



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

**DISEÑO DE INDUSTRIAS CULTURALES A PARTIR DE LA  
EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL  
APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE  
PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA TITULACIÓN DE GRADO**

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

**MAYRA ALEJANDRA SALAZAR ALBAN**

**Riobamba – Ecuador**

**2018**

©2018, Mayra Alejandra Salazar Alban.

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

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

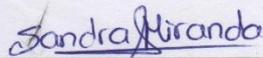
El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que el trabajo de investigación titulado: **DISEÑO DE INDUSTRIAS CULTURALES A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, de responsabilidad de la señorita Mayra Alejandra Salazar Alban, ha sido minuciosamente revisada por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

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



---

**MSC. SANDRA PATRICIA MIRANDA SALAZAR  
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



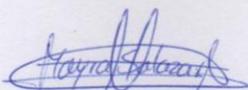
---

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mayra Alejandra Salazar Alban declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes y el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo.

Riobamba, Febrero del 2018

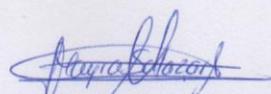


**Mayra Alejandra Salazar Alban**  
C.I: 180434543-5

## **Página de responsabilidad y compartir derechos**

Yo, Mayra Alejandra Salazar Alban soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, Febrero del 2018



**Mayra Alejandra Salazar Alban**  
C.I: 180434543-5

## DEDICATORIA

*El presente trabajo está dedicado a mi Dios, por guiar cada paso en mi vida y darme fuerzas para poder seguir adelante a pesar de las circunstancias difíciles que se me ha presentado en este trayecto, por darme paciencia y perseverancia.*

*A mis padres Mario y Marisol, por ser mi pilar fundamental y mi ejemplo de vida, que con su gran esfuerzo me han encaminado por el sendero del bien y me ha enseñado a luchar por lo que creo y quiero. .*

*De igual manera, a mis hermanos Sofía, Kevin y Sheyson, quienes han sido mis cómplices de vida, para ustedes hermanos, que son a quienes debo dar ejemplo y apoyo a lo largo de mi vida.*

*A mi hijo Leonel, que es mi motor de vida, mi inspiración, mi fuerza para luchar y perseverar. Porque su existencia es más que una compañía para mi vida, es ese pequeño amor que solo con existir llena de felicidad y amor mis días.*

*Mayra Alejandra Salazar Alban*

## AGRADECIMIENTO

Principalmente, doy gracias Dios por brindarme la oportunidad de formar parte de este maravilloso mundo, después quiero agradecer infinitamente a mis padres quienes con su esfuerzo y consideración han sabido guiarme, apoyarme y comprenderme en todos los momentos de mi vida, a la maravillosa familia por la que estoy rodeada que ha estado a mi lado incluso en los momentos más difíciles.

Además un agradecimiento profundo a mis profesores por ser quienes con sus enseñanzas me acompañaron durante toda mi formación profesional, a la Ing. Patricia Tierra e Ing. Sandra Miranda por su aporte y confianza en la materialización del presente trabajo de titulación, a mis compañeros de la Escuela de Ecoturismo por su amistad y aprecio.

Gracias a mi amiga sincera Gabriela, porque a pesar de la distancia supo brindarme su apoyo incondicional, porque siempre estuvo, está y estará presente en cada momento de lucha y cada momento de triunfo, gracias por demostrarme que la amistad sincera no tiene límites.

Un caminar lleno de sueños que poco a poco se cristalizan, mil gracias a todos por su tiempo y apoyo incondicional.

*Mayra Alejandra Salazar Alban*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>DISEÑO DE INDUSTRIAS CULTURALES A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA</b>	<b>1</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
A. IMPORTANCIA	1
B. PROBLEMA	2
C. JUSTIFICACIÓN	2
<b>III. OBJETIVOS</b>	<b>3</b>
A. GENERAL	3
B. ESPECÍFICOS	3
<b>IV. HIPÓTESIS</b>	<b>4</b>
<b>V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>5</b>
A. CULTURA	5
B. PATRIMONIO CULTURAL	5
C. INDUSTRIA CULTURAL	7
D. EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL	7
E. ESTUDIO DE MERCADO	8
F. PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL	10
G. PLAN DE SALVAGUARDIA	11
H. MODELO DE GESTIÓN	13
I. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA	14
<b>VI. MATERIALES Y MÉTODOS</b>	<b>16</b>
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	16
B. MATERIALES Y EQUIPOS	18
1. Materiales	18
2. Equipos	19
C. METODOLOGÍA	19
<b>VII. RESULTADOS</b>	<b>29</b>
A. DIAGNÓSTICO CULTURAL DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO	29
C. DISEÑO DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL BAJO CRITERIOS DE INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO	113
D. PLAN DE SALVAGUARDIA PARA LA INDUSTRIA CULTURAL	133
E. MODELO DE GESTIÓN PARA LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI	165

F. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI	183
<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	<b>192</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES</b>	<b>193</b>
<b>X. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>194</b>
<b>XI. ANEXOS</b>	<b>200</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6.1: Límites del Cantón Santiago de Píllaro	17
Tabla 6.2: Ecosistemas y superficies del cantón Píllaro	18
Tabla 6.3: Parámetros de evaluación del Patrimonio Inmaterial	22
Tabla 6.4: Valoración del Patrimonio Inmaterial	24
Tabla 6.5: Categoría de la manifestación	24
Tabla 6.6: Descripción de la categorización	25
Tabla 6.7: Valoración de los nudos críticos	25
Tabla 6.8: Descripción de la valoración de nudos críticos	26
Tabla 6.9: Valoración de los factores clave de éxito	26
Tabla 6.10: Descripción de la valoración de los factores clave de éxito	27
Tabla 7.1: Características generales del cantón Santiago de Píllaro	29
Tabla 7.2: Población económicamente activa del cantón Santiago de Píllaro	30
Tabla 7.3: Potencial turístico del cantón Santiago de Pillaro	33
Tabla 7.4: Distribución por sexo y edad de los habitantes del cantón	34
Tabla 7.5: Distribución de la población por área de residencia urbana y rural	34
Tabla 7.6: Auto identificación étnica de la población	34
Tabla 7.7: Leyendas del cantón Santiago de Pillaro	62
Tabla 7.8: Calendario de fiestas y ritos del cantón Santiago de Pillaro	74
Tabla 7.9: Matriz CPES del patrimonio cultural inmaterial del cantón Santiago de Pillaro	75
Tabla 7.10: Competencia de la Industria Cultural	85
Tabla 7.11: Registro de visitantes a la Diablada Pillareña	87
Tabla 7.12: Procedencia de los visitantes	88
Tabla 7.13: Sexo	89
Tabla 7.14: Edad de los visitantes	89
Tabla 7.15: Ocupación de los visitantes	90
Tabla 7.16: Visitantes que han escuchado acerca de las Industrias Culturales	90
Tabla 7.17: Relación de las industrias culturales con las manifestaciones culturales	90
Tabla 7.18: Productos de preferencia de los visitantes	91
Tabla 7.19: Productos artesanales de preferencia	91
Tabla 7.20: Productos vinícolas de preferencia	92
Tabla 7.21: Productos cosméticos de preferencia	93
Tabla 7.22: Productos lácteos de preferencia	93
Tabla 7.23: Artes escénicas de preferencia	93
Tabla 7.24: Capacidad de pago de los visitantes	94
Tabla 7.25: Uso destinado de los productos	95
Tabla 7.26: Tamaño adecuado del producto	96
Tabla 7.27: Cantidad a ser comprada	97
Tabla 7.28: Preferencia de empaquetado	98
Tabla 7.29: Stand de productos	98
Tabla 7.30: Principales lugares de comercialización para los productos	99
Tabla 7.31: Medios de difusión para la industria cultural	99
Tabla 7.32: Proyección de la demanda actual.	101
Tabla 7.33: Análisis de la demanda potencial	102
Tabla 7.34: Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera	102
Tabla 7.35: Principales competidores	102

Tabla 7.36: Proyección de la competencia	102
Tabla 7.37: Intermediarios de la Industria Cultural	104
Tabla 7.38: Requerimiento de los intermediarios	106
Tabla 7.39: Demanda Insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros	112
Tabla 7.40: Demanda Objetiva	112
Tabla 7.41: Caracterización de los productos de la Línea artesanal	118
Tabla 7.42: Costos de producción de las máscaras de diablos con monedas de plata	119
Tabla 7.43: Costos de producción de las lámparas de duendes	120
Tabla 7.44: Herramientas utilizadas para la elaboración de artesanías	121
Tabla 7.45: Caracterización de los productos de la Línea vinícola	121
Tabla 7.46: Costos de producción del Vino de Jícama	123
Tabla 7.47: Costos de producción del vino de mortño	123
Tabla 7.48: Herramientas utilizadas para la producción de vinos	124
Tabla 7.49: Caracterización de los productos de la Línea cosmética	124
Tabla 7.50: Costos de producción del aceite de aguacate	127
Tabla 7.51: Costos de producción del shampoo de aguacate con manzanilla	128
Tabla 7.52: Costos de producción del shampoo de aguacate y romero	128
Tabla 7.53: Costos de producción del jabón de aguacate con rosas	128
Tabla 7.54: Costos de producción del jabón de aguacate con avena	129
Tabla 7.55: Costos de producción del jabón de aguacate con espinaca	129
Tabla 7.56: Evaluación de las manifestaciones del Patrimonio Inmaterial	137
Tabla 7.57: Matriz FODA de la Industria Cultural	142
Tabla 7.58: Matriz FODA de la Industria Cultural	143
Tabla 7.59: Identificación de nudos críticos a partir de las debilidades y amenazas.	144
Tabla 7. 60: Priorización de nudos críticos	144
Tabla 7.61: Identificación de los factores clave de éxito	145
Tabla 7.62: Priorización de factores clave de éxito	146
Tabla 7.63: Confrontación nudos críticos y factores claves de éxito	147
Tabla 7.64: Estructuración de programas	149
Tabla 7.65: Estructuración de proyectos	150
Tabla 7.66: Perfil del Proyecto 1 del Programa 1	152
Tabla 7.67: Perfil del Proyecto 2 del Programa 1	154
Tabla 7.68: Cronograma de ejecución programa 1	156
Tabla 7.69: Presupuesto del programa 1	157
Tabla 7.70: Perfil del Proyecto 1 del Programa 2	159
Tabla 7.71: Perfil del Proyecto 2 del Programa 2	161
Tabla 7.72: Cronograma del programa 2	163
Tabla 7.73: Presupuesto del programa 2	164
Tabla 7.74: Descripción del cargo de Administrador	174
Tabla 7.75: Descripción del cargo de secretaria	175
Tabla 7.76: Descripción del cargo de técnico cultural	175
Tabla 7.77: Descripción del cargo de técnico en marketing	176
Tabla 7.78: Inversión de la Industria Amaru Ati	183
Tabla 7.79: Fuentes de financiamiento para la Industria Cultural	183
Tabla 7.80: Amortización de la deuda	184
Tabla 7.81: Depreciación de activos fijos	184
Tabla 7.82: Amortización de activos diferidos	185
Tabla 7.83: Estructura de costos y gastos de la Industria Cultural Amaru Ati	185

Tabla 7.84: Ingresos generados por Intermediarios	186
Tabla 7.85: Ingresos de la Industria cultural por medio de Ferias	187
Tabla 7.86: Ingresos de la Industria Cultural por la demanda objetiva	188
Tabla 7.87: Estado de resultados del estudio económico de la Industria Cultural	190
Tabla 7.88: Flujo de caja de la Industria Cultural	191

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 5.1:</b> Mapa Político del Cantón Santiago de Pillaro	16
<b>Figura 7.1:</b> Estructura Orgánica de la Industria Cultural	172
<b>Figura 7.2:</b> Estructura Funcional de la Industria cultural	173
<b>Figura 7.3:</b> Proceso de ingreso de nuevos emprendedores a la Industria Cultural	178
<b>Figura 7.4:</b> Proceso para la selección de personal	180
<b>Figura 7.5:</b> Proceso de venta de productos	181
<b>Figura 7.6:</b> Proceso de promoción y comercialización	182

# **I. DISEÑO DE INDUSTRIAS CULTURALES A PARTIR DE LA EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL APROVECHAMIENTO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

## **II. INTRODUCCIÓN**

### **A. IMPORTANCIA**

La cultura tiene un papel central en la vida de las personas, pero en las últimas décadas se ha transformado a gran velocidad gracias a la globalización, las comunicaciones y la misma cultura, es así que la revolución digital y la reorientación productiva encaminada hacia otras economías como la de servicios que da paso a las industrias culturales y creativas cuya materia prima es la capacidad para imaginarse e innovar aspectos sobresalientes de la cultura, haciendo que estas se conviertan en un sector estratégico para el desarrollo productivo y la salvaguardia de los conocimientos.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, (2011), menciona que las industrias culturales y creativas contribuyen con el 3.4% del PIB mundial y entre el 2% al 6% del PIB de numerosas economías nacionales de la Unión Europea, el 4.5% del PIB en los países de MERCOSUR; y alrededor del 2.5% en los países de la región andina como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, México, Paraguay y Uruguay.

En América Latina como en otras partes del mundo existen desarrollos interesantes con respecto a las industrias culturales que garantizan un crecimiento económico sino que aporta a generar un desarrollo sostenible integral.

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, (2013), en el Plan Nacional del Buen Vivir en el quinto objetivo menciona que se debe “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”, por lo tanto clarifica que las Industrias Culturales permiten la construcción de contenidos simbólicos alternativos, diversos e incluyentes que dan paso a mejorar la economía de la cultura existente, generando nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria.

Dentro de este contexto es preciso fortalecer la cooperación intersectorial para llevar adelante una política de creación cultural. La producción artística y la generación de industrias culturales no pueden potenciarse solamente por medio de la institución rectora de la cultura, sino que se requiere la participación activa de otros sectores como la industria, producción, economía popular y solidaria, turismo, educación entre otros, provocando sinergias que consolidan las propuestas culturales de los actores locales tratando de garantizar productos de calidad y negocios sostenibles e inclusivos.

## **B. PROBLEMA**

El patrimonio cultural inmaterial que existe en el cantón Santiago de Pillaro es evidente, porque está muy bien representado por la festividad conocida como la Diablada Pillareña, pero independientemente de esta manifestación cultural, el resto del cantón posee una variedad de actividades que están vinculadas al ámbito cultural ya sea por las técnicas empleadas para su desarrollo, como por los saberes ancestrales que se encuentran detrás de su proceso de creación.

En el cantón Píllaro las actividades culturales no son valoradas como tal, debido a que no existe un impulso para considerarse como actividad cultural pues no son vistas como oportunidades, capaces de generar un beneficio económico para la población sin perder su esencia.

## **C. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad el fomento productivo es una actividad importante, que se fomenta a través de las entidades públicas por medio de proyectos que contribuyan al crecimiento de la productividad.

En el cantón Píllaro existe una riqueza cultural llamativa que solo es conocida una vez al año en el mes de enero cuando se organiza la fiesta de la Diablada Pillareña, esta festividad dinamiza la economía de la población, mientras dura la fiesta.

Partiendo de este contexto se busca desarrollar una industria cultural cantonal que aporte al crecimiento de la producción cultural local, donde se genere productos con un valor agregado que se comercialicen en nuevos mercados y con mejores precios, procurando a la vez la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial que aún se mantiene en la memoria colectiva de los pobladores.

### **III. OBJETIVOS**

#### **A. GENERAL**

Diseñar industrias culturales a partir de la evaluación del patrimonio cultural para el aprovechamiento turístico del cantón Santiago de Pillaro, provincia de Tungurahua.

#### **B. ESPECÍFICOS**

1. Elaborar el diagnóstico cultural del cantón Santiago de Pillaro.
2. Desarrollar un estudio de mercado para la implementación de la industria cultural.
3. Diseñar los productos de la industria cultural bajo criterios de innovación y valor agregado.
4. Elaborar el plan de salvaguardia del patrimonio cultural utilizado para la industria cultural.
5. Establecer el modelo de gestión para la operación de la industria cultural.
6. Elaborar el análisis económico y evaluación financiera de la industria cultural.

#### **IV. HIPÓTESIS**

El patrimonio cultural inmaterial existente en el cantón Pillaro, puede generar industrias culturales a partir del diseño de productos culturales que se mantengan bajo criterios de innovación y valor agregado.

## **V. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

### **A. CULTURA**

La cultura es el conjunto de rasgos distintos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ello engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1996, pág. 9).

Desde la antropología la cultura se define como un sustantivo común que indica una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano; está ligado a la apreciación y análisis de elementos tales como valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social, etc. Se podría decir que aprecia el presente mirando hacia el pasado que le dio forma, porque cualquiera de los elementos de la cultura nombrados, provienen de las tradiciones del pasado, con sus mitos y leyendas y sus costumbres de tiempos lejanos. De manera que el concepto antropológico de cultura nos permite apreciar variedades de culturas particulares: como la cultura de una región particular, la cultura del poblador, del campesino; cultura de crianza, de la mujer, de los jóvenes, cultura universitaria, culturas étnicas (Millan, 2000, pág. 6).

Por el contrario la sociología define a la cultura como el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades, de la humanidad; que describe procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos del acontecer humano, incluyendo la ciencia y la tecnología, como cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país, teniendo presente que por mucho que ese pueblo o sociedad sepa del universo, siempre hay áreas de conocimiento que no posee o desconoce (Millan, 2000, pág. 12).

### **B. PATRIMONIO CULTURAL**

El patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente, y lo que transmitimos a futuras generaciones (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1996).

Así, el patrimonio es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano y que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en el Artículo 1 de la Convención de Patrimonio Mundial se considerará patrimonio cultural:

Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.

Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

## **1. Patrimonio cultural tangible**

Constituido por objetos que tienen sustancia física y pueden ser conservados o restaurados o medio de algún tipo de intervención. Se pueden reconocer bienes muebles o inmuebles (Gonzalez, 2014, pág. 15).

Se refiere al conjunto de lugares y bienes que constituyen la cultura de la nación, región o localidad, y que por su importancia deben preservarse por y para la comunidad.

Se divide en:

**Muebles:** Creaciones materiales transportables del hombre, que puedan ser transportados de un lugar a otro sin perder su forma original ni su esencia creadora.

**Inmuebles:** Creaciones físicas originales o su esencia creadora. El mismo patrimonio cultural intangible comprende los siguientes campos: Patrimonio paleontológico, patrimonio arqueológico, patrimonio histórico colonial, patrimonio histórico republicano, patrimonio popular y artesanal, patrimonio subacuático, patrimonio doméstico. (Gonzalez, 2014, pág. 17)

## **2. Patrimonio cultural intangible**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en el año 2001 define al patrimonio intangible como el conjunto de formas de cultura tradicional y popular o folclórica, es decir, las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Estas tradiciones se transmiten oralmente o mediante gestos y se modifican con el transcurso de tiempo a través de un proceso de recreación colectiva. Se incluyen en ellas las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas, la música, los bailes, los rituales, las fiestas, la medicina tradicional y la farmacopea, las artes culinarias y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos materiales de la cultura, tales como las herramientas y el hábitat (Gonzalez, 2014, pág. 18).

## **C. INDUSTRIA CULTURAL**

### **1. Definición**

El término industrias culturales se refiere a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribución de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor (Quartesan, Romis, & Lanzafame, 2007, pág. 3).

El Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural, (2012, pág. 22), menciona que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura plantea una noción de industrias culturales asociada con el concepto de creación o de creatividad en una perspectiva amplia. Y con el propósito de articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creatividad con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado. Vincula la definición de industrias culturales con el derecho de autor. Las industrias culturales son aquellas que se reproducen a escala industrial, utilizan como materia prima creaciones protegidas por derechos de autor y producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles.

Las industrias culturales están asociadas con todos los procesos cotidianos, con la construcción de la sociedad y aportan a la generación de procesos de conocimiento y aprendizaje profundos y duraderos que incluyen la transmisión de habilidades y herramientas.

### **2. La cultura como industria**

El Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural, (2012, pág. 28) dice que la cultura se asocia a la industria cultural a través del concepto de creación o creatividad, donde asocia la industria cultural como tal, articulando dimensiones tan abstractas como la cultura y el arte; con otras tan concretas como la industria, la economía o el mercado, donde se busca que la cultura sea considerada como un proceso y la cultura como un producto acabado.

Entonces la cultura como industria cultural es aprovechada mediante el uso adecuado de la riqueza cultural de un determinado lugar, basándose en los conocimientos y técnicas empleadas para la producción de bienes y servicios culturales donde su valor económico se deriva de su valor cultural.

## **D. EVALUACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL**

### **1. Diagnóstico cultural**

El diagnóstico territorial de un proyecto cultural tiene por objetivo el de identificar las potencialidades tanto económicas como sociales de dicho proyecto en referencia al patrimonio así como a la industria cultural.

El análisis y el diagnóstico territorial han asumido una creciente importancia como un elemento estratégico para la planificación y la gestión cultural eficaz y sostenible, tanto desde un punto de vista económico pero también desde una perspectiva de la identidad.

El análisis territorial que debe realizarse antes del lanzamiento de cualquier proyecto cultural debe incluir el análisis de dos tipologías de factores:

- Factores influyentes en la organización social a nivel local, y
- Factores que destacan la calidad y densidad del entorno local.

La metodología que se puede aplicar al conjunto de la información disponible, al tratamiento de los datos y a su interpretación, debe ser el diagnóstico de la situación territorial desde la perspectiva de "la planificación cultural" (Giovinazzo & Gucciardo, 2014, págs. 34-37).

## **E. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Concepto**

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación, consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. Este estudio proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto (Urbina, 2013, pág. 110).

### **2. Oferta**

#### **a. Oferta actual**

Es la cantidad de bienes o servicios que en cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. La oferta está en función a una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. (Urbina, 2013, pág. 116)

#### **b. Oferta complementaria**

Es consecuencia de la oferta turística primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan. Tales factores o elementos son: infraestructura, estructura turística con la que cuenta y la superestructura que norma las actividades turísticas (Narez & Soberano, 2006, pág. 72).

### **c. Competencia**

Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. Los competidores pueden serlo a varios niveles; competidores por la necesidad, genéricos, de producto y de marca (Irwin, 1996, pág. 53).

### **3. Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros. (Urbina, 2013, pág. 137)

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado a las que hacen referencia en otras partes. Se entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente CNA, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}.$

#### **a. Segmentación**

Es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores o personas homogéneas, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra o requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos (Vega, 1999, pág. 26).

#### **b. Universo**

Población que es objeto de estudio con intención de encontrar en ella características que pudieran tener algún interés comercial (Irwin, 1996, pág. 74).

#### **c. Muestra**

Conjunto de elementos de un colectivo que se selecciona para obtener en ellos información, que posteriormente se generaliza a todo el colectivo. Por ello la muestra ha de ser representativa (Irwin, 1996, pág. 74).

#### **d. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre

uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2013).

#### 4. Confrontación oferta – demanda

##### a. **Demanda potencial insatisfecha**

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. La demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta – demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro (Urbina, 2013, pág. 143).

## F. PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL

### 1. Producto cultural

Es el objeto de la acción de comercialización, que permite satisfacer las necesidades culturales de los clientes. Esta sería la perspectiva del consumidor, que consume cultura para satisfacer necesidades de muy distinta naturaleza (Guervilla, 2014).

### 2. Diseño de productos culturales

La planificación técnica de un producto cultural requiere identificar e integrar con coherencia cada una de las partes que lo integran. Un primer paso consiste, por lo tanto, en identificar los ámbitos de decisión:

- Nivel 1. **Producto básico.** Hace referencia al núcleo del producto. Los productos culturales, con cierta frecuencia, se catalogan como productos "product-to-client", por considerar que se comienza por la elección del producto para, en una segunda fase, determinar a qué públicos puede interesarles. En el caso de tratar con esta tipología de producto, el gestor ha de ser consciente de la importancia de realizar una adecuada estrategia de investigación para la identificación, captación y vinculación de públicos.
- Nivel 2. **Productos periféricos:** hace referencia a aquellos bienes y servicios que, de manera complementaria se entregan al cliente, incrementando así el valor del producto cultural. Múltiples beneficios, de distinta naturaleza, accesorios, estéticos, simbólicos) serán diseñados en este ámbito.
- Nivel 3. **Producto global:** es el resultado de la unión de los niveles 1 y 2 para configurar la experiencia global del producto cultural. Desde la perspectiva del cliente, realmente es lo más importante, ya que esta aproximación es tan sólo una técnica de gestión, invisible a los ojos del cliente, que se limitará a evaluar el resultado desde su experiencia (Guervilla, 2014).

### 3. Tipos de productos culturales

Cuando se habla de productos culturales hace referencia a cualquier actividad cultural, ya sea un bien o un servicio. De cara a delimitar mejor estos dos tipos de productos, se incluye las definiciones siguientes:

**Bien cultural:** es toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible, cuyo consumo es potencialmente masivo ante la posibilidad de una elevada difusión si bien el mismo supone una experiencia estética individual. Todo bien cultural es también duradero y su propiedad de quien lo adquiere.

**Servicio cultural:** es una actividad artística que se contempla o consume en el momento de su exhibición o ejecución. Por ello, se trata de actividades que en cierta medida son perecederas y con reducido grado de reproducción, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única (Tarragona, 2009). Párr. 12-13.

## G. PLAN DE SALVAGUARDIA

### 1. Definición

El plan de salvaguardia es un instrumento de gestión que contiene las medidas encaminadas a la dinamización, revitalización, transmisión, comunicación, difusión, promoción, fomento y protección del patrimonio inmaterial (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011, pág. 26).

Mientras que la salvaguardia es considerada como un proceso metodológico que comprende la identificación, la investigación y la definición de acciones específicas para lograr la continuidad de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial, es decir, para permitir que estas se mantengan vigentes y sean practicadas por las generaciones sucesivas, en tanto sigan siendo pertinentes para esa cultura (Instituto Nacional de patrimonio Cultural, 2011).

### 2. Componentes

La Guía Metodológica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (Instituto Nacional de patrimonio Cultural, 2011) cuenta con dos componentes principales que son:

- Dialogo de saberes como hermenéutica colectiva
- Construcción Narrativa

### 3. Pasos para su elaboración

#### a. Registro

Es un proceso de investigación que implica el levantamiento de datos desde diferentes fuentes y su sistematización. Todo proceso de registro debe culminar con la devolución de información a las comunidades o grupos involucrados (Instituto Nacional de patrimonio Cultural, 2011).

#### 1) Nivel de registro

El registro del patrimonio cultural inmaterial puede hacerse en diferentes niveles:

- Nivel territorial
- Nivel particular

#### 2) Ámbitos del registro

El registro se enmarca en la definición, características y clasificación del PCI. Por tanto abarca los ámbitos y sub ámbitos establecidos:

- Tradiciones y expresiones orales
- Artes del espectáculo
- Usos sociales, rituales y actos festivos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales tradicionales

#### 3) Categorías del registro

Las manifestaciones registradas pueden ser ubicadas de acuerdo a las siguientes categorías basadas en su nivel de vigencia y vulnerabilidad.

- **Manifestaciones vigentes:** en esta categoría se incorporan las manifestaciones que tienen un nivel bajo o nulo de vulnerabilidad (riesgo).
- **Manifestaciones vigentes vulnerables:** en esta categoría se incluyen las manifestaciones que tienen un nivel alto o medio de vulnerabilidad debido a la detección de amenazas en la transmisión de conocimientos, saberes, técnicas o prácticas inherentes a la manifestación; impactos externos, condiciones ambientales o económicas desfavorables; mínima presencia de detentores o portadores entre otras.
- **Manifestaciones vigentes en la memoria colectiva:** esta categoría abarca a las manifestaciones que han perdido vigencia en la práctica pero que se mantienen en la memoria colectiva.

#### 4) Técnicas del registro

- Etapa de aproximación
- Recopilación de información
- Análisis y sistematización
- Devolución de la información

#### b. Diagnóstico

El diagnóstico de una manifestación del patrimonio inmaterial, entendido como un instrumento de investigación, permite tener una visión a profundidad sobre sus elementos simbólicos, sus niveles de vigencia, su representatividad, las formas de transmisión de los saberes y los factores que puedan poner en riesgo su continuidad, a partir de los cuales se pueden formular planes de salvaguardia específicos (Instituto Nacional de patrimonio Cultural, 2011).

#### c. Plan de salvaguardia

Es una herramienta metodológica que define las actuaciones necesarias para la salvaguardia del PCI, es un instrumento de gestión participativa que fortalece las capacidades locales frente a la gestión del PCI y permite consolidar los compromisos de los actores vinculados con la salvaguardia. En este sentido, no es de formulación exclusiva de las entidades gubernamentales, sino principalmente de las comunidades y grupos involucrados (Instituto Nacional de patrimonio Cultural, 2011).

Frente a sus beneficios directos e indirectos, el plan debe responder a los principios rectores de la salvaguardia del patrimonio inmaterial y en lo particular debe ser:

- Participativo
- Incluyente
- Sustentable
- Integral
- Dinámico

## H. MODELO DE GESTIÓN

### 1. Definición

El término modelo proviene del concepto italiano de “modelo”. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.

El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín “gesio” y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización. Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad.

Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población (Gobierno de Chile , 2010). Párr. 7

Según Gomez & Cepeda, (2013) adaptado a la Industria Cultural los componentes del modelo de gestión son:

## **2. Diagnostico**

- ✓ Análisis Situacional
- ✓ Análisis del marco legal de referencia

## **3. Modelo de gestión**

- ✓ Definición de la figura legal
- ✓ Diseño de la estructura de la Industria Cultural
- ✓ Determinación de competencias y responsabilidades
- ✓ Mapa de procesos

# **I. ANÁLISIS ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

## **1. Análisis económico**

El análisis económico estudia la estructura y evolución de los resultados de la empresa (ingresos y gastos) y de la rentabilidad de los capitales utilizados. Este análisis se realiza a través de la cuenta de Pérdidas y Ganancias (Tarragona, 2009).

## 2. Evaluación financiera

La acción de invertir consiste en orientar recursos hacia la ampliación de la capacidad productiva (producción de bienes o prestación de servicios), con el fin de que esa nueva capacidad genere excedentes. El hecho de adelantar inversiones constituye de por sí un sacrificio, en el sentido de que al orientar recursos económicos a usos específicos, se deja de atender necesidades presentes. Mientras más se invierta en un momento dado, menos recursos estarán disponibles para el consumo diario.

Por otro lado, el proceso de invertir se justifica en la expectativa de lograr excedentes; esto significa, que estaremos dispuestos a consumir menos hoy en la medida que los recursos liberados del consumo se coloquen en una actividad que pueda cubrir sus erogaciones económicas y, además, generar valores adicionales superiores en el futuro.

En consecuencia, el proceso de evaluación del proyecto consiste en determinar hasta qué punto se justifica el sacrificio de inversión por efecto de los resultados que se esperan obtener al confrontar las erogaciones con los ingresos, esto significa finalmente que la evaluación se orienta a determinar la rentabilidad de la inversión (Miranda, 2014).

Para la evaluación financiera se considerará lo siguiente:

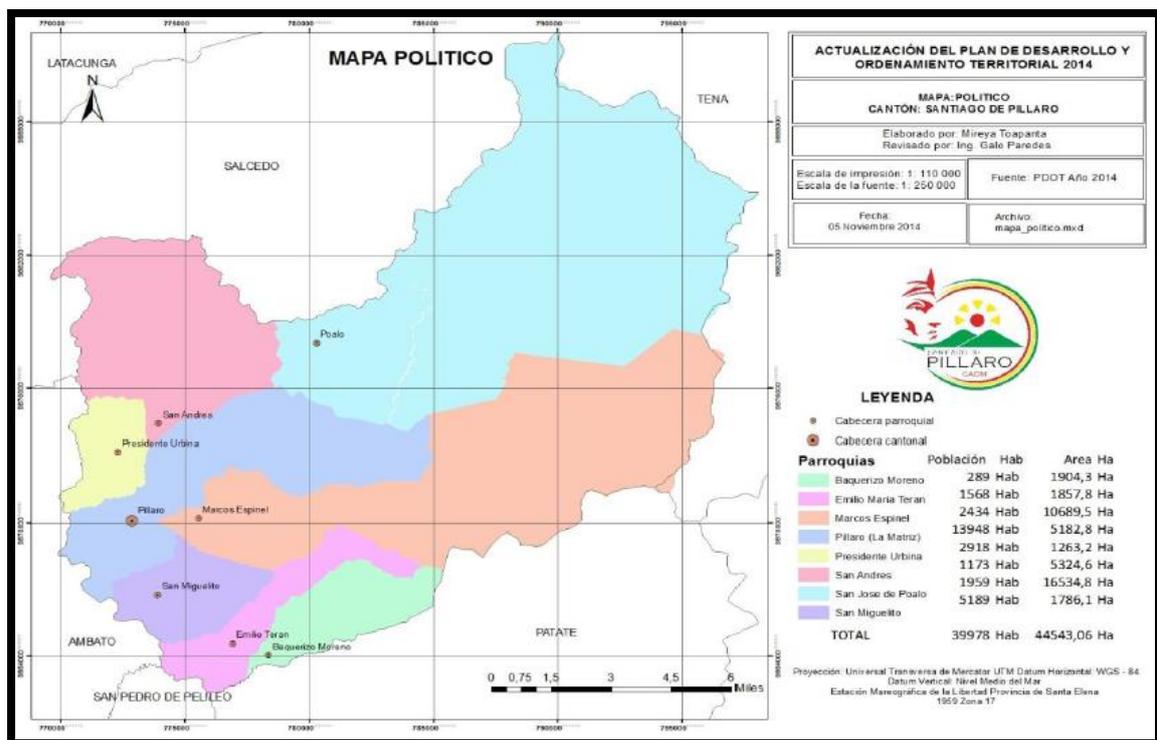
- Inversiones del proyecto
- Fuentes de financiamiento
- Depreciación de activos fijos
- Amortización de diferidos
- Presupuesto de costos y gastos
- Costos e ingresos de la empresa
- Estado o balance de resultados
- Flujo de caja
- Valor Actual Neto VAN
- Beneficio – Costo B/C
- Tiempo de recuperación de inversión TIR

## VI. MATERIALES Y MÉTODOS

### A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

#### 1. Localización

El cantón Santiago de Píllaro se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Tungurahua.



**Figura 6.1:** Mapa político del cantón Santiago de Píllaro  
**Nota:** Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , (2014)

#### 2. Ubicación geográfica

El cantón Santiago de Píllaro se encuentra ubicado geográficamente a:

**Latitud:** 9874498

**Longitud:** 734314

**Altitud:** 2.803msnm

### 3. Límites

**Tabla 6.1:** Límites del cantón Santiago de Píllaro

<b>Norte</b>	Provincia de Cotopaxi, Provincia de Napo
<b>Sur</b>	Patate
<b>Este</b>	Provincia de Napo
<b>Oeste</b>	Provincia de Cotopaxi, Cantón Ambato y Cantón Pelileo

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

### 4. Características climáticas

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , (2014) el cantón Píllaro posee tres pisos climáticos que se detallan a continuación:

#### a. **Ecuatorial mesotérmico seco**

Se presenta en el fondo de los valles con temperaturas similares al clima Semihúmedo, las precipitaciones son inferiores a 550 mm, en este rango se encuentra parte de las parroquias San Andrés, Presidente Urbina, La Matriz.

#### b. **Ecuatorial mesotérmico semihúmedo**

Es más frecuente en la zona andina, a excepción de las alturas mayores a los 3200 m.s.n.m y de algunas cuencas de clima más seco, se caracteriza por tener una pluviometría con dos periodos lluviosos y uno seco en el año, presenta variaciones de precipitación a lo largo del callejón interandino, variación que está entre los 500 y 1600 mm anuales. La temperatura media se sitúa entre los 10 y 20°C y la humedad relativa entre el 70 y 85%, que abarca a todas las parroquias del cantón Píllaro.

#### c. **Ecuatorial de alta montaña**

Esta siempre ubicado entre los 3200 m.s.n.m. La temperatura media depende de la altitud pero oscila entre los 8°C, con máximos que rara vez sobrepasan los 20°C, y mínimos cercanos a 0°C. La temperatura media anual está entre los 18°C y 20°C en las parroquias de Baquerizo Moreno, Emilio María Terán, San Miguelito y Marcos Espinel.

## 5. Clasificación ecológica

**Tabla 6.2:** Ecosistemas y superficies del cantón Píllaro

Nº	Ecosistema	Área (Ha)	Porcentaje %
1	Agroecosistemas	19794.7	44.4%
2	Herbazal de páramo	17564.9	39.4%
3	Herbazal inundable de páramo	2910.7	6.5%
4	Bosque siempre verde montano alto del norte de la Cordillera Oriental de los Andes	1608.5	3.6%
5	Bosque y Arbustal semideciduo del norte de los Valles	1589.3	3.6%
6	Cuerpos de agua	447.1	1.0%
7	Bosque siempre verde montano del norte de la Cordillera Oriental de los Andes	205.3	0.5%
8	Arbustal siempre verde montano del norte de los Andes	178.5	0.4%
9	Bosque siempre verde del Páramo	133.7	0.3%
10	Otras áreas	110.3	0.2%

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## 6. Características del suelo

El cantón Píllaro posee un rango de suelos que va desde los y fértiles, negros y con una capa de materia orgánica profunda que ayuda a que la agricultura y la ganadería sea prospera en la zona, estos suelos los podemos encontrar en la parte de San José de Poaló, Marcos Espinel, San Miguelito, Emilio María Terán y Baquerizo Moreno; suelos poco profundos arenosos y con baja cantidad de materia orgánica se encuentran en San Andrés y Presidente Urbina.

Suelos derivados de ceniza volcánica antigua, dura y cementada (cangagua), suelos arenosos derivados de ceniza reciente, gruesa y permeable, suelos franco arcillosos con más de 30% de arcilla, suelos alofónicos derivados de ceniza volcánica reciente, fina y permeable, suelos de material orgánico sobre ceniza volcánica fina y reciente (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## B. MATERIALES Y EQUIPOS

### 1. Materiales

- ✓ Libreta de campo, Papel Bond
- ✓ Esferos
- ✓ CDs
- ✓ Tinta para impresora
- ✓ Marcadores

- ✓ Paleógrafos

## **2. Equipos**

- ✓ Computadora
- ✓ Proyector multimedia
- ✓ Impresora
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Celular

## **C. METODOLOGÍA**

Se utilizaron métodos de investigación analítica, sistemática y participativa, en base al uso de técnicas de revisión bibliográfica, observación de campo, entrevistas y fichaje. Los objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

### **1. Para el cumplimiento del primero objetivo: elaborar el diagnóstico cultural del cantón Santiago de Pillaro**

La elaboración del Diagnóstico Cultural tomó en cuenta la revisión de información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantonal para establecer las características generales de la zona de estudio entorno al ámbito económico productivo y socio cultural, respecto a elementos culturales se procedió a seguir la metodología de Víctor Hugo Torres a través de talleres participativos y conversatorios con personas clave a nivel cantonal donde se identificaron los elementos culturales más relevantes de la zona a partir de los cuales se determinó la problemática cultural existente y se planteó posibles estrategias de solución.

### **2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: desarrollar un estudio de mercado para la implementación de la industria cultural**

#### **a. Caracterización de la oferta**

##### **1) Análisis de la oferta actual**

Mediante salidas de campo se realizaron talleres donde se desarrolló el registro de las actividades culturales existentes en el cantón que permitieron el desarrollo de la Industria Cultural. Así también se determinaron aspectos de los productos como precio, tiempo de producción y cantidad. Al mismo tiempo se conoció si su operación se encuentra legalmente registrada.

## 2) Análisis de la oferta complementaria

Se analizó mediante talleres participativos donde se conoció con que se complementa la oferta actual y cuál es el beneficio para la Industria Cultural.

## 3) Análisis de la competencia

Se revisaron fuentes de información primaria y secundaria sobre los principales competidores en industrias culturales a nivel regional y nacional, con la finalidad de analizar los productos, costos, canales de distribución y clientes.

### b. Caracterización de la demanda

#### 1) Análisis de la demanda

##### a) Determinación del universo

Para definir el universo se tomó como referencia la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón Píllaro durante la fiesta de la Diablada Pillareña en el año 2017.

##### b) Determinación de la muestra

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula estadística, que determinó el número de encuestas aplicables.

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**z** = Valor del Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza (1.96)

**N**= tamaño de la población.

**p** = Proporción de éxito en la población 0.5

**e** = margen de error 0.05

##### c) Elaboración y aplicación de encuestas

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas que nos permitió conocer factores sociográficos, psicográficos y motivaciones de la demanda

**d) Perfil de la demanda**

Se determinó el perfil y las preferencias de la demanda para la industria cultural.

**2) Análisis de intermediarios**

Para analizar los intermediarios que son parte de la industria cultural se identificaron y contactaron entidades gubernamentales, privadas y galerías reconocidas ubicadas en las principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca que mostraron interés en la comercialización de los productos culturales generados.

**c. Confrontación oferta – demanda**

La confrontación oferta - demanda ayudó a conocer la demanda insatisfecha, dando paso de esta manera al desarrollo de productos con originalidad y calidad.

**3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: diseñar los productos de la industria cultural bajo criterios de innovación y valor agregado**

Para el diseño de los productos se partió del análisis de intermediarios, que permitió conocer los lugares más importantes para comercializar los productos culturales en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil donde se identificaron características y necesidades importantes para el desarrollo del diseño de los productos que se establecieron además manejarse bajo criterios de innovación y valor agregado; así también se tomó en cuenta las preferencias de la demanda. Finalmente para complementar los productos se realizó el diseño de la imagen corporativa de la Industria Cultural donde se diseñó la marca, etiquetas y empaquetados para los productos de la industria.

**4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: elaborar el plan de salvaguarda para la industria cultural**

Se lo realizó de forma participativa en base a talleres con los involucrados, y verificando información anterior como el diagnóstico cultural, que permitió cumplir con las fases requeridas.

## Pasos para su elaboración

### a. Registro

Se trabajó con la información obtenida en el diagnóstico cultural ya realizado bajo los ámbitos que establece el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural INPC, mismos que se detallan a continuación:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del Patrimonio Cultural Inmaterial.
- Artes del espectáculo
- Usos sociales, rituales y actos festivos
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Técnicas artesanales tradicionales

### b. Análisis situacional

Para el análisis situacional de los recursos culturales inventariados, se realizó un taller participativo con el grupo de personas involucradas en el ámbito cultural del cantón, mismo que permitió tener una visión a profundidad sobre sus elementos simbólicos, sus niveles de vigencia, su representatividad, las formas de transmisión de los saberes, los factores que puedan poner en riesgo la continuidad y las manifestaciones con mayor relevancia, para a partir de ello se formuló el plan de salvaguardia.

Además se tomó en cuenta la metodología trabajada por Aguirre & Miranda, 2016 donde se definen criterios de identificación del PCI, a los que denominan “parámetros de evaluación” siendo los siguientes: Transmisión intergeneracional y vigencia, representatividad reconocimiento comunitario o colectivo y el sentido social; para cada parámetro se han asignado variables que apoyan en la caracterización de los mismo. (Campaña, 2017)

**Tabla 6.3:** Parámetros de evaluación del patrimonio inmaterial

Parámetro	Variable
1. Transmisión intergeneracional y vigencia	a) Conocimiento de la manifestación
	b) Periodicidad
2. Representatividad reconocimiento comunitario o colectivo	a) Relación de la manifestación
	b) Importancia para la comunidad
3. Sentido social y cultural	a) Valor intrínseco
	b) Valor extrínseco

**Nota:** Campaña, (2017)

A la metodología propuesta se añadió la descripción de los parámetros de validación y variables a través de conceptos que maneja el INPC para la correcta interpretación durante el registro y posterior evaluación de las manifestaciones culturales. (Campaña, 2017)

### **1) Transmisión intergeneracional y vigencia**

Los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas inherentes a la manifestación son transmitidos de generación en generación. En este proceso continuo de transmisión de los saberes, los significados son creados y recreados por las comunidades y grupos detentores en función de los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y/o naturales, manteniéndose la vigencia de la manifestación y su función sociocultural (Instituto nacional de patrimonio y cultura, 2013, pág.22).

#### **a) Conocimiento de la manifestación**

Analiza el nivel de conocimiento y saberes relacionados a las técnicas o prácticas inherentes a la manifestación que poseen los portadores o grupo social (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2011)

#### **b) Periodicidad**

Analiza la frecuencia con la que las personas realizan la manifestación, ya sea fecha o periodo, las personas pueden realizarlo de manera continua, ocasional, es decir de una a tres veces en el año o pueden realizar su manifestación en un único periodo de tiempo o fecha en el año

### **2) Representatividad reconocimiento comunitario o colectivo**

La manifestación tiene relevancia histórica y/o significación social; es valorada y reconocida por la comunidad, grupo detentor y en ciertos casos por individuos– como parte de su identidad y sentido de pertenencia (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2013).

#### **a) Relación con la manifestación**

Analiza los vínculos de la manifestación con otros ámbitos de patrimonio inmaterial y con otros elementos del entorno natural o cultural que permiten su expresión y recreación (Instituto Nacional de Patrimonio y Cultura, 2011).

#### **b) Importancia para la comunidad**

Se refiere a la trascendencia que tiene la manifestación para la comunidad o la persona, tiene que ver la visión de los portadores

### 3) Sentido social

La manifestación no debe tener en sí misma un fin lucrativo. El aspecto lucrativo de la manifestación no debe sobreponerse al sentido social y cultural de la misma.

#### a) Valor intrínseco

Se refiere al valor que tiene la manifestación en base a su propia naturaleza

#### b) Valor extrínseco

Se refiere al valor que tiene la manifestación fuera de su naturaleza

Cada variable fue calificada mediante las categorías de alto, medio, bajo, si la manifestación corresponde al rango establecido como se menciona en la siguiente tabla:

**Tabla 6.4:** Valoración del Patrimonio Inmaterial

Rango porcentual de la percepción del conocimiento	Significado del conocimiento	Valor
0-25	Bajo	1
26-50	Medio	2
51-100	Alto	3

**Nota:** (Campaña, 2017)

Si una manifestación es reconocida por un 0-25% de lo investigado se evalúa con (1pt.) teniendo como categoría **bajo**, mientras que si la manifestación es reconocida por un 26-50% se evalúa con (2 pts.) siendo su categoría **medio** y si la manifestación es reconocida entre un rango de 51-100% se evalúa con (3 pts.) que corresponde a **alto**. La sumatoria total de las variables sirve como referencia para verificar el estado de la manifestación, valoración que se realiza por cada ficha de registro del PCI por cada parámetro establecido con anterioridad.

La validación se contempla con la asignación de categorías que cuentan con su rango de calificación para verificar el estado de las manifestaciones, donde se establece el rango de 1-6 que le corresponde a Manifestaciones en la memoria colectiva; los rangos de 7-12 corresponden a las Manifestaciones vigentes vulnerables y el rango más alto que va desde 13-18 le corresponde a las Manifestaciones vigentes. El valor de 18 corresponde al 100% lo que representa el valor óptimo para el estado de las manifestaciones.

**Tabla 6.5:** Categoría de la manifestación

Categoría	Estado de la manifestación	Conservación
A	Manifestación vigente	13-18
B	Manifestación vigente vulnerable	7-12
C	Manifestación de la memoria colectiva	1-6

**Nota:** (Campaña, 2017)

**Tabla 6.6:** Descripción de la categorización

<b>Categoría</b>	<b>Estado de manifestación</b>	<b>Descripción</b>
A	Manifestación vigente	La manifestación tiene relevancia histórica y significación social, los conocimientos, saberes, técnicas y prácticas inherentes se heredan de generación en generación. Es decir que se trata de una manifestación cultural viva.
B	Manifestación vigente vulnerable	Incluyen a las manifestaciones que se encuentran en estado de vulnerabilidad o riesgo, pero que aun así presenta una significación social, pero se encuentra en fragilidad respecto al proceso de transmisión.
C	Manifestación de la memoria colectiva	Las manifestaciones tienen relevancia y significación social pero han perdido vigencia en la práctica, aun así se mantienen en la memoria colectiva

**Nota:** (Campaña, 2017)

### c. Plan de salvaguardia

#### 1) Planteamiento filosófico

El planteamiento filosófico estratégico del plan de salvaguardia consta de tres momentos

##### a) Momento 1: analítico

En este primer momento se aplicó la matriz FODA para detectar los problemas así como para realizar el análisis de las posibles soluciones a los problemas detectados y los riesgos y amenazas a los que se enfrentan las manifestaciones, posteriormente se priorizaron los nudos críticos, los factores claves de éxito.

Para la priorización de nudos críticos se dio valores dependiendo el grado de dificultad, impacto y duración siendo estos los siguientes:

**Tabla 6.7:** Valoración de los nudos críticos

<b>Valor</b>	<b>Dificultad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Duración / Plazo</b>
1	Bajo	Bajo	Corto plazo
2	Medio	Medio	Medio plazo
3	Alto	Alto	Largo plazo

**Nota:** (Campaña, 2017)

**Tabla 6.8:** Descripción de la valoración de nudos críticos

Indicador	Grado	Valor	Descripción
Dificultad	Bajo	1	Acción a implementar es considerada de fácil solución y se necesitan poco recursos económicos.
	Medio	2	Acción a implementar necesita conocimiento técnicos y recursos económicos que van de 5 dólares a 150 dólares
	Alto	3	Acción implementada se necesita, conocimientos técnicos especializados y recursos económicos de más de 151 dólares
Impacto	Najo	1	Este nudo crítico tiene un impacto relativamente insignificante.
	Medio	2	Este nudo crítico afecta a la población local y causa daños considerables.
	Alto	3	Este nudo crítico bien pudiera terminar con la actividad y causar daños irreparables
Duración / Plazo	Corto plazo	1	Su solución puede ser inmediata en cuestión de uno o más de un trimestre.
	Medio plazo	2	Su solución puede ser en cuestión de no más de un año.
	Largo plazo	3	Su solución puede tardar más de un año y esta dependerá de terceros

**Nota:** (Campaña, 2017)

Para la priorización de factores claves de éxito se dio valores dependiendo el grado de calidad, productividad y exclusividad siendo los siguientes:

**Tabla 6.9:** Valoración de los factores clave de éxito

Valor	Calidad	Productividad	Exclusividad
1	Bajo	Bajo	Frecuente
2	Medio	Medio	Medio
3	Alto	Alto	Único

**Nota:** (Campaña, 2017)

**Tabla 6.10:** Descripción de la valoración de los factores clave de éxito

Indicador	Grado	Valor	Descripción
Calidad	Bajo	1	Este factor clave de éxito no satisface las necesidades del cliente/ consumidor.
	Medio	2	Este factor clave de éxito satisface de alguna manera las necesidades del cliente/ consumidor.
	Alto	3	Este factor clave de éxito satisface las necesidades del cliente/ consumido.
Productividad	Bajo	1	Este factor clave de éxito es considerado de baja rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para la comunidad
	Medio	2	Este factor clave de éxito da media rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para la comunidad.
	Alto	3	Este factor clave de éxito da alta rentabilidad económica, ambiental, social y cultural para la comunidad.
Exclusividad	Frecuente	1	Este factor clave se puede encontrar en muchos lugares de la localidad, de la región o el país
	Medio	2	Este factor clave se puede encontrar en algunos lugares de la localidad, de la región o el país.
	Único	3	Este factor clave se puede encontrar en esta localidad.

**Nota:** (Campaña, 2017)

## b) Momento 2: filosófico

Dentro de la parte filosófica se formularon la misión, visión del mencionado plan.

## c) Momento 3: estratégico

A partir de los nudos críticos y factores claves de éxito priorizados se procedió a formular los objetivos estratégicos y estrategias.

## 2) Planteamiento operativo

En el planteamiento operativo se definieron los programas y proyectos los mismos que responden a los ejes rectores de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial que son:

- Conservación
- Revitalización
- Transmisión

Para los programas se consideraron parámetros que se enlistan a continuación

- Nombre del programa
- Justificación
- Objetivos
- Perfil /es de el/los proyectos dentro del programa
- Tiempo de ejecución
- Presupuesto

**5. Para el cumplimiento del quinto objetivo: establecer el modelo de gestión para la operación de la industria cultural**

Para establecer el modelo de gestión de la Industria Cultural se estableció la figura legal, el modelo de manejo administrativo: que incluye la estructura orgánica funcional de la Industria Cultural (organigrama y manual de funciones) y definición de procesos (manual de procedimientos)

**6. Para el cumplimiento del sexto objetivo: elaborar el análisis económico y evaluación financiera de la industria cultural**

Se realizó el estudio económico - financiero, tomando en cuenta los costos e inversiones de la industria: activos fijos, activos diferidos y las inversiones en capital de trabajo que son los gastos que necesitó la industria para desarrollarse, además los gastos de mantenimiento e ingresos, las proyecciones de ventas y utilidades. Se determinó el flujo de caja para obtener una visión de la liquidez de la industria la cual sirvió de base para calcular la rentabilidad de la misma, determinando el RCB (Relación Costo-Beneficio), VAN, (Valor Neto Actual) y TIR, (Tasa Interna De Retorno).

