



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**El souvenir religioso desde la oferta y la demanda en la romería de la
Virgen de El Cisne**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Román Aguilar, Carla Victoria

DIRECTORA: Armijos Maurad, Ana Patricia, Msc.

LOJA – ECUADOR

2018



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2018

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc.

Ana Patricia Armijos Maurad

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación El souvenir religioso desde la oferta y la demanda en la romería de la Virgen de El Cisne, realizado por Román Aguilar Carla Victoria, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre del 2018

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Román Aguilar Carla Victoria declaro ser autora del presente trabajo de Titulación El souvenir religioso desde la oferta y la demanda en la romería de la Virgen de El Cisne, de la Titulación de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Armijos Maurad Ana Patricia, Mgtr directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora: Román Aguilar Carla Victoria

Cédula: 0705717775

AGRADECIMIENTO

A mi Dios que en todo momento está conmigo y es la luz que guía mi camino.

A mi familia por ser mi mayor inspiración, el ejemplo de vida a seguir que, a través de sus sabios consejos, me han enseñado que con esfuerzo y perseverancia todo es posible, gracias a ustedes he llegado a culminar un peldaño más en mi vida.

A la Msc. Patricia Armijos, directora de tesis, por su orientación, dedicación, motivación y paciencia durante todo el desarrollo de este proyecto investigativo.

Finalmente, mi eterno agradecimiento a todas las personas que contribuyeron durante mi formación académica y en la culminación de carrera profesional.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a mi familia por ser el eje fundamental de mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido llegar alcanzar esta meta. Aunque en el camino hayamos tenido que afrontar momentos difíciles, siempre hemos podido superar las adversidades con mucho amor, esfuerzo, sacrificio y unión.

A vosotros con mucho cariño.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	5
1.1 Religión	6
1.1.1 Tipos de religiones.....	6
1.2 Romería	7
1.2.1 Principales romerías en América Latina.....	8
1.2.1.1 Principales romerías en Ecuador.....	8
1.2.2 Historia de la advocación de la Virgen de El Cisne.	9
1.3 Turismo	12
1.3.1 Tipos de turismo.....	13
1.4 Oferta	16
1.4.1 Oferta turística.....	16
1.4.1.1 <i>Oferta de souvenirs religiosos.</i>	17
1.5 Demanda.....	18
1.5.1 Demanda turística.....	18
1.5.1.1 <i>Demanda de souvenirs religiosos.</i>	18
1.6 Souvenirs	19
1.6.1 Tipos de souvenirs.....	20
1.6.1.1 <i>Souvenirs religiosos.</i>	21
CAPÍTULO II: OFERTA Y DEMANDA DEL SOUVENIR RELIGIOSO DE LA VIRGEN DE EL CISNE	22
2.1. Antecedentes	23
2.2 Oferta	31
2.2.1 La oferta en la actualidad.	31
2.2.2 Souvenirs religiosos que se ofertan.	32

2.2.2.1 Estampas.....	33
2.2.2.2 Novenas.	34
2.2.2.3 Llaveros.	35
2.2.2.4 Cuadros.	35
2.2.2.5 Escapularios.	36
2.2.2.6 Manillas.....	36
2.2.2.7 Rosarios.	36
2.2.2.8 Imágenes.....	37
2.2.2.9 Adornos.	38
2.2.2.10 Procedencia de los souvenirs religiosos.....	38
2.3 Demanda.....	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – OFERTA Y DEMANDA	
.....	42
3.1 Metodología	43
3.1.1 Diseño de la investigación.	43
3.1.2 Población y muestra.	43
3.1.3 Instrumentos de investigación.	44
3.2. Análisis de resultados.....	45
3.2.1 Datos de la oferta.....	45
3.2.2 Datos de la demanda.....	69
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOUVENIRS RELIGIOSOS DE LA VIRGEN DE EL CISNE PARA LOS ARTESANOS DE LOJA	
.....	90
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Souvenirs según su procedencia	39
Tabla 2. Principales fabricantes, importadores e intermediarios de souvenirs.	40
Tabla 3. Perfil del romeriante.....	41
Tabla 4. Tipos de productos	45
Tabla 5. Unidades de cada producto.....	47
Tabla 6. Material de llaveros.....	49
Tabla 7. Material de escapularios	50
Tabla 8. Material de manillas	51
Tabla 9. Material de rosarios	52
Tabla 10. Advocaciones.....	60
Tabla 11. Procedencia de los productos	61
Tabla 12. Productos que compran para regalar	63
Tabla 13. Productos que llaman más la atención	64
Tabla 14. Productos que no ofrece.....	66
Tabla 15. Comparación edad - recuerdos	74
Tabla 16. Productos que se oferten.....	76
Tabla 17. Aspectos que resalten de la imagen	80
Tabla 18. Finalidad de comprar los recuerdos	82
Tabla 19. Gasto de estampas, novenas.....	84
Tabla 20. Gasto de escapularios, manillas, rosarios	85
Tabla 21. Productos identificados en la oferta y demanda	92
Tabla 22. Indicadores en base a las preferencias del romeriante	92
Tabla 23. Souvenirs de acuerdo a la edad.....	92
Tabla 24. Souvenirs de acuerdo al sexo	93
Tabla 25. Productos que se oferten.....	93
Tabla 26. Aspectos, preferencias del romeriante.....	94
Tabla 27. Gasto por cada producto	94
Tabla 28. Estampas, novenas, llaveros.....	96
Tabla 29. Manillas	98
Tabla 30. Escapularios, rosarios	101
Tabla 31. Cuadros.....	102
Tabla 32. Adornos.....	103
Tabla 33. Rosarieras, bolsos, aretes.....	105
Tabla 34. Pastillero, botella, portalápices	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de productos.....	46
Figura 2. Indicadores para analizar los productos.....	47
Figura 3. Material de estampas y novenas.....	48
Figura 4. Material de llaveros.....	49
Figura 5. Material de cuadros.....	50
Figura 6. Material escapularios - manillas.....	51
Figura 7. Material de rosarios.....	53
Figura 8. Material de imágenes.....	53
Figura 9. Material de adornos.....	54
Figura 10. Costo de estampas.....	55
Figura 11. Costo de novenas.....	55
Figura 12. Costo de llaveros.....	56
Figura 13. Costo de cuadros.....	56
Figura 14. Costo de escapularios, manillas.....	57
Figura 15. Costo de rosarios.....	57
Figura 16. Costo de imágenes.....	58
Figura 17. Costo de adornos.....	58
Figura 18. Costo de productos.....	59
Figura 19. Advocaciones.....	60
Figura 20. Procedencia de los productos.....	62
Figura 21. Productos que compran para regalar.....	63
Figura 22. Productos que llaman más la atención.....	65
Figura 23. Otros objetos más vendidos.....	65
Figura 24. Conoce de objetos que se elaboran en la zona.....	67
Figura 25. Productos que se elaboran en la zona.....	67
Figura 26. Edad de los romeriantes.....	69
Figura 27. Sexo.....	70
Figura 28. Nacionalidad.....	70
Figura 29. Lugar de residencia.....	71
Figura 30. Compra de recuerdos religiosos.....	72
Figura 31. Recuerdos religiosos.....	73
Figura 32. Comparación edad - recuerdos.....	74
Figura 33. Comparación sexo - recuerdos.....	75
Figura 34. Advocaciones.....	77
Figura 35. Los recuerdos por qué compra.....	78
Figura 36. Vestuario.....	79
Figura 37. Aspectos que resalten de la imagen.....	80
Figura 38. Aspectos - sentimientos relacionados con la Virgen.....	81
Figura 39. Finalidad de comprar los recuerdos.....	82
Figura 40. Gasto en llaveros.....	84
Figura 41. Gasto por cuadros.....	85
Figura 42. Gasto en imágenes.....	86
Figura 43. Gasto en adornos.....	87
Figura 44. Costos accesibles.....	87
Figura 45. Percepción de los costos.....	88
Figura 46. Calidad de los recuerdos.....	89
Figura 47. Aspectos de la calidad a mejorar.....	89

RESUMEN

La romería de la Virgen de El Cisne es una de las manifestaciones más grandes de fe en el país, que con el transcurso de los años se mantiene fuertemente arraigada, congregando cada año a miles de devotos que acuden como muestra de su religiosidad.

Ante el contexto planteado se genera gran desarrollo de la actividad comercial y enfocándose concretamente en el tema de estudio, la gran afluencia de peregrinos conlleva a la demanda de souvenirs religiosos de la Virgen durante todo el año.

Por ello diversidad de objetos religiosos se comercializan, provenientes principalmente de países como Perú y Colombia, mientras que en menor proporción se ofertan productos elaborados en la zona, puesto que el artesano local en su mayoría no está enfocado en la fabricación de este tipo de souvenirs.

Con la propuesta descrita se pretende principalmente satisfacer las necesidades del romeriante y por otra parte impulsar al artesano local en la elaboración de souvenirs religiosos que le permitiría insertarse en otra área de mercado, mejorando su calidad de vida con la generación de una nueva fuente de ingresos.

PALABRAS CLAVES: oferta, demanda, souvenirs religiosos, romería, Virgen de El Cisne.

ABSTRACT

The pilgrimage of the Virgin of El Cisne is one of the biggest manifestations of faith in the country, which with the course of the years is kept strongly deep-rooted, congregating every year to thousands of devout that come as sample of his religiousness.

Before the raised context there is generated great development of the commercial activity and focusing concretely in the topic of study, the great abundance of pilgrims carries to the demand of souvenirs religious of the Virgin all the year.

By it diversity of religious objects they are commercialized, from principally of countries as Peru and Colombia, whereas in minor proportion products elaborated in the zone are offered, since the local craftsman in the main is not focused in the manufacture of this type of souvenirs.

With the described proposal one tries to satisfy principally the needs of the pilgrims and on the other hand to stimulate to the local craftsman in the production of souvenirs religious that would allow him to be inserted in another area of market, improving his quality of life with the generation of a new source of income.

KEYWORDS: offer, demand, religious souvenirs, pilgrimage, Virgin de El Cisne.

INTRODUCCIÓN

El souvenir de carácter religioso posee una característica muy particular que lo diferencia de los otros tipos, puesto que a más de ser la representación de una advocación o de un lugar determinado, puede evocar en la persona sentimientos que van más allá de la razón hacia lo espiritual.

En la presente investigación se desarrolla el estudio de los souvenirs religiosos en la romería de la Virgen de El Cisne desde dos ámbitos la oferta y demanda, con el propósito de identificar los souvenirs que se comercializan, sus materiales, precios y determinar cuáles son las características que el consumidor – romeriante toma en cuenta para la compra de un producto. Y en base a ello presentar nuevos souvenirs religiosos para que sean elaborados por los artesanos locales.

En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórica esencial para esta investigación, recopilando definiciones y clasificaciones de: turismo y religión, definiciones de romería. De igual forma se recopilará información sobre las principales romerías en América Latina y en el país, además se menciona la historia de la Virgen bajo la advocación de El Cisne. Así como también se encuentran conceptos sobre oferta y demanda. El capítulo culmina con definiciones y clasificaciones de souvenirs.

En el segundo capítulo se efectúa un estudio de la oferta planteado desde el ámbito histórico hasta el actual. Finalmente se da una breve explicación de los productos más populares y se enfocará en la procedencia de cada uno de ellos.

En el tercer capítulo el primer apartado describe la metodología empleada para llevar a cabo el presente proyecto investigativo y posteriormente se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta de souvenirs religiosos de la Virgen de El Cisne a los artesanos locales en base a indicadores obtenidos de la investigación a la oferta y demanda.

Una de las limitantes para el desarrollo de la investigación, es la falta de información, por tratarse de un estudio realizado por primera vez no existen investigaciones en lo que respecta a los souvenirs religiosos de la Virgen de El Cisne, siendo necesario recurrir a un análisis de tipo exploratorio y de observación en torno a la comercialización de souvenirs religiosos en la romería.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el tipo de souvenirs religiosos desde la oferta y la demanda en la romería de la Virgen de El Cisne.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar las características de los souvenirs religiosos desde la oferta.
- ✚ Conocer las características de los souvenirs religiosos desde la demanda.
- ✚ Propuesta de souvenirs religiosos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Religión

La religión es una palabra que la mayoría de nosotros usamos regularmente. Pero no se puede tener una definición exacta, pues a lo largo de los años ha sido vista desde diversos aspectos lo que conlleva a la existencia de una serie de definiciones y muchas de las veces esto da paso a contradicciones en cuanto al tema.

Para autores como Fontana, 2003, citado por Yoffe y Casullo (2008), mencionan: “La religión alude a la representación del reconocimiento humano de un poder sobrenatural, en especial de un Dios personal o de dioses a los cuales se les debe obediencia y devoción”.

No obstante, Moreno, citado por Beuchot (2013), “se refiere a la religión como parte de la búsqueda de sentido del hombre. El hecho es que necesitamos un sentido para vivir, y sin él nos suicidamos. Y el hombre ha encontrado sentido en la fe religiosa” (p. 137). Desde mi punto de vista sin importar nuestras creencias, estatus social, condición económica o los problemas que estemos atravesando podría decir que la religión ha estado y estará siempre presente en nuestras vidas. Muchos cuestionamientos y diversos criterios se han dado en torno a la religión, pero lo que muchos han llegado a concluir y me parece que sería la única explicación es que es algo que traspasa la razón y va más allá de ella, pero que es necesaria en nuestra vida.

A lo largo de la historia han aparecido diferentes religiones, sin embargo, en la actualidad se está dejando de lado a la religión y la gente ya no lleva una vida apegada a las creencias religiosas se está dejando influenciar por otros factores.

1.1.1 Tipos de religiones.

Desde que el hombre existe se puede decir que la religión ha existido. Por ello resulta imposible poder determinar un número exacto de religiones, pues en el mundo entero hay una gran diversidad de religiones.

Cada religión es única muchas tienen cierta similitud otras son totalmente diferentes y a veces es difícil comprender su ideología. Así como también hay religiones que tienen millones de seguidores hay otras que reúnen a un grupo reducido de personas.

Por medio de investigaciones realizadas se estima que 8 de cada 10 personas se identifican con un tipo de religión. Un estudio a nivel mundial de las religiones estima que 5.8 mil millones de al menos 7 mil millones de personas pertenecen a una religión.

En base a estudios realizados se ha podido determinar que los principales grupos religiosos son el cristianismo seguido por el islam, hinduismo, budismo, judaísmo y por último están otras religiones que no son representativas.

Se ha demostrado que la principal religión es el cristianismo y que está dispersa por diferentes partes del mundo. Dentro de esta religión se identifican a ciertos grupos como son católicos, protestantes, ortodoxa, cristianos (mormones, testigos de Jehová) de los cuales los grupos que tienen más adeptos son católicos y protestantes (Lara, 2015).

En el Ecuador mediante estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a 5 ciudades a nivel urbano como Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Ambato ha dado como resultado que el 91,95% identifican estar apegados a una religión. Como la religión con más seguidores se ha reconocido a la religión católica con un porcentaje de 80,44%, seguida de la cristiana con un 11,30% (INEC, 2012).

1.2 Romería

La Real Academia de la Lengua Española define romería como:

1. Viaje o peregrinación, especialmente la que se hace por devoción a un santuario.
2. Fiesta popular que, con meriendas, bailes, etc., se celebra en el campo inmediato a alguna ermita o santuario el día de la festividad religiosa del lugar.
3. Gran número de gentes que afluye a un sitio (Real Academia Española, s.f).

En el ámbito de la religión se escucha mucho hablar de romería y peregrinación lo que ha llevado a confusiones por si son lo mismo o se trata de dos cosas diferentes.

Por su parte (Mударra, s.f) afirma:

La peregrinación también es un viaje un lugar sagrado. En el ámbito que nos ocupa, la peregrinación tiene un carácter más sacro, más ritualizado, con un carácter más religioso, de devoción de fe, de iniciación y halo misterico. Romería y rogativa son términos muy similares en su contenido, como viaje y celebración a una ermita o santuario, pero cuando se utiliza el primero parece remitir más a la dimensión festiva o lúdica, (...) (p.5).

Dadas las condiciones que anteceden la romería es más de carácter religioso, pero tras este carácter hay otras motivaciones. Sus inicios se remontan a la antigüedad hay ciertas romerías que ya no se realizan debido a factores externos, por otra parte, existen romerías que con el paso de los años continúan y cada año aumenta el número de fieles. En la actualidad miles de personas una vez al año llevan a cabo una ya sea para agradecer, realizar peticiones, cumplir una promesa o simplemente para mantener viva la devoción; aunque para la gran mayoría la principal motivación ha sido y seguirá siendo la religión también se da la influencia de otros aspectos como la tradición y el turismo.

1.2.1 Principales romerías en América Latina.

Antes de profundizar cabe mencionar que si bien hay diferencia entre romería y peregrinación en América Latina no se da una distinción, por lo que a una romería también se le llama peregrinación y los dos términos hacen principal referencia a la visita a santuarios donde se venera a la Virgen María en diferentes advocaciones.

En América Latina, los más famosos santuarios de la Virgen María son: la Virgen de Guadalupe en México (...); Nuestra Señora de Luján patrona de Argentina, Uruguay y Paraguay; La Virgen de los Remedios de Timalchaca en Chile, La Virgen del Cobre en Cuba, La Virgen de El Cisne en Ecuador, La Virgen de Aparecida en Brasil, La Virgen de los Ángeles (la llaman "Negrita") en Costa Rica, etc (Aragonés, 2017).

Como existe una fuerte influencia de la religión católica a más de las principales peregrinaciones a estos santuarios se llevan a cabo en cada país otras romerías que congregan a un número reducido de personas por eso no son popularmente conocidas.

Por lo antes mencionado cabe destacar a las romerías popularmente conocidas y que concentran a miles de personas en América Latina:

- El santuario de Santa María de Guadalupe (México) es el segundo templo católico con más visitas en el mundo, luego de la Basílica de San Pedro en el Vaticano. Recibe cada año a 12 millones de fieles, fue construido a los pies del cerro de Tepeyac donde se registró la aparición de la Virgen, en 1531.

- El Santuario de Nuestra Señora Aparecida en San Pablo (Brasil) convoca a 10 millones de peregrinos anualmente y es considerado uno de los templos más trascendentales del mundo no sólo por la cantidad de peregrinos que la visitan sino que además por las maravillosas muestras de fe que los fieles han dado a conocer (Ámbito.com, 2016).

1.2.1.1 Principales romerías en Ecuador.

En Ecuador, así como en otros países de América Latina las principales romerías son a la Virgen María y tienen que ver con la visita a los santuarios en este caso las más concurridas son bajo las advocaciones de El Cisne y del Quinche.

La peregrinación al Santuario de la Virgen del Quinche se lleva a cabo en el mes de noviembre concurren a la peregrinación más de 2.000 personas. Los devotos realizan una caminata hasta el santuario, ubicado a 60 kilómetros de Quito. Las caminatas se efectúan desde hace más de 400 años, cuando la Virgen fue llevada desde Oyacachi a El Quinche, se le atribuyen muchos milagros y favores por lo que los fieles acuden a ella para agradecerle o pedir un favor especial (Escalante, 2016).

1.2.2 Historia de la advocación de la Virgen de El Cisne.

En un libro donde se presenta una recopilación de la historia de la Virgen, se menciona que no siempre nuestros antepasados honraron a la Virgen bajo un mismo nombre o advocación. En varios manuscritos aparece bajo los títulos de Nuestra Señora de Guadalupe de El Cisne, que fue como en sus inicios se la conoció; Nuestra Señora del Rosario de El Cisne, Nuestra Señora de los Ángeles, Nuestra Señora de la Anunciación, Nuestra Señora de la Natividad. Sin importar el nombre la devoción ha sido y será la misma, el nombre que por siglos ha tenido y en la actualidad se mantiene es el de Virgen de El Cisne (Riofrío, s.f).

Otros datos importantes sobre la historia de la advocación de la Virgen se han podido recopilar en documentos que datan de los años 1928 -1930.

Narraciones históricas y fidedignas datan que por el año 1594 surge el origen de esta sagrada imagen en Loja, en un pequeño caserío que en la actualidad se denomina El Cisne. Tal hecho provino, pues en ese año azotaba una sequía de gran magnitud causando graves destrozos en el lugar, provocando que los indios de este caserío quisieran abandonar su tierra para no sufrir por no tener alimentos. Pero antes de que llegaran a dejar el lugar se les apareció la Virgen en su auxilio y les dijo que para obtener la gracia que en ese momento eran las lluvias, debían comprometerse a edificar en el lugar un templo en su honor. Aceptando dicho designio inmediatamente las tan ansiadas lluvias aparecieron haciendo que vuelva la fertilidad de los campos. Ante tal gesto de la divinidad y como muestra de agradecimiento desde Quito trajeron una imagen de la Santísima Virgen bajo la advocación de Guadalupe tallada por Diego de Robles a la cual colocaron en una pequeña ermita de construcción rústica.

Con el pasar del tiempo se le atribuían a la Virgen innumerables ayudas a quienes se postraban a sus pies logrando que en el lugar frecuentemente haya la afluencia de fieles.

Atribuyendo lo inhóspito del lugar y que era una aldea con muy poca población, ejerciendo la autoridad los visitadores reales obligaron a los aldeanos abandonar sus tierras y llevar la imagen a la matriz de Chuquiribamba. Como algo increíble sucedió que llegando a su nuevo hogar se presentó repentinamente vientos muy fuertes que desprendían los arboles de raíz ante tal hecho y atemorizados los pobladores de Chuquiribamba hicieron que la imagen y su gente retornaran a su nativa aldea.

Con estos prodigios y otros innumerables la fama de esta hermosa imagen, se extendió no solamente dentro de la provincia y ciudades como Cuenca y Riobamba de donde acudían una multitud de personas; a lugares muy lejanos del Perú, como Trujillo, Chachapoyas y Lima (Loaiza & Eguiguren, 1928).

Las primeras movilizaciones que se registran de la imagen a otro lugar fuera de su templo en El Cisne son la visita a la Villa de Zaruma y a lugares circundantes con el único propósito de recolectar dinero que serviría para la conclusión del retablo.

Se constituyó canónicamente la Cofradía de Nuestra Señora de El Cisne y se establecieron peregrinaciones a su santuario. En los primeros tiempos, se celebró el 8 de diciembre la fiesta de la Virgen del Cisne; después fue trasladada al 8 de septiembre por aprobación de los Obispos de Quito para que a ella acudieran los fieles al cumplimiento de sus promesas y al novenario que antecedió como preparación de dicha festividad.

Para la solemne fiesta muchas personas se disputaban servir de mayordomos o priostes de las festividades. La fiesta duraba tres días, el primer día estaba a cargo de los habitantes de Loja; el segundo de los naturales de aquella doctrina, y el tercero por los forasteros que acudían de más de treinta leguas para dichos días (Riofrío, s.f).

Por mucho tiempo el Cabildo de Loja celebró en El Cisne un día de fiesta; y en uno de esos años reconoció a la Santísima Virgen del Cisne por Jurada Protectora de Loja y su provincia.

A más de las romerías periódicas al santuario de El Cisne para sus festividades, hubo otras ocasionales a Loja, desde hace, más o menos, dos centurias, con motivo de que la venerada imagen era trasladada de El Cisne a la ciudad por graves motivos (Rodríguez, 1934).

Como evidencia de estas movilizaciones en documentos históricos que existen en Chuquiribamba, las más antiguas romerías a Loja datan del 12 de febrero de 1720, en los manuscritos consta que la Sagrada Imagen se traslada a Loja para un novenario por epidemia de aguas y peste que se daba en la ciudad, las rutas que se seguían hasta antes de 1830, era la de Catamayo, allí pernoctaba en una pequeña capilla, para ingresar al siguiente día triunfalmente a la ciudad. En otras ocasiones la Imagen era llevada desde Chuquiribamba, entonces iban a pasar la noche en el Valle; en cualquiera de las rutas iba con solemne acompañamiento (Armando Jimenez, Ortega y Barros, 2011).

Con el pasar de los años se fundaron en El Cisne dos grandes festividades: la del 15 de agosto y del 8 de septiembre. El 15 de agosto se celebraba con igual entusiasmo, pero se desconoce el año preciso de su fundación y el porqué de ella. La festividad más antigua fue la del 8 de septiembre que por espacio de doscientos años se celebraron en su santuario (Riofrío, s.f).

Multitud de personas acudían a la fiesta que se celebraba anualmente con gran solemnidad. En 1829 los habitantes de Loja, solicitaron al General Simón Bolívar decretará la transferencia de dicha fiesta o feria a Loja. Petición aceptada por Bolívar quien el 28 de julio del mismo año en la ciudad de Guayaquil, expidió el siguiente decreto:

Se conceda privilegio de feria y exención de derechos, a todos los efectos que se expendan en ella, desde el 1° de agosto hasta el 12 de septiembre de cada año, durante la festividad a nuestra Señora del Cisne, que antes se celebraba en la parroquia de su nombre, se trasladará anualmente a la ciudad de Loja (Loaiza & Eguiguren, 1928).

En una publicación del año de 1891 en un periódico local se menciona como se llevaba a cabo el trayecto que realizaba la Virgen desde su santuario hasta Loja.

Después de pasar la conocida romería que se celebra el 15 de agosto de cada año en El Cisne. El día 18 la divina viajera emprende su partida, ese mismo día llega a la parroquia San Pedro descansa hasta el día siguiente que se dirige a la hacienda de la Toma y el día 20 de agosto de cada año hace su entrada a la ciudad (El Labaro, 1891).

Cerca de cumplir un centenario de la celebración en Loja el obispo de la ciudad, solicita a quien tenía a su cargo se conceda la solemne coronación de la imagen. Considerando que por la antigüedad del culto, por la abundancia de prodigios y gracias; y por la gran devoción de sus fieles se atendió a tal pedido acordando que la Sagrada Insigne sea condecorada solemnemente con la corona de oro que era un honor de especial privilegio. En medio de una gran alegría y regocijo y con el apoyo de todos sus fieles en medio de una gran celebración el 8 de septiembre de 1930 se llevó a cabo tan solemne acto.

La hermosa imagen de cedro, de color rojo oscuro tiene una medida de 66 centímetros de estatura sin contar con la peaña, posee una hermosura sin igual en cada uno de los detalles de su rostro, a su vez su rostro denota belleza, pero también muestra la ternura y amor maternal.

Un dato que para muchos en esa época resultaba un misterio es como se ha conservado tal imagen, pues ya habían transcurrido tres centurias desde su elaboración y no existían registros de que haya tenido una restauración parece que nada ha podido con la imagen ni el paso de los años ni las condiciones ambientales (Loaiza et al., 1928).

En la actualidad esta devoción sigue intacta cada año miles de devotos acuden hasta el santuario en El Cisne y participan de la romería en su gran mayoría son provenientes de la misma provincia y de las provincias de Azuay y El Oro, pero también asisten del

resto del país e incluso de países vecinos. Cumpliendo con el decreto de Bolívar cada año la sagrada imagen el 17 de agosto emprende su peregrinación hasta Loja, lo cual se realiza en tres etapas donde la acompañan una multitud de devotos. La primera parte recorre 27 km desde El Cisne hasta la parroquia San Pedro de la Bendita; allí pernocta hasta el siguiente día. La segunda parte recorre 15 km desde San Pedro hasta la ciudad de Catamayo en la que permanece hasta el día 20 de agosto. La última etapa se realiza desde Catamayo hasta la Ciudad de Loja en la que permanece hasta el primero de noviembre, día en el que retorna a su santuario.

Los meses donde se presentan la mayor afluencia de devotos son mayo mes en el que se celebra las festividades a María y los meses de agosto y septiembre donde se celebra la fiesta principal, pero durante todo el año los fieles acuden a su santuario.

1.3 Turismo

A pesar de que en esta área del conocimiento el tiempo que se llevan realizando investigaciones en comparación con otras áreas es menor, existen varias definiciones de turismo desde diferentes enfoques.

Sin embargo, la más aceptada es de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Por su parte Adrián Bull, 1991, citado por Campodónico y Chalar (2011), afirma que:

El turismo no es ni un fenómeno ni un simple conjunto de industrias. Es una actividad humana que abarca el comportamiento humano, el uso de recursos y la interacción con otras personas, economías y entornos. También implica el movimiento físico de los turistas a lugares distintos de donde viven habitualmente. Aunque la mayor parte del turismo de todo el mundo es una forma de esparcimiento que implica, por tanto, el uso discrecional del tiempo de una persona, hay algunas formas de turismo que inevitablemente están vinculadas a obligaciones, como a las necesidades del trabajo o de la salud.

En si cuando hablamos de turismo nos referimos a todas las actividades que las personas realizan como medio para alejarse de la rutina diaria, actividades que serán

propicias para el descanso y la distracción e incluso para descubrir nuevos lugares, tradiciones, costumbres.

La necesidad de apartarse de lo cotidiano para vivir nuevas experiencias ha dado como resultado una variedad de actividades turísticas.

1.3.1 Tipos de turismo.

El turismo es una de las pocas actividades que en tan poco tiempo ha logrado un creciente desarrollo provocando una serie de cambios, adaptaciones. Los tipos de turismo se pueden clasificar de acuerdo con distintos aspectos como pueden ser tomando en cuenta las motivaciones del viaje, el lugar de destino, la duración o las actividades que se van a realizar.

Según la OMT (2007) como tipos de turismo identifica:

Turismo emisor se refiere a las actividades que un visitante fuera del país de origen realiza en un destino.

Turismo interior las actividades realizadas por los visitantes nacionales y extranjeros en un determinado país.

Turismo internacional todas las actividades que los personas fuera del país de origen llevan a cabo.

Turismo interno incluye las actividades realizadas por las personas dentro de su país de origen.

Turismo nacional las actividades realizadas por las personas dentro de su país de origen.

Turismo receptor engloba a todas las actividades realizadas por una persona en un destino diferente a su lugar de origen.

A partir de los tipos antes mencionados puedan aparecer otras variaciones.

Desde otro punto de vista se puede evidenciar otra clasificación, tomando como referencia las motivaciones, la actitud y la intervención del turista aparecen características que permiten identificar las diferencias entre turismo pasivo y turismo activo, cuando se habla del turismo de masas (el descanso en lugares de sol-playa) estamos refiriendonos al turismo pasivo. Al contrario un turismo activo es el que implica la participación activa del turista. En este tipo estarían entre otros turismos el cultural, rural, urbano, deportivo, de aventura, fluvial, de cruceros, de balneario, de negocios y congresos (López, 1993).

La única diferencia que se puede evidenciar entre un tipo de otro es hacia donde están encaminadas las actividades, por ejemplo, en el caso del turismo de aventura todas sus actividades se desarrollan en el marco de la práctica de deportes extremos, pero en el turismo cultural las actividades tienen que ver con las manifestaciones culturales.

La necesidad de darle una clasificación al turismo es porque con el paso de los años cada vez más se realizan actividades turísticas en busca de nuevas experiencias, por ello habiéndolos agrupado permiten que de manera más eficiente se pueda buscar nuevas estrategias con la finalidad de lograr un buen desarrollo de cada tipo.

En la actualidad se han identificado una serie de clasificaciones, pero como el turismo es algo que siempre está en constante innovación en exploración de nuevas alternativas que se adapten a la situación no se podría precisar que las actuales serán las únicas.

Con la aparición de los tipos de turismo se ha despertado gran interés por descubrir cosas nuevas en las diferentes áreas con las que el turismo está involucrado como la cultura, el deporte, la naturaleza, la religión, la salud, la gastronomía.

1.3.1.1 Turismo religioso.

Partiendo de lo investigado anteriormente y profundizando un poco más en el tema de investigación hablaré sobre el turismo religioso. A este tipo de turismo se lo ha clasificado dentro del grupo de turismo cultural.

Patrucco, 2011, citado por Carranza, Millán y Martínez (2011), comenta:

El turismo más antiguo de la historia es el religioso, y en la mayoría de las religiones podemos notar que tienen una peregrinación de la que confluyen. Así por ejemplo tenemos la peregrinación de la Sagrada Familia en Belén para los cristianos, Mahoma hacia la Meca para los musulmanes, Moisés llevando a su pueblo en la búsqueda de Israel para los judíos, y el viaje que emprendió Buda llegando a la Iluminación para los budistas (p.223).

Numerosas son las manifestaciones de fe que se han dado a lo largo de la historia, pues la religión siempre ha estado presente y por ende las movilizaciones por motivos religiosos que se han considerado en la actualidad como turismo religioso siempre han existido.

Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, sin importar sexo, credo o estrato social. Actualmente millones de peregrinos anualmente realizan estos tipos de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que

encierran son distintos, como pueden ser para ofrendar algo, pedir un favor o por cumplir con una tradición (Robles, 2001).

El término en la actualidad no ha sido aceptado como tal, sin embargo, por turismo religioso se han dado varias definiciones.

Por su parte Parellada (2009) afirma que:

Por turismo religioso se comprende aquel tipo de turismo que tiene como motivación la visita de lugares sagrados (santuarios, conventos, monasterios, iglesias, ermitas, catedrales,...) o participación en celebraciones religiosas (Semana Santa de Sevilla por ejemplo,...) para descubrir el "genius loci", es decir, la esencia religiosa, el mensaje que transmiten, el valor histórico y la belleza artística. Esto no excluye, sino que comprende en muchas ocasiones la oración, la celebración de los sacramentos (p.22).

