

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



**INCLUSIÓN DE LA MODA ÉTNICA TEXTIL EN LA
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2017.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA

AUTOR : Bach. INDIRA DANESHKA TOGAS CHÁVEZ

ASESOR : Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOSTELERÍA



**INCLUSIÓN DE LA MODA ÉTNICA TEXTIL EN LA
DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA
CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2017.**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de
LICENCIADO EN TURISMO Y HOSTELERÍA

AUTOR : Bach. INDIRA DANESHKA TOGAS CHÁVEZ

ASESOR : Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

CHACHAPOYAS - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico la investigación a mis padres quienes me apoyaron para ser profesional poder sustentar hoy esta investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento a la Dirección Regional de Turismo Amazonas en especial a la Sra. Asunta Santillán técnico de la Dirección de Artesanía por la información brindada

Quiero agradecer a los diferentes artesanos de la ciudad de Chachapoyas así como a los turistas que me apoyaron para poder realizar las encuestas, ya que sin esta información no hubiera sido posible realizar el estudio.

Agradecimiento especial al asesor de la presente investigación el Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui por el apoyo en la parte metodológica y técnica.

A todas aquellas personas que me ayudaron a realizar la presente investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.

RECTOR

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. FLOR GARCÍA HUAMÁN

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PAGINA DEL JURADO

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

PRESIDENTE

M.s.C. Pepe Oswaldo Mori Ramírez

SECRETARIO

Mg. Erick Matos Collazos Silva

VOCAL

VISTO BUENO DEL ASESOR

El que suscribe en cumplimiento del artículo 23 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (RCG. N° 022-2006-UNAT-A-CG.), da el visto bueno al informe final de la tesis “INCLUSIÓN DE LA MODA ÉTNICA TEXTIL EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2017”, de la Bachiller: Indira Daneshka Togas Chávez dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador, para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la Metodología Científica y en concordancia con el esquema de la UNTRM.

Por lo tanto:

Firmo la presente para mayor constancia.

Mg. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
ASESOR

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO

Yo Indira Daneshka Togas Chávez, identificado con DN 47768755 egresada de la Escuela Profesional de Turismo y Hostelería de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor de la tesis titulada:

“Inclusión de la moda étnica textil en la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas – 2017”

La misma que presento para optar:

El título profesional de licenciada en Turismo y Hostelería.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 05 de diciembre de 2018.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	13
II.	OBJETIVOS.....	15
	2.1 Objetivo principal.....	15
	2.2 Objetivos específicos.....	15
III.	MARCO TEORICO.....	16
	3.1. Antecedentes.....	16
	3.2. Base teórica.....	22
	3.3. Definición de términos básicos.....	23
IV.	MATERIAL Y MÉTODOS.....	28
	4.1. Objeto de estudio.....	28
	4.2. Variable de estudio.....	28
	4.3. Operacionalización de variables.....	29
	4.4. Tipo de estudio.....	30
	4.5. Diseños de la investigación.....	30
	4.6. Población.....	30
	4.7. Muestra y muestreo.....	30
	4.8. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
	4.9. Análisis de datos.....	31
V.	RESULTADOS.....	32
	5.1.Registro de artesanos y productores de moda textil de la ciudad de Chachapoyas.....	32
	5.2.Diagnóstico de la moda textil para ser incluida como producto turístico en la ciudad de Chachapoyas.....	30
	5.3.Resultados de la encuesta a turistas sobre moda étnica textil y actividades turísticas en la ciudad de Chachapoyas.....	34
	5.4.Análisis foda sobre la moda étnica textil para ser incluida en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.....	40
	5.5.Establecimiento de estrategias para incluir la moda étnica textil como parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.....	41
VI.	DISCUSIÓN.....	53
VII.	CONCLUSIONES.....	54
VIII.	RECOMENDACIONES.....	55
IX.	REFERENCIAS BLIBLIOGRÁFICAS.....	56
X.	ANEXOS.....	59

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Registro de artesanos	32
Tabla 02: Matriz de entrevista a empresarios textiles	33
Tabla 03: Matriz de entrevista a funcionarios de turismo.....	35
Tabla 04 Estrategias para incluir la moda étnica textil en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas, mediante la matriz del marco lógico.....	46
Tabla 05: Cronograma de Actividades por componentes.....	49
Tabla 06: Presupuesto por componente y actividad.....	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Edad.....	36
Figura 02: Género.....	37
Figura 03: Procedencia.....	37
Figura 04: Grado de instrucción.....	38
Figura 05: Tiempo de visita en Amazonas.....	38
Figura 06: Motivo de visita.....	39
Figura 07: Actividades relacionadas al turismo.....	39
Figura 08: Encuentro productos de moda étnica textil en Chachapoyas.....	40
Figura 09: Opinión sobre la moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas.....	40
Figura 10: Opinión sobre si compraría moda étnica textil.....	41
Figura 11: Opinión si se podría realizar actividades turísticas con estos productos.....	41
Figura 12: Actividades que se podría realizar con moda étnica.....	42
Figura 13: Árbol de problemas o (Causas y Efectos).....	44
Figura 14: Árbol de objetivos (Medios y Fines).....	45

RESUMEN

La necesidad de diversificar la oferta del producto turístico Amazonas; con un elemento importante y con características que pueden generar el interés de los turistas; como es la moda étnica ha propiciado el desarrollo de la presente investigación titulada “Inclusión de la moda étnica textil como producto turístico para la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas – 2017.”, que buscó proponer estrategias que en su conjunto permitan la inclusión de la moda étnica en el producto turístico chachapoyano, fortaleciéndolo y permitiéndolo ser competitivo frente a otros destinos que también buscan el posicionamiento y consolidación en el mercado turístico. Por ello se ha considerado como objetivo general de investigación proponer estrategias para la inclusión de la moda étnica textil como producto turístico para la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas – 2017. Las teorías que respaldan esta investigación son la ley de la oferta y la demanda, y la teoría del producto turístico; y ambas forman parte del componente mercado donde se desarrolla y comercializa la actividad turística. Los resultados obtenidos en la investigación demuestran para la elaboración de las estrategias se ha utilizado la metodología del árbol de problemas que permitió plantear objetivos y estrategias siendo estas 12 estrategias. Se concluye que como diagnóstico de la moda étnica textil se determina que existe una producción variada con características y estándares de calidad adecuados para su comercialización competitiva pero la problemática se centraliza en el limitado impulso que tiene por parte de la superestructura para promover proyectos de envergadura en este rubro; además que los canales de promoción y comercialización son inadecuados

Palabras claves: Inclusión, moda étnica, producto turístico, diversificación, oferta, destino.

ABSTRACT

The need to diversify the offer of the Amazonas tourism product; with an important element and with characteristics that can generate the interest of tourists; as ethnic fashion has led to the development of the present research entitled "Inclusion of ethnic textile fashion as a tourist product for the diversification of the tourist offer of the city of Chachapoyas - 2017.", which sought to propose strategies that as a whole the inclusion of ethnic fashion in the Chachapoyano tourist product, strengthening it and allowing it to be competitive compared to other destinations that also seek positioning and consolidation in the tourism market. For this reason it has been considered as a general research objective to propose strategies for the inclusion of ethnic textile fashion as a tourist product for the diversification of the tourist offer of the city of Chachapoyas - 2017. The theories that support this research are the law of supply and the demand, and the tourism product theory; and both are part of the market component where tourism activity is developed and marketed. The results obtained in the research show that for the elaboration of the strategies the methodology of the problem tree has been used, which allowed to set objectives and strategies, being these 12 strategies. It is concluded that as a diagnosis of ethnic textile fashion it is determined that there is a varied production with characteristics and quality standards suitable for competitive marketing, but the problem is centralized in the limited impulse that the superstructure has to promote projects of great importance in this item; also that the promotion and marketing channels are inadequate

Keywords: Inclusion, ethnic fashion, tourism product, diversification, supply, destination.

I. INTRODUCCIÓN

Esta pasión por lo étnico no es nada nuevo. Juan Gutiérrez, del Museo del Traje de Madrid, asegura que "su influencia en las artes se produce a principios del siglo XX, en el periodo de máxima vigencia de las vanguardias. Aunque es más evidente en la pintura y escultura, la moda también bebe del carácter abstracto de las formas decorativas africanas. La influencia de lo primitivo y sus diseños constructivos, caracterizados por el ensamblaje y la hiper sofisticación, son evidentes en las décadas de los años 20 y 30. En cuanto a los diseñadores, tal vez fuese Yves Saint Laurent el primero en poner su mirada en el continente africano, concretamente en el norte". Para Juan, esta fascinación por lo exótico posee un trasfondo que va más allá del mero universo 'fashion' y que responde "a la claustrofobia que ha llegado a generar en nosotros la cultura occidental. El progreso trae consigo increíbles avances, pero a la vez también acarrea muchos problemas, como la destrucción de los valores tradicionales y la falta de referencias firmes". Por eso, continúa, "el ser humano contemporáneo busca vías que le permitan escaparse de su aburrida vida productiva, mientras sueña con una realidad distinta, alejada de la masificación urbana. Es una especie de vuelta a los orígenes donde lo humano se impone a los logros del progreso técnico. Y ahí es justo donde surge la nostalgia, la añoranza de lo artesanal y lo natural, de tiempos en los que las cosas se hacían despacio, en definitiva, de aquello que una vez fuimos y que ahora ya no somos".

En el Perú la conocida estudiosa de atuendos típicos y promotora de la moda étnica, Olga Zaferson Aranzaens fue motivo de un merecido homenaje en el VIII Tinkuy. La actividad fue organizada por el prestigioso programa radial "Forjando Peruanidad", que dirige el Dr. Luis Lara Márquez los lunes por radio Milenia en el horario de 6 a 8 p.m. Roberto Teves, Víctor Angulo, el grupo de teatro Yuyachkani y otros altos valores de nuestra cultura también recibieron honores. La maestra confecciona ropas de vestir con iconografías peruanas para conocidos artistas.

La moda ha significado siempre una forma de expresión para el ser humano la cual con el transcurrir de los siglos ha evolucionado y tomado diferentes matices que han marcado nuestra historia y lo seguirá haciendo en el futuro.

Una de las tendencias más actuales es la étnica, la cual se está imponiendo en todos los ámbitos, posiblemente, como resultado de la globalización, que pone al alcance todos los objetos de distintos horizontes. Particularmente en el uso de materiales y estilos exóticos que son cada vez más comunes. La moda étnica se basa en llevar algunas prendas o complementos originales de épocas pasadas y que tengan algún valor histórico. Este estilo presenta, básicamente, diseños artesanales, tradicionales, inspirados en los trajes de los pueblos de diversas culturas del Perú.

En Amazonas los pobladores de la región muestran su creatividad y destreza en la fabricación de textilería basada en el telar de cintura denominada en la zona “hillauhua o callaua”. Esta labor es conservada especialmente entre las mujeres para la confección de prendas y accesorios como mantas, ponchos, chalecos, frazadas y alfombras con diseños tomados de la iconografía de Chachapoyas. También sobresalen los tejidos a crochet (colchas de lana de ovino, chompas, tapetes y manteles de hilo de algodón); a estos productores se les considera artesanos y se les agrupa en diferentes asociaciones y se encuentran bajo la coordinación y dirección de la DIRCETUR Amazonas y del CITE Utcubamba, también Cáritas Chachapoyas realiza trabajos con esto, acopiando su producción para convertirlas en prendas de vestir y accesorios tanto para damas, caballeros y niños, bajo un enfoque de moda étnica. Es estilo fusionado de moda es de interés del mercado nacional e internacional, pero requiere de estrategias planificadas para incluirlo y posicionarlo en un mercado que es competitivo; por ello se cree que esta moda puede formar parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas, fortaleciéndolo y contribuyendo en su competitividad frente a otros destinos emergentes en el Perú.

