

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

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



**“ARTESANÍA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO
DE LOS DISTRITO DE: CHACHAPOYAS, HUANCAS,
LA JALCA Y LEVANTO DE LA PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS, PERÚ. 2007-2012”**

TESIS

**Para optar el Título Profesional de
LICENCIADA EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR: Br. DALILA DEL CARMEN VILLAR FRANCO

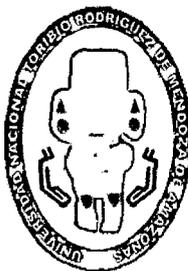
ASESOR: Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN

CHACHAPOYAS - AMAZONAS - PERÚ



10 9 JUL 2012

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**ARTESANÍA EN EL DESARROLLO
TURÍSTICO DE LOS DISTRITOS DE:
CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y
LEVANTO DE LA PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS, PERÚ.
2007-2012.**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN.**

**AUTOR : Br. DALILA DEL CARMEN VILLAR
FRANCO**

ASESOR : Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN.

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

2008



[09 JUL 2012]

*A Dios y a mis padres: Adán y Ledis
de quienes he recibido un profundo amor
y ejemplo.*

Con gratitud al Profesor Agustín Tamayo Beltrán, que es un verdadero apóstol de la educación, quién con su gran contribución forja a los líderes del mañana.

Con Respeto al P. Antonio Aransay Lerena, por el gran ejemplo de vida y por las sabias orientaciones que me brinda; ellas me permiten encausarme por el camino del bien.

Con gratitud a la profesora Hildegard León C. Gran promotora de la actividad turística en Amazonas.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas fue creada el 18 de setiembre del 2000, con Ley de creación N° 27347, iniciando sus actividades el 25 de mayo del 2001 con Resolución de funcionamiento N° 114-2001-CONAFU.

Actualmente la Comisión de Gobierno está conformada por:

PRESIDENTE:

Dr. MANUEL ALEJANDRO BORJA ALCALDE.

VICEPRESIDENTE ACADÉMICO :

Dr.. VÍCTOR HUGO CHANDUVÍ CORNEJO.

VICEPRESIDENTE ADMINISTRATIVO:

Ing. FEDERICO RAÚL SANCHEZ MERINO.

RESPONSABLE DE LA CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN:

Abog. BARTÓN GERVASI SAJAMI LUNA

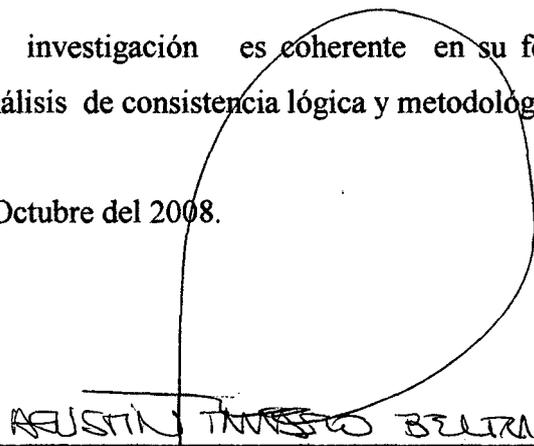


A quien puede interesar:

Conste por el presente documento que en opinión del abajo suscrito, la bachiller en Turismo y Administración, Dalila del Carmen Villar Franco con DNI N° 42497308; autora de la Tesis: **“ARTESANÍA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS DISTRITOS DE: CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y LEVANTO DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS, PERÚ. 2007-2012”**. Trabajo que ha sido ejecutado del 20/10/07 al 10/08/08 y bajo el formato de tesis clásica elaborada con las teorías y prácticas de la investigación científica comúnmente aceptadas en las universidades nacionales del Perú para efectos de titulación profesional.

Doy fe que esta investigación es coherente en su fondo y forma. Responde óptimamente a un análisis de consistencia lógica y metodológica.

Chachapoyas, 06 de Octubre del 2008.


AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN

Licenciado en Administración

Agustín Tamayo Beltrán

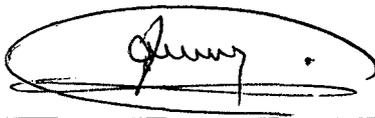
DNI N° 07181734

Código UNAT-A 0069

Docente Nombrado en Turismo y Administración.

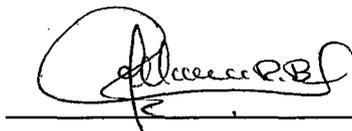
JURADO:

PROFESOR (PRESIDENTE) : Econ. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui



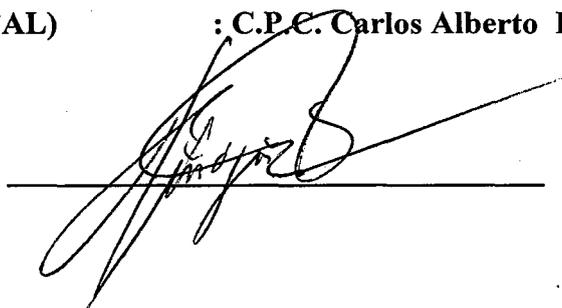
A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape, positioned above a horizontal line.

PROFESORA (SECRETARIA) : Mag. Maritza Revilla Bueloth



A handwritten signature in black ink, enclosed in a circular shape, positioned above a horizontal line.

PROFESOR (VOCAL) : C.P.C. Carlos Alberto Hinojosa Salazar



A handwritten signature in black ink, positioned above a horizontal line.

PENSAMIENTOS ALUSIVOS A LA ARTESANÍA:

Donde hay emoción hay arte, Donde hay arte hay vida, Donde hay vida hay esperanza, Donde hay esperanza hay redención. Luis A. Ferre

A los artistas no se debe hacerles monumentos porque ya los tienen hechos con sus obras... Antonio Gaudí y Cornet

El amor al arte da plenitud a la vida, lo material pasa. Sólo perdura lo bello, creación eterna del espíritu. Luis A. Ferre

El arte es la única forma de actividad por la cual el hombre se manifiesta como verdadero individuo. Marcel Duchamp

La obra de arte es un medio gracias al cual el hombre exterioriza lo que es... George Wilhelm Friedrich Hegel

La Belleza perece en la vida, pero es inmortal en el arte. L. Da Vinci.

¡Qué cosa tan vana es la pintura, que suscita admiración por su semejanza con cosas que no admiramos en el original!. Blaise pascal.

“Nos dirigimos a todos vosotros, sin diferencias de estado ni de riquezas.

No reconocemos diferencias entre el “arte mayor” y “arte menor”

Entre el arte para los ricos y el arte para los pobres. El arte es un bien común”.

Manifiesto Modernista. 1897.

ÍNDICE

I.- PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula.

Contra carátula

Dedicatoria III

Agradecimientos.....IV

Autoridades universitarias.....V

Visto bueno del Asesor.....VI

JuradoVII

Pensamientos alusivos a la artesaníaVIII

Tabla de contenidosIX

ResumenXI

AbstractXIII

I.- Introducción.....1.

1.1 Marco teórico.....3

II.- Material y métodos.....7

III.Resultados.....8

3.1. Resultados de las encuestas y guías de entrevista aplicadas en campo.....8

3.2. Contrastación de la hipótesis.....25

IV. Desarrollo turístico artesanal de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La
Jalca y Levanto.27

V. Sicografía del turista que compra artesanía.....43

VI.- Diamante competitivo de la artesanía..... 54

6.1. Líneas artesanales y competitividad.....56

6.2. Competitividad artesanal.	57
VII. Análisis FODA de la artesanía.....	58
VIII. Propuesta de un plan de desarrollo de la artesanía.....	60
IX. Discusión.....	68
X. Conclusiones.....	71
XI. Recomendaciones.....	72
XII.-Referencias bibliográficas.....	73
Anexos.....	77
Mapas cartográficos 78
Video de la artesanía.....	. 82

RESUMEN:

En el presente Informe de Tesis titulado: Artesanía en el desarrollo turístico de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto de la provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, Perú, del 2007 al 2012, cuya hipótesis plantea: La Planificación artesanal en los Distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto en el período del 2007 – 2012, puede desencadenar su desarrollo turístico. Tiene por objetivo: Aportar al avance de la teoría y al quehacer de la actividad artesanal como factor vigorizante del desarrollo turístico de los distritos en mención.

Para hacer realidad esta investigación se hizo uso de fuentes primarias y secundarias; para servirnos de las fuentes secundarias se consultó bibliografía de diferentes autores, las cuales se nombran en anexos. Para el caso de las fuentes primarias se aplicó encuestas y guías de entrevista, las primeras se administró a los prestadores de servicios turísticos y a los artesanos. La guía de entrevista se aplicó a las personalidades de turismo, alcaldes y docentes de centros educativos. Luego se procedió a tabularlas, para el caso de las encuestas se utilizó resumen cuantitativo acompañado de gráficos estadísticos y para el caso de las guías de entrevista se elaboró conclusiones, logrando elaborar un resumen cualitativo. Una vez logrado el análisis pormenorizado se procedió a contrastar la hipótesis haciendo uso de las conclusiones lógicas. El resultado de la contrastación fue : La Planificación estratégica de la producción artesanal contribuirá al Desarrollo Turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto de la Provincia de Chachapoyas, Región Amazonas del 2007 al 2012.

Asimismo se evaluó el desarrollo de la artesanía en la actividad turística en cada uno de los distritos en estudio. Para una mejor comprensión se creyó conveniente hacer el estudio de la sicografía del turista que compra artesanía y su diamante competitivo. Con todo ello se concluyó elaborando la propuesta de un plan estratégico para la artesanía en el desarrollo turístico de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

En la sicografía del turista que compra artesanía se comprobó que los artículos de artesanía que se produce en los distritos en estudio no tienen buena calidad, los modelos y colores no siempre agradan al turista. Los artículos que tienen más salida son los textiles, especialmente bolsos, mochilas, chalinas entre otros. Además se vio que nuestra artesanía no goza de una buena publicidad lo cual constituye una debilidad.

Teniendo en cuenta las inquietudes de los demandantes (turistas y personas locales que compran artesanía) se procedió a elaborar una propuesta para el plan de desarrollo de la artesanía.

Con este Trabajo de investigación se pretende aportar al avance de la teoría y al quehacer de la actividad artesanal como factor vigorizante del desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto de la provincia de Chachapoyas, Región Amazonas del 2007 al 2012.

ABSTRACT

This thesis called: Crafts Manship in the tourist development of Chachapoyas, Huancas, La Jalca and Levanto from Chachapoyas province, Amazonas, Peru. From 2007 to 2012, which Hyphotesis says the crafts Manship planning in Chachapoyas, Huancas, La Jalca and Levanto during the period 2007 - 2012, can unchain tourism development.

The Goal is contributing with the theory advance and the craftwork activity like invigorating factor of tourist development of the districts in question.

To do this research, I used primary and secondary sources, and to use the secondary sources, I looked up the bibliographies from different authors, which are mentioned in annexes. In the case of primary sources I used surveys and I guided interviews, the first was applied to providers of tourist services and crafts. The interviews guide were applied to the personalities of tourism, mayors and school teachers.

Then I tabulated, them, in the surveys case, I used quantitative data with statistical graphs and in the case of the guided interview, I made up conclusions, and a quality summary. After the analysis, I contrasted the hypothesis, using the logical conclusions. The result of the contrast was: The Strategic Planning of craft production will contribute with the Tourism Development in the districts of Chachapoyas, Huancas, La Jalca and Levanto from Chachapoyas Province, Amazonas region from 2007 to 2012.

I also evaluated the development of the handicrafts in tourism activity in each one of the districts under study. For a better understanding I studied the psicography

of the tourists who buy handicrafts and their competitive diamond. We reached to propose the development of a strategic plan for tourism development in the craftworks from Chachapoyas, Huancas, La Jalca and Levanto.

In the tourist's psychography who buys handicrafts we were convinced that the articles of handicraft products that occurs in the districts under study do not have a good quality and that the patterns and colors are not always liked by tourists. On the other hand the products more sold are: textiles, handbags, backpacks, and shawls among others. In addition our local handicrafts don't have good advertisement, as a weakness .

This research is intended to contribute to the advancement of the theory and the activities of the craftwork as a factor in invigorating of the tourism development from the districts of Chachapoyas, Huancas, La Jalca and Levanto from Chachapoyas Province, Amazonas region from 2007 to 2012.

I.-INTRODUCCIÓN:

Sometemos a consideración del ilustrado criterio de los miembros del Jurado calificador este trabajo Titulado: “ARTESANÍA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LOS DISTRITOS DE: CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y LEVANTO; PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS, PERÚ 2007-2012”.

El problema abordado fue: ¿Cómo desarrollar la artesanía para el turismo en los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto del 2007 al 2012?

Para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: “La planificación artesanal en los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto en el período del 2007 al 2012 puede desencadenar su desarrollo turístico”

Esta investigación tiene como objetivo fundamental aportar al avance de la teoría y el que hacer de la actividad artesanal como factor vigorizante del desarrollo turístico en los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto, de la provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas para el período 2007 al 2012.

Señalando como objetivos específicos:

- Identificar las líneas artesanales de los distritos en estudio.
- Hacer un diagnóstico de la artesanía evaluando su influencia en el desarrollo turístico.
- Brindar ideas para mejorar la performance municipal de los alcaldes.

Esta investigación es de carácter descriptivo, proyectivo, no experimental, teórico y tiene limitaciones con la confiabilidad y escasez de la base de datos.

Los métodos que se ha utilizado son el inductivo y el deductivo; asimismo, en la demostración de la hipótesis se ha visto pertinente la utilización de la lógica para la prueba de consistencia de la misma.

En el cuerpo del Informe se desarrolla la investigación de la artesanía sirviéndonos de fuentes primarias y secundarias. Para mejor entendimiento se desarrolla la psicografía del turista que compra artesanía, el diamante competitivo de la artesanía, análisis FODA y la propuesta de un Plan de Desarrollo de la Artesanía en el Turismo de los Distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

Para una mejor comprensión del presente trabajo de investigación se complementó con el marco teórico pertinente.

1.1. Marco Teórico.

1.1.1. Antecedentes del Problema.

El año 2006 se realizó en la ciudad de Chachapoyas un trabajo de investigación del Distrito de Chachapoyas, Levanto y Huancas; que consistió en un Inventario de Recursos Turísticos con su respectiva catalogación y jerarquización. Ello nos permitió constatar que dichos distritos cuentan con gran potencial turístico el cual no está siendo aprovechado sosteniblemente. El mencionado trabajo fue realizado por los alumnos del VII Ciclo de Turismo y Administración de la UNAT-A, contando con la orientación del Lic. Rafael Alva Cruz, docente de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por otro lado, durante los meses de enero a marzo del 2006, en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR AMAZONAS se elaboró un Directorio de Artesanos de la Ciudad de Chachapoyas y se propuso un Plan de Desarrollo de la Artesanía Chacha.

De octubre a diciembre del año 2006 se diseñó un catálogo especializado de artesanía chacha para el mundo, constatándose la diversidad de líneas artesanales, sobresaliendo: textiles, tallados en madera, cerámica y manualidades, entre otros. El mencionado trabajo fue realizado por Villar, Dalila contando con el asesoramiento de la Lic. Hildegard León Cisneros, Docente de la UNAT-A.

