada en Saraguro y de manera particular en el Paraíso de Celén.

---

17. Cree usted que si los productos de Mato Grosso se llegan a promocionar incrementaría el turismo en Celén.

---

18. Cómo se encuentra organizado el taller donde usted trabaja, tiene algún superior

---

19. Por qué no se hace una exposición de los productos que elaboran en Saraguro o Loja

---

Gracias por su colaboración

ANEXO 8. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE ENCUESTAS

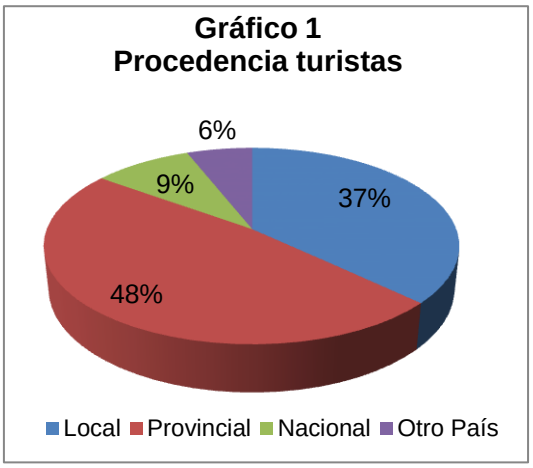
1. Lugar de procedencia

Cuadro No. 1

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Local	114	37%
Provincial	146	48%
Nacional	28	9%
Otro País	19	6%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



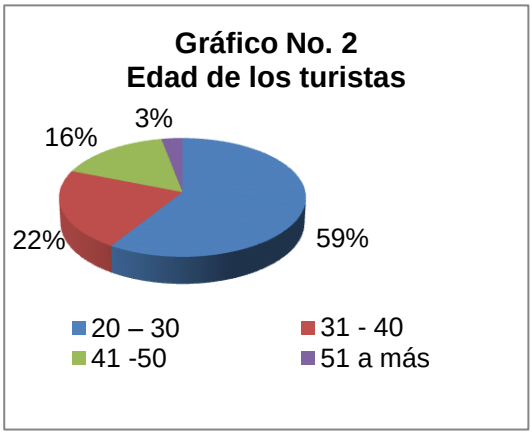
2. En qué rango de edad se encuentra

Cuadro No. 2

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
20 – 30	181	59%
31 - 40	67	22%
41 -50	49	16%
51 a más	10	3%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



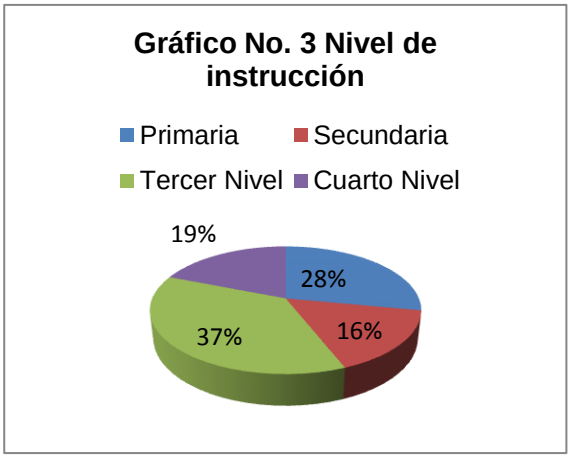
3. Nivel de instrucción

Cuadro No. 3

ALTERNAT	FREC.	PORC.
Primaria	88	28%
Secundaria	46	16%
Tercer Nivel	113	37%
Cuarto Nivel	60	19%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