Siendo así, la investigación se justifica porque la ciudad de Chachapoyas es el centro de soporte de un destino emergente que requiere sumar componentes que lo fortalezcan y le permitan ser competente y competitivo, diversificando su oferta turística que le permitirá acceder a diferentes segmentos de mercado turístico, por ello la inclusión de la moda étnica textil como producto turístico se constituirá en una alternativa que contribuirá al desarrollo y consolidación de Chachapoyas como destino turístico.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo principal

Proponer estrategias para la inclusión de la moda étnica textil como producto turístico para la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas – 2017.

2.2 Objetivos específicos

- Registrar a los artesanos y productores de moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas.
- Realizar un diagnóstico de la moda étnica textil para ser incluido como producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.
- Establecer estrategias para incluir la moda étnica textil como producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.

III. MARCO TEORICO

3.1. Antecedentes

A nivel internacional

Contreras, (2013) en su investigación titulada **“Diseño de nuevos productos con textil artesanal de Teotitlán del Valle, en coordinación con el Centro de Arte Textil Zapoteco Bii Daüü”**. La misma que se desarrolló para obtener el título de ingeniero de diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, México. Esta investigación tuvo por objetivo general diseñar nuevos productos que demande el usuario nacional para fortalecer la oferta de productos utilitarios del Centro de Arte Textil Zapoteco Bii Daüü. La metodología utilizada fue la siguiente: metodología para el desarrollo de nuevos productos de MR & D Institute Development Process, la cual consta de 4 fases: definición del proyecto, investigación, conceptualización, diseño de detalle y por último la implementación del producto. Las principales conclusiones a las que se llegaron en esta tesis son las siguientes: Los artesano Bii Daüü continúan moliendo tintes como la grana cochinilla y el añil en metates, herramienta ancestral zapoteca, no solo por seguir la tradición, si no porque de esta manera se alcanza una molienda más fina y uniforme que permite todo el aprovechamiento del tinte; utilizan el agua de lluvia no solo por ecología, sino porque presenta un pH más balanceado que favorece la tinción con plantas naturales; hacen uso de plantas naturales que fortalecen la calidad orgánica del textil, pero se preocupan por la sustentabilidad las mismas mediante el cultivo de ellas. Es decir, la calidad que presenta el textil artesanal es realmente elevada por todas las consideraciones que se otorgan en el proceso, los cuales requieren ante todo lapsos de tiempo muy largos. Por lo que, al adquirir un producto artesanal de este tipo, así como muchos otros elaborados en el estado, en cierta manera no solo se apoya al artesano pues los beneficios que el consumidor adquiere son muy elevados, sin embargo pocas veces se percata de ello. El conocimiento otorgado en las investigaciones de campo y documental, fueron el preámbulo para comenzar el desarrollo del nuevo producto con los artesanos Bii Daüü, sin este conocimiento el diseñador puede carecer de sensibilidad y tacto para compartir y exponer a los

artesanos los conocimientos de su rama. La elaboración del perfil del cliente se resolvió de manera exitosa, debido a que, los mismos artesanos son quienes realizan la venta de los productos, en consecuencia conocen las necesidades del cliente y las tendencias del mercado. El conocimiento de una metodología de diseño evitará la copia de productos fabricados industrialmente por parte de los artesanos, brindando un valor agregado al producto. Puede llegar a considerarse que la aplicación de la metodología de diseño por parte de los artesanos es un factor que propiciará el enfoque adecuado de los productos y mejorará la calidad de los mismos.

Polo, (2007) en su trabajo de graduación titulado **“Investigación - experimentación de materiales y tecnologías textiles artesanales del medio y diseño de una línea de accesorios de moda”**. La misma que se desarrolló previa a la obtención del título de Diseñadora de Textiles y Modas en la Facultad de Diseño de la Universidad de Azuay, Ecuador. Este trabajo tuvo como objetivo general optimizar el diseño de prendas artesanales mediante el uso de materiales innovadores y tecnologías tradicionales del medio con la finalidad de mejorar la calidad de los productos con fines de exportación. Este proyecto propone destacar procesos artesanales y combinación de diversos materiales, logrados en dos fases: La investigación - experimentación de tecnologías tradicionales y el diseño de una colección de accesorios basada en la híbrides y moda étnica, dirigida al mercado global de jóvenes de ambos sexos, creada en trabajo conjunto de diseñador y artesano. Dentro de las conclusiones a las que se llegaron tenemos: En este estudio de mercado se puede constatar que el diseño latinoamericano y las nuevas propuestas de indumentaria trabajadas en procesos artesanales han logrado gran popularidad mundialmente y se están abriendo paso en los mercados más importantes del mundo. El Ecuador es un país rico por su gran y variada materia prima y producción artesanal, por lo tanto debe aprovechar correctamente estos recursos con la alternativa ampliar sus mercados, así puede obtener buenas utilidades y generar al país divisas, más trabajo y desarrollo.

Quintas & Quintas (2010) en su artículo científico titulado **“La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español”**. La misma que se desarrolló en la Universidad de Alicante y la Universidad de Vigo, España. El objetivo de este artículo responde a un triple interés. En primer lugar, realizar una aproximación a la moda y a su industria desde una perspectiva comunicativa. En segundo lugar, estudiar la creación del concepto de “marca-país” a través de la misma, y en tercer lugar describir el caso español. Partimos de la hipótesis de que la comunicación puede contribuir a propiciar una imagen de “marca-país” en el caso de la industria de la moda española. El artículo sigue una estructura deductiva: en primer lugar estudió la relación entre moda y comunicación; posteriormente expuso la dimensión comunicativa de la moda y de su industria, para finalmente abarcar el caso español. Dentro de las conclusiones a las que se llegaron tenemos: La comunicación de la moda es una variante relativamente reciente y poco estudiada. Esta circunstancia parece estar justificada por la actualidad del término y porque todavía no existen unas sólidas bases bibliográficas ni un conjunto de autores especializados de referencia. La escasa fundamentación teórica de la disciplina dificulta encontrar una definición válida para esta investigación. Sin embargo, hemos comprobado cómo la dimensión comunicativa de la moda ha despertado un interés pluridisciplinar, aunque sin obtener resultados y conclusiones realmente satisfactorios. Lo que más nos ha interesado destacar de la relación entre la moda y su industria es la posibilidad de crear una imagen de “marca-país”. La dimensión comunicativa de la industria de la moda ha sido objeto de atención de los gobiernos de varios países como referente a la hora de construir una imagen de “marca-país”. Ejemplo de ello son Francia e Italia. El reconocimiento internacional de la industria de la moda francesa e italiana está avalado, además, por una sólida imagen de país productor de moda con altos estándares de diseño y calidad.

Nivel Nacional

Retis, (2011) en su investigación titulada **“Moda étnico-andina: implicancias de su uso”**. La misma que se desarrolló para optar el Título de Licenciada en Antropología en la Escuela Académica Profesional de Antropología, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Este trabajo tiene como objetivo dar a conocer las implicancias de la producción, comercialización y consumo de los productos que forman parte de la moda étnicoandina, en el espacio limeño. Entre los pasos seguidos para esta investigación se encuentran: el análisis visual de productos que si bien pertenecen al espacio urbano se fusionan de manera atractiva y atrayente con íconos, diseños, formas y colores que forman parte de la cultura andina; se realizaron entrevistas a profundidad a dos personas, ambos diseñadores reconocidos tanto nacional como internacionalmente, pero, sin embargo con miradas y criterios muy distintos con respecto a la moda étnica. Se realizaron encuestas a jóvenes en su mayoría universitarios acerca del consumo de este tipo de productos. Se hizo una entrevista a profundidad a un artesano representante del movimiento Comercio Justo para conocer su perspectiva a acerca de la participación de los artesanos en la producción de este tipo de productos, en los aspectos económico, estético, comercial y cultural. En la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: La vestimenta es una expresión cultural, ligada a las necesidades biológicas que cumple una función en la sociedad, tanto como expresión de diversos significados a manera de lenguaje, como otorgadora de identidad y diferenciador social. Su importancia y uso bajo estos efectos culturales se remonta a la antigüedad y en la actualidad se ha complejizado mucho más por efectos de procesos como los de la globalización y consiguiente fusiones culturales, convirtiéndola en un fenómeno de gran valor para el análisis social. Desde el punto de vista empresarial, podemos encontrar dos visiones distintas, la de la producción de vestimenta con influencias étnicas con fines estéticos específicamente y comerciales, en donde el factor cultural no es preponderante sino como elemento visual que adquiere valor unido a elementos occidentales tanto en lo estético como en la técnica de producción y comercialización. Y el otro enfoque empresarial en donde el discurso se

circunscribe a valoración de la prenda por su contenido cultural a través de los iconos diseños, materiales y demás factores interventores en la elaboración de la prenda, que son los que le dan el valor extra a una prenda moderna y fusionada. La producción y uso de estos productos implican cambios generados al introducir elementos, significados, materias primas, dinámicas comerciales tradicionales a un espacio moderno, en donde lo andino es valorado de manera compleja, como portador de cultural y por otro lado como un agente puramente estético. Lo tradicional y lo moderno pueden coexistir, además esa coexistencia se hace necesaria para el capitalismo, pero el primero sometido a los parámetros del segundo como bien lo demuestra la experiencia de los entrevistados.

Nivel Regional

Tejedo, (2014) en la investigación titulada **“Artesanía textil como estrategia competitiva para el desarrollo turístico del distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas – 2013”**. La misma que se desarrolló para obtener el título profesional de licenciado en Turismo y Administración de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer una estrategia competitiva para la artesanía textil en su consolidación al desarrollo turístico del distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2013.

Cómo conclusión más resaltante planteada en esta investigación se tiene que la artesanía textil es una de las actividades más tradicionales practicadas en el Perú y por lo tanto en el distrito de Magdalena y se viene desarrollando de tal forma que genera ingresos económicos para las artesanas y sus familias además de que junto con el turismo es una actividad complementaria a la agricultura. En sus recomendaciones se tiene que las instituciones públicas como el Gobierno Regional Amazonas, la Municipalidad Distrital de Magdalena realicen una investigación que permitan identificar las causas reales del porqué de la ausencia de una estructura organizacional y planes de acción, de esta forma y con base en estos estudios fomentar el apoyo ofreciendo capacitaciones que faciliten el

crecimiento empresarial en búsqueda de ventajas competitivas, dejando atrás empresas con estructura informal y de subsistencia no solo en el distrito sino en toda la región.

López, (2012) en su tesis **“Propuesta de utilización de diseños de arte rupestre del anexo Tupac Amaru, distrito de Camporredondo, para la elaboración de artesanía, como parte de la oferta turística de la región Amazonas – 2012”**. La misma que se desarrolló para obtener el título profesional de licenciado en Turismo y Administración, en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. La presente investigación tuvo como objetivo general plantear propuestas innovadoras, aplicadas en productos artesanales, utilizando diseños de Arte Rupestre y materiales de la zona de Chachapoyas 2012. Como conclusión más resaltante de esta investigación se tiene que la artesanía genera oportunidad de trabajo en los sectores más pobres, la demanda de la artesanía está creciendo tanto en el mercado local como en el turismo. Desde el punto de vista cultural y económico; en lo cultural el Perú país pluricultural, refleja en su artesanía una diversidad de manifestaciones artísticas y de habilidades que promueven la preservación del patrimonio cultural, en lo económico, la Población Económicamente Activa (PEA) de las PYMES representan 78% de la PEA del país, dentro de este sector el 11% pertenece a la PEA artesanal, siendo por esto una importante generadora de empleo e ingresos a las poblaciones nativas de menores ingresos. En sus recomendaciones se sugiere elaborar la base de datos con diseño de arte rupestre a nivel de región Amazonas y aplicarlos en manuales para su difusión y capacitación artesanal, ya que mediante esta información los artesanos podrán diversificar y mejorar sus productos artesanales para hacerlos más llamativos y originales únicos de la región.