## VII. RESUTADOS

### A. **DIAGNÓSTICO CULTURAL DEL CANTÓN SANTIAGO DE PÍLLARO**

La elaboración del Diagnóstico Cultural tomó en cuenta la revisión de información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantonal donde se establecieron las características generales de la zona de estudio entorno al ámbito económico productivo y socio cultural, respecto a elementos culturales se procedió a seguir la metodología de Víctor Hugo Torres a través de talleres participativos y conversatorios con personas clave a nivel cantonal donde se identificaron los elementos culturales más relevantes de la zona, además se analizó el inventario de bienes culturales determinados por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) para el cantón Pillaro y se complementó con información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial cantonal. Finalmente se determinó la problemática cultural existente mediante la aplicación de la matriz CPES.

#### 1. **Caracterización de la zona de estudio**

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Santiago de Píllaro se analizaron los componentes económico productivo y el socio cultural, partiendo como primer punto con las características generales de la zona de estudio detalladas a continuación:

##### a. **Características generales**

**Tabla 7.1:** Características generales del cantón Santiago de Píllaro

<b>Condición</b>	<b>Descripción</b>
Ubicación geográfica	El Cantón Santiago de Píllaro se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Tungurahua.
Superficie	44543.06 ha
Limites	<b>Norte:</b> provincias de Cotopaxi y Napo <b>Sur:</b> Patate <b>Este:</b> provincia de Napo <b>Oeste:</b> provincia de Cotopaxi, Cantón Ambato y Cantón Pelileo
Temperatura	Su clima varía entre los 7 y 12 grados centígrados
Clima	Santiago de Pillaro posee dos climas debido a su ubicación territorial así, el clima semihúmedo tiene sus precipitaciones inferiores a 550 mm y el clima más seco, se caracteriza por tener una pluviometría con dos periodos lluviosos y uno seco en el año, presenta variaciones de precipitación entre los 500 y 1600 mm anuales
Rango altitudinal	2.803msnm
Población	39.978 Habitantes
Clasificación ecológica	El cantón posee 7 ecosistemas herbazal de paramo, herbazal inundable de paramo, Bosque siempre verde montano alto del norte de la Cordillera Oriental de los Andes, Bosque y

	Arbustal semidecíduo del norte de los Valles, Bosque siempre verde montano del norte de la Cordillera Oriental de los Andes, Bosque siempre verde montano del norte de la Cordillera Oriental de los Andes, Arbustal siempre verde montano del norte de los Andes, Bosque siempre verde del Páramo. Además de agroecosistemas y cuerpos de agua.
División política	Santiago de Pillaro consta de 2 parroquias urbanas la Matriz y Ciudad Nueva y 7 parroquias rurales Baquerizo Moreno, Emilio María Terán, Marcos Espinel, Presidente Urbina, San Andrés, San José de Poalo, San Miguelito.
Accesibilidad	El cantón Santiago de Píllaro se encuentra a 132.5 Km de Quito, 312,5 Km de Guayaquil, 12 Km de Ambato. Aeropuerto: El más cercano es el Aeropuerto Chachoan a 12 km Terrestre: Las cooperativas Santa Teresita, Píllaro, hacen recorridos desde la ciudad de Ambato hasta la ciudad de Píllaro, la cooperativa Niña María, llega hasta la parroquia San José de Poaló desde la Matriz, así como taxis que llegan hasta el sector, la cooperativa Huapante, hace recorridos hasta la parroquia San Andrés y el sector de Huapante, y la cooperativa Rumiñahui que realiza diferentes recorridos dentro del cantón.
Áreas protegidas presentes en la zona	Parque Nacional Llanganates.

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## b. Componente económico productivo

El Cantón Santiago de Píllaro consta de 2 parroquias urbanas que forman la cabecera cantonal y 7 parroquias rurales que constan de una población económicamente activa mayoritaria en la zona rural según la proyección realizada hasta el año 2014 misma que se detalla a continuación:

### 1) Población económicamente activa

**Tabla 7.2:** Población económicamente activa del cantón Santiago de Píllaro

Parroquia	Población económicamente activa
Cabecera cantonal	6627
Baquerizo Moreno	130
Emilio María Terán	738
Marcos Espinel	1131
Presidente Urbina	1392
San Andrés	5540
San Miguelito	2512
San José de Poaló	762

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

En la Tabla, se presenta la distribución por parroquias de la PEA y su incidencia en la población del cantón, de aquí se desprende que, la cabecera cantonal cuenta con el 35% de la PEA total, San

Andrés con el 29%, San Miguelito 13%, Presidente Urbina 7%, Marcos Espinel 6%, San José de Poaló 4%, Emilio María Terán 3,9% y Baquerizo Moreno con el 0,7%.

## **2) Estructura productiva**

La PEA es mayoritaria en la zona rural, pero tanto la zona rural como urbana están divididas en sectores económicos que son: sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y explotación de minas y canteras) que representa un 47% de la población económicamente activa, esto evidencia que el cantón se caracteriza por ser netamente agrícola y ganadero; por otro lado el porcentaje de la población ocupada en el sector industrial (artesanía y manufactura) representa el 9% de la población económicamente activa, este sector se caracteriza por su habilidad manual en la elaboración de balones, guitarras, mochilas, y las tradicionales mascarás de diablos; mientras que la población ocupada en el sector servicios (variedad de servicios comerciales) corresponde al 42% de la población económicamente activa.

Dentro de la actividad económica de la población mayoritariamente se dedican a la ganadería, agricultura, comercio de productos derivados de lácteos y agrícolas, entre otros. Pero no existe un énfasis importante en el sector artesanal que es el único referente cultural del cantón, con respecto a este sector el cantón cuenta con 188 establecimientos de artesanos dedicados a la elaboración de balones, guitarras, máscaras, jugos politécnicos, zapatos, etc. Cabe destacar que el sector artesanal se vincula de muy buena manera con el sector turístico que al momento está siendo impulsado al máximo.

## **3) Principales actividades económicas**

### **a) Actividad agrícola**

Por las características del cantón presenta una gran variedad de cultivos agrícolas, las parroquias con mayor producción agrícola son San Andrés, Marcos Espinel, Presidente Urbina y San José de Poaló, cabe destacar que la parcelación existente no permite una producción a mayor escala. Los cultivos agrícolas cantonales son: papa, maíz, tomate de árbol, pera, frejol, haba, Claudia, lechuga, aguacate, durazno, tomate riñón, brócoli, arveja, manzana, cebolla blanca, granadilla, mora, coliflor, cebada, babaco, chirimoya, col, trigo.

### **b) Actividad pecuaria**

La ganadería de leche es una de las actividades más importantes en el cantón, se realiza en su mayoría por el pequeño productor como fuente estable, permanente y segura de ingresos, especialmente en los sectores rurales. El cantón se caracteriza por ser uno de los principales productores de leche, entre las actividades económicas más representativas es su comercialización y transformación. El cantón cuenta con la presencia de cobayos (cuyes y conejos) 56.86%; por otro lado se tiene la presencia de ganado bovino con un 16.83%, aves (gallinas) con un 18.33%, ganado porcino con un 7.34% y en menores porcentajes el ganado ovino y las llamas. Dado este análisis se tiene que la economía de las familias se complementa con la crianza de especies menores.

**c) Actividad industrial**

El cantón cuenta con la presencia de industrias cárnicas, de pulpas, de mermeladas, lácteas y actividades avícolas.

**d) Actividad comercial**

El comercio al por mayor y menor esta entre las actividades económicas que producen el mayor ingreso familiar en el cantón y representan el 9.97% de la población económicamente activa, la mayoría de las actividades comerciales se pueden encontrar en la zona urbana de la parroquia matriz esto se determina como una potencialidad, ya que la gran variedad de productos permite que la población evite trasladarse hacia otras ciudades en busca de cubrir necesidades generando así una dinamización económica interna.

El cantón cuenta con 2634 locales en total de los cuales 836 están dedicados a la prestación de servicios cubriendo la mayoría de las necesidades locales, en lo referente a los establecimientos de manufactura y artesanías el cantón cuenta con 188 locales en su mayoría dedicados a la elaboración de balones, mochilas, guitarras, zapatos, máscaras, fuegos pirotécnicos, entre otros.

**e) Artesanía y manufactura**

En la provincia de Tungurahua y a nivel nacional la artesanía del cantón tiene una singular importancia, debido a la elaboración de diferentes productos como: guitarras, charangos, arpas, violines. Desde la declaratoria como patrimonio intangible a la Diablada Pillareña, la elaboración de caretas para los desfiles del 6 de enero tiene un auge de venta de unas 300 caretas anuales.

En lo que se refiere a las demás artesanías como guitarras su elaboración se la realiza bajo pedido y su mayor destino es la ciudad de Ambato los costos varían desde \$130.00 hasta \$800.00; los balones son realizados mensualmente para ser entregados en las ciudades de Quito, Ambato, Cuenca y parte de la costa su costo varía entre \$3.50 hasta \$30.00, en cuanto a la elaboración de zapatos se realiza alrededor de 10 docenas de zapatos por semana y sus destinos de venta son Loja, Cuenca, Quito, Ambato, Riobamba, Puyo e Ibarra, también existen emprendimientos de fabricación de adornos en base a flores secas.

En el cantón también se cuenta con talabartería y elaboración de artesanías en cacho de toro, estas dos actividades están en situación vulnerable debido a que las personas que realizan estas actividades son personas de la tercera edad y el conocimiento no está siendo transmitido.

**f) Actividad minera**

La actividad minera del cantón se ubica principalmente a orillas del río Huapante, Cutucho y Culapachán, de donde se extrae principalmente materiales de construcción como: ripio, arena y piedra, existen alrededor de 23 minas.

### g) Actividad turística

Las actividades turísticas que se generan en el cantón están basadas principalmente en los atractivos naturales que posee; generando un alto potencial capaz de llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros con 75.000 visitas al año a los diferentes destinos. De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del 2011 el cantón tenía una variedad de rutas turísticas que no se lograron ejecutar con éxito, actualmente el cantón cuenta con 4 rutas turísticas que están dentro del mercado local, provincial, nacional e internacional Ruta de los Lagos, Ruta del Derrotero de Valverde, Ruta Aucacocha y Ruta Cerro Hermoso.

El honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, mediante su Comité de Turismo planifica y coordina la Estrategia de Turismo de Tungurahua y sus cantones, con esta información se presenta los sitios turísticos considerados en la Estrategia Turística de Tungurahua mismos que han sido considerados para formar parte de la Ruta Agroecoturística y Artesanal de Pillaro debido a las facilidades y comodidades básicas que prestan: estacionamiento, atención al cliente, capacidad de alojamiento. En la región central de la Sierra se encuentra la Ecoruta de Aviturismo del Suroccidente del parque nacional Llanganates “KURI PISHKU” en los cantones de Salcedo, Pillaro, Patate y Baños, provincias de Cotopaxi y Tungurahua, es la primera ecoruta del centro del país incluida en la Estrategia Nacional de Aviturismo, misma que dinamiza la economía de la gente local a través de la sostenibilidad ambiental, social y económica.

**Tabla 7.3:** Potencial turístico del cantón Santiago de Pillaro

Parroquia	Potencial
Baquerizo Moreno	Cascadas
Emilio María Terán	Cascada 7 chorros, Canopy y cabañas.
San Miguelito	Cascada 7 chorros, la gruta, mirador.
Marcos Espinel	No
San José de Poaló	Parque Nacional Llanganates
San Andrés	Sitios turísticos Andaguala San Isidro.
Urbina	La yunguilla, fuentes de aguas termales, molinos viejos.
Pillaro cabecera cantonal	

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

### c. Componente socio cultural

El diagnostico socio cultural se encuentra relacionado con todo lo referente a la demografía, educación, salud, movilidad humana, cultura, tradiciones y costumbres del cantón y sus parroquias.

#### 1) Análisis demográfico

Según el (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014) la población del cantón de acuerdo al censo realizado por el INEC 2010 tiene 38357 habitantes y de acuerdo con una aproximación realizada tiene una población total al 2014 de 39978 habitantes así también el análisis demográfico

menciona que a partir del año 2020 el crecimiento poblacional será de 1.96% con un total de 44.969 habitantes.

- **Distribución por edad y sexo**

**Tabla 7.4:** Distribución por sexo y edad de los habitantes del cantón

<b>Población 2014 por genero</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	18855	47.16%
Mujeres	21122	52.84%

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

La población de mujeres es mayoritaria con un 5.68% más en comparación a la de los hombres, existe un 52.84% de mujeres es decir 21122 habitantes.

- **Distribución de la población por área de residencia urbana y rural**

La zona urbana del cantón posee el 19% y en la zona rural es donde más predominan los asentamientos humanos con el 81%.

**Tabla 7.5:** Distribución de la población por área de residencia urbana y rural

<b>Población urbana y rural 2014</b>		
<b>Distribución</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Urbana	7759	19%
Rural	32219	81%
<b>Total</b>	<b>39978</b>	<b>100%</b>

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

- **Auto identificación étnica de la población**

Claramente se evidencia la población mestiza con un 90.91%, la población indígena con un 5.14% y la etnicidad blanca con un 2.53%

**Tabla 7.6:** Auto identificación étnica de la población

<b>Etnias</b>	<b>Población 2014</b>	<b>Porcentaje</b>
Indígena	2054	5.14%
Afro ecuatoriana	390	0.98%
Mestiza	36343	90.91%
Mulata	71	0.18%
Blanca	1010	2.53%
Montubia	74	0.19%
Otros	36	0.09%
<b>Total</b>	<b>39978</b>	<b>100%</b>

**Nota:** (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## 2) Educación

- **Tasa de asistencia neta**

La educación básica según los datos del INEC 2014 dan como resultado que está en un 99% la asistencia a este servicio escolar en el cantón Pillaro, se considera una tasa alta en comparación a la provincia de Tungurahua con un indicador positivo para el cantón, la educación secundaria posee una tasa alta en comparación con la tasa provincial ya que cuenta con un 77.3%, mientras que la tasa de educación superior no es alta pues solo el 20.5% tiene acceso a una educación de tercer nivel. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## 3) Salud

La tasa de mortalidad en el cantón tiene un porcentaje de 4.93%, es decir, 4.93 muertes por cada mil habitantes. La cual tiene una semejanza con la tasa de fecundidad la que tiene 2.59%, la diferencia tiene incidencia con el crecimiento poblacional. Una de las tasas más altas es la desnutrición en el cantón con un porcentaje de 22.40%, lo que quiere decir que los niños, de este sector sufren por esta causa que es muy grave, uno de los factores podría ser la falta de recursos económicos para la alimentación de los niños en las zonas rurales, en esos sectores existe la mayoría de densidad poblacional.

La desnutrición también va cogida de la mano de la mortalidad infantil con un 19.06%, ya que por la mala alimentación de los niños, por no tratarlos a tiempo, por la falta de medicamentos o por la economía familiar, ocurren efectos en la salud de los niños hasta llegar al deceso. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014)

## 4) Movilidad humana

La movilidad humana en el cantón se viene dando por varios motivos, educativos, laborales, familiares.

- **Migración**

Son varios los motivos que provocan una migración, entre ellos está la falta de medios que garanticen una mejor calidad de vida, la obtención de empleo estable, educación, etc.

En el cantón se han dado dos procesos de movimientos migratorios e inmigratorios, una son movimientos migratorios temporales, generalmente salen a trabajar de lunes a viernes y regresan los fines de semana, así mismo es con los jóvenes que cursan los estudios de tercer nivel.

La segunda son movimientos migratorios a países extranjeros, por largos tiempos, ya sea solos o con sus familias, los destinos mayoritarios son España, Estados Unidos e Italia.

## **5) Patrimonio cultural tangible e intangible y conocimiento ancestral.**

### **a) Patrimonio cultural material e inmaterial**

Constituido por todos los bienes, materiales e inmateriales, muebles e inmuebles. Con especial interés histórico y valores culturales que expresan nacionalidad.

Según el (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , 2017) en lo referente a patrimonio material Santiago de Pillaro cuenta con 60 bienes patrimoniales inmuebles que respectan a viviendas, que están ubicadas en su mayoría en la cabecera cantonal y una mínima cantidad en las parroquias de San Miguelito y Emilio María Terán, en cuanto a bienes patrimoniales muebles este cantón no cuenta con dicho patrimonio.

Por otro lado el patrimonio cultural inmaterial considerado dentro del (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial , 2014) menciona las siguientes manifestaciones culturales.

## **2. Determinación de elementos culturales**

Para la determinación de elementos culturales se siguió la metodología de Víctor Hugo Torres donde, a través de talleres participativos y conversatorios con personas clave a nivel cantonal se identificó los elementos culturales más relevantes de la zona, la información recopilada con esta metodología se vinculó con el inventario de patrimonio cultural realizado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), dando como resultado los siguientes elementos culturales.

### **a. Autodiagnóstico comunitario**

A partir de talleres y conversatorios con personas claves a nivel de cantón se realizó el autodiagnóstico cultural basado en los componentes que más se adaptaron a la realidad del cantón de acuerdo a la metodología de revitalización cultural de Víctor Hugo Torres, dichos componentes fueron base para adaptar la información que se tomó del inventario del INPC con la metodología antes mencionada.

Como resultado de este proceso tenemos:

### **1) Listado de bienes del patrimonio cultural**

#### **a) Las cosas de respeto**

- Iglesia de San Miguelito: es una construcción antigua, es muy importante para la parroquia que lleva su mismo nombre, actualmente se está deteriorando debido a las condiciones del clima y al descuido en su mantenimiento.

- Camino del Inca: El camino del inca se encuentra en gran parte del Parque Nacional Llanganates y es muy significativo para el cantón, actualmente se está realizando un proyecto en el cual se busca recuperar y conservar el camino del inca.
- Los Llanganates: es gran parte del parque nacional, pero estos lugares son sagrados para todos los pillareños ya que según datos históricos en este lugar es donde está escondido el tesoro de Atahualpa y significa tanto respeto para los pillareños que o han buscado el tesoro por miedo a no regresar nunca, según relatos dicen que todos los que han intentado encontrar el tesoro se han perdido y nunca han regresado.
- Cascada Siete Chorros (limpias): en esta cascada ubicada en la parroquia Emilio María Terán desde hace mucho tiempo atrás se realizan limpiezas por parte de los comuneros de la zona y también visitan la cascada shamanes de fuera principalmente los días martes son los días en los que se realizan estas limpiezas.
- Gruta Niña María: esta gruta tiene un significado importante para la población porque aquí fue donde se encontró por primera vez la imagen de la Niña María quien es honrada cada año en el cantón.
- Vertientes de Huapante
- Molino de Yunguilla
- Ruinas del general Urbina: estas ruinas están desapareciendo, cuentan con túneles y armamento y utilizados por el general Urbina en su época de batalla.

#### **b) El saber popular diario**

El saber popular diario de las familias y personas que son indispensables para su supervivencia de acuerdo con sus costumbres y tradiciones es el que se detalla a continuación:

- Comida: Morocho, machica, arroz de cebada, runaicho, jucho, llaguana de manzana, zapallo, tortillas de maíz.
- Vestimenta: indígenas norte hombres poncho azul, sombrero blanco y pantalón blanco; mujeres anaco azul, enagua, sombrero blanco. Indígenas sur hombres poncho rojo, sombrero negro o café, pantalón negro o café; mujeres anaco negro o café, sombrero negro o café.
- Cultivos: cebada, oca, mashua, jícama, trigo.
- Artesanías: guitarras, monturas, caretas, artesanías en cacho de toro, cantería, flores secas, tejidos, vinos, pirotecnia, aceites naturales.
- Herramientas: grecas.

Así también se detalla los elementos culturales encontrados en el inventario del INPC, que son considerados como patrimonio inmaterial dentro de los siguientes ámbitos:

## i. Gastronomía

### • Gastronomía mestiza festiva- San José de Poaló

En la fiesta se pone en proceso del "don" como un fuerte hecho cultural; lo que a diario se presenta como una reciprocidad material casi directa en trabajo o en bienes, se convierte en ocasión de la fiesta en una oportunidad para dar bienes materiales y recibir consideración, reconocimiento, prestigio.

Un buen referente son las fiestas como matrimonios, bautizos, confirmaciones. La comida festiva de muchas poblaciones de la sierra ecuatoriana, son una serie de platos diferentes que se sirven no solo en las fiestas populares, sino también en eventos o fiestas particulares, a este conjunto de variados platos se los denomina "boda".

La boda generalmente en las fiestas consiste en el caldo de gallina, de preferencia de gallina criolla, que se prepara en sopa hecha con arroz, arveja, zanahoria, papanabo, el condimento y con un poco de leche. Cuando se prepara el caldo se lo cocina en leña, porque se cocina para muchas personas, y además se dice que el sabor es mejor que la comida hecha en cocinas regulares. Los cuyes se asan en el mismo carbón que se cocinó el caldo de gallina, atravesados con palos para poder girarlos. Mientras se van asando, se los va adobando con ají licuado y comino y cuando ya están casi listos se les pone manteca de color (manteca de choncho) y encima del cuy una rama de cebolla. Este plato se sirve con papas y salsa de maní. La salsa de maní se prepara con cebolla, leche, maní y condimentos. Se pica la cebolla para hacer refrito, se pela el maní, se lo tuesta, se licúa con cebolla, leche, achiote y el condimento.

Como bebida, se prepara la chicha, elaborada con varios ingredientes, cuando se quiere de avena, se pone a tostar la avena no muy espesa como aquí lo llamamos chuyita (ligera), a continuación, se deja reposar el preparado en un tanque de acuerdo a la cantidad. Se cocina la avena y de ahí, en una olla aparte, se cocina el aliño para el dulce (especias), a la canela se la hace hervir con hierba luisa, clavo, ishpingo. Cuando ya está hirviendo en el tanque la avena, se trastorna el dulce que esta cocinado con todas las especias, se agrega piña, naranjilla, dependiendo del sabor va la fruta.

Los conocimientos adquiridos generacionalmente, dan cuenta del largo proceso histórico con el que el mestizaje se ha construido en los más diferentes ámbitos, incluido la cocina. Además, están presentes los "secretos" de cocina, una serie de conocimientos adquiridos generacionalmente que dan un valor agregado a la valoración de los platos. Según lo indica la entrevistada: "Cuando hacemos boda hacemos en leña porque cocinamos para doscientas personas por eso mantenemos la tradición de cocinar con leña".

### • Tamal de dulce - San Miguelito

La preparación de tamales forma parte de la tradición culinaria del Ecuador, tanto de la Sierra como de la Costa, la masa y el relleno presentan variaciones locales, un ejemplo de esta diversidad es la receta que a continuación se detalla: El tamal en San Miguelito, en la provincia de Tungurahua, es elaborado con diferentes ingredientes como: carne de choncho, panela, chicharrón, harina de maíz y agua.

**PREPARACIÓN:** Se prepara así; se cocina la lonja de carne de chanco, ya cuando está amarilla la carne de chanco se le destila la manteca y se pone a un lado el chicharrón, este chicharrón se vuelve a poner en la paila, se agrega la panela, la cebolla picada y se mezcla. Para hacer la masa, se coloca el agua y la harina en un recipiente. En 25 Lbs. de harina de maíz se usan 15 litros de agua. Esta mezcla se hace hervir hasta que se deslí y se mezcla, meciendo hasta que se mezcle y cocine todo. Cuando ya se ve el fondo de la paila, es que ya está la masa y se le saca en una bandeja y se deja enfriar, dentro de esta masa se coloca en condumio elaborado con la cebolla, la carne de chanco y la panela (el chicharrón cocinado con el dulce), se le tapa o envuelve con las hojas de achira y se le pone en la tamalera.

Los conocimientos adquiridos generacionalmente, dan cuenta del largo proceso histórico con el que el mestizaje se ha construido en los más diferentes ámbitos, incluido la cocina. Además, esta receta tiene elementos particulares, que sobresalen y que son valorados como "identitarios" de la zona.

- **Colada morada- San Miguelito**

La colada morada es un plato típico ecuatoriano. Su consumo está asociado a la época de finados. Esta preparación de origen indígena, se dice empezó a usarse como ofrenda en finados, en reemplazo de la ofrenda en sangre que se ofrecía antes de la conquista española. Pero la preparación indígena era muy básica, incluso carecía del color morado como la actual preparación. La forma actual de la receta, corresponde al proceso de apropiación de ésta por los mestizos ecuatorianos.

El consumo de colada morada en la época de Finados, continúa siendo una tradición en la Sierra ecuatoriana. En la parroquia de San Miguelito, provincia de Tungurahua, el consumo de esta bebida está restringido al tiempo de Finados. A continuación, se detalla la preparación de la colada morada: Se hace echando el polvo negro (se le conoce así, a la harina de maíz morado), se disuelve en agua y se deja reposar la tarde. Se le cierne varias veces y se le agrega piña, frutilla, babaco licuado. Aparte se cocina agua con panela a la que se agrega cedrón, hierba luisa, canela, mortiño y guayaba licuada. Todo este preparado se cocina, por unos 50 minutos, meciéndolo constantemente para evitar que se queme. Se la acompaña de pan o de guaguas de pan en tiempo de finados.

La colada morada es resultado de una serie de conocimientos transmitidos generacionalmente durante varios siglos. Se encuentran tanto elementos históricos indígenas como españoles resignificados en el consumo de la colada, que antiguamente, tenía más uso ritual. Según lo indica el entrevistado: "La diferencia de la realización de la colada morada con la utilización de la guayaba, hace que esta receta sea también particular de la zona".

- **Dulce de manzana- San Miguelito**

Como en ninguna otra provincia, en Tungurahua las frutas están a la disposición para elaborar dulces, mermeladas, compotas, jugos, jaleas, postres de todo gusto y sabor. Las manzanas se prefieren para hacer pasteles, purés y para hornearlas y cocinarlas, para servirse con almíbar o arrope elaborado con las incomparables moras de castilas propias de Ambato y sus alrededores.

En la parroquia de San Miguelito, se sigue consumiendo y preparando el dulce de manzana. Hace algunos años se lo hacía muy frecuentemente por el excedente de manzanas que eran cosechadas en el sector. Hoy en día, este producto ha disminuido en producción, y consecuentemente, ha disminuido la preparación de este postre. Según se relata, el dulce de manzanas se lo hacía cocinando a la manzana, luego se le cernía en cedazo fino y eso se le ponía en una paila de dulce, con canela y si se quería con un sabor agrio, se le añadía jugo de naranjilla.

La gastronomía de una localidad, implica una serie de procedimientos que utilizan herramientas y materiales, que están en relación directa con los individuos, el medio ambiente y sus recursos. De ahí la importancia de estos conocimientos mantenidos generacionalmente entre la población. Según indica el entrevistado: "La importancia de mantener en uso los productos que se dan en la misma zona".

- **Dulce de zambo- San Miguelito**

Como en ninguna otra provincia, en Tungurahua las frutas están a la disposición para elaborar dulces, mermeladas, compotas, jugos, jaleas, postres de todo gusto y sabor.

El zambo y otras especies de cucurbitáceas han formado parte de la dieta de la población asentada en lo que hoy es Ecuador desde tiempos pre-colombinos. El zambo hasta hoy sigue sembrándose y consumiéndose en una variedad de platos de dulce y de sal. Como muestra de esa diversidad se presenta la receta del dulce de zambo en San Miguelito de Píllaro, en donde a veces se le denomina al dulce de zambo, como "el dulce postizo de manzana". La preparación es la siguiente: se cocina al zambo, se le licúa y se pone en un cedazo fino para que salga toda el agua y se pone con dulce y panela en la misma paila, después se le pone la misma agua que se le cernió anteriormente y también se le pone jugo de tomate, previamente cocinado y se le cierne también. Cuando se mezclan los dos, el tomate y el zambo, casi tiene el mismo sabor que el dulce de la manzana, por eso le dicen el dulce de manzana postizo. A este también se le puede poner el jugo de la naranjilla que le otorga un magnífico sabor.

La gastronomía de una localidad, implica una serie de procedimientos que utilizan herramientas y materiales, que están en relación directa con los individuos, el medio ambiente y sus recursos. De ahí la importancia de estos conocimientos mantenidos generacionalmente entre la población. Según indica el entrevistado: "La importancia de mantener en uso los productos que se dan en la misma zona".

- **Chicha de jora- San Miguelito**

En la mayoría de localidades de la región los indígenas acostumbran a beber la chicha, sea para establecer un compromiso de compadrazgo, festejar las cosechas, elaborar un matrimonio, o conmemorar la fiesta del Carnaval o de algún santo. La más popular es la chicha de jora.

Para preparar la Chicha de Jora primero se hace podrir el maíz maduro y seco por quince días, luego se le muele al maíz y luego se le cocina bastante, por tres o cuatro horas y está listo para beberse. También esta bebida se puede dejar fermentar por una semana más, y lograr los mismos efectos alcohólicos que produce un ron fuerte.

La chicha huevona, una variante de la chicha de jora se la prepara de la misma diferencia. La diferencia es que se baten aparte dos huevos, que se añaden a la chicha, junto a una cucharada de bicarbonato y azúcar al gusto. En la parroquia de San Miguelito en la provincia de Tungurahua, se prepara la chicha de jora, que es consumida por jóvenes y adultos en las fiestas de la parroquia, mingas y cualquier actividad social. El ingrediente esencial de la chicha, es la jora (harina de maíz fermentado). La preparación consiste en lo siguiente; Se le cocina con la canela y bastante cedrón, cuando está listo el revuelto, se le pone a fermentar y cuando está fermentada se le pone alguna miel que puede ser de panela, y se le hierve y vuelve a poner a fermentar por 3 días. Se pone ahí dentro también cañas golpeadas, cáscara de piña, se le sigue haciendo fermentar y se pone más agua miel, así mismo se le cocina con canela, naranja y para poder hacer la mezcla. Las dos preparaciones tienen que estar a la misma temperatura, o al mismo temple que está la chicha fermentada; porque si se le pone más antes o con otro temple, el dulce se le hace una masa, se hierve y pierde el sabor, en cambio en el mismo temple, se combina la jora y la miel, luego para terminar se pone en unas pipas de cerámica que son especiales para eso.

La chicha es una bebida tradicional muy extendida en la provincia de Tungurahua y otras regiones del Ecuador. La gente la reconoce como una bebida especial, no sólo por ser usada en festividades sino también, por la pureza de sus ingredientes y lo saludable de su consumo (sin exceso). Los conocimientos sobre la chicha de jora son importantes porque: es mantener algo de tradiciones antiguas todavía, sin embargo está siendo remplazada por los nuevos productos que compiten con el costo económico ya que en si la jora al ser más elaborada tiene un mayor costo de elaboración que una cola.

- **Gastronomía mestiza cotidiana- San Miguelito**

En épocas prehispánicas dos son los productos dominantes en la alimentación: el maíz y los tubérculos. Como en toda el área andina, el maíz no sólo se cultivaba con fines de consumo sino también rituales, lo cual se mostraba en el gran valor simbólico asignado a la chicha, medio básico de socialización y de "pago" a la tierra.

Los tubérculos: papas, mellocos, mashua, ocas y otras, constituían un elemento imprescindible, solos o en combinación en el maíz o con vegetales diversos, pero en Tungurahua la tierra tiene una vocación frutícola dada por su ecología particular, la calidad del suelo y los vientos cálidos que se adentran a la alta sierra desde el oriente, conformando ciclos climáticos diferentes a los de la sierra norte. Cítricos, babacos, capulíes, especies, quizá desaparecidas ya, debieron ser parte fundamental de la dieta indígena. Con la llegada de los españoles la orientación productiva sufriría grandes trastornos pues buena parte de la provincia tiene aptitudes cerealeras. El trigo, la cebada, el centeno, que traían los colonizadores pronto se difundirían y nuevas especies frutícolas se desarrollarían en los fértiles huertos: manzanas, peras, uvas, claudias, duraznos y tantas otras.

La gente del cantón, sobre todo en los tiempos pasados, acostumbraba a consumir principalmente: la oca, la mashua, el melloco, el maíz, la papa, la achira, la jícama, las habas, el frejol. Todas estas se las consumía solo cocinándolas en agua, con cascara, delicioso recién cosechado, con la mashua y la oca, se las deja al sol para que se endulcen y se las consume asadas o fritas, además se consumía la quinua, el trigo, la cebada. La cebada y la quinua se las hacía en colada acompañada de papa, col, era muy rico. La importancia de estos platos radica en que se consumen en base a lo

que daba el terreno de quien lo cultivaba estos alimentos les proporcionaban la fuerza necesaria para las largas jornadas de trabajo de los pillareños.

La gastronomía de una localidad, implica una serie de procedimientos que utilizan herramientas y materiales, que están en relación directa con los individuos, el medio ambiente y sus recursos. De ahí la importancia de estos conocimientos mantenidos generacionalmente entre la población. Según indica el entrevistado: "Conocer la forma como se alimentaban antes, y por lo tanto los productos, que se cultivaban".

- **Locro de cuy- Píllaro**

El cuy es autóctono de los Andes, no lo habían visto nunca antes los primeros occidentales que llegaron a América. Los españoles lo llamaron "conejillo de Indias", porque les recordó a sus conejos. En Ecuador y Perú se lo llama cuy, y se considera un plato típico de las regiones andinas de estos países. Antes de la llegada de los españoles, e incluso de los Incas, el cuy era ya, parte de la alimentación cotidiana de los habitantes de la región. Hoy en día, la preparación del cuy no se ha perdido. Quizá ya no sea consumido ordinariamente entre la mayoría de la población mestiza, cuya dieta es variada. En las zonas indígenas el consumo del cuy es mucho más continuo, puesto que la gente cría los cuyes y los consume normalmente.

Pero, en la parroquia de Píllaro, Tungurahua, provincia serrana de Ecuador, el consumo y venta de cuy se lo hace generalmente para turistas que visitan la región o en época de festividades. La siguiente es una receta del locro de cuy: "Es un plato tradicional de la cocina ecuatoriana, la preparación de este plato se conoce desde tiempos pre-hispánicos, aunque con el desarrollo de la cocina nacional fue variando de las formas de preparación inicial. El locro también llamado rocro en la zona de Píllaro, es considerado tradicional de esta zona por su población, aunque otras zonas, también lo preparan, lo correcto sería considerar este plato como un plato nacional. El locro cocido o sopa de papas, generalmente con queso puede prepararse o combinarse de muchas maneras, por ejemplo, el locro de carne o de cuero, etc.

El locro de cuy (para prepararlo, se lava el cuy, se lo parte en pedazos, se lo sazona, con ajo y sal. Primero se ponen las papas en la olla, luego el cuy, se agrega arroz, arveja, col cortada, y agua, se deja cocinar, y el locro de papas (sin hortalizas de ninguna clase, pero con papas en apreciable abundancia, cocidas de tal forma que espesa el caldo, se añade leche y queso., se mezcla el locro con la mezcla descrita con el cuy y obtenemos el delicioso locro de cuy.

La preparación del cuy da cuenta de los conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación durante siglos. Este conocimiento es validado por la comunidad y por los turistas que otorgan el valor de "tradicional", algo que se debe salvar, valorar, a éste plato. Según lo indica el testimonio del entrevistado: "Contribuye a la identidad de los pillareños, tanto como en algunos casos al tema económico, vinculado con el turismo y la gastronomía".

- **Gastronomía de la fiesta en honor a la Niña María de Jerusalén-San Miguelito de Píllaro**

Carvalho Neto realiza un largo recuento en el que cita a distintos autores que detallan la marcada difusión que tiene a chicha entre las comunidades aborígenes y su hábito de beberla especialmente

en momentos festivos. La conceptúa como la “fermentación del maíz cocido y diluido en agua azucarada”.

Esta tradición continúa presente, especialmente en el medio rural en donde se mantiene como la bebida habitual, especialmente cuando de festejar a los santos patronos y divinidades se trata. En Tungurahua se la consume en el contexto de la fiesta que se celebra en honor a su patrona, don Benedicto Criollo relata que allí en los homenajes a la Niña María de Jerusalén se consume la chicha de jora que es de maíz ahora ya no muelen ni le hacen crecer pues la compran ya molida, como harina que es de color roja.

Otra de las bebidas festivas es el agua de canela que los priostes de la fiesta brindan a los visitantes. En estas fechas se consume la gastronomía tradicional que consiste en “caldos, fritada, pasteles...” Estos alimentos son consumidos por la gente que con una gran afluencia llega hasta esta localidad para celebrar a la Niña María, la Junta Parroquial asigna a sus expendedoras sitios en la localidad y la comercializan entre los devotos. Si bien esta comida no es privativa de la fiesta en honor a la Niña María, toma tal perfil en la medida que es consumida en estos días especiales cuando se venera a la Patrona de San Miguelito de Píllaro. En los contextos festivos, cuando los habitantes del lugar o los visitantes de diversas latitudes llegan hasta los sitios en los que se celebran, el expendio de los alimentos se convierte en una importante fuente de ingreso, razón por la cual se la prepara con esmero y en cantidades considerables para abastecer la demanda y en espera de la rentabilidad del negocio.

La comida es uno de los factores identitarios que caracterizan a esta fiesta, dado que mantienen la tradición que se repite año tras año y permite a las generaciones presentes continuar compartiendo una costumbre ancestral. La comida en esta medida, permite mantener la tradición y la cultura. Para las personas que la preparan y la expenden implica un importante ingreso económico por la cantidad de devotos que llegan a venerar a la Niña María y consumen estos productos.

- **Elaboración de tortillas de tiesto**

La elaboración de las tortillas de tiesto en la familia viene desde hace muchos años, desde los tiempos de su abuelita, esta tradición la siguió manteniendo su madre y Doña Norma ha tomado la “posta” desde hace dos años, en la preparación de las tortillas se sigue utilizando hasta la actualidad la misma receta que usaba su madre y su abuelita. Como materia prima que se utiliza para la elaboración de las tortillas es la harina de trigo, agua, mantequilla, manteca de chanco, huevos, sal, azúcar y una mínima cantidad de levadura; para llevar a cabo la elaboración primero se cierne la harina en una batea, se calienta agua a parte, se la mezcla con la harina y se va adicionando la manteca de chanco, la mantequilla, el azúcar, la sal, los huevos y un poco de levadura, cada uno poco a poco, y se mezcla hasta que la masa esté uniforme, se deja luego reposar alrededor de una hora y después de ese tiempo se prosigue a hacer las tortillas, las tortillas de tuestan en un tiesto que para calentarlo se utiliza leña. Las tortillas son elaboradas para la venta de jueves a domingo, todas las semanas, los clientes más frecuentes son de Ambato, Pelileo, Patate, Puyo, Píllaro, etc. Para la señora Norma es importante hacer las tortillas porque se ve el gusto de la gente al venir a comprarlas, y se dan el tiempo para visitar su local que ha estado en actividad por tantos años en manos de su abuelita y su madre. La señora Norma cree que para la parroquia es importante esta actividad, ya que da una opción variada al consumo de pan, y hace que la gente de otros lugares

visite San Miguelito. No se han localizado problemas para la elaboración de las tortillas ya que los ingredientes no son difíciles de conseguir y su preparación es fácil.

- **Elaboración de tamales**

La señora Lidia aprendió a preparar comidas de su madre, desde que tenía unos 15 años, su madre se dedicaba a la venta de alimentos y la señora Lidia le acompañaba, desde entonces fue aprendiendo las variadas comidas que se preparaba, desde los 18 años preparaba las comidas para el negocio independientemente.

Los ingredientes que se utilizan en la preparación de los tamales son la harina de maíz, harina flor, manteca de chanco, panela, canela, anís, pimiento de dulce. Para la preparación de los tamales se hace hervir el agua y la panela para que se forme la miel, se añaden los aliños y se saca del fuego, a parte se pone en una paila amplia las harinas y sobre estas la manteca de chanco (la masa debe ser cocinada), entonces se vierte la miel sobre esta preparación y se mece hasta que toda la harina con el resto de ingredientes queden bien mezclados, y se va probando la sazón, al estar lista la masa se la envuelve en una hoja de achira y se pone un pedazo de chicharrón de chanco, el tiempo promedio para cocción de los tamales es de aproximadamente una hora y media y se lo hace al vapor en una paila grande.

La señora Lidia comercializa los tamales los domingos cada dos semanas en el estadio del barrio Huaynacuri y por el centro cuando hay fiestas. Es importante la elaboración de los tamales ya que es parte del sustento de su familia y es el producto que atrae a la clientela para que le compren otras cosas. Ha enseñado a otras personas a hacer los tamales, pero no se ve que los preparen, parece que no hay interés en hacer este producto por parte de los más jóvenes. Los tamales también son hechos por la señora Beatriz Aucapiña en el centro de San Miguelito y se los acompaña con colada morada, los fines de semana. No se ha visto problemas para la elaboración de los tamales, pues los ingredientes son fáciles de conseguir y su preparación no es complicada.

La preparación de los tamales es importante para la población de la parroquia por su sabor, buena preparación y porque presenta variedad en el momento de elegir que comer, es también un atractivo turístico en los fines de semana.

- **Elaboración de morocho**

La señora María aprendió a hacer el morocho hace más de 50 años, lo aprendió de su madre, ella mismo cultiva el morocho, pero si no lo tiene se lo puede conseguir en los mercados de las ciudades y a veces en las tiendas de la parroquia, el morocho es un tipo de maíz blanco, duro con una textura semi-cristalizada, para la preparación del morocho se pone en agua desde el día anterior para que se desagüe, que se consuma el agua y se ensuavezca un poco, al día siguiente se pone a cocinar en una olla con agua por unos quince minutos, entonces se muele con la piedra como se hacía antes se desagua y se quita el afrecho, entonces se pone otra vez en la olla y se hace hervir unas dos horas o hasta que se ensuavezca, se debe mantener moviendo mientras hierve porque se espesa, cuando ya está suave se pone la leche y un poco de canela, se puede tomar solo, o también se endulza con azúcar o panela. Este plato es importante porque es antiguo y se comía

siempre en la zona, ya que se tenía disponible siempre este grano, siempre se servía después de las comidas y daba energía para el trabajo del campo.

Para la comunidad es un plato que se hace a veces porque tiene un buen sabor y el morocho es fácil de conseguir, además se encuentran siempre lugares en las plazas y mercados donde venden el morocho y son bien visitados, ahí se venden con empanadas de viento. No se identifican problemas para la elaboración ya que la gente conoce la preparación y el morocho y los demás ingredientes son fáciles de conseguir.

El morocho es uno de los platos que se ha mantenido durante el tiempo, ya sea con muchas y en ocasiones pocas variantes en su preparación, en el pasado era una de las dietas más por su alto poder alimenticio y brindado a la gente que trabajaba el campo, de igual manera su sabor lo hace ser conocido como una “golosina” apetecido por jóvenes y adultos, la facilidad de su preparación permite que sea uno de los platos más preparados y de significancia en la parroquia y el cantón.

- **Elaboración del pato al lodo**

Este plato tardó 2 años para ser perfeccionado y recién ahí se lo sacó al mercado, de ello ya son 3 años, este plato ha tenido gran éxito con una alta aceptación por parte de las personas que lo degustan por su calidad y sabor. Este plato aparece gracias a la curiosidad de Don Ángel, que como realiza la actividad de guianza turística conoce muchos lugares, en una ocasión en un terreno que estaban tractorando le llamaron para que vea, ya que las personas del lugar tienen miedo a este tipo de cosas como los restos de entierros antiguos, al llegar Don Ángel había una vasija con huesos de pato cubierto en lodo, y es ahí que imagina que es gastronomía, y que vale pena rescatarla, entonces nace el trabajo de perfeccionar el proceso de preparación, porque se cree que originalmente al pato cubierto de lodo se lo introducía en una fogata enorme, pero para hacerlo tal cual no se podría conseguir tanta leña para cada pato, por tanto que se construye un horno que absorbe todo el calor.

La preparación del pato consiste en extraer las vísceras y al hacerlo se lo lava con agua con sal y limón, se le corta los tarsos y el cuello, para luego colocarlo sobre una lata con base de lodo se lo cubre totalmente formando una bola para ingresarlo al horno por unas 6 a 8 horas para que esté a punto. Se venden un promedio de 22 patos cada fin de semana, la popularidad de este plato ha hecho que la demanda crezca, el pato que se utiliza es el pato pequin que es apto para el consumo, Don Ángel cuenta con su propia granja de patos, y la dieta que le brinda es el morocho y la alfalfa.

Se siente muy feliz porque es un logro y que la gente apreció y eso le significa mucho, a parte ha ayudado a darnos cuenta que nuestros ancestros hacían cosas espectaculares, y que se las puede recuperar, nuestros antepasados vivían muchos años porque se alimentaban bien, la tierra tiene minerales y el pato al lodo absorbe los minerales de la tierra y ese es el aliño que da el sabor único este plato. Este es un negocio familiar y los conocimientos de la preparación de este plato se están transmitiendo de padre a hijo y todos ayudan en la preparación y el servicio del mismo. Don Ángel ha visto que este plato es importante, no solo para el cantón Píllaro, sino también para el País, debido a que en la recuperación de un plato ancestral es muy importantes, de esta manera ha recibido la visita de programas de televisión y América Vive lo cotizó como el segundo restaurant a nivel de Latinoamérica en servir comidas ancestrales después del primero que está en Perú.

- **Elaboración del champús**

El champús existe desde los primeros pobladores de Píllaro superando los 100 años e inicialmente se vendía en la plaza San Juan, Don Luis Moya durante 20 años elaboraba y vendía el Champús junto a Doña Emma Miranda, hasta que la señora falleció, luego acompañó en el negocio al señor Vicente Valle esposo de la señora Miranda durante 3 años, hasta que decidió separarse, y lleva ya solo con el negocio 10 años más. Para la elaboración del champús se necesita principalmente el maíz serrano, este tiene que ser tostado, la panela, canela, pimienta, clavo de olor y se lo cocina por unas tres horas. Para la preparación se hace fermentar el maíz en una olla especial que posee ahí se le pone al agua temperada de 3 a 4 horas para la fermentación. Seguidamente se lo saca se lo pone a cocinar en un caldero grande especial industrial ahí se le añade la panela, canela, clavo de olor, pimienta, etc. Se lo cocina hasta la madrugada, hay que mecerla para que no se asiente hasta que la espuma desaparezca, se la pone en los baldes y se trae al mercado para la venta. El mote también se le añade en una buena porción cuando esta lista para la venta.

El proceso de la preparación del champús no se ha transmitido ya que sus hijos ya tienen su profesión y se han ido y solo una hija le acompaña, pero solo le ayuda a vender. Solo he de dejar de preparar el champús cuando tenga una enfermedad hasta cuando me muera, de ahí ya no habría nadie quien prepare y desaparecería el champús, piensa Don Luis Moya. Todo mundo hace la colada morada porque saben cómo hacerla, ¡yo no!! Yo hago champús porque solo yo sé cómo hacerlo.

Se cree que el Champús forma parte de la tradición gastronómica del cantón por más de 100 años, su comercialización para el público sobrepasa los treinta años ya que se recuerda que ya se comercializaba en una de las plazas del cantón.

## ii. Medicina tradicional

- **Diagnóstico tradicional de enfermedades - San Miguelito**

El diagnóstico y tratamiento de las enfermedades tradicionales, contempla un conjunto de prácticas, aprendidas de generación en generación, por parte de agentes especialistas que efectúan su trabajo en el ámbito doméstico de los pacientes o en su propia vivienda. En la provincia es común que el agente médico diagnostique la enfermedad a través de la "limpia con cuy", la "limpia con huevo" o mediante simple observación. Para su tratamiento recurre a estos métodos y, sobre la base del principio dual anteriormente mencionado, prescribe al enfermo infusiones, tomas, emplastos o jugos de hierbas medicinales, así como remedios de botica.

En la parroquia de Píllaro, de la provincia de Tungurahua, la limpia con cuy solía ser una práctica muy frecuente, aunque se ha reducido drásticamente en la actualidad. Según se cuenta: "los curanderos limpiaban el cuerpo de las personas en la parte en que la paciente tenía molestias, luego se tomaba un cuy, lo abrían vivo con las uñas y observaban donde estaba el mal. El lugar de afección del cuy coincidía con el lugar de afección del paciente" Sin embargo, la limpia con hierbas es muy común entre los curanderos. Esta limpia consiste en pasar por el cuerpo de los pacientes

hierbas como el marco, el tipo, la ruda, el guanto o floripondio para proceder a limpiar a la gente de las enfermedades o de los espantos. Esto lo practican realizando unas oraciones para ahuyentar a los malos espíritus.

También limpian el mal de ojo: para comprobar si una persona está con este problema, se procede a romper un huevo en una copa y analizar su contenido; esto es más o menos parecido a la radiografía del cuy. Quienes lo practican, podían ubicar si están o no con el mal de ojo, para luego de dar el diagnóstico limpiar a las personas con otro huevo. Otro método de limpia es la que se hace con el cigarrillo: en el momento de fumar, el curandero detecta las enfermedades a través del humo de cigarrillo, para luego con el sople del humo sobre su cuerpo curar las mismas.

Los conocimientos incorporados durante años, sobre la forma de diagnosticar, prevenir y curar enfermedades, son importantes para la comunidad porque dan cuenta de procesos simbólicos e identitarios de carácter social que se han ido construyendo generacionalmente. La gente le da un alto valor simbólico al conocimiento con respecto a la medicina tradicional. Según señala el entrevistado: "Su importancia se señala, sobre todo, en el conocimiento que aportaron, respecto de algunas hierbas, con propiedades curativas".

- **Las limpias**

Don Enrique Erazo es originario de Loja, nacido en Vilcabamba y su esposa es de Pillaro, ha vivido 43 años en este cantón, se dio cuenta de su habilidad para curar cuando a su madre le dio un mal aire muy fuerte, y él la limpió con unas yerbas, al poco tiempo se sintió mejor, él se sintió muy emocionado al ver que las plantas si funcionan.

Desde ahí todo mundo acudía a él, y era bueno porque la gente le dejaba 5 suces por ayudarlo, así ganaba más que como peón y ahí puso más empeño por aprender más acerca de las plantas y su uso, él ocupa todas las plantas y las prepara para defender a las personas con ellas. Dejó su lugar de origen debido a que no tenía tranquilidad por su don de curar, se casó y se alejó de su lugar de origen, se dedicó a la agricultura, pero su habilidad para curar los siguió hasta aquí, Don Enrique dice que este don es una gran responsabilidad, en su trabajo usa diferentes tipos de plantas, -todas son útiles para curar, pero no sabemos utilizarlas y para qué sirven, dice-, mucha gente nacional y extranjera han sido curados por él por lo cual reconocen su trabajo y son agradecidos. Las plantas más utilizadas son: el cholo valiente que sirve para la envidia y la brujería, la ruda, el tabaco, los floripondios, y el puro que se utiliza para las limpias contra las cosas maliciosas. Descartó la limpia con cuy, con ese diagnóstico a veces se dice que cuando se hace una limpia con el cuy y el cuy vive la persona vivía, pero si moría la persona también moriría, lo cual no es realidad, del mismo modo ha descartado la limpia con el huevo de gallina y el de las cartas. Hay cosas que él no puede curar, es franco y le dice a la gente que vaya al doctor y que le ayuden con ello. Los brujos de la zona se pusieron en su contra porque les estaba quitando "clientela", pero no pudieron hacer nada contra él porque no estaba haciendo ningún daño, más bien estaba ayudando a la gente, lo buscaban y lo presionaban para que les ayude, pero si no les ayudaba él se sentía mal y terminaba haciéndolo, al final estos brujos le pidieron ayuda, y en la actualidad son amigos. Todo lo que hace es gracias a Dios, es quien lo ha ayudado muchísimo en su vida, -tengo mucha experiencia, y porque Dios me lo permite puedo curar a las personas yo no soy el papá de los brujos-, termina diciendo.

Esta práctica es importante porque la gente tiene fe a este tipo de trabajo, y a la persona que trabaja bien con este conocimiento, se ayuda a la gente con dolencias que no pueden ser curadas por los médicos y porque este tipo de curación fue la primera de los antiguos y está a la mano de todos.