Pues bien, el turismo religioso nos es otra cosa que todas las actividades que se llevan a cabo relacionadas directamente con la religión involucrándose en la participación de actividades religiosas.

A pesar de todos estos antecedentes, no siempre ha sido reconocido el turismo religioso como tal, sino más bien como una práctica netamente religiosa aislada de la actividad turística. Es por ello que en la actualidad aún no se identifica a las actividades religiosas como un tipo de turismo y tomando en cuenta que todas las personas que realizan movilizaciones por actividades religiosas no pueden ser considerados turistas, tal es el caso una persona puede realizar turismo religioso, pero no necesariamente lo hace por religión, sino que simplemente puede ser por conocer nuevas cosas o lugares; habrá otras personas que lo hagan por las dos motivaciones religión y turismo; por otra parte están quienes su principal motivación será la religión.

El turismo religioso se ha convertido en un aporte para la economía principalmente en los lugares donde la religión congrega a miles de personas. Una persona que realiza turismo religioso llega a ser fiel al destino a diferencia de otros tipos de turismo, pues cada año regresa al lugar haciendo que se vuelva ya una tradición (Robles, 2001).

Dando paso para que se generen beneficios para todos los involucrados en su desarrollo. Con el aporte de los donativos y limosnas se beneficiarían las entidades religiosas. Por otra parte, para realizar actividades de turismo religioso implica una serie de gastos tanto en alimentación, transporte, en algunos casos también alojamiento y

otro tipo de gastos lo que da paso a que tantas empresas privadas, pequeños negocios y la comunidad en general obtengan también ciertos beneficios.

A más de los beneficios antes expuestos Robles (2001) afirma:

Dentro de la gama de posibilidades de aprovechamiento de la actividad turística de carácter religioso, se pueden sumar la activación o reactivación de ciertas actividades como la artesanal. Esto propiciado a que, muchos de los peregrinos tanto buscan llevarse algún recuerdo y/o dejar un ex-voto.

Existen miles de personas en el mundo que se desplazan hacia distintos lugares religiosos, pero independientemente de cual sea su motivación hay lugares donde se da la mayor concentración.

Del turismo religioso del culto cristiano-católico, los santuarios marianos, son los más visitados por los peregrinos, y entre los más importantes con apariciones de la Virgen María podemos mencionar, el de Lourdes (Francia), Fátima (Portugal), Guadalupe (México), u otros con imágenes milagrosas como Virgen de San Juan de los Lagos, (México), Virgen del Rocío, (España) o Virgen de Luján (Argentina) (Carranza et al., 2011, p.223-224).

En el caso de Ecuador los principales lugares donde las personas se concentran por motivos religiosos son principalmente los lugares donde se profesa la religión católica como los santuarios de veneración a la Virgen María. En Loja que es el caso de estudio la devoción, romería y el santuario de la Virgen de El Cisne son la muestra más grande de la fe católica.

1.4 Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Baca, 2010, p.41).

En pocas palabras la oferta es la cantidad de bienes o servicios que se producen y están disponibles para la venta.

Algo que se debe tener en cuenta es que, sin importar la economía, el mercado o el tipo de producto, bien o servicio; la oferta es primordial en la determinación de los precios.

1.4.1 Oferta turística.

Como anteriormente ya se expuso la definición de la oferta de modo general, ahora desde el turismo hay una definición adaptada a ese ámbito. (Sancho, 2008) define como “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (p.51).

En el terreno turístico la oferta tiene una estrecha relación con la demanda y viceversa, por lo que si una existe debe complementarse con la otra para que en un lugar determinado se pueda desarrollar plenamente la actividad turística.

La oferta turística conforma una cesta de bienes y servicios relacionados con las necesidades de los turistas, pero no solamente son usados por los turistas sino también por los habitantes del lugar. La cesta está formada por los siguientes elementos: estructura, infraestructura, valores turísticos (Altimira y Muñoz, 2007).

La creación de los bienes y servicios antes mencionados en un destino turístico ofrecen a los visitantes la posibilidad de poder satisfacer sus necesidades, lo cual llevará al visitante a incrementar el tiempo de pernoctación en el lugar.

1.4.1.1 Oferta de souvenirs religiosos.

Como es bien conocido en todo santuario o lugar de congregación por la fe en cualquier parte del mundo existe la venta de artículos o recuerdos religiosos.

Fernandez (2010) se refiere a los recuerdos religiosos como “consumo material con carácter simbólico y espiritual (...)” (p.382).

En los lugares como, por ejemplo, en los santuarios se comercializan principalmente los objetos con la advocación que se está venerando, además se expenden de otras advocaciones conocidas. Los hay de diversas formas, tamaños y colores entre los popularmente conocidos están las estampas, imágenes, llaveros, rosarios, manillas, escapularios, entre otros.

Dentro de la oferta existente hay productos que son elaborados en los lugares donde nace la devoción a una advocación, pero en realidad son un número muy reducido porque en la mayoría de los casos los objetos que se expenden son traídos de otros países, pero esto no es un impedimento para su comercialización.

“Recuerditos” globalizados que recorren el mundo, de país en país, de mano en mano, sin fronteras, sin barreras lingüísticas, jurídicas, policiacas, ni muros físicos (Fernandez, 2010, p.382).

En ciudades como Roma que alberga a la Ciudad del Vaticano y México por el santuario de la Virgen de Guadalupe donde la religión es la principal motivación para conocer el destino representa miles de dólares la comercialización de souvenirs religiosos.

En el caso de investigación en el santuario y a lo largo de la romería de la Virgen de El Cisne también se ofertan una serie de objetos principalmente de esta advocación.

1.5 Demanda

Al igual que la oferta la demanda es una de los términos más utilizados en la comercialización de productos. Baca (2010) se refiere a que “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” (p.15).

Pues bien, cuando se habla de demanda sea hace referencia a que serían todas las personas que están dispuestas y con la capacidad para adquirir productos o servicios.

1.5.1 Demanda turística.

Si bien decía que existe la oferta turística necesariamente debe haber la demanda por bienes o servicios turísticos. Autores como Rigol y Pérez (2011) definen “Demanda turística como el conjunto de turistas actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios turísticos en función del precio y su renta”.

La demanda en el caso turístico depende desde el punto de vista que tenga el investigador.

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Sancho, 2008, p.61).

Por demanda turística simplemente se considera al grupo de personas, que realizan actividades turísticas y que están en la necesidad de adquirir bienes o servicios, que ayudarán a mejorar su estadía en un determinado lugar.

1.5.1.1 Demanda de souvenirs religiosos.

Como lo antes expuesto los souvenirs o recuerdos religiosos están disponibles en todos los lugares donde se realizan demostraciones de fe ya sea por el culto a una advocación o lugar sagrado.

Los recuerdos religiosos evocan por una parte el recuerdo de haber participado en una romería y por otra parte son el vínculo que nos conecta con lo sagrado, lo que hace que mediante el objeto la persona se sienta más cerca de la divinidad, haciendo que tenga un valor incalculable. No solamente para la persona que lo han adquirido porque incluso se realiza la compra para obsequiar a un ser querido haciendo que a la otra persona también le evoca estos sentimientos.

La demanda en el caso de los souvenirs religiosos se da por todo tipo de personas, ya sea por aquellas que van al lugar movidas por la fe o por las que solamente están allí para realizar turismo.

1.6 Souvenirs

En la actualidad todavía muchas personas no se han familiarizado con este término.

Según la Real Academia Española (s.f) la palabra souvenir es un vocablo francés y lo define como: Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado.

Sin embargo, esta definición no se adapta desde el punto de vista de que todo objeto no puede ser considerado como un souvenir, puesto que ciertos objetos que tienen una función muy diferente pueden llegar a hacer un objeto que evoca un recuerdo, pero no puede ser visto como un souvenir.

Una dificultad sería llegar a un nivel de aceptación y definir qué objetos son considerados souvenirs y cuáles no, es complejo, porque un souvenir a más de ser un objeto de recuerdo puede llegar a cumplir otras funciones y las motivaciones que llevan a su adquisición pueden variar. Apartándose de esta compleja situación se ha dado una estrecha relación del souvenir con la actividad turística.

Según Petit-Laurent Charpentier (2013) define:

La cualidad o carácter de souvenir de un objeto es relativo a un nivel gradual de vinculación con la industria del turismo. Los souvenirs son objetos que se fundamentan en el negocio del turismo, pueden haber surgido a partir de la tradición, pero hoy nacen bajo su propia y se desarrolla como una industria paralela que alcanza grandes niveles de proliferación llegando a ocupar un papel fundamental en todos los centros turísticos importantes (p.129).

El hecho de que estén vinculados con el turismo conlleva aspectos favorables.

En cuanto a la actividad turística el consumo de souvenir marca el recuerdo del lugar visitado, la representación de un producto local, sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de su cultura (Irujo y Ciliane, 2015, p.189).

La actividad turística está en constante cambio y como los souvenirs están ligados a ella deben igual estar a la par de la innovación.

La mercantilización del recuerdo ha de ser comercial en un mundo que incrementa la competitividad, bien con la variedad, novedad o forma. Así puede oscilar desde la miniaturización, basándose incluso en formas tradicionales, que permite adaptarse a las distancias y al peso, al gigantismo, que da un valor

añadido a útiles de uso corriente, a los que se adosa un lema, una fotografía, o el simple nombre de un lugar (García, 2006, p.403).

Como ya se ha mencionado que los souvenirs debe estar en consta innovación tomando en consideración la motivación de compra, el lugar de destino o la funcionalidad; en materia de souvenirs aún hay un mundo por descubrir que puede llevar en un futuro a la elaboración de nuevos productos o darle un nuevo aspecto a los ya existentes o puede darse el caso que se rescaten productos artesanales, que ya han quedado en el olvido. El souvenir siempre está presente en cada lugar y es por ello que en diferentes partes del mundo se ofrecen souvenirs con identidad propia, pero que para muchos pueden resultar absurdos, pero para otra parte resulta un producto atractivo. Tal es el caso de Berlín donde se ofrecen como souvenir trozos del muro que dividió la ciudad, en Petra botellas con arena del desierto y en Nápoles se han ofertado latas de aire (García, 2006). En esta época las personas nos hemos vuelto consumistas y siempre queremos estar a la par de las nuevas tendencias y no queremos dejar de lado los nuevos productos.

1.6.1 Tipos de souvenirs.

La propuesta de Canestrini es la de un estudio que (...) plantea reflexiones sobre las principales formas y conceptos de dichos artículos y defiende su dimensión simbólica y funcional. En este sentido (...) detecta una considerable diversidad de objetos de recuerdo comenta mediante un oportuno abanico de ejemplos, curiosidades y anécdotas: souvenir ligado a un suceso concreto, souvenir erótico, souvenir duty free, souvenir de la naturaleza, souvenir devocional (propio de los viajes de peregrinación), souvenir robado del paisaje (como las piezas de un conjunto arqueológico), souvenirs kitsch, souvenir clásico, souvenir híbrido souvenir comprado a través de internet, souvenir utensilio, souvenir ligado al sentido de la vista, etcétera (Rubio, 2006, párr.10).

El tema souvenir están confuso lo que ha presentado dificultad para determinar los tipos de souvenir, pues se han dado varias contradicciones no concuerdan en que grupo debería incluirse a cada souvenir hay criterios para agrupar en cierto grupo y según otros no corresponderían a ese grupo sino a otro diferente. Como objetos de souvenirs existentes así pueden aparecer criterios. Se pueden clasificar según su funcionalidad y en base a esto se subdividirían en: vestimentas, artículos de cocina, artículos decorativos, artículos personales, artículos de escritorio y una categoría general denominada "otros" para aquellos que no estarían dentro de esas categorías (Petit-Laurent Charpentier, 2013).

1.6.1.1 Souvenirs religiosos.

Con respecto al tema muy pocas son las investigaciones que se han realizado, considerando que la religión ha estado presente desde hace miles de años. Los souvenirs religiosos también se logran evidenciar como algo que viene ya desde hace mucho tiempo claro que no siempre han sido llamados de esta forma.

El souvenir parece tener un antecedente en las reliquias que apasionaban a los peregrinos medievales, quienes visitando los lugares «santos» obtenían algo para la vida futura, la otra vida, al igual que el turista obtiene una experiencia y materializa el recuerdo con la compra del souvenir (García, 2006, p.402).

En el panorama del souvenir, los artículos religiosos gozan de un carisma particular, a diferencia de los otros tipos este no solo evoca el recuerdo de un lugar, sino que puede traspasar a lo espiritual. En cada persona el tener un souvenir de cualquier representación religiosa puede llegar a despertar sentimientos, devoción, agradecimiento o convertirse en un vínculo que conecta con lo sagrado.

El mercado de objetos religiosos se ha extendido por todo el mundo, el fenómeno comercial religioso está presente en todo lugar donde la religión sea un motivo de congregación. Principalmente se asocia a la comercialización de estos souvenirs con la religión católica.

Dentro de la cultura del peregrino católico, independientemente de su predilección por algún santuario en específico, está muy arraigada la compra de productos, artesanías y souvenirs típicos de la región, tanto para uso o consumo personal como regalo o recuerdo de su visita. La lista abarca todo tipo de artículos, de distintos precios y trabajados en diferentes materiales, desde joyas hasta la propia tierra, los cuales, debido a la cultura del católico y por el hecho de representar su creencia y fe, adquieren un valor significativo; volviéndose invaluable si dicho artículo tiene la bendición de algún sacerdote (Cibrian, 2013, p.16).

**CAPÍTULO II: OFERTA Y DEMANDA DE SOUVENIRS RELIGIOSOS DE LA
VIRGEN DE EL CISNE**

2.1. Antecedentes

La palabra souvenir ha sido utilizada para referirse a los objetos religiosos en los últimos años, siendo un término no muy común en el medio. Desde la parte de la religión son considerados como reliquias, también son llamados recuerdos y enfocado desde el turismo son considerados como souvenirs; hecha la observación anterior se va a manejar estos tres términos en esta investigación.

En lo que concierne a este capítulo con la investigación en varios archivos históricos referentes a la Virgen, se ha obtenido hechos narrados en un libro que data de 1924 aproximadamente, siendo un precedente en la historia de los souvenirs religiosos de la Virgen de El Cisne.

En este libro se menciona como algo extraño que un devoto acudiendo a la romería no retornaba a su hogar, sin llevar consigo un escapulario o medalla de la Virgen. Pues eran considerados un medio de protección o como un recuerdo de la peregrinación.

Siendo sorprendente como incesantemente día y noche devotos rodeaban e importunaban al capellán limosnero en demanda de dichos objetos. Tan grande era el requerimiento que centenares o quizá llegaban a ser millones los que se distribuían a los peregrinos (Riofrío, s.f).

En la época ya se evidencia el uso de los souvenirs, esta actividad con el transcurso del tiempo aún se conserva, si las personas dejan una limosna se les obsequia objetos como rosarios, escapularios, estampas, novenas, libros, manillas que son entregados dependiendo del valor de la misma. Otro punto transcendental de resaltar de los hechos narrados; es que el sentimiento que evocan los souvenirs datan desde hace 94 años y sigue latente en la actualidad.

Se ha identificado que no existen investigaciones específicas sobre los objetos religiosos de la Virgen de El Cisne. Por tal razón, en esta investigación se ha obtenido información de carácter primaria a través de entrevistas a sacerdotes conocedores del tema y aquellos que estuvieron encargados del santuario; moradores, comerciantes de El Cisne y de la ciudad de Loja. La información recabada se ha empleado como antecedentes en esta investigación obteniendo los siguientes resultados.

Los datos más antiguos recabados datan del año de 1938, en el cual ya se evidencia la venta de reliquias según relata una moradora de Loja.

“Cuando yo era niña ya había las reliquias. Lo que recuerdo es que todo un tiempo vendían en las puertas de las iglesias las novenas, escapularios, rosarios, estampas, es decir, lo que son las reliquias. Me imagino que hace muchos años

ya se llevan vendiendo como nuestros padres, abuelos, bisabuelos todos han sido muy creyentes de la región católica”¹.

En 1949 la venta de los recuerdos en Loja se daba de forma temporal en la entrada a la catedral, así lo expresa una moradora.

“Antiguamente salíamos de la casa solo los domingos a la misa con nuestros padres, ellos ya solían comprar reliquias.

Recuerdo que cuando era niña la venta se daba solo por las fiestas de la Virgen.

En la entrada a la catedral había de todo lo que hay ahora como rosarios, estampas, imágenes”².

Ya en 1956 la comercialización de reliquias en El Cisne se llevaba a cabo temporalmente y no era gente del lugar sino de Loja, quienes tenían sus puestos. Al respecto comenta una comerciante de Loja, que en sus inicios realizaba la venta en El Cisne y en Loja en las fiestas. Y con el pasar de los años realizó la venta de manera estable en la puerta de la catedral de la ciudad. Es una de las vendedoras más antiguas de reliquias en la ciudad y actualmente a sus 84 años aún continúa en la actividad.

“En el año de 1956 comencé en El Cisne a vender las reliquias, pero desde ya 25 años no realizó la venta en el lugar. Fui de las primeras personas que vendían; éramos en esa época 3 personas de Loja, que tenían sus ventas don Peñaranda, que era mi esposo, el Sr. Calle, don Vicente Quezada y también gente de Cuenca, pero la gente del lugar no vendía y los puestos teníamos solo por las fiestas. Los objetos que vendía una parte los compraba aquí en Loja, por ejemplo, la vela en la fábrica “Reina de El Cisne” del Sr. Rodas que llevo más o menos fabricando 30 años, pero en la actualidad ya no producen. Lo demás adquiría en las librerías y tiendas; había un almacén “El Niño” en la calle Bolívar donde conseguía todo tipo de objetos religiosos, este local funcionaba hace unos 35 o 30 años atrás. Los almacenes de reliquias eran escasos, recuerdo que la librería cerca de la Iglesia de San Francisco ya existía. Otra parte compraba a los vendedores de otros lugares, algunos venían de Quito. Por ejemplo, las imágenes traían de Guayaquil y las hechas en madera de Cuenca, pero no había variedad.

Para llevar a El Cisne compraba la mercadería en la ciudad y también allá, porque llegaban proveedores de otros lugares a ofrecer los productos.

En el caso de Loja al igual que en El Cisne vendía las reliquias por las fiestas de la Virgen. Pero desde 1976 estoy vendiendo en la catedral de forma permanente, es decir, todos los días colocaba una mesa a la entrada con las reliquias,

¹ Entrevista a moradora de Loja, comunicación personal, 05 de Julio del 2018.

² Entrevista a moradora de Loja, comunicación personal, 02 de Julio del 2018.

posteriormente nos dieron el permiso para instalar un kiosco. Cuando eran las fiestas de la Virgen había varias personas en la venta ya el resto del año solamente una señora se dedicaba a la actividad, después que ya estaba en el negocio, otra señora se sumó en un inicio éramos solo 3 vendedoras. En las entradas de las iglesias de Santo Domingo y San Francisco había una vendedora en cada iglesia, en la de San Sebastián después se colocaron los puestos. El trabajo por mucho tiempo fue sin ningún contratiempo, sin embargo, en los últimos años se han presentado muchos inconvenientes con la municipalidad por la reubicación de los puestos, no se permitían las ventas en la entrada a la catedral, por esta situación nos reubicaron al interior del edificio “El Colibrí” junto a ella”³.

Para el año de 1962 continua la comercialización de las reliquias en El Cisne, pero eran las ventas ocasionalmente y no de manera estable como en la actualidad, al respecto menciona una moradora que es nativa del lugar.

“Cuando yo tenía 18 años no había estas ventas como actualmente. Venían solo por fiestas dos señores de Loja don Peñaranda y don Loyola, que en la plaza vendían escapularios, rosarios, estampas, novenas, imágenes no; en la época no había tantas cosas como ahora. Ellos vendían cada año, ya después moradores de lugar tomaron la iniciativa.

En las fiestas de agosto el municipio vendía los puestos para los comercios, pero el 8 de septiembre, como era fiesta del pueblo, se podía en la plaza ocupar un puesto y no cobraban ni un centavo. No era antes la venta de reliquias en la plaza todo era respetado. Se acababa la fiesta y se retiraba todo. Los comerciantes se ubicaban desde el 5 de septiembre y trabajaban hasta el 12 o el 20 máximo.

Ya tiempo después comenzaron los moradores, que vendían las reliquias a poner sus ventas cuando la plaza estaba vacía. Pero eran 1 o 2 personas se pueden decir ya estables. No hace mucho que comenzaron a formar la asociación que continua en la actualidad”⁴.

Más tarde en 1974 nace la iniciativa de un morador del lugar para emprender en esta actividad, debido a que anteriormente eran personas de otros lugares, que en temporada de fiestas iban a expender las reliquias. En esa época los puestos de venta eran improvisados, solamente en una pequeña mesa exhibían sus productos muy diferente a la actualidad. En la entrevista a un vendedor de objetos religiosos que se encuentra dedicado a esta actividad por 44 años y es socio fundador de la asociación

³ Entrevista a comerciante de reliquias en Loja, comunicación personal, 02 de Julio del 2018.

⁴ Entrevista a moradora de El Cisne, comunicación personal, 23 de Junio del 2018.

se ha podido conocer con más detalle el proceso, que se ha llevado para la comercialización de las reliquias.

“Antes de la organización llevaba ya 19 años vendiendo, había de todo lo que ahora se vende, incluso teníamos que manufacturar más a costura los escapularios esos, que son hechos de tela.

El santuario tenía su propio stock y nosotros éramos ajenos a ello, nos ha gustado el trabajo independiente. En el santuario tenían otra normativa de imprimir cosas más caras, un poco más atractivas para su finalidad; en cambio, en nuestro caso era al alcance de nuestras posibilidades.

Trabajábamos en puestos pequeños solo unas mesitas no como los de ahora, la venta de igual forma era junto a la basílica. Cuando la gente requería algo más sofisticado, el material íbamos a comprar en Guayaquil. Comprábamos por kilos el platino, la bambalina que en conjunto con otros materiales se elaboraban ciertos objetos.

Las estampitas se mandaban a imprimir en toda medida desde la miniatura para crear los detalles más pequeños, por ejemplo, las miniaturas de las medallas pequeñas que tienen las manillas. Hasta las estampas grandes de 70 cm de alto por 50 de ancho, es decir, en toda medida. Los dueños de las imprentas venían a dejarnos los pedidos. Como éramos de 4 a 5 los trabajadores en esta rama había más fortaleza, entonces se podía mandar a imprimir lo que llamaban una placa en la que venían variedad de tamaños, colores y más cantidad de estampas.

Cuando ya existía mayor número de vendedores del lugar se daba el apoyo de los unos a los otros. Pues había competencia en el negocio venía gente de Azuay, de Quito, de la costa, de Loja mismo que querían imponer un poco las cosas. Con esa intención nos organizamos para buscar beneficios de trabajo, de estabilidad, respeto entre nosotros mismos y mejorar la atención a los romeriantes.

La asociación inicio en 1993; las personas que trabajaban vendiendo eran 16, pero al momento de la creación fueron 21 que tenían la voluntad de organizarse. Con la necesidad de trabajar unidos se incrementaron más socios en la actualidad somos 39 cada socio es representante de una familia, lo que ha convertido que en esta organización sea de 39 familias, que han podido tener un ingreso para mantener a sus hijos”⁵.

⁵ Entrevista a un socio de la Asociación de Vendedores de Reliquias Religiosas Reina de El Cisne, comunicación personal, 23 de Junio del 2018.

Para 1976 se comenzó por parte de los encargados del santuario, a organizar varios aspectos en El Cisne, como la organización de los comercios permitiendo mejor accesibilidad a la basílica; otro aspecto que se organizó fueron las limosnas empezando por acondicionar un lugar más adecuado para ello. Además, se buscaron nuevas alternativas para la disminución de los gastos en la compra de reliquias y se ofreció apoyo a las personas de la comunidad que deseaban emprender en la actividad. Los hechos de 40 años atrás mencionan el Padre Nilo Espinoza que fue rector del santuario desde 1976 hasta 1983.

“En esa época existían pocos puestos de venta alrededor de la basílica más eran en sus alrededores. Pero era una confusión de la puerta del convento a la iglesia se demoraba más de 15 minutos, porque había empanadas, bocadillos, recuerdos, ropa, rifas y juegos de azar; había de todo, se encontraban los reverberos, las cocinas. Gracias al alcalde el Dr. Eduardo Mora Moreno y el comisario Julio Cesar Tapia se comenzó a urbanizar, sectorizando venta de comestibles, ropa, objetos religiosos, comida, etc. Con las autoridades mencionadas se comienzan a arreglar claro que yo aporte con las ideas. En el primer año que estaba a cargo del santuario constatando cómo era la situación y como había observado los santuarios de Lourdes, de Fátima, de México, los grandes santuarios del mundo donde todo era ordenado, al contrario de acá que había desorden, entonces se trató de organizar todo hasta que estuve en 1983. Pero luego las cosas cambiaron y nuevamente ocuparon la plaza.

Se comenzó arreglando desde las limosnas todo era en la puerta del convento ya no había ni como entrar, por ese motivo se destinó un lugar propio para las limosnas.

Las reliquias que se daban en el santuario no eran de venta permanentemente, había pocos como llamaban los moradores, que vendían estos recuerdos en tiempo de fiestas. Existían proveedores de Quito, de Guayaquil que entregaban en el santuario los recuerdos, pero a un costo muy elevado. Por ese motivo busqué los lugares donde fabricaban y fui a comprar expresamente en Quito y Guayaquil, entonces los recuerdos venían a la tercera o cuarta parte del costo. Muchos recuerdos de los que hoy en día existen, también vendían en esa época. Pero claro en ese tiempo la confección era demasiado cara, el santuario tuvo la iniciativa de enviar a fabricar con los proveedores directos, es decir, con las fábricas. Entonces se redujeron los costos, por ejemplo, una estampa que era enviada a fabricar directamente era 10 veces más barata. Al contactar con las grandes empresas, se liberaron los intermediarios.

Algunas personas de El Cisne querían crear sus negocios y cuando estaba encargado del santuario, los apoye dándoles recuerdos a un costo bajo para que vayan a vender y se puedan ganar unos centavos, pues era una forma digna de vivir.

En el santuario cuando dejaban las limosnas se entregaban botones, escarapelas, cuadritos de lata que un hojalatero de Loja hacía por cantidad; escapularios elaborados por una señora de Loja; estampas que se traían por miles de Cuenca, pero ya después se enviaron a elaborar directamente a las imprentas.

Con los objetos que se entregaban al dar una limosna, así comenzó más o menos esto de los recuerdos. A manera de un trueque daban la limosna y un equivalente a la décima parte de ella se les daba una estampa, una escarapela, un rosario, una novena, un denario que recién comenzaban a salir y las estampas esas grandes que eran de 1917.

Gente de Loja, Quito, Guayaquil vendían los objetos; de El Cisne si eran 3 o 4 no más, pero en la actualidad ya venden los del lugar. Los negocios que se dan en locales propios o rentados no había eso se da en los últimos años.

En esa época las carreteras eran imposibles, originando que realizar un viaje para traer los recuerdos sea difícil, resultaba más fácil comprar a los proveedores y ellos eran los de las ganancias.

Para el caso de Loja la realidad es otra muy diferente como lo manifiesta el Padre Nilo Espinoza.

Bueno en Loja recuerdo que afuera de la catedral si había venta de objetos religiosos. Pero eran esporádicas, únicamente cuando llegaba la Virgen y no solo se encontraba recuerdos, también otras cosas. Pues la feria de Loja se celebraba en el parque central donde se podían encontrar las quinas, venta de telas, ollas, es decir, de todo. Con el pasar de los años se fueron dando una serie de cambios y la feria se ubicó en diferentes lugares hasta llegar al lugar en que actualmente se realizan”⁶.

En 1978 la venta de reliquias se mantenía de forma temporal, existían algunos factores, que influían para que se lleve a cabo de manera permanente. Al respecto menciona en una entrevista un morador de El Cisne.

“Hace aproximadamente 40 años atrás recuerdo que un señor de apellido Peñaranda sabía traer a vender reliquias, en El Cisne no había estas ventas. El señor Peñaranda venía cada año, después de unos años vinieron 2 o 3 personas

⁶ Entrevista al P. Nilo Espinoza, comunicación personal, 22 de junio del 2018.

más de Loja. Después ya comenzaron los de El Cisne a traer mercadería religiosa, pero estas ventas eran solo por tiempo de fiestas no como ahora que hay permanentes.

El motivo era porque en las fiestas se daba la mayor concurrencia de peregrinos y en el tiempo ordinario era casi nada, entonces no había venta. El otro inconveniente era por la carretera vieja cuando hicieron la nueva ahí se mejoró todo en el pueblo. Comenzaron a venir más continuo los peregrinos, entonces ya se dio la venta permanente de reliquias y también la construcción de hoteles, restaurantes”⁷.

Ya en 1991 comienza a tomar más fuerza la comercialización de reliquias por parte de los moradores de El Cisne. Muchas personas vieron en esta actividad una nueva oportunidad de trabajo, varios inconvenientes se presentaron que la necesidad les llevo a asociarse. En la entrevista con un morador, fundador de la asociación, pero que en la actualidad ya no se mantiene en el negocio relata cómo empezó en la venta y como se dio el origen de la asociación.

“La necesidad me llevo a trabajar en la venta de reliquias, anteriormente trabajaba en el campo.

Antes de que comience en el negocio ya existían personas que trabajaban, unos señores de Loja como eran el sr. Peñaranda y don Manuel Loyola, que venía con su mujer e hijos y cogían cuatro puestos en la puerta de la iglesia del lado de abajo, entonces había para ambos lados de la puerta. El sr. Jorge Cuenca era un morador del lugar, que ya tenía su mesita para vender.

Como sabia de la carpintería puse mi taller y por eso Don Manuel Loyola me encargo elaborar 100 cuadros, él me daba todo el material yo solo ponía la madera y mano de obra. Hacía en ese tiempo con tela damasco en vez de pintadas como ahora. Pero tuve un inconveniente y me quedé con los 100 cuadros. En las fiestas de mayo puse una mesita en la puerta de la iglesia para vender los cuadros, cada día tenía venta. Como me fue muy bien en el negocio, luego ya decide seguir.

El siguiente año conversamos algunos moradores para crear una junta éramos 25 personas que trabajamos en agosto y por su parte Don Manuel quiso formar una organización con la gente que venía de afuera de Cuenca, Quito y Loja porque ya no querían dejar trabajar a los del lugar, venían y ocupaban los mejores puestos. Ante este problema con asesoramiento legal formamos una asociación solo con moradores de El Cisne, a su vez la gente de fuera también

⁷ Entrevista a morador de El Cisne, comunicación personal, 23 de junio del 2018.

creaba otra asociación formándose 2 asociaciones a la vez. En ese tiempo se formó un comité, formado por Mario Macas como presidente, Jorge Cuenca secretario y Salustino Pinta tesorero; con todo el papeleo listo el presidente y secretario viajaron a Quito al Bienestar Social para inscribir a la asociación. Como ya había sido inscrita esta asociación a la gente de afuera ya no les fue posible inscribir su asociación.

Pasaron 2 años y el 20 de enero de 1995 se aprobaron los estatutos en el periodo del alcalde Jorge Reyes ese fue el respaldo para poder permanecer en la plaza, porque la nueva administración del municipio quería desalojar a los vendedores. Continuaban también otras 30 personas en la venta, pero eran independientes y se dieron problemas cuando se asignaban los puestos, no se quería dar la prioridad a la asociación, luego de gestiones se logró este beneficio. Por esta razón y como era presidente de la asociación se dio un plazo de 15 días con una cuota de 10 sucres para que se asocien las personas que deseen y comenzaron todos a querer formar parte de ella.

Se buscó siempre que la preferencia en todo sea para la gente de El Cisne y así se logró que la asociación se mantenga actualmente, aunque las personas de fuera vienen a vender, el respaldo tienen los comerciantes de la asociación”⁸.

La asociación antes mencionada lleva el nombre de Asociación de Vendedores de Reliquias Religiosas “Reina de El Cisne”. En la actualidad está conformada por 39 socios de los cuales solo 5 son parte de los fundadores. Esta asociación se ha mantenido unida y en constante lucha para permanecer en la plaza frente al santuario. Además, han logrado establecer fuertes vínculos dentro del grupo, y un buen nivel de organización, de tal forma que existen turnos rotativos en los puestos de trabajo, es decir, cada año se da la oportunidad de que los comerciantes, que están alejados puedan ocupar los primeros puestos frente a la entrada principal para evitar que el mayor beneficio sea para unos cuantos.