3.2. Base teórica

La ley de la oferta y la demanda:

Refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca. Se tiene que considerar que el mercado es de libre competencia, existen negociaciones entre los oferentes y los demandantes y se permite el libre tráfico de mercancías. La teoría dice que: "hablando dentro de un mercado de competencia perfecta, el precio de un bien se situará en un "punto de equilibrio" donde la demanda sea igual a la oferta". Ese punto de equilibrio es el precio al que los consumidores están dispuestos a comprar el bien. (Team, 2005)

Teoría del Producto Turístico

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio pero es algo más. Según (Acerenza, 1990) sobre el producto turístico: "Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico. Ej. Para el producto turístico de aventura son importante los recursos naturales, es decir aquellos recursos turísticos que aporta el espacio natural. En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de transporte (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas). Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los

bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.). (De la Colina, 2015)

Características de los servicios y productos turísticos

Los servicios y productos del sector turístico presentan algunas características diferentes a los productos del sector industrial, los cuales deben ser tenidos en cuenta a la hora de su comercialización. Algunas de esas características son;

- El servicio turístico es intangible.
- La experiencia turística no se puede transferir.
- El servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos.
- El producto no vendido, se ha perdido.
- El servicio produce un derecho de uso sin transferir la propiedad.
- El cliente es quien acude a la compra.
- El contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo.
- El cliente participa en la producción.
- Peculiaridades de los servicios y productos turísticos deportivos. (De la Colina, 2015)

3.3. Definición de términos básicos

Moda: Del francés mode, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. (Pérez & Merino, 2013)

Étnico: Étnico es el grupo de personas que pertenece a una misma nación o etnia. La palabra étnico es de origen griego “ethnos” que significa “nación, pueblo”. Se puede considerar como grupo étnico al conjunto de personas que comparten las mismas costumbres, tradiciones, cultura, música, alimentación, idioma, habilidades, entre otras características provenientes del mismo territorio. (Graus, 2013)

Moda étnica: La tendencia étnica se está imponiendo en todos los ámbitos. Particularmente en el de la moda, donde el uso de materiales y estilos exóticos invitan a viajar. En los atuendos, los estampados recuerdan continentes como Asia y África. En la bisutería se intenta reproducir el trabajo de los indígenas de América. Sin embargo, a menudo se le llama étnico a una mezcla de materiales naturales y a estilos de diversas culturas. (Celi, 2006)

Diversificación: Diversificación es el resultado de la acción de diversificar. Este verbo, por su parte, se refiere a hacer que aquello que tenía uniformidad o que carecía de variantes, pase a ser variado y heterogéneo. Diversificar, en otras palabras, es aportar diversidad (pluralidad). La noción de diversificación se utiliza con frecuencia en el ámbito del comercio para nombrar a la estrategia que adoptan ciertas empresas respecto a su oferta de productos. (Pérez & Gardey, 2015)

Oferta: En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Mankiw, 2012)

Destino turístico: Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el

conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Alvarez, 2009)

Inclusión: Supone contener o englobar a algo o alguien dentro de otra cosa, espacio o circunstancia específica. Incluir entonces es sumar algo a otra cosa ya existente. Así, el término inclusión hace referencia al acto de incluir y contener a algo o alguien. (Mendez, 2007)

Estrategia: “El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.” (Perez & Gardey, 2009)

Planificación: Los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso exige respetar una serie de pasos que se fijan en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación emplean diferentes herramientas y expresiones. (Pérez & Gardey, 2012)

Marketing: El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". (Kotler & Armstrong, 2003)

Producción: En el campo de la economía, la producción está definida como la creación y el procesamiento de bienes y mercancías. El proceso abarca la concepción, el procesamiento y la financiación, entre otras etapas. La producción constituye uno de los procesos económicos más importantes y es el medio a través del cual el trabajo humano genera riqueza. (Pérez & Merino, 2012)

Distribución: Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos. (Pérez & Merino, 2014)

Promoción: Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo. (Pérez & Merino, 2014)

Artesanía: Actividad económica y cultural destinada a la elaboración y producción de bienes, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales, e incluso medios mecánicos, siempre y cuando el valor agregado principal sea compuesto por la mano de obra directa y ésta continúe siendo el componente más importante del producto acabado, pudiendo la naturaleza de los productos estar basada en sus características distintivas, intrínsecas al bien final ya sea en términos del valor histórico, cultural, utilitario o estético, que cumplen una función social reconocida, empleando materias primas originarias de las zonas de origen y que se identifiquen con un lugar de producción. De ser producidos industrialmente estos bienes pierden su condición de artesanía. (Ley N° 29073, 2008)

Artesanía textil: Artes textiles son los procesos de artesanía o manufactura en los que se utilizan fibras de origen vegetal, animal o sintético para construir objetos prácticos o decorativos. (Gillow & Sentance, 2002)

Artésano: Persona natural que se dedica, por cuenta propia o de terceros, a la elaboración de bienes de artesanía (artesano productor), y que desarrolle una o más de las actividades señaladas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. Además de producir, el artesano también puede comercializar directamente o a través de terceros, sus productos artesanales. (Ley N° 29073, 2008)

Insumos: Insumo es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como sinónimo de materia prima o factor de producción. (Pérez & Merino, 2013)

Diagnóstico: Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo. (Morales, 2012)

IV. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Objeto de estudio

El objeto de estudios es la moda étnica textil como producto turístico para la ciudad de Chachapoyas

4.2. Variable de estudio

Variable 01:

- ✓ Moda étnica

Variable 02:

- ✓ Diversificación de la oferta

4.3.Operacionalizacion de variables

Objetivo general	Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Indicador	Instrumento
<p>Proponer estrategias para la inclusión de la moda étnica textil como producto turístico para la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas – 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar a los artesanos y productores de moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas. - Realizar un diagnóstico de la moda étnica textil para ser incluido como producto turístico de la ciudad de Chachapoyas. - Establecer estrategias para incluir la moda étnica textil como producto turístico de la ciudad de Chachapoyas. 	<p>Variable 01: Moda étnica Textil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vestimentas para damas, caballeros y niños. - Accesorios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de artesanos productores de la materia prima. - Registro de diseñadores de moda étnica textil 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de registro. - Entrevistas. - Encuestas.
		<p>Variable 02: Diversificación de la oferta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una propuesta de producto turístico con moda étnica textil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de registro. - Entrevistas. - Encuestas.

4.4. Tipo de estudio

Descriptiva

4.5. Diseños de la investigación



X: Variable independiente : Moda étnica

Y: Variable dependiente : Diversificación de la oferta

4.6. Población

P1: 6 Artesanos productores de insumos para moda étnica textil. (**Fuente:** Directorio de artesanos de la Región Amazonas)

P2: 5 diseñadores de moda étnica. (**Fuente:** Cite Utcubamba)

P3: 17 006 turistas. (Primer semestre Kuelap 2016 – **Fuente:** Dircetur)

4.7. Muestra y muestreo

La muestra fue establecida mediante el muestreo aleatorio simple donde la fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población o universo: 17 006

p: Probabilidad de éxito: 0,5

q: Probabilidad de fracaso: 0,5

Z: Nivel de confianza: 90% (1,645)

E: Nivel de error: 5% (0,1)

M1: Total de la población 1: 6 Artesanos productores de insumos para moda étnica textil.

M2: Total de la población 2: 5 diseñadores de moda étnica.

M3: 67 turistas.

$$n = \frac{(1.645)^2(0.5)(0.5)(17\ 006)}{(17\ 006)(0.1)^2 + (1.645)^2(0.5)(0.5)} = 67$$

4.8.Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La investigación partió de una prospección de la realidad, concerniente a moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas que es el centro de soporte de Amazonas como destino turístico para luego elaborar el proyecto de investigación con el uso de los métodos inductivo y deductivo, que permitió la articulación de sus componente sus partes en función a la variable independiente y dependiente. Con estos métodos se hizo uso de las técnicas de fichaje de referencias bibliográficas y de citas textuales para registrar la información que conformará la base teórica de la investigación. El mismo método se utilizó en esta etapa de la investigación para la elaboración de instrumentos, aplicando la inducción para la articulación de ítems y preguntas tanto para la técnica de la encuesta y entrevista y en sus formatos correspondientes.

En la etapa de campo, el principal método de investigación científica fue el etnográfico – descriptivo, que permitió obtener información objetiva in situ sobre la problemática (la moda étnica como parte del producto turístico). En esta etapa las técnicas que se utilizaron son la observación directa, la encuesta, entrevista y registro fotográfico; todas estas tuvieron por objetivo captar información que fue procesada y considerada como el resultado de la investigación para ser mostrada en el informe final de la tesis de acuerdo al formato correspondiente.

4.9.Análisis de datos

Los datos fueron analizados en la segunda etapa de gabinete; los datos cuantitativos fueron sometidos al programa Excel para la elaboración de figuras con valores estadísticos y los datos cualitativos serán presentados en tablas, esquemas y flujogramas según corresponda. Cada uno de estos fueron interpretados de manera independiente y para su análisis, si es necesario se realizará el cruce de información entre estos.

V. RESULTADOS.

5.1 Registro de artesanos y productores de moda textil de la ciudad de Chachapoyas

Se ha registrado a los siguientes artesanos

Tabla 01: Registro de artesanos

Nombre del artesano	Nombre de la empresa	Tipo de artesanía	Mercado
Alina del Rosario Vilcarromero Rojas	Manos Emprendedoras Chachapoyas	Gorros, chompas, chalinas.	Local
Lastenia Lucila Díaz Castro	Tejidos Lasboni	Chompas, bolsas, carteras entre otros.	Local, regional y nacional.
Ulda Gabina Epiquin Araujo	Independiente	Ajuares, polos y chompas.	Local, regional y nacional.
Herminia Valle de Tauma	Artesanía Chacha's	Carteras, mochilas y cojines.	Local

Fuente: Elaboración propia

Ver anexo 03: Fichas de registros de artesanos

5.2 Diagnóstico de la moda textil para ser incluida como producto turístico en la ciudad de Chachapoyas.

Para el diagnóstico se analizó la oferta y la demanda relacionada con la moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas:

Resultados de la oferta

La oferta está conformada por empresarios relacionados a la moda étnica textil y funcionarios relacionados con la actividad turística en la ciudad de Chachapoyas.

5.2.1. Resultados de la entrevista empresarios de la moda textil.

La entrevista fue aplicada a 5 artesanos de moda étnica textil y tuvo por objetivo conocer su opinión sobre esta actividad de moda étnica y las características que tiene el mercado donde se desarrolla y que contribuya al diagnóstico de la moda étnica textil.

Tabla 02: matriz de entrevista

Preguntas	Nombres Empresa	Lastenia Díaz Castro (Artesana independiente)	Alina Del Rosario Vilcarromero Rojas (Manos emprendedoras de Chachapoyas)	Ulda Gabina Epiquen Araujo	Hermiña Valle de Tauma (Artesanía productiva de artesanía chacha's)	Pamela Huamán Culqui (CITE marca Rueca)
¿Cuánto tiempo se dedican a la confección de moda étnica textil?		Dos años aproximadamente	18 años	18 años	9 años	15 años
¿Cuál es la aceptación en el mercado de sus productos?		Un producto Lasboni tiene aceptación en el mercado por ser nuestra esencia la calidad del producto siempre relacionado con la oferta y demanda.	Si es buena	Si es buena	Carteras, mochilas, bolsos, cojines.	Buena
¿Cuáles son los productos que más lo identifican?		Son bolsos, carteras y porta cosméticos.	Chompas, abrigos, mochilas, carteras.	Chompas, abrigos, mochilas, carteras.	Carteras, mochilas, bolsos, cojines, ajuares.	Carteras a telar, cintura, centros de mesa.
¿Cree que los productos de moda étnica textil se puedan incluir en la actividad turística en Chachapoyas?		La moda étnica textil si se puede incluir en la actividad turística teniendo en cuenta a qué consumidores nos proyectamos.	Si	Si	Si teniendo en cuenta los gustos y preferencias	Si porque sería una motivación.
¿Qué estrategias o actividades se podrían realizar para incluir la moda étnica textil en el producto turístico de la región?		Las actividades que se puede incluir en una pasarela de personajes típicos con sus costumbres de nuestras etnias y tejer en vivo las prendas en modo étnico.	Ferias, desfiles de moda.	Pasarelas, ferias.	Ferias artesanales, pasarelas.	Pasarelas, ferias.
¿Cree usted que sea necesaria formar una asociación de productores de moda étnica textil para fortalecer el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas?		Si estoy de acuerdo en crear una asociación de productos de moda étnica textil ya que así todos creceríamos por igual realizando nuestro Amazonas.	Si es necesario para que puedan vender su artesanía que realizan.	Si es necesario.	Si estoy de acuerdo para fortalecer nuestros productos.	Si porque en lo ciudad de Chachapoyas no contamos con asociaciones.