### iii. Técnicas artesanales tradicionales

- **Elaboración de las máscaras de la Diablada**

Hace muchos años en Píllaro existían personas que hacían las caretas, Don José era un gran aficionado a la participación en las comparsas, así que debía alquilar las caretas y esto costaba 5 sucres, estas caretas la mayoría de veces estaban en mal estado y al bailar producto del sudor y la humedad que se produce se dañaban mucho más, motivo por el cual siempre era necesario arreglarlas y habían dos únicos “careteros” que lo hacían en Píllaro, como le gustaba mucho bailar ya no deseaba alquilarlas, cuando tenía unos 24 años se dedicó hacer las máscaras aprendiendo este arte observando como se hacía, trabajo que lo ha perfeccionado y que hasta la fecha lo sigue haciendo.

Para la confección de las caretas se necesita papel grueso, de preferencia el papel de los quintales de azúcar, la goma (anteriormente se utilizaba el engrudo pero no era muy recomendable porque se asentaba la polilla por lo cual empezó a utilizar solo goma), los cachos de venado o de borrego que son traídos por su hijo (entenado) desde Riobamba quien le regala para que siga elaborando las caretas, su entenado también fabrica caretas lo aprendió viendo a don José, a decir de Don José él lo ha superado en el arte de confeccionar las caretas, él es la única persona que por su gusto y afición ha seguido sus pasos y ha aprendido las diferentes técnica de elaboración, Don José ha elaborado caretas que tienen 35 años y siguen manteniéndose intactas.

Para el proceso de elaboración misma de las caretas primeramente al papel hay que mojarlo, luego engomarlo para luego colocarlo sobre los moldes que son hechos de cemento, Don José tiene tres moldes de caretas las mismas que fueron sacadas hace muchos años de caretas que había alquilado, se va cubriendo el molde capa por capa de papel con goma, de esta manera las caretas se endurecen y toman una gran resistencia volviéndose rígidas, al momento que se van poniendo las capas de papel se van acomodando, fijando y asegurando los cuernos, dientes y colmillos, para ello se usa también alambres para fijarlos mejor y en las bases se pone mayor cantidad de papel, después de secas las caretas son pintadas con pintura acrílica normal, pero se usa la pintura solamente por fuera, la pintura se aplica de acuerdo al diseño de la careta y los colores más utilizados son el rojo y el negro.

La Sr. Alicia Velastegui es su cliente, ella le compra las caretas para venderlas y también usa los servicios de Don José para arreglarla las caretas que por el uso se van deteriorando, Don José entrega 12 caretas cada año y solo las hace bajo pedido.

La elaboración de las máscaras de la Diablada es importante porque identifica a Píllaro y las personas que cada año bailan, su uso año a año se incrementa por lo que cada año se necesitan más caretas, las máscaras son el elemento más importante de la vestimenta de Los Diablos de Píllaro por lo tanto su importancia es muy alta, también existen personas que compran las caretas como

souvenirs para llevárselos, la fiesta misma de la Diablada se la representa con las máscaras, por tanto su elaboración es de suma importancia para la parroquia y el cantón.

- **Elaboración de canastas de carrizo**

Don Segundo lleva elaborando canastos desde los 12 años hasta la actualidad, este trabajo artesanal lo aprendió junto con su hermana María Joselyn Criollo de su difunto padre Segundo Gaspar Criollo Guachi, en la parroquia existen otras personas que hacen canastos como la Sra. Mariana Tenelema, la Sra. Nata Ortiz y su hermana. Los materiales para realizar los canastos son únicamente los carrizos y antes se usaba una cinta de metal para darle solidez, con respecto a las herramientas se utilizan solamente cuchillo bien afilados, todo el trabajo se lo desarrolla manualmente, el carrizo se trae desde Quillán donde crece en los ojos de agua o vertientes ya que necesitan mucha humedad para crecer, de ahí se los compra y se los trae, luego se deja que se oreé con el sol; el proceso mismo de elaboración consiste primeramente en pelar al carrizo, luego se hacen tiras como de menos de un centímetro de grosor, luego se les taja de acuerdo al largo que se necesite para hacer el canasto, con estos se hacen una especie de tapas o ruedas para empezar a tornear y tejer las tiras, estas ruedas forman los asientos y de ahí se va tejiendo hasta terminar.

Antes la “moda” exigía fabricar canastos cuadrados que se los llamaba semaneros a los cuales se pintaba dos franjas con tinta roja y verde, pero se hacían también redondos, en la actualidad solo se hacen canastos redondos y de estos se hacen el entero que es el más grande, el medio modelo, y el cuarto de modelo que es el más pequeño. En un día trabajando de 6am a 6pm trabajando continuamente se logra hacer 12 canastos y cada canasto alcance el precio de 1.50 dólares. Su hija y su nieta han aprendido de su padre el proceso para fabricar el canasto, su producto se vende en el mercado de Píllaro y en la ciudad de Ambato.

Este oficio es importante porque le provee el sustento para sobrevivir, y de ahí también se solventan el pago del arriendo de las chagras de carrizos, que es el único material que se utiliza para la fabricación del canasto.

- **Ebanista- San Miguelito**

Existen docenas de artesanos ejemplares dedicados a actividades artesanales. Un ejemplo de ello es don Efraín Galárraga, quien hace varios años está dedicado a la elaboración de instrumentos musicales de cuerda. Él es la tercera generación de ebanistas, dedicados a ésta tarea en la parroquia San Miguelito de la provincia de Tungurahua. Ésta es su relato: "El ebanista propiamente dicho nace del nombre de la madera de ébano, que era la madera que se utilizaba para hacer las guitarras; ahora se mezclan con otra buena madera como el pino mil líneas.

Yo tengo ya cuarenta años de profesión, soy tercera generación de ebanista, desde mi abuelo, mi padre y nosotros, mis hermanos y yo, pero antes la hechura de la guitarra era a mano, no existían las máquinas eléctricas, así que la cortada o lo que era para sacar las tapas, tocaba hacer con serrucho y se hacía entre dos personas, estos serruchos ya se han perdido, ya han sido remplazados, igual todo ha ido cambiando, así como antes las clavijas por ejemplo eran diferentes, de madera, tocaba tornear la madera y en gran cantidad, se hacían por miles; estas clavijas son las que se ponen arriba en las guitarras para poder tensar las cuerda. También con el serrucho y el martillo tocaba ir

viendo lo que hacía el maestro, para ir aprendiendo y lo que, si solamente nos fue dado a nosotros como familia y herederos de este arte por mi papá, fueron los trucos para las guitarras finas, los secretos como se dice.

Todo empezó a mejorar mientras íbamos creciendo, con libros e investigaciones sobre las guitarras, la manufactura de las cajas de las guitarras, por ejemplo, que son las que dan el sonido a las guitarras. y depende también del tipo de madera, ahora se mezclan con otra buena madera que se utiliza en las tapas superiores y también con ébano en la tapa inferior y en los laterales además del mango de la guitarra y donde van los encorches. Aquí se ha fabricado también no sólo guitarras sino bandolines, violines, violonchelos, arpas y charangos".

Pues por el poco interés del oficio, parece ya no tener importancia para la comunidad, la gente prefiere trabajar en oficinas y ya no en estos oficios de artesanos, además también se sigue manteniendo poco la tradición entre las personas que han migrado porque todavía regresa de vez en cuando algún hijo de un migrante de la zona preguntando por el ebanista de San Miguel.

- **Talla en madera**

Don David desde que salió de la escuela, empezó a aprender el oficio de hacer guitarras, esto lo aprendía de su padre Don Delfín Robalino, quien tenía muchas habilidades artesanales y artísticas, su campo se fue abriendo mientras aprendía a restaurar y construir imágenes en madera, aplicando también pintura y dibujo, la autoeducación ha sido una de las fortalezas que le ha permitido desarrollar su conocimiento y habilidades en el trabajo con la madera, dentro de su familia existen artesanos en ebanistería, pero él es el único que desarrolla la talla de madera.

La materia prima para realizar las esculturas es el cedro, esta madera proviene del oriente y tiene una alta resistencia al deterioro y un característico aroma o nogal, si no se hallan las piezas de madera del tamaño requerido se le ensambla con piezas pequeñas hasta lograr el tamaño, el trabajo de tallado en madera no es muy apetecido y al año solo recibe el pedido de una obra de tallado, se dedica también a construir altares para iglesias, y la pintura. Para iniciar el tallado de una figura u obra, el primer paso es hacer el boceto, el mismo que se puede sacar de fotografías, cuadros o copiarlos de otras imágenes, se puede variar el tamaño aplicando escalas el mismo que primeramente se maneja sobre papel en dibujo, para luego trabajarlo en la madera, una escultura de aproximadamente un metro de alto (imagen religiosa) se puede demorar aproximadamente un mes y medio, las herramientas más utilizadas son la gubias, formones, serrucho, etc., para la restauración cuando son imágenes antiguas se trata de mantener la mayoría de pintura o elementos originales sea pintura o madera, si la madera se encuentra en proceso de deterioro se debe dar un tratamiento y reemplazar las partes que estén ya deterioradas.

Sus conocimientos han sido transmitidos a sus 4 hijos que le han ayudado en el taller, pero ninguno de ellos ha seguido con este oficio. Uno de los problemas es que la madera de cedro que es la más adecuada para el tallado ya no se la consigue con facilidad, ya que es una de las maderas que están protegidas a nivel ambiental, solo se pueden conseguir unas piezas de madera pero rara vez, otra de las dificultades es que no existe una demanda continua de trabajo de escultura, por cuanto es difícil conseguir obras, más bien se dedica más a la restauración; un problema que observa y puede impulsar el aprendizaje de su trabajo es el deterioro que se ven en las imágenes principalmente de

las iglesias que son necesario intervenir, además la falta de cuidado de ellas ya que en la zona han desaparecido muchas.

Esta práctica ha dejado de ser importante para la gran mayoría de la comunidad ya que, ya que los objetos o imágenes tallados no tienen una gran demanda, sin embargo, la representatividad que tiene este arte en la parroquia y fuera de ella es muy amplio.

- **Elaboración de guitarras**

Su esposo Eddy Nain Barrionuevo de 47 años aprendió éste oficio desde los 9 de años, y adquirió este conocimiento de su padre que era ebanista, no recibió ningún curso de capacitación o estudios respecto al tema, pero fue perfeccionando el proceso de la construcción de las guitarras por sí mismo, antes solo se hacía encharoladas para sacar brillo, ahora son con otro tipo de acabados, con laca automotriz y catalizadores. Este negocio lleva dos generaciones en la familia y la Sra. Fanny cree que tal vez será la última ya que sus hijos han aprendido cómo hacer las guitarras, pero no la eligen como profesión.

Su esposo ha comentado que las guitarras van a desaparecer de San Miguelito y San Miguelito desaparecerá porque este es reconocido por las guitarras. Las tapas para construir las guitarras: ahora se las trabaja con pino extranjero, hay diferentes tipos, y se forman las tapas con las latillas y otros que son de un solo ensamble, donde dos de estas se unen para formar la tapa. Solo se trabaja con material (madera) extranjero porque el nacional se parte. Se trabaja con cedro, aliso, nogal, capulí y la madera extranjera como es el granadillo.

El más cotizado es el capulí porque este brinda un mejor sonido, el capulí se consigue de las casas viejas de adobe, esta madera debe tener muchos años para que el producto tenga un excelente sonido, en cuanto al pino extranjero hay proveedores que llegan a su casa a venderles. Se fabrica una base, se construye la tapa, se colocan las latillas, se construye el brazo o mástil y la culata, luego se ensambla con la utilización de goma, para esto se mantienen las partes juntas con las prensas hasta que esté seco y se van dando los acabados y detalles además de la colocación del puente, el diapason, se barniza, se colocan las clavijas y las cuerdas. Para los acabados se utiliza el sellador, luego se le laca con laca automotriz, catalizador y para el color se deja el mismo de la madera.

Las herramientas que se usan son: Formones, cepillo de madera, Limas, taladro, martillo o combo de madera, prensas, lijas, cierras, etc. Su esposo y la señora realizan este trabajo por afición y porque realmente el construir guitarras de manera artesanal no reditúa. Este trabajo es importante porque se siente el cariño al oficio, la madera, las guitarras, porque le conocen a San Miguelito como la tierra de las guitarras y ellos forman parte de esta marca que ha recibido su tierra, por la habilidad de sus artesanos.

- **Tradición textil: elaboración de figuras**

Aprendió sola y por afición siempre le ha gustado tejer, le gusta instruirse en esta práctica a través de revistas de donde ha sacado algunas de sus creaciones y en ellas se ha guiado para realizar

nuevas, otras se las ha inventado usando la experiencia que ha adquirido con la práctica como la de una pareja de indígenas, al igual que unas figuras de cholos cuencanas, entre otros, entre sus trabajos más apreciados están muñecos/as, animales, vestimentas en miniatura, etc.

Lleva haciendo este trabajo alrededor de 20 años, algunos de sus trabajos los han llevado a Australia y otros lugares fuera del país y ha participado en diferentes ferias exposición en las que su trabajo ha gustado mucho. Los materiales que utiliza para su elaboración se los consigue en Ambato como son el hilo, lana y el plumón, Doña Carmen a tratado de compartir su talento, pero a los demás les resulta muy difícil aprender, y todos sus trabajos son solo bajo pedido, los mismos que se incrementan en la temporada de Navidad y el día de los enamorados.

Para la señora Carmen este trabajo es importante porque disfruta hacer este tipo de trabajo artesanal, y le gusta que la demás gente de la parroquia y de fuera aprecie su trabajo.

- **Pirotecnia**

Don José aprendió este oficio de su padre, su padre fue el pionero en la pirotecnia, él empezó a trabajar con la pólvora a los 14 años y falleció hace tres, a la de edad de 106 años. Su padre era no vidente por lo que Don José era sus ojos y a los 8 años ya había aprendido mucho, su padre al no poder ver percibía con la nariz y tocaba el material con la boca para saber que elemento era. Para realizar los trabajos su padre era el contratista, pero él a sus diez años era el que hacía funcionar todo en el taller, su trabajo era y es muy solicitado por ser seguros y los mejores en el momento de encenderlos, su trabajo era solicitado desde Quito quienes solicitaban sus voladores en la cantidad de 100 cada 15 días, para ello laboraba desde las 4 de la mañana hasta a las 11 de la noche para cumplir con los pedidos.

Tuvo ayudantes que aprendieron su oficio a quienes les pasaba algunas obras que le pedían a él. Su negocio alcanzo otro nivel gracias a sus hijos, quienes tienen preparación militar y sus conocimientos han ayudado a mejorar el manejo de los materiales y hacer productos de mejor calidad, ellos aún le ayudan, ahora sus hijos hacen los diseños de los juegos pirotécnicos a computadora.

Los materiales más utilizados son: el clorato, nitro, azufre, carbón, carrizo, papel piola de cabuya, entre los más usados, además de otros; los químicos que se utilizan son importados, solo el azufre se lo puede conseguir en el Ecuador. Don José se siente muy orgulloso de conocer este arte, pero no está de acuerdo con ciertas leyes que no lo apoya y puede afectarlo hasta desaparecer, este arte es una tradición del país. Actualmente las Fuerzas Armadas instruyen a los artesanos para realizar este trabajo de manera segura, son ellos quienes proporcionan el permiso de funcionamiento del taller y la movilidad de sus productos, en San Miguelito existen varios artesanos de la pirotecnia.

Este trabajo es importante porque es el medio de sustento de algunas familias, y una tradición identificada claramente en San Miguelito por su calidad y belleza.

- **Elaboración de arpas**

Don Víctor a los 17 años salió de su hogar hacia Quito, y desde los 20 años se dedicó a la elaboración de las arpas, es el único en la provincia que se dedica a esta arte y también sabe interpretar este instrumento. En los años '77 había maestros que elaboraban arpas y la entregaban a Gonzalo Castro, pero como ya tenían su edad avanzada ya no lo hacían con la calidad de antes. En Quito unos señores compraron el arpa del maestro Aníbal Jácome ya fallecido, esta se encontraba en mal estado, sin cuerdas sin clavijas. Estos señores pertenecían al grupo musical Los Corazas de Otavalo, y viajaron a Pillaro en busca de Don Víctor llevándole el arpa para que la arreglara. Don Víctor pasó en Quito algún tiempo, e incluso les acompañaba a tocar porque era un excelente intérprete del arpa. Una vez que se separó del grupo se apoyó en otro que llamado Los Shyris, en este grupo había un maestro que tenía un arpa y le pidió que le enseñe a tocar, después de ello pasó a una fábrica de muebles del señor Luis Martínez y le ofreció trabajo estuvo poco tiempo, pero aprendió mucho, este conocimiento lo aplicó en la reparación de las arpas, seguidamente empezó a elaborarlas y hasta la fecha lleva 35 años con este trabajo.

La elaboración de las arpas es solo bajo pedido y hasta el maestro Paco Godoy tiene una de sus arpas y otros grandes maestros a nivel nacional que han ido personalmente a solicitarle que se las haga. El proceso para elaborar un arpa es el siguiente: Se arma la caja de resonancia, la misma que está compuesta de diferentes piezas de madera, es armada parte por parte pero no se deben notar las uniones, luego se arman la parte del clavijero que se une firmemente con la columna, se van cuidando los detalles y cada parte principalmente interna del arpa porque influye en el sonido, luego se ensambla y se colocan los aditamentos como clavijas, cuerdas, y ahora se le instala el sistema de sonido eléctrico. Don Víctor se tarda dos meses y medio en la fabricación total del arpa, hay que recalcar que ahora también está modernizado y tienen sistema electro acústico.

El arpa se la hace en madera de capulí, la tapa de la acústica es de pino, esta madera es importada, todo el trabajo es a mano; sus arpas se encuentran en U.S.A, Suiza y otros lugares. Don Víctor aprendió a entonar el arpa por su tío Ángel Cocha, y su tío aprendió del maestro Gonzalo Castro a sus doce años, aprendió con el apoyo de sus padres y solo al oído, tenía un grupo, pero se separaron se llamaban los Nativos Pillareños, donde Fausto Lara tocaba el violín, Augusto Velasco tocaba la guitarra y Don Víctor en el arpa, sacaron su primer disco en el '82 auspiciado por el Lic. Telmo Vaca Hidalgo, y también se grabó un segundo LP (Long play) y se hicieron conocer. Su actual grupo está compuesto por Juan Sandoval en el teclado, en el bajo José Luis Esparza, en la voz Marco Pilco, en la batería William Sisa y Don Víctor en el arpa.

Para Don Víctor el arpa siempre fue importante, le gustaba la música y lo complementó con la elaboración de las mismas, para Pillaro es muy importante porque lo identifica, es aquí donde mejor se la interpreta y es el lugar donde se la fábrica artesanalmente.

- **Talabartería**

Este trabajo es netamente artesanal y empezó con su abuelo de Fidel Castañeda quién fue a la escuela de Artes y Oficios en Quito, con el vinieron varios maestros quienes les enseñaron esta labor de ahí sigue su papá José Castañeda (90 años, sigue trabajando) hasta que en el presente se encuentra Don Carlos Castañeda y él es el último de la familia que ha dedicado tiempo completo al

oficio, su hijo también aprendió, pero se encuentra en la Universidad y ha dejado este trabajo en segundo plano.

Todo el proceso de trabajo es a mano, los materiales a utilizar son la baqueta de cuero de res que es adquirida en Ambato, se le da tratamiento: se la cubre con mantequilla, se la deja que se seque al sol, luego se le lava, se la prepara y se saca piezas se le van amoldando en cuero mojado, y seguidamente se le va adornando con una pintas e metal a golpes, se le cose y se teje; la silla, los estribos y el correaje son elaboradas absolutamente a mano también. Las herramientas a utilizarse son el cuchillo, la lima, la chaira, playo, tenaza, pinza, martillo, entre otros. Su trabajo ha llegado a cotizarse en Alemania, Estados Unidos, Chile (se llevó un cónsul), Uruguay, Brasil, Bolivia (un General) y últimamente un coleccionista de monturas que las tenía de todo el mundo y quería tener una de Ecuador se llevó su trabajo para Houston, el General Guillermo R. Lara se llevó una también. Dentro del país su trabajo se vende más, al norte de Píllaro como en Salcedo, Machachi y más al norte Pichincha hasta Carchi. Según una investigación realizada por el editorialista del Comercio, Sr. Poto Moreno concluye que en el Ecuador existen solo tres artesanos de esta clase, estos son los mejores del país y se encuentran en Cotacachi, Cuenca y Píllaro.

Para Píllaro el trabajo de Carlos Castañeda y sus precedentes es una tradición que identifica a Píllaro, sus artesanos y el trabajo de calidad, tanto así que se cree que es parte de Cultura como lo es la Diablada, además de ser uno de los tres únicos artesanos que mantienen este oficio y con esas características en Ecuador.

#### **iv. Oficios tradicionales**

- **Arreglo de los sombreros de paño.**

Aprendió del señor Segundo Paredes que vivía en Píllaro, cuando Don Francisco tenía unos 25 años, es decir que lleva unos 55 años de realizar este oficio, por aquellos tiempos se cobraba unos 25 centavos de sucre por el trabajo. Los moldes para el arreglo de los sombreros existían en tallas desde la 53 hasta la 58, un maestro que vivía en Píllaro hacia las hormas y las herramientas para el arreglo de los sombreros; el proceso de arreglo desde que venían a dejar los sombreros era zafar la cinta que rodea el sombrero, se lavaba el sombrero con jabón, se pone en la horma grande hasta que se seque, ya que se encuentra seco se saca, y se pone en una horma circular corta la que es calzada en la parte baja del sombrero y se amarra con un caucho para que se mantenga fijo y se toma una herramienta en forma de media luna de madera, se la calienta con una plancha y se aplica a la base del sombrero, En la actualidad ya no hay mucho trabajo, porque la gente ya no utiliza este tipo de sombreros, la gente prefiere usar gorras o ya no usan nada.

Esta práctica ha dejado de ser importante para la gran mayoría de la comunidad, ya que pocas personas necesitan estos servicios, el sombrero de paño ya no se usa tan frecuentemente y otros tipos de vestimenta son utilizados en su lugar.

- **Elaboración de balones de fútbol**

Don Alfredo tiene su empresa familiar en la parroquia Presidente Urbina, ha trabajado en la elaboración de balones desde la edad de 14 años, el conocimiento de la forma de elaborar los balones lo aprendió de los señores Zambrano de la ciudad de Ambato, ellos hacían desde hace mucho los balones cosidos, anteriormente se hacían los balones de cuero (baqueta), poco a poco ha ido cambiando el material de elaboración, porque el cuero era muy duro y ya no hay quien trabaje con ese material, este proceso era muy largo y el trabajo muy pesado; ahora se ha ido introduciendo el material sintético, hace unos 15 años se empezó a trabajar cosiendo el material sintético (como se lo hacía con el cuero), pero ahora se usa la técnica de pegar que desplazó al cosido, este sistema tiene más o menos unos 12 años, se realizan diferentes modelos y los moldes se importan de Colombia, la materia prima se elabora en la ciudad de Cuenca pero se la compra en Ambato, el látex (líquido, base principal para hacer el balón) lo procesan en Santo Domingo, se utiliza también hilo que es fabricado en Quito, el bleris proviene de una fábrica de Ambato. El proceso inicia con el inflado del bleris, se envuelve luego con el hilo, sobre el hilo se pone el latex y sobre este va el material sintético, este proceso se lo hace de una manera artesanal (sin uso de maquinaria), mensualmente se producen sobre los 1500 balones. Los balones de Don Alfredo se comercializan en Ibarra, Guayaquil, Latacunga en menor volumen, Ambato y esta persona hace de intermediario a diferentes partes. Don Alfredo ha enseñado a las personas jóvenes, quienes también se han puesto sus talleres inclusive mucho más modernos que el suyo, y trabajan independientemente. La importancia de realizar la elaboración de los balones de manera manual es que se puede sentir el esfuerzo de hacer las cosas para lograr algo, y sobresalir y mejorar poco a poco. La importancia de la elaboración de balones para la parroquia es el apoyar la economía, aunque sea en mínima parte para la parroquia Urbina, pero principalmente que la gente de fuera sabe que en Urbina se hacen balones y vienen a hacer pedidos y conocen la parroquia. Uno de los problemas es que los precios de venta de los balones se han mantenido durante muchos años, sin embargo los costos de los materiales si han subido, es decir que la utilidad es muy reducida, la competencia de igual manera es fuerte y se mantiene el negocio con unos clientes específicos y fijos, los ingresos solo ayudan a cubrir las necesidades familiares y ahora es difícil mantener trabajadores, además el trabajo artesanal en el mercado no hace diferencia, entonces si se ve necesaria la posibilidad de implementar maquinaria para mejorar la producción.

Este oficio no es muy importante para la comunidad ya que se trata de una microempresa familiar, pero algunas personas han aprendido el oficio de Don Luis y lo practican.

- **Elaboración de vinos artesanales**

La elaboración de vinos artesanales es una actividad que ha venido desarrollándose de las manos de la señora Bertilda Álvarez de la parroquia San Miguelito, ella adoptó las técnicas para preparar el vino desde las enseñanzas de su abuelita hasta las de su madre, hasta la actualidad ella utiliza los materiales y herramientas tradicionales como por ejemplo el triturador de madera que era de propiedad de su abuelita con el que aplasta las frutas para elaborar el vino, luego los pasa a los tanques de roble donde espera la fermentación del vino.

- **Elaboración de shampoo y aceite de aguacate**

La elaboración del shampoo para doña Nelly Pico es una actividad que nace de la extracción del aceite de aguacate, esta actividad es la pionera en realizarse dentro de su familia ya que desde sus generaciones anteriores extraían el aceite de aguacate que procede de los aguacatales de su familia en Quillan, antiguamente el aceite era utilizado para combatir la resequeidad en la piel, pero con el paso de los años y conociendo tantos beneficios del aguacate decidieron aplicarlo para otros usos.

**c) Símbolos y valores**

Los símbolos y valores que muestran los sentimientos y estados de ánimo de las personas y familias que son reconocidos por la comunidad en el cantón son:

- Danzantes
- Guacos
- Monos
- Leyenda de la Joaquina
- Los payasos
- Los duendes
- Los buitres
- Música: san juanito, cachullapi, saltashpa, yaraví, albazos

El (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , 2017) dentro de su inventario de patrimonio posee las siguientes actividades, que dentro de la presente investigación son consideradas como símbolos y valores de la comunidad Pillareña.

**i. Danza**

- **La tragería**

La Tragería es una danza, que forma dos columnas de disfrazados, dirigidos por un capitán que al son de la música flamea una bandera al contorno del grupo que baila. Los participantes están cubiertos de pies a cabeza con vistosos trajes y adornos por doquier. Llevan espejos, monedas, plumas brillantes, entre otros. Son el centro de la atención de las celebraciones tanto por la siembra del maíz, como del Corpus Cristi; dedicado por los originarios de esta zona para adorar al dios Sol. Los habitantes del pueblo se disfrazaban de payasos, guarichas y de varios personajes con la única intención de que todos los participantes en estas fiestas, lo pasaran bien.

La realización de esta práctica, ha sido discontinua en los últimos años, pero los recuerdos de esta tradición hacen que se la vuelva a llevar a cabo, es importante ya que representa parte de la vida de su gente, principalmente de la gente mayor.

## ii. Juegos

- **Juego de las bolas- Marcos Espinel**

Nuestro entrevistado nos indica que la costumbre de practicar el juego tradicional de las bolas lo conoce y lo ha practicado desde niño. En este sector se juega a las bolas en las festividades del 1 y 2 de noviembre que es el día de todos los santos y finados. Dicen que anteriormente se jugaba también en las vísperas. Se juega en la plaza del pueblo o en una calle grande; 'En una bomba grande se ponen monedas que se colocan paradas con ayuda de tierra pueden ser monedas de 25 centavos, 50 centavos o un dólar y pueden jugar la cantidad de personas que deseen'. El juego consiste en lanzar la bola por primera vez (esto lo hacen todos los participantes), la bola de quien caiga más cerca de la bomba es la que empieza, entonces deben tratar de sacar la moneda de la circunferencia trazada en la tierra, y si es así es para beneficio de quién lo saque; luego debe tratar de matar (pegar con la bola de uno, a la bola de los otros contendientes), a todas las bolas; en caso de que no falle, entonces se llevará todo el dinero de la bomba y si no mató a todos entonces le toca a la persona que sigue (y queda más cerca de la bomba en su primer lanzamiento o saque). Este juego no tiene límite de edad lo practican niños, jóvenes y adultos.

El juego es una actividad "justificada" en los tiempos de descanso del trabajo. Tienen importancia en la medida que la gente los construye como formas de esparcimiento, de reglamentación y como forma de obtener "diversión". Además, es considerado tradicional, por los muchos años que lleva practicándose. Así lo atestigua el informante: "Es un juego sano y une a los niños jóvenes y adultos".

- **Juegos de la fiesta de la Niña María de Jerusalén-San Miguelito de Píllaro**

Las fiestas religiosas populares encierran en sí ritos sagrados y profanos en los que se fusionan las expresiones de devoción con aquellas de diversión y esparcimiento, entre estas últimas constan los juegos. De los variados elementos que se han identificado en esta celebración puede afirmarse que la de los juegos consta entre las actividades que mayor sensibilidad al cambio presenta. Al decir de los interlocutores abordados, muchos juegos se hallan en proceso de desaparición, en la medida que han dejado de ponerse en práctica; sin embargo, permanecen en el recuerdo de los habitantes de San Miguelito de Píllaro y de quienes asistieron a sus fiestas religiosas, aunque hay otros que aún perviven. Por otro lado, estas prácticas han dado paso a otras que van más a tono con lo que ocurre en los ámbitos nacional e internacional, como es el caso de los deportes, particularmente del fútbol (masculino y femenino) que no puede faltar en este tipo de celebración y se practica con profusión en todos los rincones del país y, aunque los interlocutores abordados no lo mencionan expresamente, sí hablan de la práctica deportiva como parte de la fiesta de la Niña María que se activa luego de la procesión. De las actividades lúdicas mencionadas, pero en proceso de extinción en este contexto, el torneo de corbatas consiste en colgar corbatas en una cuerda que se halla atada a dos postes, las corbatas dejan suelto uno de sus bordes de manera que los concursantes, con la ayuda de algún instrumento, puedan desatarlas mientras pasan raudos a caballo o en bicicleta, sin disminuir su velocidad, y apropiarse de ellas. El número de participantes por carrera dependerá de la cantidad de corbatas dispuestas en la cuerda. Quien baja una corbata consigue un premio. Elaboradas en barro y cubiertas con diferentes tipos de decoración, las "ollas encantadas" llevan en

su interior caramelos y sorpresas para los participantes, éstas son colgadas de una cuerda y los niños tratarán de romperlas a golpes con algún instrumento, este paso lo dan “al tanteo” puesto que los concursantes llevan los ojos vendados.

A más de dar paso a la participación de los asistentes, los juegos permiten la transmisión, aprehensión y resignificación de valores, normas, formas de ver, de comprender y de relacionarse con el mundo; de ahí que se los considere un aporte para la comunidad que si bien los pone en práctica en el contexto festivo, de ello sacará resultados positivos para la convivencia entre vecinos.

- **El juego del boliche**

Este juego se lo desarrolla todos los años, desde un mes antes de finados hasta finados, para el desarrollo de este juego se necesita la caja o mesa de cemento ovalada, en el fondo de esta son hechos dos orificios, un redondo y un cuadrado del tamaño de una caja de fósforos, estos son proporcionales en tamaño, la nariz cuyo objetivo es que las bolas choquen con ella y cambien de rumbo para que haya un desorden al final y no pueda haber trampa y finalmente, 8 bolas de cristal. La mesa es construida haciendo un cajón con tabla que mide 1,50m x 1,50m, este es primeramente rellenado con tierra y en la superficie se le pone un revestimiento de cemento, En el juego toman parte un banquero y el público que asiste allí y que le gusta jugar; el banquero es una persona o personas (si deciden asociarse para el juego) que son solventes económicamente ya que si pierden deben ser responsables de pagar a todos los apostadores, las apuestas en su mayoría son mínimas de 1, 5, 10, 50 centavos etc., pero también hay veces que la gente arriesga y apuesta mucho, además se apuesta lo que convengan los apostadores; en caso de que se tenga que pagar el banco, se deberá pagar la apuesta duplicada, es decir si la apuesta fue de 1cent, deberá pagar 2cent.; de 5 cent, deberá pagar 15cent.; 10 cent, deberá pagar 20 cent., etc. pero si el banquero llega a ganar, gana de una sola todo el dinero que apostaron todos en ese momento.

El juego consiste en que el banquero toma las 8 bolas y las va arrojando para que hagan movimientos circulares en el óvalo del boliche, existen diferentes maneras de arrojar las bolas las mismas que son pedidas por los apostadores como: corre que te cogen, locas, cuatro-cuatro, todas de una, cruz, entre otros, siempre el banquero hará algo para que él gane, el primer tiro es de los que apuestan si ganan la segunda lanza solo el banquero el tiro que desee este tiro se llama chogllón, un tiro se puede repetir a pedido de los participantes, pero siempre que el banquero desee; si las bolas salen de la mesa esas bolas se suman al cuadrado (hoyo en forma de caja) si las bolas se dividen y caen en números pares gana el banquero, pero si cae en número impar ganan los apostadores.

La atención que llama el juego a la gente ya no es la misma, ya que antes se jugaba faltando unos dos meses para finados, es decir que cada vez es menos llamativo este juego, sin embargo, cuando participan lo hacen gente de distintas edades que lo van aprendiendo y sus hijos también conocen el juego. Este juego es una distracción tradicional que solo se presenta una vez en el año, la gente se reúne y pasa buenos momentos, de igual manera para la comunidad la gente que vive fuera se reúne en esta ocasión para además de visitar a la familia disfrutar del juego tradicional.

La población le da mucha importancia al Juego del Boliche ya que es un juego tradicional y muy conocido, en el cual participan personas de diferentes edades, es más atractivo aun ya que se lo juega una sola vez en el año.

- **Juego del gallo enterrado.**

Entre los muchos juegos que han sido practicados por los habitantes de la parroquia Emilio M. Terán, existen unos muy significativos y que se realizan una sola vez durante el año por la temporalidad festiva y de celebración especial, de esta manera se describe el Juego del Gallo Enterrado, que se lo juega en la época de final del carnaval, precisamente el miércoles de Ceniza que es el primer día de la Cuaresma en los calendarios rituales católico, protestante y anglicano, el miércoles de ceniza se celebra cuarenta días antes del inicio de Semana Santa, este juego consiste en realizar un hueco en el suelo, por lo general en una plaza o calle principal de la localidad, donde se entierra a un gallo de manera que solo la cabeza (aproximadamente 15 cm) quede afuera del suelo, la persona que va a jugar se le tapa los ojos con una venda que se tiene preparada, a esta persona se le hace girar unas cuantas veces tratando de desubicarla respecto a la posición en que se encuentra el gallo, y finalmente se le provee de un machete entonces la persona debe tratar de cortar la cabeza al gallo enterrado mientras hace movimientos fuertes, blandiendo el machete a ras de piso, los observadores son cuidados para que el machete no les haga daño alguno ya que al no poder ver el jugador debe tratar de cubrir el mayor área posible con sus movimientos para lograr el objetivo del suelo, la persona que sea capaz de cortar la cabeza del gallo es quien se lleva el gallo para ser preparado en casa.

El juego del gallo enterrado es importante para la parroquia pues ya que forma parte de los juegos tradicionales que se desarrollan únicamente en el miércoles de ceniza, convirtiéndose en una característica de esta festividad, le contaban que la gente mayor de la zona ya lo jugaban hace tiempo atrás.

- **El juego de la canchulla**

Este juego es tradicional de la temporada de finados, en este juego participan solo 2 personas, los implementos para desarrollar este juego son: el palo, la bola de piedra (17 cm de radio aproximadamente), los muñecos que tienen marcados los puntos y la tabla para llevar la suma del puntaje; el juego consiste en golpear a la bola con el palo y hacer que la bola pegue a los muñecos para derivarlos, cada muñeco tiene anotado un puntaje (4, 6, 8, 10 y 12 puntos), dependiendo de ello se van ganando los puntos, el puntaje es llevado en cuenta por un juez que lleva una tabla de marcar los puntajes, los jugadores se ponen de acuerdo cuánto vale cada “perro” si 50 o 25 puntos, de ello depende que el final sea en 200 o 100 puntos (los perros se le llama a las marcas en la tabla de puntajes que maneja el juez), las apuestas se las hace desde dinero hasta cosas de beber o comer. Oscar aprendió este juego de sus padres y viendo como jugaba el resto de gente en la época, este juego se lo desarrolla por la familia por alrededor de unos 20 años. No se identifican problemas para la práctica de este juego tradicional en la zona y se lo califica como un juego de unión y de distracción. Este juego es una tradición que es practicado por gente de todas las edades y solo se lo juega una vez en el año, en finados, y para la comunidad también es una forma de distraerse y pasar momentos de amena distracción con familiares y amigos.

La población la parroquia Urbina, especialmente en el barrio La Esperanza le da mucha importancia al juego por ser un juego tradicional que gusta a mucha gente, la misma que se reúne para jugarlo durante la temporada de finados.

- **El juego de la perinola**

La perinola es un objeto de material duro similar a lo que se conoce como trompo, pero con la diferencia que esta tiene lados cuadrados y achatados, en estos lados planos se marcan diferentes letras, se apuestan lo que se ponga de acuerdo los apostadores pero principalmente monedas de bajo e igual valor: S=Saca uno, D=Deja todo (no saca nada), P=Ponga uno (debe poner una moneda del valor especificado en la apuesta), T=Se lleva todo el dinero que se encuentra en la mesa, los participantes pueden ser los que sean y se ponen alrededor de la mesa de juego y cada uno va girando la perinola haciendo fuerza con los dedos pulgar e índice. Este juego se lo practica en épocas de finados y es jugado principalmente por los niños pero participan todos. Joel aprendió el juego de toda su familia mayor, viéndolos practicar y aprendiendo poco a poco. No se han identificado problemas para seguir practicando este juego y es una actividad tradicional que entretiene a las personas que asisten al lugar en la temporada de finados.

La importancia de este juego para la comunidad es alta, ya que es un juego tradicional y se lo viene practicando hace décadas según la memoria de la gente, ha sido una herencia transmitida de padres a hijos que se mantiene con gran fuerza.

- **El juego de las bolas**

Don Luis tiene unos 6 años de practicar este juego, antes solo se jugaba en la temporada de los finados (Noviembre), el GAD parroquial les dio arreglando la cancha, ahora se juega todos los fines de semana (sábado y domingo) como a las 3pm hasta las 7 u 8pm, estos días participan unas 10 personas, entre ellos Mario Ruiz, Oswaldo Ruiz, Juan Toapanta entre otros; se juega en un cuadro trazado en el suelo de unos 20 x 30 metros, dentro de este cuadro se dibuja un círculo, para el juego se utilizan bolas de acero y cocos, cada pareja antes de empezar el juego ponen 0.50 \$, o si es un jugador pone 0.25 \$, cada coco que se saca el jugador gana 0.25 \$, si se mata a uno (pegarle a la bola de otro jugador) también gana 0.25\$, si sale la bola del cuadro el jugador muere (queda fuera de la partida), al inicio de la partida el que se encuentra más cerca al círculo es el que tiene el primer turno y luego el que le sigue, si falla da el siguiente, el que queda al final y mata a todos gana todo el dinero apostado, la organización del juego lo hace Don Luis y si alguien no tiene bolas les presta. Este juego es compartido por personas de diferentes edades, desde los niños apoyados por los padres, Don Luis aprendió solo viendo como juegan, de la misma manera aprenden los nuevos aficionados. Este juego es importante para la parroquia y a parte de los jugadores asiste mucha gente a observar el juego, se han organizado y han ido a jugar también en Píllaro en la plaza de toros (espacio adecuado).

Este juego se ha vuelto muy importante en la parroquia desde hace algunos años, principalmente entre la gente adulta, aunque niños y jóvenes juegan juntos cada fin de semana, su importancia le ha llevado a que se designe un lugar específico para su desarrollo en la parte central de la cabecera parroquial.

### iii. Cuentos

- **Cuento del templo encantado- San Miguelito**

La progresiva mestización cultural y la mercantilización creciente de la economía tungurahuese han dado lugar a una serie de intercambio entre grupos populares: leyendas, cuentos, distintas tradiciones han salido de su ámbito original para ser compartidas y difundidas a niveles más generales, por ello, en esta provincia no vamos a poder segregar una tradición oral indígena de una mestiza y sólo en ciertos casos valdrán las precisiones locales específicas. Diversos relatos hablan de personajes fantásticos que, en muchos casos, son la encarnación del supai: espíritu maligno o demonio, o de almas en pena que espantan a los vivos. Los lugares privilegiados para el apareamiento de éstos son bosques, quebradas y calles, apartado y solitario, las más de las veces a la sombra de la noche. En la parroquia de San Miguelito de la provincia de Tungurahua, se relata un cuento con varios componentes europeos, que dan cuenta de la mestización de los relatos orales. Ésta es la historia: En el lugar que hoy es la iglesia de Píllaro se dice que un rey tenía un castillo y en él un pequeño escondite, donde su única y bella hija, solía ir a jugar. Pasaron los años y ella se convirtió en una hermosa mujer llena de encantos y varios eran los interesados en esa bella mujer. La princesa, tenía varios pretendientes, pero ninguno de su agrado. Un día llegó un príncipe vecino que le pidió en matrimonio, pero ella no aceptó. Enfurecido por el rechazo, el príncipe decidió vengarse para lo que quiso averiguar donde pasaba la princesa y que hacía durante todo el día. La curiosidad del príncipe lo llevó al lugar donde solía pasar la princesa todas las tardes, y cuando miró se quedó abismado sin poder dar un paso atrás, luego de salir de la sorpresa volvió a su trono y contó con asombro todo lo que miró: había un altar con joyas, objetos de oro, lanzas y vestiduras de indios, tejidos con los mejores hilos y todos ellos con materiales preciosos. La princesa, en medio de estos tesoros, se veía más hermosa que nunca, rodeada de indios salvajes que le adoraban con suma veneración. La ambición del príncipe, pudo más que su interés por la soberana, y decidió entrar con su soldado para apoderarse de la riqueza, pero no pudo conseguir porque en el momento que ingresaron al lugar todo quedó encantado y la princesa con ellos.

Constituyen en parte de la tradición oral, además de que en algunas de ellas podemos observar, en algunos casos, moralejas, o mensajes que permitían en unos casos mantener la fe, en otros, sembrar en la conciencia de la gente una forma de moralidad, que oriente y guíe la forma de vivir, y en otros, sirven para dar paso a la imaginación con que se relaciona el entorno.

- **Cuento del campesino egoísta**

La progresiva mestización cultural y la mercantilización creciente de la economía tungurahuese han dado lugar a una serie de intercambio entre grupos populares: leyendas, cuentos, distintas tradiciones han salido de su ámbito original para ser compartidas y difundidas a niveles más generales, por ello, en esta provincia no vamos a poder segregar una tradición oral indígena de una mestiza y sólo en ciertos casos valdrán las precisiones locales específicas. Diversos relatos hablan de personajes fantásticos que, en muchos casos, son la encarnación del supai: espíritu maligno o demonio, o de almas en pena que espantan a los vivos. Los lugares privilegiados para el apareamiento de éstos son bosques, quebradas y calles, apartado y solitario, las más de las veces a la sombra de la noche.

En la parroquia Píllaro, de la provincia de Tungurahua, circula un cuento sobre un campesino, que tenía mal carácter y por ello, sus cosechas, fueron hechizadas por un mago. Ésta es la historia: "Un cierto día, en época de siembra, un campesino que tenía muy mal carácter, se encontraba con mucho afán terminando de sembrar, una media cuadra de maíz. Al mismo tiempo, por el lindero, se acercaba un mago, que había tomado la apariencia de un humilde hombre, harapiento y sucio. Entonces el mago, se detuvo frente al campesino, el mismo que levantó su cabeza y le contestó enojado, como era su costumbre, "estoy sembrando cangaguas". El mago, se retiró muy enojado diciendo: " disculpe", y se fue, pero lanzó sobre los terrenos un hechizo. Al día siguiente, el campesino llegó al siguiente día, a su terreno recién cultivado, encontró solamente cangagua (La cangagua es un material volcánico extremadamente compacto y duro, que no permite ningún tipo de actividad agrícola). En ese mismo momento se acordó de su respuesta grosera y maliciosa, aquel humilde hombre, y desde ahí el campesino, cambió su forma de tratar a la gente".

Constituyen en parte de la tradición oral, además de que en algunas de ellas podemos observar, en algunos casos, moralejas, o mensajes que permitían en unos casos mantener la fe, en otros, sembrar en la conciencia de la gente una forma de moralidad, que oriente y guíe la forma de vivir, y en otros, sirven para dar paso a la imaginación con que se relaciona el entorno.

#### iv. Leyendas

**Tabla 7.7:** Leyendas del cantón Santiago de Píllaro

Procedencia	Leyenda
Parroquia Baquerizo Moreno	Leyenda del cerro Quinuales
	Leyenda del gringo y el tesoro de los Llanganates
Parroquia San Andrés	Leyenda del sacerdote de los danzantes
Parroquia Presidente Urbina	Leyenda del burro sin cabeza
Parroquia Marcos Espinel	Leyenda del encantado
Parroquia Emilio María Terán	Leyenda de la laguna encantada
	Leyenda sobre la uñaquilla
Parroquia San José de Poalo	Leyenda de la aparición de la virgen de Piquil
	Leyenda de Blanca Gardeles
	Leyenda de la pelota encantada
	Leyenda de los pollos dorados
	Leyenda del alma en pena
Parroquia San Miguelito	Leyenda de la aparición de la imagen de la Niña María de Jerusalén
	Leyenda de la puerca
	Leyenda de la Joaquina
	Leyenda de los chirotes y el capulí
	Leyenda de la ciudad perdida de los Llanganates
	Leyenda de la loca viuda

Procedencia	Leyenda
	Leyenda del carro fantasma
	Leyenda del cura sin cabeza
	Leyenda del ave negra
	Leyenda del perro endemoniado
	Leyenda del duende
	Leyenda de la cocha puza
	Leyenda de la loma de huainacuri
	Leyenda del prioste de guapante
	Leyenda del gran pangui
	Leyenda de las tórtolas
	Leyenda del portero amarillo
	Leyenda del tesoro escondido en los llangantes
	Centro cantonal Pillaro
	Leyenda de las piedras de fuego
	Leyenda del diablo
	Leyenda del alma andante
	Leyenda de los tesoros enterrados
	Leyenda de la caja del cementerio
	Leyenda de la muerte encantada

**Nota:** (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , 2017)

## v. Fiestas

### • Fiestas de la virgen del Quinche- Baquerizo Moreno

Si bien esta fiesta no es grande ni en duración o participación de personas, tiene una importancia en la organización basada en la minga que entre otras cosas es utilizada por la poca cantidad de pobladores, especialmente hombres jóvenes, debido a la migración. Las fiestas de la virgen del Quinche se celebran el 21 de noviembre en la parroquia de Baquerizo Moreno, provincia de Tungurahua. En esta fiesta participan la gente de la comunidad y la gente que ha ido migrado regresa a festejar las fiestas.

El comienzo es la pasada a las diez de la mañana, la chamiza se trae de un sector cercano y se lo hace en una minga que se utilizan burros, en caballos. Primero se realiza la procesión en la que personas de toda la parroquia llevan la virgen a las 9 de la mañana, para estar en la plaza a las diez, y la procesión comienza desde plazuela (caserío de la parroquia) y recorre toda la parroquia para llegar al centro, acompañada de todas las personas y la banda de músicos de la Clementina de Pelileo. Cuando la gente llega al centro de la parroquia se quema la chamiza a las ocho de la noche el sábado y luego comienza un baile general en el que participan todos.

Para la comunidad, las fiestas en torno a los santos tienen significados diversos: hay elementos de religiosidad, de asignación social, de reunificación familiar, de reformulación de elementos reconocidos como saberes ancestrales y de reconstrucción de la fe. Por ello, se vuelven indispensables, como espacios de reformulación del proceso de construcción identitaria en torno a la religiosidad y la fe al santo, al que se le atribuyen las "buenas cosas" que vive la población. Según el entrevistado las fiestas son importantes porque "La gente que se ha ido de aquí afuera vienen para las fiestas".

- **Fiesta de la Virgen de las Mercedes - San José de Poaló**

El festejo al Santo Patrono del poblado es, una de las ocasiones de mayor regocijo y celebración. Está implícito el deseo de agradecer por los favores recibidos durante el año y el de "agradar" al santo para que éste sea generoso y coopere con sus devotos a futuro. Con variaciones locales muy marcadas, la estructura de las fiestas patronales repite el esquema: preparación, vísperas, celebración. Se designan priostes y se encuentran toda clase de elementos festivos: comida, bebida, bailes, juegos, volatería, etc. Como parte central la celebración eucarística en honor al Patrón (Santo, Virgen o Cristo).

En la parroquia de San José de Poaló, provincia de Tungurahua, se celebran las fiestas en honor a la patrona, la Virgen de las Mercedes, entre el 24 y 25 de septiembre, de cada año. Gran parte de la población participa activamente en las fiestas. Las fiestas dan inicio con la procesión, que comienza a las seis de la tarde y tiene un recorrido por el centro de la parroquia acompañado de velas, chamiza, juegos pirotécnicos, comparsas durante una o dos horas, dependiendo de la participación del barrio. Primero va la imagen, luego las comparsas que representan a las culturas indígenas: Saraguros, Salasacas, Otavaleños, y montubios. Terminada la procesión a las siete empieza la misa de vísperas, luego de la misa de vísperas empiezan los juegos pirotécnicos y la quemada de chamiza, a continuación, inicia la actividad de las corridas nocturnas de toros y a continuación se celebra la liturgia en honor a la virgen.

Al siguiente día luego de la elección de la reina y la Chagra Bonita, se realiza el rodeo del chagra, que es un evento en el que se demuestra como el chagra realiza los trabajo en el campo, en unos minutos que son limitados tiene que enlazar a la res y le tumba, son dos jinetes montados que le enlazan y otro que es el chaqui (ayudante del jinete), que está a pie, le amarra a la res y le tiran al suelo y de ahí le hacen un amarrado especial en los cachos del toro, para que le tiran una línea en la cancha, entonces pasado de la línea el toro entra el amarre especial, tiene que zafarse solito y cuando se zafe el amarre solito como debe de ser se hace un puntaje, le van tomando nota de todo, el tiempo, cuando le enlazan en los cachos le llaman limpia, es un puntaje de cien puntos, cuando no entra bien en los cachos y se queda en el pescuezo tienen también un puntaje, pero el más alto es en los cachos y el que menos tiempo hace. Los toros se realizan con la asistencia de la mayoría de los habitantes del sector, los jóvenes son quienes participan en el toreo y se utiliza ganado criollo que no sea muy bravo y que sirvan para que la gente se divierta, porque los toros de lidia son muy agresivos. Las colchas, que son tejidos entregados como premio al mejor toreador, se las consigue mediante donaciones. Generalmente de las muchachas de la parroquia, antes de empezar la corrida se entregan al dueño del ganado unas cuatro o cinco colchas, para que las entreguen si hay alguien que se haya destacado en la corrida. Cuando nadie pudo sacar las colchas de los toros, esas colchas se llevan el dueño del ganado y es un símbolo de la calidad y bravura de su ganado.

Lo sagrado se manifiesta siempre como una realidad de un orden totalmente diferente al de las realidades "naturales", algo diferente por completo de lo profano. El tiempo de fiesta, marca esa diferencia, ese tiempo sagrado. Lo interesante, es la cantidad de elementos "profanos" que construyen la sacralidad de la fiesta, expresados en juegos, bailes y comida. La fiesta, para esta comunidad, toma importancia en la medida que es esa expresión de la división profana de la sagrada, es una forma de dividir el tiempo ordinario. También es un agente de reunificación social comunitaria, tal como lo expresa el entrevistado: "Es la principal celebración festiva en Poalo".

- **Peregrinación en honor a la Niña María de Jerusalén- San Miguelito**

Entre los elementos de la evangelización española, el personaje y la imagen de la Virgen María llevando en brazos al Niño Dios jugó un papel trascendental, más cercana al sentimiento y a la realidad aborígenes que la idea abstracta de un único Ser superior, omnipotente y omnipresente, la Virgen caló profundo en la conciencia religiosa de los estratos populares. La Madre y el Niño, siendo como es un arquetipo universal, aceptaba variantes regionales, locales, culturales. Sus rostros, sus gestos y expresiones, eran susceptibles de adaptarse a las características y a las necesidades de diferentes contextos. Esta inicial devoción popular fue creando y a la vez se alimentó de leyendas y tradiciones de cultos particulares. En algunos pueblos, como San Miguelito de Píllaro, en cuyo templo se guarda y se honra la imagen de la Niña María Virgen de Jerusalén, hallada en Quillán en una piedra, el 21 de septiembre de 1844, se lleva a cabo una gran fiesta anual en honor a la Virgen, a esta gran fiesta le precede una romería.