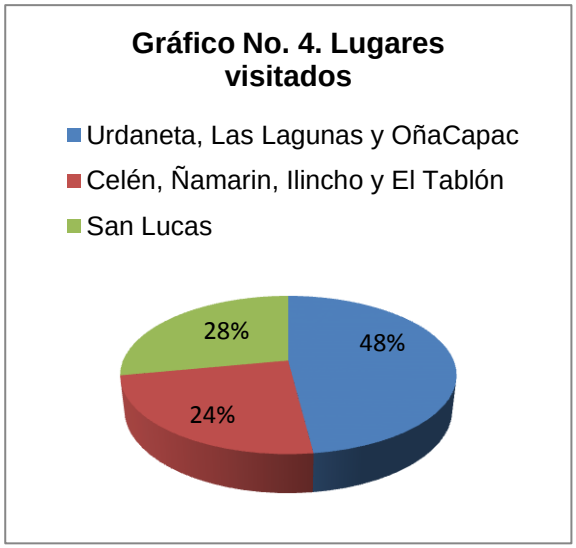
4. ¿De los siguientes lugares cuáles usted ha visitado?

Cuadro No. 4

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Urdaneta, Las Lagunas y OñaCapac	147	48%
Celén, Ñamarin, Ilincho y El Tablón	73	24%
San Lucas	87	28%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



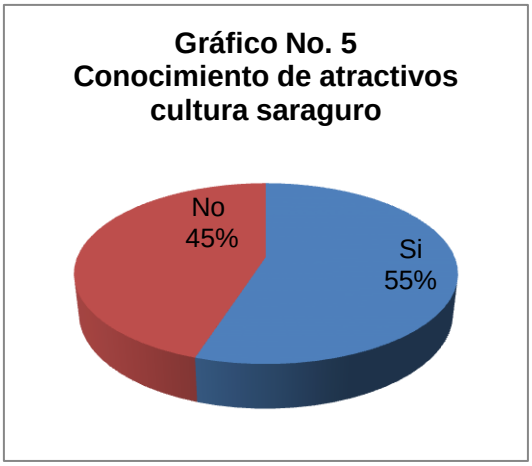
5. ¿Conoce usted cuáles son los principales atractivos turísticos de la Parroquia San Lucas y de las Comunidades del Cantón Saraguro?

Cuadro No. 5

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	170	55%
NO	137	45%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



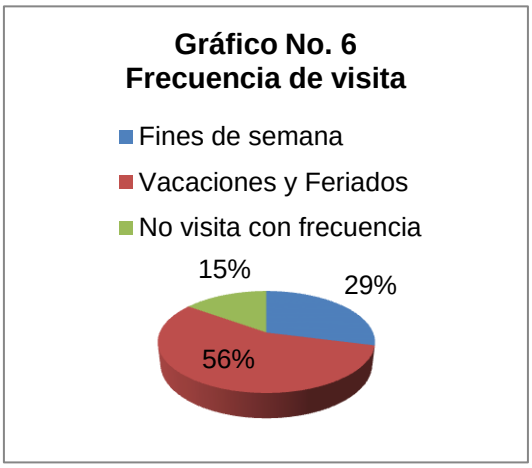
6. **¿Visita usted con frecuencia los sitios antes mencionados? ¿Con qué frecuencia?**

Cuadro No. 6

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Fines de semana	89	29%
Vacaciones y Feriados	171	56%
No visita con frecuencia	47	15%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



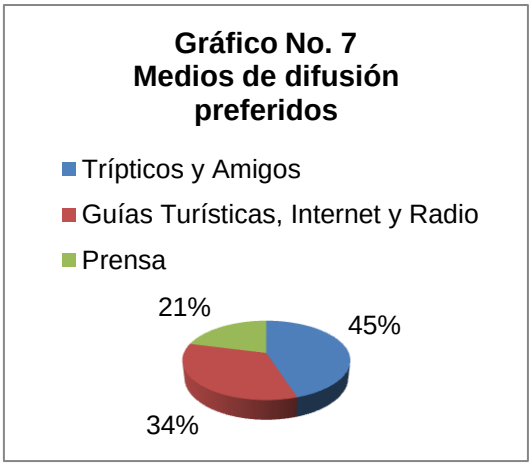
7. **¿A través de qué medio usted recibió información de los lugares antes mencionados?**

Cuadro No. 7

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Trípticos y Amigos	140	45%
Guías Turísticas, Internet y Radio	103	34%
Prensa	64	21%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