Análisis de la entrevista

Los empresarios tienen experiencia en la actividad textil relacionada con la elaboración de prendas de vestir y consideran que la producción con la que trabajan es aceptada por parte de la demanda que sobretodo recae en visitantes nacionales y extranjeros. La principal producción relacionada con la moda étnica son bolsos, carteras, porta cosméticos en cuanto a accesorios; en relación a prendas de vestir prevalecen a chompas, vestidos, bufandas, ajuares, casacas entre otros, también existen otros objetos como mochilas, cojines, centros de mesa y colchas.

Los empresarios se encuentran convencidos en que la moda étnica textil puede ser incluida en la actividad turística, considerando que los visitantes destinan tiempo y dinero para este tipo de actividades, adquiriendo productos para su uso personal o para ser regalados como recuerdo de su visita. Los empresarios opinan que se deben de realizar una serie de estrategias para lograr este objetivo como: incluir una pasarela, promover ferias de moda textil, desfiles de moda, entre otros y que esta debe estar organizada por una asociación de artesanos que le promuevan de forma permanente.

5.2.2. Resultados de la entrevista a funcionarios turísticos sobre la inclusión de la moda étnica en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas

Se entrevistó a 4 funcionarios para conocer su opinión sobre la inclusión de modas étnica en la ciudad de Chachapoyas. Los resultados son los siguientes:

Tabla 03: Matriz de entrevista

Pregunta	Entrevistado	Francisco Rojas Caritas	Gisela Orosco Gerente turismo M. P. Ch	Asunta Santillán Artesanía Dircetur	Gilmer Ramos Representante Dircetur
¿Cuál es su opinión sobre la moda étnica textil que se está produciendo en Amazonas?		No existe.	Es innovación.	Es aun débil.	Es un potencial.
¿Cree que esta moda étnica textil despierte el interés de los turistas que visitan la región?		Depende del tipo de turista.	Si.	Si.	Si.
¿La institución que representa tiene algún proyecto relacionado con moda étnica textil y turismo?		No.	Si.	Solo apoyo a artesanos.	No.
¿Cree que la moda étnica textil se podría incluir en el producto turístico de Amazonas?		Es complicado.	No solo eventos de identidad	Sí, es importante.	Si.
¿Considera usted que las actividades relacionadas con el modelaje en pasarela sería una estrategia para contribuir al producto turístico de la ciudad?		No.	Si.	Si.	Si.

Análisis de la entrevista

Los funcionarios opinan que la moda étnica textil es un potencial con características innovadoras que deben ser aprovechado, teniendo en cuenta que es de interés de turistas tanto nacionales como extranjeros de acuerdo a sus gustos y preferencias. Existe opinión dividida por parte de los funcionarios en cuanto a que la moda textil se pueda incluir en el producto turístico dejando en claro que se tendrían que realizar una serie de actividades planificadas y también existe un numero minoritario de la población que no considera al modelaje en pasarelas como una estrategia para contribuir como producto turístico a la moda étnica.

5.3 Resultados de la encuesta a turistas sobre moda étnica textil y actividades turísticas en la ciudad de Chachapoyas

Como parte de la investigación, se aplicó una encuesta a turistas con el fin de conocer su opinión sobre la moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas y las actividades turísticas que se pueden desarrollar con estas.

Los resultados de la encuesta aplicada son los siguientes:

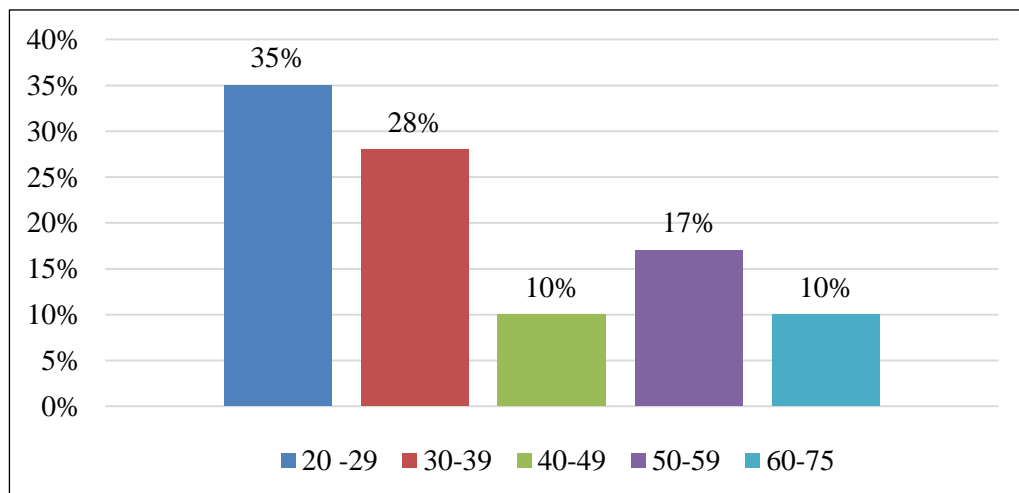


Figura 01: Edad

Los rangos de edades de los encuestados oscila entre: los 20 a 29 años con un 35%, entre 30 a 39 años con un 28%, de 50 a 59 años con un 17%, de 40 a 59 años con un 10 % y de 60 a 69 años con un 10 %; cabe destacar que estos rangos han sido elaborados en función a la PEA y a la Esperanza de Vida. De lo que se aprecia en la figura se deduce que los que visitan el destino Amazonas son Jóvenes y Adultos debido a que este es un destino que comprende constantes actividades físicas, por lo que los adultos mayores aún no lo ven como destino interesante.

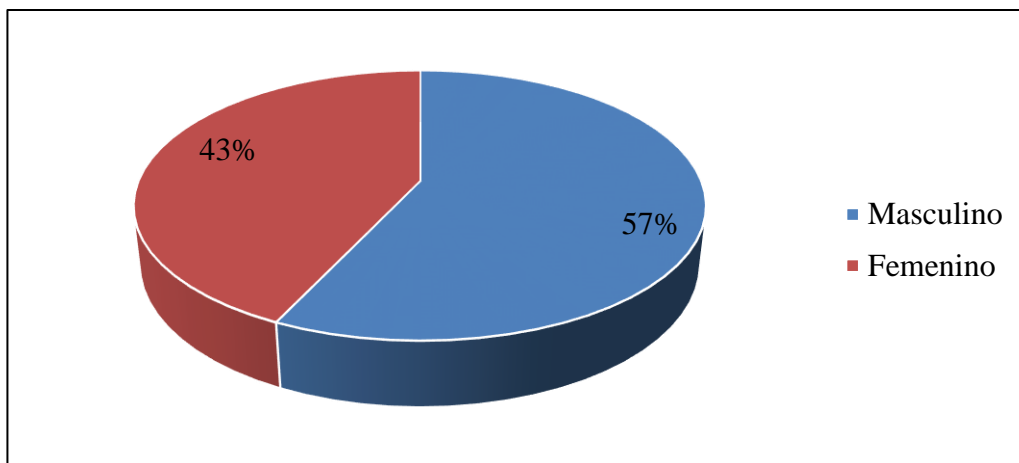


Figura 02: Género de los turistas encuestados

Como se muestra en la figura, los encuestados en su mayoría son de género masculino con un 57%, mientras que el 43 % son del género femenino; esta pequeña diferencia hace debe de tenerse en cuenta a la hora de ofertar productos artesanales de acuerdo al gusto y preferencia de los varones.

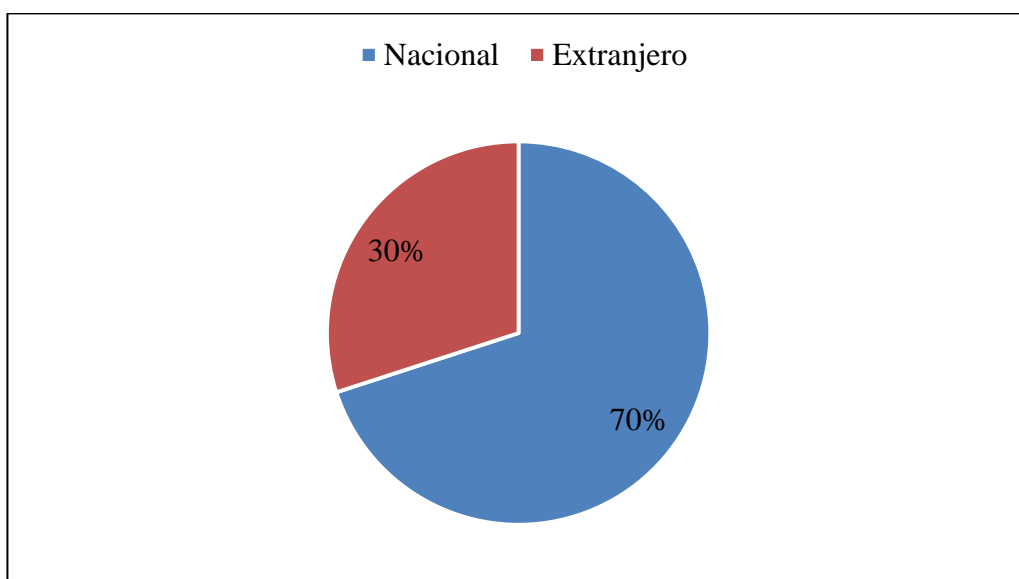


Figura 03: Procedencia de los turistas encuestados

La procedencia de los encuestados, en su mayoría son nacionales con un 70%, y el 30 % son extranjeros. Este dato es importante ya que los que más valoran artesanía son los turistas extranjeros ya que para los nacionales las artesanías textiles que más lo asocian son las de Puno y Cajamarca, por lo que se debe de elaborar artesanía textil de acuerdo a las exigencias del turista extranjero.

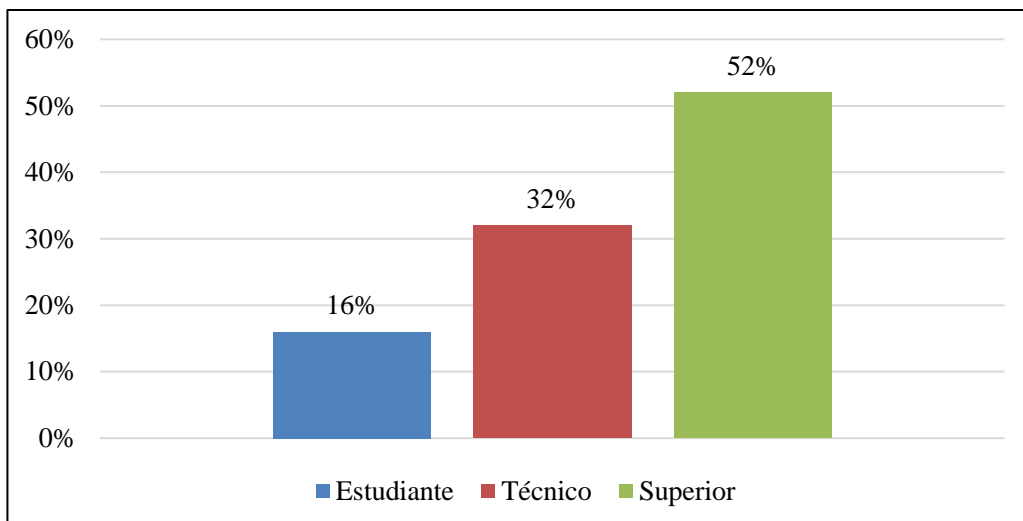


Figura 04: Grado de instrucción de los turistas

El grado de instrucción de la población encuestada tiene a los turistas con superior con un 52%, turistas con grado de instrucción técnico con un 32% y estudiantes con un 16%. De la figura se deduce que los turistas son preparados por lo que estos valoran los trabajos artesanales por su característica que es hecho a mano, sin embargo se debe dar una mayor identidad regional a nuestros productos.