1.1.2. Problema:

¿CÓMO DESARROLLAR LA ARTESANÍA PARA EL TURISMO EN LOS DISTRITOS DE CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y LEVANTO DE LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS DEL 2007 AL 2012?

1.1.3. Hipótesis:

- a) La Planificación Artesanal en los Distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto en el período del 2007 – 2012, puede desencadenar su desarrollo turístico.
- b) La Planificación Artesanal en los Distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto en el período del 2007 – 2012, no puede desencadenar su desarrollo turístico.

1.1.4. Base Teórica.

“El turismo es una industria multisectorial que supone un gran desafío. El turismo es el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal” (JAFAR, J. , 2000).

De ahí la importancia de la planificación turística para el desarrollo sostenible de las comunidades que poseen recursos y/o atractivos turísticos (MOLINA, S. 1997).

Al respecto conviene mencionar a Mc Intosh que dice: “El turismo no es una bendición, ni una plaga. Ni un veneno, ni panacea. El turismo puede propiciar grandes beneficios, pero también puede causar problemas sociales. De ahí que su planificación es importante” (MCINTOSH, R. , 1999).

¿Qué es artesanía? Al respecto Acero, E., nos ilustra diciendo: “La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas “artis-manus” que significa: arte con las manos” (ACERO, E., 1957).

“Las primeras manifestaciones artísticas viene desde el período paleolítico superior y más adelante continua creciendo en las culturas como la Egipcia, la Roma, la Inca, etc...”. (SALINAS, T. S/F).

Por otro lado se afirma, “La Artesanía Peruana tiene sus raíces en Caral y que se fue enriqueciendo con el aporte de las culturas Chavín, Mochica, Chimú, Nazca, Tiahuanaco, Mochica, Paracas... y de todos estos se enriqueció la cultura Inca” (CÁRDENAS, M., 2005).

Asimismo es importante acotar que “La artesanía del Perú tiene una increíble variedad ampliamente reconocida en todo el mundo...” (BAYONA, C., 2005).

En tal sentido viene al caso afirmar que “las principales líneas artesanales del Perú son: textiles, peletería, cuero, madera, fibras vegetales, cerámica – alfarería, artículos de piedra, productos metálicos, orfebrería, joyería, bisutería, instrumentos musicales, mates burilados, retablos, manualidades y otros” (MINCETUR 2005).

Durante los últimos años el MINCETUR a través de la Dirección Nacional de la Artesanía DNA está promoviendo la creación de Centros de Innovación

Tecnológica Artesanal y Turístico CITES en las zonas o áreas geográficas que cuenten con un potencial artesanal. Tal es el caso de la CITE Sipan – Lambayeque, que luego de un empadronamiento y organización de los artesanos de diferentes líneas artesanales, se les dotó de capacitación, fortalecimiento y ayuda técnica. Para lograr que hoy en día sea una CITE organizada y fortalecida que apuesta por la calidad y la autenticidad de los artículos artesanales de su región, cuyos ingresos de la comercialización de los artículos artesanales desencadenan en el mejoramiento del nivel de vida de la Población. En tal sentido, viene al caso mencionar la importancia del diagnóstico de la actividad artesanal donde se constató que “la artesanía de la región Lambayeque, muestra una especial característica como ser intensiva en mano de obra y con muy bajo costo de inversión por puesto de trabajo y gran consumidora de los recursos propios de su entorno”.

Asimismo se hizo un análisis de cada una de las líneas artesanales de producción como es el caso de: “Cerámica, Tejidos en paja, Tejidos en algodón nativo, tejidos en lana de ovino, mates burilados, Orfebrería, Bordados entre otros”

(CITE Sipan, 2005).

En la región Amazonas sobresale las siguientes líneas artesanales: alfarería, cestería, tallado de madera, textilería, artesanía nativa entre otros, destacando su originalidad y estilo único (INEI 2003).

Desde el año 2,003 el Proyecto Turístico PROMARTUC de Cáritas Diocesana Chachapoyas ha capacitado a un grupo de artesanas de Huancas y La Jalca para mejorar la calidad de su artesanía en las líneas de: textiles y cerámica. (PROMARTUC 2005).

Por otro lado hablando del desarrollo turístico en la región Amazonas vemos que las cifras han ido aumentando pero que aún no son las adecuadas. Hace falta aunar esfuerzos para desarrollar un plan de desarrollo turístico que involucre a las comunidades y que a la larga sea sustentable” (DIRCETUR AMAZONAS 2003).

II.-MATERIAL Y MÉTODOS

Material: Para el desarrollo del presente trabajo se hizo uso del material artesanía de los distritos de: Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto; sirviéndonos de los instrumentos de la encuesta y la guía de entrevista.

Métodos:

Primero se seleccionó la muestra por decisión razonada, haciendo uso del muestreo no probabilístico, debido a que las poblaciones son pequeñas.

Segundo se aplicó una encuesta a la muestra elegida de prestadores de servicios turísticos y caseros, artesanos y comerciantes de artesanía; con el propósito de recolectar información.

La entrevista se hizo a personalidades como:

Alcaldes distritales.

Directores y Profesores de Centros Educativos de cada Distrito.

Autoridades de Turismo que están involucrados con el que hacer artesanal de Amazonas.

Tercero se procedió a analizar los datos tabulados de las encuestas aplicadas y se hizo un resumen cuantitativo, y con respecto a las entrevistas aplicadas se hizo un

resumen cualitativo por pareceres. De los resultados obtenidos se procedió a contrastar la hipótesis elaborando conclusiones parciales haciendo uso de la lógica, con la que se elaboró la conclusión final dando como resultado lógico afirmativo que la planeación de la artesanía desencadenará en el desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto del 2007 al 2012.

Técnicas de investigación utilizadas:

-Técnica documental

Libros

Monografías

Revistas

Artículos de periódicos.

-Técnica de Campo

Observación

Cuestionario

Diario

Notas

III.-RESULTADOS

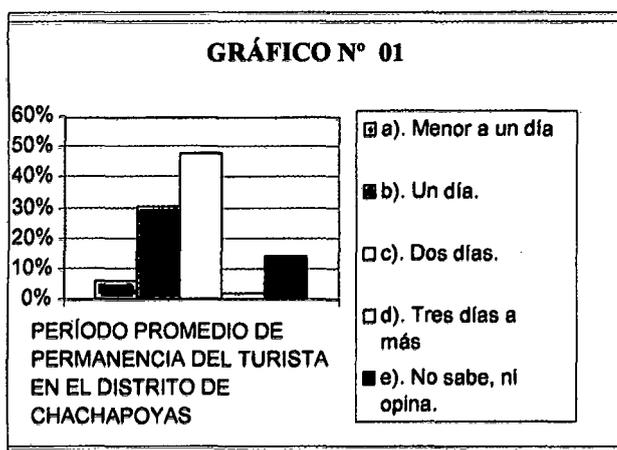
3.1.-Resultados de las encuestas y guías de entrevista aplicadas en campo.

3.1.1. De las encuestas aplicadas a prestadores de servicios turísticos y caseros

Para este caso se determinó la siguiente muestra:

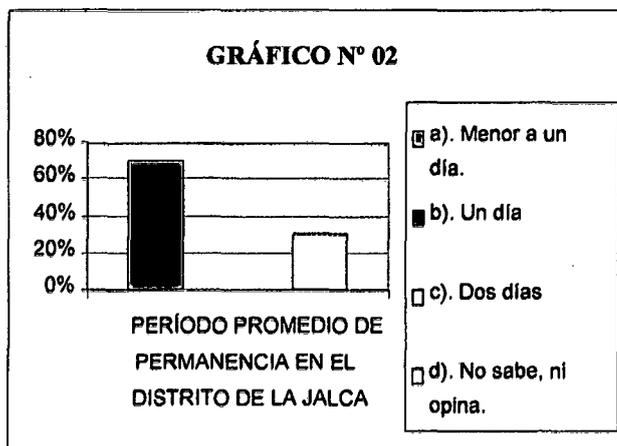
Chachapoyas	:	n=50
Huancas	:	n=15
Levanto	:	n=15
La Jalca	:	n=20
Total	:	n=100

A).- PERÍODO PROMEDIO DE PERMANENCIA



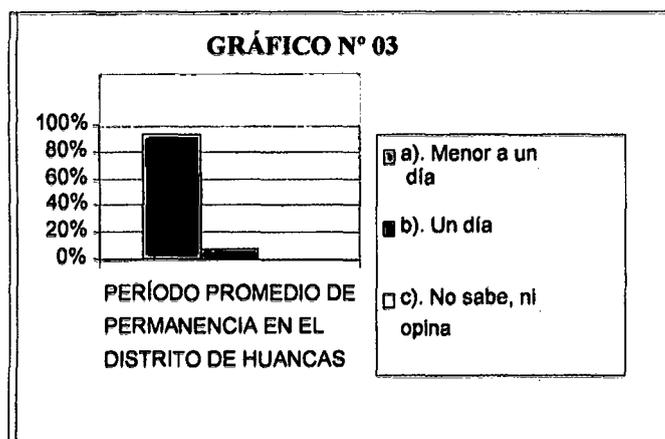
Elaboración propia

Interpretación: De una muestra de 50 personas de Chachapoyas, entre ellos prestadores de servicios turísticos y caseros se sabe que: 6% opina que el período promedio de permanencia de los turistas en el distrito de Chachapoyas es menor a un día, el 30 % afirma que es un día, el 48% dicen que es dos días, el 2% asegura que es tres días a más y el 14 % no sabe ni opina.



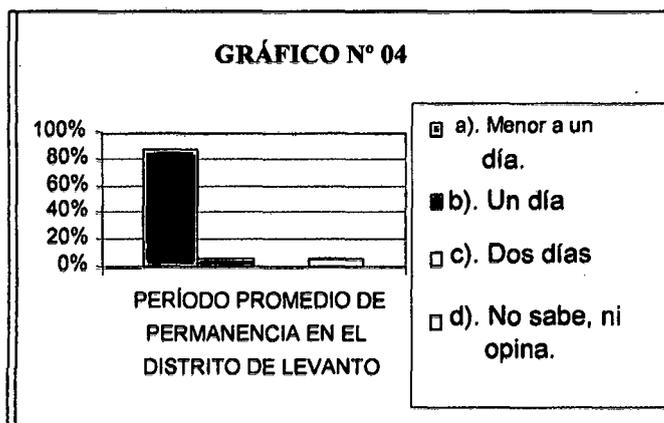
Elaboración propia

Interpretación: De una muestra de 20 personas de la Jalca, se conoce que el 70% afirma que el promedio de permanencia de los turistas es menor a un día y el 30% no sabe ni opina. Esto sí es un problema para La Jalca. Debemos de hacer un plan de desarrollo turístico que contemple la puesta en marcha de aldeas artesanales y la capacitación a los prestadores de servicios turísticos, para hacer que el turista se quede por más tiempo y gaste más su dinero.



Elaboración propia

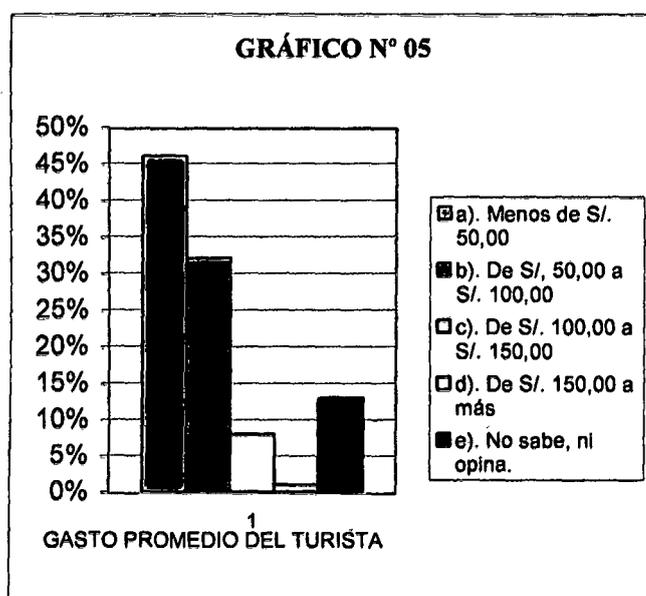
Interpretación: De una muestra de 15 personas de Huancas, se sabe que: el 93% afirma que los turistas que los visitan se quedan menos de un día; es decir, se van ida y vuelta, el 7% dice que a lo mucho los turistas se quedan un día. Creemos que esto se debe a que Huancas no cuenta con casa hospedaje y por la cercanía a Chachapoyas, es por ello que el turista prefiere ir conocer los atractivos turísticos y regresar. Sin embargo, debemos de hacer aldeas artesanales para que el turista quiera quedarse por más tiempo en la comunidad de Huancas.



Elaboración propia

Interpretación: De una muestra de 15 personas de Levanto, se conoce que el promedio de permanencia de los turistas en ese distrito es de: el 88% afirma que los turistas se van ida y vuelta y permanecen menos de un día, el 6% afirma que a lo mucho se quedan dos días y el 6% no sabe ni opina. Creemos que es necesario establecer un proyecto de desarrollo turístico de Levanto que contemple el mejoramiento de calidad de los servicios turísticos y la conservación de los restos arqueológicos y de esa manera fomentar que el turista se quede por más tiempo y gaste mejor su dinero y de esa manera la comunidad anfitriona de Levanto vea que la actividad es rentable y muy provechosa.

B). GASTO PROMEDIO DEL TURISTA

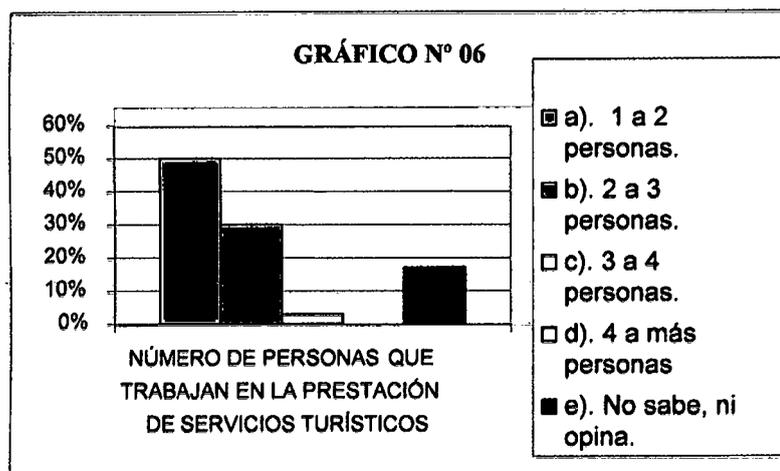


Elaboración propia

Interpretación: De una muestra de 100 personas de los 4 distritos en estudio; entre ellos prestadores de servicios turísticos y caseros se conoce que el gasto promedio de los visitantes en servicios turísticos es: el 46% afirma que los visitantes gastan menos de S/. 50.00 y el 32% dice que los turistas gastan en servicios de S/. 50.00 a S/. 100.00, el 8% dice que los turistas gastan de S/. 100.00 a S/. 150.00, el 1% dice que los turistas gastan de S/. 150.00 a más y el 13% no sabe ni

opina. Como se aprecia, la mayoría afirma que los gastos promedio de los visitantes en lo concerniente a servicios turísticos es bajo a lo mucho 150.00 soles.