Cada año se hace la romería, que cuenta con la participación de todos los devotos de Píllaro, y otros devotos de los diferentes cantones de la provincia de Tungurahua que también participan en la misma. La romería se lleva a cabo el sábado antes del día de la fiesta de la Virgen que es el 8 de septiembre, y se comienza con una gran peregrinación. Según el testimonio de un habitante de la parroquia: "Hay que levantarse desde las cuatro de la mañana, la gente va bajando en romería, la peregrinación va donde la Gruta de la Virgen. Se baja con flores, chagrillos, banda de música y ceras. Mientras se va bajando si uno regresa a ver al camino, se ve para arriba lleno de ceras en hileras; y así se va dando la vuelta, en hilera se llega porque la banda se queda arriba, antes de que se angoste el camino y así se hace la romería".

A través de la religiosidad y la devoción a la Virgen Niña María de Jerusalén, se sigue manteniendo la unión y organización entre los pobladores, además que sirve de reencuentro de pobladores que han migrado y por las fiestas cada año regresan.

- **Fiesta en honor a la Niña María de Jerusalén- San Miguelito**

Entre los elementos de la evangelización española, el personaje y la imagen de la Virgen María llevando en brazos al Niño Dios jugó un papel trascendental, más cercana al sentimiento y a la realidad aborígenes que la idea abstracta de un único Ser superior, omnipotente y omnipresente, la Virgen caló profundo en la conciencia religiosa de los estratos populares. La Madre y el Niño, siendo como es un arquetipo universal, aceptaba variantes regionales, locales, culturales. Sus rostros, sus gestos y expresiones, eran susceptibles de adaptarse a las características y a las necesidades de diferentes contextos. Esta inicial devoción popular fue creando y a la vez se alimentó de leyendas y tradiciones de cultos particulares. En algunos pueblos, como San Miguelito

de Píllaro, en cuyo templo se guarda y se honra la imagen de la Niña María Virgen de Jerusalén, hallada en Quillán en una piedra, el 21 de septiembre de 1844, se lleva a cabo una gran fiesta anual en honor a la Virgen, a esta gran fiesta le precede una romería.

La fiesta tiene priostes, antes se acostumbraba a tener un solo prioste que generalmente era indígena, de ahí desde al año 1976 se cambió la modalidad y ahora los priostes se hacen colectivos, que normalmente se anotan voluntariamente. Los priostes pueden ser del pueblo como de afuera, y hasta ahora máximo ha habido hasta 160 priostes y lo mínimo que ha habido son 80 personas y por esta razón ha crecido bastante la fiesta, ya ni siquiera se hace el novenario, sino que ahora se hace el quincenario, porque ahora también participan los catorce barrios que son de ésta parroquia. La fiesta es exactamente el 7 y el 8 de septiembre, el 7 son los pregones y el 8 es el mismo día de la fiesta. Normalmente en la fiesta se hace la pasada con la chamiza, las ceras y las flores. Esto se empieza siempre desde los barrios que quedan en lo más alto de la parroquia, en donde empiezan bajando las yuntas con las chamizas, es así que la comunidad de Tuctusa, que es una comunidad indígena, la única de San Miguelito.

Los indígenas participan con comparsas, yuntas y jinetes, mientras se baja a la parte central de la parroquia. También hay los polvoreros que colaboran con castillos, ya que desde hace algunos años se incentivó a hacer concurso de castillos y así no se pagan los castillos para la fiesta, sino que los polvoreros hacen sus castillos, con motivos alusivos a la fiesta, y el ganador tiene un premio económico. Ésta quema de castillos o concurso se da la noche de vísperas de la fiesta. También hay 4 bandas de música que participan en las vísperas y en el día mismo de las fiestas; con el comienzo del día desde las 6 de la mañana con la tocada de las salvas y dianas, luego se celebra la misa con el arzobispo de la diócesis, quien llega cada año a la parroquia con el fin de celebrar la liturgia. Luego se presentan comparsas, los canes que recién en este año se introdujo a la fiesta, los castillos para los niños y al final el baile de fin de fiesta. El 6 de septiembre se hace una caminata hacia la gruta de la Virgen.

Para la comunidad, las fiestas en torno a los santos tienen significados diversos: hay elementos de religiosidad, de asignación social, de reunificación familiar, de reformulación de elementos reconocidos como saberes ancestrales y de reconstrucción de la fe. Por ello, se vuelven indispensables, como espacios de reformulación del proceso de construcción identitaria en torno a la religiosidad y la fe al santo, al que se le atribuyen las "buenas cosas" que vive la población. Según el entrevistado: "La religiosidad y devoción de la fiesta mantiene a los pobladores de esta parroquia unidos".

- **La Diablada Pillareña**

La celebración de la diablada integra a la familia, a los barrios, a las comunidades alrededor de una fiesta libertaria, que lejos de adorar al personaje que representan simboliza la resistencia frente a los poderes opresores colonizadores. Esta celebración tradicional que ha pasado de generación en generación reúne a las personas alrededor de la elaboración de la máscara, así como también los repases de los 7 pasos para el gran desfile.

Se demonizó todo aquello que no encontraba explicación en la concepción cristiana impuesta en la conquista española, los indígenas eran los nuevos infieles y sus dioses, costumbres y creencias; el adorar a los dioses dadores de vida como el sol, la luna, el ofrendar cultos, ceremonias, la sangre de

los animales en estos ritos, se asumía por aquellos ajenos a su cosmovisión como una práctica en honor al diablo.

Los colonizadores escandalizados y para justificar sus actos sostenían que: Los indios realizan grandes sepulturas donde entierran a sus líderes con mujeres vivas y cosas preciadas; guardan supersticiones. Cuando uno de los indios se enferma hace grandes sacrificios por su salud como lo aprendieron de sus antepasados. Los indios por medio de un presagio, un sueño, un rayo, un trueno que hacía el demonio elegían un sitio para reverenciarlo. Es así que los colonizadores pusieron cruces en las huacas y muchos oratorios de los indígenas fueron destruidos.

Los indígenas ante la destrucción de su templo, optaron por la clandestinización de estos lugares, aferrándose a las creencias de sus antepasados. Las órdenes religiosas desarrollaron nuevas y distintas estrategias teológicas para el convencimiento, como el teatro didáctico con diálogos, coros, danzas y cantos para redirigir sus ofrendas. Para ilustrar el dogma cristiano recurrieron a la lucha del bien y del mal, protagonizado por ángeles y demonios. De acuerdo con Lafrance donde mejor se nota esta confrontación ritual del bien contra el mal es en la Diablada que resulta ser una danza ritual parandina en la que se produce una lucha entre los espíritus malignos y los celestiales.

La diablada surgió como una expresión particular del sector indígena, reclamando el respeto a sus derechos y libertad, éstos cada año nuevo tenían la facultad de hacer una fiesta de acuerdo a sus costumbres en la cual ni los hacendados, ni los sacerdotes católicos podían interferir., para la ocasión se disfrazaban de diablos con el fin de burlar y ridiculizar a la autoridad. Una forma de generar resistencia frente a la cultura dominante fue asumir el personaje de diablo, como una forma de ironizar las creencias de los colonizadores. Pedro Reino de acuerdo con unos documentos históricos hallados, da cuenta del levantamiento indígena en Pelileo en 1768 justo en la celebración del Corpus Christi, los indígenas fueron convocados y se les pedía que fueran de diablos o matachines. Este levantamiento hay que leerlo dentro del marco de insurrecciones de la época, a raíz del endurecimiento de la ley de estancos y de aduanas que exigía el pago de impuestos por el aguardiente, por la miel, por el tabaco, la sal, el aceite y demás víveres. Esto implicó el derramamiento de mucha sangre en este tiempo. Evidencia de la presencia de diablos grandes y pequeños durante años se registra en distintas fiestas celebradas a nivel nacional como la de San Juan en Otavalo, en la fiesta de San Juan Evangelista en Chambo, en las vísperas del día de Corpus en Machachi, en las fiesta de San Juan y San Pedro en Tabacundo así como también en Chimborazo en las festividades de Tapi y Licán , en Colta, en las celebraciones del Corpus, en Tungurahua y Chimborazo, en la Virgen del Rocío en Biblián y de la Nube en Azogues, con ocasión del día del Señor de la Salud en Bolívar en la parroquia Santiago. Hasta 1930 el diablo asoma pública y masivamente por las calles del pueblo de Píllaro.

Para la década del ochenta, bajaban a la plaza principal sesenta diablos, con sus guarichas, capariches, boxeadores y chorizos o payasos, pasando a un segundo plano los bailarines en línea. A las partidas tradicionales de diablos de Tanguipamba se adhirieron ocasionalmente los grupos de Chacata, Chochaló, La Quinta, Robalinopamba y Huaynacuri. El aumento masivo de partidas de diablos es un fenómeno que no tiene más de doce años, el municipio de Píllaro ha emprendido acciones para que esta práctica se siga reproduciendo. En 1995 la festividad es difundida por el Diario El Herald. Acciones como “baile de los tradicionales disfraces de la cultura pillareña, es transmitido por el programa de La Televisión en 1996. En 1999, participan del tradicional desfile de la Fiesta de la Fruta y de las Flores en Ambato, para lo cual se les pide que no lleven animales de ninguna clase, que no sean partícipes o propiciadores de actos de violencia y ya son 9 años de su

participación. Con el tiempo el municipio brinda apoyo económico a varias partidas, incluso organiza una institucional. En la actualidad se presentan cerca de 1500 diablos y 100 bailarines en línea, es una tradición de gran convocatoria en la que no sólo participan las partidas rurales.

- **El baile de lidia**

Las festividades de carnaval son las que concentran mayor historia y tradición en la parroquia Emilio M. Terán, se unen también a las celebraciones en honor a la Santísima Virgen del Rosario, estas festividades son muy reconocidas y recibe visitantes de diferentes parroquias y cantones vecinos, la organización de estas fiestas y sus diferentes actividades empieza unos dos meses antes, con la elección de las reinas por todos los barrios y sectores que deseen participar, algo especial que solía realizarse precisamente son las corridas de toros y en ella El Baile de Lidia, el mismo que consistía en unas 6 parejas vestidas con trajes especiales muy elegantes similares a las antiguas vestimentas españolas de altas clases sociales, las mujeres usaban falda plisada, blusa, pañuelo, zapatos y una máscara de malla; los hombres usaban pantalón negro a los que se pagaban papel celofán a los lados, camisa blanca, zapatos y también una máscara de malla, este baile se calcula que se lo realizaba desde hace unos 90 años, ya que sus padres y abuelos lo realizaban también, la música que bailaban era música nacional, principalmente San Juanitos; durante las fiestas de inicios de febrero en la Diablada de Píllaro se presentan comparsas similares, esta comparsa lamentablemente ha desaparecido en la parroquia.

El baile de Lidia, era parte importante del desarrollo de las festividades de carnaval, ya que formaba parte de la herencia de las prácticas festivas que se desarrollaban solo una vez al año, se ha dejado de realizar por situaciones de organización y discontinuidad en su práctica.

- **El danzante de San Andrés**

Se cree que los danzantes vienen desde antes del tiempo de Jesús, que los sacerdotes usaban esta ropa para celebrar la misa, luego nuestros antepasados continuaron la tradición, el principal instrumento para el baile de los danzantes es el tambor. La fiesta se realiza el 7 de octubre, es organizada con el cabildo, la iglesia y todas las directivas, no hay sacerdotes, toda la comunidad participa, primero desfila el danzante, luego los saumereantes cuyo traje comprende dos ponchos uno negro y otro blanco y dos las bandas de colores cruzadas sobre el pecho, este personaje es el que lleva la hisana con carbón prendido e incienso, además juegan un papel muy importante ya que hacen reverencia tanto a la Virgen, como al danzante y a los sacerdotes; luego siguen los monos, los huacos, la banda y las comparsas. Esta representación también se hace en la fiesta a la Virgen del Rosario, desde el 3 de octubre hasta el 8 de octubre.

Don Enrique confecciona trajes de danzante desde hace más de cuarenta años, cuenta con 30 trajes que se utilizan para la fiesta de corpus christi de la parroquia, los elabora con su esposa e hijos. Anteriormente confeccionaba trajes de monos, de muñecos, pero mientras miraba en las fiestas al danzante, nació el deseo de confeccionar estos trajes para lo cual utiliza palos de espino blanco que después de asar en el fuego, se doblan, usa telas, plumas y alajas, los trajes están compuestos por una banda de 9 colores de cada lado, los cascabeles, o chaqui música, pantalón blanco que significa pureza, enagua blanca que significa la paz del corazón, sobre eso se coloca el coco findo amarrado a la cintura, después está el findo grande o findo con plata; 2 manguillas, una para cada brazo; la

pechera, la macana que se coloca en la cabeza, la careta de malla, la cabeza de danzante, los suecos que son unos zapatos con plataforma de madera y correas de cuero, y la espada. Durante el baile le acompaña la mama danzante que usa anaco, huashcarina y rebozo, y se encarga de brindar un ponche durante el recorrido. Este conocimiento ha transmitido a sus hijos, principalmente su hija María Mercedes ya que para él la elaboración de los trajes es algo que le da alegría, es un sentimiento igual al de vivir y compartir con su familia. Es una actividad sagrada para lo cual necesita concentración y mucha imaginación. Para la comunidad es un orgullo salir con todos los trajes para las fiestas, ya que además cuenta con trajes de reyes magos, de ángeles, y para diferentes festividades.

Toda la población de San Andrés se siente representada por este personaje milenario, se tienen trajes inclusive de niños porque empiezan a aprender desde cortas edades, es decir que es muy importante y significativo para la parroquia.

- **Comparsa de los yumbos**

La comparsa de los yumbos se presenta en diferentes comunidades en diferentes fechas durante las festividades de los Santos Patronos, es una presentación en la que los yumbos forman una fila de 4 parejas con traje rojo, 4 de tomate, 4 de azul, 4 amarillo y 4 lila, por donde pasa el capitán y el guiador, buscando al guagua yumbo, preguntando a la gente en quichua, la mama yumba defiende al guagua yumbo porque el capitán quiere matarlo, también los demás yumbos lo protegen mientras el guagua yumbo corre por todos lados escondiéndose hasta que lo atrapan, lo matan y lo llevan cargando a entregar a los directivos o priostes y ellos pagan con una botella de trago, así empieza el baile y van silbando durante todo el tiempo mientras bailan, la música original es de bombo, era muy conocido hace años alguien que le decían “gozo cansado”, él tocaba la flauta y el bombo para la yumbada.

Para Don Ernesto esto empezó por los años ochenta cuando le pidieron que colabore con los yumbos para una fiesta y alquiló unos trajes que estaban muy desgastados, en la próxima vez que le pidieron colaborar con los yumbos decidió elaborar los trajes el mismo, desde pequeño le gustaba ver las comparsas, antiguamente recuerda era muy común las vacas locas, los monos, los sanjuanitos, etc., esta afición ha compartido con sus hijos a quienes les gusta participar de esta tradición.

La Comparsa de los Yumbos es importante no solo para la parroquia San Andrés, sino para las diferentes parroquias de la zona y de algunos cantones de los alrededores, entre estas comparsas existe cierta diferencia en la vestimenta, pero la manera de bailar es siempre similar, entre saltos y silbidos.

- **Fiesta del Señor de la Buena Esperanza**

Las celebraciones del Patrono el Señor de la Buena Esperanza se las realiza los días de Carnaval, las festividades son organizadas por los devotos quienes se hacen inscribir como Priostes y se reúnen para organizar las actividades que se van a desarrollar, se hace un presupuesto y se reciben las colaboraciones de cada uno, primeramente se desarrolla la novena y se elige a la Reina del

Carnaval, luego se realizan las vísperas que vienen desde el centro del cantón Píllaro, se hace una procesión con la imagen del Patrono, la pasada se hace con la imagen del Patrono, con banda de pueblo, chamiza, volatería, comparsas y uno de los principales personajes de la fiesta es La Mama Negra y al Esposo, la Mama Negra carga un puerco, cuyes asados, pollos, gallinas, etc., todo esto viene desde el cantón hasta el barrio; entonces se celebra la misa, se realiza la quema de las chamizas, y la volatería, por la noche se hace un baile con disco móvil o banda de pueblo dependiendo como se organicen los priostes.

El día de fiesta se realiza una misa campal a la que asisten gente de la parroquia y muchos visitantes y devotos, la misa es dirigida por el padre de la parroquia o sino también el Señor Obispo. La señora Rocío recuerda que estas festividades se realizan desde que era niña por los mayores de la época por ello se calcula que la festividad se la realiza por más de 50 años, en ese tiempo frente a la plaza solo había una pequeña hornacina para la imagen, después con el trabajo de la gente se construyó la capilla, la plaza y demás espacios que existen ahora; para la realización de la festividad no existen roles específicos designados sino que todos los habitantes están dispuestos a formar y participar activamente de la organización y comisiones que se deleguen. No se han visto problemas para el desarrollo de esta práctica cultural-religiosa, la participación de gente de todas las edades y lugares es muy aceptada, de igual manera las festividades son combinadas con los tradicionales juegos de carnaval.

Esta práctica es una de las mejores expresiones que existen en el barrio por ello cuenta con la participación de la gran mayoría de habitantes, los visitantes de igual manera son una parte primordial dentro de la celebración. De igual manera para el barrio es algo muy importante ya que se apoya la participación y la devoción, así como se lo hace con todos los patronos de los demás barrios y comunidades.

La importancia de estas festividades para la población es porque es la oportunidad en la cual se celebra un onomástico de su patrono y en agradecimiento a las bendiciones recibidas de él durante todo el año.

- **Fiesta de Santa Teresita**

Las festividades de Santa Teresita se las lleva a cabo en el mes de octubre, máximo hasta la segunda semana del mes, para organizar las festividades de la parroquia se realizan reuniones en las cuales los devotos piden o se les elige (sin obligación) para ser priostes de la celebración o en su caso se nombra a toda la parroquia como priostes (se cuenta con 70 u 80 priostes en promedio), de todas maneras la población siempre colabora para el arreglo de la iglesia, flores, candeleros, velas, etc., se reciben los aportes económicos y se planifica de acuerdo a la disponibilidad de dinero, se cuenta también con el apoyo del GAD parroquial y entre los Priostes se organiza el Comité Pro-Fiestas.

Los elementos primordiales para el desarrollo de la fiesta son: la banda que acompaña en la pasada de la imagen de la Santa desde Píllaro, la volatería, una orquesta para las vísperas, en la pasada de la virgen acompañan los priostes y se presentan comparsas con diferentes representaciones. Estas festividades se empezaron a realizar desde hace unos 45 años, existen asistentes de diferentes partes del país, además la participación de personas desde niños, hasta adultos, y la apoyan para su desarrollo. No se identifican problemas para el desarrollo de la festividad, la fe de la gente hace que

se colabore en todos los aspectos solventando la única dificultad que podría mencionarse que es la económica.

La importancia de esta festividad radica en que se da un realce a la parroquia, por medio de las demostraciones de fe y demás actividades que se desarrollan durante las celebraciones. La significación de esta expresión para la población es principalmente religiosa, ya que la mayor parte de personas que asisten lo hacen por la devoción a la virgen y complementariamente participan en las demás actividades, además es una ocasión en donde se reúnen los Urbinenses que se encuentran radicados en otros lugares del país, tanto jóvenes como adultos.

## vi. Música

### • Música de la fiesta en honor a la Niña María de Jerusalén-San Miguelito

La música interpretada por las bandas de pueblo, los mariachis o el disco móvil es un elemento importante, presente en los distintos componentes de la celebración que acompaña cada año el día en que se festeja a la Niña María de Jerusalén en San Miguelito de Píllaro. Tanto los momentos religiosos como los profanos adornan al ambiente con música, cuando los feligreses interpretan a coro motivos alusivos a la Virgen en tono de adoración, a capela o acompañados por la banda, cuando se desata el baile y estallan los juegos pirotécnicos; en fin, en todo momento, la música juega un rol protagónico en los eventos festivos.

Hay bandas de pueblo muy solicitadas que van de sitio en sitio para brindar sus servicios contratados por los sacerdotes. De este modo, hasta San Miguelito de Píllaro llegan bandas procedentes de los poblados circundantes para amenizar todos los actos. “Las bandas de músicos vienen de Cuicuno, de Ambato de diversas partes, hay que elegir a la mejor; de Ambato viene, por ejemplo la Banda del “Señor de la Justicia”; los organizadores de los homenajes a la Niña María de Jerusalén asisten a otras fiestas y escogen a los músicos más aparentes para su festejo, puesto que de ello dependerá su éxito y calidad. Estos conjuntos musicales interpretan especialmente aires típicos de la música nacional: albazos, sanjuanitos, pasacalles, y también entonan algunos ritmos tropicales.

Los gastos que implica la música, así como de otros componentes de estos eventos, por lo general son sufragados por los sacerdotes o por ciertos devotos que lo hacen como una promesa o manda a la Niña María en espera del cumplimiento de algún favor o a manera de agradecimiento por alguna gracia recibida. Cabe resaltar que la fiesta religiosa popular en San Miguelito de Píllaro resulta interesante por su capacidad de recreación y regeneración, lo que ha garantizado, entre otros factores, su continuidad a lo largo del tiempo. Si bien siguen apareciendo elementos que podrían estar modificando la linealidad de la tradición festiva -como es el caso del mariachi y del disco móvil, por ejemplo, introducido en los últimos años en este tipo de conmemoración-, eso no resta relevancia a lo esencial, en cuanto al por qué de la celebración. Cambios como los que se mencionan, dejan ver que el que se reseña, es un fenómeno vivo, en el que se entrelazan lo litúrgico y lo pagano, y nuevas formas de diversión de manera armónica que favorecen convivencia social mediada por la fe.

La música constituye un elemento cohesionador en la medida que permite una participación colectiva alegre y distendida, de los asistentes a la fiesta. De la música depende en gran medida el lustre de la celebración que permite una mejor participación de la comunidad.

## **vii. Prácticas comunitarias tradicionales**

### **• Los randimpas**

Es una costumbre que nació con la llegada de los españoles, pero que hasta la actualidad se mantiene en la parroquia. Consiste en un trabajo de presta mano, especialmente en la agricultura o para construcción de casas. Los randimpas es un trabajo de convivencia familiar. Nunca falta la comida y bebida para que la convivencia sea animada. El sistema empieza por la necesidad de una de las familias, sea esta de sembrar, cosechar o para construir una casa. Todos los familiares y vecinos van a prestar la mano, ayudando en dichos trabajos, pero si cualquiera de estos otros vecinos en otro día necesita ayuda, de igual manera es obligación asistir para devolver el trabajo. Los radimpas en las cosechas, toda persona que ayudó tiene derecho a su ración, que consiste en una porción del producto cultivado.

Los randimpas han formado parte de la forma de trabajo comunitaria en la parroquia durante años, principalmente entre los grupos campesinos e indígenas, en el cual se demuestra el apoyo y la unión de sus integrantes.

### **• El cucahui o tonga**

También llamado fiambre, estos términos son sinónimos en el vulgo de la gente de San José de Poaló, refiriéndose a la comida que llevan cuando salen a realizar trabajos de jornadas largas, y que no les permite regresar al mediodía al almuerzo. El cucahui consiste en tostado, arroz, papas, máchica y una bebida. Luego del trabajo, los mingueros tienden en el suelo los ponchos, chales o manteles sobre los que ponen toda la comida. Una de las mujeres, generalmente la de mayor respeto, toma la palabra y agradece por los alimentos traídos y da la orden para que se acerquen a coger su porción.

Todos participan de ella mientras van contando chistes, acontecimientos y anécdotas de la vida diaria de los habitantes del sector, convirtiéndose en minutos de camaradería y relajación. Luego de compartir el Cucahui, todos recogen sus pertenencias y también los desperdicios, dejando limpio el lugar que se prestó como mesa para sus alimentos. Así termina la jornada de los mingueros, deseándose felicidades para sus familiares.

La participación en los trabajos comunitarios en las poblaciones alejadas de los centros urbanos, es parte importante de la vida comunitaria, el recordar y compartir experiencias como la del Cucahui hace que estas actividades sean muy apreciadas.

- **Los shigberos**

Es el nombre que se les da a las personas que compran la cementera de papas lista para la cosecha. Todo empieza con la visita del comerciante al propietario de la cementera, que le propone la compra del producto. Una vez que se acepta la venta, seleccionan de dos a tres sitios de la cementera y cultivan. Con esta muestra, se ponen de acuerdo en el precio, recibiendo el propietario el 50% de lo pactado.

En el trato no falta el brindis de canelazos. Previo al cultivo, el Shigbero instala varias carpas que son utilizadas para escoger el tubérculo en tamaños diferentes, llamados gruesa, redroja, fina y cuchi. Las otras carpas son utilizadas para las herramientas y para que duerman los trabajadores, ya que estos se quedan hasta terminar la cosecha.

La participación en los trabajos comunitarios en las poblaciones alejadas de los centros urbanos, es parte importante de la vida comunitaria, el recordar y compartir experiencias como también como la del Cucahui hace que estas actividades sean muy apreciadas.

- **Práctica comunitaria tradicional de lo comido por lo servido**

Es un tipo de acuerdo al que llegan las personas de San José de Poaló, relacionado con el ganado vacuno. Todo comienza cuando una de las partes, tiene vacas lecheras, pero no dispone de pasto para alimentarlo, como no quiere vender a los animales, estos son ofrecidos una persona que sí tiene pastos en modo de "comido por lo servido". Este trato comunitario tiene como objetivo: que quien recibe las vacas (persona que tiene el pasto), les alimenta, pero a cambio, se dispone de la leche a su favor. Este trato se le conoce como "COMIDO POR LO SERVIDO".

Esta práctica es muy importante para la comunidad, y se la realiza frecuentemente en los tiempos de escasez de pastos, permitiendo al dueño de los animales evitar la venta de los mismos.

- **Práctica comunitaria tradicional: el celaje de la helada**

Una de las predicciones de los campesinos de San José de Poaló, es cuando el cielo a inicios de la noche y madrugada se encuentra totalmente despejado, sin una sola nube, dejando ver todas las estrellas y sus constelaciones. Es cuando los moradores se preocupan por el celaje, término utilizado para decir que va a ser una noche extremadamente fría, por lo que las plantas amanecerán con hielo en las hojas, y cuando el sol empieza a rayar el día, sufrirán el cambio brusco de temperatura y se resecarán. Es entonces cuando toman precauciones quemando rastrojo húmedo para que haga humareda y esta, a la vez que está caliente, ayude a derretir el hielo que se encuentra en las plantas. Así se logra no afectar a los sembríos, especialmente cuando están en flor, caso contrario, perderán los cultivos.

El desarrollo de esta predicción guiada por las características de la naturaleza, es muy importante, al poder prever las heladas se puede proteger los sembríos tomando acciones preventivas.

## 6) Calendario de fiestas y ritos en el año

**Tabla 7.8:** Calendario de fiestas y ritos del cantón Santiago de Pillaro

Mes	Festividad/ Ritos
Enero	Diablada Pillareña (La matriz)
Febrero	El carnaval de (Emilio María Terán) El baile de lidia (Emilio María Terán) Fiesta del señor de la Buena Esperanza (Presidente Urbina)
Marzo	
Abril	Pauka-raimi en San Miguelito San Marcos en Marcos Espinel
Mayo	San Isidro en San Miguelito
Junio	Corpus Cristi (San Andrés)
Julio	Fiestas de cantonización Pillaro
Agosto	
Septiembre	Fiesta de la Niña María (Quillán/ San Miguelito) Fiesta de la Virgen de las Mercedes (San José de Poalo)
Octubre	Fiesta del danzante (San Andrés) Fiesta de Santa Teresita (Presidente Urbina)
Noviembre	Mes de la Cultura, Pillaro Fiesta de la Virgen del Quinche (Baquerizo Moreno )
Diciembre	La fiesta de los monos (San Andrés) Natalicio de Rumiñahui, Píllaro

**Nota:** Talleres participativos, 2017

## 7) Formas de vida de las familias

En el cantón existe poca población indígena, por lo que población es mestiza en su mayoría por tal razón en sus tiempos más antiguos vivieron en casas hechas de bahareque y teja pintadas de blanco por fuera y forradas papel por dentro, así también existía poca energía eléctrica por lo que utilizaban la petro que funcionaba a base de querosén. Actualmente sus viviendas hechas de bloque o ladrillo, el techo es teja, losa o zinc.

La alimentación se basaba principalmente en trigo, mashua, cebada, maíz, hasta la actualidad se consume solamente el maíz y cebada, estos alimentos eran preparados en el fogón, actividad que ya no se realiza y que ha sido cambiado por el uso del gas.

En cuanto a la vestimenta se destaca en uso de la falda en las mujeres y el uso de sombreros.

La música más escuchada era el San Juanito, albazos, yaraví, cachullapi, entre otros.

La medicina es utilizada entre medicina natural y medicina farmacéutica.

Las fiestas deciclo vital son realizadas primero con la misa, luego con la comida por lo general es cuy, conejo, pollo, después el respectivo baile, las tradiciones anteriores eran similares.

## 8) Instituciones y organizaciones que promocionan la cultura en la zona

En el cantón se cuenta con una promoción baja de la cultura, se nota un trabajo realizado por la Unidad de Cultura únicamente, apoyando en eventos culturales, danza municipal, música municipal.

### 3. Análisis de la problemática cultural

Mediante el desarrollo de talleres participativos se analizaron las problemáticas presentes en el cantón en el ámbito cultural mediante la aplicación de la matriz CPES.

**Tabla 7.9:** Matriz CPES del patrimonio cultural inmaterial del cantón Santiago de Pillaro

<b>PATRIMONIO CULTURAL INMUEBLE E INMATERIAL</b>			
<b>Causa</b>	<b>Problema</b>	<b>Efecto</b>	<b>Solución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento sobre el valor del patrimonio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inexistencia de proyectos de desarrollo cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desvalorización de los recursos culturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a la población y sus gobernantes sobre el valor del patrimonio cultural.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente presupuesto destinado a la conservación del patrimonio.</li> <li>• Escasos proyectos de conservación de patrimonio inmueble e inmaterial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterioro del patrimonio inmueble e inmaterial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territorio con patrimonio material en mal estado y patrimonio inmaterial desvalorizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventario de patrimonio cultural</li> <li>• y revitalización cultural basada en el patrimonio existente con la finalidad de que los organismos competentes destinen presupuesto para su conservación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasas ordenanzas o reglamentos para la protección de patrimonio inmueble e inmaterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vandalismo en el patrimonio material (casas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mala imagen de los bienes patrimoniales existentes en el cantón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear ordenanzas y reglamentos que regulen el uso y conservación de los bienes patrimoniales</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasos medios de difusión de expresiones orales (cuentos y leyendas tradicionales).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de las expresiones orales tradicionales cuentos y leyendas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vulnerabilidad de las expresiones orales ante la sociedad joven y moderna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un libro que contenga los cuentos y leyendas del cantón.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desinterés por los niños y jóvenes en mantener la práctica cotidiana de los juegos populares y la música tradicional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso conocimiento de los juegos tradicionales y la música de Santiago de Pillaro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desvalorización y pérdida del conocimiento popular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de dinamización cultural enfocada en el rescate de los juegos y la música popular del cantón.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasas normas de control para la participación del público en la fiesta de la Diablada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinculación inadecuada de turistas en festividades significativas para el cantón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de valor cultural de las fiestas más importantes del cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una ordenanza que regule y controle la participación de los turistas en las festividades del cantón, especialmente en la Diablada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escaso interés por la conservación de los oficios y prácticas comunitarias tradicionales del cantón debido a los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducido número de personas dedicadas a la elaboración de artículos y prácticas comunitarias tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaparición de artículos tradicionales y prácticas comunitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un plan de salvaguardia para la conservación de los oficios y prácticas comunitarias del cantón.</li> </ul>

bajos ingresos que generan.	de la localidad.		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución del consumo de alimentos ancestrales como la jícama, mashua, oca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de productos industrializados al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desaparición de cultivos de jícama, oca y mashua en el cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar proyectos que potencialicen el consumo de los alimentos ancestrales en riesgo fortaleciendo el ingreso a un mercado nacional a través de generar valor agregado a los productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitados campos de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasas inversiones en productos de carácter patrimonial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca producción de elementos de interés patrimonial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de espacios de comercialización de productos patrimoniales a nivel local como nacional.</li> <li>• Alianzas de mercado con productos más competitivos.</li> </ul>

**Nota:** Talleres participativos, 2017

## **B. ESTUDIO DE MERCADO**

### **1. Caracterización de la oferta**

#### **a. Análisis de la oferta actual**

La Oferta actual del cantón Santiago de Pillaro que posee potencial para convertirse en Industria Cultural se encuentra enmarcado en tres líneas de producto: artesanal, vinícola y cosmética, cada una de estas actividades han sido caracterizadas de acuerdo con su forma de producción, materia prima, tiempo de producción, volumen de producción, número de personas involucradas, precio actual, significado cultural y legalización. A continuación, se detalla:

#### **1) Línea de productos artesanales**

Las artesanías se manejan estrictamente bajo la temática de la Diablada Pillareña que se caracteriza por plasmar a través del arte, al diablo como personaje principal y como personajes que lo acompaña al duende y la muerte. De esta manera dentro de la línea de productos se encuentran las máscaras de diablos como artesanía principal, diablos, muertes y duendes elaborados en dos materiales papel y porcelana fría. A continuación, se caracteriza cada uno de estos productos:

#### **a) Máscaras de diablos**

#### **i. Formas de producción**

La elaboración de las máscaras de diablos es tradicional en el cantón, para este proceso se necesita de paciencia y creatividad. El primer paso es realizar la cara de la careta con ayuda de un molde que se lo tiene ya realizado en cemento, sobre él se coloca el papel de periódico y se va colocando el engrudo que es elaborado de pegamento blanco con agua, mientras se va mojando el papel con el engrudo se va dando la forma a la careta, se va poniendo rasgos, ojos, boca, nariz alargada, orejas grandes y detalles que acompañan a la misma como, narigueras, aretes, cachos.

Los cachos son un elemento importante en la careta, estos pueden ser de venado o de ganado, los cachos antes de ser colocados en la careta pasan por un proceso de lavado y desinfectado, para esto se coloca el cacho en agua con deja y cloro durante tres días, esto ayuda a que se suavice la cobertura que tiene el cacho, esta cobertura hay que desaparecerla del cacho tanto por dentro como por fuera, una vez realizado este minucioso proceso se puede colocar en la careta, además de colocar dientes reales. Finalmente se procede a pintarla con los colores representativos de esta como son el negro y rojo, también se tienen combinaciones de colores donde se trabaja con colores verde, blanco, dorado y amarillo.

**ii. Materia prima**

Los materiales que se utilizan son: papel periódico, pegamento blanco, agua, accesorios decorativos, cachos, dientes, pintura.

**iii. Tiempo de producción**

1 semana por cada 4 caretas.

**iv. Volumen de producción**

4 caretas semanales por persona.  
16 caretas mensuales

**v. Número de personas involucradas**

Una sola persona dependiendo el volumen de producción bajo pedido.

**vi. Precio actual**

Caretas pequeñas de 10 cm \$6.00.  
Caretas medianas 40 cm \$ 60.00  
Caretas grandes, varía el precio de acuerdo a su complejidad y decoración pueden llegar a costar hasta \$ 600.00.

**vii. Significado cultural**

La Diablada de Pillaro es un exponente de la cultura Pillareña, más que una festividad es una representación para su gente, por lo que cada detalle que acompaña a esta festividad es importante, en este caso las artesanías de diablos son los más representativo porque transmite esa festividad a través de las máscaras de diablos.

Es un arte de expresión popular que se plasma en base a la tradición, mitos y leyendas del cantón a fin de darle un giro a la concepción que se tiene del diablo, es decir no hacer que el diablo sea un personaje de maldad sino más bien de festividad, tradición y suerte en el caso del cantón Santiago de Pillaro y su Diablada.

**viii. Legalización**

Esta actividad cuenta con todos los documentos en regla que corresponden y que permiten su libre comercialización.

**b) Duendes****i. Formas de producción**

El proceso para la elaboración de los duendes empieza con el amasado de la porcelana fría, luego el moldeado de acuerdo a lo que se quiera realizar puede ser un duende amigable o un duende que aterrorice, se debe resaltar los detalles de los ojos, cejas y orejas, después de haber moldeado al personaje se lo deja secar este proceso puede durar entre dos y tres días dependiendo el clima, luego va el proceso de pintado donde se debe caracterizar a cada detalle como gestos, ojos, cejas, arrugas, lunares, etc. Finalmente, el proceso de sellado que se lo realiza con una laca especial para porcelana fría.

**ii. Materia prima**

**Duendes:** porcelana fría, madera, tela, gorras, pelo de perro, bolas de cristal, engrudo, pintura.

**iii. Tiempo de producción**

1 mes

**iv. Volumen de producción**

4 duendes por mes

**v. Número de personas involucradas**

Una sola persona dependiendo el volumen de producción bajo pedido.

**vi. Precio actual**

Pequeños \$10.00

Medianos \$ 30.00

Grandes dependiendo el tamaño cuesta \$10.00 por cada 10 cm que se aumente a los duendes medianos.

## **vii. Significado cultural**

Los duendes son personajes mitológicos que atraen, suerte, dinero, amor y trabajo; por esta razón su elaboración debe ser con materiales del bosque, ya que se cree que si se lo realiza con troncos de bosque el duende se siente como es su casa, y al estar feliz te concede todas las peticiones, también si se obtiene un duende como regalo se debe poner caramelos o dinero todos los días para que se acostumbre a estar con la persona a la que le obsequiaron. En la actualidad los duendes son personajes que están siendo cotizados en su gran mayoría por personas amantes a las supersticiones.

## **viii. Legalización**

Esta actividad cuenta con todos los documentos en regla que corresponden y que permiten su libre comercialización.

### **c) Muertes y diablos**

#### **i. Formas de producción**

La elaboración de muertes y diablos como personajes de cuerpo completo es muy variada, ya que en este proceso no se emplea el papel reciclado que se utiliza en la elaboración de máscaras de diablos. En la elaboración de muertes y diablos se utiliza la porcelana fría como material principal. Para dar inicio a la elaboración de una muerte o un diablo, primero se busca pedazos de troncos de árboles que sirvan como base para moldear al personaje, después con la ayuda de las manos se va dando forma a un diablo o una muerte, se la pega en su base que es el pedazo de tronco después hay que dejarla secar por aproximadamente un día hasta que la porcelana se endurezca por completo, dada la forma del personaje se da paso a la pintura, donde se da rasgos, sombras, gestos, etc., que permitan tener un personaje terrorífico.

#### **ii. Materia prima**

**Diablos:** porcelana fría, madera, esmaltes termoplásticos, tintes, pintura acrílica.

#### **iii. Tiempo de producción**

2 artesanías semanales.

8 artesanías mensuales

#### **iv. Volumen de producción**

2 artesanías semanales.

8 artesanías mensuales

**v. Número de personas involucradas**

Una sola persona dependiendo el volumen de producción bajo pedido.

**vi. Precio actual**

Pequeños \$10.00

Medianos \$ 30.00

Grandes dependiendo el tamaño cuesta \$10.00 porcada 10 cm que se aumente a los personajes medianos.

**vii. Legalización**

Esta actividad cuenta con todos los documentos en regla que corresponden y que permiten su libre comercialización.

**2) Línea de productos vinícolas**

La elaboración de vinos es una de las actividades que busca proteger y potencializar del uso de productos nativos como el cerezo y la mora silvestre. A continuación, se detalla cada producto de esta línea:

**a) Vino de mora silvestre y cerezo****i. Formas de producción**

El proceso para la elaboración de los vinos parte de la cosecha, lavado de la fruta, licuado, fermentación. En el proceso de licuado se mezcla 1\*1 de pulpa con agua se entibia el jugo y se pone la levadura junto con el azúcar, la cantidad de este ingrediente también va a depender de la fruta que se esté utilizando, realizados estos procesos se envía a fermentación durante 15 días luego de este tiempo se realiza el trasego durante los próximos 2 meses. Finalmente cuando ya ha tomado el grado de alcohol deseado se envasa y pasteuriza.

**ii. Materia prima**

La materia prima es la misma para cualquier sabor que se desee realizar, se utiliza fruta, levadura, azúcar, agua. Las cantidades de cada ingrediente varían dependiendo de cuál sea la fruta que se utiliza. Tanques de roble, etiquetas, corchos, botellas.

**iii. Tiempo de producción**

6 meses

**iv. Volumen de producción**

266 botellas en cada producción

**v. Número de personas involucradas**

Para la elaboración de los vinos interviene una sola persona, la propietaria Bertilda Álvarez.

**vi. Precio actual**

La botella de 500ml tiene un valor de \$6.00

La botella de 250ml tiene un valor de \$3.00

**vii. Significado cultural**

Por años en el cantón Santiago de Pillaro se ha utilizado las frutas como la mora y el cerezo, tienen propiedades curativas y son deliciosas frutas que con el paso del tiempo se han ido adaptando a los cambios generados por el hombre, pero fuera de esto el uso de la mora y el cerezo en vinos no se lo realizaba dentro de la localidad, esta actividad busca rescatar el uso de ciertas frutas ancestrales en este caso la mora y el cerezo.

**viii. Legalización**

Esta actividad cuenta con todos los documentos en regla que corresponden y que permiten su libre comercialización.

**3) Línea de cosméticos**

En el cantón Santiago de Pillaro existe gran producción de aguacate desde años atrás la población ha comercializado este producto, pero sin darle ningún valor agregado lo que ocasionaba pérdidas cuando el precio está bajo. Por esta razón se ha impulsado a la creación de nuevos productos que logren hacer que el aguacate sea utilizado en un 100% desde lo que está en el árbol para cosechar hasta la fruta que se haya caído ya y que este en lo que se llama rechazo. A continuación se da a conocer que productos se pueden obtener de esta multivitamínica fruta.

**a) Aceite de aguacate****i. Formas de producción**

La elaboración de aceite de aguacate es un proceso minucioso que se lo realiza comenzando por el ssecado del aguacate para el secado se saca la corteza del aguacate y se lo pone en una bandeja como una pasta durante dos días, cuando el aguacate toma un color negro café empieza a secarse naturalmente, pasado este proceso se toma el aguacate en una tela y se lo empieza a aplastar hasta cuando empieza a salir el aceite, este proceso toma un tiempo de una hora aproximadamente, después de sacar el aceite hay que dejarlo pasar por el filtro para limpiar las impurezas este proceso lleva aproximadamente 8 horas. Finalmente se envasa por cada 10 aguacates sacamos 10ml de aceite 100% puro.

**ii. Materia prima**

Aguacates

**iii. Tiempo de producción**

2 días

**iv. Volumen de producción**

Depende el pedido por cada 10 aguacates se obtiene 10ml de aceite de aguacate.

**v. Número de personas involucradas**

En la elaboración de estos productos está involucrada una sola persona la señora Nelly Pico, se encarga de toda la elaboración.

**vi. Precio actual**

10ml de aceite tiene un valor de \$10.00

**vii. Legalización**

Su legalización está en proceso.

**b) Shampoo de aguacate****i. Formas de producción**

Para la elaboración del shampoo se inicia utilizando 8 litros de agua destilada con los ingredientes químicos, estos se los va colocando de uno en uno dependiendo la cantidad que se necesite para la cantidad de shampoo que se desee elaborar, en la mita del proceso se utiliza el aceite de aguacate solamente 2 cucharaditas para cada mezcla.

**ii. Materia prima**

Agua purificada, aceite de aguacate, y materiales químicos que son necesarios para la elaboración del shampoo.

**iii. Tiempo de producción**

2 días

**iv. Volumen de producción**

Por cada 8 litros de agua se obtiene 15 botellas de 500ml

**v. Número de personas involucradas**

En la elaboración de estos productos está involucrada una sola persona la señora Nelly Pico, se encarga de toda la elaboración.

**vi. Precio actual**

Botella de 250ml tiene un valor de \$3.00

**vii. Significado cultural**

El aguacate es una fruta milenaria en el cantón Santiago de Pillaro, muchos lo han comido y comercializado por años, sin saber su valor nutricional y cosmetológico, además de ser 100% orgánico.

### viii. Legalización

Su legalización está en proceso.

#### b. Análisis de la oferta complementaria

La oferta complementaria se analizó mediante reuniones con personal técnico de la Municipalidad del cantón Santiago de Pillaro, donde se encontró que la oferta que se complementa con la oferta actual y que brinda beneficio para la Industria Cultural es la siguiente:

- Fiestas populares: son un beneficio para la oferta actual, debido a que realizan eventos culturales, festivos y tradicionales donde se puede vincular las actividades artesanales, vinícolas y cosméticas.
- Rutas Agroturisticas y artesanales de la provincia: las rutas vinculan diferentes actividades como las turísticas, deportivas, artesanales y agrícolas, por lo que se convierte en una oferta complementaria, ya que si se visita el cantón por esta razón también se puede conocer los emprendimientos del mismo.

#### c. Análisis de la competencia

Según datos (Ministerio de Cultura y Patrimonio , 2014) en el primer encuentro de mercado de Industrias Culturales del Sur, MICSUR, se conocieron a los emprendedores culturales más destacados del país, convirtiéndose en la principal competencia para las industrias culturales a generarse actualmente en el cantón Santiago de Pillaro, a continuación de presenta la lista de los participantes que cuentan con Industrias Culturales en el país que están dentro de las actividades artesanales, vinícolas y cosméticas.

**Tabla 7.10:** Competencia de la industria cultural

Competencia	Productos	Precio actual	Canales de distribución		
			Ciudad	Dirección	Teléfono
<b>Fundación Chankuap (Macas)</b>	Cosméticos	desde \$3.00 hasta \$7.00 y a granel desde \$20.00 hasta \$50.00	Puyo (Flora Sana )	Atahualpa y general Villamil	032887119
	Aceites esenciales	desde \$15.00 hasta \$250.00	Baños (Arome )	Vicente Rocafuerte y Thomas Halflants	032740166
	Hierbas aromáticas	desde 0.80ctv hasta \$10.00	Cuenca (San Joaquin )	Sector medio Ejido km 5	074177337 ext. 340
	Artesanías	desde \$2.50	Cuenca	Darquea y Av.	074177337 ext.

		hasta \$10.00	(puertas del Sol )	Las Américas	300
	Productos naturales	desde \$1.30 hasta \$5.00	Cuenca (Monay)	Av., 24 de Mayo y Primicias	074177337 ext. 320
	Especies	desde 0.50ctv hasta \$ 15.00	Cuenca (Gonzales Suarez)	Gonzales Suárez y García Moreno	074177337 ext. 310
			Cuenca (Pachakuna mercadillo )	Juan Bautista Vasquez y Timoleon carrera	0993009163
			Quito (Camari)	Antonio de Manchena 238 Versalles	022549407
<b>Sisa Cuma</b>	Aceites palo santo	Desde \$20.00 hasta \$100.00	Quito	Francisco Marcos N58 - 120	022408989
	Cosméticos palo santo	Desde \$50.00 hasta \$30.00			
<b>Kakaw experience</b>	Aceites cacao	Desde \$15.00 hasta \$100.00	Guayaquil	Puerto Azul planta baja	042811317
	Cosméticos cacao	Desde \$12.00 hasta \$50.00			

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

## 2. Caracterización de la demanda

### a. Análisis de la demanda

#### 1) Segmentación de mercado

El mercado para la generación de industrias culturales está constituido por dos segmentos: nacional e internacional, siendo hombres o mujeres de toda edad, los cuales viajan: solos o en grupos ya sea de familiares, amigos o grupos organizados, estos principalmente atraídos hasta el momento por disfrutar de la Diablada Pillareña del 1 al 6 enero del año 2017 u otros atractivos turísticos dentro del cantón Santiago de Pillaro. (Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Tungurahua, 2017)

#### 2) Determinación del Universo

El universo de estudio para la caracterización de la demanda constituye el total de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Santiago de Pillaro durante sus festividades en el año 2017, de acuerdo al registro de visitantes facilitado por el GAD cantonal.

**Tabla 7.11:** Registro de visitantes a la Diablada Pillareña

<b>Registro de visitantes</b>			
<b>Procedencia</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
Diablada Pillareña (2017)	32260	3584	35844
Porcentaje de universo	90%	10%	100%

**Nota:** Gobierno Autónomo Descentralizado Santiago de Pillaro, 2017

### 3) Determinación de la muestra

En base a la cantidad de turistas que recibió el cantón Santiago de Pillaro en su principal festividad denominada Diablada Pillareña el año 2017 y en función a la siguiente fórmula, se determinó la muestra para la aplicación de encuestas partiendo de un cuestionario, mismo que permitió conocer factores sociográficos, psicográficos y motivaciones de los posibles clientes futuros.

Formula fórmula estadística para el cálculo de la muestra

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

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**z** = Valor del Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza (2)

**N**= tamaño de la población.

**p** = Proporción de éxito en la población 0.5

**e** = margen de error 0.08

**q**= Probabilidad de no ocurrencia 0.5

### Cálculo de muestra

$$n = \frac{35844(0,5 * 0,5)}{(35844 - 1)\left(\frac{0,08}{2}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = 156$$

En donde se tomó en cuenta un margen de error admisible de 8% y una probabilidad de confianza del 2, de acuerdo a la aplicación de la fórmula el resultado permitió la aplicación de 156 encuestas de las cuales 140 encuestas (90%) fueron aplicadas a turistas nacionales y 16 encuestas (10%) a turistas extranjeros que visitaron el cantón.

En el tamaño de la muestra se obtuvo una referencia de 156 encuestas de las cuales (140) fueron aplicadas a turistas nacionales y (16) a turistas extranjeros.

#### 4) Elaboración de encuesta

El instrumento de investigación para el estudio de la demanda se encuentra adjunto en Anexos.

#### 5) Tabulación de resultados

##### 1. Procedencia

**Tabla 7.12:** Procedencia de los visitantes

<b>Procedencia</b>		
<b>Nacionales</b>		
<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Relación Porcentual %</b>
<b>Ambato</b>	43	30,7
<b>Guayaquil</b>	11	7,9
<b>Quito</b>	45	32,1
<b>Riobamba</b>	9	6,4
<b>Salcedo</b>	2	1,4
<b>Puyo</b>	2	1,4
<b>Latacunga</b>	5	3,6
<b>Pelileo</b>	5	3,6
<b>Cuenca</b>	12	8,6
<b>Guaranda</b>	2	1,4
<b>Quevedo</b>	2	1,4
<b>Santo Domingo</b>	2	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
<b>Extranjeros</b>		
<b>Bolivia</b>	2	12,5
<b>Perú</b>	3	18,75
<b>Colombia</b>	5	31,25
<b>México</b>	1	6,25
<b>España</b>	3	18,75
<b>Argentina</b>	2	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

De acuerdo a la procedencia de los visitantes los productos que se desarrollen en la industria deberían generarse con la intención de atraer la demanda principalmente de las ciudades de Quito, Ambato y Cuenca, mientras que para el mercado internacional se debe considerar la población Colombiana, Peruana y Española.

## 2. Sexo

**Tabla 7.13:** Sexo

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Femenino</b>	86	61,4	7	43,8
<b>Masculino</b>	54	38,6	9	56,3
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

La mayor cantidad de visitantes nacionales es de género femenino por tal motivo los productos que genere la industria deben estar diseñados para mujeres en su mayoría sin dejar de lado a los hombres que no por mucho también visitan el cantón; por otro lado la cantidad de visitantes masculinos extranjeros fue mayor a que las mujeres. Partiendo de este resultado entendemos que los productos deben generarse para ambos sexos teniendo en cuenta que los visitantes nacionales son en su mayoría mujeres y en el caso de los extranjeros son hombres.

## 3. Edad

**Tabla 714:** Edad de los visitantes

Variable	Edad			
	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>18 a 25 años</b>	52	37,1	0	0
<b>26 a 40 años</b>	63	45	10	62,5
<b>41 a 65 años</b>	23	16,4	6	37,5
<b>65 años a más</b>	2	1,4	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

De acuerdo a la edad de los visitantes tenemos que tanto los visitantes nacionales como extranjeros en su mayoría son de un rango de edades que va entre los 26 a 40 años lo que beneficia a la comercialización de los productos culturales por la capacidad de gasto que estos tienen.

## 4. Ocupación

Según la ocupación de los visitantes tanto los nacionales y extranjeros en su mayoría son empleados privados, esto beneficia a la adquisición de los productos culturales ya que tienen mayor capacidad de gasto, así como a la valoración de los productos ya que captan de mejor manera el valor cultural que cada uno posee.