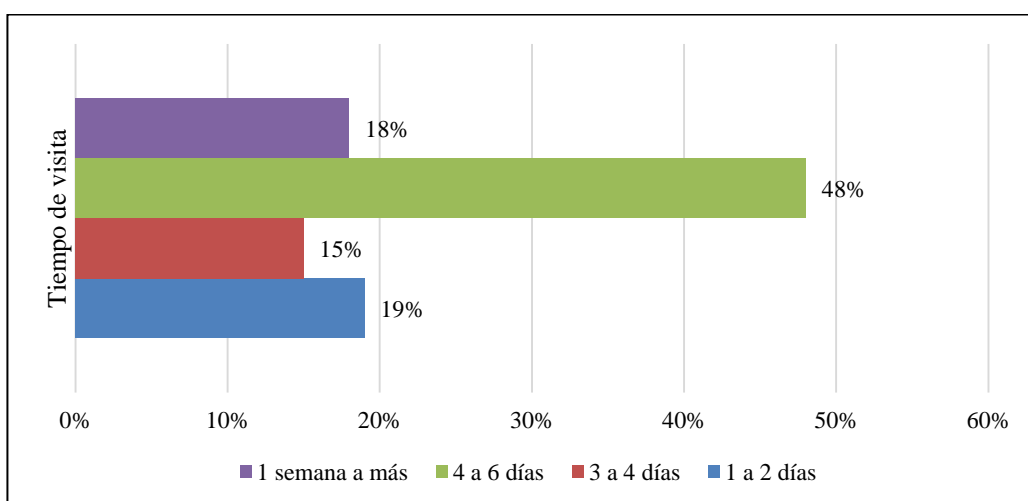


Figura 05: Tiempo de visita en Amazonas

El tiempo de visita a Amazonas oscila de 4 a 6 días con un 48%, de 1 a 2 días con un 19% y de 1 semana a más con un 18% y de 3 a 4 días un 15%. De lo apreciado en la figura se puede decir que los turistas se quedan en el destino de 4 a seis días, si se sabe que el destino Amazonas tiene dos atractivos que son kuélap y Gocta y esta visita se hace en dos días, los dos o tres días demás de pernocte de los visitantes debe de ser para realizar visitas a los centros artesanales o para realizar actividades relacionadas a la artesanía textil.

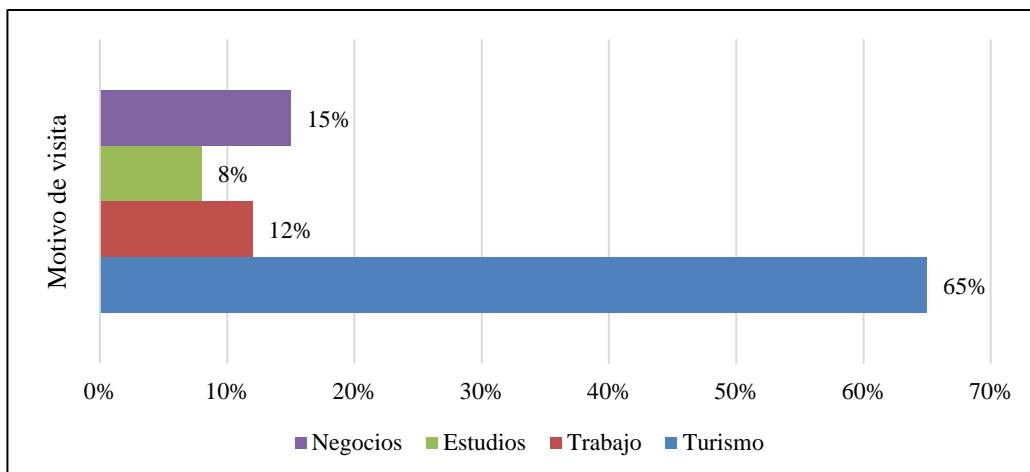


Figura 06: Motivo de visita a Chachapoyas

El principal motivo de visita a Amazonas fue el turismo con un 65%, seguido por los negocios con un 15%, trabajo con 12% y estudios con 8%. Si se aprovecha el principal motivo de visita se tiene que complementar las actividades turísticas con la compra de artesanía y hacer que cada turista que viene a Amazonas lleve un producto artesanal de preferencia artesanía textil.

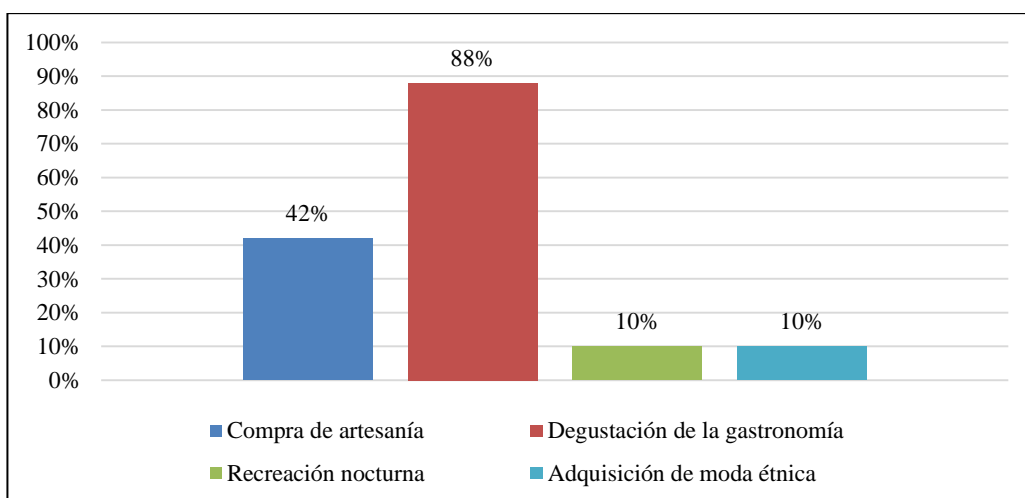


Figura 07: Actividades complementarias que realiza durante su visita al destino

En relación a las actividades complementarias que realizan los turistas durante su visita, el 88% opinó la compra de gastronomía, el 42% compra de artesanía y el 10% opinó la adquisición de moda étnica y recreación nocturna respectivamente. De lo que expresa la figura se puede decir que existe poco interés de los turistas por la moda étnica, esto también se da porque no existe este tipo de oferta turística en Chachapoyas y si lo hay es poco difundido.

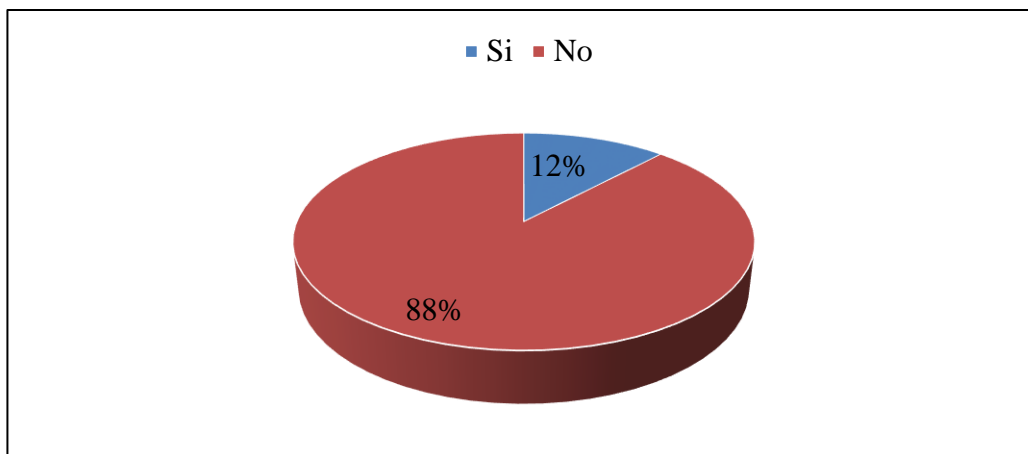


Figura 08: Encontró productos de moda étnica textil en Chachapoyas

Como se puede apreciar en la figura, el 88% de los turistas no encontró moda étnica textil en Chachapoyas y el 12 % ha encontrado; de lo expresado se deduce que los pocos turistas que tienen interés en este tipo de moda no fueron satisfechos y el otro porcentaje que si lo encontró fue de casualidad y solo algunos productos relacionados a esta temática.

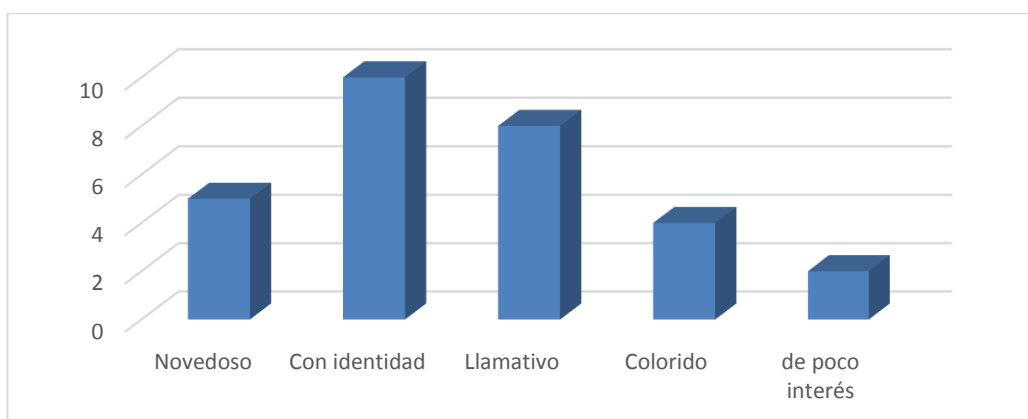


Figura 09: Opinión sobre la moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas

Loa turistas que adquirieron productos de moda étnica opinaron: 10 opinaron que son productos con identidad, 8 que son llamativos, 5 opinaron que son productos novedosos, 4 que son productos coloridos y sólo 2 opinaron que son productos de poco interés. De lo que denota la figura se puede decir que los productos de moda étnica pueden tener acogida en el mercado ya que poseen atributos positivos.

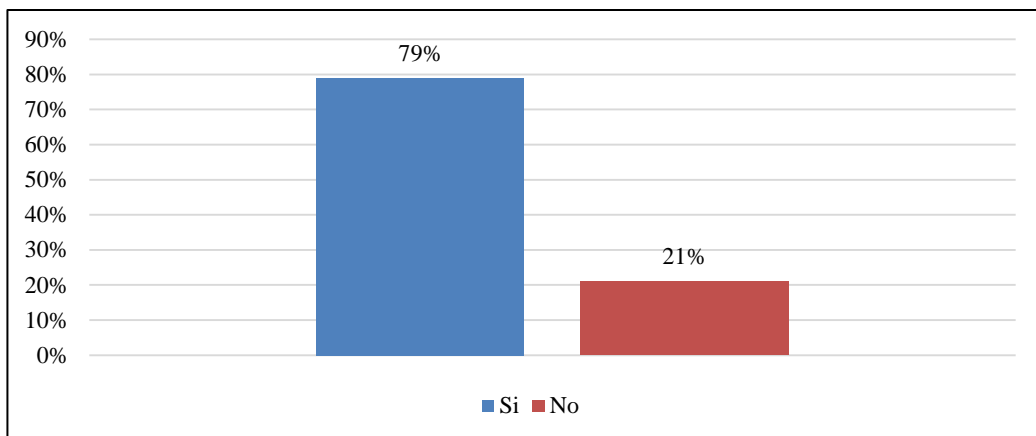


Figura 10: Opinión sobre si compraría productos de moda étnica textil

Como se aprecia en la figura, el 79% de los encuestados si comprarían moda étnica textil y el 21% no compraría. De lo que expresa la figura se puede deducir que los productos de moda étnica textil serían un complemento perfecto para el turismo sin embargo no existen lugares donde se expendan estas prendas.