C). NÚMERO DE EMPLEADOS EN SERVICIOS TURÍSTICOS



Elaboración propia

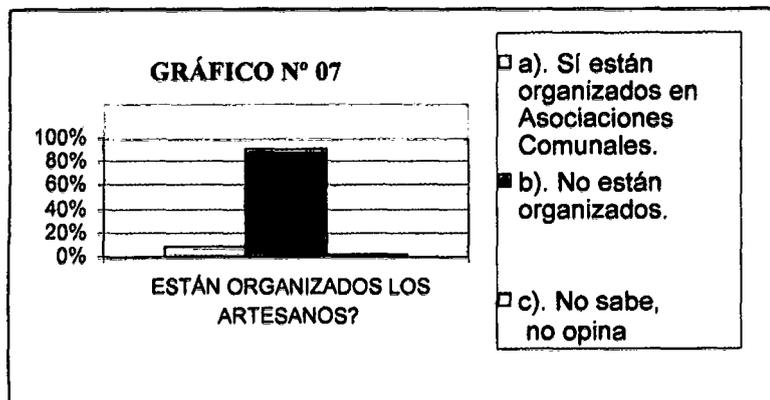
Interpretación: De una muestra de 100 personas de los 4 distritos en estudio, entre ellos prestadores de servicios turísticos y caseros, se conoce que el número de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos son: el 50% dice que 1 a 2 personas, el 30% dice que 2 a 3 personas, el 3% dice que 3 a 4 personas y el 17% no sabe, ni opina. Este último segmento, se podría decir, pertenecen en su gran mayoría a los caseros y son ellos los que desconocen el número exacto de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos.

3.1.2. De las encuestas aplicadas a artesanos y comerciantes de artesanía.

Para lo cual se determinó la siguiente muestra:

Chachapoyas	:	n=30
Huancas	:	n=15
Levanto	:	n=10
La Jalca	:	n=30
Total	:	n=85

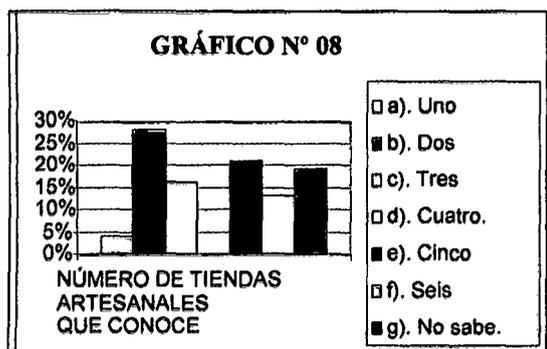
D). ORGANIZACIÓN DE LOS ARTESANOS



Elaboración propia

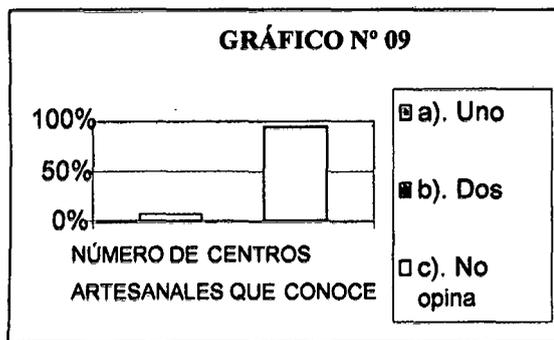
Interpretación: De los artesanos y comerciantes de artesanía encuestados, el 9% están organizados en las Asociaciones Comunales de la Cusana de Huancas y Pachamaytuna de la Jalca Grande, el 90% no están organizados y el 1% no saben, ni opinan.

E). NÚMERO DE TIENDAS Y CENTROS ARTESANALES



Elaboración propia

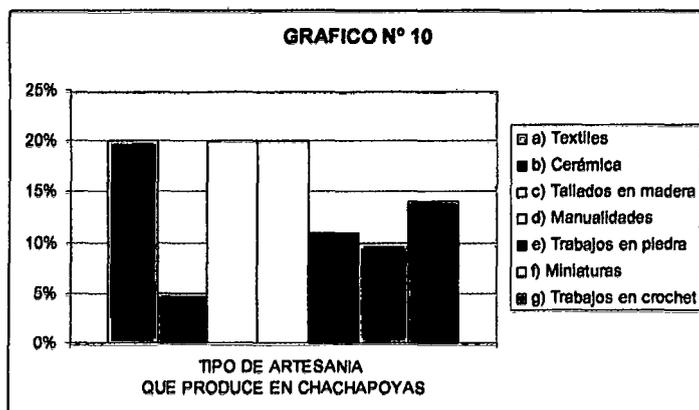
Interpretación: De la población encuesta, el 4% afirma que conoce una tienda artesanal, el 27% conoce dos tiendas artesanales, el 16% conoce tres tiendas artesanales, el 21% conoce cinco tiendas artesanales, el 13% conoce seis tiendas artesanales y el 19% no conoce, no sabe, no opina. De ahí se deduce que un grupo significativo no conoce ninguna tienda artesanal, esto puede ser debido a la poca promoción y/o publicidad que se hace.



Elaboración propia

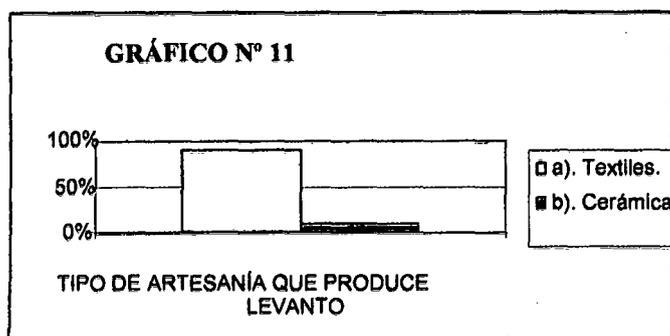
Interpretación: De la población de estudio, el 7% afirma que conoce un centro artesanal, el 93% no conoce ninguno, no sabe, no opina. Esta respuesta última de población encuestada puede ser debido a poca publicidad y promoción de los Centros Artesanales.

F). LÍNEAS ARTESANALES



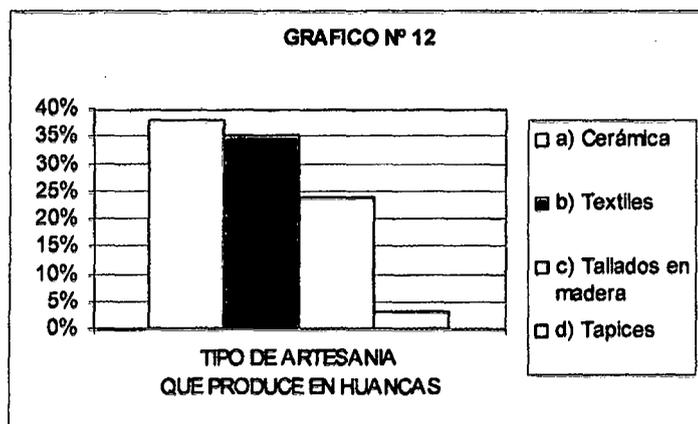
Elaboración propia

Interpretación: De la población de estudio del distrito de Chachapoyas: el 20% produce textiles, el 5% cerámica, el 20% tallados en madera, el 20% Manualidades, el 11% trabajos en piedra, el 10% Miniaturas, el 14% trabajos en crochet. Como podemos apreciar, la mayoría produce en las tres líneas artesanales que son: textiles, tallados en madera y manualidades.



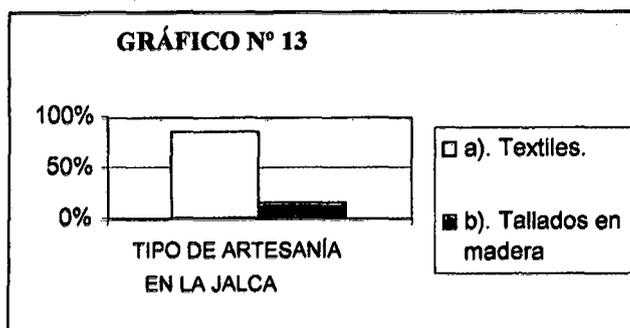
Elaboración propia

Interpretación: De la población de estudio del distrito de Levanto: el 90% produce textiles, el 10% cerámica. Sin embargo, conviene aclarar que la artesanía textil y la cerámica de Levanto es de baja calidad y falta capacitación a los artesanos. La cerámica de Levanto no iguala a la cerámica de Huancas.



Elaboración propia

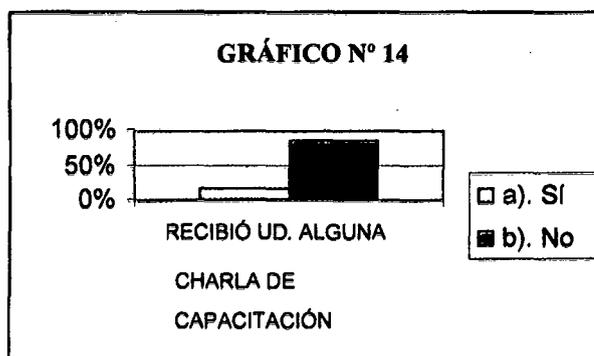
Interpretación: De la población de estudio del Distrito de Huancas: el 38% produce cerámica, el 35% textiles, el 24% tallados en madera, el 1% tapices. De ahí se deduce que Huancas se caracteriza por producir cerámica, sin dejar de lado los textiles. Por otro lado es importante la línea artesanal de tapices que no se repite en los demás distritos en estudio.



Elaboración propia

Interpretación: De la población de estudio del distrito de La Jalca Grande: el 84% produce textiles, representando a la gran mayoría, el 16% produce tallados en madera. De ahí se deduce y es muy conocido que La Jalca es famosa por sus artículos de artesanía textil.

G). CAPACITACIÓN DE LOS ARTESANOS



Elaboración propia

Interpretación: De la población de artesanos y comerciantes de artesanía, encuestados: el 15% sí recibió alguna charla de capacitación artesanal, el 85% no recibió ninguna charla de capacitación artesanal. Se concluye que la gran mayoría no ha recibido capacitación artesanal y por eso no han logrado mejorar la calidad de sus productos artesanales.

3.1.3. De las guías de entrevistas aplicadas a los alcaldes distritales.

Cuya muestra seleccionada fue lo siguiente:

Chachapoyas	:	n=01
Huancas	:	n=01
Levanto	:	n=01
La Jalca	:	n=01
Total	:	n=04

H). ALCALDES QUE CONSIDERARON PROYECTOS TURÍSTICOS EN SU PRESUPUESTO PARTICIPATIVO:

Tres **(03) alcaldes** contestaron que sí han considerado proyectos de trascendencia y/o impacto turístico., porque creen que es de vital importancia para el desarrollo de sus distritos. Sin embargo uno **(01)** contestó que no ha considerado Proyectos de impacto y/o trascendencia turística porque consideran que hay otras obras de mayor importancia y que la población no tiene espera.

I). REFERENTE AL APOYO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE MUSEOS ARTESANALES, LOS ALCALDES OPINAN LO SIGUIENTE:

Tres **(03) alcaldes** sostienen que sería bastante acertado para el desarrollo de su distrito, mientras que uno **(01)** afirma que todavía no han pensado en eso, porque hay otras obras de mayor importancia que la población exige.

J). ALCALDES QUE ESTÁN DISPUESTOS A APOYAR A LA PUESTA EN MARCHA DE GACETAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Todos (100%) Contestaron que sí apoyarían para la puesta de una Gaceta de Información Turística y lo harían de la siguiente manera:

- Brindando información.
- Escribiendo artículos de turismo sobre su comunidad y los recursos turísticos.
- Haciendo promoción turística mediante trípticos, afiches, dípticos y spot radiales y televisivos.

K). REFERENTE A LA CAPACITACIÓN A LOS ARTESANOS, LOS ALCALDES OPINAN:

Todos (100%) Opinan que la capacitación a nuestros artesanos es insuficiente e ínfima.

L). ALCALDES QUE ESTÁN DISPUESTOS A APOYAR A LA REALIZACIÓN DE FERIAS ARTESANALES

Todos (100%) están dispuestos a apoyar a la realización de ferias artesanales, ya que este sería un canal de promoción muy importante.

3.1.4. De las guías de entrevistas aplicadas a docentes de centros educativos.

La muestra escogida fue:

Chachapoyas	:	n=15
Huancas	:	n=03
Levanto	:	n=05
La Jalca	:	n=07
Total	:	n=30

LL). DOCENTES QUE ESTÁN DE ACUERDO EN ACUDIR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR Y DIFUNDIR EL TURISMO

Todos (100%) están de acuerdo en acudir a los medios de comunicación para hacer programas de apoyo al turismo.

M). DOCENTES QUE HAN REALIZADO EVENTOS DE ARTESANÍA EN SU CENTRO EDUCATIVO

Veintisiete (27) docentes han realizado exposiciones de trabajos manuales y artísticos de los alumnos que diseñaron y elaboraron en el área de educación por el trabajo y Educación Artística.

Sin embargo, Tres (03) docentes no realizaron eventos de artesanía en su Centro Educativo.

3.1.5. De las guías de entrevista aplicadas a las personalidades de turismo.

Para este caso la muestra se escogió a nivel de Chachapoyas, dada la concentración de personas que están involucradas en el sector turismo y artesanía (n = 10)

N). LAS SIGUIENTES PERSONALIDADES DE TURISMO:

- Ingeniero Leonardo Rojas Sánchez; ex alcalde provincial de Chachapoyas
- Licenciada Hildegard León Cisneros; Regidora de la Municipalidad de Chachapoyas.

- Ingeniero Raúl Gutiérrez Hidalgo, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines AHORA
- Economista Augusto Jiménez Valdivia; Presidente de la Cámara Regional de Turismo CARETUR.
- Ingeniero Fernando Santillán Meza, encargado del Programa de Manejo Adecuado de Recursos Turísticos con Partición Comunal PROMARTUC.
- Profesor Anaximandro Valdez Torres, Artesano.
- Señor Felipe Cachay, Artesano de Chachapoyas.
- Técnico Manolo Gómez López, encargado del área de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo DIRCETUR.
- C.P.C. Jorge Herrera Torres, Administrador de Cáritas Diocesana.
- Licenciada Lynn Mendoza Zuta, Profesora de Turismo de la UNAT – A.

TIENEN LA SIGUIENTE IMPRESIÓN DE LA ARTESANÍA

- EN CHACHAPOYAS:

El **40%**, representado por cuatro **(04)** personalidades entrevistadas coinciden que la artesanía de Chachapoyas falta investigar para poder retomar algunas técnicas. Por otro lado aseguran que Chachapoyas tiene el privilegio de contar con una diversidad de líneas artesanales como: textiles, manualidades, miniaturas, tallados en madera, entre otra, que sobresalen por su multiformidad de colores y modelos. Por otro lado, cuatro **(04)** personalidades de turismo afirman que la línea artesanal que más predomina en Chachapoyas son los textiles que han logrado mejorar en los últimos años, pero aún falta su acabado.

Asimismo dos (02) de los entrevistados aseguran que se ha perdido la identidad al momento de elaborar la artesanía, y hay la tendencia a copiar la artesanía de fuera. Creen que sería importante recuperar la artesanía hecho a mano. Asimismo, manifiestan que hay necesidad de organizar y fortalecer a los artesanos.