Con todos los datos recopilados podría concluir que la venta de souvenirs religiosos se viene dando de hace muchos años, teniendo que pasar por un gran proceso. Sin importar el tiempo que transcurrido se ha logrado mantener celosamente la devoción a la Virgen convirtiéndola en una tradición, por lo que, la comercialización de los souvenirs religiosos se ha vuelto parte de la misma. En El Cisne como en Loja hay comerciantes que prácticamente toda su vida, se han dedicado a la venta, quizá, por herencia de sus padres o por la simple necesidad de tener un trabajo digno. La mayoría de comerciantes llevan por más de 20 años en esta actividad, la misma que ha sido una fuente de

⁸ Entrevista a morador de El Cisne, comunicación personal, 23 de junio del 2018.

sustento para sus familias. Algunos han empezado expendiendo en un local, pero muchos han empezado de a poco trabajando de ambulantes o en puestos informales.

2.2 Oferta

2.2.1 La oferta en la actualidad.

La actividad comercial se ha convertido en la principal fuente de ingresos de los moradores de El Cisne, existen una serie de negocios que se dan en lugares adecuados o en puestos improvisados donde se ofrecen a los visitantes, bocadillos, artesanías, recuerdos religiosos, velas y una variedad de productos.

Debido a esto, se han formado asociaciones para la venta de productos. En el caso de las organizaciones formales, se han detectado cinco dedicadas a la venta de diferentes productos como la Asociación de vendedoras de velas Diego Robles, Asociación Integración Cisneña de vendedoras de horchata, Asociación de transportistas y de venta de bocadillos. En el caso de los souvenirs religiosos solo existe una organización con personería jurídica es la Asociación de Vendedores de Artesanías Religiosas Reina de El Cisne (Barrazueta, 2017).

De todos los productos que se ofertan los de mayor demanda son los recuerdos religiosos, pues en su gran mayoría los visitantes compran un objeto religioso con una finalidad distinta; bien puede ser como medio que sirve para sentirse conectado con lo sagrado, para tener un recuerdo o para obsequiar a familiares o amigos.

No obstante, muchos inconvenientes se han presentado entre los comerciantes de los objetos religiosos tanto informales como los de la asociación con las autoridades municipales, puesto que el afán de las autoridades ha sido siempre de dejar espacios libres para mejorar la accesibilidad a la basílica. Los comerciantes se han manifestado en contra, para ellos no representaría ningún beneficio, pues la concentración de las personas es junto a la basílica. Pese a que años atrás se construyó un centro comercial, los comerciantes se levantaron en protesta y no quisieron ubicarse en este lugar por el hecho de estar alejado de la basílica, actualmente se encuentran dos puestos de objetos religiosos en este local.

En la actualidad por el proyecto de regeneración que el municipio lleva a cabo en el lugar, cierto número de comercios informales que estaban a un costado de la basílica han sido desalojados, pero los comerciantes de la asociación se mantienen en sus puestos frente a la entrada principal.

A más de la asociación antes mencionada, hay alrededor de 25 negocios fijos que de manera independiente; en locales propios o rentados y en pequeños puestos ofertan durante todo el año una variedad de objetos religiosos, también como fijo se encuentra

la librería Nuestra Señora de El Cisne que es administrada por el Santuario y que cuenta con una sucursal en la ciudad de Loja.

Pero en los meses de agosto y septiembre donde hay la mayor concentración de peregrinos, también hay personas que ofertan estos productos en improvisados puestos y de forma ambulante. Muchos de estos comerciantes son los que durante la romería realizan de igual manera la venta provisional en San Pedro y en Catamayo en el tiempo que la Virgen permanece en estos lugares y el número no sobrepasa de veinte comerciantes en cada lugar.

En el caso de la ciudad de Loja existen ocho negocios entre librerías y tiendas; un total de seis pequeñas casetas a la entrada principal de las Iglesias San Francisco, Santo Domingo, y San Sebastián. Además, están cinco puestos de las vendedoras que fueron reubicadas de la entrada de la catedral. Solo en época de festividades hay comerciantes desde diferentes lugares que de manera ambulante también ofrecen este tipo de productos, pues en la ciudad la venta en puestos informales está prohibido. Para los comerciantes que se encuentran en los alrededores de la catedral en las festividades de la Virgen se incrementan las ventas, en cambio, para los demás no representa ningún cambio. Sin embargo, todos los comerciantes en la ciudad coinciden que en este tipo de negocio no se puede adquirir gran cantidad de productos, porque la venta se da en mínimas cantidades debido a la economía del país y a muchos otros factores. Las ventas en comparación con unos 10 años atrás han tenido una gran disminución, por ejemplo, en el caso de las imágenes grandes se suele vender una por año.

La venta de souvenirs religiosos en la romería de la Virgen de El Cisne se presenta en tres escenarios totalmente diferentes. En el caso de El Cisne la demanda de los objetos religiosos varía de acuerdo con la temporada del año, pero en el caso Loja durante todo el año la demanda es baja. En lo que respecta a San Pedro y Catamayo como la venta es provisionalmente no sería objeto de comparación.

2.2.2 Souvenirs religiosos que se ofertan.

Los objetos religiosos como las estampas, novenas, rosarios y escapularios; existieron mucho antes de la devoción a la Virgen de El Cisne, aparecieron a raíz de la devoción a otras advocaciones y simplemente fueron adaptados con la imagen de la Virgen. El Padre Nilo Espinoza menciona que desde su punto de vista el hecho que la gente compre los objetos religiosos es parte de la religiosidad.

“La gente compra estos objetos por muchos motivos como para pedir la protección, bendición y por el amor que se le tiene a la imagen. También es para

*tener un recuerdo de haber visitado a la Virgen o a veces suelen comprar para regalar a los familiares y amigos*⁹.

Los souvenirs han estado presentes mucho tiempo atrás, en la actualidad aún se siguen manteniendo, pero los que ahora se comercializan son de una gran variedad de materiales, colores, formas, tamaños, precios y de diferentes advocaciones. A más de los popularmente conocidos han surgido nuevos souvenirs con novedosas presentaciones, diseños y funcionalidad. Seguidamente, una breve descripción de los souvenirs más conocidos que se ofertan en la romería de la Virgen de El Cisne.

2.2.2.1 Estampas.

En el ámbito religioso siempre se ha escuchado hablar de las estampas y a través de ellas se han logrado propagar la devoción hacia una imagen sagrada.

Las primeras estampas vendidas se remontan a la Edad Media, como recuerdo de la visita a un santuario. La impresión en esta época era con moldes de madera. La estampa más antigua que perdura es de San Cristóbal y data del año 1423.

Fueron simbólicamente simples las primeras estampas lo que permitía que fueran reconocidas fácilmente por los peregrinos. Pues en esta época la mayoría de las personas eran iletrados, por lo tanto, con las estampas se pudo llegar a la gran mayoría transmitiendo la devoción a los santos y su mensaje de una forma tangible.

La finalidad que se dio con las estampas era que todas las personas pudieran llevar consigo los santos en su vida diaria. Puesto que las imágenes sagradas para todas las personas no eran accesibles y no podían contar con una de ellas para mantener una conexión con lo sagrado (Foros de la Virgen María, s.f).

A pesar del paso de los años las estampas aún siguen cumpliendo con esta finalidad. En la actualidad se pueden encontrar miles de ellas de una serie de tamaños, colores y con la imagen de diferentes advocaciones.

En el caso de la devoción de la Virgen de El Cisne el Padre Nilo relata acerca de la estampa de 1917.

“Antiguamente si existieron otras estampas a plumilla. Pero la oficial es a partir de 1917 que se hizo para la celebración del centenario, policromada con pintura hecha en la imprenta “Hormiga de Oro” de Barcelona – España, como preparación para la coronación de 1930. La estampa con rojo la imagen y en fondo verde. Después en 1955 para los 25 años de la coronación se creó otra estampa se sacó una hermosa foto de la Virgen, entonces se propago la

⁹ Entrevista al P. Nilo Espinoza, comunicación personal, 22 de junio del 2018.

*devoción por fotos. En 1980 se hizo otra estampa con el vestido nuevo, con corona en fondo rojo. Esta foto fue tomada por Luis Loaiza y de ella se hicieron ediciones en amarillo con fondo rojo de todo tamaño*¹⁰.

Se han impreso a lo largo de los años miles de estampas de la Virgen de El Cisne en todos los tamaños y de diferentes fotografías, llegando a diferentes partes del país e incluso fuera de él, sin embargo, la estampa de 1917 es la que mayormente ha sido difundida.

2.2.2.2 Novenas.

La aparición de las novenas viene desde la antigüedad, aunque se menciona que los apóstoles fueron quienes empezaron con ellas, también se manejan otras hipótesis una de ellas es que los griegos y romanos fueron quienes ofrecían oraciones a los dioses por sus difuntos durante nueve días; otra es que las novenas fueron introducidas en Europa para recordar los nueve meses de embarazo de la Virgen María como preparación de la navidad. Por esto se dio la costumbre de ofrecer novenas en preparación de las festividades y a los santos para pedir un favor especial (Vargas, 2015).

Estos antecedentes nos permiten conocer que en la actualidad se desconoce cuál fue realmente el hecho, que dio paso a su práctica, pero si se conoce la principal función que cumplen.

La novena se reza para obtener una gracia o intención especial. Generalmente es una petición que necesita ser llevada a los oídos de Dios, para ello se requiere de confianza en que esta será escuchada y perseverancia, por eso los nueve días de repetición (Ramos, 2017).

En la actualidad se puede encontrar novenas en honor a santos y vírgenes bajo diferentes advocaciones y las razones por las que se lleva a realizarlas son diferentes, tal es el caso de que se dan novenas para pedir un favor especial, por el alma de un difunto y como preparación de una celebración religiosa o festividad.

Las novenas se han plasmado en escritos que han perdurado a través de los años y han permitido realizar copias de ellas para su posterior comercialización. En lo que respecta a la Virgen de El Cisne el Padre Nilo comenta que hay una novena que data de 1870, pero más datos no se han podido conocer al respecto.

¹⁰ Entrevista al P. Nilo Espinoza, comunicación personal, 22 de junio del 2018.

2.2.2.3 Llaveros.

El inventor del llavero fue sin duda quien invento la llave, y este hecho no se les atribuye a los chinos, sino al arquitecto, escultor e inventor griego Teodoro de Samos en los siglos VII y VI a.C. (Vigardo, 2015).

El llavero es un objeto imprescindible, como consecuencia de esto, en el mercado existe un sinnúmero de ellos de diferentes tamaños, formas, colores y materiales.

Como objetos religiosos y en lo que respecta a los que se expenden en la romería de la Virgen hay una gran variedad, pues a más de las características antes mencionadas este tipo de llaveros tienen impregnada una imagen, ya sea un santo o una virgen en sus diferentes advocaciones o la forma del llavero se asemeja a la silueta de una imagen sagrada.

2.2.2.4 Cuadros.

Tomando en cuenta que la religión y la aparición de imágenes sagradas han existido desde la antigüedad es imposible determinar el origen de los cuadros con una representación religiosa. Sin embargo, los cuadros con imágenes religiosas dependiendo de la época se han realizado en pinturas al óleo y con otro tipo de técnicas. Al igual que a los otros objetos las personas los usan porque a través de ellos se puede evocar a una imagen sagrada y tener una conexión con lo divino. Se pueden encontrar una extensa variedad de cuadros con la imagen de diferentes santos y vírgenes, así como también de hechos muy conocidos que se encuentran relatados en la biblia. Estos se ofertan de diferentes tamaños, materiales, colores y precios.

En el caso de la Virgen de El Cisne tras investigaciones en archivos históricos se han podido encontrar datos sobre un cuadro muy antiguo.

Múltiples hechos encierra, por su antigüedad, novedad y carácter portentoso una pintura al óleo de valor inapreciable. El cuadro mide 80 centímetros de longitud por 45 de latitud. A pesar de su tamaño el artista ha dado cabida en esta pintura a varios asuntos, cada uno de ellos es propio de un cuadro distinto y separado. El nombre del artista ha quedado en el misterio, la edad que tiene es algo difícil de determinarse por el deterioro que ha tenido no se puede observar el año completo. Pero tras averiguaciones teniendo como base el nombre del devoto que dono el cuadro se puede más o menos presumir que fue en 1797 pintado el cuadro. Aunque en el cuadro la imagen no sea copia fiel de la original, conserva ciertos rasgos (Rodríguez, 1934).

2.2.2.5 Escapularios.

El escapulario es uno de los objetos religiosos más usado y comercializado desde hace muchos años.

El escapulario simboliza ese yugo que Jesús nos invita a cargar, pero que María nos ayuda a llevar. El escapulario es un signo de nuestra identidad como cristianos, vinculados íntimamente a la Virgen María con el propósito de vivir plenamente nuestro bautismo. Al usarlo constantemente estamos haciendo silenciosa petición de asistencia a la Madre, y ella nos enseña e intercede para conseguirnos las gracias para vivir como ella, abiertos de corazón al Señor, escuchando su Palabra, orando, descubriendo a Dios en la vida diaria y cercanos a las necesidades de nuestros hermanos (...) (Encuentra.com, s.f).

Las características que los distinguen de los amuletos son varias. El escapulario en primer lugar es un sacramental esto significa que es algo admitido por la iglesia, con la finalidad de estar junto al individuo y ayudarle en su camino de fe, sin embargo, no quiere decir que conceda gracias automáticamente como lo hacen los sacramentos. Para la iglesia el simple hecho de llevar un escapulario no implica la concesión de las promesas ofrecidas, el individuo deberá observar otra serie de imposiciones que aseguren su efectividad (Catholic.net, s.f).

En la actualidad se tiene una idea errónea sobre los escapularios, por esta razón, las personas no están dándole su verdadero valor y su uso es por una costumbre o simplemente como una moda.

2.2.2.6 Manillas.

Con el paso del tiempo se han fabricado de distintas formas y con diferentes elementos. Actualmente se pueden encontrar en una gran variedad de colores, tamaños y materiales. Su uso no solamente se da como accesorio que complementa nuestro atuendo, sino que también existen manillas con un significado asociado a las supersticiones.

En el caso de las manillas con representaciones religiosas su uso se da mayormente asociado a las creencias, a la devoción y a sentimientos de cariño, lo que quiere decir que si usamos una manilla a más de evocar a la imagen sagrada nos sirve como un escudo protector.

2.2.2.7 Rosarios.

El rosario es una de las más antiguas devociones marianas. Es un sistema de oración y meditación, en el que se utilizan nudos o cuentas en una cuerda, para llevar el número

y secuencia de oraciones que integran una oración completa, la más perfecta de la fe cristiana (consultorioesoterico.com, s.f).

“La palabra rosario viene del latín que significa guirnalda de rosas, siendo que la rosa es una de las flores utilizadas para simbolizar a la Virgen María” (Parroquia Santa Teresita, s.f).

La devoción del Rosario tiene ya cientos de años de vida en la Iglesia. La tradición cuenta que, en el año 1208, María, la Madre de Dios, se le apareció a Santo Domingo, le enseñó cómo rezar para que propagara esta fe (...).

En este sentido, rezaban cada fin de semana los 150 salmos de la Biblia. La gente iletrada (que era bastante), quería participar, más al no conocer el abecedario se inventaron el "Salterio de la Virgen María", los salmos fueron remplazados por 150 oraciones: Padres Nuestros, Credos, Aves Marías, etc (consultorioesoterico.com, s.f).

Los rosarios existen desde hace mucho tiempo y como se sigue manteniendo la devoción de rezar un rosario, en el mercado se ofertan de diferentes tamaños, materiales, colores y se pueden encontrar desde los más económicos hasta los más costosos.

2.2.2.8 Imágenes.

Aunque se han dado varias contradicciones en torno a su uso, las imágenes son los objetos religiosos más usados.

Santo Tomás de Aquino en su monumental Summa Theologiae señala que "el culto de la religión no se dirige a las imágenes en sí mismas como realidades, sino que las mira bajo su aspecto propio de imágenes que nos conducen a Dios encarnado. Ahora bien, el movimiento que se dirige a la imagen en cuanto tal, no se detiene en ella, sino que tiende a la realidad de la que es imagen (aciprensa, s.f).

Las imágenes se expenden de diferentes santos y vírgenes en diversos materiales, tamaños y acabado. Las imágenes siempre presentan gran diferencia en los pequeños detalles, por ejemplo, en el rostro en especial en los ojos. Para muchas personas todo esto interfiere a la hora de elegir una de ellas, así como también por el material del cual están elaboradas.

En cuanto a las imágenes en el caso de la Virgen de El Cisne el Padre Nilo menciona ciertos hechos:

“Estaba prohibido desde Roma que si hicieran duplicados de imágenes celebres. No tengo mucho conocimiento del tema y tiene que ser cierta esta prohibición porque el Canónigo Lautaro Loaiza cuando fue párroco de Pindal, mando a elaborar una imagen de la Virgen para poner Nuestra Señora de El Cisne y el obispo le prohibió que le llamara así, entonces es Nuestra Señora de Pindal. A pesar de la prohibición cuando yo llegue al santuario había varias imágenes talladas.

En el año 1980 la imagen había recorrido toda la provincia a excepción de Zapotillo porque los moradores se opusieron con derecho y razón de que se dañaba. Con todo este antecedente se mandaron a elaborar imágenes para evitar inconvenientes. Se hicieron 2 o 3 idénticas a la original con el mismo molde en cera. El proceso fue muy perfecto, eran exactas a la original una de ellas se le denominó la peregrina. Ya después la gente comenzó a elaborar imágenes y se propagaron, en todo lado hay una imagen de la Virgen de El Cisne”¹¹.

2.2.2.9 Adornos.

En cuanto a los adornos se encuentra una gran variedad; de diversos materiales como madera, plástico, plata, cristal, aluminio y de diferentes formas. Por ejemplo, hay adhesivos para el carro con la imagen de la Virgen, otro tipo son los adornos en madera. Todos estos adornos tienen una imagen de la Virgen de El Cisne, pero también se expenden con la imagen de otras advocaciones.

En cada negocio no solo se expenden los productos antes mencionados, se ofertan otros tipos como libros, anillos, aretes, cadenas, medallas, milagros relacionados con la religión católica. Además, se expenden objetos asociados con ciertas supersticiones como amuletos, herrajes y juguetes que ninguna relación tienen con la religión católica.

2.2.2.10 Procedencia de los souvenirs religiosos.

Para determinar la procedencia de los souvenirs se procedió a aplicar entrevistas y encuestas a los comerciantes, logrando evidenciar que la mayoría de souvenirs que se expenden son fabricados en países como China, Italia, Colombia y tan solo unos cuantos son elaborados en el país. Los souvenirs que se fabrican en el extranjero, no son traídos a la ciudad directamente desde su lugar de fabricación, sino que ingresan mediante importaciones desde los países vecinos, debido a que en el país los aranceles de importación son elevados. En la tabla se describen por artículo los lugares de su procedencia a nivel nacional e internacional.

¹¹ Entrevista al P. Nilo Espinoza, comunicación personal, 22 de junio del 2018.

Tabla 1. Souvenirs según su procedencia

Souvenirs	Internacional	Nacional
Estampas	Colombia - Perú	Guayaquil - Quito - Cuenca - Ibarra
Novenas	Colombia - Perú	Quito – Cuenca - Guayaquil
Llaveros	Colombia - Perú	Guayaquil - Quito - Cuenca - Machala
Cuadros	Perú	Quito – Loja
Escapularios	Colombia – Perú	Quito - Cuenca - Ambato – Guayaquil – Loja
Manillas	Colombia – Perú	Quito - Guayaquil – Cuenca - Loja
Rosarios	Colombia – Perú	Quito - Cuenca - Guayaquil – Otavalo - Loja
Imágenes	Colombia - Perú	Guayaquil - Quito – Ibarra- Cuenca
Libros	España - México - Colombia	
Adornos	Colombia - Perú	Guayaquil - Quito - Ibarra

Fuente: Entrevistas a los comerciantes

Elaboración: Román, Carla

Los comerciantes se abastecen de nueva mercadería en un promedio de dos a tres veces en el año. Los proveedores realizan el recorrido por El Cisne y la ciudad de Loja, en especial para los meses de julio y agosto porque son los meses donde los comerciantes adquieren más mercadería por motivo de las festividades de la Virgen. En las otras ocasiones regresan para realizar cobros, porque en su mayoría dejan la mercadería a crédito, solo los que vienen una vez al año no otorgan estas facilidades a los comerciantes.

En la siguiente tabla se puede evidenciar a los proveedores de los diferentes negocios dedicados a esta actividad y su procedencia.

Tabla 2. Principales fabricantes, importadores e intermediarios de souvenirs.

Fabricantes, importadores e intermediarios		Procedencia
Importadoras	Kairosimport S. A	Guayaquil
	San Pablo	Quito
	Almacenes Cristo Rey	Colombia
	Editorial San Pablo	Quito
	Fundación Misericordia	Colombia
	Librería Verbo Divino	Quito
Fabricantes	Taller San José	Quito
	Ediloja Cía. Ltda. - UTPL	Loja
	Gráficas Muñoz	Loja
	Imprenta Briceño	Loja
	Pequeños artesanos	Quito
Intermediarios	Proveedores	Internacional: Colombia – Perú Nacional: Quito – Guayaquil – Cuenca – Ibarra – Otavalo – Ambato – Machala.

Fuente: Entrevistas a los comerciantes

Elaboración: Román, Carla

Los comerciantes adquieren en su gran mayoría los productos a través de proveedores que sirven de intermediarios, estos son provenientes de Colombia, Perú y del país de ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Otavalo, Machala. Cada proveedor no oferta un producto en particular, en general ofrecen una variedad de souvenirs de todo tipo y de diferentes advocaciones.

En cambio, otro parte de souvenirs los adquieren por medio de casas importadoras, almacenes, talleres, editoriales, librerías y a pequeños artesanos. En un número reducido se envían a elaborar productos como novenas, estampas en las imprentas locales, pero solo ciertos comerciantes optan por este procedimiento.

A más de lo ya expuesto se presenta el caso de ciertos objetos religiosos como escapularios, manillas, rosarios, adornos en madera, cuadros y vestimenta de las imágenes en bulto que son elaborados por los propios comerciantes, compran la materia prima y ellos mismo los elaboran. La materia prima que utilizan para elaborar estos objetos proviene desde Colombia y Guayaquil. Efectúan la compran de ciertos materiales en grandes cantidades que les resulta más factible.

2.3 Demanda

La devoción a la Virgen de El Cisne ha prevalecido a lo largo del tiempo, pues hace más de 400 años que se originó, cada año fue creciendo la veneración a la Virgen del Cisne y en la actualidad visitan miles de personas su santuario durante todo el año.

Pero en los meses de festividades agosto y septiembre se incrementa la afluencia de devotos, miles de personas hombres y mujeres de todas las edades de diferentes lugares del país e incluso de los países vecinos acuden a venerar a la sagrada Imagen.

El hecho de que la romería sea una tradición, es un factor que influye en la demanda, sin embargo, en la actualidad, un alto porcentaje de las personas continúan adquiriendo los souvenirs religiosos, puesto que no solo se trata de comprar un objeto para recuerdo es algo más espiritual vinculado a la religiosidad.

En la siguiente tabla se indica el perfil del romeriante y en el capítulo 3 se realiza un análisis a profundidad de indicadores como edad, sexo, nacionalidad, lugar de residencia y de los indicadores restantes se detallan en el Anexo # 5.

Tabla 3. Perfil del romeriante

Perfil del romeriante	
Edad	De 17 a 32 años
Sexo	60% de sexo femenino y 40% masculino.
Estado civil	42,46% son casado(a)s y un 38,28% soltero(a)s
Nivel de instrucción	42,43% con una formación de tercer nivel, 30,39% secundaria y 26,45% primaria.
Ocupación	23,43% son estudiantes, 21,35% amas de casa, 14,39% trabajadores de servicio y vendedores, 11,60% trabajadores en actividades manuales.
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar de residencia	36,2% residen en la misma provincia de Loja, 24,1% en Azuay y 16,2% en El Oro.
Años realizando la romería	De 2 a 22 años

Fuente: Entrevistas a los comerciantes

Elaboración: Román, Carla

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS – OFERTA Y DEMANDA

3.1 Metodología

En este capítulo se describe la metodología empleada en esta investigación. En primer lugar, se detalla el diseño de la misma. Posteriormente, se explica la población objeto de estudio y para finalizar se manifiesta sobre los instrumentos de investigación empleados.

3.1.1 Diseño de la investigación.

La presente investigación se enmarca dentro de los siguientes tipos de metodologías:

La metodología de tipo exploratoria, pues no existen antecedentes sobre el tema propuesto.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernández Sampieri, Fernandez Collado y Baptista Lucio, 2010, p.79).

La metodología descriptiva se emplea en razón de que se busca conocer los souvenirs religiosos desde dos ámbitos diferentes: comercial y religioso.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri et al., 2010, p.80).

3.1.2 Población y muestra.

La población que se consideró para desarrollar la investigación fueron los comerciantes dedicados a la venta de objetos religiosos y los romeriantes que acudieron a la romería de la Virgen de El Cisne en sus tres etapas.

En lo que respecta a los comerciantes la muestra fue de tipo no probabilística. Las encuestas se aplicaron a los comerciantes formales, informales por temporada de romería en las parroquias de El Cisne, San Pedro y en los cantones de Catamayo y Loja.

En el caso de los romeriantes tomando en cuenta que el número de personas que acuden a la romería es tentativo, se fundamenta en supuestos; y la información que se deseaba recabar era de tipo cualitativa.

Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para población infinita o desconocida en estudios descriptivos cuya variable es de tipo cualitativo, obteniéndose como resultado la muestra de 384 personas que fueron objeto de investigación durante la romería (Anexo 1).

3.1.3 Instrumentos de investigación.

Para la aplicación de este proyecto investigativo se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación:

1. Encuesta dirigida a los comerciantes fijos y temporales de objetos religiosos en todo el trayecto de la romería, la cual se puede visualizar en el Anexo 2.
2. Encuesta dirigida a los romeriantes durante la romería en El Cisne, San Pedro, Catamayo y Loja (Anexo 3).
3. Entrevistas no estructuradas a informantes claves de El Cisne y Loja.

3.2. Análisis de resultados

Es preciso indicar que los resultados de la investigación se presentan mediante tablas de frecuencia y gráficas de barras, debido a la gran diversidad de variables obtenidas, en algunas preguntas se utilizaron tablas para presentar todos los resultados y de las mismas se emplearon los valores más representativos para ser expuestos en gráficas.

En el presente proyecto de investigación se menciona el término producto haciendo referencia a los souvenirs.

3.2.1 Datos de la oferta

Como anteriormente se ha mencionado en el estudio se llevaron a cabo dos tipos de investigaciones: a comerciantes y romeriantes. Posteriormente, se indican los resultados de la investigación realizada a 66 comerciantes de souvenirs religiosos que se localizaron en El Cisne, San Pedro, Catamayo y Loja durante la romería de la Virgen de El Cisne, 50 comerciantes se dedican de manera permanente a la actividad, mientras que 16 lo hace de forma temporal.

Tipo de recuerdos religiosos que se ofertan

La tabla 3 y la figura 1 contienen información en cuanto al tipo de souvenirs religiosos que se han ofertado en la romería de la Virgen de El Cisne.

Tabla 4. Tipos de productos

Tipo de productos	Respuestas	
	N	Porcentaje
Llaveros	65	10,1%
Rosarios	65	10,1%
Imágenes	65	10,1%
Cuadros	64	10,0%
Escapularios	64	10,0%
Manillas	64	10,0%
Adornos	64	10,0%
Estampas	62	9,7%
Novenas	61	9,5%
Juguetes	24	3,7%
Adhesivos	9	1,4%
Milagros	8	1,2%
Velas	8	1,2%
Bases giratorias	3	0,5%
Agua bendita	3	0,5%
Vino	3	0,5%
Cadenas	2	0,3%
Imanes	2	0,3%
Bolitas de cristal	2	0,3%
Libros	2	0,3%
Pirámides	1	0,2%
Camisetas	1	0,2%
Total	642	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

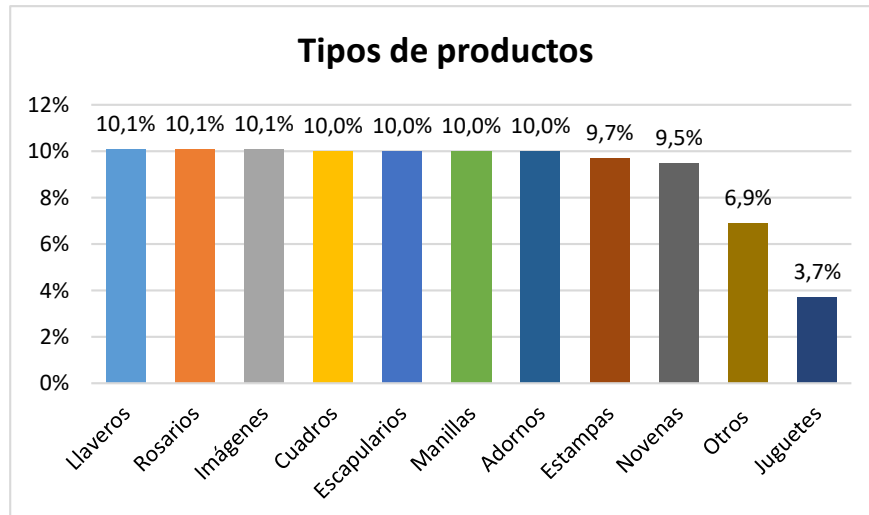


Figura 1. Tipos de productos

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Se determina la existencia de gran variedad de souvenirs religiosos, de los cuales se evidencian dos grupos como los más ofertados con un porcentaje del 10% productos que usualmente se suelen encontrar en el mercado tal es el caso de llaveros, rosarios, imágenes, cuadros, escapularios, manillas, adornos; con un 9% estampas y novenas, en un 3,7% están los productos que no mantiene relación con el ámbito religioso como son juguetes.

Mientras que dentro de los menos ofertados en un 6,9% se identifica la categoría otros que agrupa a varios productos como: exvotos denominados comúnmente por los comerciantes como milagros, adhesivos, agua bendita, vino.

Los productos que se aparecen como los más oferta son aquellos que satisfacen las preferencias del consumidor; siendo comerciables por las siguientes características:

-Representación simbólica del lugar

-Fácilmente transportables

-Económicos

-Útiles

Objetos que más vende

Se analizaron los productos identificados en la figura.1 en base a tres indicadores:

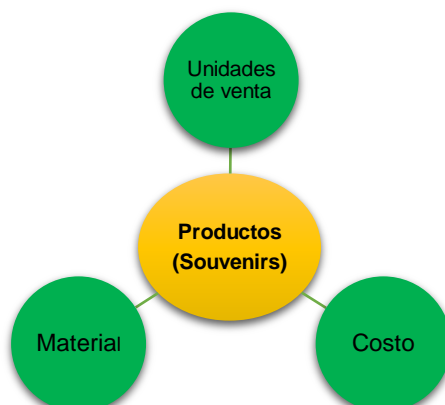


Figura 2. Indicadores para analizar los productos
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

UNIDADES

Es preciso señalar que varios comerciantes se dedican durante todo el año a esta actividad en familia y con un nivel de ventas mínimo casi todo el tiempo a excepción de los meses en que se desarrolla la romería.

Con la presente investigación se ha determinado que los comerciantes no contabilizan las ventas, lo hacen de manera empírica, por ello en la tabla 4 se indica que el porcentaje de mayor frecuencia corresponde a la categoría “No saben contestar” y con una mínima proporción se visualizan los datos obtenidos.

En cuanto a la información obtenida se indica que varía la demanda durante todo el año, por lo cual no se puede tener un indicador fijo como referencia.

Tabla 5. Unidades de cada producto

	Estampas			Novenas			Llaveros	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
NSC	58	88%	NSC	57	86%	NSC	60	91%
1 - 19 Unidades	4	6%	1 -19 unidades	3	5%	1 -19 unidades	1	2%
NA	4	6%	19 -37 unidades	1	2%	19 -37 unidades	4	6%
TOTAL	66	100%	NA	5	8%	NA	1	2%
			TOTAL	66	100%	TOTAL	66	100%

	Cuadros			Escapularios			Manillas	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
NSC	61	92%	NSC	60	91%	NSC	59	89%
1 -19 unidades	3	5%	1 -19 unidades	2	3%	1 -19 unidades	1	2%
NA	2	3%	19 -37 unidades	2	3%	19 -37 unidades	4	6%
TOTAL	66	100%	NA	2	3%	NA	2	3%
			TOTAL	66	100%	TOTAL	66	100%

	Rosarios			Imágenes			Adornos	
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
NSC	60	91%	NSC	58	88%	NSC	63	96%
1 -19 unidades	2	3%	1 -19 unidades	6	9%	1 -19 unidades	1	2%
19 -37 unidades	3	5%	19 -37 unidades	1	2%	NA	2	3%
NA	1	2%	NA	1	2%	TOTAL	66	100%
TOTAL	66	100%	TOTAL	66	100%			

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

En el rango de 1 a 19 unidades se expenden: estampas en un 6%, novenas y cuadros en un 5%, imágenes con un 9% y adornos en un 2%. Para el rango de 19 a 37 unidades se evidencia que llaveros, manillas se expenden en un porcentaje del 6% y rosarios en un 5%. Únicamente en el caso de los escapularios se evidencia que por igual en un 3% las ventas se efectúan dentro de los rangos de 1 a 19 y de 19 a 37 unidades.