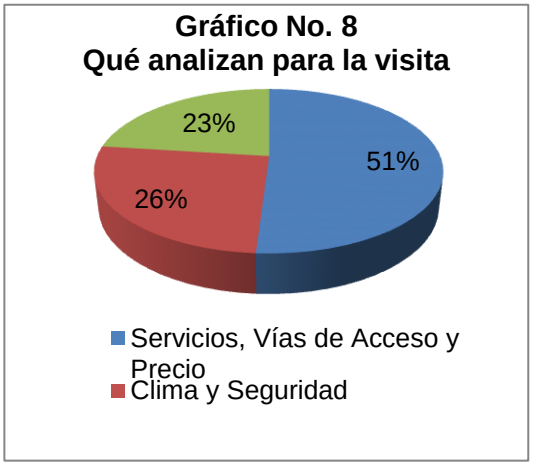
8. **¿Cuáles de las siguientes alternativas toma en cuenta para visitar los sitios anteriormente nombrados?**

Cuadro No. 8

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Servicios, Vías de Acceso y Precio	157	51%
Clima y Seguridad	79	26%
Infraestructura y Ubicación	71	23%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



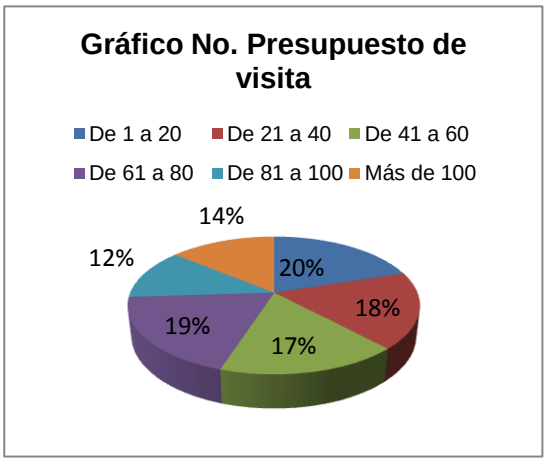
9. **¿Cuál es su presupuesto cuando visita estos lugares?**

Cuadro No. 9

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
De 1 a 20	62	20%
De 21 a 40	56	18%
De 41 a 60	53	17%
De 61 a 80	59	19%
De 81 a 100	36	12%
Más de 100	41	14%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



10. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los lugares antes mencionados?**

Cuadro No. 10

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Caminatas y Gastronomía	141	46%
Visita a lugares arqueológicos y específicos	86	28%
Compra de artesanías o souvenirs	80	26%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas

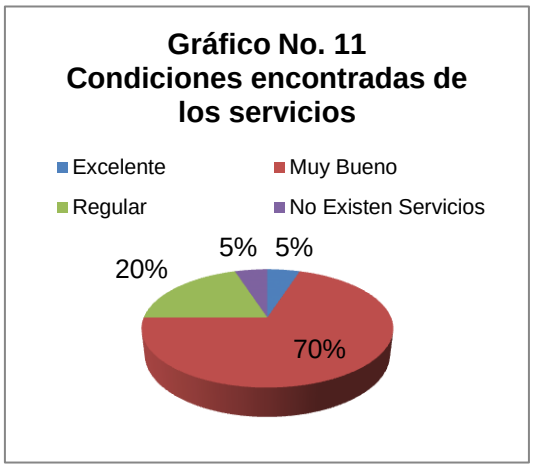
11. En qué condiciones se encuentra los servicios existentes en los lugares antes nombrados.

Cuadro No. 11

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Excelente	15	5%
Muy Bueno	215	70%
Regular	62	20%
No Existen Servicios	15	5%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



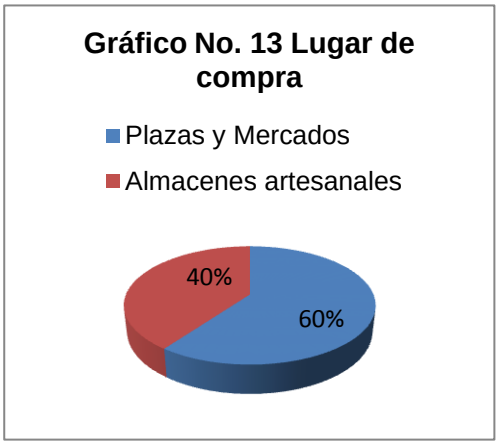
12. ¿Dónde usualmente usted compra las artesanías o souvenirs propias de los lugares antes mencionados?