**Tabla 7.15:** Ocupación de los visitantes

Variable	Ocupación			
	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Empleado público</b>	23	16,4	2	12,5
<b>Empleado privado</b>	115	82,1	14	87,5
<b>Jubilados</b>	2	1,4	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

## 5. Visitantes que han escuchado acerca de las industrias culturales

**Tabla 7.16:** Visitantes que han escuchado acerca de las industrias culturales

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Si</b>	54	39	4	25
<b>No</b>	86	61	12	75
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

Referente a la información obtenida el 86% de encuestados nacionales no conocen ni han escuchado hablar sobre las industrias culturales de igual manera el 75% de encuestados extranjeros tampoco conocen ni han escuchado hablar sobre las industrias culturales lo que significa que se debe brindar mayor información sobre el tema antes de la generación de la industria con la finalidad de que los productos que se generen tengan mayor acogida en el mercado.

## 6. Según los visitantes el término industria cultural se relaciona con:

**Tabla 7.17:** Relación de las industrias culturales con las manifestaciones culturales

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Fiestas</b>	11	7,9	1	6,3
<b>Artesanías</b>	49	35,0	5	31,3
<b>Artes escénicas</b>	12	8,6	1	6,3
<b>Gastronomía</b>	27	19,3	4	25,0
<b>Danza</b>	14	10,0	2	12,5
<b>Conocimiento ancestral</b>	27	19,3	3	18,8
<b>Otras</b>	0	0,0	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

Los visitantes nacionales al igual que los extranjeros relacionan el término Industria Cultural con artesanías, gastronomía y conocimiento ancestral esto genera una noción de las preferencias de productos que podrían adquirir los visitantes una vez puesta en el mercado la industria cultural.

## 7. Productos de preferencia de los visitantes

**Tabla 7.18:** Productos de preferencia de los visitantes

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Artesanías	52	37,1	6	37,5
Vinos	41	29,3	4	25
Cosméticos	29	20,7	2	12,5
Lácteos artesanales	11	7,9	2	12,5
Artes escénicas	7	5,0	2	12,5
Otros	0	0,0	0	0
TOTAL	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Los visitantes nacionales tienen una preferencia en los productos artesanales, vinícolas y cosméticos, lo que permite reconocer una demanda para las tres líneas mencionadas, por el contrario los visitantes extranjeros tienen preferencias en los productos artesanales y vinícolas en su mayoría; si comparamos los visitantes nacionales y extranjeros podemos resumir que las preferencias son de productos artesanales, vinícolas y cosméticos.

Por lo cual la industria se ve en la necesidad de generar productos que estén ligados a las tres líneas comerciales puesto que representan una fuerte demanda de clientes potenciales.

## 8. Preferencia de los visitantes en productos artesanales

En cuanto a los principales productos que adquirirían en caso de ser la industria artesanal la de su preferencia tenemos que los visitantes nacionales comprarían: mascarar de diablos, guitarras y artesanías en cacho de toro; mientras que los visitantes extranjeros tienen preferencias en adquirir mascarar de diablos, guitarras y textiles. Por tal motivo la generación de la industria artesanal debe enfocarse en la elaboración de máscaras de diablos, además de la elaboración de guitarras, artesanías en cacho de toro y textiles.

**Tabla 7.19:** Productos artesanales de preferencia

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Máscaras de diablos	88	21,0	13	27,08
Guitarras	52	12,4	11	22,92
Canastas	23	5,5	4	8,33

<b>Pirotecnia</b>	29	6,9	1	2,08
<b>Flores secas</b>	29	6,9	3	6,25
<b>Balones</b>	32	7,6	3	6,25
<b>Artesanías en cacho de toro</b>	52	12,4	3	6,25
<b>Cantería (artesanía en piedra)</b>	41	9,8	2	4,17
<b>Talabartería</b>	27	6,4	3	6,25
<b>Textiles</b>	47	11,2	5	10,42
<b>Otros</b>	0	0,0	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

## 9. Preferencia de los visitantes en productos vinícolas

**Tabla 7.20:** Productos vinícolas de preferencia

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Vino de mora</b>	65	46,4	6	37,5
<b>Vino de cerezo</b>	29	20,7	6	37,5
<b>Vino de frambuesa</b>	42	30,0	4	25
<b>Vino de durazno</b>	4	2,9	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Los productos vinícolas que destacan para el mercado objetivo nacional son los vinos de mora y sugieren que se realice vino de durazno. En el mercado extranjero el interés se produce por igual en cuanto al vino de mora.

Por ello la industria vinícola debe enfocarse en la elaboración de vinos de mora como primer producto teniendo una perspectiva de añadir sabores de vinos a futuro donde podrían incluirse los de cerezo y frambuesa.

## 10. Preferencia de los visitantes en productos cosméticos

Referente a la información obtenida de los productos cosméticos el de mayor impacto en el mercado nacional e internacional sería el aceite de aguacate, lo que demuestra el interés por los visitantes en adquirir productos en base al aguacate que da una proyección a la elaboración de productos derivados del aguacate como shampoo, jabones, cremas, etc.

**Tabla 7.21:** Productos cosméticos de preferencia

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Cremas de aguacate	25	17,9	4	25
Aceite de aguacate	52	37,1	6	37,5
Shampoo de aguacate	50	35,7	5	31,25
Jabones de tocador de aguacate	13	9,3	1	6,25
Otros	0	0,0	0	0
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

## 11. Preferencia de los visitantes en productos lácteos artesanales

**Tabla 7.22:** Productos lácteos de preferencia

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Yogures artesanales	73	52,1	10	62,5
Quesos artesanales	38	27,1	3	18,75
Manjares	29	20,7	3	18,75
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

En cuanto a la industria láctea el producto de preferencia para el mercado nacional es el yogurt artesanal, y en el mercado internacional también, por lo cual la industria cultural láctea debería incluir en su stand los yogures artesanales pues en base al estudio de mercado son los que mayor acogida tendrían por los consumidores, esto contribuye a que la creación de industrias culturales tenga en cuenta productos lácteos.

## 12. Preferencia de los visitantes en productos de artes escénicas

**Tabla 7.23:** Artes escénicas de preferencia

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Teatro	81	57,9	11	68,8
Documentales	59	42,1	5	31,3
Otros	0	0,0	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

Según el estudio previo realizado al mercado objetivo nacional e internacional para saber por medio de que arte escénica le gustaría conocer la cultura del cantón Santiago de pillarlo podemos concluir que en ambos casos prefieren el teatro, este resultado da lugar a la creación de obras de

teatro que vinculen la transmisión de saber ancestrales, leyendas y representaciones festivas del cantón.

### 13. Capacidad de pago de los visitantes por los productos de su preferencia.

**Tabla 7.24:** Capacidad de pago de los visitantes

	Variable	Nacionales		Extranjeros	
		Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
ARTESANIAS	\$1.00 a \$5.00	56	40,0	2	12,5
	\$6.00 a \$10.00	57	40,7	9	56,25
	\$11.00 a mas	27	19,3	5	31,25
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
LICORES	\$1.00 a \$5.00	79	56,4	3	18,75
	\$6.00 a \$10.00	41	29,3	7	43,75
	\$11.00 a mas	20	14,3	6	37,5
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
COSMETICOS	\$1.00 a \$5.00	54	38,6	5	31,25
	\$6.00 a \$10.00	68	48,6	5	31,25
	\$11.00 a mas	18	12,9	6	37,5
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
LACTEOS	\$1.00 a \$5.00	93	66,4	10	62,5
	\$6.00 a \$10.00	36	25,7	5	31,25
	\$11.00 a mas	11	7,9	1	6,25
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
ARTES ESCENICAS	\$1.00 a \$5.00	86	61,4	2	12,5
	\$6.00 a \$10.00	41	29,3	5	31,25
	\$11.00 a mas	13	9,3	9	56,25
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Para la industria artesanal los visitantes nacionales tiene una capacidad de pago que va entre \$6.00 a \$ 10.00 la mayoría, esto refleja que los productos artesanales para el consumidor nacional debe encontrarse dentro de este rango. De esta misma industria tenemos que para los visitantes extranjeros la capacidad de pago va desde \$6.00 a \$10.00 reflejando que los productos artesanales se deben vender en precios que estén dentro del rango que mayor porcentaje tiene; esto sin dejar de lado que los productos que tengan un precio mayor también tendrán acogida más por la demanda extranjera.

Para la industria vinícola la demanda nacional estaría dispuesta a pagar un valor que oscila entre \$1.00 a \$5.00 dólares en su mayoría y la demanda extranjera pagaría un valor que oscila entre \$6.00 a \$10.00 dólares, basándonos en estos resultados debemos considerar que para subir los precios en los productos vinícolas se debe mejorar imagen y producción del producto, es decir darle un valor agregado que logre aumentar su precio.

En la industria cosmetológica el mercado nacional tendría una capacidad de pago de un valor entre \$6.00 a \$10.00 dólares y el mercado internacional un valor de pago de entre \$11.00 a más dólares, este resultado no es muy óptimo para la línea cosmética ya que al ser los productos naturales debería tener un mayor valor en el mercado, por lo tanto se debería generar acciones que permitan incrementar el costo de los productos naturales producidos en el cantón.

En cuanto a la industria láctea la demanda nacional y extranjera estarían dispuestos a pagar un valor de \$1.00 a \$5.00 dólares por producto, es considerado un precio razonable ya que los productos lácteos por lo general no varían costos así tengan el valor agregado que tengan, más bien en este caso se debería proyectar un crecimiento en el volumen de venta.

Finalmente para la industria de artes escénicas la demanda nacional estaría dispuesta a pagar un valor de \$1.00 a \$5.00 dólares por función, mientras que la internacional cancelaría un valor de \$11.00 a más dólares por función, este resultado refleja que si tenemos un alto volumen de espectadores generaríamos ingresos económicos satisfactorios para los involucrados en la industria de artes escénicas.

Por tal motivo los productos que genere la industria cultural tanto en productos como artesanías, vinos, cosméticos, lácteos y artes escénicas debe considerar los rangos antes expuestos antes de introducir sus productos al mercado con la finalidad de convertirse en una industria competente frente a otras industrias existentes en dentro y fuera del país.

#### 14. Uso destinado a los productos adquiridos

**Tabla 7.25:** Uso destinado de los productos

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>Decoración</b>	36	25,7	4	25,0
<b>Comercialización</b>	5	3,6	0	0,0
<b>Obsequios</b>	16	11,4	2	12,5
<b>Degustación</b>	47	33,6	5	31,3
<b>Uso Personal</b>	29	20,7	3	18,8
<b>Observación</b>	7	5,0	2	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Según la información obtenida la demanda nacional utilizaría el producto adquirido para degustación, decoración o uso personal de acuerdo al producto adquirido dependerá el uso

destinado para cada producto. Mientras que la demanda extranjera utilizaríamos mismos beneficios finales, por ejemplo si obtienen un vino o yogurt es claro que su uso sería degustación u obsequio; en el caso de los productos artesanales sería su uso la decoración, obsequio o comercialización; en el caso de los productos cosméticos podría utilizarse para obsequios o uso personal, mientras que en las artes escénicas tendría un uso específico que sería el de observación directa.

## 15. Tamaño adecuado para los productos culturales

**Tabla 7.26:** Tamaño adecuado del producto

	Variable	Nacionales		Extranjeros	
		Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
ARTESANIAS	Más de 40cm	43	30,7	0	0
	20 a 40 cm	81	57,9	13	81,3
	Menos de 20cm	16	11,4	3	18,8
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
LICORES	2 lt	16	11,4	0	0
	1lt	106	75,7	9	56,3
	500 cm <sup>3</sup>	18	12,9	7	43,8
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
COSMETICOS	100ml	34	24,3	1	6,3
	50ml	90	64,3	12	75
	10ml	16	11,4	3	18,8
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
LACTEOS	2 lt	23	16,4	0	0
	1lt	102	72,9	11	68,8
	500 cm <sup>3</sup>	15	10,7	5	31,3
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>
ARTES ESCENICAS	30 minutos	38	27,1	2	12,5
	45 minutos	56	40,0	14	87,5
	1 hora	46	32,9	0	0
	<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

En cuanto al tamaño de los productos que estarían dispuestos adquirir tenemos la siguiente información:

Artesanías tanto para la demanda nacional y extranjera el tamaño idóneo sería entre 20 a 40cm. El motivo es que prefieren las artesanías medianas por la comodidad para transportarlas.

En cuanto a vinos para la demanda nacional y extranjera el tamaño idóneo sería de 750ml. Ya que es el tamaño estándar, brinda facilidades al momento de transportarlo y su tamaño es ideal para cualquier detalle.

Para los cosméticos tanto la demanda nacional como la demanda extranjera prefiere envases de 50ml. Es un tamaño ideal para los cosméticos ya que lo que se quiere es que se consuman pronto para poder vender más, aun así los 50ml es bastante producto que por lo general debe consumirse en tres meses aproximadamente.

Para la industria láctea la demanda nacional como extranjera prefiere envases de 1litro. Los productos al estar dirigidos a una demanda no propia del cantón es recomendable que su envasado no sea muy grande para que pueda ser adquirido con facilidad ya que va a ser transportado a diferentes lugares del país.

Finalmente las artes escénicas según la información obtenida pueden durar aproximadamente 45minutos para la demanda nacional y extranjera, es un tiempo óptimo para los visitantes, ya que ellos no se quedan en un solo lugar, estas funciones van dirigidas netamente a visitantes ya que se quiere dar a conocer la parte cultural del cantón de una manera divertida y rápida.

Datos que deben ser minuciosamente analizados para la creación de cada uno de los productos ventajosamente las preferencias en cuanto al tamaño son compartidas tanto nacional como internacionalmente lo que permite la estandarización de los mismos.

## 16. Cantidad de productos que la demanda estaría dispuesta a adquirir.

**Tabla 7.27:** Cantidad a ser comprada

Variable en unidades	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
<b>1 a 3</b>	107	76,4	11	68,8
<b>4 a 6</b>	15	10,7	4	25,0
<b>6 a mas</b>	18	12,9	1	6,3
<b>TOTAL</b>	140	100	16	100

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

En base a la información obtenida la cantidad de productos que adquiriría la demanda nacional y extranjera sería de entre 1 a 3 productos por cada industria, lo que indica que por visitante se tendría un máximo de tres productos adquiridos que representa una demanda alta para las ventas internas de los productos, y sirve como línea base para determinar cierta cantidad de productos a elaborar para la comercialización fuera del cantón.

## 17. Empaquetado de productos

En base a los datos obtenidos podemos concluir con que el empaque que debe generarse en la industria para los productos es en una caja de cartón con etiquetas en pergamino pues el mercado nacional mostro un interés del 40% y el mercado internacional un interés del 62,5%, a más de ello el empaquetado que también puede genera la industria es con elegantes decoraciones de diablos con etiquetas en pergamino puesto que el 30,7% del mercado nacional y el 18,8% del mercado internacional muestran un leve interés por esta presentación.

Son dos opciones que deben ser tomadas en cuenta para el empaquetado de los productos que comercialice la industria.

**Tabla 7.28:** Preferencia de empaquetado

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Empaquetado en cajas de madera con etiquetas en pergamino	34	24,3	2	12,5
Empaquetado en cajas de cartón y con etiquetas en pergamino	56	40,0	10	62,5
Empaquetado con decoraciones de diablos con etiquetas en pergamino	43	30,7	3	18,8
Empaquetado con bolsa de yute con etiquetas en pergamino	7	5,0	1	6,3
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

## 18. Implementación de un stand cultural

**Tabla 7.29:** Stand de productos

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
SI	131	93,6	16	100
NO	9	6,4	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Por la información antes presentada se puede concluir con que es necesaria la implementación de un stand que presente constantemente los productos ya que según el estudio de mercado el 93,6% de la demanda nacional y el 100% de la demanda extranjera contestaron que si consideran vital la apertura de un stand cultural.

## 19. Principales lugares para la exhibición y comercialización de los productos culturales.

Según el estudio de mercado los lugares donde se pueden exhibir los productos son en las principales ciudades según la demanda nacional 43,6% y en Aeropuertos y tiendas culturales 56,3% según la demanda extranjera. Por ello se cree conveniente le búsqueda de canales de distribución en tiendas artesanales y aeropuertos en las ciudades antes mencionadas.

**Tabla 7.30:** Principales lugares de comercialización para los productos

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca)	61	43,6	2	12,5
Ferias y tiendas turísticas	38	27,1	3	18,8
Centros comerciales	9	6,4	2	12,5
Aeropuertos y tiendas culturales	32	22,9	9	56,3
TOTAL	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

## 20. Medios de difusión para la industria cultural

**Tabla 7.31:** Medios de difusión para la industria cultural

Variable	Nacionales		Extranjeros	
	Frecuencia	Relación porcentual	Frecuencia	Relación porcentual
Tv y radio	43	30,7	0	0
Prensa escrita	11	7,9	0	0
Página web	23	16,4	6	37,5
Redes sociales	63	45,0	10	62,5
TOTAL	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

De acuerdo a la información obtenida en el estudio se determina que los principales medios de conocimiento sobre industrias para la demanda nacional y la demanda extranjera es por medio de redes sociales, por lo cual se sugiere la principal promoción y publicidad que la industria genere sea por este medio con fotografías de productos que generen impacto en los observadores y les genere el interés por los mismos, esto en una página de Facebook. Twitter, Instagram y YouTube.

### 6) Perfil de la demanda

#### a. Perfil de la demanda nacional

Los turistas y/o visitantes encuestados en su mayoría son procedentes de la ciudad de Quito (32,1%) y Ambato (30,7%), además se registran visitas de turistas de las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Riobamba, Salcedo, Puyo, Latacunga, Santo Domingo, Guaranda y Quevedo.

El rango de edad en el que se encuentran es de 26 a 40 años (37,1%), de género femenino (61,4%) y masculino (38,6%), de ocupación empleados en instituciones privadas (82,1%). El (61%) no conoce ni a escuchado hablar sobre las industrias culturales por tal motivo el (35%) relaciona el término industria cultural con artesanías.

Los productos que estarían dispuestos a adquirir son artesanías (37,1%), vinos (29,3%) y cosméticos (20,7%), en cuanto a los productos generados por la industria artesanal adquirirían principalmente mascararas de Diablos (21%), guitarras y artesanías en cacho de toro (12,4%), de la industria vinícola adquirirían vino de mora (46,4%), mientras que de la industria cosmetológica los productos elaborados a base de aguacate (aceite 37,1% y shampoo de aguacate 35,7%) son los de mayor preferencia, en la industria láctea los yogures artesanales (52,1%) son sus preferidos, finalmente en lo que respecta a las artes escénicas del cantón Santiago de Pillaro prefieren las funciones de teatro.

El (40,7%) cancelaría un valor de entre \$6.00 a \$10.00 dólares por artesanía, el (56,4%) cancelaría un valor de entre \$1.00 a \$5.00 dólares por licor, el (48,6%) pagaría un precio de \$6.00 a \$10.00 dólares por producto cosmético, el (66,4%) estaría dispuesto a cancelar un valor de \$1.00 a \$5.00 dólares por producto lácteo y finalmente el (61,4%) pagaría un valor de entre \$1.00 a \$5.00 dólares por función teatral.

La cantidad de productos que adquirirían sería de 1 a 3 (76,4%), el uso destinado que tendría el producto sería degustación (33,6%) con un tamaño por artesanía de 20 a 40cm (57,9%), de los licores el tamaño óptimo sería de 1 litros (75,7%), de los cosméticos el tamaño ideal puede ser de 50 ml (64,3%), de los lácteos el volumen optimo es de 1 litro (72,9%) y finalmente de las funciones culturales una duración aproximada de 45 minutos (40%).

El valor agregado que les gustaría que se incorpore a la industria artesanal es mascararas de diablo con monedas de plata (32,9%), en la industria licorera o vinícola el (64,3%) opto por el vino de jícama, en la industria cosmetológica el (25,7%) opto por el shampoo de aguacate y romero, en la industria láctea el (43,6%) opto por yogures artesanales de sambo, babaco o chamburo, finalmente el (62,9%) prefiere obras de teatro de las leyendas tradicionales del cantón Santiago de Pillaro.

Para el diseño y empaquetado de los productos el (40%) prefiere bolsa de yute con etiquetas en pergamino siendo también un opción el empaquetado con decoraciones de diablos y etiquetas en pergamino (30,7%), además el (93,6%) gustaría que los productos generados por la industria se exhiban en un stand ubicado en el cantón Santiago de Pillaro, otro de los lugares en donde les gustaría encontrar los productos es en las principales ciudades del país como Quito, Cuenca y Guayaquil (43,6%) y se permitirían conocer la industria cultural por medio de redes sociales (45%).

## **b. Perfil de la demanda extranjera**

Los turistas encuestados en su mayoría son procedentes de Colombia el 31,25%, Perú y España 18,75%, Bolivia y argentina 12,5% y México el 6,25%.

El rango de edad en el que se encuentran es de 26 a 40 años (62,5%), de género femenino (43,8%) y masculino (56,3%), de ocupación empleados en instituciones privadas (87,5%). El (75%) no conoce ni a escuchado hablar sobre las industrias culturales por tal motivo el (31,3%) relaciona el termino industria cultural con artesanías.

Los productos que estarían dispuestos a adquirir son artesanías (37,5%) y vinos (25%), en cuanto a los productos generados por la industria artesanal adquirirían principalmente mascararas de Diablos

(27,08%), guitarras (22,92%) y canastas (10,42%), de la industria vinícola adquirirían vino de mora y cerezo (37,5%), mientras que de la industria cosmetológica los productos elaborados a base de aguacate (aceite 37,5% y shampoo de aguacate 31,25%) son los de mayor preferencia, en la industria láctea los yogures artesanales (62,5%) son sus preferidos, finalmente en lo que respecta a las artes escénicas del cantón Santiago de Pillaro prefieren las funciones de teatro.

El (56,25%) cancelaría un valor de entre \$6.00 a \$10.00 dólares por artesanía, el (43,75%) cancelaría un valor de entre \$6.00 a \$10.00 dólares por licor, el (37,5%) pagaría un precio de \$11.00 a más dólares por producto cosmético, el (62,5%) estaría dispuesto a cancelar un valor de \$1.00 a \$5.00 dólares por producto lácteo y finalmente el (56,25%) pagaría un valor de entre \$11.00 a más dólares por función teatral.

La cantidad de productos que adquirirían sería de 1 a 3 (68,8%), el uso destinado que tendría el producto sería degustación (31,3%) con un tamaño por artesanía de 20 a 40cm (81,3%), de los licores el tamaño óptimo sería de 1 litros (56,3%), de los cosméticos el tamaño ideal puede ser de 50 ml (75%), de los lácteos el volumen óptimo es de 1 litro (68,8%) y finalmente de los eventos culturales una duración aproximada de 45 minutos (87,5%).

El valor agregado que les gustaría que se incorpore a la industria artesanal es mascararas de diablo con monedas de plata (31,3%), en la industria licorera o vinícola el (56,3%) opto por el vino de jícama, en la industria cosmetológica el (31,3%) opto por la crema corporal de aguacate, en la industria láctea el (68,8%) opto por yogures artesanales de sambo, babaco o chamburo, finalmente el (81,3%) prefiere obras de teatro de las leyendas tradicionales del cantón Santiago de Pillaro.

Para el diseño y empaquetado de los productos el (62,5%) prefiere bolsa de yute con etiquetas en pergamino siendo también un opción el empaquetado con decoraciones de diablos y etiquetas en pergamino (18,8%), además el (100%) gustaría que los productos generados por la industria se exhiban en un stand ubicado en el cantón Santiago de Pillaro, otro de los lugares en donde les gustaría encontrar los productos es en Aeropuertos y tiendas culturales (56,3%) y se permitirían conocer la industria cultural por medio de redes sociales (62,5%).

## 7) Cálculo de la demanda actual

La demanda turística actual del cantón Santiago de Pillaro es de 35844 distribuidos en 90% visitantes nacionales y el 10% turistas extranjeros. La tasa de incremento usada fue del 14% tal como lo indica el MINTUR en crecimiento para el año 2018 y la proyección es para 5 años.

**Tabla 7.32:** Proyección de la demanda actual.

Año	Demanda nacional	Demanda extranjera
2018	32260	3584
2019	36776	4086
2020	41925	4658
2021	47794	5310
2022	54485	6053
2023	62113	6900

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

## 8) Análisis de la demanda potencial

**Tabla 7.33:** Análisis de la demanda potencial

Año	Universo	Nivel de aceptación	Demanda actual	Turistas
2017	32260	94%	30324	NACIONALES
2017	3584	100%	3584	EXTRANJEROS

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

**Tabla 7.34:** Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera

Año	Demanda nacional	Demanda extranjera	Total demanda N+E
2017	32260	3584	33908
2018	36776	4086	40862
2019	41925	4658	46583
2020	47794	5310	53104
2021	54485	6053	60538
2022	62113	6900	69013

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

## 9) Análisis de competidores

El principal competidor para la creación de la industria cultural es la industria generada de la ciudad de macas con el siguiente detalle de competidores:

**Tabla 7.35:** Principales competidores

Empresa	Año	Clientes anuales	Productos
Fundación Chankuap	2018	8395	Cosméticos Aceites esenciales Hierbas aromáticas Artesanías Productos naturales
Sisa Cuma	2018	1825	Aceites esenciales de palo santo Cosméticos de palo santo
Kakaw Experience	2018	2555	Aceites esenciales de cacao Cosméticos de cacao

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

## 10) Proyección de la competencia

**Tabla 7.36:** Proyección de la competencia

Año	Competencia
2018	12775
2019	14564

<b>2020</b>	16603
<b>2021</b>	18927
<b>2022</b>	21577
<b>2023</b>	24598

**Nota:** Mayra Salazar Albán, 2017

### **3. Análisis de intermediarios**

Para el análisis de intermediarios se tomó información de fuentes secundarias para identificar las principales entidades tanto públicas como privadas que son reconocidas por su interés cultural a nivel nacional, una vez realizada la identificación se realizó el contacto para organizar el respectivo acercamiento a cada uno de los sitios seleccionados como intermediario que permita ofertar los productos de la industria cultural establecida en el cantón Santiago de Pillaro así como captar sugerencias de los posibles intermediarios que estén prestos a exhibir los productos regenerados por la Industria Cultural del cantón.

Realizadas las respectivas visitas a los lugares seleccionados como posibles intermediarios que fueron 15 lugares en la ciudad de Quito, 8 en la ciudad de Cuenca y 1 en la ciudad de Guayaquil con este último se realizó un acercamiento por vía telefónica ya que no representaba el viaje a la ciudad de Guayaquil para realizar una visita; en los lugares visitados se realizó una breve explicación acerca del diseño de industria culturales en el cantón, donde se mostraron los posibles productos a desarrollarse con la condición de aceptar sugerencias propuestas por los intermediarios de acuerdo a sus necesidades, dicha esta explicación se confirmó si les interesaría o no apoyar el ingreso de los productos culturales en sus empresas, tiendas y galerías, de acuerdo a la respuesta de cada uno se logró obtener 3 aceptaciones en la ciudad de Quito y 2 aceptaciones en la ciudad de Cuenca; a continuación se detalla cada una con su respectiva información:

Tabla 7.37: Intermediarios de la industria cultural

Intermediarios									
Ciudad	Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Tipo de productos que comercializan	Capacidad de gasto de su demanda (alta, media, baja)	Compra mensual/ quincenal/ semanal	Forma de pago	Sugerencia de valor agregado para los productos	
Quito	Galería Ecuador	Reina victoria N24 – 263 y Lizardo García	022239469	Productos de chocolate, café, conservas (licores, vinos), artesanías, arte, moda y diseño, joyas, jabones y cosméticos.	Su demanda tiene una capacidad de gasto media y alta.	Quincenal 10 productos por cada tipo de producto línea	Una vez que se venda todo el producto	Empaquetado elegante, etiquetas rusticas, que se pueda ver en el empaque el producto, productos vinícolas con grados de alcohol medio o alto, productos artesanales que tengan una descripción de su origen, productos cosméticos que sean realizados con productos 100% orgánicos.	
Quito	Feria textura colores y Sabores	Parque Bicentenario, terminales del antiguo aeropuerto de Quito	022993300	Arte imaginaria, Decoración iluminación, Moda accesorios, Joyería bisutería, Juguetes didácticos,	e e y y y	La capacidad de gasto de la demanda en la feria es alta, media y baja	Venta directa diaria depende la demanda	Ninguna	Permisos al día y registros sanitarios.

## Intermediarios

Ciudad	Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Tipo de productos que comercializan	Capacidad de gasto de su demanda (alta, media, baja)	Compra mensual/ quincenal/ semanal	Forma de pago	Sugerencia de valor agregado para los productos
Quito	CORPEI	# 4430, y Villalengua Edf. 100 Piso 8, Ecuador, Bagua Grande	02246-0606	Regalos y Sabores Productos vinculados al biocomercio dentro de líneas como: farmacéutica y cosmética; industria alimenticia; turismo sostenible; otros sectores (artesanías)	Depende de los resultados del proyecto	Depende del alcance del proyecto	Ninguna	Productos vinculados al biocomercio. estén al
Cuenca	CIDAP Galería el Barranco	Tres de noviembre y escalinata	0991860049	Todo tipo de productos que tengan un valor cultural y valor agregado	Su demanda tiene una capacidad de gasto media y alta.	Bajo consignación 15 productos de cada línea	Bajo consignación	Para acceder a la comercialización deben pasar por un proceso de curaduría y selección de sus trabajos, garantizando así la calidad de los productos ofertados.
Cuenca	Art Cuenca	Simón Bolívar and Miguel Heredia, Cuenca	07-282-8558	Productos de arte y artesanías	Su demanda es alta	Mensual De 5 a 15 productos de	Mensual	Seleccionan productos artesanales y artísticos netamente culturales y

## Intermediarios

Ciudad	Nombre del establecimiento	Dirección	Teléfono	Tipo de productos que comercializan	Capacidad de gasto de su demanda (alta, media, baja)	Compra mensual/ quincenal/ semanal	Forma de pago	Sugerencia de valor agregado para los productos
		010150				cada línea		que posean un valor agregado sofisticado.

**Nota:** Mayra Salazar Albán, 2017

**Tabla 7.38:** Requerimiento de los intermediarios

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
Galería Ecuador	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la Zona de la Mariscal en Quito	Calidad	Cancelación una vez que se venda el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 mascararas</li> <li>• 10 lámparas</li> <li>• 10 vinos de jícama</li> <li>• 10 vinos de mortiño</li> <li>• 10 shampoo de aguacate con manzanilla</li> <li>• 10 aguacate con romero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$45.00</li> <li>• Lámparas \$34.00</li> <li>• Vino de Jícama \$10.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$12.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$ 5.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$450.00</li> <li>• Lámparas \$340.00</li> <li>• Vino de Jícama \$100.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$120.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con</li> </ul>

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 aceites de aguacate</li> <li>• 10 jabones de aguacate con rosas</li> <li>• 10 jabones de aguacate con avena</li> <li>• 10 aguacate con espinaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite de aguacate \$14.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas, avena o espinaca \$2.50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• manzanilla \$50.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$50.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$140.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas \$25.00</li> <li>• Jabón de aguacate con avena \$25.00</li> <li>• Jabón de aguacate con espinaca \$25.00</li> </ul>
Feria textura colores y sabores	12 000 visitantes en 5 días	Comercio justo Innovador Calidad	No compran productos facilitan participación en la feria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 mascararas</li> <li>• 65 lámparas</li> <li>• 65 vinos de jícama</li> <li>• 65 vinos de mortiño</li> <li>• 65 shampoo de aguacate con manzanilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$45.00</li> <li>• Lámparas \$34.00</li> <li>• Vino de Jícama \$10.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$12.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$ 5.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$2925.00</li> <li>• Lámparas \$2210.00</li> <li>• Vino de Jícama \$650.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$780.00</li> </ul>

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• 65 aguacate con romero</li> <li>• 65 aceites de aguacate</li> <li>• 65 jabones de aguacate con rosas</li> <li>• 65 jabones de aguacate con avena</li> <li>• 65 aguacate con espinaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$5.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$14.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas, avena o espinaca \$2.50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$325.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$325.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$910.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas \$162.50</li> <li>• Jabón de aguacate con avena \$162.50</li> <li>• Jabón de aguacate con espinaca \$162.50</li> </ul>
CORPEI	Turistas nacionales y extranjeros que visiten los eventos donde participe CORPEI	Productos vinculados con el biocomercio	No compran facilitan apoyo para comercializar los productos	Depende la cantidad de visitantes	-	-
CIDAP Galería el Barranco	Turistas nacionales y extranjeros que visitan	Comercio justo Calidad	Organiza la Feria de las Artes durante el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 mascararas</li> <li>• 15 lámparas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$45.00</li> <li>• Lámparas \$34.00</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$675.00</li> </ul>

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
	la ciudad de Cuenca en el mes de Noviembre	Innovación Personería jurídica	mes de noviembre en la ciudad de Cuenca y adicional ofrece servicios de capacitación a los artesanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15 vinos de jícama</li> <li>• 15 vinos de mortiño</li> <li>• 15 shampoo de aguacate con manzanilla</li> <li>• 15 aguacate con romero</li> <li>• 15 aceites de aguacate</li> <li>• 15 jabones de aguacate con rosas</li> <li>• 15 jabones de aguacate con avena</li> <li>• 15 aguacate con espinaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vino de Jícama \$10.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$12.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$ 5.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$5.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$14.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas, avena o espinaca \$2.50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lámparas \$510.00</li> <li>• Vino de Jícama \$150.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$180.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$75.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$75.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$210.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas \$37.50</li> <li>• Jabón de aguacate con avena \$37.50</li> <li>• Jabón de aguacate con espinaca \$37.50</li> </ul>

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
<b>Art Cuenca</b>	Turistas nacionales y extranjeros	Alto valor cultural	En efectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 mascararas</li> <li>• 5 lámparas</li> <li>• 10 vinos de jícama</li> <li>• 10 vinos de mortiño</li> <li>• 10 shampoo de aguacate con manzanilla</li> <li>• 10shampoo de aguacate con romero</li> <li>• 15 aceites de aguacate</li> <li>• 10 jabones de aguacate con rosas</li> <li>• 10 jabones de aguacate con avena</li> <li>• 10 aguacate con espinaca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$45.00</li> <li>• Lámparas \$34.00</li> <li>• Vino de Jícama \$10.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$12.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$ 5.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$5.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$14.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas, avena o espinaca \$2.50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mascararas \$225.00</li> <li>• Lámparas \$170.00</li> <li>• Vino de Jícama \$100.00</li> <li>• Vino de Mortiño \$120.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con manzanilla \$50.00</li> <li>• Shampoo de aguacate con romero \$50.00</li> <li>• Aceite de aguacate \$210.00</li> <li>• Jabón de aguacate con rosas \$25.00</li> <li>• Jabón de aguacate con avena \$25.00</li> <li>• Jabón de aguacate con</li> </ul>

Empresa / Institución	Principales clientes	Condiciones para colocar el producto	Forma de pago	Cantidad requerida	Precio por producto	Valor total
						espinaca \$25.00

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

La Industria Cultural Amaru Ati tendría una venta de productos estimada de 995 productos de todas las líneas que manejaría, adicional a esta información se debe tomar en cuenta que no está considerado el consumo que se obtendría con el apoyo de CORPEI, entonces se tiene que la Industria cultural obtendría una venta estimada al mes de \$12887.50 lo que significa que el crecimiento de ingresos para las familias de los vinculados con la industria mejoraría notablemente, provocando también que la industria cultural Amaru Ati se mantenga.

## a. Confrontación oferta – demanda

La confrontación oferta - demanda permite conocer la demanda insatisfecha para la creación de industrias culturales.

### 1. Demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros

**Tabla 7.39:** Demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros

Año	Demanda	Competencia	Demanda insatisfecha
2018	33908	12775	21133
2019	40862	14564	26298
2020	46583	16603	29980
2021	53104	18927	34177
2022	60538	21577	38961
2023	69013	24598	44415

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

Según el análisis de la demanda insatisfecha conocemos que a partir del año 2018 serán 22612 los clientes potenciales en quienes debemos trabajar para captar un porcentaje de esta demanda que año a año va en aumento.

### 2. Demanda objetiva

La demanda objetiva que el proyecto pretende captar anualmente es el 12% de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros, tomando en cuenta que los productos que pretende generar la industria serán diseñados en base a análisis situacionales, requerimientos de clientes y un estudio de mercado de donde se tomaran en cuenta las principales directrices para la generación de la industria.

**Tabla 7.40:** Demanda objetiva

Año	Demanda insatisfecha	Cuota objetiva 7%
0	21133	1480
1	26298	1841
2	29980	2099
3	34177	2392
4	38961	2727
5	44415	3109

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2017

## **C. DISEÑO DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA CULTURAL BAJO CRITERIOS DE INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO**

El diseño de productos para la industria cultural del cantón se estableció bajo tres líneas de productos resultantes del diagnóstico cultural, donde se obtuvieron las siguientes líneas; línea artesanal, línea vinícola y línea cosmética; las tres líneas de productos generan una industria de tipo manufacturera, la misma que puede incorporar valor agregado con el objetivo de tener una mejor apreciación del producto en el mercado al momento de su comercialización y que pueda competir sin problema.

Para la implementación de las industrias culturales en el cantón, las líneas de productos deben estar sustentadas en las recomendaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en su manual: “Políticas para la Creatividad - Guía para el Desarrollo de las Industrias Culturales” - (2010), en capítulo II “Implementación”, donde se sugieren los siguientes pasos secuenciales:

- Transformación de materias primas en productos (materiales de la naturaleza en mascarar; frutas ancestrales orgánicas en vinos; aguacate en aceite, Shampoo y cremas para la piel.)
- Generación de valor agregado (generación de marca, etiquetas y empaquetado y derechos de autor).
- Innovación y diversificación de diseños y productos con raíz cultural (Ampliación de la oferta).
- Establecimiento de estándares de calidad en los productos generados (Elevación de la competitividad nacional).
- Determinación de fuentes de financiamiento para el emprendimiento. (cooperación pública y personal de los involucrados).

### **1. Diseño de productos para la industria cultural**

#### **a. Transformación de materias primas en productos**

Partiendo de cada línea de producto a generarse en la industria cultural detallamos:

##### **1) Línea de productos artesanales**

Las artesanías pillareñas parten de un conocimiento antiguo, los artesanos son muy hábiles y al momento de conjugar sus saberes culturales con la materia prima logran obtener productos fascinantes a la vista de los que aprecian esta habilidad, es ahí donde se empieza a conocer los productos culturales del cantón.

De manera que para la elaboración de las máscaras de diablos por ejemplo, tenemos una mezcla del materia prima de reciclaje en esta caso el papel y materiales de bosque como la madera, paja, hojas, entre otros materiales que son el complemento para los detalles finales, además cabe recalcar que

las máscaras llevan los cachos de toro, chivos o borregos que es que le da su característica final, como también dientes en algunos casos, y bisutería como orejeras, narigueras y collares.

En la elaboración de las máscaras lo que pesa no es los materiales con los que se las realiza, sino más bien la representación cultural que ésta transmite al momento de ser elaborada; porque las técnicas y las historias que estas guardan es lo que hace a la elaboración de máscaras una actividad trascendental que con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en el patrimonio para muchas familias, comunidades, parroquias y el cantón mismo.

Para concluir, un detalle que no se puede pasar por alto es que las artesanías son modificables al 100%, es decir una máscara nunca saldrá igual a otra máscara según el artesano Gustavo Robalino.

## **2) Línea de productos vinícolas**

La elaboración del vino es una actividad no tan antigua en el cantón, pero posee un valor cultural ya que mantiene vivo el uso de productos ancestrales como la mora silvestres, cerezo y la frambuesa, la señora Bertilda Álvarez es la encargada de la elaboración de esos productos lo hace ya desde hace varios años, la elaboración es en su totalidad de manera artesanal.

Los vinos se caracterizan por tener propiedades benéficas para la salud, por el mismo hecho de ser elaborados con frutas orgánicas nos explica la señora Bertilda Álvarez propietaria, nos menciona que por ejemplo: el vino de mora reduce el nivel de colesterol, tiene propiedades diuréticas, mejora la visión y fortifica la sangre; el vino de cerezo tiene propiedades para prevenir la diabetes, posee vitaminas A, C y K y es energizante; el vino de frambuesa es antioxidante, neutraliza radicales libres que ayudan a prevenir el cáncer, ayuda a prevenir la hipertensión arterial.

## **3) Línea de productos cosméticos**

El aguacate es el producto base para la elaboración de los cosméticos, esta fruta es utilizada por generaciones en el cantón, la señora Nelly Pico es propietaria de decenas de árboles de aguacate, mismos que no necesitan ser abonados ni fumigados; ella nos explica que cargan en la temporada que es luego se cosechan y procesan, el aguacate es 100% puro, por lo tanto los productos resultantes de este también son puros lo que garantiza su calidad.

Así es que actualmente se elabora shampoo de aguacate y se extrae el aceite de aguacate que está por demás recalcar es 100% puro; su valor cosmético es muy alto ya que brinda muchos benéficos tanto para el cabello como para la piel, el aguacate en sí es una de las frutas más completas dentro de la cadena alimenticia.

Por otro lado, el valor cultural de estos productos están reflejados en la antigüedad del aguacate y de la producción de aguacate que tiene la familia, ya que desde las generaciones antes de la señora Nelly ya utilizaban el aceite de aguacate para combatir la resequedad por el frío, su abuelita y bisabuelita extraían el aguacate tan cual como lo hace hoy en día doña Nelly, por lo que para ella y la comunidad es considerado su patrimonio, sus antecesoras comercializaban estos productos a los

vecinos y conocidos en la parroquia; actualmente también los comercializa pero en las ferias cantonales.

Los beneficios del aguacate no se limitan, tiene propiedades nutritivas ya que es rico en vitamina E, omega 3 que ayuda al sistema cardiovascular, entre otros muchos beneficios que posee por lo que consumirlo también es beneficioso para la salud. En la parte cosmética su mayor propiedad es la vitamina E ya que es un poderoso nutriente para la piel y cabello.

## **b. Generación de valor agregado**

El diseño y la creación de una marca para los productos desarrollados en el cantón Santiago de Pillaro son necesario para la difusión, circulación y comercialización de los productos de la industria cultural que tienen valor cultural. La marca debe manejar un contexto de historia, cultura, raíces de su pueblo, que represente las tres líneas de productos de una manera original y moderna. En éste contexto se desarrolló de manera participativa una marca que representa la esencia de las creaciones que se realizan en el cantón, caracterizando la siguiente marca:

### **1) Isotipo**



El Isotipo fue creado bajo el concepto de la historia del origen del pueblo Pillaro, es la imagen de una mujer en representación a la princesa de Pillaro y madre de Rumiñahui llamada Nary Ati, donde se aprecia las plumas de su corona y el perfil de una mujer, también consta de un círculo que representa las joyas y adornos que utilizaban los panzaleos.

Se tomó a Amaru Ati como Isotipo porque que representa la habilidad de la mujer de crear productos resultantes de materiales naturales que nos proporciona la pacha mama y que como madre trasmite los conocimientos a sus hijos.

### 3) Logotipo



Se tomó el nombre Amaru Ati como logotipo porque que representa la sabiduría de los pillareños, y la habilidad de crear productos resultantes de materiales naturales que nos proporciona la pacha mama y que se trasmite los conocimientos a las nuevas generaciones. Es así que representa la marca de la industria porque es una mujer que transmite delicadeza pero a la vez coraje de lucha y crecimiento a través de su sabiduría. La palabra Amaru significa sabiduría y Ati es el pueblo de Pillaro significa la sabiduría del pueblo de Pillaro.

### 4) Slogan

**Una herencia  
cultural  
en tus manos**

Una herencia de cultura en tus manos, fue elegida como slogan porque cada uno de los productos que conforman la industria cultural llevan en sus elementos parte de la cultura de muchas familias, comunidades, en sí de un pueblo que se identifica con lo que se está creando y es como tener un pedacito de todo ese esfuerzo de la gente Pillareña en las manos de quienes adquirirán los productos, haciéndole sentir al cliente que el producto que compra talvez sea grande o pequeño pero que tiene un valor cultural importante.

### 5) Colores

Los colores utilizados son colores provenientes de la tierra y sus derivados como el barro que utilizaban para hacer las vasijas y demás artefactos para uso diario de la cultura panzaleo. Es por eso que en la marca se utilizó la gama de colores que contiene el rojo carmín, naranja, rosa profundo, dorado y café.



### **c. Innovación y diversificación de diseños y productos con raíz cultural**

Las exigencias de mercado de los intermediarios interesados en captar los productos de la industria cultural en sus empresas y tiendas, dieron varios conceptos de necesidades con respecto a la diversificación y valor agregado a los productos, así también fueron aceptados algunos de los sugeridos en el momento de la entrevista.

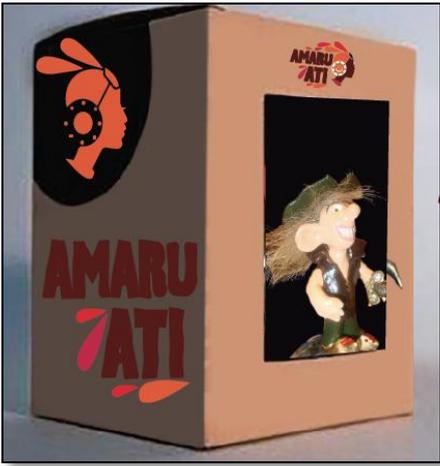
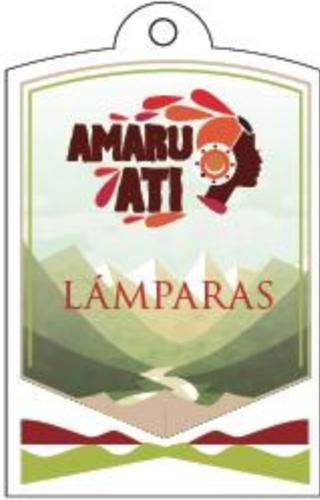
Es así que tenemos como resultado de las sugerencias y aceptaciones de los intermediarios conjuntamente con los productores los siguientes productos a comercializarse:

#### **1) Línea artesanal**

En base a la temática de la Diablada Pillareña por ser la fiesta más representativa en la parte cultural se realizaran artesanías como: Mascaras de diablos de 20cm aproximadamente con monedas de plata y ojos de vidrio que serán utilizadas para adornos de pared específicamente; lámparas con diablos y duendes que reflejen originalidad y elegancia en el lugar donde se ubiquen estas serán de aproximadamente 40 cm, cada artesanía constara con una etiqueta donde conste el nombre del producto, precio, origen y nombre del artesano; finalmente será ubicada en el respectivo empaque.

## a) Caracterización de los productos

Tabla 7.41: Caracterización de los productos de la línea artesanal

PRODUCTOS	ETIQUETAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Máscaras de diablos con monedas de plata</li> </ul>	<p>Las etiquetas miden 6cm de alto por 5cm de ancho</p>
	
<p>Los empaques miden 25cm de alto por 15 cm de ancho</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lámparas de duendes o diablos</li> </ul>	
	
<p>Los empaques miden 40cm de alto por 40cm de ancho</p>	



**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## b) Costos de producción de los productos

**Tabla 7.42:** Costos de producción de las máscaras de diablos con monedas de plata

Producto	Materiales	Costo
Máscaras	Papel reciclado	\$0.25
	Pintura no tóxica color rojo	\$0.25
	Pintura no tóxica color negro	\$0.25
	Pintura no tóxica color dorado	\$0.25
	Pintura no tóxica color blanco	\$0.25
	Cachos de animales	\$ 1.00 el par
	Dientes de animales	\$0.50
	Triplex	\$0.50
	Pegamento	\$2.00
	<b>Valor agregado</b>	<b>Costo</b>

2 Monedas de plata	\$20.00
<b>Empaque y etiqueta</b>	<b>Costo</b>
Empaque	\$1.50
Etiqueta	\$0.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.90</b>
<b>Utilidad 80%</b>	<b>\$19.10</b>
<b>Costo Total</b>	<b>\$45.00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.43:** Costos de producción de las lámparas de duendes

Producto	Materiales	Costo
Lámparas de duendes	Papel reciclado	\$0.25
	Pintura no tóxica color verde	\$0.25
	Pintura no tóxica color café	\$0.25
	Pintura no tóxica color dorado	\$0.25
	Pintura no tóxica color crema	\$0.25
	Sombrero	\$1.50
	Paja	\$0.25
	Pegamento	\$2.00
	<b>Valor agregado</b>	<b>Costo</b>
	Cabuya	\$2.00
	Foco	\$1.50
	Cable más enchufe	\$4.00
	<b>Empaque y etiqueta</b>	<b>Costo</b>
	Empaque	\$1.50
	Etiqueta	\$0.15
	<b>TOTAL</b>	<b>\$14.15</b>
	<b>Utilidad 150%</b>	<b>\$19.85</b>
	<b>Costo total</b>	<b>\$34.00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

Para producir 1 máscara de diablo con monedas de plata se necesita una inversión de \$24.90, con un precio de venta al público de \$45.00. Del mismo modo para la producción 1 lámpara de diablo o duende se necesita una inversión de \$14.15, con un precio de venta al público de \$34.00.

Según la demanda total obtenida, la industria artesanal tendría un consumo aproximado de 965 máscaras de diablos con monedas de plata al año, obteniendo una venta al público de \$43425.00 con una inversión de \$24019,84 lo que representa una ganancia anual de \$19405.16.

Por otro se tendría un consumo aproximado de 819 lámparas de duende o diablos obteniendo una venta al público de \$28665.00 con una inversión de \$12013.53 lo que representa una ganancia anual de \$16651.47.

**Tabla 7.44:** Herramientas utilizadas para la elaboración de artesanías

Herramientas	Costo
Set de Pinceles	\$3.00
Ventilador	\$20.00
Moldes	\$5.00
Kit de herramientas (destornillador, lija, tijeras, etc.)	\$20.00
<b>Total</b>	<b>\$48.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Albán, 2018

## 2) Línea vinícola

El área vinícola se manejara con dos productos ancestrales por la materia prima que contiene se elaborara dos nuevos vinos: Vino de jícama y Vino de mortiño, tanto la jícama como el mortiño son productos ancestrales que actualmente están enfrentándose a la desaparición a causa de la disminución de su uso a través del tiempo.

La elaboración de estos dos productos contribuye la conservación de la jícama y el mortiño. Estos se complementaran con los vinos ya comercializados que son: mora silvestre, cerezo y frambuesa. Cada uno contara con su etiqueta donde constara información como el sabor de cada vino, ingredientes, fecha de caducidad, registro sanitario, origen, propietaria, tiempo de fermentación y el grado de alcohol, precio; luego se procederá a ponerlo en el empaque correspondiente.

### a) Caracterización de los productos

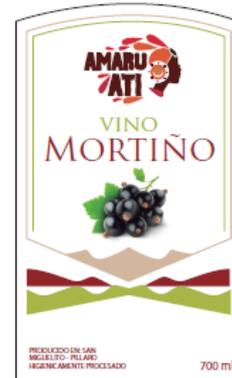
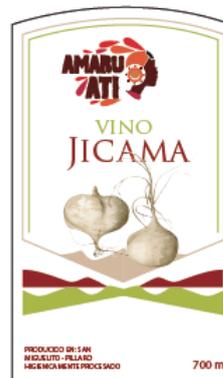
**Tabla 7.45:** Caracterización de los productos de la Línea vinícola

Productos	Etiquetas
• Vino de Jícama	Los empaques miden 35cm de largo 20cm de ancho



Las botellas tienen presentaciones de 500ml y 250ml

- Vino de Mortiño



Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## b) Costos de producción de los productos

Tabla 7.46: Costos de producción del Vino de Jícama

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Vino de Jícama	Azúcar	arroba	1	\$13.00	\$13.00	
	Levadura	fundas	1	\$5.00	\$5.00	
	Agua	Litros	200	\$0.15	\$30.00	
	<b>Valor agregado</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
	Jícama	quintales	1	\$50.00	\$50.00	
	<b>Total</b>					<b>\$98.00 /266</b>
						<b>\$0.37 por cada 500ml de licor</b>
	<b>Envasado y etiquetas</b>				<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
	Empaque	unidades	266	\$2.00	\$532.00	
	Botella de 500ml	unidades	266	\$1.40	\$372.40	
Etiqueta	unidades	266	\$0.15	\$42.56		
<b>Total</b>			Botellas de 266 750ml	\$3.92	\$1042.72	
<b>Utilidad de 150%</b>				\$5.88		
<b>Costo Total</b>			<b>266</b>	<b>\$10.00</b>	<b>\$2660.00</b>	

Nota: Mayra Salazar Alban, 2017

Tabla 7.47: Costos de producción del vino de mortiño

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Vino de Mortiño	Azúcar	arroba	1	\$13.00	\$13.00	
	Levadura	fundas	1	\$5.00	\$5.00	
	Agua	Litros	200	\$0.15	\$30.00	
	<b>Valor agregado</b>			<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	
	Mortiño	kg	20	\$10.00	\$200.00	
	<b>Total</b>					<b>\$248.00 /266</b>
						<b>\$0.93 por cada 500ml de licor</b>
	<b>Envasado y etiquetas</b>				<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
	Empaque	unidades	266	\$2.00	\$800.00	
	Botella de 500ml	unidades	266	\$1.40	\$560.00	
Etiqueta	unidades	266	\$0.15	\$60.00		
<b>Total</b>			botellas 266	\$4.48	\$1191.68	

<b>Utilidad 150%</b>		\$6.72	
<b>Costo Total</b>	<b>266</b>	<b>\$12.00</b>	<b>\$3192.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

Para producir 200 litros de vino de Jícama se necesita una inversión de \$1042.72, que representa el envasado de 266 botellas de 750ml con un precio de producción de \$3.92 cada botella con un precio de venta al público de \$10.00. Del mismo modo para la producción del vino de mortiño se necesita una inversión de \$1191.68, representa el envasado de 266 botellas de 750ml con un precio de producción de \$4.48 por cada botella con un precio de venta al público de \$12.00.