MATERIAL

Haciendo referencia al material de los productos, para la denominación de los mismos se emplea los términos utilizados por los comerciantes.

Para el caso de las estampas y novenas, en la figura 3 se presentan los materiales de manera conjunta, debido a que se determinaron los mismos materiales.

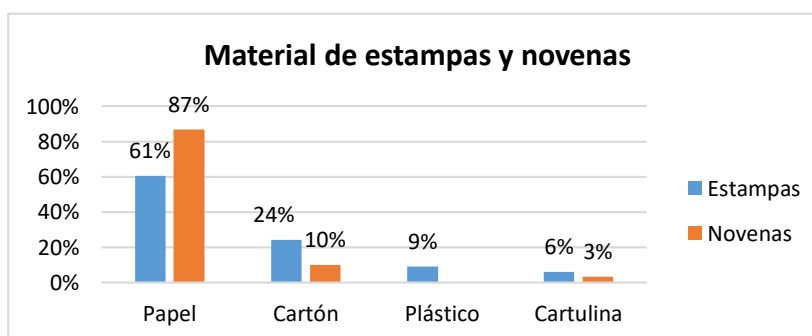


Figura 3. Material de estampas y novenas

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

El material predominante de estampas y novenas es el papel con porcentajes del 61% y 87% respectivamente, seguido del cartón con un 24% para estampas y en un 10% a novenas, en menor cantidad se identifica a la cartulina y solo en el caso de estampas al plástico.

Con respecto a los llaveros en la tabla 5 y la figura 4 se presentan los materiales de su elaboración.

Tabla 6. Material de llaveros

Material llaveros	Respuestas	
	N	Porcentaje
Acero	32	39%
Metal	29	35%
Cuero	6	7%
Plata	3	4%
Cromado	2	2%
Bronce	2	2%
Acrílico	2	2%
Fibra de vidrio	1	1%
Murano	1	1%
Níquel	1	1%
Laminados	1	1%
Plástico	1	1%
Madera	1	1%
Plaqué	1	1%
Total	83	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

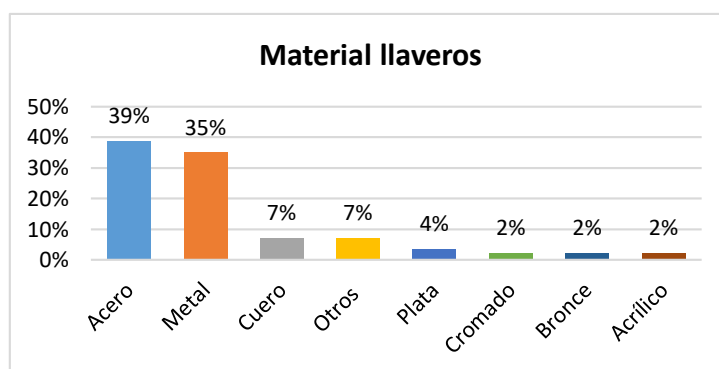


Figura 4. Material de llaveros
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Se evidencia que existen diferentes materiales de llaveros, de los cuales con un 39% se destaca el acero, seguido de un 35% por metal o metálicos como suelen identificar los comerciantes a este tipo de material y en porcentajes menores materiales como cuero, de plata o llamados también de plata quemada, cromados, bronce, acrílico, fibra de vidrio.

La figura 5 presenta los materiales de los cuadros con sus respectivos porcentajes.

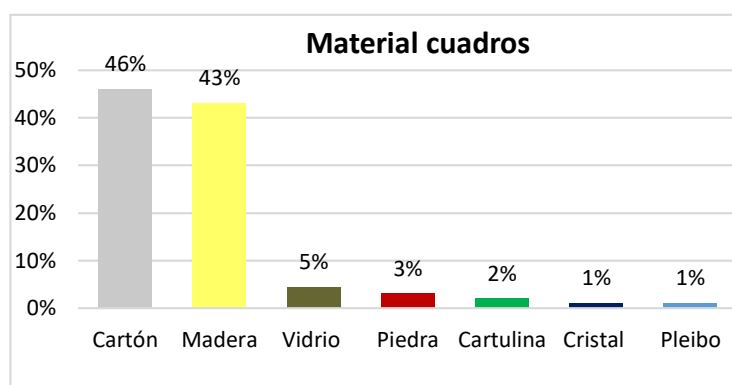


Figura 5. Material de cuadros
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

El material destacado con un 46% corresponde al cartón, seguido de un 43% madera, en porcentajes menores se evidencia vidrio, piedra, cartulina, cristal y playwood.

Las tablas 6 y 7 contienen información sobre el material de los escapularios y las manillas respectivamente y en la figura 6 se visualizarán de manera conjunta los más representativos de los productos mencionados.

Tabla 7. Material de escapularios

Material escapularios	Respuestas	
	N	Porcentaje
Hilo	33	31%
Plástico	18	17%
Acrílico	10	9%
Tela	9	8%
Madera	7	7%
Resina	6	6%
Acero	6	6%
Plata	5	5%
Oro Gold	4	4%
Metal	3	3%
Tagua	2	2%
Sintéticos	1	1%
Goma	1	1%
Murano	1	1%
Mullo	1	1%
Total	107	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Tabla 8. Material de manillas

Material manillas	Respuestas	
	N	Porcentaje
Hilo	37	31%
Plástico	19	16%
Madera	11	9%
Acero	10	9%
Metal	7	6%
Plata	5	4%
Perlas	5	4%
Acrílico	4	3%
Tela	3	3%
Resina	3	3%
Oro Gold	3	3%
Cordón	2	2%
Tagua	2	2%
Murano	2	2%
Sintéticos	1	1%
Goma	1	1%
Mullo	1	1%
Cadena	1	1%
Hilo con mullos	1	1%
Total	118	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

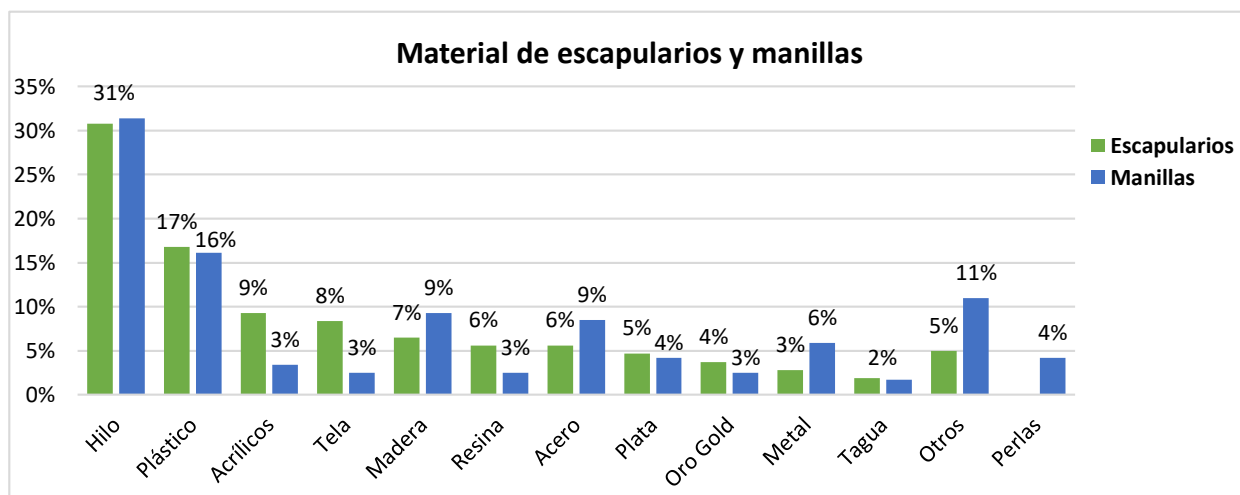


Figura 6. Material escapularios - manillas

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Haciendo referencia al material de los productos mencionados se evidencia que son del mismo tipo en los dos productos, no obstante, además se aprecian ciertos materiales diferentes en el caso de las manillas como: perlas, cordón, cadena.

Ante lo anteriormente expuesto en la gráfica se reflejan los siguientes porcentajes: con el 31% el material predominante tanto para escapularios como para manillas es el hilo, seguido de un 17% para escapularios y un 16% para manillas el plástico y en

porcentajes menores se identifican materiales como: acrílico, tela, madera, resina, acero, plata, Oro Gold, metal y tagua.

En la tabla 8 y en la figura 7 se muestran los materiales de los rosarios.

Tabla 9. Material de rosarios

Material rosarios	Respuestas	
	N	Porcentaje
Madera	32	22%
Plástico	32	22%
Hilo	17	12%
Acero	13	9%
Metal	12	8%
Acrílico	8	6%
Oro Gold	6	4%
Plata	4	3%
Murano	4	3%
Perlas	3	2%
Cordón	2	1%
Tagua	2	1%
Resina	2	1%
Sintéticos	1	1%
Bambalina	1	1%
Plaqué	1	1%
Goma	1	1%
Mullo	1	1%
Tela	1	1%
Piedra	1	1%
Acerina	1	1%
Total	145	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

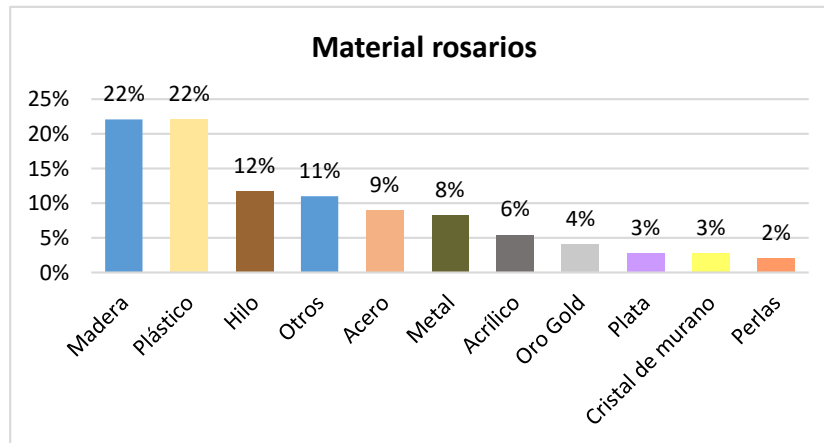


Figura 7. Material de rosarios
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

El porcentaje más representativo es del 22% que corresponde a materiales como madera y plástico, en segundo lugar, con un 12% está el hilo o denominados de nylon y en porcentajes menores acero o denominados acerados, metal o metálicos, de acrílico, Oro Gold, plata, cristal de murano o denominados de murano y de perlas.

En lo que respecta a imágenes en la figura 8 se ilustran los materiales.

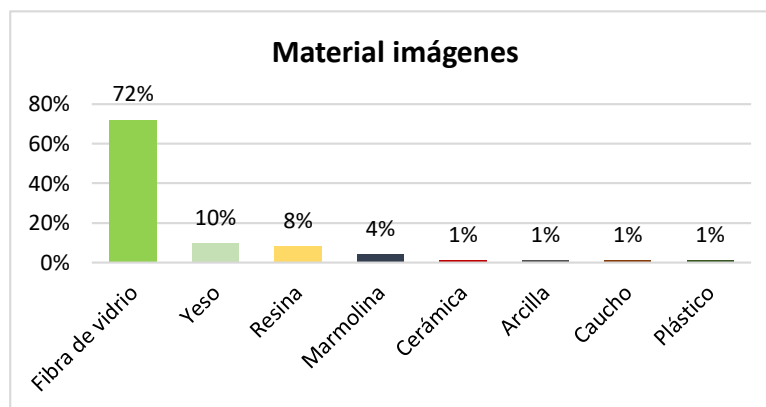


Figura 8. Material de imágenes
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Se observa que en un 72% el material que predomina es la fibra de vidrio, seguido de un 10% de yeso y en menor porcentaje materiales como resina, marmolina arcilla, caucho y plástico.

En la figura 9 se pueden visualizar los materiales de los adornos de manera general, sin enfocarse en un material en específico.

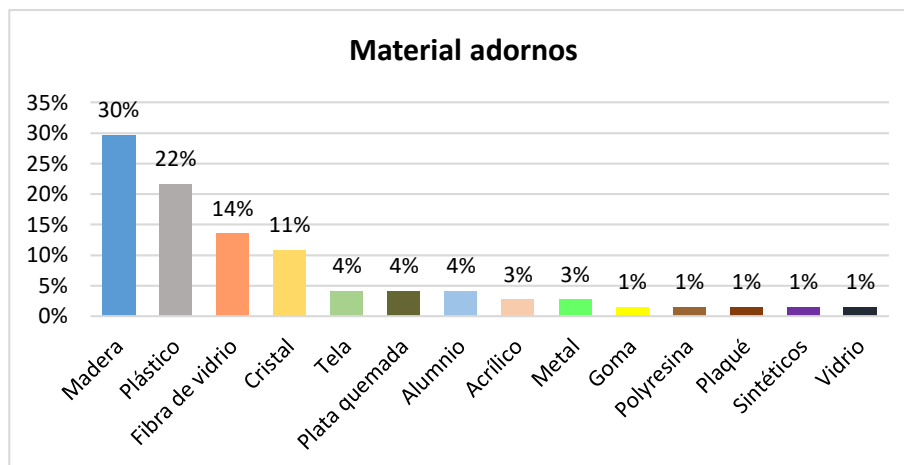


Figura 9. Material de adornos
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Con un 30% predomina la madera, seguido de un 22% el plástico, un 14% la fibra de vidrio y en porcentajes menores el cristal, tela, plata quemada, aluminio, acrílico, metal, goma, polyresina, plaqué, sintéticos y vidrio.

Otros productos

Con esta categoría se identifican a otros tipos de productos que se comercializan como velas, libros, camisetas, pirámides, entre otros y también productos que no mantienen relación con la religión como son juguetes. Dado que engloba a una serie de productos resulta complejo determinar todos los tipos de materiales.

Para dar por concluida a la sección se determina que el material es un factor determinante en la compra y venta de cada uno de los productos analizados. Los materiales que presentan los porcentajes más representativos se debe principalmente a costos, resistencia, diseño; y en el caso de escapularios y manillas sobresalen hilo y plástico a más de su costo porque son fácil de manipular para su elaboración.

COSTO

Al existir una variedad de productos de diferentes materiales y tamaños, los precios varían en función de estos factores.

Ante este precedente se observaron costos desde el valor mínimo hasta el máximo, por las diversas variables identificadas se agruparon en una escala apropiada para su interpretación. Los resultados se detallan en las figuras 10 hasta la figura 18 por cada producto.

Estampas

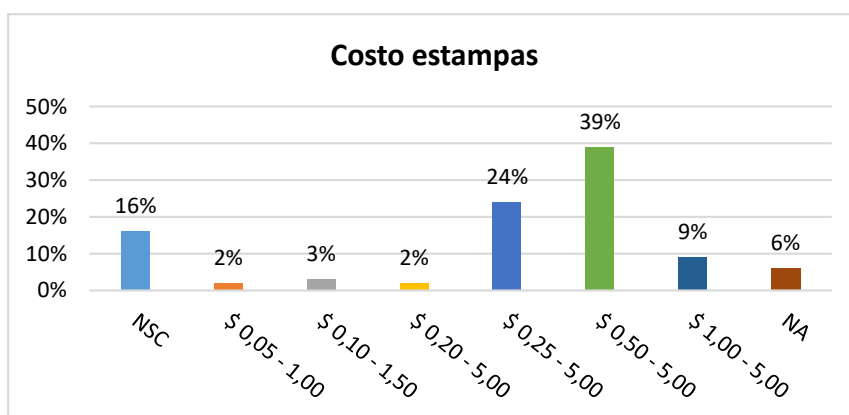


Figura 10. Costo de estampas

Fuente: Investigación de mercado – comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Los costos catalogados en rangos de \$0,50 a 5,00 con 39% y de \$0,25 a 5,00 en un 24% son los más representativos para este tipo de producto, seguido de \$0,05 a 1,00; de \$0,10 a 1,50; de \$0,20 a 5,00; de \$0,25 a 5,00; de \$0,50 a 5,00; de \$1,00 a 5,00 en menor coste.

Novenas

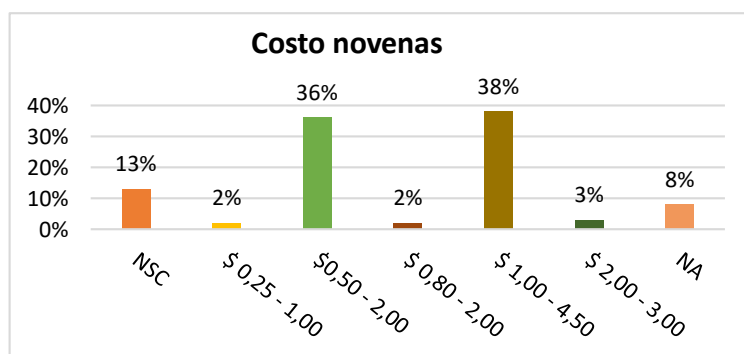


Figura 11. Costo de novenas

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Se comercializan por rangos de \$0,50 a 2,00 en un 36% y de \$1,00 a 4,50 con un 38% siendo los rangos que presentan un mayor porcentaje y con valores menos significativos de \$0,25 a 1,00; de \$0,80 a 2,00; de \$2,00 a 3,00.

Llaveros

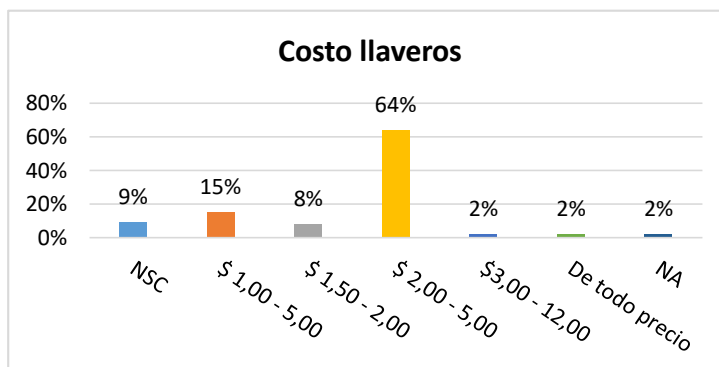


Figura 12. Costo de llaveros

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Los costos dentro del rango de \$2,00 a 5,00 se destacan con un 64%, seguido de \$1,00 a 5,00 con un 15% y de \$1,50 a 2,00; de \$3,00 a 12,00 en menor porcentaje.

Cuadros

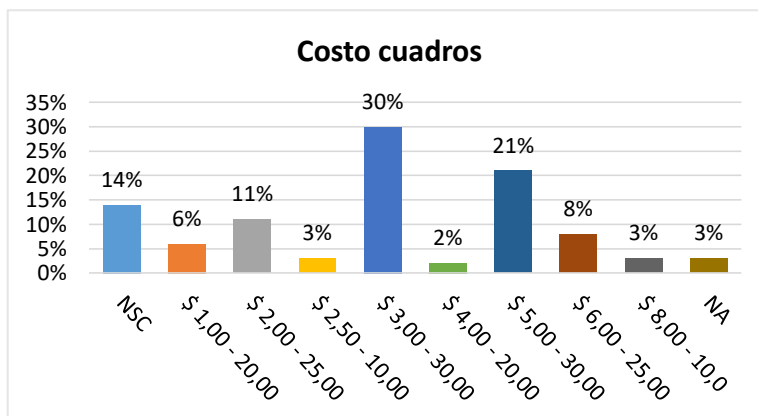


Figura 13. Costo de cuadros

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Los rangos de \$3,00 a 30,00 se destacan en un 30% y de \$5,00 a 30,00 con el 21%, seguido de \$1,00 a 20,00; de \$2,00 a 25,00; de \$2,50 a 10,00; de \$4,00 a 20,00; de \$6,00 a 25,00; de \$8,00 a 10,00 con menor porcentaje.

Escapularios y manillas

Se evidencia los costos de manera conjunta de escapularios y manillas. Pues como se ha mencionado anteriormente los materiales son los mismos y por ende los costos se encuentran en rangos iguales.

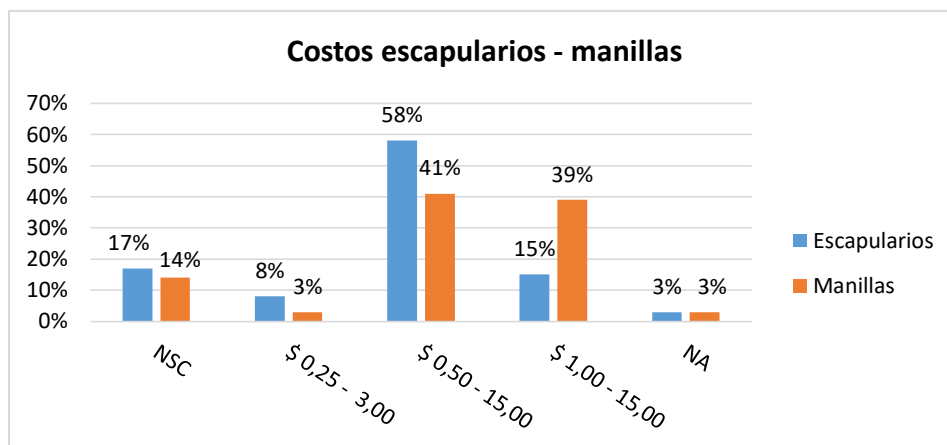


Figura 14. Costo de escapularios, manillas
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Los costos catalogados en rangos de \$0,50 a 15,00 con el 58% escapularios y con un 41% manillas y de "\$1,00 a 15,00" con el 15% y un 39% para escapularios y manillas respectivamente son los más representativos, seguido de \$0,25 a 3,00 en menor coste.

Rosarios

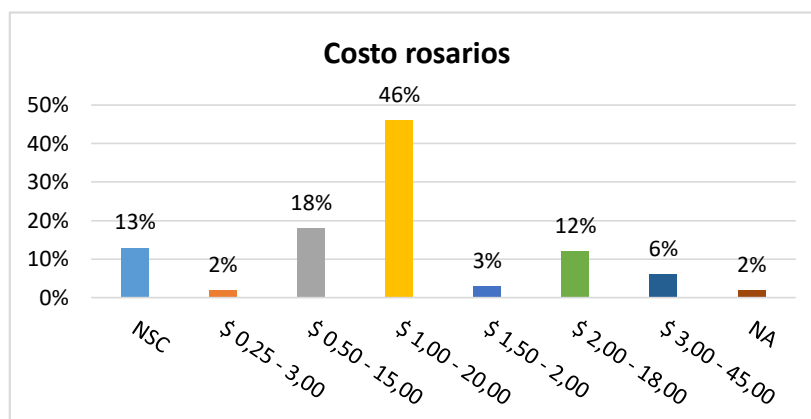


Figura 15. Costo de rosarios
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Los costos establecidos en los rangos de \$1,00 a 20,00 con un 46% y de \$0,50 a 15,00 en un 18% se destacan como los más representativos, mientras que de \$0,25 a 3,00; de \$1,50 a 2,00; de \$2,00 a 18,00; de \$3,00 a 45,00 representan mínimos porcentajes.

Imágenes

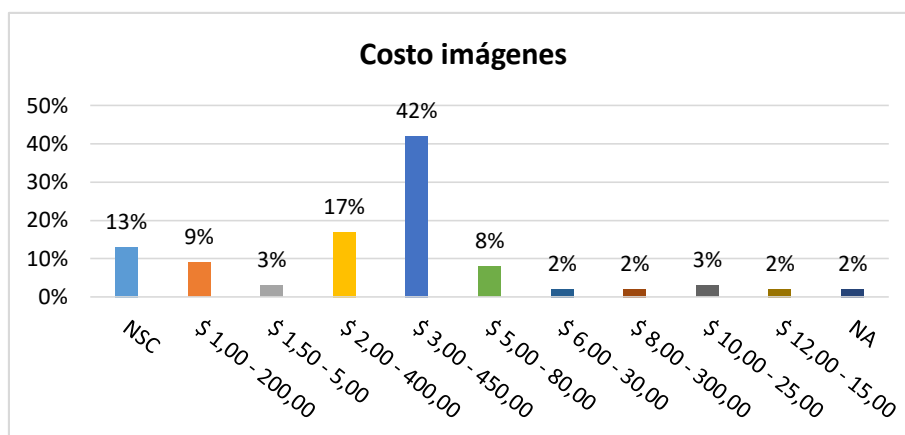


Figura 16. Costo de imágenes
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

De los diferentes rangos establecidos, predominan de \$3,00 a 450,00 con un 42% y de \$2,00 a 400,00 en un 17%, seguido de \$1,00 a 200,00; de \$1,50 a 5,00; de \$5,00 a 80,00; de \$6,00 a 30,00; de \$8,00 a 300,00; de \$10,00 a 25,00; de \$12,00 a 15,00 en menor coste.

Adornos

Por la cantidad de objetos que se agrupan dentro de esta categoría se han identificado los costos de manera general.

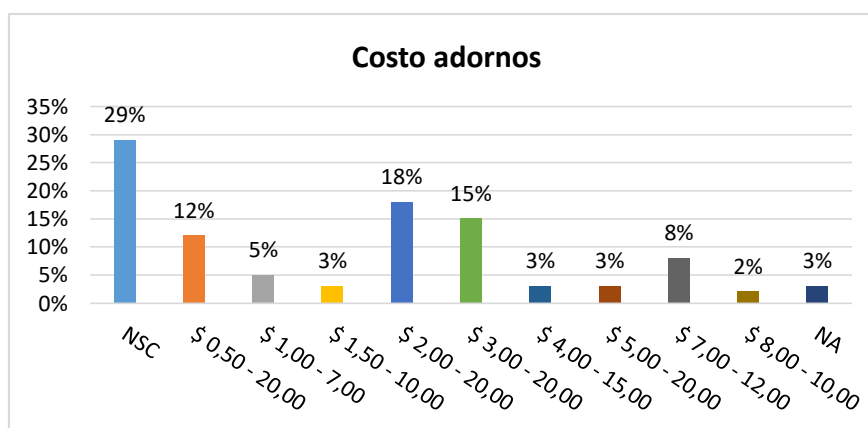


Figura 17. Costo de adornos
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Los rangos establecidos de \$2,00 a 20,00 en un 18% y de \$3,00 a 20,00 con un 15% son los costos más representativos, mientras que de \$0,50 a 20,00; de \$1,00 a 7,00; de \$1,50 a 10,00; de \$4,00 a 15,00; de \$5,00 a 20,00; de \$7,00 a 12,00; de \$8,00 a 10,00 presentan mínimos porcentajes.

Otros productos

Es preciso mencionar que como la categoría “Otros” engloba a varios productos diferentes, por ejemplo, velas, libros, juguetes; la mayor parte de los comerciantes no identifican los costos, por ello se refleja en la figura 18 que la categoría denominada “No saben contestar” tiene el más alto porcentaje.

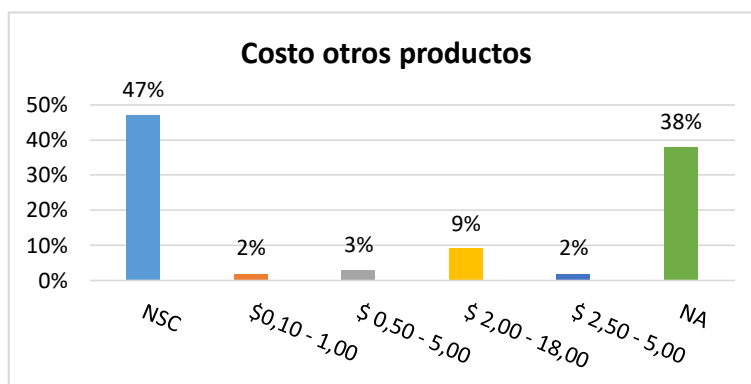


Figura 18. Costo de productos

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

El mayor porcentaje que se visualiza es del rango de \$2,00 a 18,0 con un 9%, mientras que con los porcentajes menos representativos se visualizan a los rangos de \$0,10 a 1,00; de \$0,50 a 5,00 y de \$2,50 a 5,00.

Para concluir con la sección de costo, es preciso señalar que por cada tipo de producto se presentan variaciones en su costo, debido a que van en función del material, diseño, tamaño, factores como: distribución, lugar de procedencia; todo esto influye al momento de la fijación de precios de los souvenirs.

Advocaciones de los recuerdos

La tabla 9 y la figura 19 reflejan información sobre las distintas advocaciones que se comercializan en la romería de la Virgen de El Cisne.

Tabla 10. Advocaciones

Advocaciones	Respuestas	
	N	Porcentaje
Virgen de El Cisne	45	26%
Virgen de Guadalupe	30	17%
Virgen de Fátima	1	1%
Virgen del Carmen	2	1%
Virgen del Perpetuo Socorro	1	1%
Virgen de la Milagrosa	2	1%
Divino Niño	30	17%
Jesús	12	7%
Divina Misericordia	8	5%
Sagrado corazón	3	2%
Santo Calvario	2	1%
San Antonio de Padua	21	12%
San Miguel Arcángel	5	3%
San Gregorio	3	2%
San Vicente Ferrer	2	1%
San Rafael Arcángel	2	1%
San Martín de Porres	1	1%
San Judas Tadeo	3	2%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

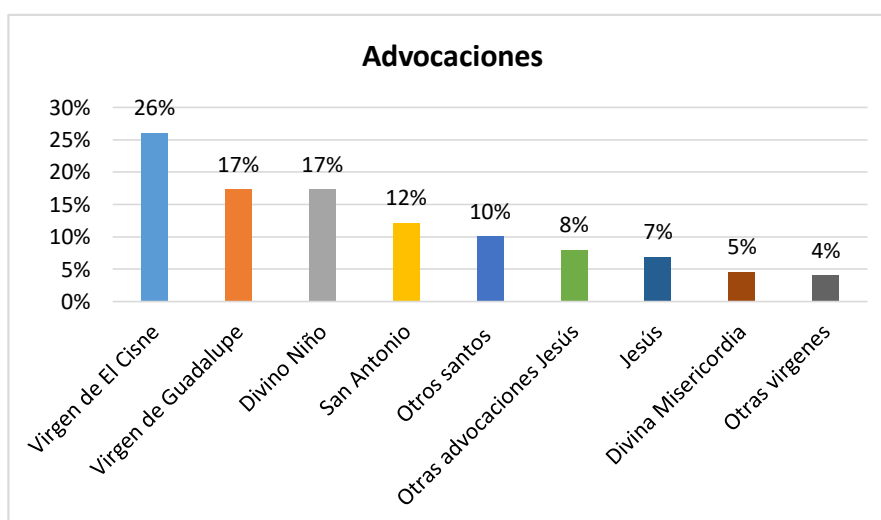


Figura 19. Advocaciones

Fuente: Investigación de mercado aplicada a los comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

De las distintas advocaciones que se identifican en un 26% se observa la preferencia por el grupo de las vírgenes con las advocación de El Cisne, seguido de un 17% la Virgen de Guadalupe y en mínimos porcentajes bajo la advocación del Carmen, de Fátima, Milagrosa; en la categoría con respecto a Jesús se encuentra el Divino Niño con un 17% y con el 7% de Jesús, en menor proporción advocaciones del Sagrado Corazón, Santo Calvario y en el grupo que se refiere a santos se ofrecen de diferentes advocaciones siendo la que más se destacan con un 12% San Antonio de Padua y en porcentajes menores se encuentran de San Miguel Arcángel, San Gregorio.

Las variables con menor representación se agrupan en la categoría “Otros” para ser presentadas en la gráfica.

Aunque los productos de la Virgen de El Cisne predominan por ser la advocación venerada en la romería, se evidencia que no solo se ofertan únicamente objetos de la advocación mencionada, sino que además se comercializan de otras advocaciones populares y de otras poco conocidas que son comerciables en menor cantidad porque su demanda es baja.

Procedencia de los recuerdos

En la tabla 10 y en la figura 20 se muestra información sobre la procedencia de los recuerdos.

Tabla 11. Procedencia de los productos

Procedencia	Respuestas	
	N	Porcentaje
Perú	42	24%
Colombia	28	16%
China	4	2%
Guayaquil	41	24%
Quito	37	22%
Otavalo	4	2%
Ibarra	3	2%
Huaquillas	3	2%
Cuenca	3	2%
Machala	1	1%
Loja	1	1%
Ambato	1	1%
Del país	4	3%
Total	172	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

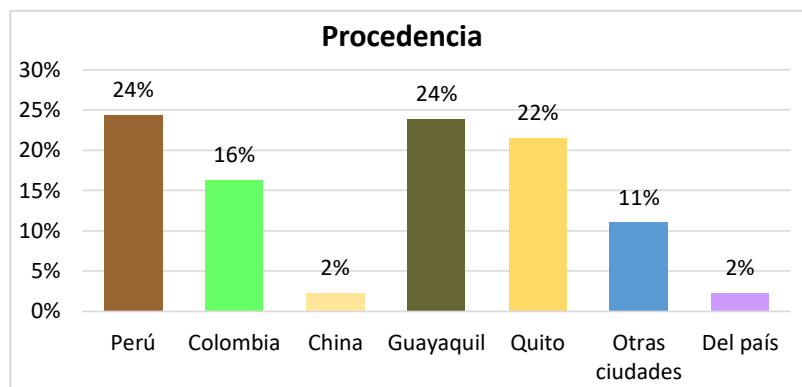


Figura 20. Procedencia de los productos
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Se evidencia la procedencia de los productos a nivel internacional con un porcentaje del 24% corresponde a Perú y en un 16% a Colombia y a nivel nacional con el 24% destaca la ciudad de Guayaquil, seguida de un 22% de la ciudad de Quito y en menor porcentaje se encuentran la categoría “Otros” que engloba a distintas ciudades del país que llegan a ofrecer los productos en menor cantidad y la categoría “Del país” que se utiliza para referirse en forma general.