Cuadro No. 12

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Plazas y Mercados	183	60%
Almacenes artesanales	124	40%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



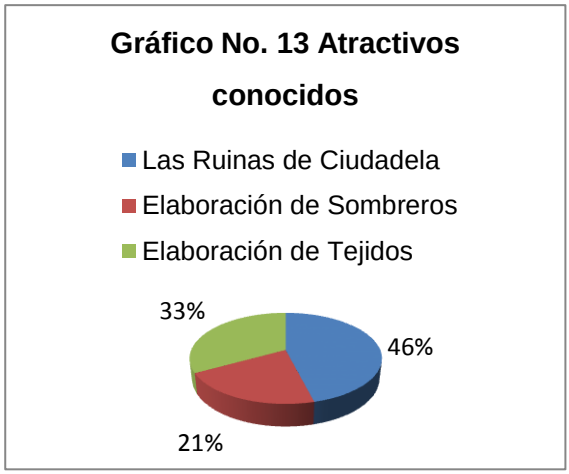
13. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce usted?

Cuadro No. 13

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Las Ruinas de Ciudadela	140	46%
Elaboración de Sombreros	65	21%
Elaboración de Tejidos	102	33%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



14. ¿Qué tipo de artesanías le gusta comprar?

Cuadro No. 14

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Sombreros, Ponchos	190	62%
Bisutería, Tejidos	117	38%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas

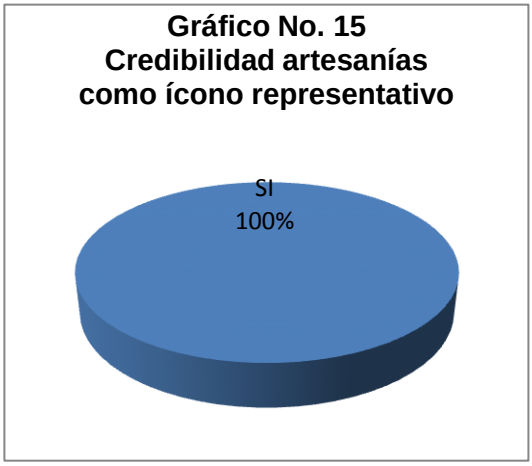
15. ¿Cree que las artesanías del Cantón Saraguro pueden llegar a ser un ícono representativo en otros países?

Cuadro No. 15

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	307	100%
NO	0	0%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas.



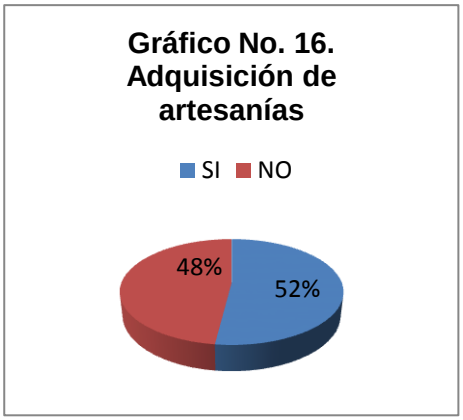
16. ¿Ha adquirido alguna vez artesanías de la cultura Saraguro?

Cuadro No. 16

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	159	52%
NO	148	48%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



17. ¿El producto se lo encuentra fácilmente en el mercado?