- EN HUANCAS:

De una muestra de 10 personalidades del turismo entrevistadas, el 60% afirman que la cerámica original hecha a mano genera toda una actividad de turismo vivencial y lo moderno que han logrado hacer con PROMARTUC, es un intento de querer mejorar pero se lo ha tecnificado y se ha destruido su naturaleza, sus características propias que le dan el valor agregado. Por último señalan que se debe de conservar las técnicas tradicionales de elaboración de la cerámica, su autenticidad pero, con un enfoque moderno acorde con las tendencias y exigencias del mercado. Igualmente, se debe lograr el empoderamiento de la comunidad para que tenga sostenibilidad.

Mientras que el 30% asegura que la cerámica de Huancas es muy rústica, frágil y poco competitiva en el mercado nacional por carecer de calidad.

El 10% piensa que la cerámica de Huancas está en proceso de desarrollo y mejoramiento de la calidad.

- EN LA JALCA:

De una muestra de 10 entrevistados el 50% afirma que los tejidos originarios de La Jalca tienen un valor único por las técnicas utilizadas como el telar de cintura, el teñido de los hilos de lana de ovino a base de tintes naturales. Sostienen que son textiles muy apreciados en el mercado local y regional; proponen un proyecto de

criandería de ganado ovino y de cultivo de algodón de color para ser utilizados en la elaboración de los textiles de La Jalca.

Al mismo tiempo el **30%** aseguran que los textiles de La Jalca son representativos y famosos, a los que se le debe de dar un enfoque empresarial, sin perder su autenticidad y el rescate de la iconografía de la cultura Chachapoya. Por ello es necesario organizar a los artesanos y fortalecerlos para mejorar la calidad de los productos textiles. Igualmente opinan que es bueno aperturar mercados para la artesanía textil de La Jalca y lograr satisfacer la demanda y requerimiento de los clientes.

Sin embargo el **20%** coinciden que PROMARTUC ha capacitado a un grupo de artesanos en La Jalca pero no ha logrado el empoderamiento y sostenibilidad de los mismos. Se carece de rapidez en la producción de los textiles. Falta trabajar en diseños autóctonos pero orientados a las tendencias del mercado actual.

- EN LEVANTO:

Cinco (**05**) personalidades del turismo afirman no conocer ninguna muestra de la artesanía de Levanto. Señalan no tener ninguna información de la existencia de artesanía en Levanto.

Tres (**03**) de los entrevistados sostienen que la artesanía de Levanto está en inicios y es rústica, poco comercial y muy débil. Si bien es cierto, que las señoras elaboran frazadas, ponchos, etc. Lo hacen para su uso personal. Hay necesidad de capacitarlos para que mejoren su artesanía y lo comercialicen.

Y sólo una (**01**) persona de turismo asegura que en Levanto no existe artesanía propiamente dicha y al mismo tiempo indican que Cáritas Diocesana

Chachapoyas, con el Proyecto PODERES, está capacitando a un grupo de artesanos para producir artículos de cerámica.

Ñ). LAS PERSONALIDADES DE TURISMO EVALÚAN QUE LA CAPACITACIÓN A LOS ARTESANOS ES:

Cinco (05) personalidades opinan que la capacitación a los artesanos es ínfima, falta mucho por hacer. Hay la necesidad de formar alianzas con las municipalidades para capacitar a los artesanos. Si bien es cierto que PROMARTUC capacitó a un pequeño grupo de artesanos de Chachapoyas, Huancas y La Jalca, sin embargo no ha logrado el empoderamiento de la comunidad. Es por eso que hoy todos están dispersados.

Mientras que tres (03) aseguran que no hay capacitación a los artesanos. Y de haber habido no se tiene ningún resultado bueno.

Y sólo una (01) personalidad dice que hay que priorizar polos de desarrollo. No todos los artesanos pueden dedicarse a las mismas líneas artesanales para evitar que sea repetitiva y lograr la especialización de los artesanos. Por último quieren que la capacitación a los artesanos sea orientada técnicamente y con un enfoque empresarial.

O). CÓMO SE EVALÚA A LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA ARTESANÍA?

Siete (07) de los entrevistados aseguran que los medios utilizados para la promoción de la artesanía son limitados, de alcance local y regional. Muy pocos son de alcance nacional. Existe la necesidad de elaborar un plan de marketing para la promoción de la artesanía.

Otros dos (02) afirman que la artesanía carece de promoción debido a que los medios utilizados no son efectivos.

Y sólo uno (01) dice que no se utilizan realmente a los medios de comunicación para hacer la promoción de la artesanía. Sólo a través de la propaganda radial de la tienda RUSTI-K y las ferias. Con ello sólo se promueve la artesanía de las asociaciones comunales donde trabaja PROMARTUC, descuidando a la mayoría.

3.2.-CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

TABLA N° 01

CONCLUSIONES PARCIALES	Chachapoyas	Huancas	La Jalca	Levanto	Parcial
Periodo promedio de permanencia del turista	1 a 3 días	Menor a un día	Menor a un día	Menor a un día	Días de pernociación: -1+1
Gasto promedio del turista	50.00 a 100.00 soles.	Menos de 50.00 soles	Menos de 50.00 soles	Menos de 50.00 soles	50.00 a 100.00 soles.
Número de empleados en servicios turísticos	1 a 3 personas	1 persona	1 persona	1 persona	1 a 3 personas
Organización de los artesanos	No	No	Algunos se están organizando	No	La gran mayoría no están organizados (90%)
Número de tiendas y centros artesanales	6 Tiendas	2 Mini tiendas y 1 Centro artesanal	2 Centros artesanales	Ninguno	8 Tiendas y 3 Centros Artesanales
Líneas artesanales	Textiles, Tallados en madera y Manualidades	Cerámica	Textiles	Textiles	Textiles, Cerámica, Tallados en madera y Manualidades
Capacitación de los artesanos	3 artesanos capacitados	2 artesanos capacitados	2 artesanos capacitados	Ninguno	La mayoría no están capacitados.
Alcaldes que consideraron proyectos turísticos en su presupuesto participativo	Sí	Sí	Sí	No	La mayoría sí consideró.
Alcaldes que quieren apoyar a la puesta en marcha de museos artesanales	Sí	Sí	Sí	No	La mayoría sí quiere invertir
Alcaldes que están dispuestos a apoyar a la puesta en marcha de Gacetas de Información Turística.	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos
Opinión de los alcaldes acerca de la capacitación a los artesanos	Es insuficiente	Es insuficiente	Es insuficiente	Es insuficiente	Insuficiente
Alcaldes que están dispuestos a apoyar a la realización de Ferias Artesanales	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos
Docentes que están de acuerdo en acudir a los medios de comunicación para promocionar y difundir el turismo.	Sí	Sí	Sí	No	La gran mayoría
Docentes que han realizado eventos de artesanía en su centro educativo.	Sí	Sí	Sí	Sí	Todos

CONCLUSIONES PARCIALES	Chachapoyas	Huancas	La Jalca	Levanto	Parcial
Las personalidades de turismo consideran que las líneas artesanales de los distritos son las siguientes:	Predominan los textiles, los tallados en madera y las manualidades	Predomina la cerámica	Predomina los textiles	Desconocen la línea artesanal que predomina, pero puede ser los textiles	Líneas artesanales: Textiles, Cerámica, Tallados en madera y Manualidades.
Las personalidades de turismo consideran que la capacitación a los artesanos es :	Ínfima.	Ínfima.	Ínfima.	Ínfima.	Ínfima..
Las personalidades de turismo consideran que los medios utilizados para la promoción de la artesanía son:	Limitados e inadecuados	Limitados e inadecuados	Limitados e inadecuados	Limitados e inadecuados	Limitados y en la gran mayoría la artesanía carece de promoción.

CONCLUSIONES LÓGICAS:

- Los turistas se quedan menos de un día porque no encuentran diversidad de atractivos turísticos y servicios que los motiven. Esta deficiencia puede ser resuelta con el Desarrollo de la Artesanía y mejora de los servicios turísticos.
- No existe organización de los artesanos en los distritos de Chachapoyas, Huancas La Jalca y Levanto en consecuencia se requiere una organización planificada.
- La gran mayoría de los artesanos no están capacitados debido a que no están organizados y esto se debe a que no existe un plan de desarrollo de la artesanía.
- Los Alcaldes y los docentes de los distritos de Chachapoyas, Huancas La Jalca y Levanto están involucrados en el desarrollo turístico artesanal lo cual es un aspecto favorable para incrementar el turismo.
- La mayoría de las personalidades de turismo piensan que la capacitación a los artesanos es ínfima e insuficiente y que los medios utilizados para la promoción de la artesanía son inadecuados porque falta una Planificación Organizada.

CONCLUSIÓN FINAL:

La Planificación estratégica de la producción artesanal contribuirá al Desarrollo Turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto de la Provincia de Chachapoyas, región Amazonas del 2007 al 2012.

IV.-DESARROLLO TURÍSTICO ARTESANAL DE LOS DISTRITOS DE: CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y LEVANTO.

a. Desarrollo turístico artesanal del distrito de Chachapoyas.

El turismo por su carácter multisectorial, generadora de divisas, constituye una de las líneas estratégicas de desarrollo de Chachapoyas; pero, requiere de mayor imaginación, creatividad, involucramiento de quienes toman las decisiones para buscar la conservación del patrimonio cultural, mejorar las vías de acceso y desarrollar programas de sensibilización y concientización turística.



Foto de la técnica del hilado

El desarrollo del Turismo en el distrito de Chachapoyas, está aún incipiente en lo concerniente a la oferta de servicios turísticos, vías de conexión y en cuanto a la demanda es baja, debido a que los turistas que nos visitan tienen ingresos bajos y medios. Hay la urgente necesidad de trabajar en capacitación y concientización turística para mejorar la calidad

de los servicios turísticos, asimismo es necesario elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible que contemple la calidad de los servicios, la conservación de los recursos turísticos, la mejora de las vías de acceso y las estrategias de promoción y publicidad. Para el logro eficiente y eficaz de un Turismo Sostenible es necesario establecer alianzas público-privadas.(Entrevista al Ing. Raul Gutierrez Hidalgo, 02/01/2007)

Según el Instituto Nacional de Cultura INC, el arribo de turistas a la ciudad de Chachapoyas está creciendo. Las cifras estadísticas de visitantes a Kuélap es la siguiente: (Año 2001 = 7,269, Año 2002 = 8,937, Año 2003 = 9,816, Año 2004 = 10,074, Año 2005 = 9,473. Fuente: INC AMAZONAS). Se deduce, entonces que la mayoría de turistas que visitaron Kuélap no dejaron de visitar Chachapoyas por ser un centro de distribución turística. Como podemos apreciar la visita de los turistas a la fortaleza de Kuélap ha crecido, aunque en el año 2005 sufrió una ligera baja de 6%.

El crecimiento exige que debemos de preparar una buena oferta de servicios turísticos, infraestructura, superestructura y atractivos turísticos.

Es importante señalar que Chachapoyas, aún no está prestando un servicio de calidad turística, hay deficiencias en cuanto a la infraestructura y personal que atiende en los establecimientos de hospedaje y restaurantes.

Por otro lado, vale mencionar que hay un avance lento en la promoción turística y una gran desventaja por las vías de acceso. Cada año la promoción de los recursos turísticos es mayor, pero lamentablemente se da en forma desordenada a falta de un Plan de Desarrollo Turístico que contemple un plan de marketing.

Es propicio mencionar que Chachapoyas no es una ciudad segura, pese a que está funcionando "Seguridad Ciudadana", hay grupos de pandillas, drogadictos y alcohólicos que en altas horas de la noche se tornan muy peligrosas las calles de la ciudad, y en especial en las urbanizaciones populares la inseguridad es mayor. Es

necesario desarrollar un trabajo conjunto con la municipalidad provincial de Chachapoyas para lograr mayor seguridad ciudadana, pensando en nuestros visitantes.

En el Plan de Desarrollo Turístico del Distrito de Chachapoyas se debe de considerar los aspectos antes mencionados, y comprometer a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a participar en el Plan de Desarrollo Turístico.

Chachapoyas tiene gran potencial turístico en el patrimonio cultural. Se viene revalorando los usos y costumbres, en especial las danzas y los platos típicos pero, se descuida la artesanía que es parte del patrimonio de la cultura viva.

Todavía no hemos pensado en artesanía como fundamento del turismo vivencial y como fuente de ingreso económico para las familias de Chachapoyas.

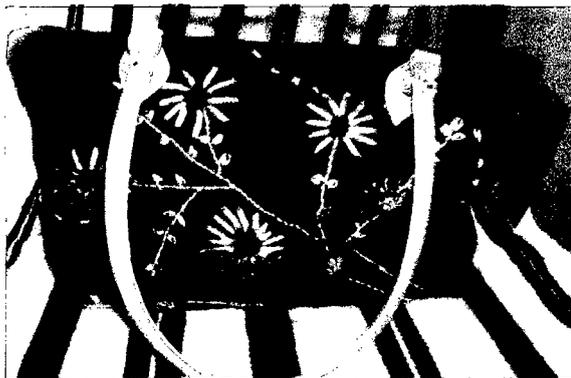
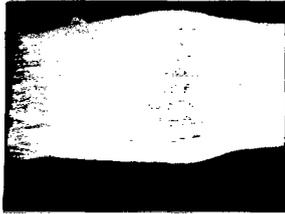


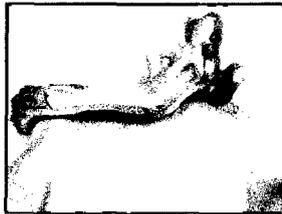
Foto de Cartera Elegante

Falta investigar sobre artesanía para darle la importancia y lugar que se merece; además se puede retomar algunas técnicas del teñido con plantas naturales, el diseño de los textiles con el rescate de la iconografía de la cultura Chachapoya. Faltan estudios de mercado de la artesanía para ver cuáles serían los medios más apropiados para la promoción de la artesanía. Pese a ello,

Chachapoyas cuenta con tiendas artesanales como: Waska, La Illahua, El colibrí, Kenkos, Kuyac, Coyllur y Rusti-k.



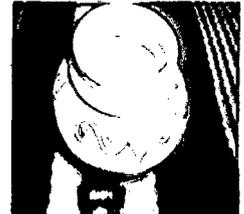
Paño de Manos



Escultura de Madera



Manualidades



Cerámica Huancas

Para poder desarrollar la artesanía y el turismo hay que priorizar polos de desarrollo por líneas artesanales. No todos pueden dedicarse a producir lo mismo y competir entre ellos. Hay necesidad de fortalecer a los artesanos y especializarlos en cada línea artesanal para lograr el mejoramiento de calidad de los productos (Entrevista a personalidades involucradas en turismo). Asimismo es necesario

elaborar un plan de desarrollo artesanal con participación de la municipalidad provincial de Chachapoyas que considere la capacitación y fortalecimiento de la artesanía, que priorice la organización de los artesanos y que aperture mercados para estos productos.



Desfile de Moda Étnica

Muchas personalidades entendidas en la materia coinciden al afirmar que se carece de una buena promoción de la artesanía para invertir como para comercializar. Los medios utilizados no son tan eficaces y sólo son de alcance regional. Y según los datos de las encuestas aplicadas a los artesanos

la gran mayoría vende sus productos promocionándolo en forma directa y no hace uso de canales de publicidad porque son muy costosos y por desconocimiento.