Según la demanda obtenida total, la industria vinícola tendría un consumo aproximado de 1167 botellas de vino de Jícama anuales obteniendo una venta al público de \$11670.00 con una inversión de \$4573.33 lo que representa una ganancia anual de \$7096.67.

El vino de mortiño tendría un consumo aproximado de 748 botellas al año obteniendo una venta anual de \$8976.00 con una inversión de \$3353.00 representando una ganancia de \$5623.00 al año.

**Tabla 7.48:** Herramientas utilizadas para la producción de vinos

Herramientas	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Barriles de roble	5	\$600.00	\$3000.00
Licadora industrial	2	\$335.00	\$670.00
		Total	<b>\$3670.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### 3) Línea cosmética

En esta línea se trabajara el aceite de aguacate como producto base, y sus derivados que en este caso son: aceite de aguacate, shampoo de aguacate, shampoo de aguacate con romero y el shampoo de aguacate con manzanilla, crema de aguacate para el cuerpo, jabones de aguacate con rosas, jabones de aguacate con espinaca, jabones de aguacate con avena. . Cada uno contara con su respectiva etiqueta misma que deberá constar con información como: nombre del producto, fecha de caducidad, beneficios cosméticos, ingredientes, precio, origen, propietaria, usos; y finalmente se lo colocara en su respectivo empaque.

#### a) Caracterización de los productos

**Tabla 7.49:** Caracterización de los productos de la Línea cosmética

Productos	Etiquetas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite de aguacate</li> </ul> <p>El aceite tiene dos presentaciones el de 1ml y la botellita de 10ml</p>	

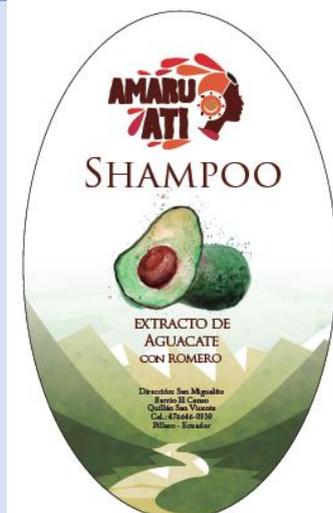


- Shampoo de Aguacate con Manzanilla

El shampoo tiene dos presentaciones de 500ml y 250ml



- Shampoo de Aguacate con Romero



- Crema de aguacate

La crema es 100% natural y viene en presentaciones de 100g y 150g



- Jabón de aguacate con rosas

Los jabones vienen en presentaciones de 150g



- Jabón de aguacate con avena



- Jabón de aguacate con espinaca



Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## b) Costos de producción de los productos

**Tabla 7.50:** Costos de producción del aceite de aguacate

Producto	Materia prima	Costo
Aceite de aguacate	Filtro	\$1.00
	<b>Valor agregado</b>	<b>Costo</b>
	Aguacate Orgánico	\$5.00
	<b>Envasado y etiquetado</b>	<b>Costo</b>
	Botellas de 50ml	\$0.75
	Etiquetas	\$0.15

<b>Total</b>	\$6.90
<b>Utilidad de 105%</b>	\$7.10
<b>Costo total</b>	<b>\$14.00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.51:** Costos de producción del shampoo de aguacate con manzanilla

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Shampoo de aguacate con manzanilla	Agua purificada	Litros	16	\$0.15	\$2.40
	Ingredientes artesanales	Libras	1	\$23.00	\$23.00
	Aceite de aguacate	ml	10	\$0.20	\$2.00
	<b>Valor agregado</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Manzanilla	Atados	2	\$0.50	\$1.00	
<b>Total</b>					<b>\$28.40/32</b>
					\$0.89 cada 500ml de shampoo
<b>Envasado y etiquetado</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Envase 500ml	Unidades	32	\$0.75	\$24.00	
Etiqueta	Unidades	32	\$0.15	\$4.80	
			<b>Total</b>	\$1.79	\$57.28
			<b>Utilidad 150%</b>	\$3.21	
<b>Costo total</b>			<b>32</b>	<b>\$5.00</b>	<b>\$160.80</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.52:** Costos de producción del shampoo de aguacate y romero

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Shampoo de aguacate con Romero	Agua purificada	Litros	16	\$0.15	\$2.40
	Ingredientes artesanales	Libras	1	\$23.00	\$23.00
	Aceite de aguacate	ml	10	\$0.20	\$2.00
	<b>Valor agregado</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Romero	Atados	2	\$0.50	\$1.00	
<b>Total</b>					<b>\$28.40/32</b>
					\$0.89 cada 500ml de shampoo
<b>Envasado y etiquetado</b>			<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Envase 500ml	Unidades	32	\$0.75	\$24.00	
Etiqueta	Unidades	32	\$0.15	\$4.80	
			<b>Total</b>	\$1.79	\$57.28
			<b>Utilidad de 150%</b>	\$3.21	
<b>Costo total</b>			<b>32</b>	<b>\$5.00</b>	<b>\$160.00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.53:** Costos de producción del jabón de aguacate con rosas

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo	Costo total
Jabón de aguacate con	Agua purificada	Litros	16	\$0.15	\$2.40
	Ingredientes	libras	1	\$15.00	\$15.00

rosas	artesanales					
	Aceite	de	ml	10	\$0.20	\$2.00
	aguacate					
	<b>Valor agregado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	Rosas		funda	1	\$1.00	\$1.00
	<b>Total</b>					\$20.40
						\$0.35 por cada jabón de 130gr
	<b>Envasado y etiquetado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	Empaque	60		60	\$0.50	\$30.00
	Etiqueta			60	\$0.15	\$9.00
	<b>Total</b>			60	\$1.00	<b>\$60.00</b>
	Utilidad 150%				\$1.50	
	<b>Costo total</b>			<b>60</b>	<b>\$2.50</b>	<b>\$150.00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.54:** Costos de producción del jabón de aguacate con avena

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo	Costo total	
Jabón de aguacate con avena	Agua purificada	Litros	16	\$0.15	\$2.40	
	Ingredientes artesanales	libras	1	\$15.00	\$15.00	
	Aceite	de	ml	10	\$0.20	\$2.00
	aguacate					
	<b>Valor agregado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	avena		funda	1	\$1.20	\$1.20
	<b>Total</b>					\$20.40
						\$0.35 por cada jabón de 130gr
	<b>Envasado y etiquetado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	Empaque	60		60	\$0.50	\$30.00
	Etiqueta			60	\$0.15	\$9.00
	<b>Total</b>			60	\$1.00	<b>\$60.00</b>
	Utilidad 150%				\$1.50	
<b>Costo total</b>			<b>60</b>	<b>\$2.50</b>	<b>\$150.00</b>	

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.55:** Costos de producción del jabón de aguacate con espinaca

Producto	Materia prima	Unidad	Cantidad	Costo	Costo total	
Jabón de aguacate con espinaca	Agua purificada	Litros	16	\$0.15	\$2.40	
	Ingredientes artesanales	libras	1	\$15.00	\$15.00	
	Aceite	de	ml	10	\$0.20	\$2.00
	aguacate					
	<b>Valor agregado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	espinaca		funda	1	\$1.50	\$1.50
	<b>Total</b>					\$20.40
						\$0.35 por cada jabón de 130gr
	<b>Envasado y etiquetado</b>				<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
	Empaque	60		60	\$0.50	\$30.00
	Etiqueta			60	\$0.15	\$9.00

<b>Total</b>	60	\$1.00	<b>\$60.00</b>
Utilidad 150%		\$1.50	
<b>Costo total</b>	<b>60</b>	<b>\$2.50</b>	<b>\$150.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

Para producir 50ml de aceite de aguacate se necesita una inversión de \$6.90, que representa con un precio de venta al público de \$14.00. Para la producción de 16 litros de shampoo de aguacate y manzanilla se necesita una inversión de \$57.28, representa el envasado de 32 botellas de 500ml con un precio de producción de \$1.79 por cada botella con un precio de venta al público de \$5.00, para la producción de 16 litros de shampoo de aguacate y romero se necesita una inversión de \$57.28, representa el envasado de 32 botellas de 500ml con un precio de producción de \$1.79 por cada botella con un precio de venta al público de \$5.00, para la producción de 1 jabón de aguacate con rosas de 130 gramos se necesita una inversión de \$1.00, con un precio de venta al público de \$2.50, para la producción de 1 jabón de aguacate con avena de 130 gramos se necesita una inversión de \$1.00, con un precio de venta al público de \$2.50, para la producción de 1 jabón de aguacate con espinaca de 130 gramos se necesita una inversión de \$1.00, con un precio de venta al público de \$2.50

Según la demanda obtenida total, la industria cosmética tendría un consumo aproximado de 612 botellas de shampoo de aguacate con manzanilla anuales obteniendo una venta al público de \$3060.00 con una inversión de \$1095.12 lo que representa una ganancia anual de \$1964.88.

El shampoo de aguacate con romero tendría un consumo aproximado de 622 botellas de shampoo anuales obteniendo una venta al público de \$3110.00 con una inversión de \$1113.28 lo que representa una ganancia anual de \$1996.72.

El aceite de aguacate tendría un consumo aproximado de 662 botellas de aceite anuales obteniendo una venta al público de \$9268.00 con una inversión de \$4565.41 lo que representa una ganancia anual de \$4702.59.

El jabón de aguacate con rosas tendría un consumo aproximado de 526 jabones anuales obteniendo una venta al público de \$1315.00 con una inversión de \$526 lo que representa una ganancia anual de \$789.00.

El jabón de aguacate con avena tendría un consumo aproximado de 531 jabones anuales obteniendo una venta al público de \$1327.50 con una inversión de \$531 lo que representa una ganancia anual de \$796.50.

El jabón de aguacate con espinaca tendría un consumo aproximado de 526 jabones anuales obteniendo una venta al público de \$1315.00 con una inversión de \$526 lo que representa una ganancia anual de \$789.00.

#### **d. Establecimiento de estándares de calidad en los productos generados**

Para generar productos de calidad, deben manejarse estándares en los productos generados con valor agregado es así que se ha sugerido los siguientes estándares:

- Las artesanías deben utilizar pintura duradera y que no sea toxica.
- Las artesanías deben utilizar materiales reciclados y los materiales del bosque que no perjudiquen a la flora y fauna del lugar de donde sean obtenidas.
- Las artesanías deben manejar los tamaños y empaques establecidos por la industria.
- Los vinos deben contar con su registro sanitario.
- Los corchos y envases deben estar higiénicamente esterilizados.
- Los barriles de almacenamiento deben ser esterilizados en cada producción.
- La materia prima debe estar en buen estado antes de su procesamiento.
- Los cosméticos deben tener su registro sanitario.
- El proceso de elaboración debe ser seguido por un profesional a cargo de la supervisión y seguimiento del proceso y análisis bacteriológico de los productos finales.
- El lugar de producción debe estar esterilizado continuamente.

**e. Determinación de fuentes de financiamiento para el emprendimiento. (Cooperación pública y personal de los involucrados).**

La Industria Cultural Amaru Ati considera necesaria la gestión para obtener financiamiento que permita principalmente elaborar los productos, además se debe obtener los respectivos registros sanitarios en el caso de los productos cosmetológicos y vinícolas; en este sentido el acceso a créditos es en parte un tema delicado para los propietarios debido a la crisis económica que presentan, no les es fácil acceder a un crédito; mencionada esta situación la gestión debe empezar por pedir apoyo a entidades públicas y privadas, que beneficien a la industria en su mejora y crecimiento; a continuación detallamos las posibles fuentes de financiamiento :

- **GAD Provincial de Tungurahua:** se propone que el GAD provincial contribuya por medio de la estrategia turística con capacitaciones, talleres, que permitan que los artesanos y demás productores culturales tengan conocimientos básicos en temas como atención al cliente, innovación, estándares de calidad, certificaciones, etc, además que incluyan en su equipo de trabajo un profesional del área cultural para que se encargue de brindar dicho apoyo al sector cultural del cantón.
- **Corporación Financiera Nacional:** realizar una propuesta que se apruebe, obteniendo así financiamiento para realizar actividades de mejora como: legalizar en su totalidad cada producto, adquirir materia prima y envases, capacitaciones, promoción, etc., dichas actividades permitirán que la industria se ponga en marcha.
- **CORPEI:** La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador es una agencia privada sin fines de lucro que busca fomentar el desarrollo económico y competitivo a través de soluciones integrales que: generen mayor valor, resuelvan los retos más difíciles, y promuevan la inserción de sus clientes y la región en el mercado internacional y su consolidación en el país. Para obtener el apoyo de CORPEI se realizara una propuesta de la industria con los productos culturales que de una u otra manera están ligados al biocomercio siendo esta pequeña característica un punto a su favor para poder trabajar con el apoyo de COPRPEI, que lo que facilitaría es, obtener canales de comercialización más grandes.

- **Fundación Conservación y Desarrollo:** Quito – Ecuador. Dirección: Carlos Guarderas N47-340 y Gonzalo Salazar. Teléfono: (593) 2290402 Correo electrónico: [jvaldivieso@ccd.ec](mailto:jvaldivieso@ccd.ec) Página web: [www.ccd.ec](http://www.ccd.ec)
  
- **Fundación Maquita Cusunchic:** Avda. Rumichaca S26-365 y Calle Moro esquina, Barrio Turubamba, Quito (Ecuador). Contacto: Augusto Estrella. Teléfono: +593 22670925 /7. Correo electrónico: [vicedireccion@fundmcch.com.ec](mailto:vicedireccion@fundmcch.com.ec) Página web: [www.fundmcch.com](http://www.fundmcch.com).
  
- **Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS):** El objetivo del IEPS es construir el Sistema Económico Social y Solidario del Ecuador con el liderazgo de los actores de la Economía Popular y Solidaria, visibilizados e incluidos en políticas públicas transformadoras, desarrollando procesos productivos basados en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que privilegian al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientados al buen vivir del país, en armonía con la naturaleza. De acuerdo a la misión y visión del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria se definen los siguientes objetivos:
  - a) Crear capacidades para que los actores de la Economía Popular y Solidaria se consoliden como sujetos económicos-sociales-políticos que participan en el nuevo régimen del buen vivir.
  - b) Crear las condiciones para el desarrollo de los actores de la Economía Popular y Solidaria a través de su acceso a los factores productivos y de la coordinación y articulación de políticas, normas y acciones que impulsan y/o ejecutan las Instituciones del Estado, los gobiernos autónomos descentralizados, las organizaciones sociales, las universidades y la comunidad en general.
  - c) Generar oportunidades y espacios para el fortalecimiento y dinamización de los procesos de producción, distribución, circulación, financiamiento, comercialización y consumo de bienes y servicios de los actores de la economía popular y solidaria.

El IEPS comercializa los productos artesanales del Ecuador a través del CIDAP.

## **D. PLAN DE SALVAGUARDIA PARA LA INDUSTRIA CULTURAL**

Se lo realizó de forma participativa en base a talleres con los involucrados, y verificando información anterior como el diagnóstico cultural, que nos permitió cumplir con las fases requeridas.

Pasos para su elaboración

### **1. Registro**

#### **a. Registro del patrimonio cultural inmaterial**

Para la elaboración del registro de la industria cultural se tomó como línea base el diagnóstico cultural, con el cual se desarrolló un taller participativo con personas clave que contribuyeron bajo sus criterios de conocimiento cultural a la selección de las manifestaciones consideradas más representativas para el cantón, dichas manifestaciones fueron enlistadas de acuerdo a los cinco ámbitos determinados por el Instituto Nacional de patrimonio Cultural.

Como resultado se obtuvo un total de 26 manifestaciones o bienes culturales inmateriales en el cantón Santiago de Pillaro que se detallan a continuación:

#### **1) Tradiciones y expresiones orales del patrimonio cultural inmaterial.**

##### **a) Leyendas**

Se registraron 5 leyendas representativas para el cantón.

- Leyenda del Uñaguilla
- Leyenda de la Aparición de la Virgen de Pinquil
- Leyenda de la Aparición de la Niña María de Jerusalén
- Leyenda de la Joaquina
- Leyenda de la caja ronca

Las tradiciones y expresiones orales que recuerdan los portadores del cantón Santiago de Pillaro tienen relación directa o indirecta con hechos reales de cada comunidad o parroquia a la que pertenecen y sus alrededores, lo cual les facilita al momento de narrarlos, puesto que, se combina la memoria viva con la fluidez para transmitir hechos históricos.

Se destaca la importancia de la significación de la tradición oral por ser el espacio donde se atesora y se guarda como legado profundo los recuerdos familiares, elementos esenciales de la memoria social y el conocimiento histórico local. Es así que las manifestaciones entorno a la tradición oral del cantón permiten reconstruir una imagen de la vida socio-cultural de la comunidad y donde la oralidad mitológica está arraigada a su contexto natural.

## 2) Artes del espectáculo

En este ámbito no se encontraron manifestaciones.

## 3) Usos sociales, rituales y actos festivos

### a) Fiestas

En el ámbito de Usos sociales, rituales y actos festivos, subámbito fiestas se registraron 6 fiestas representativas del cantón entre ellas la más reconocida Diablada Pillareña.

- La Diablada Pillareña (Pillaro la matriz)
- Fiestas en honor a la Niña María de Jerusalén (San Miguelito)
- Fiestas en honor a la Virgen del Quinche (Baquerizo Moreno)
- Fiestas del danzante de San Andrés (San Andrés)
- Fiestas en honor a la Virgen de las Mercedes (San José de Poalo)
- Fiesta de la tragería (San José de Poalo)

### b) Oficios tradicionales

- Arreglo de sombreros de paño (Sr. Francisco – Emilio María Terán)

Esta práctica ha dejado de ser importante para la gran mayoría de la comunidad, ya que pocas personas necesitan estos servicios, el sombrero de paño ya no se usa tan frecuentemente y otros tipos de vestimenta son utilizados en su lugar, esto hace que esta práctica se encuentre vulnerable ante la desaparición el Sr. Francisco es el último de su familia en dedicarse a esta actividad.

## 4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo

### a) Técnicas y saberes productivos tradicionales

- Extracción de aceite de aguacate

Los conocimientos, prácticas y técnicas ancestrales que se encuentran en el Cantón Santiago de Pillaro se encuentran representadas por una sola práctica que es la extracción y elaboración de aceite de aguacate.

Esta actividad se enfatiza en la relación intrínseca entre la Madre tierra y la persona que lo elabora, es decir, va más allá de una dimensión entre lo material y lo humano, es importante ya que se vincula con la conciencia de cuidar la naturaleza así como al ser humano por medio del resultado de esa extracción, es decir el producto final que es el aceite de aguacate y sus derivados.

## **b) Gastronomía**

En el subambito gastronomía se encontraron 5 actividades tradicionales del cantón.

- Mermelada de mortiño y té sunfillo
- Yogurt artesanal de sambo
- Pato al lodo
- Champús
- Vinos de productos ancestrales

La gastronomía tradicional del cantón está representada por actividades muy originales ya sea por las técnicas utilizadas para su elaboración o por la materia prima utilizada en la producción misma. La gastronomía cantonal tradicional busca conservar de una u otra manera su riqueza cultural, para lo cual la elaboración de los platos típicos mencionados es de vital importancia ya que por medio de ellos se mantiene viva la tradición y el valor cultural de poder degustar de platos tan ancestrales y desconocidos para muchos.

## **5) Técnicas artesanales tradicionales**

### **a) Técnicas artesanales tradicionales**

- Elaboración de caretas de diablo (Narcisa Velasco – Matriz Pillaro)
- Elaboración de caretas de diablo (Julio Moya – Marcos Espinel)
- Elaboración de diablos, duendes y muertes (Gustavo Robalino – San Miguelito)
- Elaboración de guitarras, requintos y charangos (Juan Arellano – San Miguelito)
- Pirotecnia (William Quinaluisa – San Miguelito)
- Estribos y talabartería (Don Aladino- San José de Poalo)
- Artesanías en cacho de toro (Sr. Bonilla - Pillaro)
- Elaboración de canastas ( Segundo Criollo – San Miguelito)

Las artesanías son manifestaciones tangibles del Patrimonio Cultural Inmaterial del cantón, poseen un gran valor cultural por su contenido artístico, las artesanías contienen valor tanto en las técnicas artesanales empleadas como en el resultado final, dependiendo de la artesanía por esta razón cabe recalcar que en artesanías como las caretas de diablos por su belleza y originalidad como resultado final, opacan al proceso elaboración donde se destacan más las caretas de diablos que las técnicas y conocimientos utilizados para elaborarlos, al contrario de esto tenemos que en la elaboración de las artesanías en cacho de toro el procedimiento es el que marca ese valor cultural en comparación con el resultado final que son los peines de cacho de toro.

En fin, todas las artesanías del cantón aportan un significado y valor cultural importante porque transmiten un conocimiento, emoción, tradición de un pueblo no solo por medio de las caretas de diablo que son las más conocidas y reconocidas, sino también por medio de artesanías tan antiguas y en su tiempo muy utilizadas por el hombre como los peines en cacho de toro, las canasta de carrizo, los estribos, las guitarras y la pirotecnia que no falta en cualquier celebración y que hoy en día están perdiendo vigencia por distintos factores provocados por el mismo hombre.

## **2. Análisis Situacional**

El análisis situacional de los recursos culturales patrimoniales se realizó mediante un taller participativo con los pobladores involucrados en cada una de las actividades registradas en el cantón, donde se tomó en cuenta siete parámetros propuestos por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), 2011 para calificar los criterios de cada manifestación, los mismos que reflejaron los siguientes resultados:

**Tabla 7.56:** Evaluación de las manifestaciones del Patrimonio Inmaterial

Manifestaciones	Transmisión intergeneracional y vigencia			Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo			Sentido Social y Cultural			Total	Observación										
	Conocimiento de la manifestación			Relación con la manifestación			Valor														
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo												
1 Leyenda del Uñaguilla	2			1			1			2			2			10	Manifestación vigente vulnerable, representa el 56% del estado de conservación de la manifestación				
2 Leyenda de la Aparición de la Virgen de Pinquil			1			1			1			2				2		1	8	Manifestación vigente vulnerable, representa el 44% del estado de conservación de la manifestación	
3 Leyenda de la Aparición de la Niña María de Jerusalén			1			1			1			2				2			1	8	Manifestación vigente vulnerable, representa el 44% del estado de conservación de la manifestación
4 Leyenda de la Joaquina	2			2			2					2				2				12	Manifestación vigente vulnerable, representa el 67% del estado de conservación de la manifestación
5 Leyenda de la caja ronca			1			1			1			1				2			1	7	Manifestación vigente vulnerable, representa el 39% del estado de conservación de la manifestación

Manifestaciones	Transmisión intergeneracional y vigencia			Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo			Sentido Social y Cultural			Total	Observación			
	Conocimiento de la manifestación		Periodicidad	Relación con la manifestación		Importancia para la comunidad	Valor Intrínseco		Valor Extrínseco					
	Alto	Medio		Bajo	Alto		Medio	Bajo	Alto			Medio	Bajo	
6	La Diablada Pillareña (Pillaro la matriz)	3		2	3		3		3	3	17	Manifestación vigente, representa el 94% del estado de conservación de la manifestación		
7	Fiestas en honor a la Niña María de Jerusalén (San Miguelito)	3		2	3		3		2	3	16	Manifestación vigente, representa el 89% del estado de conservación de la manifestación		
8	Fiestas en honor a la Virgen del Quinche (Baquerizo Moreno)	2		2	2		3		2	2	13	Manifestación vigente, representa el 72% del estado de conservación de la manifestación		
9	Fiestas del Danzante de San Andrés (San Andrés)	2		2	2		3		2	2	13	Manifestación vigente, representa el 72% del estado de conservación de la manifestación		
10	Fiestas en honor a la Virgen de las Mercedes (San José de Poalo)	2		2	2		3		2	2	13	Manifestación vigente, representa el 72% del estado de conservación de la manifestación		
11	Fiesta de la tragería	2			1		1		2		1	1	8	Manifestación vigente vulnerable, representa el

Manifestaciones	Transmisión intergeneracional y vigencia			Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo			Sentido Social y Cultural			Total	Observación		
	Conocimiento de la manifestación		Periodicidad	Relación con la manifestación		Importancia para la comunidad	Valor Intrínseco		Valor Extrínseco				
	Alto	Medio		Bajo	Alto		Medio	Bajo	Alto			Medio	Bajo
(San José de Poalo)											44% del estado de conservación de la manifestación		
<b>12</b> Arreglo de sombreros de paño (Sr. Francisco – Emilio María Terán)			1		1		1		1		1	6	Es una manifestación en la memoria colectiva, representa el 33% del estado de conservación de la evaluación la manifestación
<b>13</b> Extracción de aceite de aguacate	2		3			1	2		3		2	13	Manifestación vigente, representa el 72% del estado de conservación de la manifestación
<b>14</b> Mermelada de mortiño y té sunfillo			1	2		1		1	2		2	9	Manifestación vigente vulnerable, representa el 50% del estado de conservación de la manifestación
<b>15</b> Yogurt artesanal de sambo			1	2		1		1	2		2	9	Manifestación vigente vulnerable, representa el 50% del estado de conservación de la manifestación
<b>16</b> Pato al lodo	3		3			2	2		3		2	15	Manifestación vigente, representa el 83% del estado de conservación de la manifestación

Manifestaciones	Transmisión intergeneracional y vigencia			Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo			Sentido Social y Cultural			Total	Observación	
	Conocimiento de la manifestación		Periodicidad	Relación con la manifestación		Importancia para la comunidad	Valor Intrínseco		Valor Extrínseco			
	Alto	Medio		Bajo	Alto		Medio	Bajo	Alto			Medio
17 Champús	2		1	2		2	2	2	2	11	Manifestación vigente vulnerable, representa el 61% del estado de conservación de la manifestación	
18 Vinos artesanales	2		3		2		2	2	2	13	Manifestación vigente, representa el 72% del estado de conservación de la manifestación	
19 Elaboración de caretas de diablo (Narcisa Velasco – Matriz Pillaro)	3		3		3		3		2	17	Manifestación vigente, representa el 94% del estado de conservación de la manifestación	
20 Elaboración de caretas de diablo (Julio Moya – Marcos Espinel)	3		3		3		3		2	17	Manifestación vigente, representa el 94% del estado de conservación de la manifestación	
21 Elaboración de diablos y duendes (Gustavo Robalino – San Miguelito)	3		3		3		3		2	17	Manifestación vigente vulnerable, representa el 94% del estado de conservación de la manifestación	

Manifestaciones	Transmisión intergeneracional y vigencia			Representatividad y reconocimiento comunitario y/o colectivo			Sentido Social y Cultural			Total	Observación	
	Conocimiento de la manifestación		Periodicidad	Relación con la manifestación		Importancia para la comunidad	Valor Intrínseco		Valor Extrínseco			
	Alto	Medio		Bajo	Alto		Medio	Bajo	Alto			Medio
22	Elaboración de guitarras, y charangos (San Miguelito)	3		3		3		3		2	17	Manifestación vigente vulnerable, representa el 94% del estado de conservación de la manifestación
23	Pirotecnia (Sr. Quinaluisa – San Miguelito)	3		3		2		2		2	14	Manifestación vigente vulnerable, representa el 78% del estado de conservación de la manifestación
24	Estribos y Talabartería (San José de Poalo)		1		1		1		1		6	Es una manifestación en la memoria colectiva, representa el 33% del estado de conservación de la evaluación la manifestación
25	Artesanías en cacho de toro (Pillaro)		1		1		1		1		6	Es una manifestación en la memoria colectiva, representa el 33% del estado de conservación de la evaluación la manifestación
26	Elaboración de canastas (San Miguelito)	3		3		2		2		2	14	Manifestación vigente vulnerable, representa el 78% del estado de conservación de la manifestación

**Nota:** Mayra Salazar Albán, 2018

De acuerdo a la tabla realizada los resultados se interpretan de la siguiente manera:

Existen 12 manifestaciones vigentes. En cuanto a las manifestaciones vigentes vulnerables se encuentran 11, que con el pasar del tiempo se ha identificado fragilidad en el proceso de transmisión.

Además 3 se mantienen en la memoria colectiva, como es el caso de la confección de sombrero de paño, las artesanías en cacho de toro y la talabartería y los estribos, basándose en la evaluación se puede mencionar que el proceso de transmisión es muy débil y en su gran mayoría las personas que manejan estos conocimientos tienen una edad avanzada, por lo que se necesita medidas prioritarias para revitalizar este patrimonio cultural inmaterial.

### **3. Estructuración del planteamiento filosófico estratégico del plan de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial de la industria cultural.**

#### **a. Momento Analítico**

##### **1) Análisis FODA del patrimonio cultural inmaterial del cantón Santiago de Pillaro**

Mediante un taller participativo se desarrolló el análisis FODA en el que se enlistaron los factores externos (oportunidades y amenazas) y factores internos (fortalezas y debilidades).

**Tabla 7.57:** Matriz FODA de la industria cultural

<b>Factores Internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> El cantón Santiago de Pillaro posee una riqueza cultural reconocida.	<b>D1.</b> El Uso de las técnicas y saberes ancestrales vulnerables
<b>F2.</b> Posee la Diablada Pillareña que es patrimonio cultural inmaterial.	<b>D2.</b> Poco interés de los jóvenes en aprender técnicas ancestrales.
<b>F3.</b> La actividad agrícola conserva productos ancestrales.	<b>D3.</b> Insuficiente apoyo para emprendimientos culturales.
<b>F4.</b> La elaboración de las máscaras de diablos en todo tamaño es una tradición dentro del cantón.	<b>D4.</b> Escasa promoción cultural.
<b>F5.</b> La actividad artesanal es una manifestación vigente	<b>D5.</b> Disminución en el uso de productos agrícolas ancestrales como la jícama, cerezo, mortiño.
<b>F6.</b> Utilización de técnicas ancestrales para la elaboración de los productos	<b>D6.</b> La industria no cuenta con planes de salvaguarda que protejan las técnicas y saberes ancestrales.
<b>F7.</b> Los emprendedores facilitan información acerca de la actividad que realizan	<b>D7.</b> Los emprendedores no disponen de un área donde comercializar los productos
<b>F8.</b> Los emprendedores muestran interés en la conservación y salvaguardia de las manifestaciones y representaciones culturales que se encuentran vulnerables.	

**F9.**El gobierno cantonal tiene interés en apoyar el uso de técnicas y saberes ancestrales para transmitir el conocimiento.

**F10.**El uso de la jícama y el mortño se está potencializando.

**F11.**Los productos cosméticos son orgánicos y utilizados desde hace generaciones anteriores

**Nota:** Talleres participativos, 2018

**Tabla 7.58:** Matriz FODA de la industria cultural

<b>Factores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1.</b> El MIPRO capacita sobre cómo mejorar la oferta y de demanda de los productos culturales, además organiza ferias donde brinda la oportunidad de participar y ofertar los productos a nivel nacional.	<b>A1.</b> Aculturación de la población joven.
<b>O2.</b> El Centro Interamericano de artes populares (CIDAP) cuenta con recursos económicos para capacitar sobre innovación de diseños de productos en general.	<b>A2.</b> Industrialización permite en ingreso de productos extranjeros a menor costo.
<b>O3.</b> Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: Investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.	
<b>O4.</b> Ministerio de Cultura y Patrimonio: Proteger y promover la diversidad de expresiones culturales, salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural, consolidar la relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.	
<b>O5.</b> Maquita Cushunchic, apoya en capacitaciones en producción y comercialización de productos, basados en los principios de socio – economía solidaria.	
<b>O6.</b> Apoyo del GAD Municipal del cantón Santiago de Pillaro para la promoción cultural y desarrollo de proyectos culturales.	
<b>O7.</b> Apoyo del GAD Provincial de Tungurahua en proyectos que vinculan las actividades culturales como es la Ruta Agroturística y Artesanal cantonal y provincial.	
<b>O8.</b> Instituciones de educación superior como la ESPOCH fomentan trabajos de investigación patrimonial y desarrollo cultural.	
<b>O9.</b> Incremento de visitantes al cantón	

**O10.** Capacidad de gasto medio y alto de los visitantes.

**Nota:** Talleres participativos, 2018

**a) Identificación y priorización de nudos críticos y factores clave de éxito.**

**i. Identificación de nudos críticos del FODA**

**Tabla 7.59:** Identificación de nudos críticos a partir de las debilidades y amenazas.

Debilidades y Amenazas	Nudos críticos			
	Dificultad	Impacto	Plazo	Total
D1. El Uso de las técnicas y saberes ancestrales vulnerables	3	2		8
D2. Poco interés de los jóvenes en aprender técnicas ancestrales.	3	2	3	8
D3. Insuficiente apoyo para emprendimientos culturales.	3	3	2	8
D4. Escasa promoción cultural.	3	3	2	8
D5. Disminución en el uso de productos agrícolas ancestrales como la jícama, cerezo, mortiño.	3	3	3	9
D6. La industria no cuenta con planes de salvaguarda que protejan las técnicas y saberes ancestrales.	3	3	3	9
D7. Los emprendedores no disponen de un área donde comercializar los productos	3	2	3	8
A1. Aculturación de la población joven.	2	3	3	8
A2. Industrialización permite en ingreso de productos extranjeros a menor costo.	3	3	3	9

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

**ii. Priorización de nudos críticos**

**Tabla 7. 60:** Priorización de nudos críticos

Debilidades	Amenazas
D1. El Uso de las técnicas y saberes ancestrales vulnerables	A1. Aculturación de la población joven.
D2. Poco interés de los jóvenes en aprender técnicas ancestrales.	A2. Industrialización permite en ingreso de productos extranjeros a menor costo.
D3. Insuficiente apoyo para emprendimientos culturales.	
D4. Escasa promoción cultural.	
D5. Disminución en el uso de productos agrícolas ancestrales como la jícama, cerezo, mortiño.	
D6. La industria no cuenta con planes de salvaguarda	

que protejan las técnicas y saberes ancestrales.

D7. Los emprendedores no disponen de un área donde comercializar los productos

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### iii. Identificación de factores clave de éxito del FODA

**Tabla 7.61:** Identificación de los factores clave de éxito a partir de las fortalezas y oportunidades.

Fortalezas y Oportunidades	Factores clave de éxito			
	Calidad	Productividad	Exclusividad	Total
F1. El cantón Santiago de Pillaro posee una riqueza cultural reconocida.	2	2	3	7
F2. Posee la Diablada Pillareña que es patrimonio cultural inmaterial.	3	3	3	9
F3. La actividad agrícola conserva productos ancestrales.	3	2	3	7
F4. La elaboración de las máscaras de diablos en todo tamaño es una tradición dentro del cantón.	3	3	3	9
F5. La actividad artesanal es una manifestación vigente	3	2	3	8
F6. Utilización de técnicas ancestrales para la elaboración de los productos	3	2	3	8
F7. Los emprendedores facilitan información acerca de la actividad que realizan	2	2	3	7
F8. Los emprendedores muestran interés en la conservación y salvaguardia de las manifestaciones y representaciones culturales que se encuentran vulnerables.	3	2	3	8
F9. El gobierno cantonal tiene interés en apoyar el uso de técnicas y saberes ancestrales para transmitir el conocimiento.	3	3	2	8
F10. El uso de la jícama y el mortiño se está potencializando.	3	2	3	8
F11. Los productos cosméticos son orgánicos y utilizados desde hace generaciones anteriores	3	2	3	8
O1. El MIPRO capacita sobre cómo mejorar la oferta y de demanda de los productos culturales, además organiza ferias donde brinda la oportunidad de participar y ofertar los productos a nivel nacional.	3	3	3	9
O2. El Centro Interamericano de artes populares (CIDAP) cuenta con recursos económicos para capacitar sobre innovación de diseños de productos en general.	3	3	2	8
O3. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: Investigar, normar, regular, asesorar y promocionar las políticas sectoriales de la gestión patrimonial, para la preservación, conservación, apropiación y uso adecuado del patrimonio material e inmaterial.	2	3	2	7
O4. Ministerio de Cultura y Patrimonio: Proteger y promover la diversidad de expresiones culturales, salvaguardar la memoria social y patrimonio cultural, consolidar la relación entre el ser humano y la naturaleza, contribuyendo a la materialización del Buen Vivir.	2	3	2	7
O5. Maquita Cushunchic, apoya en capacitaciones en producción y comercialización de productos, basados en los principios de socio – economía solidaria.	3	3	2	8

O6. Apoyo del GAD Municipal del cantón Santiago de Pillaro para la promoción cultural y desarrollo de proyectos culturales.	2	3	3	8
O7. Apoyo del GAD Provincial de Tungurahua en proyectos que vinculan las actividades culturales como es la Ruta Agroturística y Artesanal cantonal y provincial.	2	3	3	8
O8. Instituciones de educación superior como la ESPOCH fomentan trabajos de investigación patrimonial y desarrollo cultural.	3	2	3	8
O9. Incremento de visitantes al cantón	3	3	3	9
O10. Capacidad de gasto medio y alto de los visitantes.	3	3	3	9

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

#### iv. Priorización de factores clave de éxito

**Tabla 7.62:** Priorización de factores clave de éxito

Fortalezas	Oportunidades
F2. Posee la Diablada Pillareña que es patrimonio cultural inmaterial.	O1. El MIPRO capacita sobre cómo mejorar la oferta y de demanda de los productos culturales, además organiza ferias donde brinda la oportunidad de participar y ofertar los productos a nivel nacional.
F4. La elaboración de las máscaras de diablos en todo tamaño es una tradición dentro del cantón.	O2. El Centro Interamericano de artes populares (CIDAP) cuenta con recursos económicos para capacitar sobre innovación de diseños de productos en general.
F5. La actividad artesanal es una manifestación vigente	O5. Maquita Cushunchic, apoya en capacitaciones en producción y comercialización de productos, basados en los principios de socio – economía solidaria.
F6. Utilización de técnicas ancestrales para la elaboración de los productos	O6. Apoyo del GAD Municipal del cantón Santiago de Pillaro para la promoción cultural y desarrollo de proyectos culturales.
F8. Los emprendedores muestran interés en la conservación y salvaguardia de las manifestaciones y representaciones culturales que se encuentran vulnerables.	O7. Apoyo del GAD Provincial de Tungurahua en proyectos que vinculan las actividades culturales como es la Ruta Agroturística y Artesanal cantonal y provincial.
F9. El gobierno cantonal tiene interés en apoyar el uso de técnicas y saberes ancestrales para transmitir el conocimiento.	O8. Instituciones de educación superior como la ESPOCH fomentan trabajos de investigación patrimonial y desarrollo cultural.
F10. El uso de la jícama y el mortiño se está potencializando.	O9. Incremento de visitantes al cantón
F11. Los productos cosméticos son orgánicos y utilizados desde hace generaciones anteriores	O10. Capacidad de gasto medio y alto de los visitantes.

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## f. Momento 2: Filosófico

### 1) Misión

Apoyar al desarrollo de productos culturales de calidad, que sean diseñados bajo las premisas de la innovación y valor agregado, capaces de brindar oportunidades de crecimiento económico sin excluir la capacidad de conservar, revitalizar y transmitir los saberes ancestrales de un pueblo bajo la marca de Amaru Ati.

### 2) Visión

Ser la Industria Cultural pionera en mantener y generar cadenas de valor a través de la conservación y transmisión del patrimonio cultural inmaterial del cantón Santiago de Pillaro enfocándose en las líneas de productos establecidas, que mantengan estándares de calidad que apoyen a la mejora de los productos que además sean capaces de vincularse con el biocomerio.

## c. Momento 3: Estratégico

A partir de los nudos críticos y factores claves de éxito priorizados y confrontados se procedió a formular los objetivos estratégicos y estrategias del plan.

**Tabla 7.63:** Confrontación nudos críticos y factores claves de éxito

Nudos Críticos	Factores clave de éxito	Objetivos estratégicos
Industrialización permite en ingreso de productos extranjeros a menor costo.	La actividad artesanales una manifestación vigente  Los emprendedores muestran interés en la conservación y salvaguardia de las manifestaciones y representaciones culturales que se encuentran vulnerables.	<b>E1. Desarrollar mecanismos de conservación y revitalización de los conocimientos y prácticas ancestrales.</b>
El Uso de las técnicas y saberes ancestrales vulnerables	El uso de la jícama y el mortiño se está potencializando.	
La industria no cuenta con planes de salvaguarda que protejan las técnicas y saberes ancestrales.	Apoyo del GAD Provincial de Tungurahua en proyectos que vinculan las actividades culturales como es la Ruta Agroturística y Artesanal cantonal y provincial.	
	Apoyo del GAD Municipal del cantón Santiago de Pillaro para la promoción cultural y desarrollo de	

	<p>proyectos culturales.</p> <p>Maquita Cushunchic, apoya en capacitaciones en producción y comercialización de productos, basados en los principios de socio – economía solidaria.</p>	
	<p>Posee la Diablada Pillareña que es patrimonio cultural inmaterial.</p> <p>Utilización de técnicas ancestrales para la elaboración de los productos</p> <p>Los productos cosméticos son orgánicos y utilizados desde hace generaciones anteriores</p>	
<p>Aculturación de la población joven</p> <p>Poco interés de los jóvenes en aprender técnicas ancestrales.</p> <p>Los emprendedores no disponen de un área donde comercializar los productos</p>	<p>El gobierno cantonal tiene interés en apoyar el uso de técnicas y saberes ancestrales para transmitir el conocimiento.</p> <p>El MIPRO capacita sobre cómo mejorar la oferta y de demanda de los productos culturales, además organiza ferias donde brinda la oportunidad de participar y ofertar los productos a nivel nacional.</p> <p>El Centro Interamericano de artes populares (CIDAP) cuenta con recursos económicos para capacitar sobre innovación de diseños de productos en general.</p>	<p><b>E2. Transmitir los saberes ancestrales</b></p>

---

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## 1) Objetivos estratégicos

Se formularon tres objetivos estratégicos que responden a la necesidad del cantón de conservar y revitalizar transmitir el patrimonio cultural inmaterial, mismos que se enlistan a continuación:

- **E1.** Desarrollar mecanismos de conservación y revitalización, de los conocimientos y prácticas ancestrales.
- **E2.** Transmitir los saberes ancestrales

## 2) Estrategias

### E1. Desarrollar mecanismos de conservación y revitalización, de los conocimientos y prácticas ancestrales.

- Incentivar a la promoción cultural del cantón.
- Organizar ferias culturales.
- Diseñar un plan de revitalización cultural
- Utilizar de manera adecuada los bienes culturales existentes en el cantón.
- Establecer actividades culturales donde los jóvenes y niños conozcan acerca del patrimonio cultural inmaterial del cantón.

### E2. Transmitir los saberes ancestrales

- Fomentar el consumo de productos culturales que guarden el valor cultural dando prioridad a los que guardan un valor cultural proveniente de un conocimiento que se encuentre vulnerable.
- Organizar ferias culturales
- Elaborar programas didácticos para vincular a niños y jóvenes con el conocimiento cultural

## 4. Planteamiento Operativo

### a. Estructuración de programas

**Tabla 7.64:** Estructuración de programas

Estrategias	Programas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar a la promoción cultural del cantón.</li> <li>• Organizar ferias culturales.</li> <li>• Diseñar un plan de revitalización cultural</li> <li>• Utilizar de manera adecuada los bienes culturales existentes en el cantón.</li> <li>• Establecer actividades culturales donde los jóvenes y niños conozcan acerca del patrimonio cultural inmaterial del cantón.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PROGRAMA DE CONSERVACIÓN Y REVITALIZACIÓN DE LOS SABERES ANCESTRALES ENTORNO AL VALOR CULTURAL DE CADA INDUSTRIA CULTURAL</b></p>

Estrategias	Programas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el consumo de productos culturales que guarden el valor cultural dando prioridad a los que guardan un valor cultural proveniente de un conocimiento que se encuentre vulnerable.</li> <li>• Organizar ferias culturales</li> <li>• Elaborar programas didácticos para vincular a niños y jóvenes con el conocimiento cultural</li> </ul>	<p><b>PROGRAMA DE DIÁLOGO DE SABERES</b></p>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## b. Estructuración de proyectos

**Tabla 7.65:** Estructuración de proyectos

Programas	Proyectos
<p>PROGRAMA DE CONSERVACIÓN Y REVITALIZACIÓN DE LOS SABERES ANCESTRALES ENTORNO AL VALOR CULTURAL DE CADA INDUSTRIA CULTURAL</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyecto de recuperación de técnicas ancestrales sobre la elaboración de artesanías, productos de cosméticos y bebidas ancestrales.</li> <li>2. Proyecto de revitalización de las prácticas y técnicas ancestrales.</li> </ol>
<p>PROGRAMA DE DIÁLOGO DE SABERES</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyecto de implementación de escuelas de arte</li> <li>2. Proyectos La Cultura en escena</li> </ol>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## c. Descripción de programas

### 1) Nombre del programa 1

Programa de conservación y revitalización de los saberes ancestrales entorno al valor cultural de cada industria cultural.

## **2) Justificación**

El desinterés de la población del cantón Santiago de Pillaro por mantener sus saberes ancestrales en torno al uso social que los saberes pueden genera, provocando así una fragilidad en el patrimonio inmaterial, por lo cual a través del siguiente programase busca fortalecer la conservación de los saberes ancestrales para que pierdan su vigencia a través del tiempo.

## **3) Objetivos**

- Conservar los saberes ancestrales
- Revitalizar el uso social del conocimiento entorno a los productos de la industria cultural

#### 4) Perfil

##### 1.- Programa de conservación y revitalización de los saberes ancestrales entorno al valor cultural de cada industria cultural

**Tabla 7.66:** Perfil del proyecto 1 del programa 1

**PROYECTO 1.1. Recuperación de técnicas ancestrales sobre la elaboración de artesanías, productos cosméticos y bebidas ancestrales.**

**BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:** Publico objetivo, industrias culturales y productores.

**DURACIÓN DEL PROYECTO:** 6 meses

**COSTO APROXIMADO DEL PROYECTO:** \$6 700.00

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<b>Fin</b>			
Conservación del conocimiento ancestral.	En el año 2019 al menos un 50% de la población de niños, jóvenes y adultos se interesan por la conservación del patrimonio cultural y su uso sostenible.	✓ Informes técnicos	Los involucrados acogen la iniciativa y se interesan por la conservación de las prácticas ancestrales.
<b>Propósito</b>			
Mantener y transmitir los saberes ancestrales del cantón Santiago de Pillaro.	En el año 2019, al menos un 20% de la población conoce alguna técnica ancestral relacionada con la producción artesanal y derivados de las frutas que se cultivan en la zona.	✓ Informes técnicos	Los saberes son transmitidos de forma progresiva.
<b>Componentes</b>			
1. Investigación y análisis del estado actual de las técnicas.	En el primer cuatrimestre del año 2019 se conoce con exactitud el proceso de elaboración, tiempo que conlleva y costos de productos como artesanías, vinos y cosméticos	✓ Informes de procesos. ✓ Registro fotográfico. ✓ Costos.	Los involucrados cooperan con el proceso de investigación y transmiten su conocimiento oportunamente.

2. Difusión de técnicas.	En el segundo cuatrimestre del año 2019 se realizan publicaciones sobre saberes ancestrales y la elaboración de artesanías, productos cosméticos y bebidas ancestrales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material publicitario</li> <li>✓ Facturas de elaboración de material publicitario.</li> <li>✓ Listas de participantes</li> <li>✓ Registro fotográfico</li> </ul>	La difusión de técnicas ancestrales es de interés de diversos grupos humanos.
<b>Actividades</b>			<b>Presupuesto</b>
<b>C1A1</b> Identificación de técnicas para su correspondiente investigación y análisis.			\$200.00
<b>C1A2</b> Entrevista a conocedores de la técnica.			\$300.00
<b>C1A3</b> Observación directa del proceso.			\$200.00
<b>C1A4</b> Análisis de materiales en donde se tomara en cuenta:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad</li> <li>• Costos</li> <li>• Facilidad de adquisición</li> <li>• Proceso de obtención de materiales.</li> </ul>			\$300.00
<b>C1A5</b> Elaboración de informes.			\$100.00
<b>C1A6</b> Redacción del documento final de investigación y análisis.			\$000.00
<b>C2A1</b> Elaboración de documentales que contemple las técnicas ancestrales de:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de shampoo a base de aceite de aguacate</li> <li>• Elaboración de artesanías (mascaras, lámparas)</li> <li>• Elaboración de vinos de mortiño, jícama, frambuesa entre otros.</li> </ul>			\$3 000.00
<b>C2A4</b> Diseño de recetarios:			\$1 000.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para vinos.</li> <li>• Para cosméticos.</li> </ul>			
<b>C2A5</b> Elaboración de un manual de procesos para la elaboración de artesanías.			\$100.00
<b>C3A1</b> Organización de una feria de saberes ancestrales.			\$1500.00
<b>TOTAL</b>			\$6 700.00

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.67:** Perfil del proyecto 2 del programa 1

<b>PROYECTO 1.2. Revitalización de las prácticas y técnicas ancestrales</b>			
<b>BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:</b> Población del cantón Santiago de Pillaro.			
<b>DURACIÓN DEL PROYECTO:</b> 2 años		<b>COSTO APROXIMADO DEL PROYECTO:</b> \$59 000.00	
<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>Fin</b>			
Reavivar prácticas y técnicas ancestrales en el cantón Santiago de Pillaro.	En primer cuatrimestre del año 2020 la población del cantón Santiago de Pillaro conoce sobre las técnicas y prácticas ancestrales que son propias de la localidad y las pone en prácticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proyectos que contengan iniciativas culturales con estas técnicas.</li> <li>✓ Medios físicos de constatación.</li> </ul>	Las instituciones público-privadas acogen las iniciativas y apoya la actividad de revitalización.
<b>Propósito</b>			
Impartir el conocimiento ancestral a adultos del cantón Santiago de Pillaro.	En el segundo cuatrimestre del año 2020, se cuenta con un taller de artes cultural que enseña de manera teórica y práctica sobre la elaboración de productos ancestrales y a su vez se presentan varias ferias transmitiendo la técnica a nivel nacional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Escuela de arte.</li> <li>✓ Taller.</li> <li>✓ Lista de participantes.</li> <li>✓ Cronogramas.</li> </ul>	Las actividades se encuentran bajo el marco legal vigente para el territorio ecuatoriano y cuentan con el apoyo técnico y económico de entidades públicas y privadas.
<b>Componentes</b>			
1. Conformación de talleres de arte.	En el tercer cuatrimestre del año 2019 el 100% del proceso de conformación de talleres de arte se encuentra culminado y autorizado por autoridad competente por ello se encuentran listos para su inauguración a partir del año 2020.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documentos de conformación.</li> <li>✓ Lista de participantes.</li> <li>✓ Permisos de funcionamiento.</li> </ul>	La creación de los talleres es pertinente al marco legal constituido a nivel nacional.