Pues como se ha mencionado en el capítulo anterior la mayor parte de los souvenirs son comercializados desde otras ciudades y de fuera del país.

Esta situación se presenta porque no existen productos competitivos elaborados en el país, los que proceden de otros países son de bajo costo representando a los comerciantes mayor rentabilidad para su negocio.

Productos que compran para regalar

La tabla 11 y la figura 21 contienen información referente a los productos que suelen adquirirse para ser obsequiados.

Tabla 12. Productos que compran para regalar

Productos para obsequiar	Respuestas	
	N	Porcentaje
Llaveros	44	39%
Imágenes	23	20%
Varios	9	8%
Rosarios	7	6%
Manillas	7	6%
Escapularios	6	5%
Estampas	4	4%
Adornos	4	4%
Novenas	2	2%
Innovadores	2	2%
Denarios	1	1%
Anillos	1	1%
Cadenas	1	1%
Cristales	1	1%
Pirámides	1	1%
Total	113	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

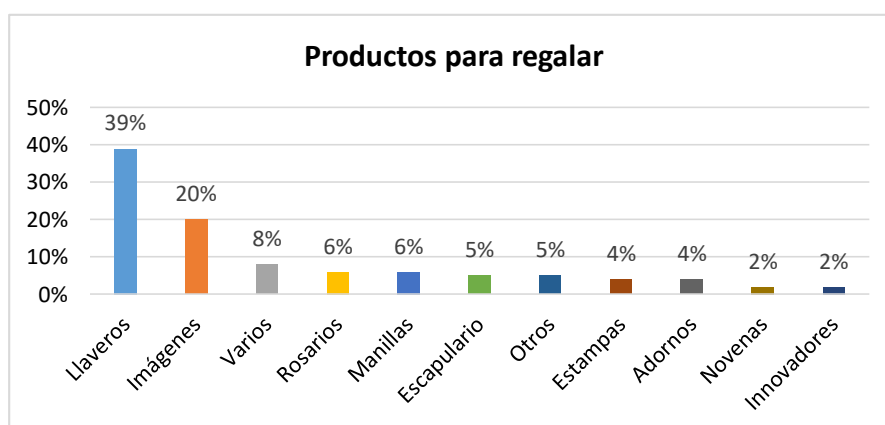


Figura 21. Productos que compran para regalar

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

El 39% de los encuestados manifiestan que el principal producto son llaveros, seguidos por un 20% de imágenes y con porcentajes menos representativos se evidencia a la categoría denominada “Varios”; además los productos como rosarios, manillas, escapularios, estampas, adornos, novenas, objetos innovadores y dentro de la categoría “Otros” se encuentran denarios, anillos, cristales en menor proporción.

Es frecuente que algunas personas compren los souvenirs para obsequiar a sus familiares o amigos, que no han podido estar presentes en la romería.

Dentro de los productos que se comercializan se evidencia notablemente la demanda de llaveros e imágenes, pues las personas buscan que se han objetos representativos. Por ejemplo, en el caso de imágenes como existe variedad, se ofertan desde \$1 dólar que es el costo más bajo y de tamaño fácil de transportar, mientras que las imágenes grandes son poco demandadas debido a sus costos y tamaño.

Productos que llaman la atención

La tabla 12 y la figura 22 muestran los resultados en cuanto a los productos que atraen al consumidor.

Tabla 13. Productos que llaman más la atención

Productos que llaman la atención	Respuestas	
	N	Porcentaje
Imágenes	23	27%
Llaveros	15	17%
Rosarios	12	14%
Todos	7	8%
Adornos	5	6%
Manillas	3	4%
Cadenas	3	4%
Anillos	3	4%
Todo de la Virgen	3	4%
Novenas	2	2%
Nuevas tendencias	2	2%
Cuadros	1	1%
Estampas	1	1%
Adhesivos	1	1%
Cristales	1	1%
Imanes	1	1%
Bases giratorias	1	1%
Productos de fantasía	1	1%
Cosas económicas	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes – 2017
Elaboración: Román, Carla

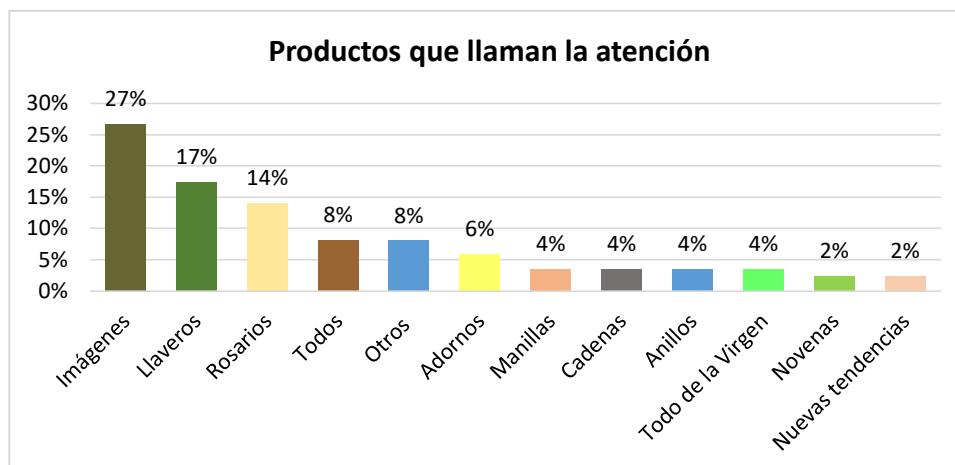


Figura 22. Productos que llaman más la atención
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Entre los productos que llaman más la atención están las imágenes en un 27%, llaveros en un 17%, seguido de un 14% rosarios y en menor porcentaje se encuentran productos como: adornos, manillas, cadenas, anillos, novenas, todo lo relaciona con la Virgen, nuevas tendencias.

Se podría mencionar que ciertos productos llaman más la atención, debido a la religiosidad, diseño, material, tamaño y precios.

Otros objetos más vendidos.

En la figura 23 se observan los productos más comercializados aparte de los objetos de la Virgen de El Cisne.

La categoría “No saben contestar” se observa con un mayor porcentaje, puesto que los comerciantes no llevan un registro de la mercadería que venden diariamente, no pueden aportar con un dato exacto.

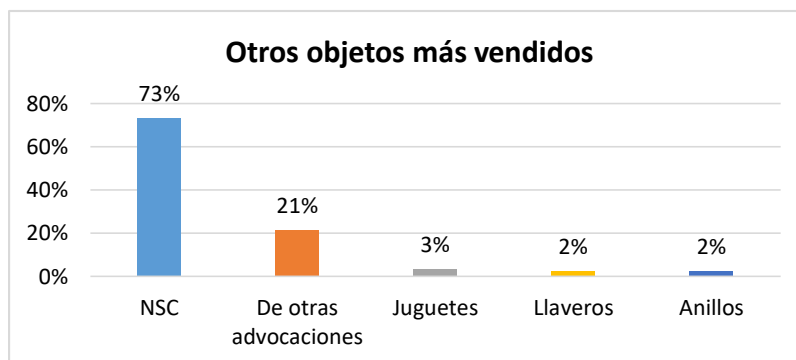


Figura 23. Otros objetos más vendidos
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Se determina que en un 21% se comercializan de otras advocaciones, principalmente de las más populares como la Virgen de Guadalupe y en menor porcentaje se identifican de San Vicente Ferrer, San Benito y la venta de otros productos como juguetes, llaveros y anillos en porcentajes menos representativos.

La gente no solo compra objetos religiosos bajo la advocación de la Virgen de El Cisne, sino también de otras advocaciones debido a la fe que los motiva.

Productos demandados que no se ofertan

En la tabla 13 se muestran los datos recopilados sobre los productos que han sido requeridos, pero que no ofrecen los comerciantes.

Tabla 14. Productos que no ofrece

Productos demandados	Frecuencia	Porcentaje
NSC	21	32%
Otras advocaciones	30	46%
Imágenes grandes	2	3%
Imágenes de yeso	2	3%
Imágenes en plata	1	2%
Vírgenes talladas en madera	1	2%
Adornos en madera	1	2%
Manillas solo con perlas	1	2%
Rosarios de murano	1	2%
Adhesivos para carros	1	2%
Joyas en plata-oro	1	2%
Carteras	1	2%
Amuletos	1	2%
En madera y yeso	1	2%
Ninguno	1	2%
Total	66	100%

Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Se observa que dentro de los productos que no se ofertan con un alto porcentaje del 46% son productos de otras advocaciones y con un 3% se refiere a imágenes grandes y de yeso, con un porcentaje mínimo del 1% constan una serie de productos como imágenes en plata, vírgenes talladas en madera, adornos en madera, manillas solo con perlas, rosarios de murano.

Estos productos no se suelen ofertarse debido a factores como: material frágil, costos de producción elevados, tamaño o en el caso de las imágenes por ser poco conocidas.

Se recalca que por esta razón no tienen la aceptación de los romeriantes y rara vez suelen solicitarse este tipo de productos.

Objetos religiosos que se elaboran en la zona

En la figura 24 se muestra la información que poseen las personas sobre la elaboración de souvenirs religiosos en la zona y en la figura 25 se identifican cuáles son los objetos elaborados.

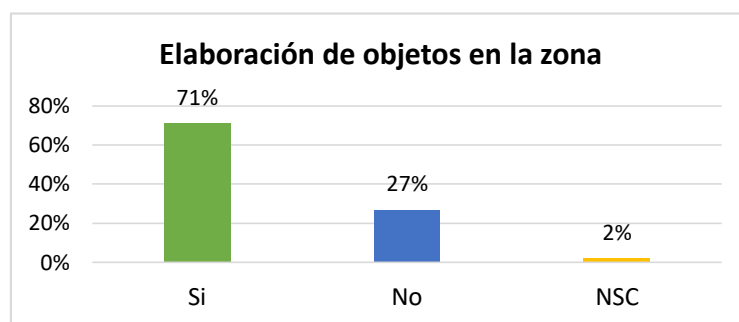


Figura 24. Conoce de objetos que se elaboran en la zona
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

El 71% de los encuestados afirman conocer productos que se elaboran en la zona e incluso algunos de ellos manifiestan que los elaboran y en un 27% los encuestados mencionan no tener conocimiento al respecto.

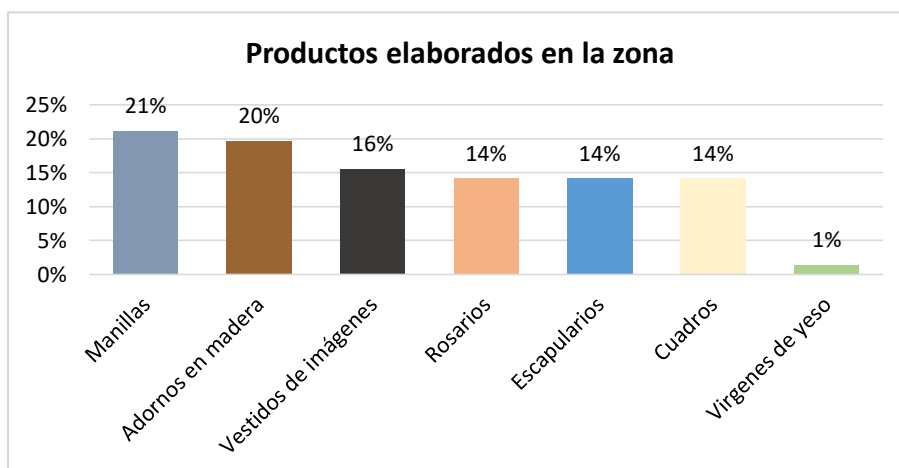


Figura 25. Productos que se elaboran en la zona
Fuente: Investigación de mercado - comerciantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Dentro de los productos identificados constan en un porcentaje del 21% manillas, seguido de un 20% de adornos en madera, con un 16% vestidos de imágenes, en un porcentaje del 14% se identifican rosarios, escapularios y cuadros; y tan solo el 1% corresponde a vírgenes de yeso.

Aunque se identificó la existencia de objetos que se elaboran en la zona, no se puede aseverar que son propios del lugar, porque la materia prima utilizada para su elaboración proviene de otros países.

Los productos antes mencionados son elaborados por los propios comerciantes principalmente, porque no incurren en demasiados gastos, compran la materia prima en grandes cantidades y por otra parte el proceso de elaboración no requiere emplear técnicas complejas. Mientras que adornos en madera y cuadros son elaborados por los artesanos del sector, pues requieren de un proceso de producción con cierto grado de complejidad.

3.2.2 Datos de la demanda

Inicialmente se ha mencionado que en el presente proyecto se llevaron a cabo dos tipos de investigaciones: a comerciantes y romeriantes. A continuación, se indican los resultados de la investigación realizada a 384 personas durante la romería en las parroquias de El Cisne, San Pedro y en los cantones de Catamayo y Loja.

DATOS INFORMATIVOS

Edad

En la figura 26 se visualiza la de edad de los romeriantes. Para deducir la edad de los encuestados se establecieron rangos a partir de los 17 años de edad con intervalos de 5 años.

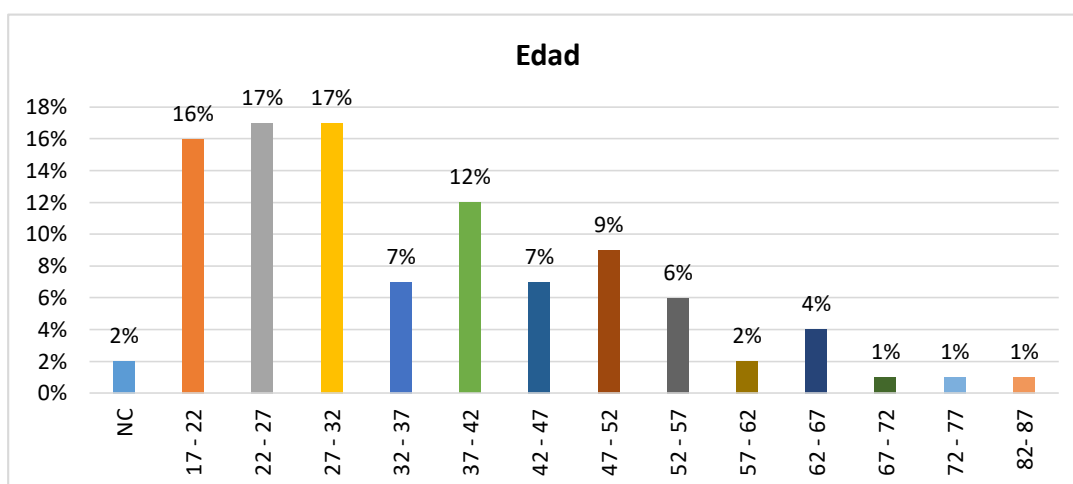


Figura 26. Edad de los romeriantes

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Predominan con un 17% los que están entre los rangos de 22 a 27 años de edad, seguidos de los que están entre los 27 a 32 años de edad, en un 16% los de 17 a 22 años de edad, con el 12% edades comprendidas de 37 a 42 años, con un 9% el rango de 47 a 52 años de edad, con el 7% edades entre los 32 a 37 años y de 42 a 47 años, y en porcentajes menos representativos se identifican los rangos de edades comprendidas entre los 52 hasta los 87 años de edad.

De estos resultados se aprecia que la mayoría de personas encuestadas que acuden a la romería, están entre edades comprendidas de los 17 a 42 años de edad.

Sexo

La figura 27 muestra información con respecto al sexo de los encuestados.

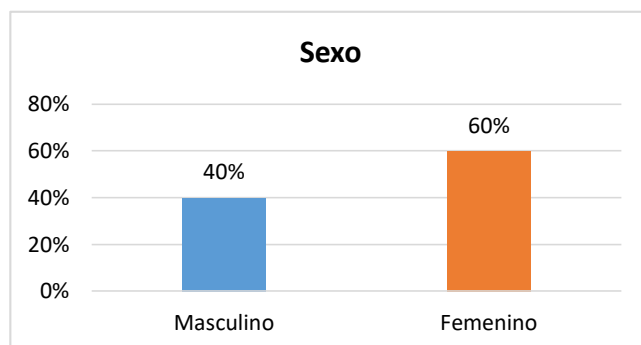


Figura 27. Sexo

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

De las encuestas aplicadas a los romeriantes el 60% fueron de sexo femenino y el 40% de sexo masculino.

Nacionalidad

En la figura 28 se muestra la nacionalidad identificada por los encuestados.

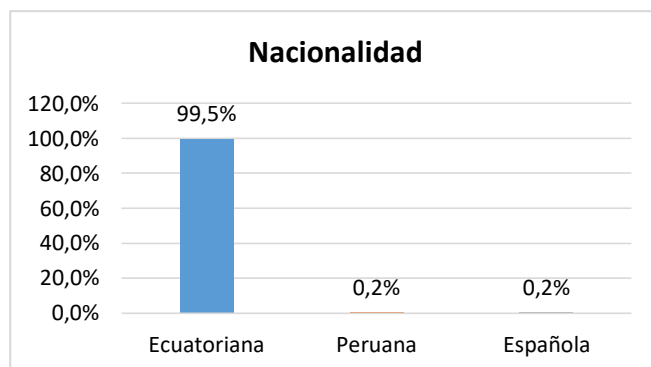


Figura 28. Nacionalidad

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Del total de los encuestados el 99,5% son ecuatorianos y en menor porcentaje con el 0,2% a extranjeros de nacionalidad: peruana y española.

Lugar de residencia

En la gráfica 29 se visualizan los lugares de residencia de cada uno de los encuestados. Es preciso señalar que por el volumen de respuestas obtenidas se presentan los resultados a nivel de provincias.

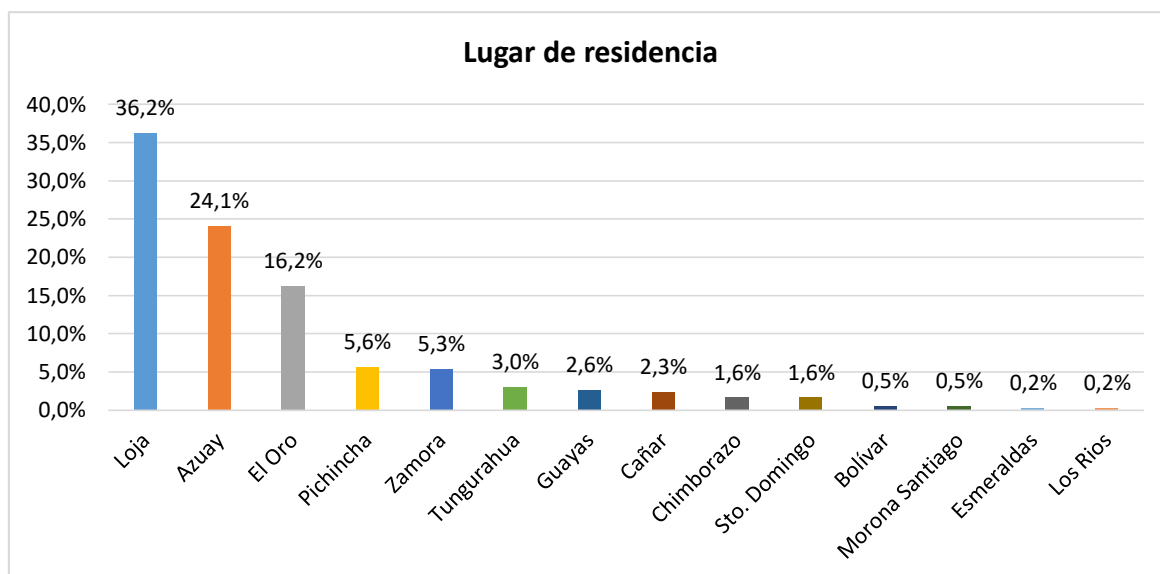


Figura 29. Lugar de residencia

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Dentro de la residencia de los encuestados el 36,2% corresponde a la provincia de Loja, seguido de un 24,1% de la provincia del Azuay, siendo las más representativas en la región Sierra. Mientras que con un 16,2% se destaca la provincia de El Oro en la región Costa. En último lugar con el 5,3% se indica a la provincia de Zamora Chinchipe con el porcentaje destacado en lo que respecta a la región Amazónica.

La mayor afluencia de personas que residen en Loja se debe a que en su provincia se dio origen a esta gran manifestación de fe, que se viene desarrollando desde los tiempos de los pueblos originarios, quienes han profesando la devoción a la Virgen bajo la advocación de El Cisne, quien les concedió muchos favores y bendiciones, por esa razón la población de esta provincia está fuertemente arraigada a la devoción.

Seguidamente las provincias de Azuay y El Oro por su cercanía a favorecido que desde tiempos ancestrales compartieron lazos de hermandad, permitiendo que se transmitan los actos de fe y así se fortalezca gran devoción a la Virgen de El Cisne.

COMPORTAMIENTO EN LA COMPRA DE SOUVENIRS

Compra de recuerdos religiosos

En la figura 30 se identifica en qué porcentajes los encuestados suelen comprar los recuerdos y que porcentaje no suelen realizar.

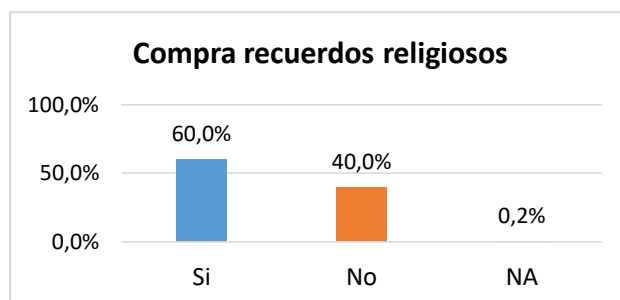


Figura 30. Compra de recuerdos religiosos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Con un porcentaje del 60% los encuestados afirman comprar recuerdos religiosos en la romería de la Virgen de El Cisne, mientras que un 40% manifiesta no realizar ningún tipo de compra de estos tipos.

Con una notable trascendencia se evidencia la compra de souvenirs, porque como anteriormente se ha indicado las personas los adquieren por diversos motivos, pero el principal es para llevar consigo una representación simbólica de la Virgen.

Por otra parte, un considerable número de personas no suelen llevar a cabo la compra, porque existen ciertos factores que incide como la tradición, pues existen personas que llevan prácticamente toda su vida acudiendo a la romería, por lo que en algún momento dado adquirieron un recuerdo y en lo posterior ya no lo hacen. Otro factor que influye es que muchas personas no suelen compartir la ideología de tener un recuerdo y por ende no tienen la motivación para adquirir uno de ellos o puede ser por el factor económico.

Tipos de recuerdos religiosos que compran

En la figura 31 se muestran los recuerdos que los encuestados manifestaron adquirir.

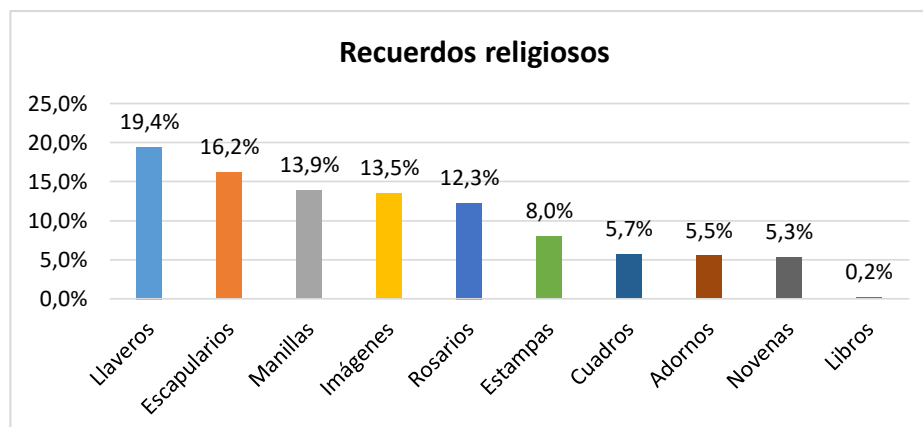


Figura 31. Recuerdos religiosos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Son demandados en un porcentaje del 19,4% productos como llaveros, seguidos de un 16,2% que corresponde a escapularios, con un 13,9% están manillas, con un 13,5% imágenes y con un 12,3% están rosarios siendo los recuerdos que más predominan con un 8% se encuentran estampas y en porcentajes menos representativos cuadros, adornos, novenas y libros.

En base a los resultados se deduce que compran principalmente los souvenirs, debido a ciertas características como: representación simbólica del lugar, que sean fácil de transportar y económicos. Los productos identificados en la figura 1 con los porcentajes más altos se muestran como los más demandados, por tal razón es evidente la relación de la oferta con la demanda.

Comparación entre la edad de los encuestados y los recuerdos que compran.

Se ha realizado una comparación por edades para determinar en qué porcentajes compran los recuerdos, para este análisis se tomaron como referencia todos los rangos de edades determinados y a los seis productos que tienen los más altos porcentajes de demanda en la figura 31, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 15. Comparación edad - recuerdos

Edad	Llaveros	Escapularios	Manillas	Imágenes	Rosarios	Estampas
17 - 22	20%	20%	25%	7%	14%	7%
22 - 27	23%	15%	22%	11%	13%	8%
27 - 32	21%	18%	16%	12%	19%	7%
32 - 37	17%	19%	17%	14%	10%	10%
37 - 42	19%	15%	5%	13%	13%	7%
42 - 47	27%	19%	11%	11%	11%	5%
47 - 52	16%	13%	3%	26%	5%	8%
52 - 57	20%	13%	0%	7%	0%	7%
57 - 62	14%	14%	7%	21%	14%	21%
62 - 67	8%	17%	4%	29%	8%	8%
67 - 72	8%	8%	8%	33%	17%	8%
72 - 77	0%	0%	0%	25%	25%	25%
82 - 87	17%	17%	0%	17%	17%	17%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

En la siguiente gráfica se presentan los porcentajes de la compra de recuerdos, pero considerando únicamente los rangos de edad que presentan los porcentajes más altos.

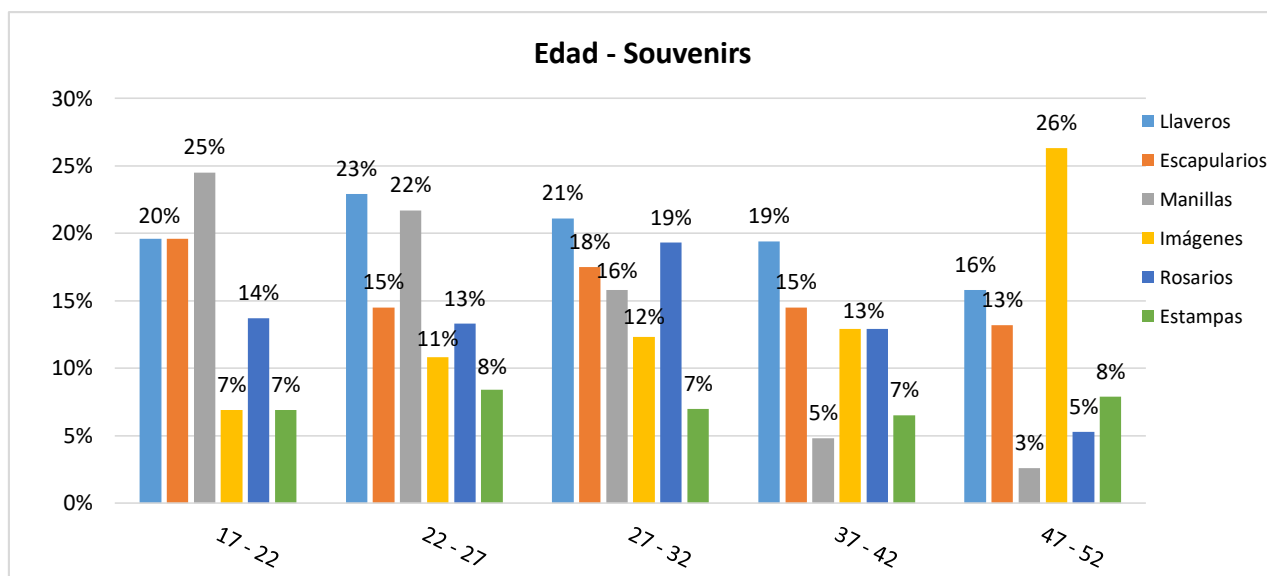


Figura 32. Comparación edad - recuerdos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Las personas entre los 17 y 22 años con un 25% realizan principalmente la compra de manillas, seguido de un 20% la compra de llaveros y de escapularios. En cambio, entre

los 22 y 27 años con un 23% suelen comprar llaveros y con un 22% se registran las manillas.

Mientras que entre los 27 y 32 años con un porcentaje del 21% compran llaveros, seguidos de un 19% de los rosarios. Las personas entre los 37 y 42 años realizan compras con un porcentaje del 19% de llaveros y con un 15% de escapularios. Por el contrario, entre los 47 y 52 años con un 26% realizan principalmente la compra de imágenes, seguido de un 16% de llaveros.

Se puede determinar que la edad es el factor predominante, que influye en la compra de souvenirs, porque de acuerdo a la edad es que las personas tienen preferencias por ciertos productos. Para dar un ejemplo y una mejor comprensión de lo manifestado, haciendo referencia a edades entre los 17 a 22 años y de los 47 a 52 años se evidencia una notoria diferencia, pues en el primer rango de edad los productos más demandados son manillas y en el segundo imágenes.

Comparación entre el sexo de los encuestados y los recuerdos que compran.

A más de lo mencionada anteriormente se realiza otra comparación de los productos con el sexo de cada encuestado, para determinar qué recuerdos adquieren las personas del sexo femenino y cuál del masculino. Los porcentajes se detallan a continuación:

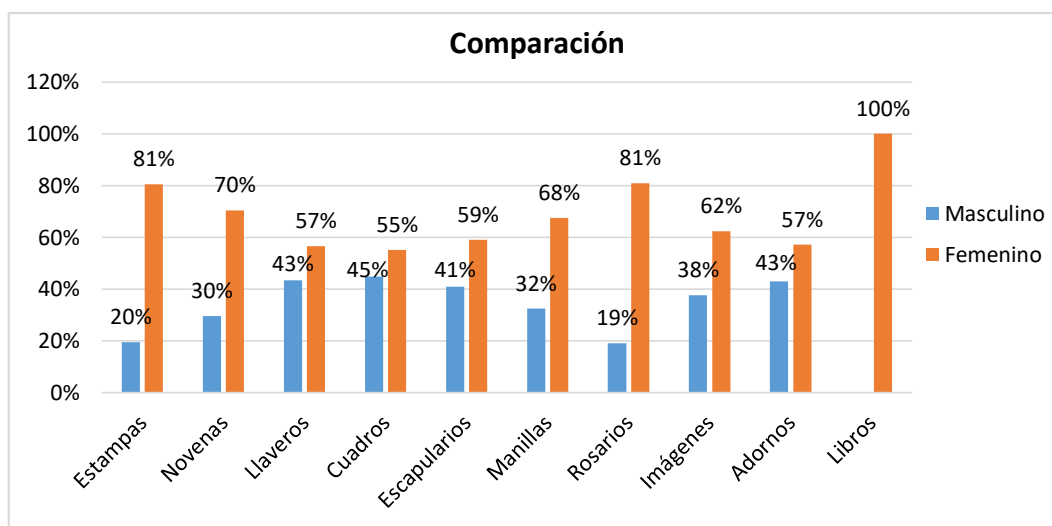


Figura 33. Comparación sexo - recuerdos
Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Posteriormente al análisis se ha determinado que las personas del sexo femenino se destacan como principales compradoras de todos los recuerdos en estudio, se visualiza que suelen comprar en un 100% libros, el 81% estampas y rosarios, seguido de un 70% novenas, con un 68% manillas y con el 62% imágenes.

Mientras que del sexo masculino se evidencia un menor porcentaje en la adquisición de souvenirs y se destaca la compra en un 45% de cuadros, seguido con un 43% de llaveros y adornos, en un 41% escapularios y con un 38% de imágenes; marcándose una notable diferencia en las preferencias de acuerdo con el género.

En si las personas del sexo femenino se destaquen en la compra de souvenirs, debido a que tienen más apego hacia la religiosidad y por ende se familiarizan con estos artículos.