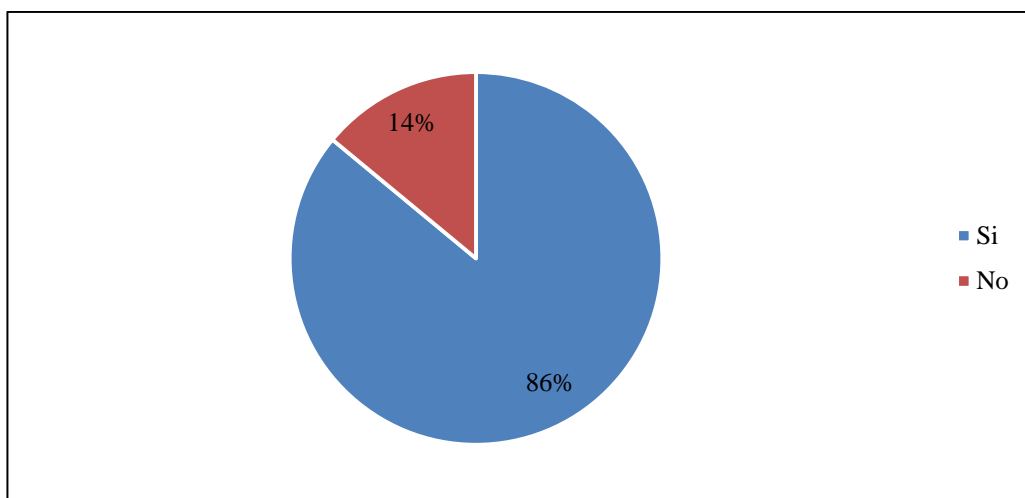


Figura 11: Opinión si se podría realizar actividades turísticas relacionadas a la moda étnica textil

El 86% de los encuestados cree que si se podría realizar actividades turísticas con la moda étnica textil, el 14% que no se podría realizar. De lo que expresa la figura se puede deducir que los turistas tienen la intención de realizar actividades relacionadas a la moda étnica pero sin embargo no se les está ofertando este tipo de producto complementario

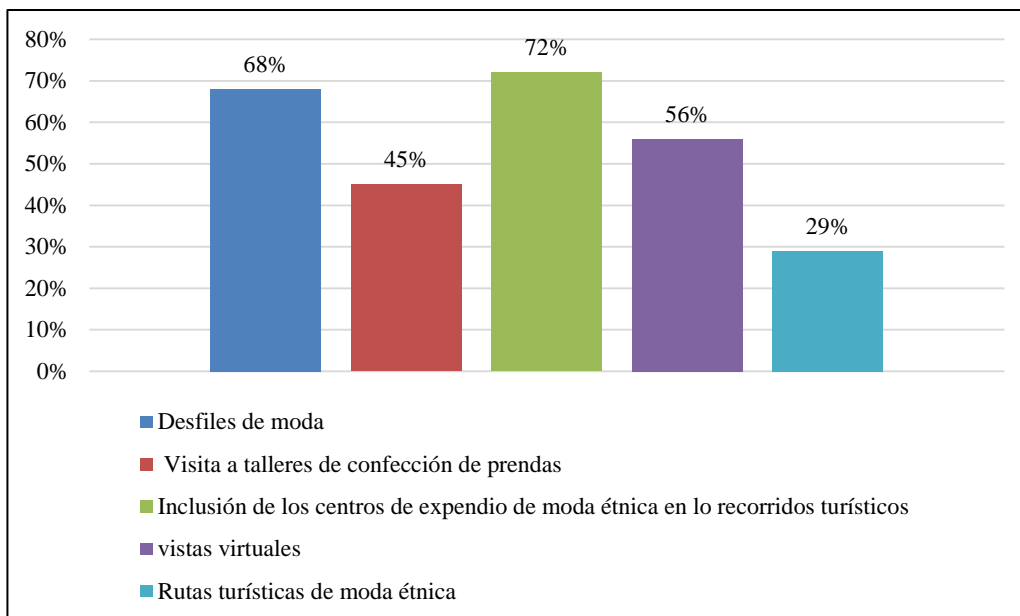


Figura 12: Actividades turísticas que se podría realizar para la difusión de la moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas.

En relación a las actividades turísticas que se podría realizar para la difusión de moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas son: el 72% cree que debe de incluir los centros de expendio en el recorrido turístico, el 68 % cree que se debe de hacer desfiles de moda, el 56 % cree que se debe organizar visitas virtuales, el 45 % cree que se debe programar visitas a los talleres de confección y el 29 % considera que se debe de gestionar e implementar una ruta turística con la temática de moda étnica. De lo dicho por los turistas y expresado en la figura se puede decir que existen diversas actividades relacionadas a la moda étnica las cuales se pueden implementar en la ciudad de Chachapoyas como parte del complemento de la oferta turística.

5.4 Análisis foda sobre la moda étnica textil para ser incluida en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.

El análisis foda ha sido realizado considerando los resultados de la oferta y la demanda y serán la base para elaborar la propuesta de la inclusión de la moda étnica textil en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.

Fortalezas

- Empresarios de moda étnica textil elaborando variedad de productos que van desde accesorios para vestir, prendas de vestir y otros complementarias.

- Los productos de moda étnica textil tienen aceptación en el mercado.
- Los productores consideran que sus productos tienen las características necesarias para incluir como parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.
- Existe predisposición de los productores para crear alianzas y asociaciones para promover la moda textil como parte del producto turístico.

Oportunidades

- Incremento del flujo turístico a la ciudad de Chachapoyas.
- Interés de la demanda por productos artesanales étnicos.
- Posicionamiento del Perú en el mercado turístico mundial.
- El turista considera la moda étnica textil como novedoso.

Debilidades

- Limitado impulso de la superestructura regional a la artesanía y moda étnica textil.
- Inadecuados canales de promoción y distribución de la moda étnica textil.
- Limitados proyectos desarrollados de artesanía y moda étnica textil en la región.

Amenazas

- Crecimiento de otros destinos en el Perú con moda étnica textil.
- Disminución del flujo turístico.
- Desinterés de los turistas por la moda textil.

5.5 Establecimiento de estrategias para incluir la moda étnica textil como parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.

Las estrategias han sido determinadas a través del método del árbol de problemas que fue generado a partir del diagnóstico y que ha permitido establecer objetivo y posteriormente estrategias para el cumplimiento de las mismas.

5.5.1. Árbol de problemas para incluir la moda étnica textil como parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas.

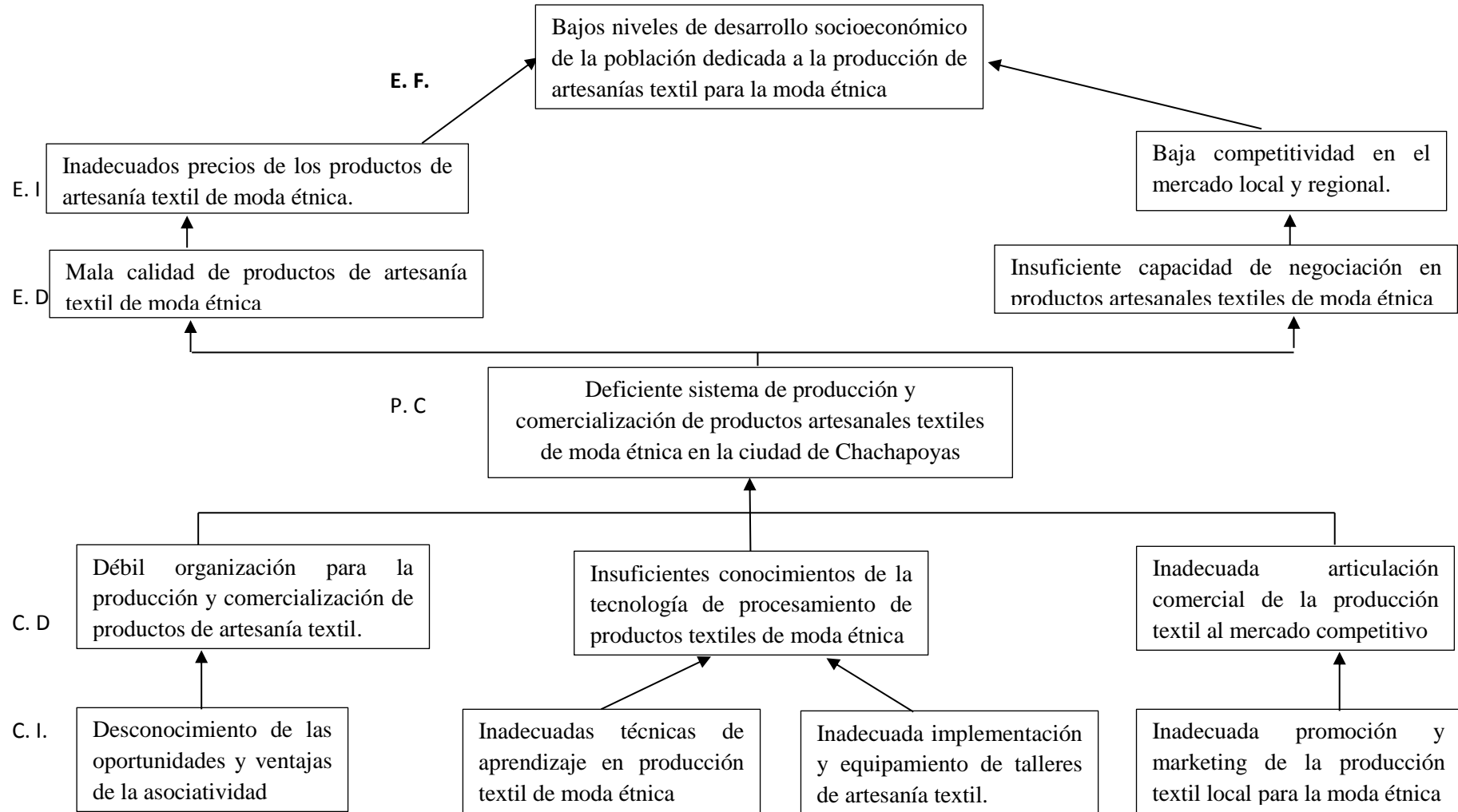


Figura 13: ÁRBOL DE PROBLEMAS o (Causas y Efectos)