Las instituciones que más han promocionado la artesanía son: Caritas Diocesana Chachapoyas y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas.

Cáritas Diocesana Chachapoyas a través del Proyecto Turístico PROMARTUC ha promocionado la artesanía utilizando los siguientes medios:

Año 2005, Primer Desfile de Moda Étnica “Manos y arte chacha”.

Año 2006, Segundo Desfile de Moda Étnica Chacha’s.

Año 2007, Tercer Desfile de Moda Étnica Chacha’s.

Asimismo en la promoción de la Tienda RUSTI-K han aprovechado para promocionar la artesanía a través de spot publicitarios, trípticos, afiches, ferias y



Desfile de Trajes Típicos

expo ferias de turismo.

También DIRCETUR AMAZONAS ha promocionado la artesanía mediante afiches, trípticos y ferias.

Sean bienvenidos todos los intentos abocados a promocionar la artesanía, pero sabemos que no son suficientes, se piensa que falta elaborar un plan de marketing de la artesanía y turismo, para publicitarlo mediante catálogos especializados de artesanía, vídeos, internet. Se debe diseñar la marca de la artesanía de Chachapoyas y posesionarla.

b.- Desarrollo turístico artesanal del distrito de Huancas

El turismo es una actividad complementaria a la cerámica y a la agricultura. Es impresionante observar que en todas las familias de Huancas hay alguien que se dedica de lleno a la alfarería produciendo cerámica utilitaria para su uso y sólo algunos lo llevan al mercado de Chachapoyas para su comercialización.

Huancas tiene cultura viva no sólo por sus usos y costumbres, como la forma de confeccionar los utensilios con la técnica del paleteado y realizando el quemado de la cerámica en hornos tradicionales a base de fuego del estiércol del ganado, sino también es un pueblo lleno de mitos y folklore.

Huancas es un pueblo alfarero por tradición, ubicado al norte de la ciudad de Chachapoyas, cuenta con recursos turísticos como: la cerámica, los tapices, el Mirador del Wanca urco, el Mirador del Río Sonche, los restos Arqueológicos de Wanca Urco, Ñuñurco y Shundor. (INEI 2003, P. 2 - 6) Debido a ello es visitado por turistas, 4 a 5 veces a la semana. A pesar de ello, Huancas no se encuentra preparado para satisfacer satisfactoriamente la demanda de los visitantes. No cuenta con hospedaje, ni con guías de turismo y el sector privado no invierte en turismo, tal vez porque no es tan rentable y no existe un Plan de Desarrollo Turístico de Huancas que oriente las iniciativas privadas y motive a invertir en servicios turísticos.

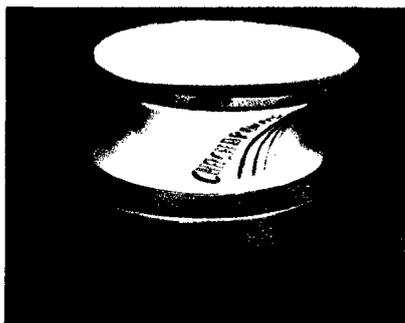
Los servicios turísticos que tiene Huancas son los siguientes: dos restaurantes (El Mirador y Las Orquídeas), un Centro Artesanal La Cusana y dos Mini Tiendas de Artesanía.

Es importante señalar que La Cusana Huancas sólo ofrece artículos de cerámica, la Mini Tienda El Mirador, ofrece artículos de tallados en madera y

artículos de cerámica y la Mini Tienda de Artesanía Textil Huancas vende Tapices y artículos textiles.

Por otro lado observamos la iniciativa del Proyecto Turístico PROMARTUC que ha intentado mejorar la calidad de la cerámica, dotándoles de tecnología e infraestructura; sin embargo, esta iniciativa no ha sido sostenible. Cuando el proyecto estaba vigente los artesanos asociados acudían a La Cusana a elaborar sus productos. Pero, ahora la mayoría se ha dispersado y ha perdido el interés. Sólo quedan 4 personas que en forma esporádica van a La Cusana. Existe desorganización de los artesanos y un resentimiento de muchos artesanos que el Proyecto no los involucró. Muchas personalidades entendidas en la materia coinciden que la artesanía de Huancas está en proceso de desarrollo y que PROMARTUC sólo ha hecho un intento de mejorar el producto; sin embargo, se ha perdido las técnicas tradicionales. Afirman que la cerámica aún sigue siendo frágil y poco competitiva en el mercado nacional.

El Desarrollo del Turismo en Huancas tiene que ir de la mano con el fortalecimiento de la artesanía, de lo contrario no será sostenible y no logrará mejorar el nivel de vida de la población.



Cerámica Moderna de Huancas

Pensemos en que muchos turistas visitan Huancas porque el guía de turismo les informa que es un pueblo alfarero... ¡Si desean pueden comprar artesanía! En este caso concreto, la promoción de la artesanía que se hace boca a boca, o en forma

directa, desencadena en el desarrollo de la actividad turística.

Imaginémonos en el futuro, cuando la promoción de la artesanía de Huancas se realice utilizando los canales más adecuados. Se piensa que será una excelente alternativa que influirá en el desarrollo del turismo. Paralelo a ello hay la urgente necesidad de desarrollar un proyecto de fortalecimiento de la artesanía de Huancas para lograr la organización, capacitación y mejora de la calidad de los artículos de cerámica para poder competir con fuerza en los mercados nacionales e internacionales.

Apostemos por el desarrollo de la artesanía teniendo en cuenta que:

- Permite el desarrollo de la creatividad popular y reafirma la identidad y personalidad cultural.
- Se constituye en una alternativa de empleo, incorpora a la mujer y a los jóvenes a las actividades productivas.
- Involucra al 80% de familias de Huancas.
- Existe un Centro Artesanal “La Cusana de Huancas”.
- Existe materia prima a disposición para la elaboración de la cerámica.

Esta es la oportunidad para empoderar la vocación artística de los Huanquinos.

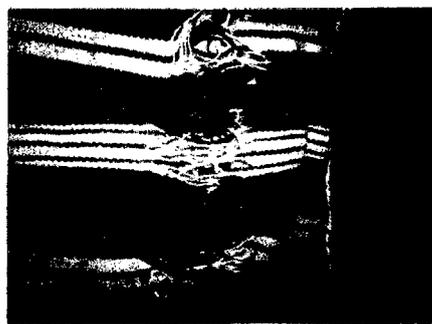
c.- Desarrollo turístico artesanal de la Jalca

La Jalca Grande considerada en los últimos años la Capital Folklórica de Amazonas, por Luis Arista Montoya, (Culqui, J, 2003. P. 4). Muchas instituciones y agencias de viaje han integrado a La Jalca dentro de su circuito turístico; sin embargo

en el campo del desarrollo turístico las acciones no están dirigidas a la declaración de las zonas de interés turístico, la elaboración de planes reguladores, las medidas tendientes a proteger el ambiente natural y patrimonio cultural vivo, y la aplicación de incentivos para el fomento de las inversiones. (Acerenza, M.1996.P 115 – 117).

No basta con diseñar planes de desarrollo turístico, sino hay que evaluar el impacto social, económico y cultural que pueda generar la actividad turística.(Mcintosh, R, 1999. P. 370)

Cuando se habla de desarrollo turístico se toma en cuenta varios aspectos; uno de ellos, es la planificación del espacio turístico, que en La Jalca ya se ha comenzado a trabajar. Otro aspecto importante es la prestación de servicios turísticos,



Telar para mesa

las acciones se relacionan con las reglamentaciones y certificación de calidad de servicios en los hospedajes, restaurantes, agencias de viaje y afines. En este aspecto falta trabajar.

La Jalca cuenta con los siguientes servicios turísticos:

- 2 casas hospedajes: Rumi Huasi y Hospedaje del Sr. Teobaldo Chávez.
- 3 restaurantes: Restaurante Rocío, Restaurante Sarita, Bar restaurante Sohua y Vídeo Bar.
- 3 orientadores turísticos.
- 2 talleres artesanales: Pachamaytuna de La Jalca Grande (PROMARTUC) y Club Navidad de productores de Artesanía Textil (Municipalidad).

Los mencionados servicios turísticos no tienen calidad. Falta capacitar a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general. Se debe mejorar la calidad de la atención y la calidad de los productos que ofrecen.

La gente de La Jalca Grande todavía no ve en el turismo un factor de ingresos y de empleo. Si bien es cierto que PROMARTUC ayudó para la puesta en marcha de un museo y la implementación del boleto turístico; así como el acondicionamiento de la Reserva Comunal Cuchia; pero estas acciones no fueron suficientes; es necesario hacer un proyecto de desarrollo turístico que involucre a la comunidad de La Jalca y sean ellos los anfitriones y beneficiarios.



Traje típico de la Jalca

Se cree que es necesario incentivar a la población para que conserve su vestimenta típica y su cultura, y no se contagien por el fenómeno de la alineación. Hay que hacerles saber, que su propia forma de vida, su vestimenta y sus costumbres se constituyen en un gran atractivo turístico reconocido por todo visitante.

Se debe cuidar que el turismo se desarrolle con normalidad sin alterar las costumbres y folklore de la comunidad. Tenemos que tener en cuenta la interacción que surga entre los visitantes y residentes. Este efecto puede ser beneficioso o dañino, o las dos cosas; por tanto, se debe concienciar a la comunidad a valorar y amar su cultura viva, siendo buenos anfitriones de los visitantes.

Es necesario mencionar la maravillosa frase de Mcintosh, R. que dice: “Se debe aceptar que el turismo no es ni una bendición ni una plaga, ni veneno, ni panacea. El turismo puede proporcionar grandes beneficios, pero también puede causar problemas sociales... Lo que hay que hacer es equilibrar los beneficios y los costos para lograr mejores resultados.(Mcintosh, R. 1999, P. 39)

Teniendo en cuenta ello, diremos que en La Jalca el desarrollo del turismo implica aunar esfuerzos y trabajar coordinadamente para tener mejores resultados.

La Jalca cuenta con los siguientes recursos turísticos: Restos arqueológicos (Ollape, Piujshij, Chalachin, Muyuc, Putquero, Secote, Llaupin entre otros), La Iglesia de estilo colonial, el Museo, La Reserva Comunal Cuchia y la artesanía textil (PROMARTUC, 2005) que según las personalidades entendidas en turismo afirman que: Los textiles de La Jalca Grande, son los mejores de Amazonas, son tejidos originarios que tienen un valor único por las técnicas tradicionales del telar de cintura y del teñido a base de tintes naturales, son productos muy apreciados en el mercado actual. Muchos coinciden al decir que el Proyecto Turístico PROMARTUC ha capacitado a un grupo de artesanas y los ha organizado en la Asociación Comunal Pachamaytuna; sin embargo, no ha logrado el empoderamiento de la comunidad, es por ello que hoy están dispersos y la gran mayoría desconoce que existe una organización.



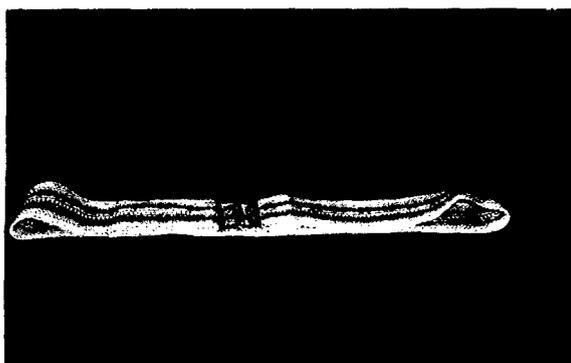
Poncho de lana de ovino

Por otro lado, el alcalde distrital profesor Tulio Culqui Velásquez tiene mucho interés en organizar a los artesanos y capacitarlos para mejorar la calidad de los productos de artesanía textil acorde con las exigencias del mercado, sin perder las técnicas tradicionales; para lograrlo la Municipalidad de La Jalca está organizando a la población artesanal.

Es impresionante ver que en cada familia jalquina, alguien se dedica a producir textiles. Muchos lo realizan de forma complementaria a su actividad principal que es la agricultura y lo hacen para satisfacer las necesidades de abrigo de su propio hogar.

En La Jalca, apostar por el desarrollo de la artesanía textil, es apostar por el desarrollo de las familias más pobres; teniendo en cuenta que:

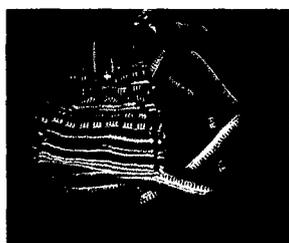
- Permite la expresión de la creatividad popular y del genio de los artesanos.
- Se constituye en una alternativa de empleo, incorpora a la mujer y los jóvenes en las actividades productivas.
- Involucra a casi todas las familias de La Jalca.
- Existe un local de PROMARTUC cuya denominación es “Pachamaytuna”
- Existe materia prima, lana de ovino.



Faja de Vestir

Esta es la oportunidad para empoderar la vocación artística de los jalquinos. A esto se plantea la necesidad de capacitar y fortalecer a los artesanos para que mejoren su artesanía y le den

un enfoque de producto de calidad para poder incursionar en los mercados nacionales e internacionales. Mejorando la calidad del producto, diseñando pedidos acorde con las exigencias de los clientes y las tendencias del mercado moderno se podrá satisfacer la demanda de artesanía textil en el mundo. Por otro lado, se plantea la necesidad de crear una marca de artesanía textil jalquina y posicionarla en el mercado nacional e internacional. Es indispensable tener la idea que la artesanía jalquina es de alta calidad y diseño. Igualmente se necesita establecer una estrategia de cooperación entre los representantes del sector público y privado.



Bolso de lana de ovino

Por otro lado, visitando La Jalca Grande y sus anexos se ha visto la posibilidad de crear aldeas artesanales; el lugar y la geografía se prestan para ello y sería un factor importante de promoción de la artesanía jalquina y el turismo vivencial. Imaginamos que este tipo de promoción artesanal,

mediante aldeas artesanales en vivo, originaría el desarrollo turístico de La Jalca Grande.

Dichas aldeas artesanales deberán estar abiertas a los visitantes, ello posibilitaría el desarrollo turístico de La Jalca.

Hagamos que la promoción de la artesanía textil de la vuelta al mundo y la afluencia de turistas crezca.

d.- Desarrollo turístico artesanal de Levanto

Levanto es un pueblo pintoresco a una hora de viaje (en automóvil) de la ciudad de Chachapoyas; es conocido por haber sido tierra de valientes Chachapoyas y de hermosas mujeres, además fue el segundo asiento de la ciudad de San Juan de la Frontera de los Chachapoyas, de esa época data la Iglesia matriz, la plazuela de piedra y el trazado de las cuadras. (Diálogo con los pobladores de Levanto. 10/05/2007)

Levanto cuenta con los siguientes recursos turísticos como: restos arqueológicos (Yálape, Navar, Puyan, Yurak Urco, entre otros), recursos arquitectónicos (la Iglesia de estilo colonial), recursos naturales y folklore.