Productos que se podrían ofertar

En la tabla 15 se evidencian las temáticas de varios productos que los encuestados desean, que se oferten en la romería de la Virgen de El Cisne.

La categoría “No saben contestar” se observa con un mayor porcentaje, puesto que los romeriantes tienen una preferencia común por los objetos que siempre se ofertan.

Tabla 16. Productos que se oferten

Productos que oferten	Frecuencia	Porcentaje
NSC	358	83,0%
Diferentes	15	3,5%
Historia de la romería	10	2,4%
Ninguno	8	1,9%
Objetos en madera	7	1,6%
La imagen de la basílica	6	1,4%
Llaveros con imagen	6	1,4%
Productos en arcilla	6	1,4%
Amuletos	5	1,2%
Decoración	4	0,9%
Jarros con una oración y la imagen	2	0,5%
Esculturas hechas en el lugar	2	0,5%
Joyeros	1	0,2%
NA	1	0,2%
Total	431	100,0%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Las personas encuestadas con un 3,5% no suelen definir a un producto en específico, únicamente manifiestan que se oferten productos diferentes siendo este el porcentaje más representativo, seguido de un 2,4% manifiestan que deberían incursionar productos que transmitan la historia de romería, un 1,9% no identifican a un producto, con el 1,6% se refieren a objetos en madera, con un 1,4% se identifican a productos con la imagen de la basílica, llaveros con imagen y a productos en arcilla; en porcentajes menos

representativos se encuentran amuletos, productos para decorar el hogar, esculturas hechas en el lugar, jarros con una oración y joyeros.

La mayoría de las personas encuestadas coinciden en que se deberían ofertarse productos nuevos e innovadores que sean diferentes, porque los que se encuentran son los mismos, que existen en otras romerías en el país. La gente busca cada día objetos que se encuentren a par a las tendencias actuales.

Imagen religiosa que suelen comprar

En la figura 34 se muestran las advocaciones de las cuales suelen comprarse los souvenirs.

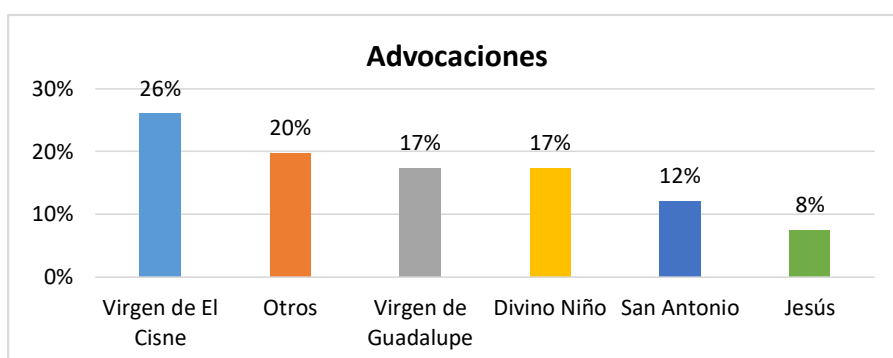


Figura 34. Advocaciones
Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Se identifica con un porcentaje del 26% a la Virgen de El Cisne que por ser la imagen venerada en esta romería es la predominante, pero también se evidencia la compra de productos de otras advocaciones, en un 17% corresponde a las advocaciones de la Virgen de Guadalupe y del Divino Niño, con un 12% se identifica a San Antonio de Padua y con un 8% a imágenes de Jesús. Con un porcentaje del 20% se encuentra la categoría “Otros” que abarca a imágenes de diversas advocaciones que no son representativas, porque existe una demanda mínima.

Las preferencias por artículos de la Virgen de El Cisne se originan por la devoción de cada persona, existen otras imágenes que son conocidas y veneradas, pero su manifestación de fe es en menor escala.

Recuerdos religiosos de la Virgen de El Cisne

La figura 35 contiene información relacionada con los motivos que poseen los peregrinos para la adquisición de los recuerdos de la Virgen. Al ser una pregunta que tiene relación con la compra de recuerdos en específico de esta imagen y al existir personas, que no adquieren productos de la Virgen o de ningún tipo, por esta razón el porcentaje más representativo corresponde a la categoría “No aplica”.

Además, muchas personas no respondieron, por esta razón se evidencia con un porcentaje más alto la categoría “No saben contestar” a diferencia de los resultados obtenidos.

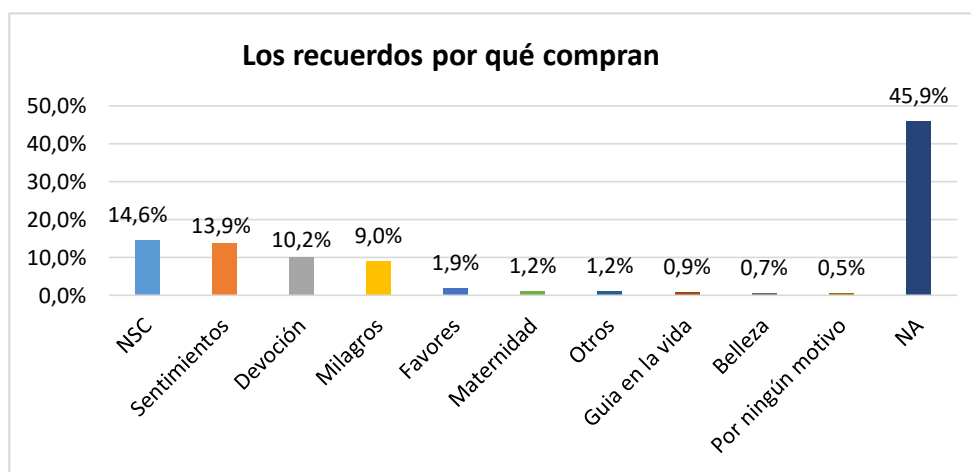


Figura 35. Los recuerdos por qué compran

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Un 13,9% de los encuestados compran recuerdos de la Virgen motivados por los sentimientos, con un 10,2% compran por devoción a la Virgen, en un porcentaje del 9% compran por milagros recibidos y en porcentajes menores se identifica por favores obtenidos, por considerarla como madre, una guía en la vida, por la belleza de la imagen, por ningún motivo en especial y además se encuentra la categoría “Otros” que engloba a variables menos trascendentes.

La motivación para la compra de recuerdos se presenta por la percepción y sentimientos que la sagrada Virgen evoca en su ser.

Preferencias para el vestuario de la Virgen

En la figura 36 se visualizan todas las preferencias de los encuestados en cuanto a la vestimenta de la Virgen.

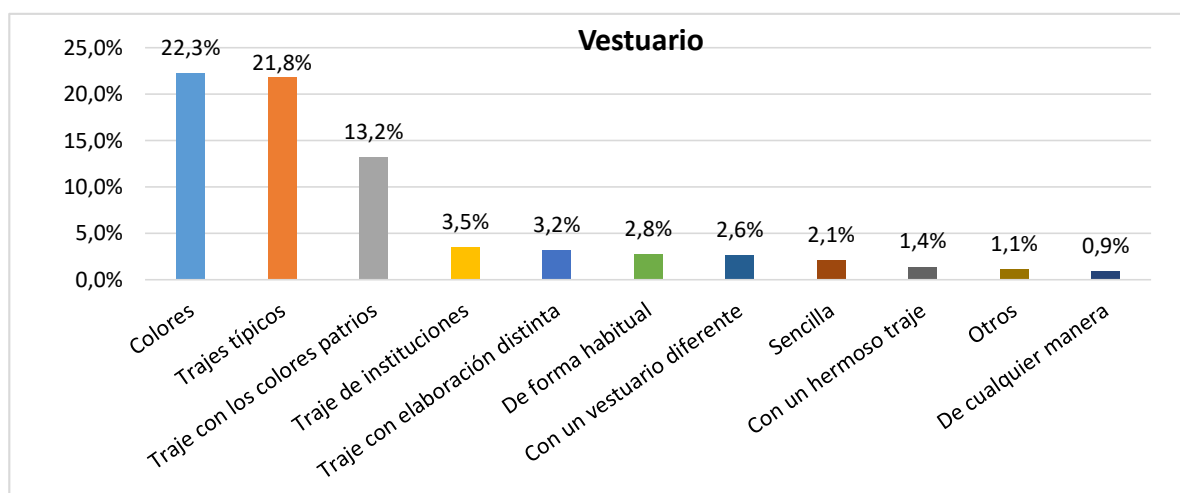


Figura 36. Vestuario

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Con el 22,3% identifican el uso de un color en específico (rojo, amarillo y azul en sus diferentes gamas), mientras que un 21,8% con traje típico de un lugar específico por ejemplo con el traje tradicional de Cuenca o el de Saraguro, mientras que el 13,2% está enfocado al civismo al indicar el uso de colores patrios y en porcentajes menores del 3,5% con el traje de instituciones como la Armada del Ecuador (Marina) y la Policía Nacional y el 3,2% con vestido de elaboración distinta, es decir, que sea bordado o tejido. Con el 2,8%, 2,6% y con un 2,1% se indica vestida como se encuentra habitualmente, vestuario diferente y con vestuario formal o sencillo respectivamente.

Tomando referencia a lo citado anteriormente podríamos recalcar que los feligreses manifestaron diversas y variadas formas, que se enmarca en las preferencias y gustos de cada una de las personas.

Aspecto que resalten de la escultura de la Virgen de El Cisne

Con respecto a los aspectos que se desean resaltar de la imagen, en la tabla 16 y en la figura 37 se muestran diversas variables.

Tabla 17. Aspectos que resalten de la imagen

Aspectos que resalten	Frecuencia	Porcentaje
NSC	18	4,2%
Rostro	115	26,7%
Cabello	61	14,2%
Toda la escultura	60	13,9%
La mirada	45	10,4%
Corona	25	5,8%
Los ojos	22	5,1%
Joyas	16	3,7%
Vestuario	13	3,0%
Vestimenta y el rostro	9	2,1%
Imagen	7	1,6%
Llevar al niño en brazos	7	1,6%
La cruz	5	1,2%
El cabello, rostro, ojos	5	1,2%
El aspecto humilde	4	0,9%
La dulzura de su rostro	4	0,9%
El diseño y originalidad	4	0,9%
El rosario	3	0,7%
Corona, vestuario y rostro	3	0,7%
Otros	2	0,5%
Media luna	1	0,2%
Sombrero	1	0,2%
Sombrero y manto	1	0,2%
Total	431	100,0%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

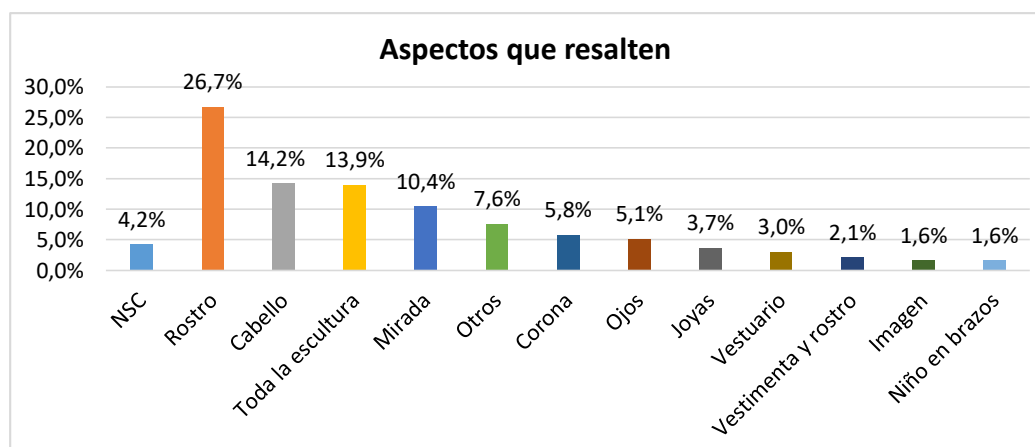


Figura 37. Aspectos que resalten de la imagen

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Los resultados reflejan que con un porcentaje del 26,7% el aspecto predominante es el rostro, mientras que con un 14,2% se destaca el cabello, seguido de un 13,9% que corresponde a toda la escultura, con el 10,4% su mirada y menor porcentaje se identifica con un 7,6% la categoría “Otros” que abarca a variables poco representativas; con el 5,8% y con un 5,1% partes como la corona, los ojos respectivamente; en un 3,7% las joyas, seguido del 3% el vestuario; con un 2,1% que se resalten a la vez dos aspectos: vestimenta y rostro; y con el 1,6% que se refleje los lazos maternos entre la virgen y el niño y que se visualiza a la virgen cargando al niño en sus brazos.

Los romeriantes destacaron diversos detalles que les gustaría, que se resalten de la imagen, como su rostro y cabello, puesto que estos aspectos son los que más llaman la atención de la imagen.

Aspectos, sentimientos relacionados con la Virgen de El Cisne

En la figura 38 se presentan todos los aspectos y sentimientos que los encuestados manifestaron vincular con la Virgen de El Cisne.

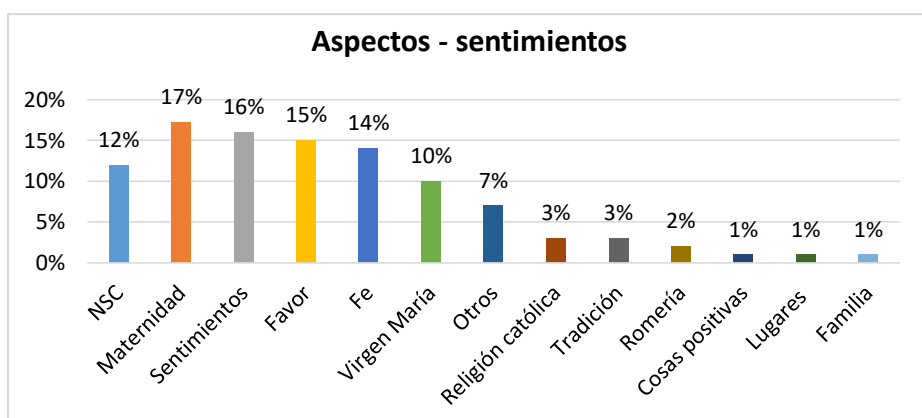


Figura 38. Aspectos - sentimientos relacionados con la Virgen

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

El porcentaje que más se destaca es del 17% expresa que la Virgen es la madre que nos protege, mientras que con un 16% manifiesta que vincula con los sentimientos como admiración y respeto, con un 15% relacionada con los favores adquiridos, el 14% la relaciona con devoción y en porcentajes menos representativos relacionan con aspectos como: la Virgen María, con la religión católica, la tradición, con la romería, la familia, los milagros, con cosas positivas y también con el lugar de su veneración.

Se considera que el aspecto más relevante es el maternal, porque los encuestados manifiestan honrar a la Virgen que, al ser la madre del Salvador, es también la madre de todos la que intercede y protege a sus devotos.

La finalidad de comprar recuerdos

La tabla 17 y la figura 39 contienen información de la finalidad de comprar souvenirs. El hecho de que varios encuestados manifestaron no realizar la compra, conlleva a que en la gráfica se visualice con el más alto porcentaje la categoría “No aplica”.

Tabla 18. Finalidad de comprar los recuerdos

Finalidad	Frecuencia	Porcentaje
NSC	42	9,7%
Hogar	53	12,3%
Uso personal	31	7,2%
Recordar	28	6,5%
Uso personal y obsequiar	27	6,3%
Obsequiar	21	4,9%
Familia	19	4,4%
Hogar y obsequiar	19	4,4%
Fe	5	1,2%
Familia, uso personal y obsequiar	5	1,2%
Hogar y uso personal	3	0,7%
Atracción	3	0,7%
Protección	2	0,5%
Oración	1	0,2%
Oración y protección	1	0,2%
Experiencia	1	0,2%
NA	170	39,4%
Total	431	100,0%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

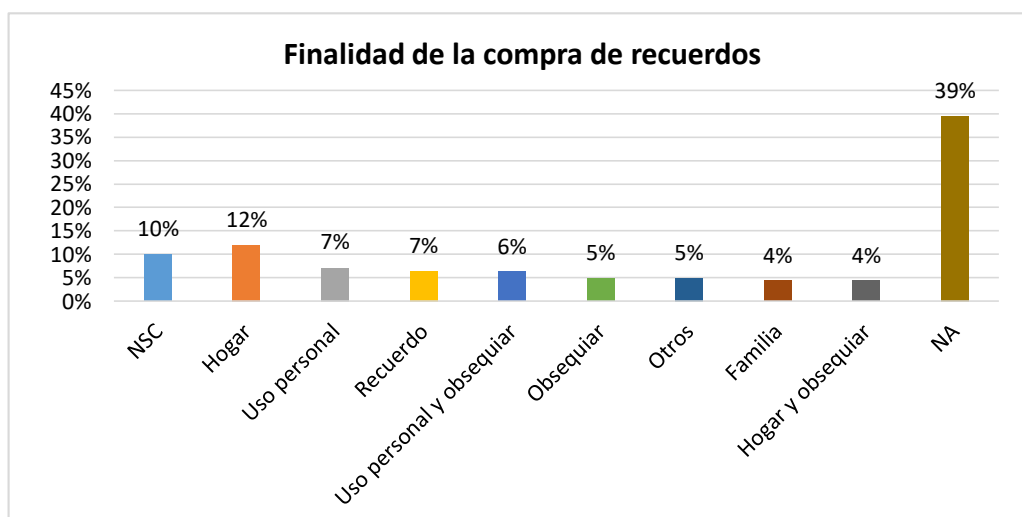


Figura 39. Finalidad de comprar los recuerdos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Con un porcentaje del 12% las personas compran recuerdos para el hogar, seguido de un 7% que compran para uso personal y para tener un recuerdo del lugar, con un 6% compran para uso personal y a la vez para obsequiar, un 5% realizan la compra únicamente para obsequiar y también se identifica dentro de la categoría “Otros” a variables poco significativas y en porcentaje del 4% se evidencia para la familia y por dos razones en conjunto para el hogar y para obsequiar.

Los souvenirs a más de evocar el recuerdo del lugar visitado traspasan a lo espiritual. Para muchas de las personas tener en el hogar o llevar consigo un objeto, por ejemplo, un rosario o una estampa es un medio para conectarse con lo sagrado, para otras personas puede ser un medio de protección.

GASTO – CALIDAD

Es preciso indicar que los romeriantes adquieren de manera conjunta los souvenirs, es por ello que no pueden identificar el gasto por cada producto, reflejándose con porcentajes representativos la categoría “No saben contestar”. Mientras que la condición “No aplica” presenta el porcentaje más alto a diferencia de los resultados obtenidos, debido a que muchas personas al no realizar la compra de ciertos productos por ende no identificaron el gasto de dicho objeto.

El gasto en la compra de recuerdos religiosos

Para determinar el gasto generado con la compra, se analizaron todos los recuerdos que se visualizan en la figura 31. Por la cantidad de respuestas obtenidas se han establecido rangos desde \$0,50 centavos de dólar hasta \$23,00 dólares a excepción de las imágenes que el rango es desde \$3,00 hasta 73,00.

Estampas y novenas

En la tabla 18 se visualizan el gasto de manera conjunta de estampas y novenas porque se evidencian dentro de los mismos rangos, debido a que como anteriormente se manifestaba los mismos rangos de costos para los dos productos.

Tabla 19. Gasto de estampas, novenas

	Estampas		Novenas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
NSC	5	1,2%	6	1,4%
0,50 - 1,50	11	2,6%	1	0,2%
1,50 - 2,50	11	2,6%	9	2,1%
2,50 - 3,50	6	1,4%	8	1,9%
3,50 - 4,50	1	0,2%	4	0,9%
4,50 - 5,50	11	2,6%	1	0,2%
NA	386	89,6%	402	93,3%
Total	431	100,0%	431	100,0%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

En cuanto a las estampas el gasto va desde \$0,50 a 2,50 dólares y de \$4,50 a 5,50; mientras que en las novenas el gasto es de \$1,50 a 3,50 dólares. Siendo evidente que de los productos mencionados a pesar de tener el mismo costo las personas tienen mayor preferencia al momento de la compra por estampas que novenas.

Llaveros

En la figura 40 se muestra el gasto en cuanto a llaveros.

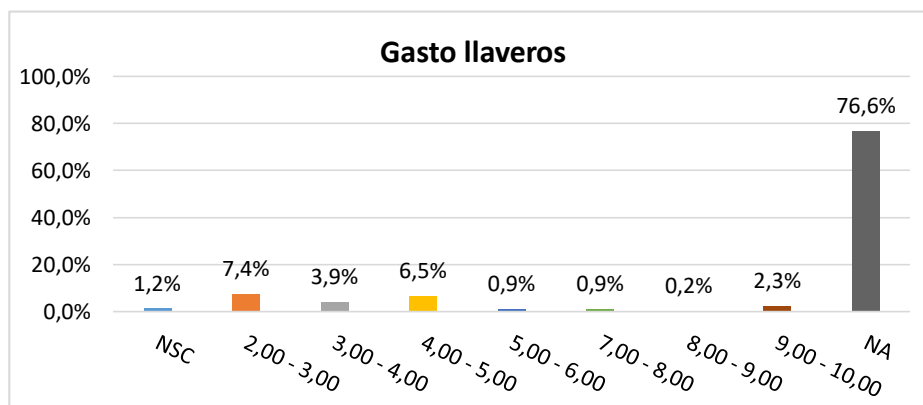


Figura 40. Gasto en llaveros

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

En un porcentaje del 7,4% se refleja de un rango de “\$2,00 a 3,00”, seguido de un 3,9% de “\$3,00 a 4,00”, con un 6,5% de “\$4,00 a 5,00” siendo estos los gastos más representativos y en mínimos porcentajes se encuentran valores desde \$5,00 hasta 10,00 dólares.

Cuadros

En la figura 41 se muestra el gasto con respecto a cuadros.

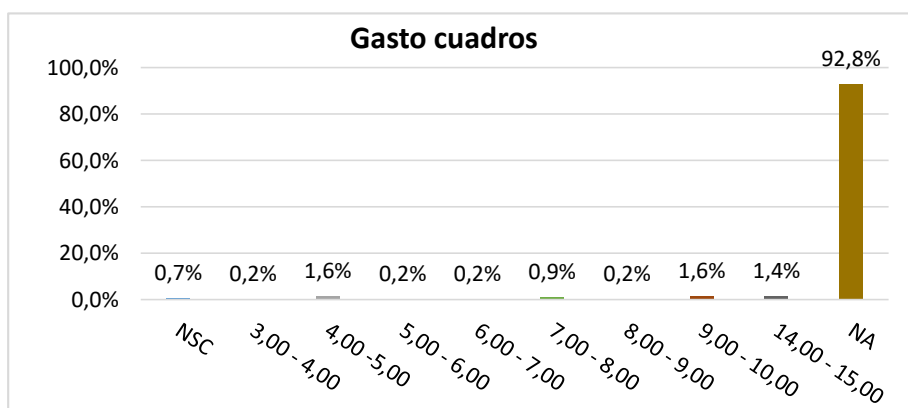


Figura 41. Gasto por cuadros

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Se refleja en un 1,6% los rangos de “\$4,00 a 5,00” y de “\$9,00 a 10,00”, seguidos de un 1,4% de “\$14,00 a 15,00” y en porcentajes menores se encuentran los rangos de \$3,00 a 4,00 y desde \$5,00 hasta 9,00.

Escapularios, manillas y rosarios

En la tabla 19 se presentan de manera conjunta los gastos en cuanto a escapularios, manillas y rosarios, puesto que los rangos coinciden en el caso de los tres productos.

Tabla 20. Gasto de escapularios, manillas, rosarios

	Escapularios		Manillas		Rosarios	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
NSC	6	1,4%	4	0,9%	6	1,4%
\$0,50 - 1,50	8	1,9%	8	1,9%	6	1,4%
\$1,50 - 2,50	23	5,3%	14	3,2%	11	2,6%
\$2,50 - 3,50	14	3,2%	21	4,9%	15	3,5%
\$3,50 - 4,50	5	1,2%	4	0,9%	4	0,9%
\$4,50 - 5,50	14	3,2%	18	4,2%	12	2,8%
\$5,50 - 6,50	3	0,7%	1	0,2%	4	0,9%
\$6,50 - 7,50	0	0%	1	0,2%	1	0,2%
\$7,50 - 8,50	2	0,5%	1	0,2%	1	0,2%
\$8,50 - 9,50	0	0%	0	0%	2	0,5%
\$9,50 - 10,50	9	2,1%	1	0,2%	5	1,2%
NA	347	80,5%	358	83,1%	364	84,5%
Total	431	100%	431	100%	431	100%

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Con el 5,3% para escapularios, el 3,2% para manillas y el 2,6% para rosarios el gasto está en el rango de “\$1,50 a 2,50”; en cambio con un 3,2%, un 4,9% y 3,5% para escapularios, manillas y rosarios respectivamente, en el rango de “\$2,50 a 3,50”; con un 3,2% escapularios, un 4,2% manillas y un 2,8% rosarios corresponden al rango de “\$4,50 a 5,50” y con porcentajes menos representativos se identifican otros valores en rangos de \$0,50 a 1,50; de \$3,50 a 4,50 y de \$5,50 a 10,50.

Al analizar los datos presentados en la tabla se determina que en el caso de los escapularios el rango con el porcentaje más alto es de \$1,50 a 2,50; para las manillas el rango de \$2,50 a 3,50 y para los rosarios el rango de \$4,50 a 5,50.

Imágenes

En la figura 42 se muestra el gasto en lo que respecta a imágenes.

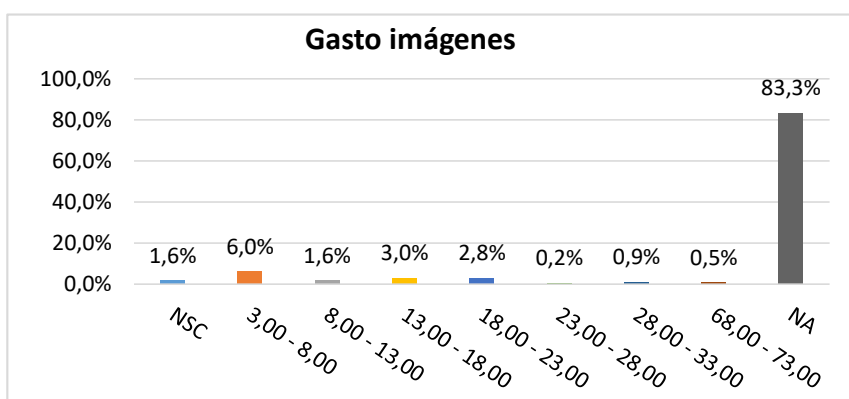


Figura 42. Gasto en imágenes

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Los gastos son en un 6% de un rango de “\$3,00 a 8,00”, seguido del 2,8% de “\$18,00 a 23,00”; con el 3% de “\$13,00 a 18,00” y con un porcentaje del 1,6% de “\$8,00 a 13,00”, siendo los valores más representativos y en porcentajes menores los rangos desde \$23,00 a 73,00 dólares.

Adornos

En la figura 43 se muestra el gasto con respecto a adornos.

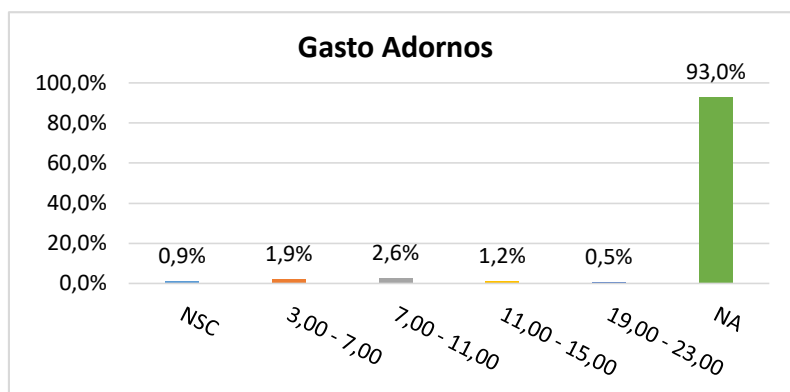


Figura 43. Gasto en adornos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Al porcentaje del 2,6% corresponde el rango de “\$7,00 a 11,00”; seguido del 1,9% el rango de “\$3,00 a 7,00” y con un 1,2% el rango de “\$11,00 a 15,00”; reflejándose como los costos más representativos y en porcentajes menores se encuentran el rango de “\$19,00 a 23,00” dólares.

Para concluir la sección se determina que el gasto no sobrepasa de los \$23,00 dólares en el caso de la mayoría de productos a excepción de imágenes, que como se ha mencionado anteriormente se pueden encontrar a costos más altos.

Se evidencia que los romeriantes a más de considerar factores como: diseño, tamaño, material; adquieren los souvenirs de acuerdo a su presupuesto.

Accesibilidad de los costos de recuerdos

En la figura 44 se muestra la percepción que tiene el romeriante acerca del costo de los recuerdos y en la figura 45 las razones que argumentan los costos del producto.

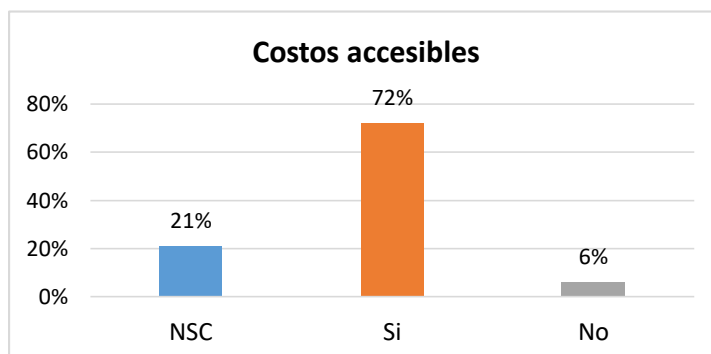


Figura 44. Costos accesibles

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Se visualiza que para el 72% los costos son accesibles y un 6% afirma lo contrario. Aunque con el porcentaje más alto se evidencia que los costos son accesibles, sin embargo, al momento de preguntar porque consideran que son accesibles la mayoría no tienen una idea clara, por ello en la gráfica posterior se refleja con el más alto porcentaje la categoría “No saben contestar” a diferencia de las razones del por qué son accesibles.

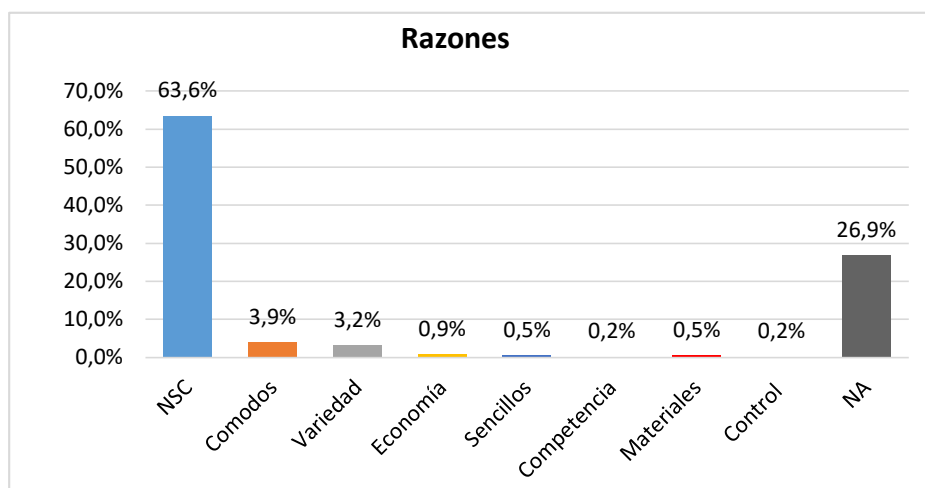


Figura 45. Percepción de los costos
Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017
Elaboración: Román, Carla

Haciendo referencia a las razones que argumentan con un porcentaje del 3,9% y 3,2% mencionan porque existe variedad de productos y se pueden encontrar desde costos módicos que van desde los \$0,05 centavos de dólar hasta los más altos con valores de más de \$20,00 dólares a excepción de imágenes que se pueden encontrar a más de \$100,00 como se evidencia en la figura 15, puesto que existen imágenes que miden pocos centímetros hasta aquellas que llegan a medir más de un metro de altura. Es preciso indicarse que no influyen en la percepción de los costos, puesto que la demanda de las imágenes grandes es mínima.

Y en menor porcentaje expresan que son accesibles porque deben estar sujetos a la economía del país, por tratarse en la mayoría de productos sencillos y que por el nivel de competencia si están adecuados.

Mientras que para quienes manifestaron que no son accesibles con un 0,5% concuerdan que están elevados los costos porque los materiales empleados no son resistentes y un 0,2% manifiesta porque no hay un control en los precios ni en la calidad de los recuerdos.

La calidad de los recuerdos religiosos debe mejorar

En la figura 46 se muestra la percepción que tiene el romeriante sobre la calidad de los recuerdos y en la figura 47 los aspectos que se deberían mejorar.