Cuadro No. 17

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	150	48.86
NO	157	51.14
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas

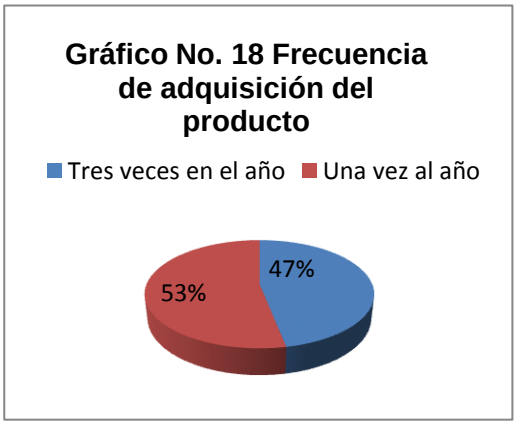
18. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted este producto?

Cuadro No. 18

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
Tres veces en el año	144	46.91%
Una vez al año	163	53.09%
TOTAL	**159**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas



19. ¿El Cantón Saraguro y la Parroquia San Lucas necesitan implementar Planta Turística en el lugar?

Cuadro No. 19

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	307	100%
NO	0	0%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas

20. ¿Cree usted que si los lugares antes mencionados tuvieran promoción serían más visitados?

Cuadro No. 20

ALTERNAT.	FREC.	PORC.
SI	307	100%
NO	0	0%
TOTAL	**307**	**100%**

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaboración: Basco Rojas

ANEXO 9. CONVOCATORIA PARA SOCIALIZACIÓN

CONVOCATORIA

El día 3 de diciembre del 2012, a las 09H00, se invita a una reunión con el fin de socializar la propuesta de tesis titulada "Plan De Marketing Turístico Para La Difusión De Las Artesanías Elaboradas Por Las Voluntarias Mato Grosso Ubicada En La Parroquia "El Paraíso De Celén" Cantón Saraguro Provincia De Loja". Se tratará el siguiente orden del día:

1. Constatación del quórum (asistencia)
2. Presentación del plan de marketing para las artesanas voluntarias Mato Grosso
3. Sugerencias para el plan de marketing
4. Acuerdos y compromisos
5. Lectura y firma del acta por parte de los presentes

Atentamente,

Egdo. Basco Raúl Rojas Encalada

TESISTA

Para constancia firman:

Sr. Román Torres Presidente de la Junta Parroquial .....

Lic. Tatiana Ramón Bravo .....

Fanny Cecilia Labanda Ramón.....

Viviana Eizabeth García Ortiz.....

Nancy Esperanza Ortega Ortega.....

Carmen Olimpia Maldonado.....

Deysi Patricia Pineda Maldonado.....

Chilma Agila Cuenca.....

Maria Adele.....

Valeria Adele .....

ANEXO 10. ACTA DE SOCIALIZACIÓN

ACTA DE SOCIALIZACIÓN

El día 3 de diciembre del 2012, a las 09H00, se invita a una reunión con el fin de socializar la propuesta de tesis titulada "Plan De Marketing Turístico Para La Difusión De Las Artesanías Elaboradas Por Las Voluntarias Mato Grosso Ubicada En La Parroquia ¨El Paraíso De Celén¨ Cantón Saraguro Provincia De Loja". Se tratará el siguiente orden del día:

1. **Constatación del quórum (asistencia)**

A la reunión asistieron.....

2. **Presentación del plan de marketing para las artesanas voluntarias Mato Grosso**

El plan de marketing se sustentó durante 20 minutos, en donde se explicó antecedentes de la OMG, sus proyectos, su cobertura, centros artísticos artesanales y la producción que estos tienen. Además se trató aspectos relacionados con el análisis situacional del Centro Artístico, la Parroquia de Celén, el análisis FODA, los objetivos y estrategias a desarrollar en el Plan, de igual forma el mix de marketing y el seguimiento y control del plan, con sus respectivos presupuestos.

3. **Sugerencias para el plan de marketing**

Los señores presentes..... Sugieren.....

4. **Acuerdos y compromisos**

Qué soluciones adicionales proponen, quien manifiesta y a qué se compromete

5. **Lectura y firma del acta por parte de los presentes**

Sr. Presidente de la Junta Parroquial .....

Lic. Tatiana Ramón Bravo .....

Fanny Cecilia Labanda Ramón.....

Viviana Eizabeth García Ortiz.....