Algo que hace único a Levanto es la cercanía de sus restos arqueológicos. Ello permite al visitante desplazarse con facilidad y en un día poder conocer todos. (Villar.D, 2006, P.05-10)

En lo concerniente a servicios turísticos cuenta con tres restaurantes, de los cuales sólo uno tiene identificación “Las Mushas”; una casa hospedaje “Los Bungalos” y un solo orientador turístico.

A pesar de todo lo antes mencionado, las autoridades de Levanto no tienen mucho interés en el desarrollo del turismo, tampoco apoyan las iniciativas de los profesores del Colegio y de la Escuela. Es por ello que han pasado muchos años y

Levanto no es tan amigable para el desarrollo de la actividad turística. De ahí se desprende que el turismo es visto como una actividad secundaria, poco beneficiosa e insipiente.

Debido a lo antes mencionado, sólo un pequeño grupo está involucrado y la inmensa mayoría es indiferente y no tiene conocimiento de cómo realizar el turismo. El 95% de familias dependen principalmente de la agricultura y ganadería; ellos desconocen que la actividad turística puede generar ingresos y ser una fuente de desarrollo para sus familias. Sólo el 5% aproximadamente son comerciantes y artesanos que están preocupados por el desarrollo del turismo; ellos ven en el turismo una alternativa de trabajo y de fuente de ingresos para sus familias. Este grupo pequeño quiere capacitarse para aprender y mejorar su artesanía textil.



Teñidos con tintes naturales

La artesanía de Levanto es complementaria a la agricultura y al comercio, que ejecutan en sus tiempos libres, las señoras se dedican a la trasquila de los ovinos, la tishana, el teñido con tintes naturales, el urdido del tejido y el tejido a telar de cintura. Los artículos artesanales que ellos producen son para uso propio, no para comercializarlo; es por ello, que el diseño es muy simple y los artículos que producen son: frazadas, ponchos y pañolones. De ahí se desprende que cinco (05) de diez (10) personalidades de turismo entrevistadas no conocen la artesanía de Levanto y



Pañolón de lana de ovino

tampoco tienen información. Un producto si no se promociona no es conocido y por ende nadie lo busca ni lo compra.

Es rescatable, mencionar que dos (02) de las personalidades entrevistadas afirman que la artesanía de

Levanto es incipiente, está en sus inicios, es rústica y poco comercial. Todo esto es cierto, se ha constatado en una investigación in situ; pero, lo que sí es rescatable son las técnicas tradicionales de elaboración de los textiles. Sería bueno capacitar a las artesanas en diseños y elaboración de artículos que el mercado lo solicita, sin perder las técnicas tradicionales del teñido y del tejido.

La línea artesanal de Levanto se basa en textiles; sin embargo en los últimos años, por iniciativa de los profesores del Colegio, se ha motivado a los alumnos a producir cerámica. Dicha iniciativa no ha logrado concretizarse y mejorar por la falta de apoyo de las autoridades y de los padres de familia.

Por otro lado, es importante señalar que, Cáritas Diocesana Chachapoyas está capacitando a un pequeño grupo de artesanas de Levanto para la producción de artesanía textil. Se espera obtener buenos resultados y que se logre el empoderamiento de la comunidad.

El Desarrollo del Turismo en Levanto tiene que ser complementado con su artesanía textil, de lo contrario sólo un pequeño grupo se beneficiará y los artesanos seguirán siendo olvidados.

Como se ha mencionado, Levanto es visitado por turistas gracias a sus restos arqueológicos que son de singular importancia, sin embargo, no es conocido por su artesanía. De ahí se desprende que hay necesidad de hacer un Plan de Desarrollo

Turístico Concertado que contemple la capacitación de los artesanos y la puesta en marcha de una aldea artesanal.

Levanto tiene un amplio potencial turístico y no está siendo aprovechado. Se hace un llamado a las autoridades a involucrarse en el desarrollo de un turismo sostenible y justo, lo cual desencadenará en el mejoramiento del nivel de vida de la población. Se espera que las autoridades y la población en general, previa capacitación, participen y se pongan a trabajar viendo en la actividad turística no una solución total, sino parte de la solución al problema de la pobreza y la miseria. Ya que el turismo no es una bendición ni una maldición; el turismo es una alternativa de desarrollo complementario a la actividad principal, en este caso, que es la agricultura y ganadería.

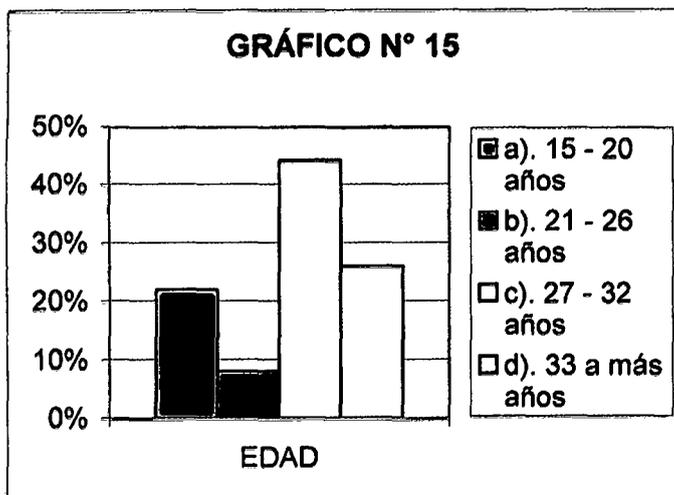
V.- PSICOGRAFÍA DEL TURISTA QUE COMPRA ARTESANÍA

Comenzaremos por definir el término psicografía para su mejor comprensión.

Psicografía: Es la técnica de escritura automática o canalización simultánea de un mensaje telepático transcribiéndolo. Para que la recepción del mensaje sea válida, ésta debe cumplir una serie de requisitos, entre ellos el que se haga conscientemente, dentro de un grupo y con una preparación previa (Paz, Sixto. 2007. P.01)

Para poder ofrecer un producto artesanal de calidad y acorde con las exigencias de los turistas es necesario y de vital importancia conocer el perfil psicográfico del turista que compra artesanía. No basta con saber que compra artesanía textil, por

ejemplo, es necesario conocer su edad, el grado de instrucción, sexo, condición laboral, nivel de ingresos, etc.

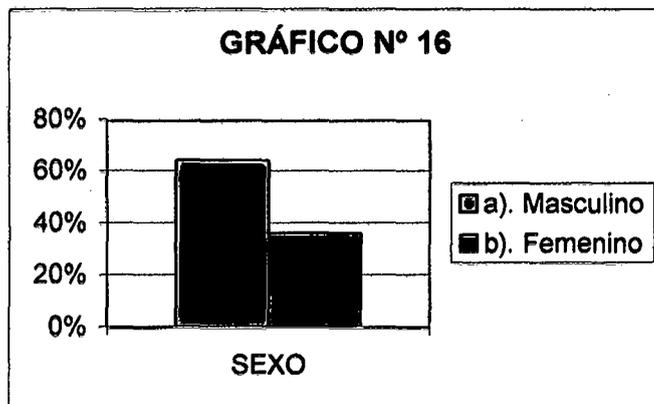


Elaboración propia

Interpretación:

De una muestra poblacional de 50 turistas encuestados:

- El 22% son jóvenes que tienen las edades entre 15 a 20 años.
- El 8% tienen las edades entre 21 a 26 años.
- El 44% tienen las edades entre 27 a 32 años. Que son la gran mayoría.
- El 26% tienen las edades entre 33 a más años. Son gente adulta.

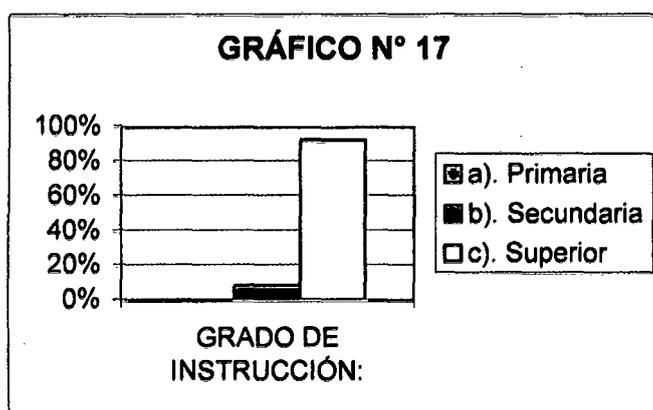


Elaboración propia

Interpretación:

De la población de turistas encuestados:

-El 64% son varones y el 36% mujeres.

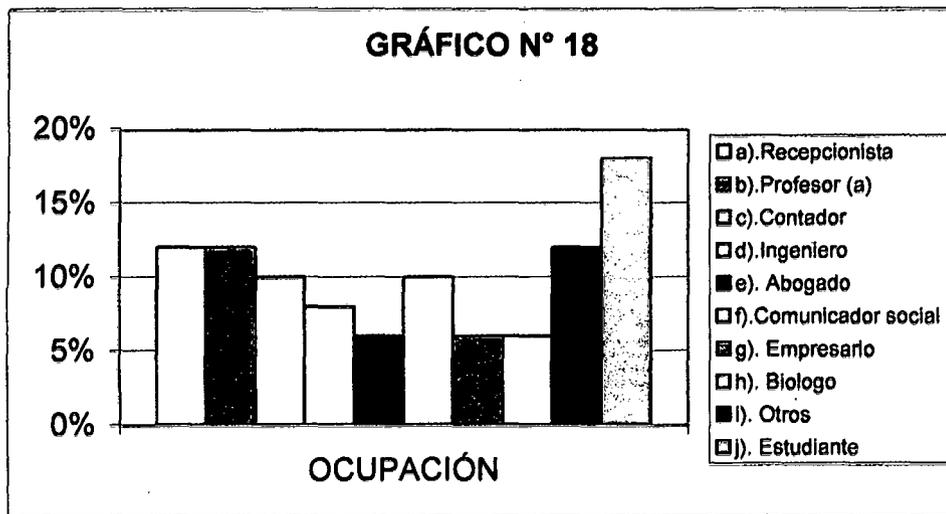


Elaboración propia

Interpretación:

-De la población de turistas encuestados:

-El 0% tienen un grado de instrucción primaria, el 08% secundaria y el 92% superior.

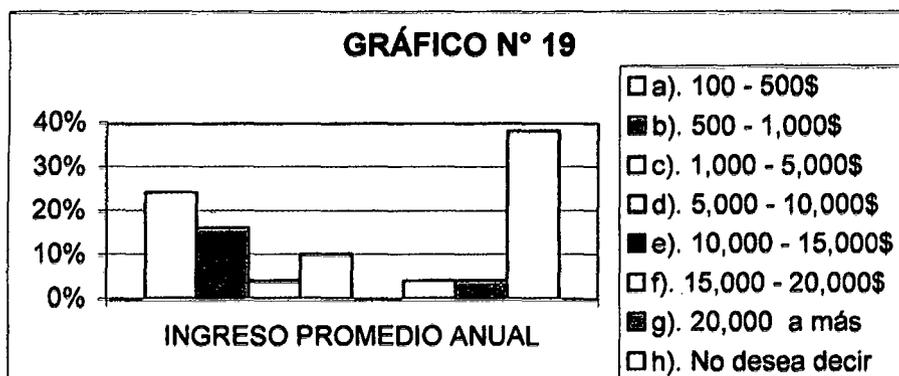


Elaboración propia

Interpretación:

De la población de turistas encuestados:

-El 82% de turistas que compran artesanía tienen una profesión u ocupación y el 18% son estudiantes.



Elaboración propia

Interpretación:

De la población de turistas que compran artesanía:

-El 24% tienen ingresos de US\$. 100 a 500.

-El 16% de US\$.500 a 1,000

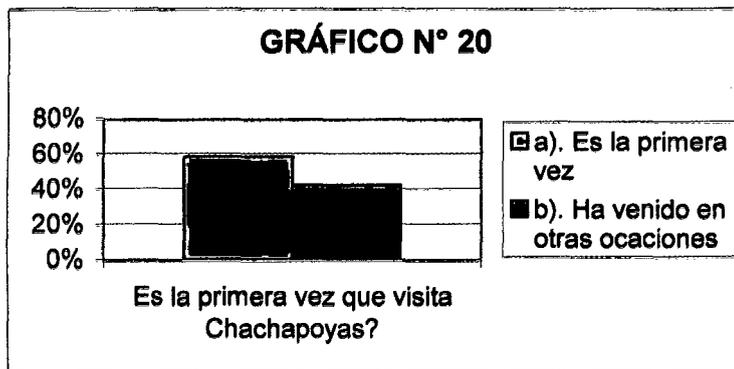
-El 4% de US\$.1,000 a 1,500

-El 10% de US\$.1,500 a 2,000

-El 4% de US\$.15,000 a 20,000

-El 4% de US\$.20,000 a más. Y el 38% no desea decir cuánto es su ingreso promedio mensual.

Es válido conocer si es la primera vez que nos visita o cuántas veces y cuál es su impresión...



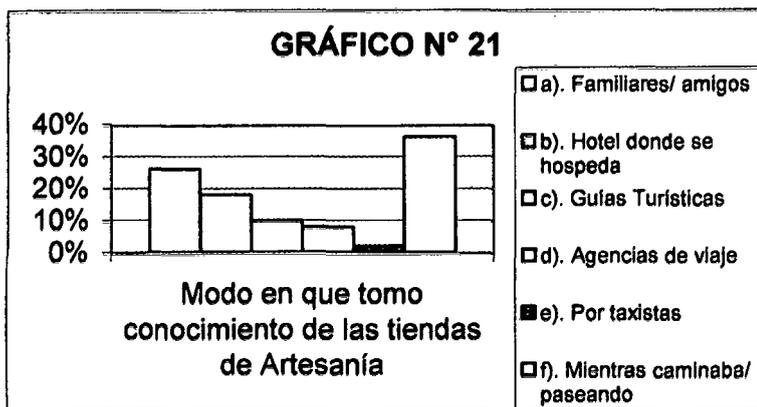
Elaboración propia

Interpretación:

De la población de turistas que compran artesanía:

El 58% visita por primera vez la ciudad de Chachapoyas, el 42% ha venido en otras ocasiones

Además es necesario conocer en qué modo y cómo tomó conocimiento de la existencia de las tiendas artesanales.