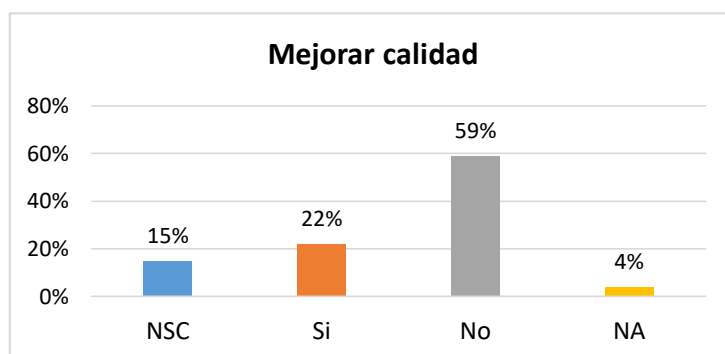


Figura 46. Calidad de los recuerdos

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Según los resultados obtenidos en cuanto a la calidad de los recuerdos un 22% coinciden en que se debería mejorar y un 59% mencionan estar de acuerdo con la calidad de los productos, mientras que un 15% no saben contestar. Como la mayoría de las personas respondieron que no se debe mejorar la calidad es por ello que con el porcentaje más representativo predomina la categoría “No aplica” en la gráfica posterior y con mínimos porcentajes se representa lo manifestado en cuanto a las mejoras que se deben realizar.

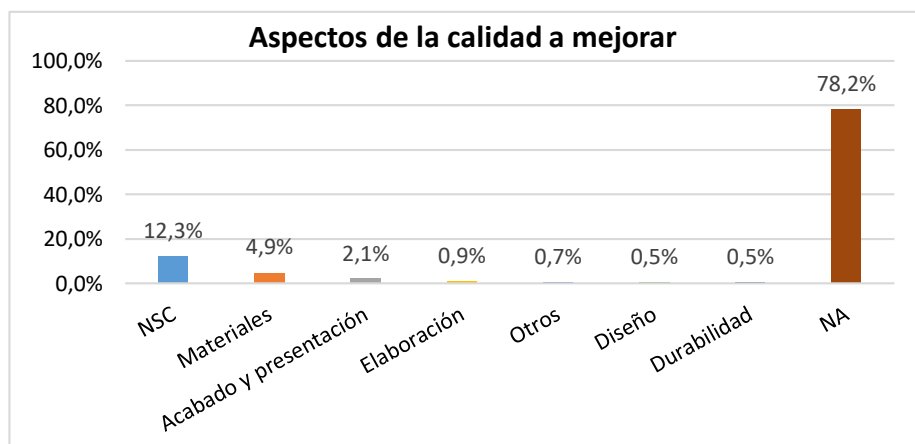


Figura 47. Aspectos de la calidad a mejorar

Fuente: Investigación de mercado - romeriantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Tomando en consideración las opiniones de los encuestados se observa, que con un porcentaje del 4,9% mencionan que se debería emplear excelentes materiales, el 2,1% recomienda cambiar la presentación y en porcentajes menores identifican que debería mejorar la calidad de los productos tanto en la elaboración, diseño y tiempo de duración.

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE SOUVENIRS RELIGIOSOS DE LA VIRGEN DE EL
CISNE PARA LOS ARTESANOS DE LOJA**

Variedad de souvenirs de carácter religioso se ofrecen en las romerías a nivel nacional e internacional y en la romería de la Virgen de El Cisne no es la excepción, principalmente se ofertan de esta advocación, por el alto índice de demanda que se registra en la época de festividades.

Con la investigación a la oferta y demanda de los souvenirs religiosos se ha determinado que los productos ofertados provienen de otras ciudades del país y de países vecinos, en menor proporción son productos elaborados en la zona con materia prima procedente de otros lugares.

A pesar de lo expuesto es mínima la comercialización de objetos religiosos elaborados por los artesanos locales, debido a que en su mayoría no están enfocados en este tipo de productos.

Por ello tomando en cuenta la riqueza productiva artesanal del sector, con el presente proyecto investigativo se plantea la propuesta de Souvenirs religiosos de la Virgen de El Cisne para los artesanos de Loja. Con la propuesta se da un aporte para generar el desarrollo productivo y económico del sector, con la elaboración de estos productos no solo el artesano sería el beneficiario, sino también la población en general con la activación económica.

A más de ello la oportunidad de comercializar nuevos souvenirs y brindar innovaciones de los productos que comúnmente se suelen ofertar en la romería, con objetos elaborados con materia prima de la zona, empleando técnicas artesanales tradicionales y por otra parte con otro tipo de materiales introducidos, utilizando nuevas técnicas.

Para plantear los souvenirs se han considerado varios aspectos identificados en la investigación tanto de comerciantes como romeriantes, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor-romeriante. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes identificados desde cada ámbito.

1. Souvenirs que presentan un alto porcentaje de oferta y demanda.

Tabla 21. Productos identificados en la oferta y demanda

Oferta	Demanda
Llaveros	Llaveros
Rosarios	Escapularios
Imágenes	Manillas
Cuadros	Imágenes
Escapularios	Rosarios
Manillas	Estampas
Adornos	Cuadros
Estampas	Adornos
Novenas	Novenas

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

2. Productos identificados desde la oferta como aquellos que compran los romeriantes para regalar y que llaman más su atención, de los cuales se destacan:

Tabla 22. Indicadores en base a las preferencias del romeriante

Productos para regalar	Llaveros
	Imágenes
Productos que llaman la atención	Llaveros
	Imágenes
	Rosarios

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

3. Preferencia de souvenirs de acuerdo a los rangos de edades que presentan el más alto porcentaje en las encuestas.

Tabla 23. Souvenirs de acuerdo a la edad

Edad	Souvenirs
17 – 22	Manillas, llaveros, escapularios
22 - 27	Llaveros, manillas
27 - 32	Llaveros, rosarios
37 - 42	Llaveros, escapularios
47 - 52	Imágenes, llaveros

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

4. La preferencia de los souvenirs según el sexo de la persona, se detallan los productos de mayor proporción.

Tabla 24. Souvenirs de acuerdo al sexo

Femenino	Masculino
Estampas	Cuadros
Rosarios	Llaveros
Novenas	Adornos
Manillas	Escapularios
Imágenes	Imágenes
Escapularios	Manillas
Llaveros	Novenas
Adornos	Estampas
Cuadros	Rosarios

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

5. Productos que el romeriante ha sugerido para que se oferten en la romería con representación de la Virgen de El Cisne.

Tabla 25. Productos que se oferten

Productos que se oferten	Productos diferentes
	Historia de la romería
	Objetos en madera
	La imagen de la basílica
	Llaveros con imagen
	Productos en arcilla
	Amuletos
	Decoración
	Jarros con una oración y la imagen
	Esculturas hechas en el lugar
	Joyereros

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

6. Para que los productos adquieran mayor aceptación se tomaron en cuenta los aspectos que se deberían resaltar de la imagen como tal y las preferencias en cuanto al vestuario, que han sido identificados por los

romeriantes, posteriormente se detallan cada uno de los aspectos relevantes. (Anexo 5)

Tabla 26. Aspectos, preferencias del romeriante

Aspectos que resalten de la imagen	El rostro
	Cabello
	Toda la escultura
Preferencias en cuanto a la vestimenta	Vestido de un color en específico
	Trajes típicos de Saraguro, Cuenca
	Traje con colores patrios
	Traje de instituciones: Policía Nacional, Armada del Ecuador (Marina)

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

7. El gasto que el romeriante efectúa para la compra de los souvenirs, en la siguiente tabla se indican los rangos con mayor porcentaje por cada producto.

Tabla 27. Gasto por cada producto

Souvenirs	Gasto
Estampas	\$ 0,50 – 2,50
	\$ 4,50 - 5,50
Novenas	\$ 1,50 – 3,50
Llaveros	\$ 2,00 – 5,00
Cuadros	\$ 4,00 – 5,00
	\$ 9,00 – 10,00
	\$ 14,00 – 15,00
Escapularios	\$ 1,50 – 3,50
	\$ 4,50 – 5,50
Manillas	\$ 1,50 – 3,50
	\$ 4,50 – 5,50
Rosarios	\$ 1,50 – 3,50
	\$ 4,50 – 5,50
Imágenes	\$ 3,00 – 8,00
	\$ 13,00 – 25,00
Adornos	\$ 3,00 – 15,00

Fuente: Investigación de mercado –comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

A más de lo expuesto, tomando en consideración que a los romeriantes les gustaría que se oferten nuevos productos, se ha realizado la investigación en cuanto a los souvenirs que se comercializan en los principales santuarios del país, América Latina y Europa. Para la propuesta se ha tomado como referencia objetos que se ofertan en los santuarios: de Guadalupe (México), Virgen de Fátima (Portugal), Virgen de Lourdes (Francia); Cripta del Beato Leopoldo de Alpandere (España).



Por otra parte, se analizó que la materia prima se pueda obtener en el medio y su elaboración no requiera de gran inversión con la finalidad de que los costos de producción no sean elevados, puesto que para posicionarse en el mercado deben competir con objetos de bajo costo provenientes principalmente de otros países.



Para esta propuesta el costo que se presenta es de la materia prima planteado en base a la cantidad empleada y los precios en los comercios locales. Cabe indicarse que este costo es por cada unidad, pero al realizar la producción a mayor escala los costos de la materia prima pueden disminuir considerablemente.

El artesano para la fijación de precios considera únicamente el costo de los materiales (materia prima), el cual varía de acuerdo al tipo de souvenir y tamaño, el cálculo lo realiza de manera empírica, no aplica métodos contables. A modo de ejemplo se realiza el costeo de un souvenir de manera contable para tener el costo real. (Anexo 4)

A continuación, se detallan los souvenirs según cada tipo de producto con los diseños que pueden tener y los costos de la materia prima.

Tabla 28. Estampas, novenas, llaveros.



Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	<p>Estampas, que posee un pedacito de tela de un vestido de la Virgen incrustado, que le da un valor agregado incalculable.</p>	<p>La estampa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagen oficial - Vestida con traje típico - Vestida con traje de los colores patrios - Imagen con vestidos en una gama de colores - Vestida con trajes de instituciones (Policía Nacional) - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias:</p> <p>En la parte posterior de las estampas se puede relatar parte de la historia de la Virgen, sus milagros, la letra del canto de alabanza más conocido "Que bella eres" se puede colocar todo la letra del canto o una parte dependiendo del tamaño.</p>	<p>Estampa</p>	<p>0,10</p>
			<p>Lámina para plastificar</p>	<p>0,05</p>
			<p>Pedacito de tela</p>	<p>Sin valor monetario</p>
			<p>TOTAL</p>	<p>\$ 0,15</p>
				<p>Novena con el diseño de la imagen de portada en MDF empleando la técnica de calado.</p>
<p>Anillos metálicos</p>	<p>0,40</p>			
<p>Impresión de la parte interna</p>	<p>0,40</p>			
<p>TOTAL</p>	<p>\$ 4,30</p>			




	<p>Práctico llavero confeccionado en tagua, utilizando la técnica de calado.</p>	<p>Con el diseño de la basílica, de la Virgen o de otra figura y en el centro un adhesivo resinado que puede tener la imagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis - Imagen con vestidos en una gama de colores. <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se puede sustituir la tagua por madera MDF, arcilla.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Tagua</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Adhesivo en vinilo</td> <td>0,04</td> </tr> <tr> <td>Resina</td> <td>0,02</td> </tr> <tr> <td>Argolla + cadena</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 0,66</td> </tr> </table>	Tagua	0,50	Adhesivo en vinilo	0,04	Resina	0,02	Argolla + cadena	0,10	TOTAL	\$ 0,66	<table border="1"> <tr> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>0,04</td> </tr> <tr> <td>0,02</td> </tr> <tr> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>\$ 0,66</td> </tr> </table>	0,50	0,04	0,02	0,10	\$ 0,66
Tagua	0,50																		
Adhesivo en vinilo	0,04																		
Resina	0,02																		
Argolla + cadena	0,10																		
TOTAL	\$ 0,66																		
0,50																			
0,04																			
0,02																			
0,10																			
\$ 0,66																			
	<p>Llavero elaborado con resina utilizando escarcha como decoración y con encapsulado de la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis - Imagen con vestidos en una gama de colores. <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden emplear flores secas u otro tipo de material para reemplazar a la escarcha.</p>	<table border="1"> <tr> <td>Resina</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Adhesivo en vinilo</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>Escarcha</td> <td>0,03</td> </tr> <tr> <td>Argolla + cadena</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 0,68</td> </tr> </table>	Resina	0,50	Adhesivo en vinilo	0,05	Escarcha	0,03	Argolla + cadena	0,10	TOTAL	\$ 0,68	<table border="1"> <tr> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>0,03</td> </tr> <tr> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>\$ 0,68</td> </tr> </table>	0,50	0,05	0,03	0,10	\$ 0,68
Resina	0,50																		
Adhesivo en vinilo	0,05																		
Escarcha	0,03																		
Argolla + cadena	0,10																		
TOTAL	\$ 0,68																		
0,50																			
0,05																			
0,03																			
0,10																			
\$ 0,68																			


Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Tabla 29. Manillas

Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	<p>Manilla elaborada con cuentas acrílicas y escapulario de resina con la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis - Imagen con vestidos en una gama de colores. <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias:</p> <p>Se pueden emplear flores secas, escarcha u otro tipo de material dentro del encapsulado de la imagen.</p>	Hilo nylon plástico	0,01
			Cuentas acrílicas	0,15
			Resina	0,30
			Adhesivo en vinilo	0,08
			Aros	0,01
			TOTAL	\$ 0,55
	<p>Manilla entrelazada elaborada con cuentas acrílicas, de madera y con medallas de la Virgen resinadas.</p>	<p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias:</p> <p>Se puede utilizar otro tipo de cuentas y emplear dijes de cruces, ángeles, etc.</p>	Hilo nylon plástico	0,02
			Cuentas de madera	0,25
			Cuentas acrílicas	0,10
			Medallas metálicas	0,50
			Adhesivos en vinilo	0,06
			Resina	0,02
			Porta dijes	0,40
			Aros	0,02
TOTAL	\$ 1,37			




	<p>Manilla trenzada de cuero sintético con dijes metálicos de carácter religioso y medalla resinada con la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen: - Estampa oficial - Imagen con vestidos en una gama de colores. Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro</p>	<table border="1"> <tr><td>Cuero sintético</td><td>0,60</td></tr> <tr><td>Cuero sintético trenzado</td><td>0,60</td></tr> <tr><td>Dijes</td><td>0,40</td></tr> <tr><td>Medalla metálica</td><td>0,25</td></tr> <tr><td>Adhesivo en vinilo</td><td>0,04</td></tr> <tr><td>Resina</td><td>0,02</td></tr> <tr><td>Aros</td><td>0,04</td></tr> <tr><td>Rejillas + Gancho</td><td>0,07</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$ 2,02</td></tr> </table>	Cuero sintético	0,60	Cuero sintético trenzado	0,60	Dijes	0,40	Medalla metálica	0,25	Adhesivo en vinilo	0,04	Resina	0,02	Aros	0,04	Rejillas + Gancho	0,07	TOTAL	\$ 2,02	
Cuero sintético	0,60																					
Cuero sintético trenzado	0,60																					
Dijes	0,40																					
Medalla metálica	0,25																					
Adhesivo en vinilo	0,04																					
Resina	0,02																					
Aros	0,04																					
Rejillas + Gancho	0,07																					
TOTAL	\$ 2,02																					
	<p>Manilla tejida en hilo nylon, con medalla resinada.</p>	<p>La imagen de la Virgen: - Estampa oficial Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro</p>	<table border="1"> <tr><td>Hilo nylon</td><td>0,60</td></tr> <tr><td>Medalla</td><td>0,20</td></tr> <tr><td>Adhesivo en vinilo</td><td>0,02</td></tr> <tr><td>Resina</td><td>0,01</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$ 0,83</td></tr> </table>	Hilo nylon	0,60	Medalla	0,20	Adhesivo en vinilo	0,02	Resina	0,01	TOTAL	\$ 0,83									
Hilo nylon	0,60																					
Medalla	0,20																					
Adhesivo en vinilo	0,02																					
Resina	0,01																					
TOTAL	\$ 0,83																					
	<p>Manilla elaborada con cordón de cuero sintético con la medalla resinada de la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen: - Estampa oficial Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro Sugerencias: Se puede reemplazar el cordón por cuero sintético trenzado o por tiras de cuero sintético.</p>	<table border="1"> <tr><td>Cordón de cuero sintético</td><td>0,80</td></tr> <tr><td>Resina</td><td>0,15</td></tr> <tr><td>Adhesivo en vinilo</td><td>0,02</td></tr> <tr><td>Aros</td><td>0,02</td></tr> <tr><td>Rejillas + Ganchos</td><td>0,13</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$ 1,12</td></tr> </table>	Cordón de cuero sintético	0,80	Resina	0,15	Adhesivo en vinilo	0,02	Aros	0,02	Rejillas + Ganchos	0,13	TOTAL	\$ 1,12							
Cordón de cuero sintético	0,80																					
Resina	0,15																					
Adhesivo en vinilo	0,02																					
Aros	0,02																					
Rejillas + Ganchos	0,13																					
TOTAL	\$ 1,12																					

	<p>Manilla elaborada con hilo encerado la medalla resinada de la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen: - Estampa oficial Aspectos a resaltar: - El rostro</p>	Hilo encerado	0,15
			Resina	0,01
			Adhesivo en vinilo	0,01
			Aros	0,01
			Rejillas + Ganchos	0,13
			Total	\$ 0,31

Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla



Tabla 30. Escapularios, rosarios

Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	Escapularios en hilo con cuentas acrílicas y dije de resina con la imagen Plis de la Virgen.	La imagen de la Virgen: - Estampa oficial Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro Sugerencias: Se puede emplear los dos diseños. Además se puede elaborar el dije en arcilla y pintada la imagen.	Hilo cola de rata	0,10
			Cuentas acrílicas	0,05
			Adhesivo en vinilo	0,04
			Resina	0,25
			Escarcha	0,01
			Aros	0,01
			TOTAL	\$ 0,46
	Escapularios en hilo con cuentas en acrílico, chaquira, medallas resinadas y dijes.	La imagen de la Virgen: - Estampa oficial - Virgen Plis Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro Sugerencias: Se pueden sustituir los dijes solo por medallas con la imagen de la Virgen.	Hilo encerado	0,15
			Cuentas acrílicas	0,02
			Chaquiras	0,02
			Dijes	0,36
			Medalla	0,20
			Resina	0,02
			Adhesivo en vinilo	0,02
			TOTAL	\$ 0,79
	Rosarios elaborados en hilo nylon con cuentas acrílicas de colores, dijes y cruz de resina con la imagen Plis de la Virgen.	Aspectos a resaltar: - Toda la escultura - El rostro Sugerencias: Emplear cuentas de un solo color para todo el rosario o de uno en específico para cada misterio.	Hilo nylon	0,10
			Cuentas acrílicas	0,28
			Adhesivos en vinilo	0,15
			Resina	0,30
			TOTAL	\$ 0,83

Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Tabla 31. Cuadros



Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	<p>Cuadro de la Virgen elaborado con lentejuelas bordadas a mano. Medidas de 25x20cm.</p>	<p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis - Vestida con trajes típicos - Vestida con traje de los colores patrios - Imagen con vestidos en una gama de colores. <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro - El cabello <p>Sugerencias:</p> <p>Utilizar otros apliques como chaquiras, perla seguida para complementar la decoración.</p>	Tela	1,00
			Hilo	0,25
			Lentejuelas	1,50
			Estampa	0,40
			Pelo sintético	0,10
			Marco	1,80
			Vidrio	2,50
			Cartón prensado	0,20
			Cinta	0,10
			Clavos	0,10
			TOTAL	\$ 7,95
	<p>Cuadro con la imagen de la Virgen Plis. Medidas de 25x20cm.</p>	<p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencia:</p> <p>Se puede emplear los dos diseños.</p>	Estampa en cartón	0,80
			Marco	1,80
			Vidrio	2,50
			Cartón prensado	0,20
			Cinta	0,10
			Clavos	0,10



Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

NUEVOS PRODUCTOS

Tabla 32. Adornos





Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	<p>Tríptico elaborado en madera MDF de 10mm con paneles movibles. Medidas de 20 x 20cm.</p>	<p>La silueta de la basílica o de otra figura y en cada panel, adhesivos resinados con imágenes de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Vestida con traje típico - Vestida con traje de los colores patrios - Imagen con vestidos en una gama de colores <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden representar parte de su historia, la basílica, sus milagros, oraciones.</p>	Madera MDF	1,25
			Adhesivos en vinilo	2,50
			Resina	1,25
			Bisagras	0,40
			TOTAL	\$ 5,40
	<p>Plato decorativo en arcilla pintado a mano.</p>	<p>Las imágenes que se pueden representar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basílica - Estampa oficial - Virgen Plis - Vestida con traje típico - Vestida con traje de los colores patrios - Imagen con vestidos en una gama de colores <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden representar parte de su historia, los milagros.</p>	Plato	3,50
			Calcomanía	1,00
			Resina	0,50
			TOTAL	\$ 5,00

	<p>Teja decorativa porta llaves con la imagen de la Virgen pintada a mano.</p>	<p>La imágenes de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Vestida con traje típico - Vestida con traje de los colores patrios - Imagen con vestidos en una gama de colores <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden representar parte de su historia, los milagros.</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Teja</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Pintura</td> <td>2,00</td> </tr> <tr> <td>Barniz</td> <td>1,00</td> </tr> <tr> <td>Cordón</td> <td>0,30</td> </tr> <tr> <td>Ganchos</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 4,40</td> </tr> </tbody> </table>	Teja	1,00	Pintura	2,00	Barniz	1,00	Cordón	0,30	Ganchos	0,10	TOTAL	\$ 4,40	
Teja	1,00															
Pintura	2,00															
Barniz	1,00															
Cordón	0,30															
Ganchos	0,10															
TOTAL	\$ 4,40															
	<p>Práctico adorno confeccionado en madera MDF de 3mm, utilizando la técnica de calado. Medidas de 25 x 20cm.</p>	<p>El diseño puede ser con la silueta de la Virgen o de la basílica con su respectiva oración, canto de alabanza.</p> <p>Sugerencia: Se puede realizar en diferentes tamaños y diseños como se observan en las figuras.</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Madera MDF</td> <td>1,65</td> </tr> <tr> <td>Plantilla</td> <td>0,10</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$ 1,75</td> </tr> </tbody> </table>	Madera MDF	1,65	Plantilla	0,10	TOTAL	\$ 1,75							
Madera MDF	1,65															
Plantilla	0,10															
TOTAL	\$ 1,75															

Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla







Tabla 33. Rosarieras, bolsos, aretes




Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
	Rosarieras de tela lona con la imagen de la Virgen bordada a mano.	La imagen de La Virgen: <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis Aspectos a resaltar: <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro 	Tela lona	1,80
			Hilo	0,75
			Cierre	0,15
			TOTAL	\$ 2,70
	Bolso de tela con la imagen de la Virgen bordada a mano.	La imagen de la Virgen: <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Vestida con traje típico - Virgen Plis Aspectos a resaltar: <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro 	Tela	7,50
			Hilo	1,80
			TOTAL	\$ 9,30
	Aretes elaborados en tagua, utilizando la técnica de calado para el diseño de la Virgen.	Aspectos a resaltar: <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro Sugerencias: El calado puede ser en diferentes acabados o puede ser como se visualiza en las figuras.	Tagua	0,50
			Ganchos + Aros	0,03
			TOTAL	\$ 0,53
	Aretes elaborados en resina con encapsulado de la imagen.	La imagen de la Virgen: <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis Sugerencias: Se pueden emplear flores secas, escarcha u otro tipo de material para el encapsulado.	Resina	0,50
			Adhesivo en vinilo	0,04
			Ganchos	0,02
			TOTAL	\$ 0,56

Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

Tabla 34. Pastillero, botella, portalápices, cofres.

Producto	Descripción	Diseño	Materiales	Costo
 	<p>Pastillero redondo elaborado en arcilla con el diseño de la Virgen, impreso mediante la técnica de serigrafía.</p>	<p>Las imágenes que se pueden pintar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Imagen con vestidos en una gama de colores - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: El producto puede comercializarse como pastillero o para otros usos.</p>	<p>Cuenco con tapa</p> <p>Adhesivo</p> <p style="text-align: center;">TOTAL</p>	<p style="text-align: right;">2,00</p> <p style="text-align: right;">0,50</p> <p style="text-align: right;">\$ 2,50</p>
   	<p>Botellita de vidrio con tapa de corcho y medalla metálica de la Virgen. Estas botellitas dependiendo de su tamaño se pueden emplear para llevar agua bendita o del milagro, llevar dentro un rosario o denario.</p>	<p>Existen diversas opciones de decoración empleando cintas de tela, dijes, denarios.</p> <p>La imagen puede ir de tres formas diferentes como adhesivo, en medalla o como un adhesivo resinado.</p> <p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden utilizar las botellitas de 10 o de 20 ml como colgantes decorativos en los autos.</p>	<p>Botella de vidrio + corcho de 100 ml</p> <p>Medalla + Aro</p> <p>Cintas de tela</p> <p style="text-align: center;">TOTAL</p>	<p style="text-align: right;">0,90</p> <p style="text-align: right;">0,31</p> <p style="text-align: right;">0,02</p> <p style="text-align: right;">\$ 1,23</p>

	<p>Botellita de vidrio con tapa de corcho, que en su interior lleva el pétalo de una rosa con un sello de la imagen de la Virgen.</p>	<p>La imagen de la Virgen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias: Se pueden emplear diversos materiales para su decoración como: cintas de tela, semillas, chaquiras.</p>	<p>Botella de vidrio + corcho de 100 ml</p> <p>Cinta de tela</p> <p>Pétalo de rosa eterna</p> <p>Sello</p> <p>TOTAL</p>	<p>0,90</p> <p>0,02</p> <p>0,20</p> <p>0,01</p> <p>\$ 1,23</p>
	<p>Portalápices en arcilla con la imagen de la Virgen empleando la técnica de serigrafía.</p>	<p>Las imágenes que se pueden utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro 	<p>Vasos</p> <p>Adhesivo</p> <p>TOTAL</p>	<p>2,00</p> <p>0,04</p> <p>\$ 2,04</p>
	<p>Cofres en madera MDF con la imagen de la Virgen empleando la técnica de craquelado.</p>	<p>Las imágenes que se pueden utilizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estampa oficial - Virgen Plis <p>Aspectos a resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toda la escultura - El rostro <p>Sugerencias:</p>	<p>Cofre en MDF</p> <p>Pintura</p> <p>Adhesivo</p> <p>Pegamento</p> <p>Barniz</p> <p>TOTAL</p>	<p>5,00</p> <p>3,00</p> <p>1,00</p> <p>0,50</p> <p>1,00</p> <p>\$ 10,50</p>

Fuente: Investigación de mercado – romeriantes, comerciantes - 2017

Elaboración: Román, Carla

CONCLUSIONES

- ✚ El souvenir religioso tiene una característica que lo diferencia de los souvenirs comunes, pues se comercializan principalmente desde la religiosidad por el sentir que evoca en cada persona, más no para tener un recuerdo del lugar.
- ✚ En la romería se comercializan principalmente los souvenirs más conocidos, que se suelen encontrar con facilidad, no existen objetos diferentes o que a su vez sean característicos de la Virgen de El Cisne.
- ✚ Existe diversidad de productos de diferentes tamaños, materiales, colores, diseños y costos que son comercializados en la romería. La mayoría de ellos provienen de otras ciudades del país y del extranjero, en menor proporción son objetos elaborados en la zona.
- ✚ En la romería de la Virgen de El Cisne en los meses de festividad, por la gran afluencia de peregrinos es evidente un incremento tanto de la oferta como de la demanda de souvenirs religiosos.
- ✚ Los romeriantes para adquirir un souvenir a más de la religiosidad consideran ciertas características: materiales resistentes, diseños, la facilidad para transportar y los costos.
- ✚ El artesano local posee grandes destrezas en la elaboración de diversos productos como: tejidos, manillas, cerámicas, adornos; sin embargo, no se ha enfocado en la fabricación de productos con carácter religioso de la Virgen de El Cisne.
- ✚ Para posicionar un nuevo producto en la romería de la Virgen de El Cisne, el artesano local tiene que tomar en cuenta un factor clave los costos de producción, pues el producto extranjero es de bajo costo y por ende es más accesible para el romeriante.

RECOMENDACIONES

- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, el Ministerio de Turismo y la Diócesis de Loja trabajen en proyectos de difusión de la historia de la Virgen abarcando todo sobre ella, porque a pesar de que la devoción inició hace ya más de 400 años, en la actualidad los peregrinos no tienen conocimiento de toda la historia tras la aparición de la Virgen de El Cisne.
- Las personas involucradas en el arte escénico que personifiquen acontecimientos importantes de la Virgen de El Cisne, no solo orientándose a su aparición, un hecho importante que se debería dar a conocer es la coronación de la Virgen que se llevó a cabo en 1930, hecho que muchas personas en la actualidad ignoran.
- Difusión de los milagros concedidos por la Virgen, a través de medios de comunicación como la prensa, radio o a su vez con la presentación de obras de teatro para que el romeriante conozca sobre sus prodigios.
- Previa autorización de la Diócesis de Loja difundir diseños de la Virgen en imagen Plis con la finalidad de captar la atención de los niños y jóvenes sin olvidarse del aspecto religioso.
- La Diócesis de Loja distribuya las estampas con el pedacito de tela con la finalidad de que se certifique que este es el vestido auténtico de la imagen o de alguna otra forma se abalicé para evitar que se dé el mercantilismo.
- Efectuar investigaciones sobre los souvenirs religiosos y buscar nuevos productos que se puedan elaborar con materia prima de la zona, empleando la mano de obra local, todo ello con el objetivo de que estos productos sean un referente para la promoción turística de la romería y del sector.
- Tener en cuenta la propuesta presentada en este trabajo investigativo con la finalidad de que se elaboren souvenirs religiosos de la Virgen y que de esta forma se exhiba la habilidad del artesano local.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6th ed., Vol. XXXIII). México: Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación* (5th ed.). México: Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2> ISBN 978-92-75-32913-9
- Loaiza, L., & Eguiguren, F. (1928). *La Coronación*. Loja: Organo del Clero Parroquial.
- Rodríguez, M. (1934). *La Coronación Canónica de la Santísima Virgen del Cisne*. Loja: La Hormiga de Oro.
- Riofrío, F. (s.f). *La Advocación de Nuestra Señora del Cisne. Origen y progreso*. Loja.

PERIÓDICOS

- El Labaro. (1891, August 26). El viaje de la Virgen Sma. del Cisne. *El Labaro*.