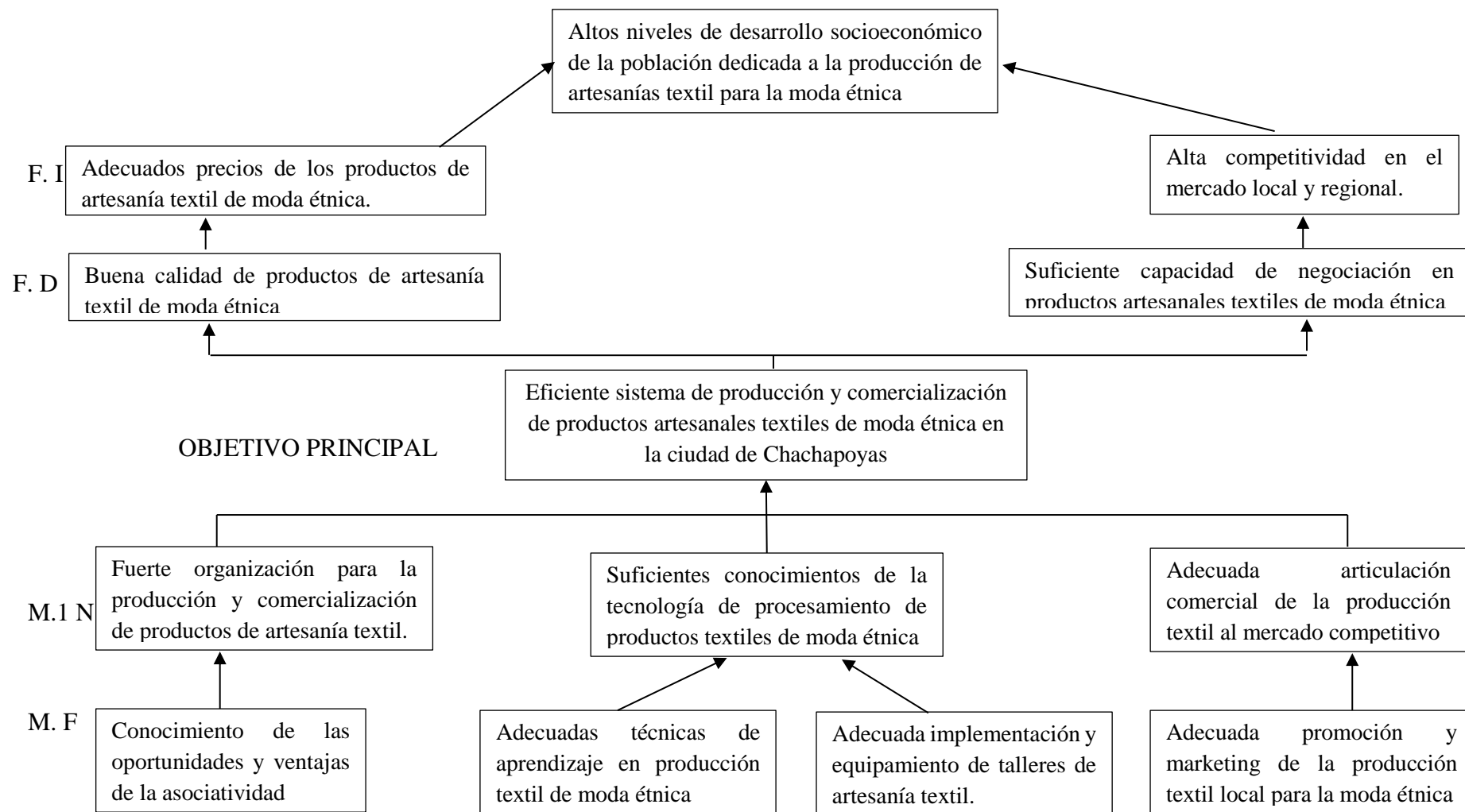


Figura 14: ÁRBOL DE OBJETIVOS (Medios y Fines)

5.5.2. Tabla 04: Estrategias para incluir la moda étnica textil en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas, mediante la matriz del marco lógico.

Nivel de Objetivo	Indicador	Medio de verificación	Supuesto
Fin: Altos niveles de desarrollo socioeconómico de la población dedicada a la producción de artesanías textil para la moda étnica	N° de artesanos que han mejorado su calidad de vida	Datos estadísticos de INEI Amazonas	Los artesanos tienen mejores oportunidades
Propósito: Eficiente sistema de producción y comercialización de productos artesanales textiles de moda étnica en la ciudad de Chachapoyas	Incremento de sus ventas de artesanía textil con moda étnica	Registro de ventas de artesanía textil y de moda étnica.	Artesanos con mejores ingresos
Componentes: C1: Fortalecimiento Organizacional para la producción y comercialización de productos de artesanía textil.	Número de artesanos y organizaciones de artesanos inscritos en el Registro Nacional de Artesanos de la Dirección Nacional de Artesanos de Mincetur.	Página Web de Mincetur	Artesanos organizados y capacitados
C2: Suficientes conocimientos de la tecnología de procesamiento de productos textiles de moda étnica.	Artesanos con capacitación en tecnologías de procesamiento de productos textiles y de moda étnica	Certificados de capacitación.	
C3: Adecuada articulación comercial de la producción textil al mercado competitivo.	Alianzas estratégicas con empresas que comercializan artesanía textil con moda étnica	Contratos firmados con las empresas que comercializan artesanía	

Actividades C1: 1. Conocimiento de las oportunidades y ventajas de la asociatividad.			
1.1 Talleres de capacitación en constitución de empresas.	Número de artesanos que participan en la capacitación	Registro de participantes de los talleres.	Artesanos con conocimientos en constitución de empresas
1.2 Constitución de organizaciones (asociaciones y micro empresas)	Número de asociaciones y micro empresas constituidas	Fichas de inscripción en SUNARP y SUNAT	Asociaciones y micro empresas de artesanos constituidas.
1.3 Talleres de Fortalecimiento organizacional	Cantidad de participantes en los talleres	Relación de asistencia a los talleres	Artesanos con conocimientos en fortalecimiento organizacional
C2: 2. Adecuadas técnicas de aprendizaje en producción textil de moda étnica.			
2.1 Asistencia técnica en diseños de modas y matices de colores	Cantidad de visitas del asistente técnico para asistir y capacitar a los artesanos en diseño de moda y matices de colores	Ficha de asistencia técnica	Artesanos expertos en diseño de moda étnica y utilización de colores
2.2 Asistencia técnica en técnicas de elaboración y cortes de artesanía textil	Cantidad de visitas del asistente técnico para asistir y capacitar a los artesanos en elaboración y cortes artesanales	Ficha de asistencia técnica	Artesanos expertos en elaboración y cortes artesanales textiles.
3. Adecuada implementación y equipamiento de talleres de artesanía textil.			

3.1 Compra de máquinas y equipos para confección de artesanía	Cantidad de maquinaria y equipos adquiridos por los artesanos	Guías de remisión y facturas de máquinas y equipos artesanales	Talleres artesanales con maquinaria y equipos modernos
3.2. Diseño y distribución de los talleres artesanales textiles	Número de plantas o talleres artesanales distribuidos adecuadamente	Planos de distribución de los talleres artesanales	Talleres distribuidos adecuadamente.
C3: Adecuada promoción y marketing de la producción textil local para la moda étnica.			
4.1 Diseños y publicación de catálogos artesanales	Número de catálogos diseñados y publicados	El catálogo físico y virtual	Catálogos adecuados para la promoción.
4.2 Diseño y promoción de páginas web.	Cada asociación y empresa artesanal tiene su página web y su red social creada	La red web y las redes sociales	La artesanía textil de moda étnica se promociona adecuadamente en la web y las principales redes sociales
4.3 Participación en ferias de artesanía textil y moda étnica.	Cantidad de participaciones en ferias artesanales	Certificados de participación en la feria o ficha de participante	Artesanos con experiencia en promoción de su artesanía mediante ferias
4.4 Organización de desfiles de moda étnica.	Número de desfiles organizados por año	Fotografías y videos de los desfiles de moda	Desfiles de moda posicionados como un evento social y cultural de la región.

5.5.3. Tabla 05: Cronograma de Actividades por componentes

ACTIVIDAD	TIEMPO																								
	AÑO 1												AÑO 2												
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
C1: 1. Conocimiento de las oportunidades y ventajas de la asociatividad.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
1.1 Talleres de capacitación en constitución de empresas.	■	■	■																						
1.2 Constitución de organizaciones (asociaciones y micro empresas)				■	■	■	■																		
1.3 Talleres de Fortalecimiento organizacional								■	■	■	■	■													
C2: 2. Adecuadas técnicas de aprendizaje en producción textil de moda étnica.								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
2.1 Asistencia técnica en diseños de modas y matices de colores							■	■	■	■	■	■	■												

4.3 Participación en ferias de artesanía textil y moda étnica.																									
4.4 Organización de desfiles de moda étnica.																									

5.5.4. Tabla 06: Presupuesto por componente y actividad

Actividad	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario en S/.	Costo total en S/.
C1:		1	5200.00	17000.00
1. Conocimiento de las oportunidades y ventajas de la asociatividad.	global	1	5200.00	17000.00
1.1 Talleres de capacitación en constitución de empresas.	mes	3	2500.00	7500.00
1.2 Constitución de organizaciones (asociaciones y micro empresas)	Organización	10	200.00	2000.00
1.3 Talleres de Fortalecimiento organizacional	evento	3	2500.00	7500.00
C2:		1	166000.00	166000.00
2. Adecuadas técnicas de aprendizaje en producción textil de moda étnica.	global	1	6000.00	6000.00
2.1 Asistencia técnica en diseños de modas y matices de colores	mes	8	3000.00	24000.00
2.2 Asistencia técnica en técnicas de elaboración y cortes de artesanía textil	mes	8	3000.00	24000.00
3. Adecuada implementación y equipamiento de talleres de artesanía textil.	global	1	160000.00	160000.00
3.1. Adecuada implementación y equipamiento de talleres de artesanía textil.	global	1	100000.00	100000.00
3.2. Compra de máquinas y equipos para confección de artesanía	global	1	10000.00	10000.00
3.3. Diseño y distribución de los talleres artesanales textiles	global	1	50000.00	50000.00
C3:		1	24000.00	24000.00
Adecuada promoción y marketing de la producción textil local para la moda étnica.	global	1	24000.00	24000.00
4.1 Diseños y publicación de catálogos artesanales	catálogo	8	10000.00	80000.00
4.2 Diseño y promoción de páginas web.	diseño	10	1500.00	15000.00
4.3 Participación en ferias de artesanía textil y moda étnica.	feria	8	2500.00	20000.00
4.4 Organización de desfiles de moda étnica.	evento	4	10000.00	40000.00
Total en Soles				207000.00

VI. DISCUSIÓN

Los destinos turísticos buscan que sus productos contemplen una oferta diversificada, con componentes motivacionales que les permitan satisfacer diferentes tipos de mercado, siendo conscientes que los turistas hoy presentan variadas características en cuanto a gustos y preferencias. El variar la oferta turística les permite al destino ampliar su eje de desarrollo, permitiendo involucrar a más población en sus beneficios. Los artesanos sobre todo los que se dedican a la producción textil tienen una gran aceptación en la demanda y estos han aprovechado para generar en torno a su producción prendas de vestir y accesorios, generando una moda étnica sobre todo en regiones turísticas donde esta actividad forman parte de su cultura y su folklor, a nivel mundial, los indus, mexicanos e incluida la cultura andina cuentan con el arte textil ancestral que hoy en día son de gran interés. Aserensa define al producto turístico como un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista; bajo esta definición las características que presenta la moda étnica textil van acorde por lo propuesto por Aserensa, considerando que es una producción material orientada a satisfacer las necesidades de los turistas enfocadas a vestimenta, compra de recuerdos y obsequios y otros aspectos.

Pérez, define a moda como al uso o costumbre que está en boga en una determinada región durante un cierto periodo. Partiendo de esta definición la producción textil en Chachapoyas cumple con esta característica considerando que es de interés de los turistas que visitan el lugar, encontrándose más bien las dificultades a la accesibilidad a la producción, considerando que no existe adecuados canales de promoción y distribución.