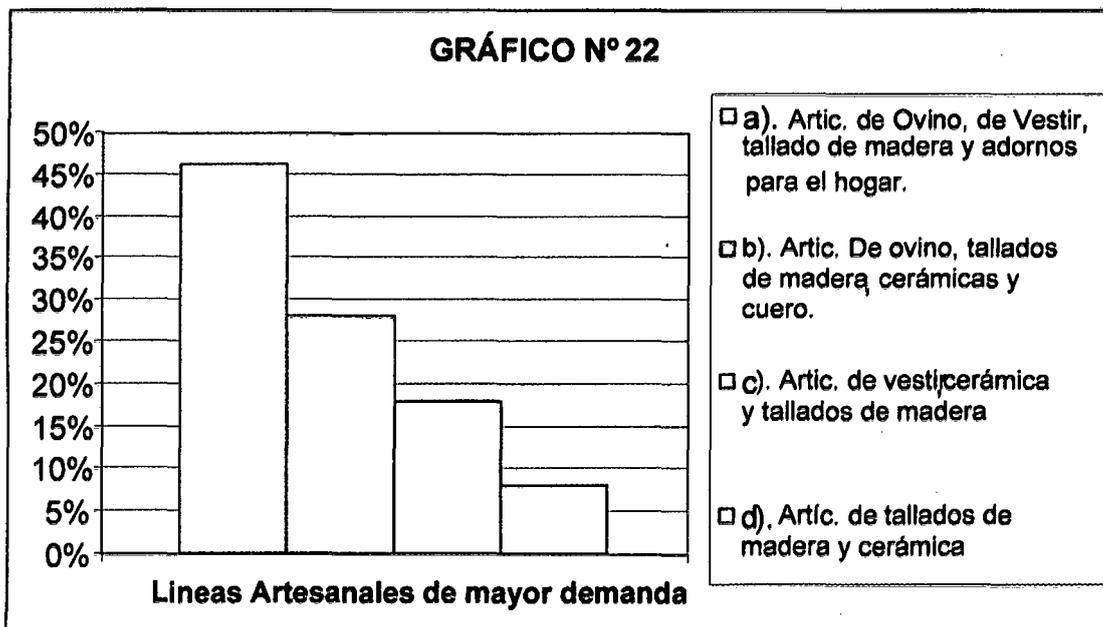


Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía: el 26% tomó conocimiento de las tiendas de artesanía mediante familiares y amigos, el 18% del Hotel, el 10% de Guías Turísticas, el 8% de Agencias de Viaje, el 2% por taxistas y el 36% mientras caminaba o paseaba por la ciudad.

Por otro lado será trascendente conocer las líneas artesanales de mayor demanda:



Elaboración propia

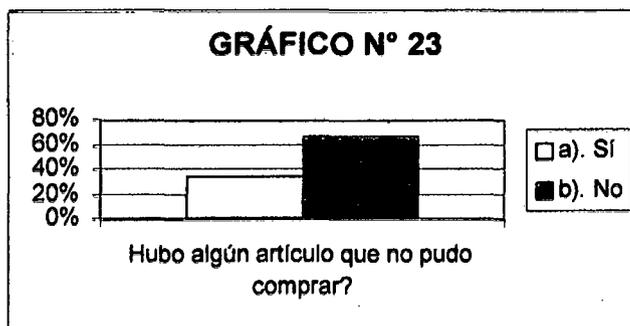
Interpretación:

De una población de 50 turistas que compran artesanía se tiene que el 46% compra artículos de lana de ovino, de prendas de vestir, tallados de madera y adornos para el hogar (dentro de los artículos de lana de ovino tiene mayor demanda los bolsos y las mochilas; de las prendas de vestir sobresalen las chompas y las chalinas; de los artículos de madera poseen mayor acogida las casitas de Kuelap, llaveros y sarcófagos; y en los artículos para el hogar tiene mayor demanda los telares, cuadros y miniaturas).

El 28% prefiere comprar artículos de lana de ovino, tallados de madera, cerámica y cuero (de los artículos de cerámica sobresalen más los sarcófagos, ceniceros y porta lapiceros; mientras que de los artículos de cuero tiene mayor demanda los llaveros)

Asimismo el 18% compra artículos de vestir, cerámica y tallados de madera; mientras que el 08% compra tallados de madera y cerámica.

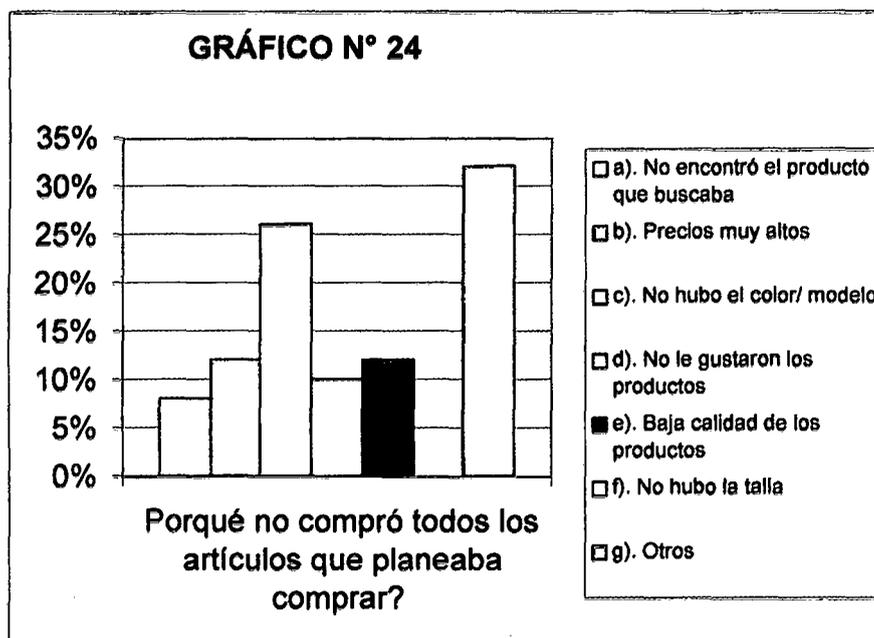
También es primordial conocer los tipos de artículos artesanales que no consiguió comprar, para poder orientar a nuestros artesanos y adapten su oferta de acuerdo a las exigencias del mercado demandante.



Elaboración propia

Interpretación:

De la población de turistas que compran artesanía: el 34% quiso comprar otros artículos de artesanía y la tienda no tuvo. Mientras que el 66% está contento. Compró todo lo que quería.

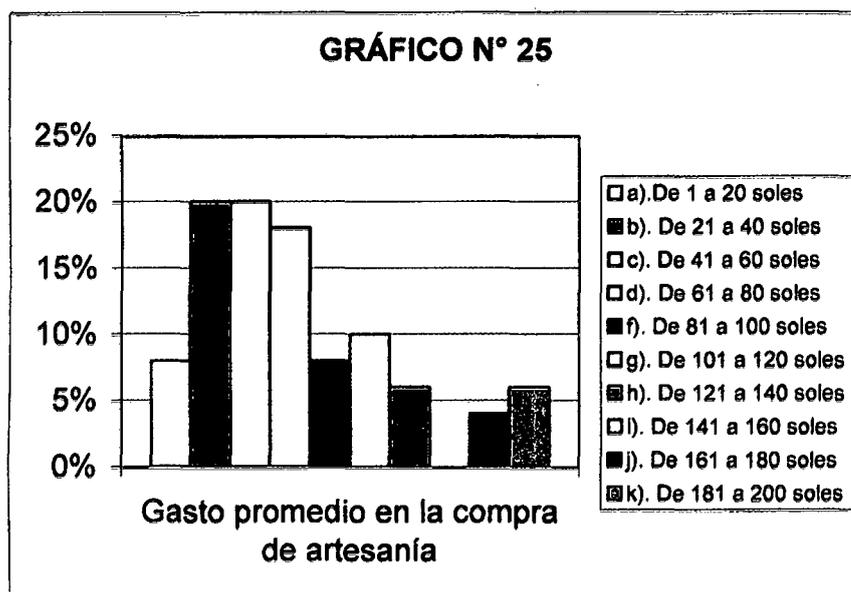


Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía: el 8% no compró todos los artículos que planeaba comprar porque no encontró lo que buscaba, el 12% porque los precios eran muy altos, el 26% porque no hubo el color y modelo que necesitaba, el 10% porque no le gustaron los productos, el 12% porque los productos son de baja calidad, el 32% por otros motivos.

Asimismo, debemos tener una idea del gasto promedio del turista que compra de artesanía para adecuar la oferta de nuestra artesanía en base a la demanda y al costo que puede pagar el cliente.



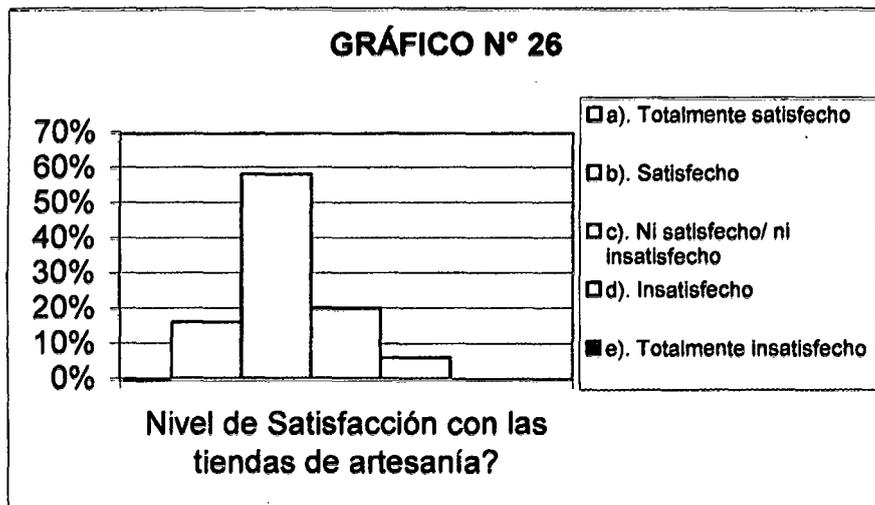
Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía, su gasto promedio en la compra de artículos de artesanía fue el siguiente: El 8% gastó entre 1 a 20 soles, el 20% gastó entre 21 a 40 soles, el 20% entre 41 a 60 soles, el 18% entre 61 a 80 soles, el 8% entre 81 a 100 soles, el 10% entre 101 a 120 soles, el 6% entre 121 a 140 soles, el 4% entre 161 a 180 soles y el 6% gastó de 181 a 200 soles.

Asimismo debemos conocer si el turista se sintió a gusto con la atención dispensada, los productos artesanales ofrecidos y saber cuáles fueron los factores que causaron descontento y disgustos.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LAS TIENDAS DE ARTESANÍA

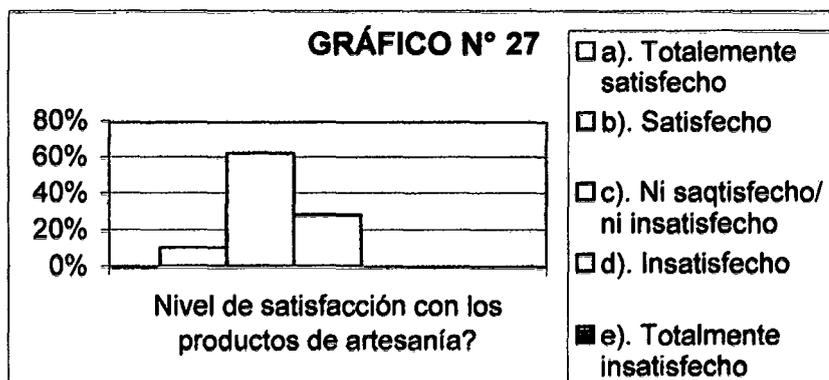


Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía: el 16% se encuentra totalmente satisfecho con las tiendas de artesanía, el 58% se encuentra satisfecho, el 20% ni satisfecho ni insatisfecho y el 6% está insatisfecho.

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS DE ARTESANÍA

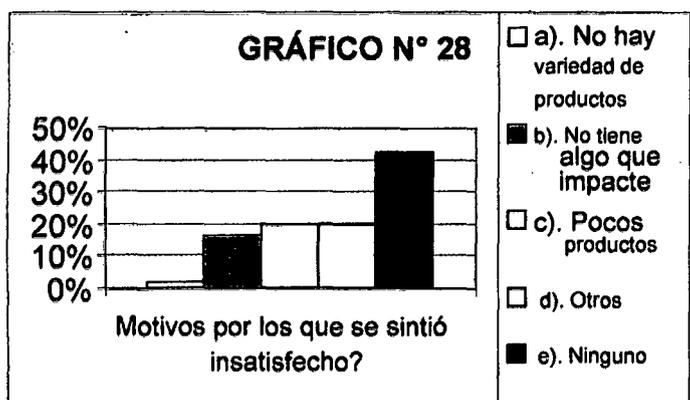


Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía, su nivel de satisfacción con los productos de artesanía fue el siguiente: El 10% Se encuentra totalmente satisfecho, el 62% satisfecho, el 28% ni satisfecho, ni insatisfecho y el 0% insatisfecho.

MOTIVOS POR LOS QUE SINTIÓ INSATISFACCIÓN:



Elaboración propia

Interpretación:

De los turistas que compran artesanía. Los motivos por los que se sintieron insatisfechos son los siguientes: El 2% dice que no hay variedad de productos, el 16% no tiene algo que impacte, el 20% pocos productos, el 20% otros. El 58% se ha sentido insatisfecho, mientras que el 42% está contento. No encontró ningún motivo de insatisfacción.

Saber cual es la manera que los turistas prefieren ser atendidos en el comercio artesanal, qué buscan, cómo lo buscan, cuánto es su gasto promedio en la compra de productos artesanales. De qué canales y/o medios de comunicación se valieron para

llegar a comprar el producto que deseaban y por qué no compraron lo que buscaban?. Nos ayudará a mejorar el servicio de oferta al turista en las condiciones que lo desea, y haciendo uso correcto de los canales de promoción más efectivos.



Desfile de Moda

El estudio del perfil psicográfico del turista que compra artesanía nos ayudará a comprender cómo debemos de ofrecer nuestros productos artesanales. Así lograremos que nuestros artesanos elaboren artículos artesanales que se vendan con facilidad logrando satisfacer los gustos del turista.

VI. DIAMANTE COMPETITIVO DE LA ARTESANIA

De acuerdo al planteamiento de Michael Porter sobre el Diamante Competitivo centra su atención en:

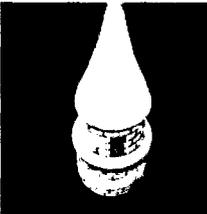
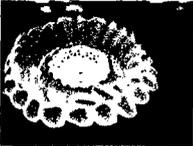
- Las condiciones de los factores
- Las condiciones de la demanda
- Industrias de soporte y de apoyo
- Estrategia, estructura y rivalidad
- Gobierno y casualidad.

Las cuales resumen las ventajas y/o desventajas competitivas de un determinado producto (Indacochea, A.1998,P.39), para el caso de nuestro estudio, el diamante competitivo de Porter nos ayudará a definir las ventajas y desventajas de la artesanía en el desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto. Además el desarrollo del diamante nos permite tener una mirada más amplia para poder diagnosticar la situación de la artesanía y desde una mirada panorámica, pero consensuada, poder determinar las ventajas competitivas por líneas artesanales, proponer acciones y hacer la propuesta de un plan de desarrollo estratégico para la artesanía.

La elaboración del diamante competitivo de Porter se ha llevado a cabo a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, sustentado en fuentes primarias y secundarias. Las fuentes secundarias utilizadas sirvieron para estudiar principalmente la demanda y la oferta.

Las fuentes primarias se utilizaron para el análisis cualitativo y cuantitativo de la artesanía. Es decir, es fruto de las entrevistas a personalidades de turismo, artesanos, alcaldes y docentes de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto; además de la encuesta aplicada a los prestadores de servicios turísticos y caseros.