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- Altimira, R., y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico Y Económico Escurialense*, 1(1), 677–710. Retrieved from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966 (3).pdf
- Beuchot, M. (2013). LA FILOSOFIA DE LA RELIGION HOY THE PHILOSOPHY OF RELIGION TODAY *Synesis*, 5(2), 136–147. Retrieved from file:///C:/Users/Admin/Downloads/Dialnet-LaFilosofiaDeLaReligionHoy-6356622.pdf
- Campodónico, R., & Chalar, L. (2011). Hacia la Construcción del Conocimiento en Turismo. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 20(6), 1307–1323. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700005>
- Fernandez, A. (2010). El Santo Niño de Atocha: patrimonio y turismo religioso. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 8(2), 375–387.
- García, E. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Romanica*, 399–408. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/121529>
- Iuva, C., y Ciliane, C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 24, 188–204. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000200001&script=sci_arttext&tlng=en
- López, F. (1993). Modalidades turísticas y tipológicas de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, 49–64. Retrieved from file:///C:/Users/Admin/Downloads/393-1764-1-PB (2).pdf
- Mudarra, T. (s.f). Las Romerías como hechos sociales. *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. Retrieved from http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4717/02_Paper_10_Mudarra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rigol, L., & Pérez, R. (2011). La gestión de la demanda turística como concepto. *Revista de Investigación*

En Turismo Y Desarrollo Local, 4(9). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/index.htm>

Robles, J. (2001). Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desa. *Revista Bibliográfica de Geografía Y Ciencias Sociales*. Retrieved from <http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/mcheca/GEOPATRIMONIO/LECTURA3J.pdf>

Rubio, S. P. (2006). Reseñas de publicaciones. *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279–285. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/881/88140212.pdf>

Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo. *Organización Mundial Del Turismo*, 11–394. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>

Yoffe, L., y Casullo, M. (comp). (2008). Religión , espiritualidad y sentido de la vida en los duelos Introducción. *Prácticas En Psicología Positiva*. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32179369/Yoffe_L._%282008%29_Religion_e_spiritualidad_y_sentido_de_la_vida_en_los_duelos..pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1524203421&Signature=Zu6fNPXn2UAsnqRgZ6JGXxaqlz4%3D&response-content-d

REPORTES

INEC. (2012). *Filiación religiosa en el Ecuador*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Filiacion_Religiosa/presentacion_religion.pdf

PONENCIAS DE CONGRESOS

Carranza, R., Millán, M. G., & Martínez, R. (2011). EL TURISMO RELIGIOSO EN LOS ALTOS DE JALISCO Y ANDALUCIA: COMPARACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA EN DOS SANTUARIOS MARIANOS. In J. Jiménez & P. Ruiz (Eds.), *IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO* (pp. 219–236). España: Edición Digital@tres,S.L.L. Retrieved from <file:///C:/Users/Admin/Documents/Papers/El turismo religioso en Jalisco y Andalucía.pdf>

Parellada, J.-E. (2009). El turismo religioso. Sus Perfiles. In *Jornadas de Delegados de Pastoral de Turismo* (pp. 1–27). España: Conferencia Episcopal Española. Retrieved from <http://www.conferenciaepiscopal.nom.es/pastoral/turismo/encuentro/2008/JosepEnricParellada.pdf>

TESIS

Barrazueta, T. (2017). *Comercio, Turismo y Desarrollo Endógeno: Estudio de caso de la parroquia El Cisne del cantón y provincia de Loja* (Tesis de maestría). acultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso Ecuador. Retrieved from <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/11869/2/TFLACSO-2017TEBP.pdf>

Cibrian, Y. (2013). *Plan de negocios de la comercialización y distribución de productos textiles bordados dirigido al turismo religioso en el municipio de Talpa de Allende , Jalisco* (Tesis de maestría). INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE. Retrieved from <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3393/Tesis+de+Maestría.pdf?sequence=2>

Escalante, G. (2016). *ANÁLISIS DEL TURISMO RELIGIOSO OBSERVADO EN EL SANTUARIO DEL DIVINO NIÑO, PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE DIFUSIÓN TURÍSTICA 2016*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Guayaquil. Retrieved from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15063/1/TESIS_GILDA_ESCALANTE_REVISADO.pdf

Ortega, B., & Barros, A. (2011). *Estudio Antropológico Y Etnográfico de la Virgen de El Cisne: Sus Romerías, Significados y Repercusiones*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cuenca. Retrieved from file:///C:/Users/Admin/Downloads/thg403.pdf

Petit-Laurent Charpentier, C. A. (2013). *Identidad cultural en el objeto y Diseño de souvenirs*[h[Manuscrito]. *El caso de Chiloé* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/121529>

PAGINAS WEB

aciprensa. (s.f). Los católicos y las imágenes. Retrieved June 22, 2018, from <https://www.aciprensa.com/controversias/imagenes.htm>

Ámbito.com. (2016). ¿Qué es una romería y cómo se hace? Retrieved May 14, 2018, from <https://es.aleteia.org/2017/05/11/que-es-una-romeria-y-como-se-hace/>

Aragonés, S. (2017). ¿Qué es una romería y cómo se hace? Retrieved May 14, 2018, from <https://es.aleteia.org/2017/05/11/que-es-una-romeria-y-como-se-hace/>

Catholic.net. (s.f). El significado del Escapulario. Retrieved June 20, 2018, from <http://es.catholic.net/op/articulos/58236/el-significado-del-escapulario.html>

consultorioesoterico.com. (s.f). El rosario como objeto sagrado y de protección. Retrieved June 22, 2018, from http://www.consultorioesoterico.com/El_rosario_como_objeto_sagrado_y_de_proteccion.html

Encuentra.com. (s.f). El escapulario tiene 3 significados. Retrieved June 20, 2018, from http://www.mercaba.org/ARTICULOS/E/escapulario_tiene_3_significados.htm

Foros de la Virgen María. (s.f). La Función y la Simbología de las Estampitas para la Fe Católica. Retrieved June 20, 2018, from <http://forosdelavirgen.org/118909/estampitas/>

Lara, V. (2015). Religiones y su diversidad a lo largo del mundo. Retrieved May 12, 2018, from <https://hipertextual.com/2015/07/religiones-diversidad-mundo>

Organización Mundial del Turismo. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. Retrieved May 8, 2018, from <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Parroquia Santa Teresita. (s.f). El Rosario. Retrieved June 22, 2018, from [http://www.parroquiasantateresita.com/final/TO/virgen/Origen del Rosario.htm](http://www.parroquiasantateresita.com/final/TO/virgen/Origen%20del%20Rosario.htm)

Ramos, S. (2017). ¿Cómo se reza una novena? Guía visual, paso por paso. Retrieved June 20, 2018, from <https://catholic-link.com/como-reza-novena/>

- Real Academia Española. (s.f-a). DLE: romería - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Retrieved May 12, 2018, from <http://dle.rae.es/?id=WeRtrBI>
- Real Academia Española. (s.f.-b). DLE: souvenir - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Retrieved May 10, 2018, from <http://dle.rae.es/?id=YTbWw9T>
- Vargas, H. (2015). Novenas: ¿Cuál es su origen y por qué se han hecho tan populares? Retrieved June 20, 2018, from <https://es.aleteia.org/2015/10/14/novenas-cual-es-su-origen-y-por-que-se-han-hecho-tan-populares/>
- Vigardo, J. (2015). El llavero es el utensilio personal más utilizado en todo el mundo. Retrieved July 1, 2018, from <https://www.electropolis.es/blog/el-llavero-es-el-utensilio-personal-mas-utilizado-en-todo-el-mundo/>

ANEXOS

Anexo 1. Fórmula de la muestra

Fórmula para población infinita o desconocida en estudios descriptivos cuya variable es de tipo cualitativo:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z² = Nivel de confianza (1,96)

S² = Varianza de la población en estudio

d² = Nivel de precisión absoluta (0,05)

p = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

Anexo 2. Encuesta aplicada a los comerciantes

Universidad Técnica Particular de Loja					
Objetivo: Determinar las características de los souvenirs religiosos en la romería de la Virgen de El Cisne desde la oferta.					
Lugar:					
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE SOUVENIRS RELIGIOSOS					
DATOS INFORMATIVOS					
1. Edad		2.Sexo	1.Masculino	()	2.Femenino ()
3. Ocupación					
1. Ama de casa			()		
2. Jubilado retirado			()		
3. Director de empresa pública o privada			()		
4. Profesionales científicos o intelectuales			()		
5. Técnicos y profesionales del nivel medio			()		
6. Funcionarios o empleados de oficina			()		
7. Trabajador de servicio y vendedores			()		
8. Trabajadores operativos			()		
9. Trabajadores en actividades manuales			()		
10. Estudiante			()		
11. Fuerzas armadas			()		
12. Otros (especifique)				
4. Estado Civil					
1. Soltero(a)	()	3. Divorciado(a)	()	5. Unión libre	()
2. Casado(a)	()	4. Viudo(a)	()		
5. Nivel de instrucción					
1. Primaria	()	2. Secundaria	()		
3. Tercer Nivel	()	a) Título:		
4. Cuarto Nivel	()				
6. ¿Cuál es su nacionalidad?			7. ¿Cuál es su lugar de residencia?		
.....				
DATOS DE LOS PRODUCTOS					
8. ¿Qué tipo de recuerdos religiosos ofrece?					
1. Estampas	()	6. Manillas	()		
2. Novenas	()	7. Rosarios	()		
3. Llaveros	()	8. Imágenes	()		
4. Cuadros	()	9. Adornos	()		
5. Escapularios	()	10. Otros (especifique)		
9. ¿Qué objetos son los que más vende?					
a) Artículo	1. Unidades	2. Material	3. Costo		
1. Estampas					
2. Novenas					
3. Llaveros					
4. Cuadros					
5. Escapularios					
6. Manillas					

7. Rosarios			
8. Imágenes			
9. Adornos			
10. Otros		
10. ¿De qué advocaciones usted vende los recuerdos?			
.....			
11. ¿Cuál es la procedencia de los recuerdos?			
.....			
12. ¿Qué productos compran para regalar?			
.....			
13. ¿Qué productos llaman más la atención?			
.....			
14. Aparte de los objetos de la Virgen de El Cisne que otros objetos son más vendidos.			
.....			
15. ¿Qué producto/s han sido demandados y usted no los ofrece?			
.....			
16. ¿Conoce usted de algún objeto religioso que se elabora en la zona?			
1. Si	()	2. No	()
1.1 ¿Cuál/Cuáles?			
.....			
17. ¿Cómo considera el nivel de ventas en comparación del año anterior?			
1. Igual	()	3. Menor	()
2. Mayor	()	0. NSC	()
18. ¿Considera que hay más vendedores este año?			
1. Si	()	2. No	()
19. ¿Cuántos negocios conoce usted que ofrecen los mismos productos?			
.....			
20. ¿Cómo financia la inversión de su negocio?			
1. Recursos propios	()		
2. Préstamo cooperativa	()	2.1 monto
3. Préstamo bancario	()	3.1 monto
4. Prestamistas	()		
2.2 Entidad			
.....			
3.2 Entidad			
.....			
21. ¿Cuánto invirtió para este evento?			
1. \$ 200-300	()	4. \$ 500-1000	()
2. \$ 300-400	()	5. Más de \$ 1000	()
3. \$ 400-5000	()		
22. ¿Cuántas personas ha contratado para esta actividad?			
1. Ninguna	()	4. Tres personas	()
2. Una persona	()	5. Cuatro personas	()
3. Dos personas	()		
23. El personal que colabora con usted son:			
1. Terceras personas	()	a) ¿Cuántos?
2. Familiares	()		
3. Ninguno	()		
24. ¿Cuántos puestos tiene en este lugar y de qué actividad?			
1. Un puesto	()	3. Tres puestos	()
2. Dos puestos	()	4. Más de tres	()

a) ¿De qué?		
25. ¿Cuánto vende por día?			
1. \$ 20-40	()	4. \$ 80-100	()
2. \$ 40-60	()	5. Más de \$ 100	()
3. \$ 60-80	()		
26. ¿Es rentable económicamente este negocio?			
1. Si	()	0. NSC	()
2. No	()		
27. ¿A qué destina las utilidades del negocio?			
1. Gasto del hogar	()	4. Inversión en otros negocios	()
2. Ahorro	()	5. Otros (especifique)	
3. Pago de deudas	()		
28. ¿Luego de terminada la romería que otra actividad realiza?			
1. Quehaceres domésticos	()		
2. Trabajo y negocio propio	()	3.1 ¿En qué?
3. Comerciante	()	3.2 ¿En qué?
4. Estudios	()		
5. Continúa en la misma actividad	()		
6. Otros (especifique)		
29. ¿Usted requiere algún permiso para comercializar sus productos en esta romería?			
1. Si	()	2. No	()
30. ¿Tiene que obtener el permiso cada año?			
1. Si	()	2. No	()
31. ¿Alguna vez le han negado el permiso?			
1. Si	()	2. No	()
a) ¿Por qué?			
32. ¿Por cuánto tiempo le otorgan el permiso?			
.....			
33. ¿Qué servicios contempla?			
1. Energía eléctrica	()	2. Agua	()
3. Otros (especifique)		
34. ¿Usted ha sido objeto de la delincuencia en esta romería?			
1. Si	()	2. No	()
35. Si responde afirmativa. ¿Con qué instrumento?			
1. Arma de fuego	()	3. Estafa	()
2. Corto punzante	()	4. Otros	()
36. ¿Participa en otras romerías?			
1. Si	()	2. No	()
1.1 ¿Dónde?		
1.2 Fecha		
1.3 ¿Cuántos días?		
37. ¿Participa en otras festividades?			
1. Si	()	2. No	()
1.1 ¿Dónde?		
1.2 Fecha		
1.3 ¿Cuántos días?		

Anexo 3. Encuesta aplicada a los romeriantes

Universidad Técnica Particular de Loja					
Objetivo: Determinar las características de los souvenirs religiosos en la romería de la Virgen de El Cisne desde la demanda.					
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ROMERIANTES					
DATOS INFORMATIVOS				LUGAR:	
1. Edad		2. Sexo		1. Masculino	()
3. Estado Civil				2. Femenino	()
1. Soltero(a)	()	3. Divorciado(a)	()	5. Unión libre	()
2. Casado(a)	()	4. Viudo(a)	()		
4. Nivel de instrucción					
1. Primaria		()	2. Secundaria		()
3. Tercer Nivel		()	3.1 Título:.....		
4. Cuarto Nivel		()	4.1 Título:.....		
5. Ocupación					
1. Ama de casa		()			
2. Jubilado retirado		()			
3. Director de empresa pública o privada		()			
4. Profesionales científicos o intelectuales		()			
5. Técnicos y profesionales del nivel medio		()			
6. Funcionarios o empleados de oficina		()			
7. Trabajador de servicio y vendedores		()			
8. Trabajadores operativos		()			
9. Trabajadores en actividades manuales		()			
10. Estudiante		()			
11. Fuerzas armadas		()			
6. ¿Cuál es su nacionalidad?			7. ¿Cuál es su lugar de residencia?		
.....				
COMPOSICIÓN - MOTIVACION					
8. ¿Cuántos años lleva realizando la romería?					
1. Primera vez		()	6. 22 a 27		()
2. 2 a 7		()	7. 27 a 32		()
3. 7 a 12		()	8. 32 a 37		()
4. 12 a 17		()	9. 37 a 42		()
5. 17 a 22		()	10. 42 a 47		()
9. Composición del viaje					
1. Solo(a)		()	2. Pareja		()
3. Familia		()	a) ¿Cuántos?	
4. Amigos		()			
10. ¿Quién tuvo la iniciativa de asistir a la romería?					
.....					
11. ¿Qué le motivó a estar en la romería?					
1. Ocio y recreación		()	5. Por conocer el lugar		()
2. Religión y peregrinaje		()	6. Agradecimiento		()
3. Tradición		()	7. Visitar a la familia		()
4. Negocios		()	8. Por un milagro		()
12. ¿Cuáles son las razones para realizar la romería?					

1. Devoción	()	4. Tradición	()
2. Promesa	()	5. Conocer el lugar	()
3. Sanación	()		
COMPORTAMIENTO EN LA COMPRA DE SOUVENIRS			
13. ¿Usted realiza la compra de recuerdos religiosos?			
1. Si	()	2. No	()
14. ¿Qué tipo de recuerdos religiosos le gusta comprar?			
1. Estampas	()	6. Manillas	()
2. Novenas	()	7. Rosarios	()
3. Llaveros	()	8. Imágenes	()
4. Cuadros	()	9. Adornos	()
5. Escapularios	()	10. Libros	()
15. ¿Qué productos le gustaría que se oferten?			
.....			
16. ¿De qué imagen religiosa usted compra?			
.....			
17. ¿Por qué compra usted los recuerdos religiosos de la Virgen de El Cisne?			
.....			
18. ¿Cómo le gustaría verla vestida a la Virgen?			
.....			
19. ¿Qué aspecto le gustaría que se resalte de la escultura de la Virgen de El Cisne?			
.....			
20. ¿Con qué aspectos/ sentimientos vincula a la Virgen de El Cisne?			
.....			
21. ¿Con qué fin compra los recuerdos?			
.....			
22. Aparte de los recuerdos, que otros productos compra.			
.....			
COSTO - CALIDAD			
23. ¿Cuánto gasta en la compra de recuerdos religiosos?			
1. Estampas		6. Manillas	
2. Novenas		7. Rosarios	
3. Llaveros		8. Imágenes	
4. Cuadros		9. Adornos	
5. Escapularios		10. Libros	
24. ¿Considera que el costo de los recuerdos son accesibles?			
1. Si	()	2. No	()
a) ¿Por qué?		
25. ¿Cree usted que la calidad de los recuerdos religiosos se debe mejorar?			
1. Si	()	2. No ()	a) ¿En qué aspectos?
26. ¿Le llama la atención adquirir un recuerdo vía online?			
1. Si	()	2. No	()
27. Si su respuesta es sí. ¿Qué tipo de souvenirs le gustaría que se ofrezcan?			
.....			
PERCEPCIÓN DEL GRADO DE CONOCIMIENTO DEL ORIGEN DE LOS RECUERDOS.			
28. Ha adquirido productos propios del lugar.			
1. Si	()	2. No	()
a) ¿Cuáles?		

Anexo 4. Datos de la oferta

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
17 - 22	9	14%
22 - 27	11	17%
27 - 32	8	12%
32 - 37	8	12%
37 - 42	10	15%
42 - 47	5	8%
47 - 52	10	15%
52 - 57	1	2%
57 - 62	2	3%
62 - 67	1	2%
67 - 72	1	2%
Total	66	100%

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	19	29%
Femenino	47	71%
Total	66	100%

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
NSC	4	6%
Trabajador de servicio y vendedores	42	64%
Trabajadores en actividades manuales	7	11%
Ama de casa-Trabajador de servicios	6	9%
Estudiante	4	6%
Trabajador de servicios-Estudiante	2	3%
Funcionarios o empleados de oficina	1	2%
Total	66	100%

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Casado(a)	30	46%
Soltero(a)	19	29%
Unión libre	7	11%
Viudo(a)	6	9%
Divorciado(a)	3	5%
NSC	1	2%
Total	66	100%

Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	2	3%
Secundaria	34	52%
Primaria	20	30%
Tercer Nivel	10	15%
Total	66	100%

Título

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	6	9%
Ingeniería	2	3%
Licenciatura	1	2%
En proceso	1	2%
NA	56	85%
Total	66	100%

Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	66	100%

Lugar de residencia

	Frecuencia	Porcentaje
El Cisne	47	71%
Loja	18	27%
Latacunga	1	2%
Total	66	100%

Nivel de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Menor	53	80%
Igual	9	14%
Mayor	3	5%
NSC	1	2%
Total	66	100%

Incremento en el número de vendedores

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	2	3%
Si	43	65%
No	21	32%
Total	66	100%

Número de vendedores

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	14	21%
10 - 40	17	26%
40 - 70	24	36%
70 - 100	9	14%
130-150	1	2%
Muchos	1	2%
Total	66	100%

Financiamiento de la inversión

Recursos propios			Préstamo cooperativa			Préstamo bancario		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
NSC	1	2%	NSC	1	2%	NSC	1	2%
Recursos propios	32	49%	Préstamo cooperativa	15	23%	Préstamo bancario	12	18%
NA	33	50%	NA	50	76%	NA	53	80%
Total	66	100%	Total	66	100%	Total	66	100%

Prestamistas			Crédito de proveedores		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	2%	NSC	1	2%
Prestamistas	3	5%	Créditos de proveedores	25	38%
NA	62	94%	NA	40	61%
Total	66	100%	Total	66	100%

Préstamo cooperativa					
	Monto			Entidad	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
NSC	6	9%	NSC	5	8%
\$ 600,00-1.000,00	1	2%	FACES	5	8%
\$1.000,00	1	2%	JEP	3	5%
\$1.200,00	1	2%	CoopMego	1	2%
\$2.000,00	1	2%	Cristo Rey	1	2%
\$3.000,00	1	2%	NA	51	77%
\$3.500,00	1	2%	Total	66	100%
\$4.000,00	2	3%			
\$5.000,00	1	2%			
NA	51	77%			
Total	66	100%			

Préstamo bancario					
Monto			Entidad		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
NSC	6	9%	NSC	7	11%
\$1.000,00	1	2%	B. Loja	2	3%
\$2.000,00	1	2%	B. Pichincha	1	2%
\$3.000,00	2	3%	B. Desarrollo	1	2%
\$10.000,00	1	2%	NA	55	83%
NA	55	83%	Total	66	100%
Total	66	100%			

Inversión

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	7	11%
\$ 200-300	1	2%
\$ 300-400	1	2%
\$ 400-500	3	5%
\$ 500-1000	3	5%
Más de \$ 1000	51	77%
Total	66	100%

Personal contratado

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	2%
Ninguna	44	67%
Dos personas	11	17%
Una persona	9	14%
Tres personas	1	2%
Total	66	100%

El personal que colabora

Terceras personas						
	Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
NSC	13	20%	¿Cuántos?	NSC	1	2%
Terceras personas	11	17%		1	6	9%
NA	42	64%		2	4	6%
Total	66	100%		NA	55	83%
				Total	66	100%

Familiares						
	Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
NSC	12	18%	¿Cuántos?	NSC	40	61%
Familiares	47	71%		1	3	5%
NA	7	11%		2	3	5%
Total	66	100%		5	1	2%
				NA	19	29%
			Total	66	100%	

Ninguno		
	Frecuencia	Porcentaje
NSC	8	12%
Ninguno	1	2%
NA	57	86%
Total	66	100%

Puesto en el lugar

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	5	8%
Un puesto	58	88%
Dos puestos	3	5%
Total	66	100%

¿De qué actividad?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	3	5%
Objetos religiosos	57	86%
Objetos religiosos-Horchatas	1	2%
NA	5	8%
Total	66	100%

Ventas por día

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	3	5%
\$ 20-40	5	8%
\$ 40-60	10	15%
\$ 60-80	9	14%
\$ 80-100	12	18%
Más de \$ 100	27	41%
Total	66	100%

Rentabilidad del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	20	30%
Si	18	27%
No	28	42%
Total	66	100%

Utilidades del negocio

Gastos del hogar			Ahorro			Pago de deudas		
	Frecuencia	%		Frecuencia	%		Frecuencia	%
NSC	1	2%	NSC	1	2%	NSC	1	2%
Gastos del hogar	57	86%	Ahorro	6	9%	Pago de deudas	22	33%
NA	8	12%	NA	59	89%	NA	43	65%
Total	66	100%	Total	66	100%	Total	66	100%

Inversión en otros negocios			Inversión en el mismo negocio		
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	2%	NSC	1	2%
Inversión en otros negocios	1	2%	Inversión en el mismo negocio	33	50%
NA	64	97%	NA	32	49%
Total	66	100%	Total	66	100%

Actividades que realiza luego de terminada la romería

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	2	3%
Continúa en la misma actividad	29	44%
Quehaceres domésticos	19	29%
Trabajo y negocio propio	8	12%
Comerciante	4	6%
Estudios	4	6%
Total	66	100%

¿En qué?		Frecuencia	Porcentaje
Trabajo y negocio propio	NSC	8	12%
	Construcción	3	5%
	Cyber	1	2%
Comerciante	Vendedor de hortalizas	1	2%
	NA	53	80%
	Total	66	100%

Permiso para comercializar los productos

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	2%
Si	52	79%
No	13	20%
Total	66	100%

Renovación del permiso cada año

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	5	8%
Si	47	71%
NA	14	21%
Total	66	100%

Le han negado el permiso

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	5	8%
Si	12	18%
No	35	53%
NA	14	21%
Total	66	100%

¿Por qué?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	2	3%
Problemas de reubicación	3	5%
Ordenanza	3	5%
Problemas de prohibición	2	3%
Problemas de multa	1	2%
Desalojo	1	2%
NA	54	82%
Total	66	100%

Tiempo por el que otorgan el permiso

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	7	11%
2 Días	1	2%
3 Días	11	17%
Un año	33	50%
NA	14	21%
Total	66	100%

Servicios básicos

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	6	9%
Energía eléctrica	49	74%
Energía eléctrica y agua	7	11%
Energía, agua, teléfono	1	2%
Ninguno	3	5%
Total	66	100%

Objeto de delincuencia

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	3	5%
Si	20	30%
No	43	65%
Total	66	100%

¿Con qué instrumento?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	4	6%
Sustracción	16	24%
NA	46	70%
Total	66	100%

Participa en otras romerías.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	27%
No	48	73%
Total	66	100%

¿Dónde?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	2	3%
Cuenca	2	3%
Portovelo	2	3%
Riobamba - Cuenca	2	3%
Guizhaguiña - Chilla	2	3%
Guizhaguiña - Chilla - Saraguro	2	3%
Lugares donde acude la Virgen	2	3%
Guizhaguiña	1	2%
Quito	1	2%
Machala	1	2%
Guaranda - Cotopaxi - Tulcán	1	2%
NA	48	73%
Total	66	100%

Fecha	Frecuencia	Porcentaje
NSC	16	24%
Agosto	1	2%
Septiembre	1	2%
NA	48	73%
Total	66	100%

¿Cuántos días?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	11	17%
2-3 Días	2	3%
3-8 Días	4	6%
8-15 Días	1	2%
NA	48	73%
Total	66	100%

Participa en otras festividades

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	6%
No	62	94%
Total	66	100%

¿Dónde?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	2%
Saraguro	1	2%
Quito	1	2%
Celica - Gonzanamá	1	2%
NA	62	94%
Total	66	100%

Fecha	Frecuencia	Porcentaje
NSC	4	6%
NA	62	94%
Total	66	100%

¿Cuántos días?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	3	5%
3-8 Días	1	2%
NA	62	94%
Total	66	100%

Anexo 5. Datos de la demanda

Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
NC	2	1%
Casado(a)	183	43%
Soltero(a)	165	38%
Unión libre	37	9%
Divorciado(a)	27	6%
Viudo(a)	17	4%
Total	431	100%

Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
NC	3	0,7%
Tercer Nivel	182	42,2%
Secundaria	131	30,4%
Primaria	114	26,5%
Cuarto Nivel	1	0,2%
Total	431	100%

Título	Frecuencia	Porcentaje
NSC	11	2,6%
En proceso	93	21,6%
Ingeniería	28	6,5%
Licenciatura	24	5,6%
Docencia	14	3,2%
Abogacía	7	1,6%
Maestría	4	0,9%
Tecnología	3	0,7%
NA	247	57,3%
Total	431	100%

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
NC	17	3,9%
Estudiante	101	23,4%
Ama de casa	92	21,3%
Trabajador de servicio y vendedores	62	14,4%
Trabajadores en actividades manuales	50	11,6%
Funcionarios o empleados de oficina	32	7,4%
Trabajadores operativos	27	6,3%
Técnicos y profesionales del nivel medio	24	5,6%
Jubilado retirado	10	2,3%
Director de empresa pública o privada	9	2,1%
Profesionales científicos o intelectuales	4	0,9%
Fuerzas armadas	2	0,5%
Desempleada	1	0,2%
Total	431	100,0%

Años de romería

	Frecuencia	Porcentaje
NC	46	10,7%
Primera vez	9	2,1%
2 a 7	170	39,4%
7 a 12	63	14,6%
12 a 17	49	11,4%
17 a 22	39	9,0%
22 a 27	18	4,2%
27 a 32	20	4,6%
32 a 37	1	0,2%
37 a 42	4	0,9%
42 a 47	12	2,8%
Total	431	100,0%

Composición del viaje

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	0,2%
Familia	292	67,7%
Amigos	51	11,8%
Pareja	28	6,5%
Solo(a)	23	5,3%
Familia - Amigos	21	4,9%
Pareja - Familia	11	2,6%
Amigos - Pareja	3	0,7%
NA	1	0,2%
Total	431	100,0%

¿Cuántos?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	26	6,0%
2 a 4	201	46,6%
4 a 6	80	18,6%
6 a 8	35	8,1%
8 a 10	18	4,2%
10 a 12	7	1,6%
12 a 14	1	0,2%
14 a 16	3	0,7%
16 a 18	4	0,9%
18 a 20	4	0,9%
NA	52	12,1%
Total	431	100,0%

Iniciativa para asistir a la romería

Iniciativa	Frecuencia	Porcentaje
NC	35	8,1%
Iniciativa propia	114	26,5%
Esposo(a)	59	13,7%
Padres	37	8,6%
Padre/Madre	37	8,6%
Todos	31	7,2%
Familia	20	4,6%
Ambos	17	3,9%
Mejor amigo(a)	10	2,3%
Hermano (a)(s)	8	1,9%
Amigo(a)(s)	8	1,9%
Otros	8	1,9%
Primo(a)	7	1,6%
Suegro(a)(s)	4	0,9%
Novio(a)	3	0,7%
Hijo(a)	2	0,5%
Cuñado(a)	2	0,5%
Abuelitos-Madre	2	0,5%
Vecino(a)(s)	2	0,5%
Padrastro	1	0,2%
Hija y esposa	1	0,2%
NA	23	5,3%
Total	431	100,0%

Motivo del viaje

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	1	0,2%
Religión y peregrinaje	301	69,8%
Religión - Tradición	62	14,4%
Tradición	32	7,4%
Ocio y recreación	14	3,2%
Por conocer el lugar	5	1,2%
Ocio-Religión/Otros	4	0,9%
Religión - Conocer el lugar	4	0,9%
Negocios	2	0,5%
Religión-Tradición-Conocer el lugar	2	0,5%
Religión - Otros	2	0,5%
Agradecimiento	1	0,2%
Por un milagro	1	0,2%
Total	431	100,0%

Razones para realizar la romería

	Frecuencia	Porcentaje
NC	2	0,5%
Devoción	262	60,8%
Devoción - Promesa	80	18,6%
Promesa	61	14,2%
Sanación	11	2,6%
Devoción - Sanación	5	1,2%
Devoción - Promesa - Sanación	4	0,9%
Devoción - Conocer el lugar	3	0,7%
Tradición	2	0,5%
Conocer el lugar	1	0,2%
Total	431	100,0%

Otros productos que compran

Otros productos	Frecuencia	Porcentaje
NSC	391	90,7%
Bocadillos / Dulces	22	5,1%
Alimentos	6	1,4%
Adornos - Artesanías	6	1,4%
Recuerdos y bocadillos	6	1,4%
Total	431	100,0%

Compra online de recuerdos

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	21	5%
Si	34	8%
No	376	87%
Total	431	100,0%

Souvenirs online	Frecuencia	Porcentaje
NSC	23	5,3%
Todos	4	0,9%
Adornos	4	0,9%
Imágenes-Cuadros	1	0,2%
Los productos ya existentes	2	0,5%
NA	397	92,1%
Total	431	100,0%

Productos propios del lugar ha adquirido

	Frecuencia	Porcentaje
NSC	22	5%
Si	81	18%
No	328	76%
Total	431	100%

¿Cuáles?	Frecuencia	Porcentaje
NSC	25	5,8%
Bocadillos / Dulces	24	5,6%
Adornos - Artesanías	7	1,6%
Alimentos	6	1,4%
Recuerdos y bocadillos	6	1,4%
Cuadros	5	1,2%
Llaveros	3	0,7%
Escapularios	2	0,5%
Manillas	1	0,2%
Libros	1	0,2%
Rosarios	1	0,2%
NA	350	81,2%
Total	431	100,0%

Anexo 6. Hoja de costos

HOJA DE COSTOS							
Producto: Cuadro en madera de 20 x 25cm					Cantidad: 1		
MATERIA PRIMA DIRECTA							
FECHA	CLASE DE MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
	Marco	cm	90	\$0,02	\$1,80		
	Plancha de vidrio (20 x 25 cm)	cm	1	\$2,50	\$2,50		
	Estampa	cm	1	\$0,30	\$0,30		
	Cinta	cm	10	\$0,01	\$0,10		
	Clavos	pulg	10	\$0,01	\$0,10		
	Cartón prensado	cm	1	\$0,25	\$0,25		
	Gancho	mm	1	\$0,10	\$0,10		
TOTAL					\$5,15		
MANO DE OBRA DIRECTA					COSTOS INDIRECTOS		
FECHA	NOMBRE DEL PROCESO	# HORAS	COSTO HORA	COSTO TOTAL	BASE	TASA	COSTO TOTAL
	Elaboración del marco	1	\$2,41	\$2,41	1,24	0,34	\$0,42
	Colocación del vidrio	0,16	\$2,41	\$0,39			
	Armado	0,08	\$2,41	\$0,19			
TOTAL		1,24	TOTAL	\$2,99			
MATERIA PRIMA DIRECTA:		\$5,30					
MANO DE OBRA DIRECTA:		\$2,99					
COSTOS INDIRECTOS:		\$0,42					
COSTO TOTAL:		\$8,71					

<p style="text-align: center;">Cálculo del costo hora</p> <p>Salario vigente: \$ 386,00 # de horas al mes: horas diarias* días del mes</p> <p style="text-align: center;"># horas = 8 * 20 = 160</p> <p>Costo hora = salario vigente/ # horas al mes Costo hora= 386,00/ 160 = \$ 2,41</p>	<p style="text-align: center;">Cálculo número de horas por proceso</p> <p>Elaboración del marco en una hora se realizará una 1 unidad. Elaboración del marco= 1 (hora) / 1 (unidad) = 1 Colocación del vidrio 10 minutos, en una hora se realizará 6 unidades. Colocación del vidrio= 1 (hora) / 6 (unidades) = 0,16 Armado 5 minutos, en una hora se realizará 12 unidades. Armado= 1 (hora) / 12 (unidades) = 0,08</p>
---	--

Costos Indirectos	
<p>Cálculo Base</p> <p>Total de # horas = 1,24</p> <p>Costos indirectos mensuales</p> <p>Servicios básicos : \$ 2,00 Arriendo: \$ 50,00 Otros materiales: \$ 2,00 Desgaste de herramientas: \$ 1,00</p> <p style="text-align: right;">Total \$ 55,00</p>	<p>Base horas al mes:</p> <p>Se toma en cuenta el número de personas que trabajan y el # de horas al mes, en este caso como es una persona el cálculo sería:</p> <p style="text-align: right;">Base = 160 * 1 = 160</p> <p>Cálculo Tasa</p> <p>Tasa = Total de costos Indirectos mensuales / Horas al mes Tasa = \$ 55,00 / 160 = \$ 0,34</p>

Anexo 7. Diseños de la imagen.



Trajes típicos



Traje con los colores patrios



Traje de la Policía Nacional



Traje de la Policía Nacional



Estampa oficial



Virgen de El Cisne



Virgen Plis



Toda la escultura



El Rostro