Retis, en su investigación a la moda étnica andina da a conocer las implicancias de la producción, comercialización y consumo de estos productos en el espacio limeño encontrando como resultado factores económicos y sociales positivos. Esta tesis ayuda a reforzar los resultados encontrados en la presente donde se encuentra con la que coincide que existe aceptación por la demanda por productos étnicos textiles y favorece a la propuesta de plantear estrategias que permitan incluir la moda étnica textil de la ciudad de Chachapoyas en el producto turístico

VII. CONCLUSIONES

1. En la investigación se registraron cinco artesanos en el rubro de moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas, estos se encuentran registrados en el Dircetur y en el Cite Utcubamba. Su experiencia es desde los tres años como mínimo a los dieciocho como máximo. Su línea de productos son bolsos, carteras, porta cosméticos, abrigos, mochilas, casacas, bufandas, entre otros; con esta conclusión se cumple con el primer objetivo de la investigación.
2. El diagnóstico de la moda textil ha permitido identificar que como fortalezas se cuenta con producción variada con características de estándares de calidad adecuados para su comercialización competitiva, sumado a la predisposición de los empresarios a participar como parte del producto turístico que permita diversificar la oferta. Las debilidades más importantes son: el limitado impulso por parte de las instituciones gubernamentales en cuanto a la elaboración y ejecución de proyectos en este rubro que les permite trabajar de manera planificada la producción, promoción y comercialización, enfocándose con mayor fuerza en la actividad turística para formar parte del producto turístico de la ciudad de Chachapoyas, con esta conclusión se demuestra el cumplimiento del segundo objetivo.
3. Para la elaboración de las estrategias se ha utilizado la metodología del árbol de problemas que permitió plantear objetivos y estrategias siendo estas: Fomento de cultura turística y artesanales en las autoridades y funcionarios involucrados con la moda étnica textil, participación activa con proyectos de desarrollo de moda étnica textil, generación de un plan de actividades de promoción de la moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas, fortalecimiento de cultura turística, generación de lineamientos para promoción y comercialización de moda étnica textil, fomento de los emprendimientos relacionados a la venta de moda étnica., fomento turístico de la moda étnica textil, inclusión de la moda étnica textil en el producto turístico de Chachapoyas, promover en los prestadores de servicios turísticos la comercialización de moda étnica textil, organización de actividades turísticas con moda textil, operadores de turismo difundiendo y comercializando productos con moda textil y la generación de un proyecto de inclusión de la moda étnica textil en la ciudad de Chachapoyas.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Dircetur y Cite Utcubamba tomar la presente investigación y a partir de este formular un proyecto de desarrollo que promueva la moda étnica textil para ser incluida en el producto turístico de Chachapoyas.
- Se recomienda a los productores de la moda étnica textil asociarse y buscar el trabajo conjunto con el Dircetur y Cite Utcubamba para promover la moda étnica textil.
- Se recomienda a la Universidad promover proyectos de investigación que ayuden a la diversificación de la oferta turística de la ciudad de Chachapoyas.

IX. REFERENCIAS BLIBLIOGRÁFICAS.

- Acerenza, M. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México: Trillas.
- Alvarez, J. (2009). Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Turísticos%3A%20Definición,%20funciones,%20agentes,%20componentes%20y%20estructura>
- Celi, S. (2006). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de http://www1.rfi.fr/actues/articles/077/article_847.asp
- Contreras, M. (2013). *Diseño de nuevos productos con textil artesanal de Teotitlán del Valle, en coordinación con el Centro de Arte Textil Zapoteco Bii Daiüü*. Tesis para optar el título profesional de Ingeniero de Diseño: Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.
- De la Colina, J. (2015). Recuperado el 16 de Enero de 2017, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Gillow, J., & Sentance, B. (2002). *Mundo de Textiles*. Madrid.
- Graus. (2013). Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <https://www.significados.com/etnico/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Ley N° 29073. (2008). *Reglamento de ley N° 29073 - Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal*. Lima: Diario oficial El Peruano.
- López, L. (2012). *Propuesta de utilización de diseños de arte rupestre del anexo Tupac Amaru, distrito de Camporredondo, para la elaboración de artesanía, como parte de la oferta turística de la región Amazonas – 2012*”. Para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo y Administración: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Mendez, C. (2007). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://www.definicionabc.com/social/inclusion.php>
- Morales, J. (2012). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.mx/diagnostico/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2009). Recuperado el 18 de Octubre de 216, de <http://definicion.de/estrategia/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/planificacion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2015). Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/diversificacion/>
- Pérez, J., & Merino, A. (2012). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/produccion/>
- Pérez, J., & Merino, A. (2013). Recuperado el 17 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/insumo/>
- Pérez, J., & Merino, A. (2014). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/distribucion/>
- Pérez, J., & Merino, A. (2014). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/promocion/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2013). Recuperado el 18 de Enero de 2017, de <http://definicion.de/moda/>
- Polo, C. (2007). *Investigación - experimentación de materiales y tecnologías textiles artesanales del medio y diseño de una línea de accesorios de moda*. Facultad de Diseño: Universidad de Azuay, Ecuador.
- Quintas, N., & Quintas, E. (2010). *La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español*. Universidad de Alicante: Universidad de Vigo.

Retis, R. (2011). *Moda étnico-andina: implicancias de su uso*. Escuela Académica Profesional de Antropología. Facultad de Ciencias Sociales : Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Team, A. (2005). *Teoría de la demanda y oferta*. España : Valle hermoso.

Tejedo, C. (2014). *Artesanía textil como estrategia competitiva para el desarrollo turístico del distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas – 2013*. Para obtener el título profesional de Licenciado en Turismo y Administración: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

X. ANEXOS

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS TURÍSTICOS SOBRE LA INCLUSIÓN DE LA MODA ÉTNICA EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

La entrevista tiene por objetivo conocer la opinión de los funcionarios de la actividad turística con respecto a la inclusión de la moda étnica textil en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas. Su colaboración será de gran ayuda para el desarrollo de la investigación, la cual busca plantear una propuesta para diversificar la oferta turística de la ciudad. Muchas gracias.

Nombre:

Instrumentos:

Cargo:

1. ¿Cuál es su opinión sobre la moda étnica textil que se está produciendo en Amazonas?

.....
.....

2. ¿Cree que esta moda étnica textil despierte el interés de los turistas que visitan la región?

.....
.....

3. ¿La institución que representa tiene algún proyecto relacionado con moda étnica textil y turismo?

.....
.....

4. ¿Cree que la moda étnica textil se podría incluir en el producto turístico de Amazonas?

.....
.....

5. ¿Considera usted que las actividades relacionadas con el modelaje en pasarela sería una estrategia para contribuir al producto turístico de la ciudad?

.....
.....
.....

ENCUESTA A TURISTAS SOBRE MODA ÉTNICA TEXTIL Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS

La entrevista tiene por objetivo conocer la opinión de los turistas sobre la inclusión de la moda étnica textil en el producto turístico de la ciudad de Chachapoyas. Su colaboración será de gran ayuda para el desarrollo de la investigación, la cual busca plantear una propuesta para diversificar la oferta turística de la ciudad. Muchas gracias.

Edad: Género: Procedencia:

Ocupación:

1. ¿Cuánto tiempo visitó Amazonas?

A	1 a 2 días
B	3 a 4 días
C	5 a 6 días
D	1 semana a más

2. ¿Cuál fue el principal motivo de visita a Amazonas?

A	Trabajo
B	Turismo
C	Estudios
D	Negocios
E	Otros motivos

3. ¿Cuáles fueron sus principales actividades relacionadas al turismo que realiza?

A	Compra de artesanía
B	Compra de gastronomía de la zona
C	Salir a centros de recreación
D	Compras turísticas
E	Adquisición de moda étnica textil

4. Durante su permanencia en Amazonas ¿A podido encontrar prendas de vestir con moda étnica textil del lugar?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Cuál es su opinión sobre los productos de moda étnica textil encontradas?

A	Son novedosos
B	Son muy caros
C	No le interesan
D	No se pondría por los modelos
E	Deben difundirlos mejor

6. ¿Usted compró o compraría estos productos?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

Porque:

.....

7. ¿Cree que se podrían realizar actividades turísticas con estos productos?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

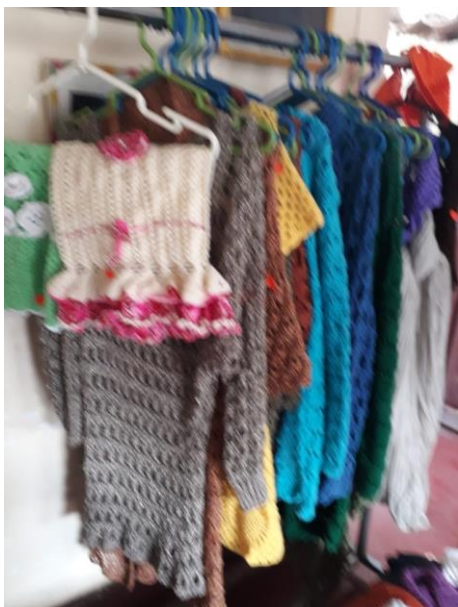

Porque:


.....
.....



8. ¿Qué actividades se podrían realizar?

A	Desfiles de modas
B	Catálogos guía con tiendas y productos
C	Formar parte de algún show en recorridos turísticos
D	Crear un boulevard turístico donde se expongan con otros productos
E	Difundir por internet
F	Generar reportajes sobre moda étnica para promocionar el producto turístico.

**FICHA DE REGISTRO DE PRODUCTORES DE MODA ÉTNICA EN LA
REGIÓN AMAZONAS PARA SER INCLUIDOS EN EL PRODUCTO
TURÍSTICO**

Nombre	Alina del Rosario Vilcarrromero Rojas				
Dirección	Av. Aeropuerto 170	Teléfono	930 182 891		
Correo electrónico					
Página web					
Otros contactos	941 988 677				
Nombre de su empresa	Manos Emprendedoras Chachapoyas				
Nombre de la marca					
Tipo de producto					
Textil, lana de oveja, lana de algodón, alpaca.					
Segmento de mercado	Local	<input checked="" type="checkbox"/>	Nacional	<input type="checkbox"/>	Regional
Forma de comercialización de productos					
Directo	<input checked="" type="checkbox"/>	Virtual	<input checked="" type="checkbox"/>	Intermediarios	<input type="checkbox"/>
Productos de mayor interés	<ul style="list-style-type: none"> - Gorros. - Manoplititas. - Chompas. - Chalinas. 				
Observaciones					
Fotografías de los productos					
					

Nombre	Lastenia Lucila Díaz Castro					
Dirección	Jr. Dos de Mayo N° 245	Teléfono	978 923 213			
Correo electrónico	Lasboni.peru@gmail.com					
Página web	Tejidos Lasboni Perú					
Otros contactos						
Nombre de su empresa	Tejidos Lasboni (empresa personal)					
Nombre de la marca	Lasboni					
Tipo de producto						
Tipo de producto es útil personalizado e innovador hecho a mano, telar a cintura.						
Segmento de mercado	Local	X	Nacional	X	Regional	X
Forma de comercialización de productos						
Directo	X	Virtual	X	Intermediarios	X	
Productos de mayor interés	<ul style="list-style-type: none"> - Monederos - Bolsos 					
Observaciones						
Fotografías de los productos						
						

Nombre	Ulda Gabina Epiquin Araujo					
Dirección	Jr. La Merced N° 1245	Teléfono	941 805 672			
Correo electrónico						
Página web						
Otros contactos						
Nombre de su empresa	Independiente					
Nombre de la marca						
Tipo de producto						
Textil, lana de oveja, lana de algodón, alpaca.						
Segmento de mercado	Local	X	Nacional	X	Regional	X
Forma de comercialización de productos						
Directo		Virtual		Intermediarios	X	
Productos de mayor interés	<ul style="list-style-type: none"> - Ajuares de bebe - Polos tejidos a palillo - Chompas 					
Observaciones						
Fotografías de los productos						
						

Nombre	Herminia Valle de Tauma				
Dirección	AA.HH. Mogrovejo	Teléfono			
Correo electrónico					
Página web					
Otros contactos					
Nombre de su empresa	Artesanía chacha's				
Nombre de la marca					
Tipo de producto					
Lana de oveja, alpaca.					
Segmento de mercado	Local	X	Nacional		Regional
Forma de comercialización de productos					
Directo	X	Virtual		Intermediarios	
Productos de mayor interés	<ul style="list-style-type: none"> - Carteras - Mochilas - Cojines 				
Observaciones					
Fotografías de los productos					