2.	Exposiciones itinerantes a nivel nacional	En el segundo cuatrimestre del año 2020, se han realizado 6 ferias en las principales ciudades del país (Quito, Ambato, Latacunga, Cuenca, Baños, Guayaquil) mismas que han tenido gran acogida por parte de la audiencia objetivo.	✓ ✓	Fotografías de stand Boletos de transportación	Las entidades públicas y privadas acogen la iniciativa y brindan facilidades para su realización.
<b>Actividades</b>					<b>Presupuesto</b>
<b>C1A1</b> Definir objetivos específicos para la conformación de talleres de artes mismas que tomara en cuenta las siguientes temáticas:					
	•	Elaboración de artesanías propias de la zona.			\$300.00
	•	Elaboración de cosméticos aprovechando técnicas ancestrales.			
	•	Elaboración de bebidas ancestrales con productos de la localidad.			
<b>C1A2</b> Gestión de recursos para su conformación en entidades públicas por medio de la asociación de artesanos del cantón.					\$600.00
<b>C1A3</b> Trámites de legalización.					\$2500.00
<b>C1A4</b> Adecuación de instalaciones					\$45 000.00
<b>C1A5</b> Apertura					\$ 600.00
<b>C1A6</b> Seguimiento y evaluación de objetivos.					\$ 2 500.00
<b>C1A7</b> Gestión de avales para la entrega de certificaciones por competencia laboral.					\$500.00
<b>C2A1</b> Elaboración de un proyecto que permita la presentación de ferias itinerantes a nivel nacional sobre “prácticas y técnicas ancestrales del cantón Santiago de Pillaro”					\$ 1500.00
<b>C2A2</b> Gestión de recursos.					\$500.00
<b>C2A3</b> Ejecución del proyecto.					\$5 000.00
<b>TOTAL</b>					<b>\$59 000.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## 5) Cronograma de ejecución

Tabla 7.68: Cronograma de ejecución programa 1

PROGRAMA DE CONSERVACIÓN Y REVITALIZACIÓN DE LOS SABERES ANCESTRALES ENTORNO AL VALOR CULTURAL DE CADA INDUSTRIA CULTURAL	Año 2019				Año 2020			
	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	Cuarto cuatrimestre	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	Cuarto cuatrimestre
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de recuperación de técnicas ancestrales sobre la elaboración de artesanías, productos de cosméticos y bebidas ancestrales.</li> </ul>								
<b>Componente 1:</b> Investigación y análisis del estado actual de las técnicas.								
<b>Componente 2:</b> Difusión de técnicas								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de revitalización de las prácticas y técnicas ancestrales.</li> </ul>								
<b>Componente 1:</b> Conformación de talleres de arte								
<b>Componente 2:</b> Exposiciones itinerantes a nivel nacional								

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## 6) Presupuesto del programa

**Tabla 7.69:** Presupuesto del programa 1

<b>PROGRAMA 1</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Programa de conservación y revitalización de los saberes ancestrales entorno al valor cultural de cada industria cultural	Recuperación de técnicas ancestrales sobre la elaboración de artesanías, productos de cosméticos y bebidas ancestrales.	\$6 700.00
	Revitalización de las prácticas y técnicas ancestrales	\$59 000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$65 700,00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### Responsables

- Gobierno autónomo descentralizado del cantón Santiago de Pillaro
- Comisión de cultura
- Ministerio de cultura
- Ministerio de educación
- Involucrados en actividades culturales del cantón.
- Industria cultural Amaru ati.

### **1) Nombre del programa 2**

Programa de dialogo de saberes

### **2) Justificación**

Los saberes ancestrales son la identidad e historia de los Pillareños, se convierte en el testimonio vivo de una herencia cultural única para muchas familias y comunidades, por lo que necesita ser transmitida para mantener su vigencia, además debe ser documentada para respaldar su transmisión intergeneracional.

### **3) Objetivos**

- Transmitir el dialogo de saberes intergeneracional de los conocimientos respecto a las manifestaciones y representaciones culturales
- Documentar los saberes ancestrales para mantener la vigencia de los saberes y el respeto del Patrimonio cultural inmaterial del cantón.

#### 4) Perfil

##### 2.- Programa de diálogo de saberes

**Tabla 7.70:** Perfil del proyecto 1 del programa 2

**PROYECTO 2.1 Proyecto de implementación de escuelas de arte**

**BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:** Productores y consumidores.

**DURACIÓN DEL PROYECTO:** 1 año

**COSTO APROXIMADO DEL PROYECTO:** \$7800.00

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<b>Fin</b>			
Contribuir a la conservación de los saberes mediante la implementación de estrategias que promuevan la transmisión de saberes ancestrales.	En el segundo cuatrimestre del año 2019 en el cantón Santiago de Pillaro se han dictado tres cursos vacacionales de técnicas ancestrales dirigidas a niños y jóvenes además se ha organizado un concurso de cuentos basados en los saberes ancestrales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medios físicos de constatación.</li> <li>✓ Cronogramas de cursos</li> <li>✓ Estructuración del programa organizado</li> </ul>	Las instituciones público-privadas acogen las iniciativas y apoya en el desarrollo de actividades.
<b>Propósito</b>			
Dar a conocer los saberes ancestrales en el cantón Santiago de Pillaro.	En el año 2019, el 50% de niños y jóvenes conocen al menos tres técnicas ancestrales y las narran abiertamente a quienes se interesen por su cultura.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Medios de transmisión.</li> </ul>	Los niños y jóvenes se interesan por conocer sobre ciertos aspectos de su cultura e invierten tiempo en ello.
<b>Componentes</b>			
1. Escuelas de verano.	En segundo cuatrimestre del año 2019, se cuenta con una escuela de verano que acoge aproximadamente a 450 niños y jóvenes durante sus vacaciones escolares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Documentos de aprobación y conformación de la escuela.</li> <li>✓ Registro fotográfico.</li> </ul>	Las entidades financieras transfieren los recursos para este fin oportunamente.

2. Concurso de cuentos y tradiciones para instituciones educativas.	En el cuarto trimestre 2019 se organiza el primer concurso de cuentos y tradiciones mismo que tiene el 100% de acogida por instituciones educativas públicas y privadas de cantón Santiago de Pillaro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cartas de invitación</li> <li>✓ Documento con recibidos</li> <li>✓ Documentos de organización del concurso</li> <li>✓ Registro fotográfico.</li> </ul>	Las entidades encargadas de la organización coordinan actividades oportunamente y cuentan con recursos para la ejecución del concurso.
---	--	---	--

Actividades	Presupuesto
<b>C1A1</b> Determinación de público objetivo para la escuela de verano en donde se tomara en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A niños de 5 a 8 años</li> <li>• A niños de 9 a 12 años</li> <li>• Adolescentes de 13 a 16 años</li> <li>• Horarios en los que se pueden dictar los cursos.</li> </ul>	\$500.00
<b>C1A2</b> Documentos de legalización acorde a la ley.	\$500.00
<b>C1A3</b> Contratación de capacitadores.	\$5000.00
<b>C1A4</b> Fijación de número de horas clase que se dictarán por día y durante el curso.	\$100.00
<b>C1A5.</b> Gestion de certificados y avales.	\$400.00
<b>C2A1.</b> Identificación de cuentos y leyendas para generar la transmisión.	\$500.00
<b>C2A2.</b> Gestión de recursos para la organización del concurso	\$300.00
<b>C2A3.</b> Definición de responsabilidades	\$000.00
<b>C2A4.</b> Redacción, aprobación y emisión de reglamento para el concurso.	\$200.00
<b>C2A5.</b> Identificación de unidades educativas para la participación.	\$200.00
<b>C2A6.</b> Definición de temáticas para cada unidad educativa	\$50.00
<b>C2A4.</b> Realización del evento en donde: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se entregaran tres puestos según mismos que estarán a cargo de un jurado calificador externo a los participantes y a la organización</li> <li>• La premiación se realiza acorde niveles de educación: <ul style="list-style-type: none"> <li>De primero a tercer grado</li> <li>De cuarto a séptimo grado</li> </ul> </li> </ul>	\$50.00

De octavo a décimo año.

**TOTAL**

\$7800.00

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018**Tabla 7.71:** Perfil del proyecto 2 del programa 2**PROYECTO 2.2 Representación escénica a través del teatro para rescatar y compartir la tradición oral y técnicas ancestrales del cantón.****BENEFICIARIOS DEL PROYECTO:** Pobladores.**DURACIÓN DEL PROYECTO:****COSTO APROXIMADO DEL PROYECTO: \$9 400.00**

<b>RESUMEN NARRATIVO</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACION</b>	<b>SUPUESTOS</b>
<b>Fin</b>			
El cantón recupera las técnicas ancestrales a través del teatro mediante la difusión de la tradición oral	En el segundo cuatrimestre del 2020 el 50% de las personas del cantón Pillaro se interesan en la recuperación y transmisión generacional de la tradición oral relacionada con técnicas ancestrales a través del teatro.	✓ Informes técnicos	La comunidad coopera en la recuperación de la tradición oral demostrando interés en la propuesta de representación
<b>Propósito</b>			
Presentar una obra de teatro que relate las técnicas ancestrales del cantón Santiago de Pillaro.	En el segundo semestre del año 2019, se pone en escena una obra de teatro con la que se pretende difundir las técnicas ancestrales para la elaboración de determinados productos generados en el cantón.	✓ Lista de integrantes del grupo ✓ Invitaciones	Se cuenta con asistencia de los pobladores locales a la escenificación de los personajes de los cuentos y leyendas para armar y presentar la obra de teatro
<b>Componentes</b>			
1. Redacción de un guion	En el primer cuatrimestre del año 2020, se ha elaborado y aprobado tres guiones de la obra teatral y se cuenta con el compromiso de trabajo del 100% de personajes seleccionados para la puesta en escena.	✓ Guiones	Se cuenta con el apoyo de técnicos en ciencias del arte, comunicación social y teatro para preparar el guion y el montaje de la obra.

2. Presentación de la obra	En el tercer cuatrimestre del año 2020, se presenta a la comunidad las obras de teatro relacionado con su tradición.	✓ ✓ ✓	Obra Registro de espectadores Registro de participantes en la obra.	Masiva asistencia de la comunidad e invitados a la presentación de la obra de teatro y los participantes de la obra asisten regularmente a los ensayos.
<b>Actividades</b>				<b>Presupuesto</b>
C1A1. Socializar la investigación.				\$300.00
C1A2. Redactar un guion sobre la tradición.				\$500.00
C1A3. Seleccionar a los actores y actrices que interpretarán los personajes de la obra				\$500.00
C2A1. Realizar talleres de teatro para los actores y actrices.				\$400.00
C2A2. Ensayos.				\$1 000.00
C2A3. Elaborar un presupuesto que considere:				\$200.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recurso humano</li> <li>• Logística</li> <li>• Equipos</li> <li>• Escenario</li> <li>• Vestuario</li> <li>• Alimentación.</li> </ul>				
C2A4 Adquisición de los elementos para la presentación de la obra teatral				\$ 5000.00
C2A5. Presentación de la obra.				\$ 1500,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$9 400.00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

5) Cronograma de ejecución

Tabla 7.72: Cronograma del programa 2

PROGRAMA DE DIÁLOGO DE SABERES	Año 2019				Año 2020			
	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	Cuarto cuatrimestre	Primer cuatrimestre	Segundo cuatrimestre	Tercer cuatrimestre	Cuarto cuatrimestre
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyecto de implementación de escuelas de arte</li> </ul>								
<b>Componente 1:</b> Escuelas de verano.								
<b>Componente2:</b> Concurso de cuentos y tradiciones para instituciones educativas.								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Representación escénica a través del teatro para rescatar y compartir la tradición oral y técnicas ancestrales del cantón.</li> </ul>								
<b>Componente1:</b> Redacción de guion								
<b>Componente2:</b> Presentación de obras								

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## 6) Presupuesto del programa

**Tabla 7.73:** Presupuesto del programa 2

<b>PROGRAMA 2</b>	<b>PROYECTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Programa de dialogo de saberes	Proyecto de implementación de escuelas de arte	\$ 7 800.00
	Representación escénica a través del teatro para rescatar y compartir la tradición oral y técnicas ancestrales del cantón.	\$9 400.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$17 200,00</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### Responsables

- Ministerio de cultura
- Municipio del cantón Santiago de Pillaro
- Instituciones educativas
- Directivos de la industria cultural
- Involucrados en actividades culturales del cantón.

## E. MODELO DE GESTIÓN PARA LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI

### 1. Estructura legal

#### a. Análisis de la figura legal

La Industria Cultural Amaru Ati se rige bajo la figura legal establecida en la Ley de Economía Popular y Solidaria, para constituirse como una empresa de economía popular y solidaria, que le permita obtener su personería jurídica.

### 1. Marco Legal

Según la (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011, págs. 6-7) la empresa se constituiría como una asociación de economía popular y solidaria bajo la siguiente figura legal:

**Art. 8.-** Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

De las Organizaciones del Sector Asociativo

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

**Art. 19.-** Estructura Interna.- La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

**Art. 20.-** Capital Social.- El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

## 2. Requisitos

Las asociaciones EPS, por su parte presentarán, los siguientes documentos:

- Solicitud de constitución
- Reserva de denominación
- Acta constitutiva, suscrita por un mínimo de diez asociados fundadores
- Nómina de la directiva provisional
- Lista de fundadores, incluyendo, nombres, apellidos, ocupación, número de cédula, aporte inicial y firma
- Estatuto social, en dos ejemplares
- Certificado de depósito del aporte inicial, efectuado, preferentemente, en una cooperativa de ahorro y crédito.

Una vez obtenida la denominación la organización convocará a una sesión general de socios para:

- Conocer, debatir y aprobar el estatuto social de la organización
- Elegir los órganos directivos de la organización de acuerdo a Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, los cuales desempeñaran sus funciones por el tiempo que determine el estatuto social.
- Llenar y firmar el Formulario Único de Constitución de acuerdo al tipo de organización que pretendan conformar.

Los socios fundadores posterior a esta sesión constitutiva realizarán el depósito de los aportes económicos como capital social inicial en una de las Instituciones de Sistema Financiero Nacional.

## 3. Permisos de funcionamiento

### a) Obtención del Registro Único de Contribuyentes RUC

Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) el proceso es acercarse a las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) donde le solicitaran los siguientes requisitos dependiendo si es persona natural o jurídica, cumpliendo con los requisitos se podrá obtener el RUC, caso contrario no. De acuerdo a (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Los requisitos son:

- **Personas naturales**

Las personas naturales deben presentar original y copias a color de los siguientes requisitos generales para obtener el RUC:

- ✓ Documento de identificación, sea este cédula de identidad en el caso de ecuatorianos o extranjeros residentes, pasaporte ecuatoriano para el caso de extranjeros residentes, pasaporte y visa o credencial (certificado) de refugiado en el caso de extranjeros no residentes.

- ✓ Papeleta de votación o certificado de presentación en el caso de ecuatorianos.
- ✓ Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular, en el caso de actividades realizadas en la provincia de Galápagos.
- ✓ Adicional a esto para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, de uno de los últimos 3 meses:
  - ✓ Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos
  - ✓ Factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija o móvil, televisión pagado u otros.
  - ✓ Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
  - ✓ Notas de Crédito y Notas de Débito emitidas por servicios básicos.
  - ✓ Cualquier documento emitido por una entidad pública.
  - ✓ Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, debidamente legalizado.
  - ✓ Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
  - ✓ Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
  - ✓ Patente Municipal, Permiso de Bomberos
  - ✓ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.
  - ✓ Carta de cesión de uso gratuito del inmueble.
  - ✓ Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Si, en el caso de las siguientes actividades comerciales se debe presentar los requisitos adicionales mencionados:

- ✓ Artesano, calificación emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO
- ✓ Contadores, título profesional relacionado con: Contabilidad y Auditoría como por ejemplo: CPA, Ingeniero, Licenciado, Magister, Doctor en Contabilidad y/o Auditoria. Adicional al título profesional, aquellos que trabajen en relación de dependencia deberán presentar una certificación del empleador o la acción de personal administrativa APA (nombramiento) o contrato de prestación de servicios.
- ✓ Contador Bachiller, título de Bachiller relacionado con Contabilidad CBA
- ✓ Diplomático, credencial de agente diplomático
- ✓ Profesionales, título Profesional
- ✓ Guarderías o centros de desarrollo infantil, acuerdo ministerial
- ✓ Actividades Educativas, acuerdo ministerial
- ✓ Menores no emancipados, documento de identificación del representante del menor (padre o madre o tutor o curador designado) quien solicitará el respectivo trámite. El documento de identificación podrá ser cualquiera de los que constan en la hoja de identificación Menores emancipados, escritura pública en caso de emancipación voluntaria; o la sentencia judicial emitida por el Juez competente; o el acta de matrimonio en caso de que en la cédula no conste el estado civil.
- ✓ Notarios, nombramiento emitido por el Consejo Nacional de la Judicatura.
- ✓ Transportistas, título habilitante o documento de factibilidad o su equivalente o Resolución de cambio de socio o incremento de cupo, siempre que se identifique al contribuyente.

- **Personas Jurídicas**

Las sociedades deberán presentar los siguientes requisitos generales para obtener el RUC:

- ✓ RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.
- ✓ Original y copia simple de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil para el caso de compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, sociedades civiles y comerciales o civiles y mercantiles..
- ✓ Resolución otorgada por la Superintendencia de Compañías que autoriza a la sucursal de la compañía extranjera a operar en el país en el caso de Sucursales Extranjeras.
- ✓ Original y copia simple de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez para el caso de sociedades civiles, de hecho, patrimonios independientes o autónomos, contrato de cuentas de participación o consorcio de empresas.
- ✓ Original y copia simple de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez inscrita en el Registro Mercantil para el caso de Empresas Unipersonales.
- ✓ Original o copia certificada, y copia simple de la publicación en el Registro Oficial del Acuerdo Ministerial o Resolución por medio del cual se otorga personalidad jurídica y el Estatuto debidamente aprobado por el Organismo de Control respectivo, para el caso de organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ✓ Copia simple del Registro Oficial donde se encuentre publicada la Ley, Decreto, Ordenanza o Resolución de creación de la entidad o institución pública, empresa pública o ente contable independiente o desconcentrado, para el caso del sector público y empresas del sector público.
- ✓ Original y Copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil para el caso de compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, sociedades civiles y comerciales o civiles y mercantiles.
- ✓ Original y copia simple del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas o protocolizado, para el caso de las Empresas Unipersonales.
- ✓ Original o copia certificada, y copia simple del nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada en el caso de organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- ✓ Original o copia certificada, y copia simple del documento o acto administrativo que lo acredite como representante legal, emitido por la máxima autoridad en el caso del sector público y empresas públicas.
- ✓ Además son requisitos generales para las sociedades la presentación de original y copia de los siguientes documentos de sus representantes legales:
- ✓ Documento de identificación, sea este cédula de identidad en el caso de ecuatorianos o extranjeros residentes, pasaporte ecuatoriano para el caso de extranjeros residentes, pasaporte y visa o credencial (certificado) de refugiado en el caso de extranjeros no residentes.
- ✓ Papeleta de votación o certificado de presentación en el caso de ecuatorianos.
- ✓ Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular, en el caso de actividades realizadas en la provincia de Galápagos.

Adicional a esto para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos, de uno de los últimos 3 meses:

- ✓ Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos
- ✓ Factura o estados de cuenta de otros servicios como telefonía fija o móvil, televisión pagado u otros.
- ✓ Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- ✓ Notas de Crédito y Notas de Débito emitidas por servicios básicos.
- ✓ Cualquier documento emitido por una entidad pública.
- ✓ Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, debidamente legalizado.
- ✓ Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- ✓ Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- ✓ Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- ✓ Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.
- ✓ Carta de cesión de uso gratuito del inmueble.
- ✓ Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Si, en el caso de los siguientes tipos de sociedades se debe presentar los requisitos adicionales mencionados:

- ✓ Condominios, escritura pública de propiedad horizontal otorgada por el notario o juez debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o Acta de la primera asamblea de los copropietarios protocolizada o con reconocimiento de firmas ante notario y el Nombramiento del Administrador o representante del Condominio o acta de la asamblea de los copropietarios protocolizada o con reconocimiento de firmas ante notario en el que conste la directiva designada.
- ✓ Embajadas, acreditación emitida por el Ministerio de Relaciones Exteriores, en la que se apruebe el funcionamiento de la Embajada en el Ecuador y la acreditación del Representante legal emitido por la respectiva Embajada y validado por el Ministerio de Relaciones Exteriores o Credencial de Diplomático.
- ✓ Juntas administradoras de agua, documento donde se apruebe su creación, emitido por el organismo regulador y nombramiento del Administrador de la Junta avalado por el organismo ante el cual se encuentra registrado
- ✓ Compañías tenedoras de acciones o holding, escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil y nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil
- ✓ Cajas de ahorros, cooperativas y bancos comunitarios, resolución por medio de la cual se otorgó la personalidad jurídica y Estatuto aprobados por el organismo regulador y nombramiento avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.
- ✓ Fideicomisos mercantiles, fondos previsionales y fondos de inversión, escritura pública o contrato social otorgado ante notario o juez y nombramiento del representante legal protocolizado o con reconocimiento de firmas ante notario.
- ✓ Establecimiento permanente con presentación, poder otorgado por la compañía extranjera donde se autoriza el establecimiento de la empresa extranjera en el Ecuador y la persona responsable en el país. Dicho documento debe encontrarse apostillado y traducido de ser el caso, e inscrito en el Registro Mercantil.
- ✓ Sociedad extranjera no domiciliada en el Ecuador, poder otorgado por la sociedad extranjera a la persona responsable en Ecuador donde se autoriza la realización de la compra – venta de

bienes inmuebles o derechos en nuestro país. Dicho documento debe encontrarse apostillado y traducido de ser el caso.

- ✓ Ligas deportivas barriales, acuerdo Ministerial o Resolución con la cual se otorgó la personalidad jurídica y el Estatuto aprobado por el Organismo Regulador Nombramiento avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada
- ✓ Partidos y movimientos políticos, resolución de creación emitida por el Consejo Nacional Electoral y nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada
- ✓ Campañas electorales, documento emitido por el Consejo Nacional Electoral y formulario de inscripción ante el órgano respectivo del responsable del manejo económico de campaña y su contador
- ✓ Fondos complementarios previsionales, escritura pública de constitución y nombramiento del Representante Legal protocolizado o con reconocimiento de firmas ante notario
- ✓ Convenios internacionales, convenio de Cooperación suscrito por el Ministerio de Relaciones Exteriores y nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada
- ✓ Sucesiones indivisas, posesión efectiva elevada a escritura pública y nombramiento del Administrador o tutor de los bienes protocolizado o con reconocimiento de firmas ante notario
- ✓ ONG'S, convenio de Cooperación suscrito por el Ministerio de Relaciones Exteriores y la ONG que funcionará en el país, el organismo regulador es la SETECI y nombramiento, avalado por el organismo ante el cual la organización se encuentra registrada.

## **b) Obtención de la patente**

### **i. Personas naturales**

#### **• Requisitos**

- ✓ Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal )
- ✓ Copia del RUC actualizado y completo
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplique: Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o a tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado

### **ii. Personas Jurídicas**

#### **• Requisitos**

- ✓ Formulario de Declaración Inicial de Actividad Económica
- ✓ Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal
- ✓ Copia del RUC completo
- ✓ Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil

- ✓ Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso
- ✓ Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106)

### iii. Exoneración de patentes ingreso a artesanos

#### **Cuando el contribuyente está registrado en la base de datos de patentes y solicita exoneración por acogerse a los beneficios de**

- ✓ Solicitud municipal dirigida al Sr. Alcalde
- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
- ✓ Copia del RUC actualizado y completo
- ✓ Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal) Formulario de Registro de Artesanos (en blanco)
- ✓ Impuesto a la Renta o pago del RISE
- ✓ Calificación o Carnet Artesanal (Junta de Defensa del Artesano/MIPRO)

#### **Cuando el contribuyente se registra por primera vez a la base de datos de artesanos**

- ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
- ✓ Copia del RUC actualizado y completo
- ✓ Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal) Formulario de Registro de Artesanos (en blanco)
- ✓ Impuesto a la Renta o pago del RISE
- ✓ Calificación o Carnet Artesanal (Junta de Defensa del Artesano/MIPRO)

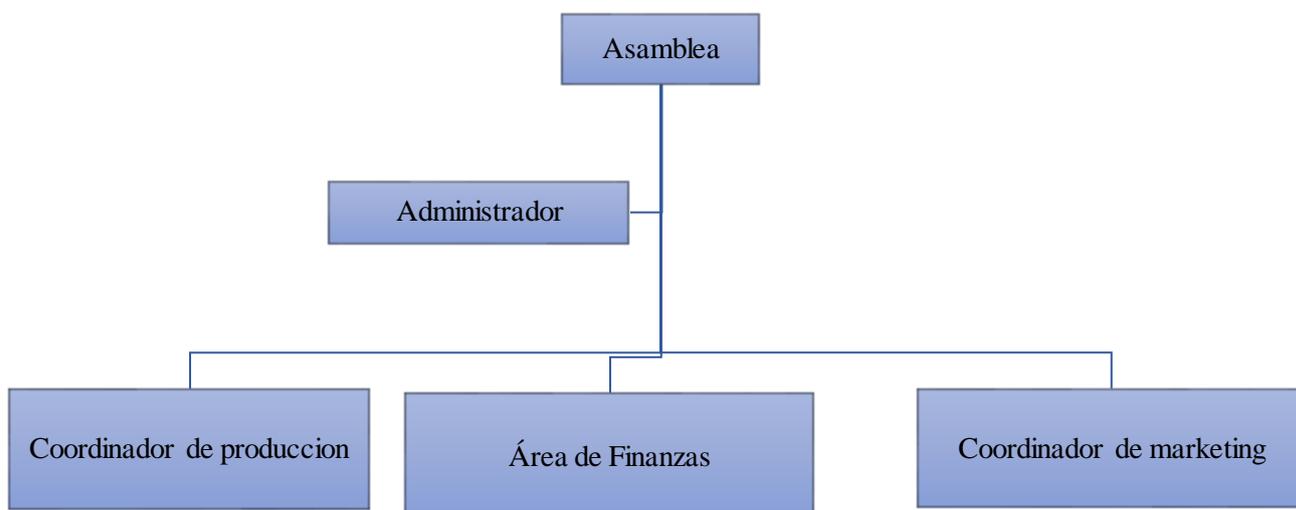
## 2. Estructura administrativa

### b. Misión

La misión de la Industria Cultural Amaru Ati es la de contribuir al desarrollo social y económico del cantón Santiago de Pillaro en el ámbito cultural a través del desarrollo de productos culturales que mantengan elementos de innovación y valor agregado que permitan establecer redes de apoyo entre los productores y los empresarios culturales, estableciendo una industria creativa que conserve el patrimonio de un pueblo.

### c. Visión

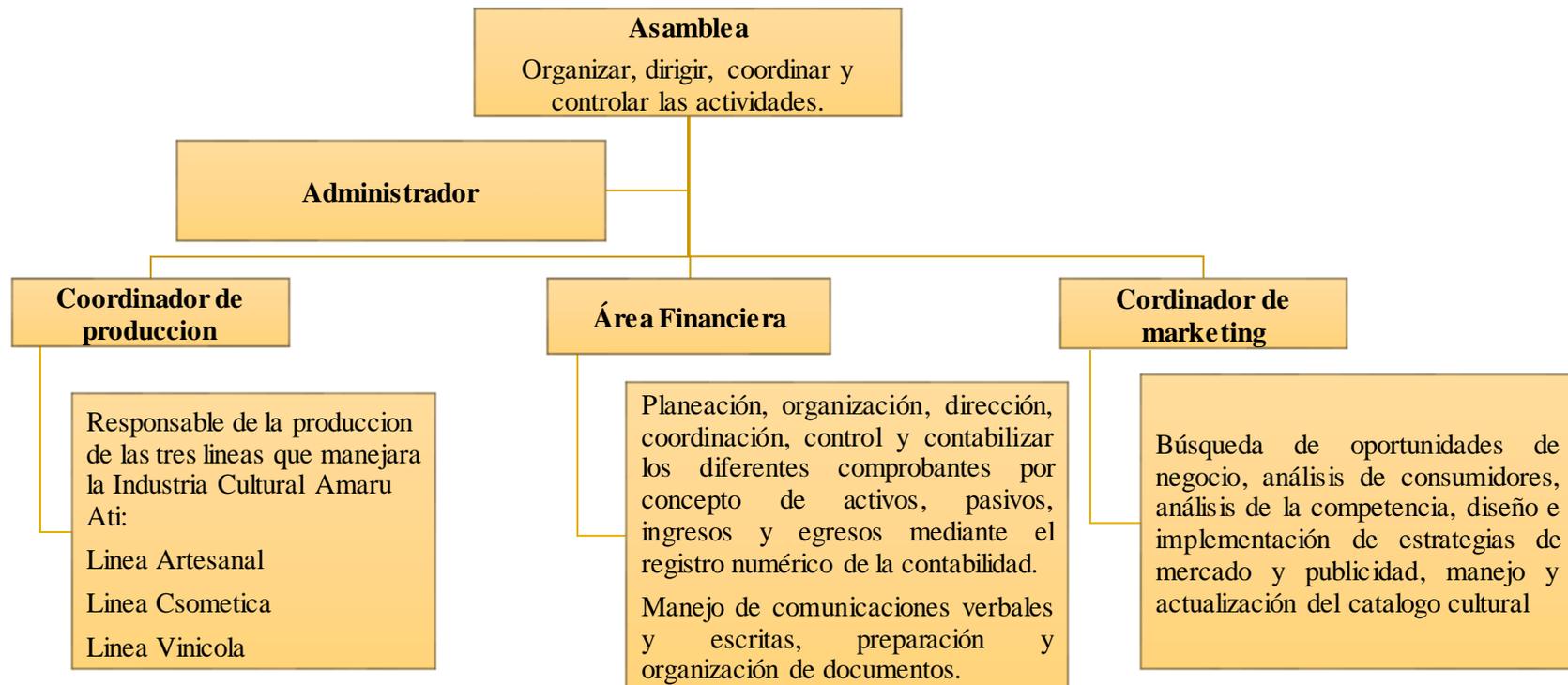
Ser la primera Industria Cultural vigente en la provincia de Tungurahua que origine sus productos en base a la creatividad, valor agregado y el saber ancestral de su pueblo, comercializando los productos culturales a nivel nacional y transmitiendo esa herencia de conocimiento tradicional que mantienen los portadores culturales del cantón, dejando así plasmada una pequeña huella de lo que es su tradición y valor cultural.

**d. Estructura organizacional****Figura 7.1:** Estructura orgánica de la industria cultural**Nota:** Talleres participativos, 2018

Para la constitución de la Industria Cultural fue necesario construir el organigrama estructural que determina los cargos y áreas que van a ser puestas en marcha una vez constituido la Industria Cultural. El orden se lo realizó de forma jerárquica teniendo como máximo responsable la asamblea y coordinaciones de apoyo en producción, marketing y finanzas.

#### d. Estructura funcional

La estructura funcional de la Empresa de Economía Popular y Solidaria Amaru Ati considera como su máximo rector a la Asamblea que está constituida por todos los emprendedores participantes en la Industria Cultural, además se establecen la coordinación de producción que apoyara a la producción y ventas de los productos culturales, la coordinación de marketing encargada de la publicidad y venta y el área financiera.



**Figura 7.2:** Estructura Funcional de la Industria cultural

**Nota:** Talleres participativos, 2018

### e. Manual de funciones

Se describe el perfil de cada puesto de trabajo marcando responsabilidades de cada persona con el objetivo de fomentar el orden en el entorno de trabajo, además es necesario para implementar nuevos sistemas organizacionales, a continuación se presenta el manual de funciones que se aplicará en la Industria Cultural Amaru Ati

**Tabla 7.74:** Descripción del cargo de Administrador

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Administrador
<b>Dependencia:</b>	Industria Cultural Amaru Ati
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Ingeniero en Ecoturismo, Ingeniero en Administración de empresas, Gestor Cultural.
<b>Requisitos de experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos años de experiencia profesional</li> <li>• Capacitación en temas culturales y patrimoniales</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>• Experiencia en trabajo comunitario.</li> <li>• Criterio de Innovación.</li> </ul>
<b>Objetivo principal</b>	
Es el responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la Industria Cultural, teniendo como enfoque principal el desarrollo e innovación de productos, y la conservación del patrimonio cultural. Además se rige a las decisiones tomadas por la Asamblea	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear, proponer, dirigir, controlar las actividades administrativas, operativas y financieras de la Industria Cultural, así como resolver los asuntos que requieran su intervención.</li> <li>• Dirigir, administrar y supervisar el efectivo desempeño de los departamentos que conforman la Industria Cultural.</li> <li>• Crear, establecer, fomentar, implementar y desarrollar propuestas y proyectos culturales que fomenten y fortalezcan el crecimiento de la Industria a nivel de provincia y país.</li> <li>• Promover valores y virtudes por medio de actividades culturales comunitarias en nuestra juventud y en la sociedad en general, acrecentando el sentido de responsabilidad social de la Industria Cultural.</li> <li>• Establecer e implementar convenios, alianzas y proyectos con otras instituciones para impulsar el desarrollo de la Industria Cultural con otros ámbitos como el turístico.</li> <li>• Gestionar y promover patrocinios para el desarrollo e implementación de nuevos proyectos culturales.</li> <li>• Fomento de actividades culturales a nivel nacional para la promoción de la Industria Cultural.</li> </ul>	

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.75:** Descripción del cargo de secretaria

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Secretaria contadora
<b>Dependencia:</b>	Industria Cultural Amaru Ati
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Título en contabilidad, administración.
<b>Requisitos de experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de sistemas contables</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Manejo de sistemas de Office</li> <li>• Proactiva</li> </ul>
<b>Objetivo principal</b>	
<p>Coordinar y ejecutar las acciones de carácter administrativo y las relaciones con las diferentes dependencias de la Industria Cultural y la comunidad en general, que contribuyan a la calidad y oportunidad en la toma de decisiones por parte del Director y en la ejecución de las mismas.</p>	
<b>Funciones esenciales</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al público que solicita información.</li> <li>• Recepción y control de correspondencia recibida.</li> <li>• Manejo del archivo de la oficina.</li> <li>• Asistir y apoyar las diferentes actividades de la dirección.</li> <li>• Asistir a las actividades sociales y culturales que se realicen.</li> <li>• Brindar acompañamiento a las Cámaras empresariales en la realización de estudios y programas que promuevan la generación de proyectos.</li> <li>• Elaboración de cronogramas de actividades para la promoción de la Industria Cultural.</li> <li>• Coordinar la participación en diferentes ferias a nivel nacional.</li> <li>• Apoyo en actividades que lleve a cabo la unidad en cualquier área.</li> <li>• Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera</li> <li>• Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.</li> <li>• Preparar y presentar las declaraciones tributarias, a los cuales el Fondo de Empleados esté obligado.</li> <li>• Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</li> <li>• Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.</li> <li>• Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido</li> </ul>	

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.76:** Descripción del cargo de técnico cultural

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Técnico cultural
<b>Dependencia:</b>	Industria Cultural Amaru Ati
<b>Requisitos mínimos</b>	
<b>Requisitos de formación:</b>	Ingeniero comercial, ecoturismo
<b>Requisitos de experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 6 meses</li> <li>• Capacitación en temas culturales, patrimoniales, proyectos.</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo</li> <li>• Experiencia en trabajo comunitario.</li> </ul>

- Capacidad de solucionar problemas.
- Conocimiento de estrategias de mercado
- Conocimiento en facturación
- Atención al cliente

#### Objetivo principal

Fomentar la participación de la comunidad y equipo de trabajo, en actividades culturales que permitan rescatar las costumbres y tradiciones del cantón por medio de la Industria Cultural, además de dar a conocer el patrimonio cultural tangible e intangible que constituyen el cantón Santiago de Pillaro de tal forma que se pueda transmitir y preservar para futuras generaciones.

#### Funciones esenciales

- Planificar, gestionar e implementar actividades que permitan descubrir nuevos emprendimientos culturales.
- Realizar análisis de la situación cultural de los diferentes territorios internos del cantón Santiago de Pillaro.
- Promover el diseño de proyectos que rescaten emprendimientos culturales.
- Establecer compromisos entre emprendimientos culturales interesados en incluirse en la Industria Cultural.
- Capacitar a los emprendedores culturales de la Industria
- Darle seguimiento a las actividades establecidas mensualmente para constatar su cumplimiento
- Dar seguimiento a la producción en las líneas a manejarse por la industria.
- Responsable de las ventas y la facturación de las mismas.

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

**Tabla 7.77:** Descripción del cargo de técnico en marketing

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
<b>Nombre del cargo:</b>	Técnico de marketing
<b>Dependencia:</b>	Industria Cultural Amaru Ati
Requisitos mínimos	
<b>Requisitos de formación:</b>	Título en Ingeniería Comercial, Ingeniería en Administración
<b>Requisitos de experiencia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 1 año</li> <li>• Manejo de sistemas informáticos</li> <li>• Disponibilidad para viajar</li> </ul>
Objetivo principal	
Desarrollar estrategias de mercado que permitan crear canales de distribución y comercialización de los productos culturales, así también desarrollar estrategias de promoción y difusión de la Industria Cultural a nivel nacional.	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estudios de mercado</li> <li>• Diseñar estrategias de comercialización</li> <li>• Diseñar estrategias de promoción y difusión.</li> <li>• Responsable del manejo de la marca de la Industria Cultural</li> <li>• Comercialización Cultural: Buscar marcas asociadas y empresas a proyectos culturales a través del apoyo y patrocinio.</li> </ul>	

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

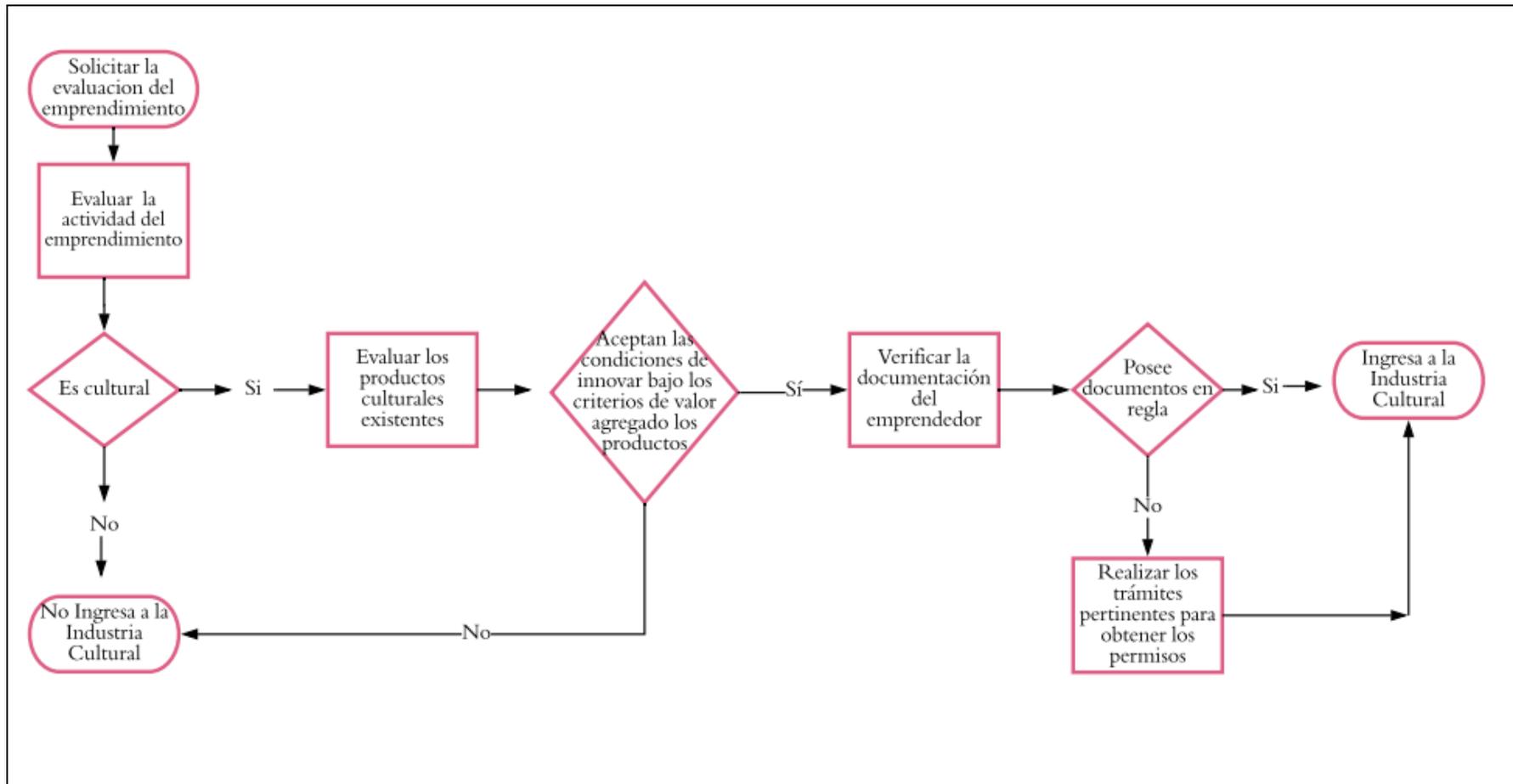
**f. Manual de procesos**

El Manual de procesos facilitara a la Industria Cultural realizar los procesos pertinentes para su inicio y desarrollo de manera adecuada, mismos que a futuro podrán seguir siendo utilizados para su crecimiento como Industria Cultural.

**1) Proceso para el ingreso de nuevos emprendedores****a) Proceso**

- Solicitar la evaluación del emprendimiento al cual se dedica
- Evaluación de la actividad cultural
- Evaluación de productos existentes
- Aceptación de condiciones de innovación bajo criterios de valor agregado por parte de los emprendedores.
- Verificación de documentación en regla del emprendedor
- Resultados finales

b) Diagrama de flujo de ingreso de nuevos emprendedores



**Figura 7.3:** Proceso de ingreso de nuevos emprendedores a la Industria Cultural

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## 2) Proceso para la selección de personal

### a) Proceso

- **Determinar la necesidad**

Es necesario evaluar cuantas personas realmente se necesitan para que la actividad se realice de manera correcta. Y realizar una descripción de puestos para esto hay que analizar cuáles son las tareas que se realizarían en el puesto de trabajo, y en base a esto, determinar cuáles son las características indispensables y excluyentes de las personas que ocuparían el puesto.

- **Reclutamiento**

Se debe utilizar la mayor cantidad de canales de reclutamiento posibles para poder obtener un número razonable de postulantes. La redacción del aviso es muy importante, debe ser claro y conciso y contener todos los requisitos excluyentes.

- **Filtrar CV**

Muchas veces, la desesperación de las personas por conseguir trabajo, hace que se postulen “por las dudas” y no tienen ninguna de las características solicitadas en el aviso. Por este motivo, esta etapa es sumamente necesaria para evitar futuras pérdidas de tiempo realizando entrevistas a personas que jamás podrán ocupar el puesto.

- **Entrevistas según el puesto**

Existen distintos tipos de entrevistas que se pueden realizar: Grupales, Individuales, Cerradas, Abiertas, Con Test Psicológicos, etc. La elección de la misma depende el puesto a cubrir.

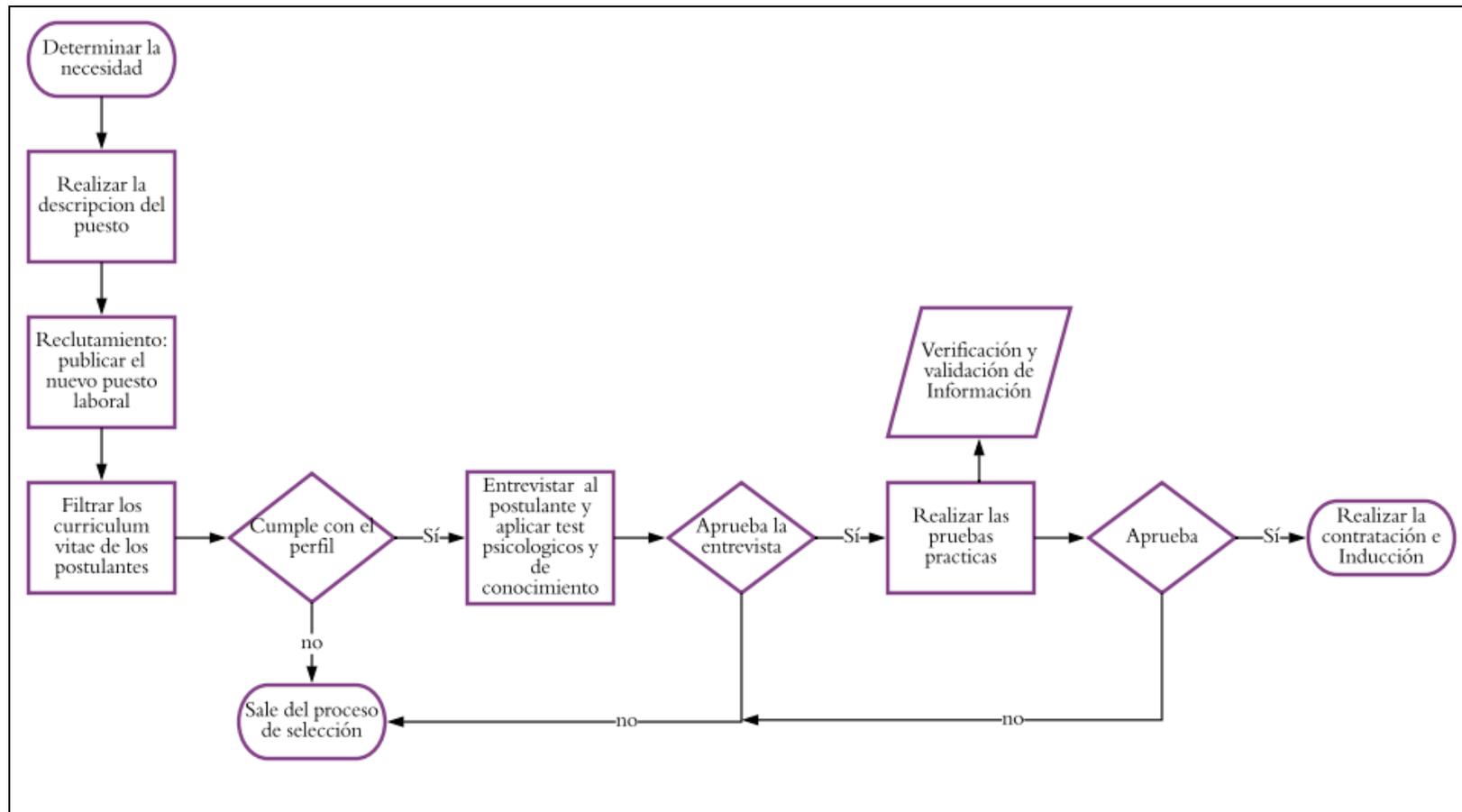
- **Verificación de datos y referencias**

Ya evaluado el curriculum y entrevistado el o la candidato(a), hay que corroborar la veracidad de los datos que se encuentran en la hoja de vida. Pedir referencias a los antiguos empleadores nos va a dar una gran pauta de cómo trabaja y cómo se comporta la persona.