Nancy Esperanza Ortega Ortega.....

Carmen Olimpia Maldonado.....

Deysi Patricia Pineda Maldonado.....

Chilma Agila Cuenca.....

Maria Adele.....

Valeria Adele.....

Egdo. Basco Raúl Rojas Encalada ----------

ANEXO NO. 11 FOTOS DE SOCIALIZACIÓN

Administradora y Voluntarias Mato Grosso

Durante la socialización

Firma del acta de socialziación

Luego de la exposición

ÍNDICE

CONTENIDOS	**PAG**.
PORTADA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	v
1. TITULO	1
2.RESUMEN	2
SUMMARY	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN LITERARIA	9
4.1 Marco Conceptual	9
4.1.1 Definición de microempresas	9
4.1.2 Tipo de microempresas	9
4.1.3 Definición de plan de marketing	10
4.1.4 Análisis FODA	13
4.1.5 Diagnóstico	18
4.1.6 Técnicas de investigación de mercados	18
4.1.7 La publicidad	22
4.1.8 Los medios publicitarios	23
4.1.9 Afiche	24
4.1.10 Video	24
4.2 Marco Referencial	25
42.1 Diagnóstico	25
4.2.2 Antecedentes de Operación Mato Grosso	30
4.2.3 Organización Mato Grosso	31
4.2.4 Campañas	33
4.2.5 Mato Grosso en Ecuador	35
5. MATERIALES Y MÉTODOS	37
5.1. Materiales	37
5.2. Métodos	37

6. RESULTADOS 41
6.1 Objetivo Uno: Realizar un diagnóstico de la situación actual de las voluntarias de Mato Grosso ubicada en la parroquia el Paraíso de Celén. 41
6.1.1. Emprendimiento voluntarias Mato Grosso 41
6.1.2. Jerarquización del emprendedor 42
6.1.3. Análisis FODA 43
6.1.4. Análisis estratégico 44
6.1.5. Fuerzas de Michael Porter 47
6.1.6. Entrevista 48
6.1.6.1. Análisis de resultados de entrevista al Presidente de la Junta Parroquial 48
6.1.6.2. Análisis de la entrevista efectuada a las artesanas voluntarias Mato Grosso 49
6.1.7. Tabulación e interpretación de datos de encuesta 51
6.2 Objetivo Dos: Editar un video turístico y diseñar un afiche de las artesanías para promocionar a las voluntarias Mato Grosso de la parroquia el Paraíso de Celén ubicada en el cantón Saraguro. 56
6.2.1. video Turístico 56
6.2.2. afiche turístico 57
4.3 Objetivo Tres: Socializar la propuesta del plan de marketing a las autoridades de las voluntarias de Mato Grosso, autoridades de la parroquia y a la comunidad celense. 58
7. DISCUSIÓN 59
7.1. introducción 59
7.2. Misión y visión 60
7.3. Logo 60
7.4. organigrama estructural 61
7.5. Manual de Funciones 62
7.6. tecnología 64
7.7. políticas del centro artístico 64
7.8. infraestructura de servicios 64
7.9. análisis de la situación interna y externa 64
7.9.1. factor político 64
7.9.2. factor organizativo 64
7.9.3. factor tecnológico 65

7.9.4. factor económico 65
7.9.5. factor financiero 66
7.9.6. factor competitivo 66
7.9.7. factor social 66
7.10. estudio de mercado 68
7.10.1. características de la demanda 68
7.10.2. características de la oferta 69
7.10.3. análisis de la competencia 72
7.10.4. establecer objetivos 72
7.11. estrategias de marketing 79
7.11.1. estrategias de posicionar el producto en el mercado 79
7.11.2. estrategia de generar valor agregado en el producto 79
7.11.3. aumentar las ventas en el mercado 79
7.12. tácticas de marketing 80
7.13.presupuesto 80
7.14. ejecución y control 81
8. CONCLUSIONES 82
9. RECOMENDACIONES 84
10. BIBLIOGRAFÍA 86
11. ANEXOS 88
ÍNDICE 163