- **Inducción**

Realizada la selección y la documentación respectiva, se procede a la inducción del nuevo empleado a su lugar de trabajo, presentándole la industria, compañeros de trabajo, emprendedores.

b) Diagrama de flujo del proceso de selección de personal

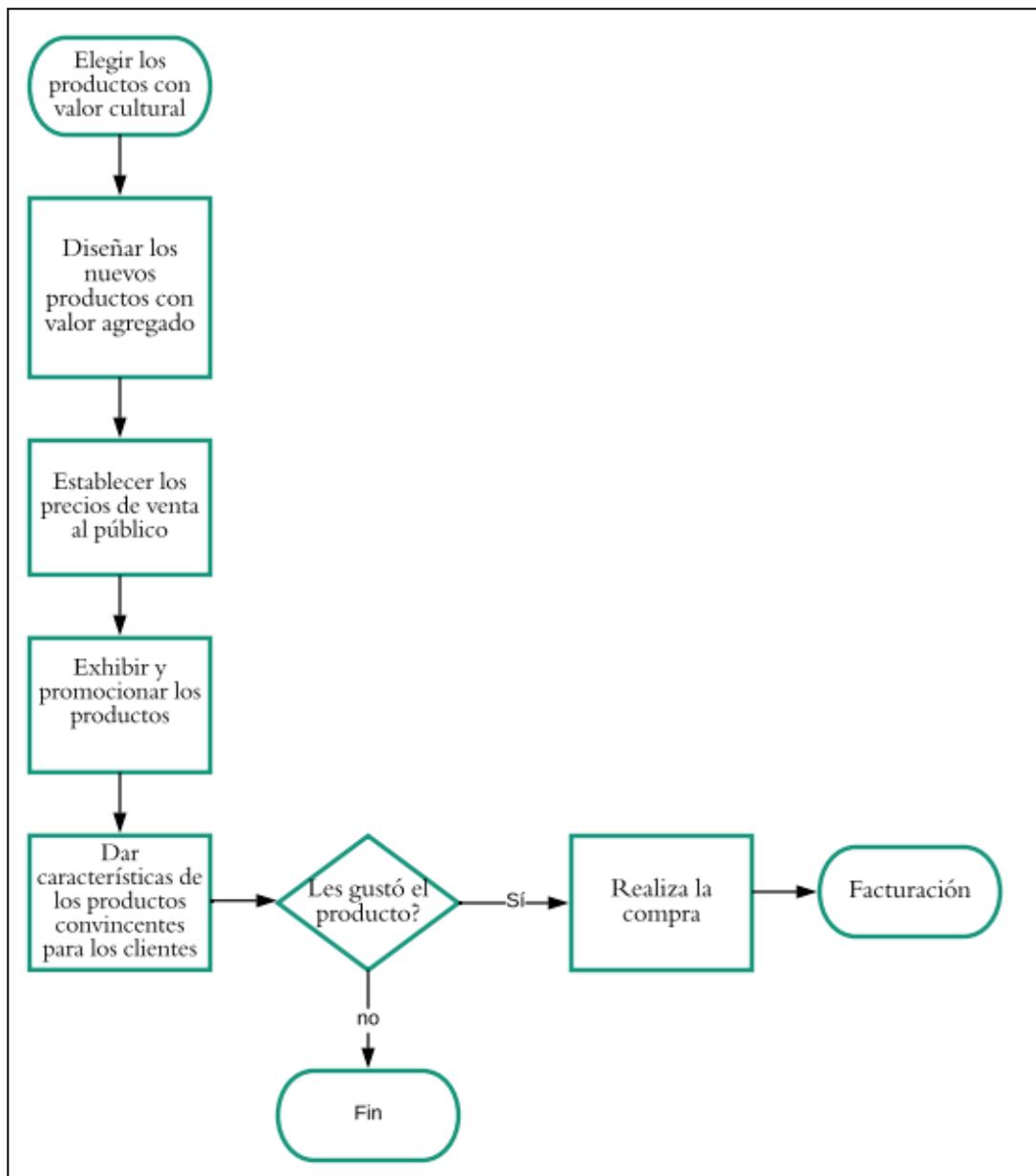


**Figura 7.4:** Proceso para la selección de personal

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### 3) Proceso de venta de los productos

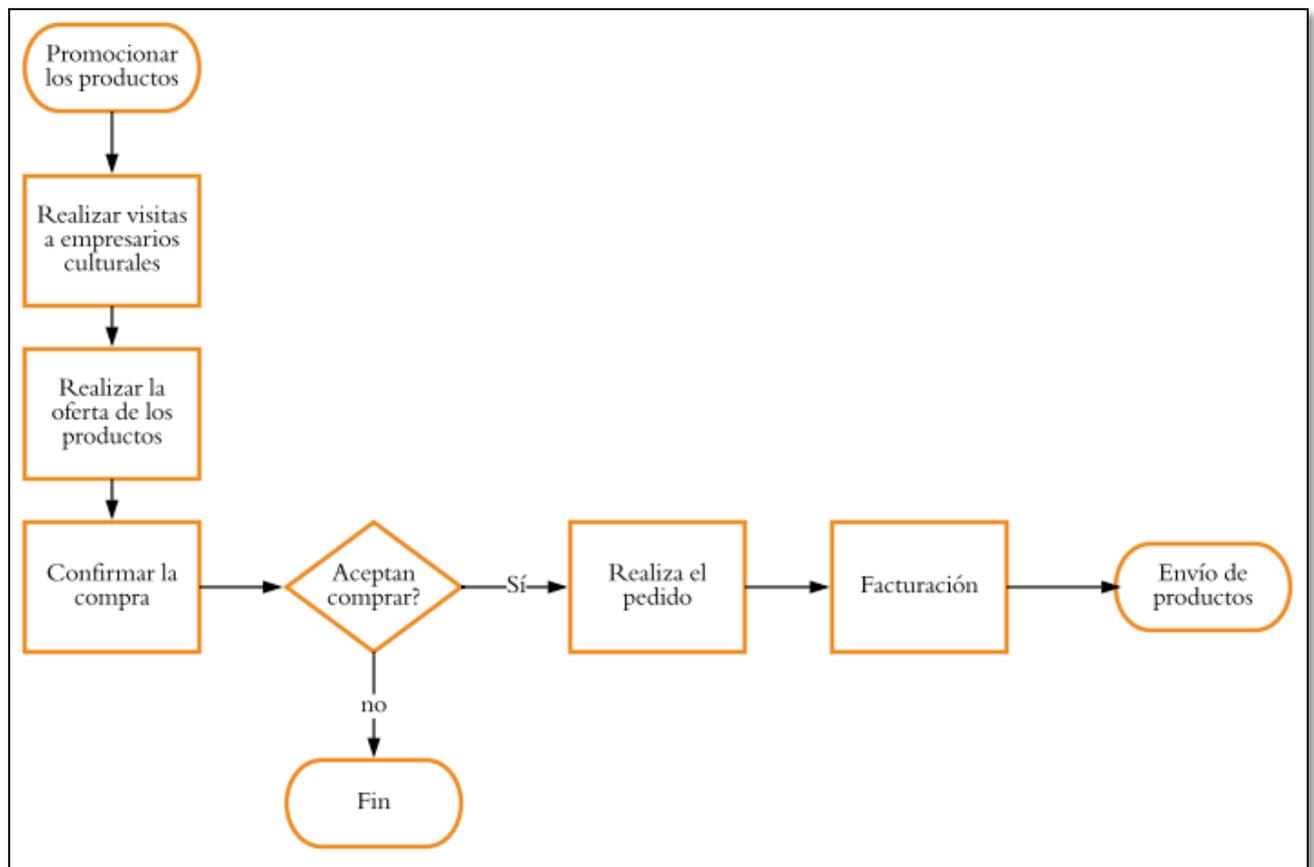
- Elegir los productos con valor cultural
- Diseñar los nuevos productos con valor agregado
- Establecer los precios de venta al público
- Exhibir y promocionar los productos
- Dar características de los productos convincentes para los clientes
- Vender el producto
- Facturar



**Figura 7.5:** Proceso de venta de productos  
**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

#### 4) Proceso de comercialización y promoción de la empresa

- Realizar las muestras de los productos
- Realizar la publicidad respectiva
- Visitar a los posibles compradores
- Establecer un dialogo de negocios
- Mostrar productos
- Confirmar compra
- Enviar pedido
- Facturar
- Entregar pedido



**Figura 7.6:** Proceso de promoción y comercialización  
**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## F. ANÁLISIS ECONÓMICO DE LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI

### 1. Inversión

**Tabla 7.78:** Inversión de la industria Amaru Ati

INVERSIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI	
<b>1. Activos fijos</b>	
Denominación	Inversión
Equipos y maquinaria	\$ 3.873,00
Equipos de computo	\$5.200,00
Muebles y enseres	\$1.630,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$10.703,00</b>
<b>2. Activos diferidos</b>	
Denominación	Inversión
Área comercial	\$3.880,00
Arriendo de local	\$2.400,00
Permisos de funcionamiento	\$3.165,70
Servicios básicos	\$3.600,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$13.045,70</b>
<b>3. Capital de trabajo</b>	
Denominación	Inversión
Mano de obra indirecta	\$ 29.550,00
Materia prima, materiales e insumos	\$52.315,30
<b>Subtotal</b>	<b>\$81.865,30</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$105.614,00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

### 2. Fuentes de Financiamiento

**Tabla 7.79:** Fuentes de financiamiento para la industria cultural

INVERSIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL AMARU ATI			
<b>1. Activos fijos</b>			
Denominación	Inversión	Propio	Préstamo
Equipos y maquinaria	\$ 3.873,00	\$3.873,00	
Equipos de computo	\$ 5.200,00		\$5.200,00
Muebles y enseres	\$ 1.630,00		\$1.630,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$10.703,00</b>		
<b>2. Activos diferidos</b>			
Denominación	Inversión		
Área comercial	\$3.880,00		\$3.880,00
Arriendo de local	\$2.400,00		\$2.400,00
Permisos de funcionamiento	\$3.165,70		\$3.165,70
Servicios básicos	\$3.600,00	\$3.600,00	

<b>Subtotal</b>	<b>\$13.045,70</b>		
<b>3. Capital de trabajo</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Inversión</b>		
Mano de obra indirecta	\$29.550,00		\$ 29.550,00
Materia prima, materiales e insumos	\$52.315,30		\$52.315,30
<b>Subtotal</b>	<b>\$81.865,30</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>\$105.614,00</b>	<b>\$7.473,00</b>	<b>\$98.141,00</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

### 3. Amortización de la deuda

Tabla 7.80: Amortización de la deuda

Amortización de la Deuda					
Año	Capital	Pago de capital	Saldo	Interés 12%	Cuota anual
2018	\$ 98.141,00	\$ 9.814,10	\$ 88.326,90	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2019	\$ 88.326,90	\$ 9.814,10	\$ 78.512,80	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2020	\$ 78.512,80	\$ 9.814,10	\$ 68.698,70	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2021	\$ 68.698,70	\$ 9.814,10	\$ 58.884,60	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2022	\$ 58.884,60	\$ 9.814,10	\$ 49.070,50	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2023	\$ 49.070,50	\$ 9.814,10	\$ 39.256,40	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2024	\$ 39.256,40	\$ 9.814,10	\$ 29.442,30	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2025	\$ 29.442,30	\$ 9.814,10	\$ 19.628,20	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2026	\$ 19.628,20	\$ 9.814,10	\$ 9.814,10	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
2027	\$ 9.814,10	\$ 9.814,10	\$ 0,00	\$ 1.177,69	\$ 10.991,79
		\$ 98.141,00		\$ 0,00	

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

### 4. Depreciación de activos fijos

Tabla 7.81: Depreciación de activos fijos

Depreciación de activos fijos						
Activos fijos						
Denominación	Inversión	Depreciación por ley (años)	Depreciación anual	Duración del proyecto	Depreciación en el proyecto	Valor de salvamento
Maquinaria y equipo	\$ 3.873,00	10	\$ 387,30	10	\$ 3.873,00	\$ 0,00
Equipo de computo	\$ 5.200,00	3	\$ 1.733,33	10	\$ 17.333,33	-\$ 12.133,33
Muebles y enseres	\$ 1.630,00	5	\$ 326,00	10	\$ 3.260,00	-\$ 1.630,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.703,00</b>		<b>\$ 2.446,63</b>		<b>\$ 24.466,33</b>	<b>-\$ 13.763,33</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018



<b>GASTOS EN VENTAS</b>	<b>\$10.475,00</b>	<b>\$10.475,00</b>	<b>\$10.475,00</b>	<b>\$ 10.475,00</b>							
Mano de obra indirecta	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00	\$ 6.875,00
Promoción y publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 1.177,69</b>	<b>\$ 1.248,35</b>	<b>\$ 1.323,25</b>	<b>\$ 1.402,65</b>	<b>\$ 1.486,81</b>	<b>\$ 1.576,02</b>	<b>\$ 1.670,58</b>	<b>\$ 1.770,81</b>	<b>\$ 1.877,06</b>	<b>\$ 1.877,06</b>	<b>\$ 1.989,69</b>
Intereses durante el funcionamiento	\$ 1.177,69	\$ 1.248,35	\$ 1.323,25	\$ 1.402,65	\$ 1.486,81	\$ 1.576,02	\$ 1.670,58	\$ 1.770,81	\$ 1.877,06	\$ 1.877,06	\$ 1.989,69
<b>TOTAL</b>	<b>\$95.915,18</b>	<b>\$95.959,06</b>	<b>\$99.361,21</b>	<b>\$102.967,50</b>	<b>\$106.790,16</b>	<b>\$114.007,88</b>	<b>\$115.137,32</b>	<b>\$119.690,17</b>	<b>\$124.516,19</b>	<b>\$124.516,19</b>	<b>\$129.631,78</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## 7. Ingresos

### a. Ingresos Intermediarios

Tabla 7.84: Ingresos generados por Intermediarios

Ingresos que generaría la Industria Cultural Amaru Ati por Intermediarios														
Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo unitario	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mascaras de diablos con monedas de plata	30	360	\$45,00	\$16.200,00	\$17.010,00	\$17.860,50	\$18.753,53	\$19.691,20	\$20.675,76	\$21.709,55	\$22.795,03	\$23.934,78	\$25.131,52	\$26.388,09
Lámparas de diablos o duendes	30	360	\$34,00	\$12.240,00	\$12.852,00	\$13.494,60	\$14.169,33	\$14.877,80	\$15.621,69	\$16.402,77	\$17.222,91	\$18.084,05	\$18.988,26	\$19.937,67
Vino de Jícama	35	420	\$10,00	\$4.200,00	\$4.410,00	\$4.630,50	\$4.862,03	\$5.105,13	\$5.360,38	\$5.628,40	\$5.909,82	\$6.205,31	\$6.515,58	\$6.841,36
Vino de Mortiño	25	300	\$12,00	\$3.600,00	\$3.780,00	\$3.969,00	\$4.167,45	\$4.375,82	\$4.594,61	\$4.824,34	\$5.065,56	\$5.318,84	\$5.584,78	\$5.864,02
Shampoo de aguacate con manzanilla	35	420	\$5,00	\$2.100,00	\$2.205,00	\$2.315,25	\$2.431,01	\$2.552,56	\$2.680,19	\$2.814,20	\$2.954,91	\$3.102,66	\$3.257,79	\$3.420,68
Shampoo de	35	420	\$5,00	\$2.100,00	\$2.205,00	\$2.315,25	\$2.431,01	\$2.552,56	\$2.680,19	\$2.814,20	\$2.954,91	\$3.102,66	\$3.257,79	\$3.420,68

aguacate con romero														
Aceite de aguacate	40	480	\$14,00	\$6.720,00	\$7.056,00	\$7.408,80	\$7.779,24	\$8.168,20	\$8.576,61	\$9.005,44	\$9.455,71	\$9.928,50	\$10.424,93	\$10.946,17
Jabón de aguacate con rosas	35	420	\$2,50	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51	\$1.276,28	\$1.340,10	\$1.407,10	\$1.477,46	\$1.551,33	\$1.628,89	\$1.710,34
Jabón de aguacate con avena	35	420	\$2,50	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51	\$1.276,28	\$1.340,10	\$1.407,10	\$1.477,46	\$1.551,33	\$1.628,89	\$1.710,34
Jabón de aguacate con espinaca	35	420	\$2,50	\$1.050,00	\$1.102,50	\$1.157,63	\$1.215,51	\$1.276,28	\$1.340,10	\$1.407,10	\$1.477,46	\$1.551,33	\$1.628,89	\$1.710,34
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>4020</b>		<b>\$50.310,00</b>	<b>\$52.825,50</b>	<b>\$55.466,78</b>	<b>\$58.240,11</b>	<b>\$61.152,12</b>	<b>\$64.209,73</b>	<b>\$67.420,21</b>	<b>\$70.791,22</b>	<b>\$74.330,78</b>	<b>\$78.047,32</b>	<b>\$81.949,69</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## b. Ingresos por participación en Ferias

Tabla 7.85: Ingresos de la Industria cultural por medio de Ferias

Ingresos que generaría la Industria Cultural Amaru Ati por ferias													
Producto	Cantidad anual	Costo unitario	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Mascaras de diablos con monedas de plata	65	\$45,00	\$2.925,00	\$3.071,25	\$3.224,81	\$3.386,05	\$3.555,36	\$3.733,12	\$3.919,78	\$4.115,77	\$4.321,56	\$4.537,64	\$4.764,52
Lámparas de diablos o duendes	65	\$34,00	\$2.210,00	\$2.320,50	\$2.436,53	\$2.558,35	\$2.686,27	\$2.820,58	\$2.961,61	\$3.109,69	\$3.265,18	\$3.428,44	\$3.599,86
Vino de Jicama	65	\$10,00	\$650,00	\$682,50	\$716,83	\$752,46	\$790,08	\$829,58	\$871,06	\$914,62	\$960,35	\$1.008,36	\$1.058,78
Vino de Mortiño	65	\$12,00	\$780,00	\$819,00	\$859,95	\$902,95	\$948,09	\$995,50	\$1.045,27	\$1.097,54	\$1.152,42	\$1.210,04	\$1.270,54
Shampoo de aguacate con	65	\$5,00	\$325,00	\$341,25	\$358,31	\$376,23	\$395,04	\$414,79	\$435,53	\$457,31	\$480,17	\$504,18	\$529,39

manzanilla													
<b>Shampoo de aguacate con romero</b>	65	\$5,00	\$325,00	\$341,25	\$358,31	\$376,23	\$395,04	\$414,79	\$435,53	\$457,31	\$480,17	\$504,18	\$529,39
<b>Aceite de aguacate</b>	65	\$14,00	\$910,00	\$955,50	\$1.003,28	\$1.053,44	\$1.106,11	\$1.161,42	\$1.219,49	\$1.280,46	\$1.344,48	\$1.411,71	\$1.482,29
<b>Jabón de aguacate con rosas</b>	65	\$2,50	\$162,50	\$170,63	\$179,16	\$188,11	\$197,52	\$207,40	\$217,77	\$228,65	\$240,09	\$252,09	\$264,70
<b>Jabón de aguacate con avena</b>	65	\$2,50	\$162,50	\$170,63	\$179,16	\$188,11	\$197,52	\$207,40	\$217,77	\$228,65	\$240,09	\$252,09	\$264,70
<b>Jabón de aguacate con espinaca</b>	65	\$2,50	\$162,50	\$170,63	\$179,16	\$188,11	\$197,52	\$207,40	\$217,77	\$228,65	\$240,09	\$252,09	\$264,70
<b>Total</b>	<b>650</b>		<b>\$8.612,50</b>	<b>\$9.043,13</b>	<b>\$9.495,28</b>	<b>\$9.970,05</b>	<b>\$10.468,55</b>	<b>\$10.991,97</b>	<b>\$11.541,57</b>	<b>\$12.118,65</b>	<b>\$12.724,59</b>	<b>\$13.360,81</b>	<b>\$14.028,85</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

### c. Ingresos venta directa de los productos

**Tabla 7.86:** Ingresos de la Industria Cultural por la demanda objetiva

Ingresos que generaría la Industria Cultural Amaru Ati por la demanda objetiva													
Producto	Cantidad anual	Costo unitario	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Mascaras de diablos con monedas de plata</b>	540	\$45,00	\$24.284,35	\$25.498,57	\$26.773,50	\$28.112,17	\$29.517,78	\$30.993,67	\$32.543,36	\$34.170,52	\$35.879,05	\$37.673,00	\$39.556,65
<b>Lámparas de diablos o duendes</b>	424	\$34,00	\$14.416,43	\$15.137,25	\$15.894,11	\$16.688,81	\$17.523,26	\$18.399,42	\$19.319,39	\$20.285,36	\$21.299,63	\$22.364,61	\$23.482,84
<b>Vino de Jicama</b>	682	\$10,00	\$6.816,66	\$7.157,49	\$7.515,37	\$7.891,14	\$8.285,69	\$8.699,98	\$9.134,98	\$9.591,33	\$10.071,31	\$10.574,88	\$11.103,62
<b>Vino de Mortiño</b>	383	\$12,00	\$4.601,25	\$4.831,31	\$5.072,87	\$5.326,52	\$5.592,84	\$5.872,49	\$6.166,11	\$6.474,41	\$6.798,14	\$7.138,04	\$7.494,94

<b>Shampoo de aguacate con manzanilla</b>	127	\$5,00	\$633,99	\$665,69	\$698,97	\$733,92	\$770,62	\$809,15	\$849,61	\$892,09	\$936,69	\$983,53	\$1.032,70
<b>Shampoo de aguacate con romero</b>	137	\$5,00	\$684,71	\$718,94	\$754,89	\$792,64	\$832,27	\$873,88	\$917,58	\$963,45	\$1.011,63	\$1.062,21	\$1.115,32
<b>Aceite de aguacate</b>	117	\$14,00	\$1.633,16	\$1.714,82	\$1.800,56	\$1.890,58	\$1.985,11	\$2.084,37	\$2.188,59	\$2.298,02	\$2.412,92	\$2.533,56	\$2.660,24
<b>Jabón de aguacate con rosas</b>	41	\$2,50	\$121,73	\$127,81	\$134,20	\$140,91	\$147,96	\$155,36	\$163,12	\$171,28	\$179,84	\$188,84	\$198,28
<b>Jabón de aguacate con avena</b>	46	\$2,50	\$136,94	\$143,79	\$150,98	\$158,53	\$166,45	\$174,78	\$183,52	\$192,69	\$202,33	\$212,44	\$223,06
<b>Jabón de aguacate con espinaca</b>	41	\$2,50	\$121,73	\$127,81	\$134,20	\$140,91	\$147,96	\$155,36	\$163,12	\$171,28	\$179,84	\$188,84	\$198,28
<b>Total</b>	<b>2536</b>		<b>\$53.450,94</b>	<b>\$56.123,48</b>	<b>\$58.929,66</b>	<b>\$61.876,14</b>	<b>\$64.969,95</b>	<b>\$68.218,44</b>	<b>\$71.629,37</b>	<b>\$75.210,83</b>	<b>\$78.971,38</b>	<b>\$82.919,95</b>	<b>\$87.065,94</b>

Nota: Mayra Salazar Alban, 2018

## 8. Estado de resultados

**Tabla 7.87:** Estado de resultados del estudio económico de la Industria Cultural

Estado de resultados											
Variables	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas Directas pax y ferias	\$62.063,44	\$65.166,61	\$68.424,94	\$71.846,19	\$75.438,49	\$79.210,42	\$83.170,94	\$87.329,49	\$91.695,96	\$96.280,76	\$101.094,80
Ventas por intermediarios	\$50.310,00	\$52.825,50	\$55.466,78	\$58.240,11	\$61.152,12	\$64.209,73	\$67.420,21	\$70.791,22	\$74.330,78	\$78.047,32	\$81.949,69
Costos de producción	\$59.190,30	\$62.329,22	\$65.656,48	\$69.183,36	\$72.921,87	\$78.026,40	\$83.488,24	\$89.332,42	\$95.585,69	\$102.276,69	\$109.436,06
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$53.183,13</b>	<b>\$55.662,89</b>	<b>\$58.235,24</b>	<b>\$60.902,93</b>	<b>\$63.668,75</b>	<b>\$65.393,75</b>	<b>\$67.102,91</b>	<b>\$68.788,29</b>	<b>\$70.441,05</b>	<b>\$72.051,39</b>	<b>\$73.608,43</b>
Gastos administrativos	\$25.072,18	\$21.906,48	\$21.906,48	\$21.906,48	\$21.906,48	\$23.439,94	\$25.080,73	\$26.836,38	\$28.741,93	\$30.724,98	\$32.875,72
Gastos en ventas	\$10.475,00	\$10.475,00	\$10.475,00	\$10.475,00	\$10.475,00	\$11.280,25	\$11.992,83	\$12.832,33	\$13.730,59	\$14.691,73	\$15.720,15
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$17.635,95</b>	<b>\$23.281,40</b>	<b>\$25.853,75</b>	<b>\$28.521,45</b>	<b>\$31.287,26</b>	<b>\$30.745,56</b>	<b>\$30.029,35</b>	<b>\$29.119,58</b>	<b>\$27.995,53</b>	<b>\$26.634,69</b>	<b>\$25.012,55</b>
Gastos financieros	\$1.177,69	\$1.248,35	\$1.323,25	\$1.402,65	\$1.486,81	\$1.590,89	\$1.702,25	\$1.821,41	\$1.948,90	\$2.085,33	\$2.231,30
<b>Utilidad antes del impuesto</b>	<b>\$16.458,26</b>	<b>\$22.033,05</b>	<b>\$24.530,50</b>	<b>\$27.118,80</b>	<b>\$29.880,46</b>	<b>\$29.154,67</b>	<b>\$28.327,10</b>	<b>\$27.298,17</b>	<b>\$26.046,63</b>	<b>\$24.549,36</b>	<b>\$22.781,25</b>
Impuesto (13%)	\$2.139,57	\$2.864,30	\$3.188,96	\$3.525,44	\$3.874,06	\$3.790,11	\$3.682,52	\$3.548,76	\$3.386,06	\$3.191,42	\$2.961,56
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$14.318,68</b>	<b>\$19.168,75</b>	<b>\$21.341,53</b>	<b>\$23.593,36</b>	<b>\$25.926,40</b>	<b>\$25.364,57</b>	<b>\$24.644,58</b>	<b>\$23.749,41</b>	<b>\$22.660,57</b>	<b>\$21.357,94</b>	<b>\$19.819,69</b>

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

## 9. Flujo de caja

### a. Flujo de caja

**Tabla 7.88:** Flujo de caja de la Industria Cultural

Estado de resultados											
Variables	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Valor de salvamento											\$-13.763,33
Capital de trabajo											\$81.865,30
Utilidad neta	\$14.318,68	\$19.168,75	\$21.341,53	\$25.926,40	\$25.364,57	\$24.644,58	\$23.749,41	\$22.660,57	\$21.537,94	\$19.819,69	
Depreciación		\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00	\$388,00
Flujo de caja	\$-105.614,00	\$19.556,75	\$21.729,53	\$26.314,40	\$25.752,57	\$25.032,58	\$24.137,41	\$23.048,57	\$21.745,94	\$20.207,69	
Factor de actualización	1	0,95	0,91	0,86	0,82	0,78	0,75	0,71	0,68	0,64	
Flujo de caja actual	\$105.614,00	\$18.625,48	\$19.709,33	\$22.731,36	\$21.186,70	\$19.613,68	\$18.011,71	\$16.380,19	\$14.718,51	\$13.026,06	
		\$124.239,48	\$143.948,81	\$166.680,18	\$187.866,88	\$207.480,55	\$225.492,26	\$241.872,45	\$256.590,96	\$269.617,02	

**Nota:** Mayra Salazar Alban, 2018

### b. VAN

El valor actual neto de la Industria Cultural Amaru Ati es de \$15.352,82 que indica que la recuperación del capital se dará en el segundo año

.

### c. TIR

La Tasa Interna de Retorno de la Industria Cultural es del 16%

### d. RBC

La relación beneficio costo es de \$ 2,60, lo que significa que por cada dólar invertido se tendrá una ganancia de \$1,60

## VIII. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico cultural permitió conocer el potencial cultural existente en el cantón Santiago de Pillaro, dentro de este se encuentran manifestaciones relacionadas con las artesanías, gastronomía ancestral, la cosmetología natural, elaboración de lácteos a base de productos típicos, artes escénicas como teatro, revitalización de leyendas, así como actividades artesanales antiguas ya sea por sus técnicas o por la materia prima utilizada que en la actualidad se encuentran en riesgo de perderse.
2. El estudio de mercado realizado confirmó el desarrollo de industrias culturales, ya que de acuerdo a los visitantes encuestados se obtuvo más del 50% de aceptación de la propuesta de diseñar industrias culturales, además se complementó el estudio con el resultado obtenido del análisis de intermediarios donde se obtuvo aproximadamente el 30% de aceptación captando 3 lugares donde se comercializaran los productos constantemente, y 2 entidades gubernamentales que apoyan al desarrollo de actividades culturales que produzcan artículos vinculados a la cultura, una de estas entidades vinculara a la industria cultural con el biocomercio, finalmente se captó la participación en la feria textura, colores y sabores donde los emprendedores de la industria cultural tendrán acceso a promocionar y comercializar sus productos.
3. Los productos culturales diseñados en la industria cultural se manejarán dentro de tres líneas de mercado; Línea artesanal con sus máscaras con monedas de plata y lámparas de duendes o diablos; Línea vinícola con vinos de Jícama y Mortiño; Línea cosmética con aceite de aguacate, shampoo de aguacate y manzanilla, shampoo de aguacate y romero, jabón de aguacate y rosas, jabón de aguacate y avena y jabón de aguacate y espinaca; cada producto con su característica y valor agregado que resulta convertir en productos innovadores que podrán competir en el mercado. Todos los productos se manejarán bajo la marca de Amaru Ati “una herencia de cultura en tus manos”.
4. En el plan de salvaguardia se encontraron manifestaciones en su mayoría vigentes y vigentes vulnerables, existen dos manifestaciones que se encuentran en la memoria viva, que necesitan ser salvaguardadas por su valor cultural e importancia para el cantón, por lo cual se establecieron dos programas y proyectos donde se establece conservar, revitalizar y transmitir el patrimonio cultural inmaterial inmerso en las técnicas ancestrales utilizadas para realizar la transmisión de saberes mediante los productos culturales.
5. La industria Cultural Amaru Ati se manejará como una empresa de economía popular y solidaria solvente con capacidades para establecerse legalmente y mantenerse en el mercado nacional, abriéndose oportunidades de crecimiento mediante el apoyo gubernamental y privado; consta de una asamblea, el área de producción, área de marketing y área financiera.
6. El análisis económico financiero dio como resultado que la Industria Cultural Amaru Ati es rentable ya que en el VAN tenemos un valor de \$ 166.611,96 que indica que la recuperación del capital se dará en el segundo año el TIR de 39% y la RBC de \$4,00 que refleja la ganancia de \$3,00 por cada \$1 invertido.

## **IX. RECOMENDACIONES**

1. La información cultural del cantón Santiago de Pillaro desarrollada en esta investigación debe ser utilizada como herramienta para fomentar el desarrollo de nuevos proyectos culturales, que mejore las actividades relacionadas con el ámbito.
2. La determinación de canales de comercialización en este caso los intermediarios y la participación en ferias deben ser manejados de manera efectiva para mantener los productos en el mercado nacional e impulsar a los mismos hacia nuevos destinos de mercado, contribuyendo de esta manera al crecimiento productivo cultural del cantón.
3. El criterio de innovación y valor agregado planteado en el diseño de productos impulsa a diseñar productos originales y de calidad, que se manejan bajo el cumplimiento de parámetros que garantizan su posicionamiento en el mercado, por esta razón cada producto nuevo que ingrese a la industria debe poseer un potencial cultural que pueda ser innovado sin perder su valor.
4. El plan de salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial referente a los saberes y técnicas ancestrales de la Industria Cultural debe ser difundido a las entidades públicas y privadas para lograr posibles fuentes de financiamiento para su conservación, revitalización y transmisión.
5. La industria cultural Amaru Ati al consolidarse como una empresa de economía solidaria debe brindar la oportunidad de integración a nuevos emprendedores que mantengan actividades culturales y que conserven una transmisión de saberes.
6. La Tasa Interna de Retorno captada por la industria cultural debe tener una proyección de crecimiento en los próximos años.

## X. RESUMEN

La presente investigación propone: diseñar industrias culturales en el cantón Santiago de Pillaro, provincia de Tungurahua; utilizando técnicas de investigación bibliográficas y de campo. Donde se realizó un diagnóstico cultural que determinó el estado actual del patrimonio cultural inmaterial existente en el cantón. Mediante un estudio de mercado se calculó la demanda objetiva a quien estará dirigido el producto determinando tres segmentos de mercado: demanda que acude a ferias artesanales, turistas nacionales y extranjeros que participan de la Diablada de Pillaro y empresas que comercialicen bajo los principios de comercio justo. El diseño de productos culturales se maneja bajo criterios de innovación y valor agregado para tres tipos de productos: línea artesanal (máscaras de diablos con monedas de plata, lámparas de duendes); línea vinícola (vino de jícama y mortiño) y línea cosmética (shampoo de aguacate con romero o manzanilla, aceite de aguacate, jabón de aguacate con rosas, avena o espinaca), todos los productos cumplen con los estándares mínimos de calidad establecidos para una industria cultural. El plan de salvaguardia identifica 26 manifestaciones de las cuales 3 están en la memoria colectiva, para aquellas manifestaciones vulnerables y en la memoria colectiva se estructuran 2 programas y 4 proyectos enfocados en la conservación, revitalización y transmisión de saberes. La industria cultural se constituirá como una empresa de economía solidaria que permite la asociatividad. En lo financiero es rentable pues alcanza una TIR del 16%, un VAN de \$15.352,82 y una relación C/B de 2,60.

**Palabras clave:** PATRIMONIO CULTURAL - INDUSTRIA CULTURAL - REVITALIZACIÓN DEL PATRIMONIO - SALVAGUARDIA.

**Por:** Mayra Salazar



## **XI. SUMMARY**

The present research proposes: designing cultural industries in the canton of Santiago de Pillaro, province of Tungurahua; using bibliographical and field research techniques. A cultural diagnosis was used that determined the current status of the intangible cultural heritage existing in the canton. Through a market study, the objective demand was calculated to whom the product will be directed, determining three market segments: demand that attends handicraft fairs, domestic and foreign tourists that participate in the Diablada de Pillaro and companies that market under criteria of innovation and value added for three types of products: handmade line (devil masks with silver coins, goblin lamps); wine line (jicama and mortiño wine) and cosmetics (avocado shampoo with rosemary or chamomile, avocado oil, avocado soap with roses, oats or spinach), all the products meet the minimum quality standards established for a cultural industry. The safeguard plan identifies 26 manifestations of which 3 are in the collective memory; for those vulnerable manifestations and in the collective memory 2 programs are structured and 4 projects focused on the conservation, revitalization and transmission of cultural knowledge. The cultural industry will be constituted as a solidarity economy company that allows associativity. In the financial area, it is profitable because it reaches a IRR of 16%, a NPV of \$ 15,352.82 and a C/B ratio of 2.60.

**Keywords:** Cultural Heritage, Cultural Industry, Heritage Revitalization, Safeguarding.



## XII. BIBLIOGRAFIA

- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Control sanitario*. Recuperado el 22 de enero de 2018, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-extranjera/>
- Campaña, V. (2017). Plan de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial referido al arte textil de la confección de alfombras en el cantón guano, provincia de chimborazo. Guano, Chimborazo, Ecuador .
- Centro de Investigaciones Sociologicas (2013). *Encuestas, pasos para su elaboración* . Recuperado el 23 de enero del 2018, de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)
- Convencion sobre la proteccion del patrimonio mundial cultural y material. (16 de Noviembre de 1972). *Patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Patrimonio Cultural: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Giovinazzo, M., & Gucciardo, A. (2014). *Analisis y diagnostico cultural* . Recuperado el 15 de Octubre de <http://atalayagestioncultural.es>: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/analisis-diagnostico-cultural-territorial>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de Tungurahua. (2017). *Visitantes a la diablada pillareña*. Santiago de Pillaro.
- Gobierno de Chile . (Noviembre de 2010). *Cultura*. Recuperado el 22 de Octubre de Metodologia para elaboracion de modelos de gestion: <http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2014/06/07guiametodologica.pdf>
- Gobierno de España. (Octubre de 2003). *Patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de UNESCO. Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad: <http://www.mecd.gob.es/patrimonioInmaterial/unesco-patrimonio-inmaterial.html>
- Gomez, H., & Cepeda, X. (2013). *Modelo de gestión*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Modelo de Gestion: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6928/1/AC-GCP-ESPE-047219.pdf>
- Gonzalez, C. M. (2014). *Patrimonio Cultural*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de [www.uazuay.edu.ec](http://www.uazuay.edu.ec): <https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-64.pdf>
- Guervilla, M. J. (2014). *Manual Atalaya* . Recuperado el 28 de Octubre de <http://atalayagestioncultural.es>: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/marketing-proyectos>
- Idáñez, M. J.-E. (2001). *Diagnóstico*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Diagnóstico social: conceptos y metodología.:

scholar.google.com.ec/scholar?q=que+es+el+diagnostico+para+los+proyectos+&btnG=&hl=es&as\_sdt=0%2C5

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2013). *Plan de Salvaguardia*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de Guia Metodologica para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial: <http://www.inpc.gob.ec/images/Descargas/libros/salvaguardiaimaterial.pdf>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2016). *Clasificación del patrimonio cultural*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de PatrimonioCultural: [http://drv.inpc.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11&Itemid=114](http://drv.inpc.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=114)

Instituto Iberiamericano del Patrimonio Natural y Cultural. (2012). *Industrias culturales*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de Estudio de Industrias Culturales en la Región: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros?avanzado=0&query=industrias+culturales>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (julio de 2017). *Sistema de Informacion de Patrimonio Cultural Ecuatoriano* . Recuperado el 15 de Julio del 2017 de <http://sipce.inpc.gob.ec:8080/IBPWeb/paginas/busquedaBienes/resultadoArbolNavegacion.jsf>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011). *Inventario de patrimonio cultural*. Recuperado de Instructivo para fichas e inventario del patrimonio cultural inmaterial : <https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/publicaciones/INPC-X-InstructivoParaFichasDeRegistroInventarioPatrimonioInmaterial.pdf>

Instituto Nacional de patrimonio Cultural, INPC. (2011). *Guia Metodologica para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, INPC. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario patrimonio cultural inmaterial*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Instituto Nacional de Propiedad Intelectual, IEPI. (2014). *Patentes y permisos*. Recuperado el 20 de Enero de 2018, de [https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia\\_solicitante\\_patentes\\_invencion\\_modelos\\_utilidad-1.pdf](https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/guia_solicitante_patentes_invencion_modelos_utilidad-1.pdf)

Irwin. (1996). *Diccionario de marketing*. Mexico: Clamades.

IsoTools. (19 de Marzo de 2015). *Normas ISSO*. Recuperado el 22 de Enero de 2018, de <https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

Izquierdo, I. P. (Septiembre de 2015). *www.linkedin.com*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de El diseño de valor en la oferta comercial: [www.linkedin.com/pulse/el-diseño-de-valor-en-la-oferta-comercial-ignacio-palomo-izquierdo](http://www.linkedin.com/pulse/el-diseño-de-valor-en-la-oferta-comercial-ignacio-palomo-izquierdo)

Kotler, P., & Laner, k. (2012). *Estudio de mercado*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Direccion de Marketing: <http://www.bibliotechnia.com.mx/porta/visor/web/visor.php>

- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (1996). Recuperado de [catarina.udlap.mx: http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/berzunza\\_g\\_ac/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/capitulo2.pdf)
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (1996). *Rutas culturales*. Recuperado el 11 de Noviembre del 2017 de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/berzunza\\_g\\_ac/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/berzunza_g_ac/capitulo2.pdf)
- La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO. (2011). *Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Francia.
- Ley de Economía Popular y Solidaria. (28 de Abril de 2011). *Requisitos, permisos*. Recuperado el 26 de Enero de 2018, de Superintendencia de Economía popular y solidaria: <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Econom%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- Madariaga, J. E. (2014). *Innovación*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de *Emprendimiento e Innovacion*: <http://www.bibliotechnia.com.mx/portal/visor/web/visor.php>
- Millan, T. A. (2000). *UNAP educación y desarrollo*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2016\\_1/UNIDAD\\_3\\_CULTURA/U3\\_L1\\_Para\\_comprender\\_el\\_concepto\\_de\\_cultura.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2016_1/UNIDAD_3_CULTURA/U3_L1_Para_comprender_el_concepto_de_cultura.pdf)
- Ministerio de Cultura y Patrimonio . (2014). *Primer Mercado de Industrias Culturales del Sur, MICSUR*. Recuperado de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec: http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/seleccionados-primer-mercado-de-industrias-culturales-del-sur-micsur/>
- Miranda, J. J. (2014). *Gestión de proyectos* . Recuperado de [http://antioquia.gov.co: http://antioquia.gov.co/banco-proyectos/9\\_evaluacion\\_financiera.pdf](http://antioquia.gov.co: http://antioquia.gov.co/banco-proyectos/9_evaluacion_financiera.pdf)
- Narez, F. D., & Soberano, R. V. (2006). *Razon y Sentido de la Republica* . Mexico: Printed
- Pailiacho, C. (2013). *Modelo de gestión* Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2764/1/23T0359%20PAILIACHO%20ATHERINE.pdf>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial . (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Píllaro, Tungurahua, Ecuador. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1865016910001\\_PLAN%20DE%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20MAYO%202015-1\\_15-05-2015\\_12-22-07.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1865016910001_PLAN%20DE%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL%20MAYO%202015-1_15-05-2015_12-22-07.pdf)
- Quartesan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (Septiembre de 2007). *www.publications.iadb.org*. Recuperado el 11 de Octubre de 2016, de *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades*:

<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5437/LAS%20INDUSTRIAS%20CULTURALES%20EN%20AMERICA%20LATINA%20Y%20EL%20CARIBE%20DESAF%20DOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20.pdf?sequence=1>

Roncancio, E. (2016). *Certificación artesanal*. Recuperado de Producto Artesanal : [ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos\\_de\\_apoyo/CERTIFICACION\\_PRODUCTO\\_ARTESANAL\\_PP.pdf](ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUCTO_ARTESANAL_PP.pdf)

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito, Pichincha, Ecuador.

Servicio de Rentas Internas, S. (19 de enero de 2018). Requisitos para la obtencion del RUC. (M. Salazar, Entrevistador)

Banco Solidario. (2008). *Pasos para crear una empresa*. Recuperado el 20 de enero de 2018, de Solidario conmigo: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Stern, L. (2012). *Canales de comercializacion*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Canales de Comercializacion: [books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comercializacion+&ots=0b1MqhzIcO&sig=WawqXp8nY\\_OperED0H9qVsKtQHk#v=onepage&q=comercializacion&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Tzw1JBz0slQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=comercializacion+&ots=0b1MqhzIcO&sig=WawqXp8nY_OperED0H9qVsKtQHk#v=onepage&q=comercializacion&f=false)

Tarragona, D. G. (2009). *DICENDI, Marketing, cultura y sostenibilidad*. Recuperado de <http://www.dicendi.com>: <http://www.dicendi.com/~compartido/PINCELADAS/Breves%202.pdf>

Organización . (1972). *Convencion de patrimonio cultural*. Obtenido de Convencion del patrimonio mundial.

Urbina, G. B. (2013). *Evaluacion de `proyectos*. Mexico: McGrawHill.

Vega, L. F. (1999). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

### **XIII. ANEXOS**

#### **A. ENCUESTA**

##### **1. ¿Usted ha escuchado hablar acerca de las Industrias culturales?**

Si            No

##### **2. ¿Cuándo usted escucha el término Industria Cultural lo relaciona con?**

Fiesta	Gastronomía
Artesanías	Danza <b>2</b>
Artes escénicas	Conocimiento ancestral <b>3</b>
Otros ¿Cuáles? ninguna	

##### **3. En caso de que el cantón Santiago de Pillaro implementara industrias culturales. ¿A Usted le interesaría adquirir productos relacionados con?**

Artesanías	Cosméticos
Vinos	Lácteos artesanales
Otros ¿Cuáles?	Artes escénicas

##### **4. ¿En caso de haberle interesado la Industria artesanal que productos estaría dispuesto a comprar. Elija máximo 3 opciones?**

Máscaras de diablos	Balones
Guitarras	Artesanías en cacho de toro
Canastas	Cantería (artesanía en piedra)
Pirotecnia	Talabartería
Flores secas	Textiles
Otros ¿Cuáles?	

##### **5. ¿Si los productos vinícolas serían los de su preferencia cuál de los productos le gustaría más?**

Vino de mora	<b>1.</b>
Vino de cerezo	
Vino de frambuesa	
Otros ¿Cuáles?	

**6. ¿En caso de haberle llamado la atención los productos cosmetológicos, cuáles serían de su preferencia?**

Cremas de aguacate

Shampoo de aguacate

Aceite de aguacate

Jabones de tocador de aguacate

Otros ¿Cuáles?

**7. ¿De haberle interesado los productos lácteos artesanales cuales serían de su gusto?**

Yogures artesanales

Quesos artesanales

Manjares

**8. En caso de interesarle la industria de artes escénicas. ¿Por medio de que arte le gustaría conocer la cultura del cantón Santiago de Pillaro?**

Teatro

Documentales

Otros ¿Cuáles?

**9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos generados?**

Artesanías

\$1.00 a \$5.00

\$6.00 a \$10.00

\$11.00 a más

Licores

\$1.00 a \$5.00

\$6.00 a \$10.00

\$11.00 a mas

Cosméticos

\$1.00 a \$5.00

\$6.00 a \$10.00

\$11.00 a mas

Lácteos

\$1.00 a \$5.00

\$6.00 a \$10.00

\$11.00 a mas

Artes escénicas

\$1.00 a \$5.00

\$6.00 a \$10.00

\$11.00 a mas

**10. ¿Cuál sería el uso destinado para los productos adquiridos de acuerdo a la respuesta en la pregunta 3?**

Decoración

Comercialización

Obsequios

Degustación

Otros ¿Cuáles?

**11. ¿Según su apreciación cual sería el tamaño ideal del producto que elegiría comprar?**

<b>Artesanías</b>	<b>Cosméticos</b>	<b>Licores</b>
Más de 40cm	100ml	2 lt
20 a 40 cm	50ml	1lt
Menos de 20cm	10ml	500 cm <sup>3</sup>

<b>Lácteos</b>	<b>Artes Escénicas</b>
2 lt	30 minutos
1lt	45 minutos
500 cm <sup>3</sup>	hora

**12. De acuerdo a lo que usted escogió en la pregunta número 3. ¿Cuál sería la cantidad de productos que adquiriría?**

Artesanías

1 a 3

4 a 6

6 a mas

Vinos

1 a 3

4 a 6

6 a mas

Cosméticos

1 a 3

4 a 6

6 a mas

Lácteos artesanales

1 a 3

4 a 6

6 a mas

Artes escénicas

1 a 3

4 a 6

6 a mas

**13. Según su apreciación y agrado ¿Cuál de los siguientes valores agregados para cada producto sería el de su elección?**

**Artesanías**

Mascaras de diablos con monedas de plata

Botellas para licor adornadas con diablos

Alcancías de diablos y duendes

Lámparas de diablos y duendes

Set de la suerte (muertes, duendes y diablos en miniatura)

Otros ¿Cuáles?

**Licores**

Vino de jícama

Vino de mortiño (arándanos)

Otros ¿Cuáles?

**Lácteos**

Yogures artesanales de sambo, babaco o chamburo

Manjares con trozos de sambo, babaco o chamburo

Quesos artesanales

Otros ¿Cuáles?

**Cosméticos**

Shampoo de aguacate y manzanilla

Shampoo de aguacate y ortiga

Shampoo de aguacate y romero

Crema corporal de aguacate  
 Aceite de aguacate  
 Jabones de tocador de aguacate y rosa  
 Jabones de tocador de aguacate y espinaca  
 Jabones de tocador de aguacate y avena  
 Otros ¿Cuáles? ....

#### **Artes Escénica**

Obras de teatro de las leyendas tradicionales  
 Documentales culturales  
 Otros ¿Cuáles?

#### **14. Independientemente del producto cultural con valor agregado elegido. ¿Cuál sería el estilo del empaquetado y etiquetado más idóneo para su gusto?**

Empaquetado en cajas de madera con etiquetas en pergamino  
 Empaquetado en una bolsa de yute con etiquetas en pergamino  
 Empaquetado con decoraciones de diablos con etiquetas en pergamino  
 Empaquetado con cajas de cartón con etiquetas en pergamino

#### **15. ¿Considera Usted necesario que en el cantón Santiago de Pillaro exista un stand que exhiba y comercialice los productos generados por la industria?**

Si            No

#### **16. ¿De exhibirse a nivel nacional los productos generados por la Industria cultural cual sería según su criterio el lugar idóneo para hacerlo?**

Ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca)  
 Ferias y tiendas turísticas  
 Centros comerciales  
 Aeropuertos y tiendas culturales

#### **17. ¿sexo?**

Masculino            Femenino

**18. ¿Edad?**

- De 18 a 25 años
- De 26 a 40 años
- De 41 a 65 años
- De 65 años a más

**19. ¿Cuál es su procedencia?**

- Bolivia
- Perú
- Colombia
- México
- España
- Argentina

**20. ¿Cuál es su ocupación?**

- Empleado público
- Empleado privado

**21. Según su preferencia. Usted desearía conocer acerca de las Industrias culturales por medio de los siguientes medios de comunicación:**

- Tv y Radio
- Prensa escrita
- Página Web
- Redes sociales

**B. LISTADO DE INTERMEDIARIOS VISITADOS**

<b>Galerías y Tiendas de arte</b>			
<b>Ciudad</b>	<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>
Quito	Marsu Arte	Av. 6 de Diciembre N35-87 y Portugal	022921699 - 022921696
	Galería Plazanaya	Juan León Mera & Vicente Ramón Roca   Esquina, Quito 593593	
	Love Galería	García Moreno E2-54 y Manabí, Cumbayá, Quito 170157	095 884 3533
	Centro Cultural Itchimbia	Calle Iquique and José María Aguirre, Quito	
	Kalahari handma de decor	Francisco Salazar E12-92   Andalucía, Quito	02-255-7685
	Vulgomaestre Galería	Calle Guayaquil S1-56 y Morales La Ronda, Quito	022289875
	Tienda Paralelo Cero	Carlos Guarderas N47 340	022469089
	Tienda el Quinde	Venezuela y calle espejo	02283480
	Galería ecuador	Reina victoria N24 – 263 y Liazrdo Garcia	022239469
Guayaquil	Corporación ArtecCorp	Dátiles	04 288 3642
Cuenca	Galería Homero Ortega	Avenida Gil Ramírez Dávalos 3-86   Atrás del Terminal Terrestre, Cuenca 010106	07-280-9000
	Galería – Taller Vega	Vía Turi 201, Cuenca 010150	07-288-1407
	Galería Maki Fair Trade	Mariscal Sucre 14-96 & Coronel Tálbot   Diagonal al Museo de Arte Moderno, Cuenca 010101	07-282-0529
	Art Cuenca	Simón Bolívar and Miguel Heredia, Cuenca 010150	07-282-8558

## C. ANÁLISIS FINANCIERO

### 1. Área comercial

Área Comercial					
1. Talento Humano					
Denominación	Cantidad	Gasto Mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Gasto Anual
Técnico en Marketing	1	600	450	600	8250
<b>Subtotal</b>					<b>8250</b>

2. Diseño de imagen corporativa			
Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Diseño de la marca	1	120	120
Diseño de etiqueta	12	10	120
Diseño de empaques	2	20	40
<b>Subtotal</b>			<b>280</b>

3. Promoción y publicidad			
Denominación	Cantidad	Precio Unitario	Total
Trípticos	500	1	500
Diseño de página web	1	600	600
Catálogo	500	5	2500
<b>Subtotal</b>			<b>3600</b>

**TOTAL DEL AREA COMERCIAL 12130**

### 2. Área Productiva

Área Productiva					
1. Talento Humano					
Mano de obra directa					
Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Gasto anual
Artisanos	3	386	289,5	386	5307,5
<b>Subtotal</b>					<b>15922,5</b>
Mano de obra indirecta					
Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Gasto anual
Técnico de producción	1	600	450	600	8250
<b>Subtotal</b>					<b>8250</b>
<b>TOTAL</b>					<b>24172,5</b>

2. Equipos y maquinaria				
Denominación	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total

Licudadora industrial	u	2	335	670
Barriles de roble	u	5	600	3000
Ventilador pequeño	u	2	20	40
kit de herramientas	u	1	20	20
set de pinceles	u	1	3	3
moldes para artesanías	u	4	5	20
tachos para almacenamiento	u	4	30	120
<b>Subtotal</b>				<b>3873</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3873</b>

<b>3. Materia prima, Insumos y Materiales</b>				
<b>Línea Artesanal</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Papel reciclado	libras	5	0,25	1,25
Pintura no tóxica color rojo	un cuarto	2	0,5	1
Pintura no tóxica color negro	un cuarto	2	0,5	1
Pintura no tóxica color dorado	un cuarto	2	0,5	1
Pintura no tóxica color blanco	un cuarto	2	0,5	1
Cachos de animales	unidades	2	1	2
Dientes de animales	unidades	6	0,25	1,5
Triplex	metros	1	1,5	1,5
Pegamento	litros	1	3	3
monedas de plata	unidades	2	10	20
empaque	unidades	2	2	4
etiquetas	unidades	2	0,15	0,3
Sombrero	unidades	1	1,5	1,5
Paja	unidades	1	0,25	0,25
Pegamento	unidades	1	3	3
Cabuya	unidades	1	3,5	3,5
Foco	unidades	1	1,5	1,5
Cable más enchufe	unidades	1	7	7
<b>Subtotal</b>				<b>54,3</b>
<b>Línea Vinícola</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Azúcar	arroba	2	13	26
Levadura	fundas	2	4,9	9,8
Agua	litros	400	0,15	60
Jícama	quintales	1	50	50
mortiño	kilogramos	20	10	200
empaque	unidades	532	2	1064
etiquetas	unidades	532	0,15	79,8
envases	unidades	532	1,4	744,8
<b>Subtotal</b>				<b>2234,4</b>

<b>Línea Cosmética</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Aguacate	unidades	10	0,5	5
filtro	metros	1	1,4	1,4
envase para aceite	unidades	1	0,75	0,75
etiquetas	unidades	245	0,15	36,75
Agua purificada	litros	80	0,15	12
Ingredientes artesanales jabones	unidades	3	15,1	45,3
Ingredientes artesanales shampoo	unidades	2	23	46
Aceite de aguacate	ml	50	0,22	11
manzanilla	porciones	1	0,75	0,75
romero	porciones	1	0,75	0,75
envases para shampoo	unidades	64	0,75	48
Rosas	porciones	1	1	1
Avena	porciones	1	1,2	1,2
Espinaca	porciones	1	1,5	1,5
envolturas para jabon	unidades	180	0,5	90
<b>Subtotal</b>				<b>301,4</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2590,1</b>
<b>TOTAL DEL AREA PRODUCTIVA</b>				<b>30635,6</b>

<b>3.1 Materia Prima, Insumos y Materiales para producción alta</b>					
<b>Línea Artesanal</b>					
<b>Producto</b>	<b>Inversión menor</b>	<b>Cantidad de productos que resultan</b>	<b>Total de inversión menor</b>	<b>Total de productos para venta al por mayor</b>	<b>Inversión a mayor escala</b>
Máscaras de diablo con monedas de plata	31,15	1	31,15	881	27443,15
Lámparas de diablos o duendes	23,15	1	23,15	740	17131
<b>Línea Vinícola</b>					
Vino de jícama de 750ml	3,92	266	1042,72	1355	5311,6
Vino de mortiño de 750ml	4,48	266	1191,68	942	4220,16
<b>Línea Cosmética</b>					
Shampoo de aguacate con manzanilla 500ml	1,79	32	57,28	721	1290,59
Shampoo de aguacate con romero 500ml	1,79	32	57,28	803	1437,37
Aceite de aguacate 50ml	6,9	1	6,9	803	5540,7
Jabón de aguacate con rosas 130gr	1	60	60	534	534
Jabón de aguacate con avena 130gr	1	60	60	512	512
Jabón de aguacate con espinaca 130gr	1	60	60	521	521
<b>Total</b>					<b>63941,57</b>

### 3. Área Administrativa

Área Administrativa			
<b>1. Activos fijos</b>			
<b>Herramientas de oficina</b>			
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
grapadoras	5	4	20
Perforadoras	5	3	15
Calculadora	5	5	25
Teléfono inalámbrico	5	25	125
<b>Subtotal</b>			<b>185</b>
<b>Equipos de computo</b>			
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Laptop	5	600	3000
Impresora	2	300	600
camara fotografica	2	400	800
proyector	1	800	800
<b>Subtotal</b>			<b>5200</b>
<b>Muebles y enseres</b>			
Denimonación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Escritorio	5	150	750
Archivadores	2	125	250
Silla giratoria	5	50	250
Sillas plastico	30	10	300
mesa grande	2	40	80
<b>Subtotal</b>			<b>1630</b>
<b>TOTAL</b>			<b>7015</b>
<b>2. Activos fijos diferidos</b>			

Denominación	Gasto unitario	Gasto mensual	Gasto Anual
Arriendo del local	1	200	2400
Permisos de funcionamiento	1		3165,7
Servicios basicos	3	100	3600
<b>TOTAL</b>			<b>9165,7</b>
<b>3. Materiales e Insumos</b>			
<b>Materiales y suministros de oficina</b>			
Denominación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Resma de papel	2	3	6
Carpetas colgantes	3	1,25	3,75
Esferos	12	0,3	3,6
Marcadores	6	0,75	4,5
Tinta para impresora	6	7	42
<b>TOTAL</b>			<b>59,85</b>

<b>4. Talento Humano</b>					
<b>Mano de obra indirecta</b>					
Denominación	Cantidad	Gasto mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Gasto Anual
Administrador	1	750	562,5	750	10062,5
Contadora - secretaria	1	500	375	500	6375
<b>TOTAL</b>					<b>16437,5</b>
<b>TOTAL DEL AREA ADMINISTRATIVA</b>					<b>32678,05</b>