6.1. LÍNEAS ARTESANALES Y COMPETITIVIDAD

Nº	LÍNEA ARTESANAL	NIVEL DE COMPETITIVIDAD
01	<p>TEXTILES</p> 	<p>La Jalca es famosa por su artesanía textil, el uso de tintes naturales y las técnicas utilizadas, como el telar de cintura, se prestan para el desarrollo de un turismo vivencial.</p> <p>En todo el departamento de Amazonas, la Jalca es conocido por sus textiles. La mayoría de los artesanos no se encuentran capacitados para poder ingresar a los mercados y poder competir con éxito y hace falta organizarlos.</p> <p>La Jalca tiene el potencial por desarrollar, que es el turismo vivencial “La trama que une los tiempos”</p>
02	<p>TALLADOS DE MADERA</p> 	<p>En Chachapoyas, un grupo de artesanos destacan en el arte en madera, así tenemos el caso del Sr. Felipe Cachay que es experto en tallados y escultura en madera. Las manos de nuestros artesanos son arte que habla.</p> <p>Falta organizarlos y capacitarlos para poder abastecer los pedidos del mercado turístico y al mismo tiempo enseñarlos a gestionar negocios de artesanía mediante un plan de exportación.</p>
03	<p>MANUALIDADES</p> 	<p>Chachapoyas sobresale por sus manualidades que es la expresión de toda mujer chachapoyana.</p>
04	<p>CERÁMICA</p> 	<p>Huancas conocida y reconocida por su arte alfarero de tradición.</p> <p>Falta organizarlos, capacitarlos y enseñar a gestionar negocios de artesanía. Huancas tiene el potencial de desarrollar el turismo vivencial, cuyo centro de atracción debe ser la enseñanza de la cerámica en vivo.</p>

Fuente: Estudio de Investigación in situ de la Artesanía realizado por Dalila Villar.

6.2. COMPETITIVIDAD ARTESANAL

Tabla N° 02

<p>FACTORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Materia prima e insumos. + Diversidad de líneas artesanales. + Variedad de artículos artesanales. + Iconografía Chachapoya. + Clima agradable. + Recurso humano con vocación artística. + Tiendas artesanales y Centros artesanales. <p>Alto/Medio</p> <p>FACTORES AVANZADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clusters con gestión innovadora y visión. + Infraestructura básica (locales comunales en La Jalca y Huancas. + Vías de comunicación en regular estado. + Circuitos turísticos. - Grado de capacitación de los artesanos. - Grado de capacitación del personal que interactúa con el turismo. - Calidad de servicios ofrecidos. - Centro de información Turística Artesanal - Museos artesanales. - Cultura Turística. - Soporte técnico sostenible para el desarrollo de la artesanía. <p>Bajo.</p> <p>GOBIERNO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a proyectos de desarrollo de la Artesanía - Apoyo a la promoción artesanal. - Ley de la promoción de la artesanía. + Estabilidad jurídica. <p>Bajo</p> <p>CASUALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Posibilidades de negocio con el TLC. <p>Alto</p>	<p>(De acuerdo al esquema de Michael Porter).</p>	<p>ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Conciencia de la necesidad de un objetivo claro. - Falta de una estrategia clara de desarrollo de la ARTESANÍA Y EL TURISMO. - orientación de esfuerzos no canalizados en el sector. + Promoción limitada y esporádica de la artesanía. + La pasividad del empresario no fomenta la competencia que beneficie a los artesanos. - Participación de artesanos y de comerciantes de artesanía. - Comercialización compleja e incipiente. <p>Bajo</p> <p>DEMANDA:</p> <ul style="list-style-type: none"> + La demanda de los productos artesanales, ha crecido en los últimos años, + Turismo cultural. - Turismo Vivencial basado en la artesanía. + Líneas artesanales de mayor demanda: textiles, tallados de madera y manualidades. <p>Alto/Medio</p> <p>INDUSTRIAS RELACIONADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> + La UNAT-A con la Facultad de Turismo y Administración. - Desarrollo de actividades de soporte para la complementación del desarrollo del turismo vivencial que involucre a la artesanía. - Institutos especializados que capaciten a los artesanos. + Proyecto Turístico PROMARTUC <p>Medio/Bajo</p>
---	---	---

Elaboración Propia

VII. ANÁLISIS FODA DE LA ARTESANÍA

FORTALEZAS

- La vocación artística y creadora de los artesanos.
- Materia prima disponible.
- El turismo es un mercado natural para la artesanía.
- La identidad cultural y riqueza iconográfica de la cultura Chachapoya.
- Preservación de costumbres y tradiciones ancestrales (principalmente en la Jalca Grande).
- Bajos costos de mano de obra.
- Ventajas de diversidad de líneas artesanales.

DEBILIDADES:

- Mano de obra no calificada.
- Falta de organización y asociatividad.
- Atomización de la oferta.
- Falta de materia prima de calidad homogénea y formal.
- Dificil acceso al financiamiento.
- Falta de centros de capacitación adecuados y asistencia técnica.
- Dependencia externa en diseños y técnicas sobre todo lo impuesto por PROMARTUC.
- Predominio del sector informal.

- Desactualización en diseños y falta de conocimiento en tendencias internacionales.
- Falta de calidad.

OPORTUNIDADES:

- Mayor demanda de productos ecológicos y hechos a mano.
- Creciente demanda de productos artesanales utilitarios.
- Apoyo de instituciones públicas y privadas relacionadas al comercio exterior.
- Nichos externos de alto poder adquisitivo.
- Firma de convenios internacionales como el (TLC) Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.
- Mercado propicio para la venta de la artesanía.

AMENAZAS:

- Patrones de consumo cambiantes.
- El contrabando.
- El TLC (Tratado de Libre Comercio).
- La competencia desleal.
- Ley del artesano obsoleta.
- La política tributaria por parte del gobierno.
- La importación de productos orientales.

VIII.- PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO DE LA ARTESANÍA

Basándonos en los resultados de las encuestas y guías de entrevista aplicadas en los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto, el estudio sicográfico del turista que compra artesanía, el diamante competitivo y el análisis FODA se propone un plan de desarrollo de la artesanía, en el cual se determina a continuación, la Visión, (La situación futura a la que se pretende llegar) Misión (Función que deben cumplir los actores relacionados a la actividad artesanal para dinamizar el desarrollo turístico de los distritos en estudio), objetivos estratégicos con sus respectivas actividades; finalmente, se propone un plan de acción para desarrollar la artesanía

VISIÓN:

Para el 2012 lograr que la artesanía de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto, se posicione en el mercado turístico, dinamizando el desarrollo de las comunidades.

MISION:

Desarrollar productos artesanales amigables con el medio ambiente, lo cual sea un ingrediente importante para el desarrollo del turismo y con ello se contribuya a mejorar la calidad de vida de los pobladores de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

OBJETIVO GENERAL:

Lograr que la artesanía contribuya a la mejora de la calidad de vida de las comunidades de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

1.- Lograr que la planificación de la artesanía contribuya al desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

2.- Fortalecer la presencia en el mercado turístico, incursionar en otros mercados y lograr su consolidación.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 01.- Lograr que la planificación de la artesanía contribuya al desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

ACTIVIDAD N° 01:

Identificar a los artesanos por líneas, nivel de producción y potencial.

Plan de Acción:

TAREAS

- Hacer un diagnóstico y elaborar un directorio de artesanos de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.
- Identificar el desarrollo alcanzado por líneas artesanales, así como su potencial.

Si desarrollamos estas tareas podremos pasar a organizarlos.

ACTIVIDAD N° 02:

Organizar a los artesanos de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto en una CITE artesanal (Centro de Innovación Tecnológica Artesanal).

Plan de Acción:

TAREAS

- Asociar a los artesanos en un Centro de Innovación Tecnológica Artesanal CITE, la cual a su vez esté conformada por pueblos o aldeas artesanales como Aldea “La Jalca”, Aldea “Huancas”, Aldea “Levanto”.
- Generar mecanismos que faciliten el incorporamiento en los Registros Públicos, SUNAT e INDECOPI para la protección de la marca y el nombre.
- Promover la formalización de la CITE Artesanal.
- Fomentar la consolidación de la CITE Artesanal Turístico.

Si desarrollamos estas tareas estaremos listos para pasar a capacitarlos.

ACTIVIDAD N° 03: Generar capacidades basadas en la creatividad para asegurar una oferta competitiva.

Plan de Acción:

TAREAS

- Organizar talleres y capacitación sobre calidad de los artículos artesanales acorde con las tendencias del mercado.
- Realizar asistencia técnica o asesoría por líneas artesanales.

- Realizar talleres sobre diseños con creatividad basados en la moda y conservando la iconografía.

Si logramos estas tareas estaremos listos para la siguiente:

ACTIVIDAD N° 04: Mejorar la productividad y calidad de cada línea artesanal.

Plan de Acción:

TAREAS

- Mejorar la calidad de todos los talleres de textiles, cerámica, manualidades y tallados en madera a través de la innovación y utilización de tecnología conservando las técnicas tradicionales.
- Difundir normas de certificación de calidad de acuerdo a estándares internacionales.

Si logramos esta actividad estaremos en la posibilidad de pasarnos a la siguiente.

ACTIVIDAD N° 05: Promover la utilización de técnicas tradicionales artesanales de la Región.

Plan de Acción:

TAREAS

- Promover la investigación de técnicas tradicionales y adaptarlas con tecnología moderna.
- Difundir conocimientos en técnicas tradicionales en textiles, cerámica, tallados y manualidades mediante talleres de capacitación.

- Utilizar técnicas y modelos tradicionales para el diseño de artículos artesanales que satisfagan la demanda.

Si desarrollamos todas estas tareas ¿habremos cumplido con la actividad?... podremos pasar a la siguiente:

ACTIVIDAD N° 06: Garantizar la sostenibilidad en el abastecimiento de la materia prima.

Plan de Acción:

TAREAS

- Implementar un centro de acopio de materia prima por cada distrito.
- Promover la formalización de productores de la lana de ovino, madera e insumos para la artesanía.
- Capacitar a los proveedores de materia prima en temas de sostenibilidad.

Si desarrollamos todas estas tareas podemos asegurar el logro del primer objetivo.

ACTIVIDAD N° 07: Identificar fuentes financieras y asistencia técnica para la capacitación en el aspecto legal de formalización de los artesanos.

Plan de Acción:

TAREAS

- Coordinar con ONGs extranjeras y con ONUDI (Programa de ayuda a los artesanos desde la UNESCO) para cooperación en la capacitación y promoción de una ley favorable para el artesano.

- Buscar otras fuentes de Cooperación internacional y de la Iglesia para la formalización de los artesanos.
- Promover las facilidades de acceso de créditos para los artesanos.

ACTIVIDAD N° 08: Desarrollar una artesanía de alta calidad con visión global y estratégica que se fundamente en valores y buenas prácticas.

Plan de Acción:

TAREAS

- Desarrollar un programa de sensibilización basado en valores, sostenidos en una visión clara y comprometida.
- Promover el intercambio de experiencias de los artesanos.
- Organizar cursos de capacitación de la importancia del cumplimiento y puntualidad de los pedidos en negocios internacionales de artesanía.
- Dar a conocer los instrumentos y mecanismos para satisfacer los pedidos de los clientes.

Si desarrollamos todas estas tareas estamos seguros que alcanzaremos el objetivo propuesto.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02: Fortalecer la presencia en el mercado Turístico, Incursionar en otros mercados y lograr su consolidación.

ACTIVIDAD N° 01: Consolidar circuitos artesanales.

Plan de Acción:

TAREAS

- Definir los circuitos artesanales.
- Desarrollar circuitos artesanales.

- Habilitar una página web para la promoción de circuitos artesanales.

ACTIVIDAD N° 02: Promocionar la artesanía a través de catálogos especializados, en CDs interactivos y mediante la participación en ferias, ruedas de negocio y eventos de promoción.

Plan de Acción:

TAREAS

- Elaborar catálogos especializados por líneas artesanales y otro tipo de material promocional.
- Sistematizar información sobre ferias y eventos de artesanía.
- Difundir el cronograma de eventos de artesanía.
- Canalizar recursos para facilitar la asistencia a los eventos turísticos artesanales.
- Gestionar y diseñar una exposición y venta de los productos de artesanía.

ACTIVIDAD N° 03: Establecer convenios con empresas de turismo y cadenas de tiendas de Artesanía a nivel nacional e internacional.

Plan de Acción:

TAREAS

- Identificar las principales cadenas de tiendas de artesanía a nivel nacional.
- Establecer convenios y alianzas estratégicas con las principales tiendas a nivel nacional e internacional.
- Abastecer los pedidos del mercado con calidad del producto para lograr la competitividad.

ACTIVIDAD N° 04: Facilitar el acceso a la información sobre la tendencia y acceso al mercado artesanal.

Plan de Acción:

TAREAS

- Diseñar e implementar un sistema de información comercial sistematizada, actualizada y de fácil acceso para los artesanos de la CITE Artesanal.
- Priorizar mercados según línea de productos artesanales.

Si logramos desarrollar las tareas asignadas podemos estar seguros del logro eficiente del objetivo estratégico.

Y si logramos los objetivos estratégicos propuestos seguro que se alcanzará la visión de lograr el posicionamiento de la artesanía en el mercado turístico, lo cual desencadenará en el desarrollo turístico de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto.

IX.-DISCUSIÓN

Cuando Salinas Telmo nos habla que en el llamado paleolítico superior el hombre aprendió a grabar y tallar ... (pág. 40) y más adelante dice que una de las más notables características del espíritu griego fue su pasión por la belleza, que lo impulsó a crear obras artísticas extraordinarias. Por eso a pesar del tiempo transcurrido hasta hoy causan nuestra admiración por la belleza de sus formas (pag. 85).

Coincidimos con el autor mencionado, afirmando que hasta ahora, la belleza ha sido manifestada a través de la expresión artística del hombre que es la artesanía. No hay cosa más magnífica que ésta logre expresar el corazón y el genio del hombre.

Asimismo cuando Cárdenas Miguel (pág. 36-40) afirma que las culturas aborígenes peruanas fueron artífices de una serie de manifestaciones culturales muy ricas en su contenido, de un sentido estético muy desarrollado... Reafirmamos al decir que el Perú es cuna de notables artesanos, herederos de ricas culturas en sus matices.

En el Perú es donde se encuentra diferentes líneas artesanales, sobresaliendo la textilería, el tallado de madera, las manualidades, la cerámica entre otras.

Cuando pensamos en desarrollar la artesanía, también nos viene a la mente el tema de mercado: oferta y demanda. Cuando se hizo la investigación in situ

percibimos que los artesanos, prestadores de servicios turísticos y otros piensan que el producto y servicio que están ofreciendo está bien. ¿será cierto?

De acuerdo a la investigación del turista que compra artesanía en las principales tiendas y centros artesanales de Chachapoyas se encontró que:

No todos los productos artesanales le gusta al turista.

Nuestra artesanía es de baja calidad, le falta diseño, decoración y estética. Además de marketing.

Michael Porter dice que las ventajas competitivas de una determinada región y país determina la forma de desarrollo planificado.

En caso de la artesanía de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto observamos que tiene las siguientes ventajas competitivas:

- Valor histórico cultural
- Representa un amplio sector social
- Preserva y da continuidad a nuestro patrimonio cultural.
- Utiliza insumos y materia prima de la zona
- Genera ingresos secundarios para un amplio sector de la población
- Contribuye a la generación de empleo con una inversión mínima.

En base a ello y siendo conscientes de las desventajas competitivas siguientes:

- Escasa cultura empresarial
- Baja calidad del producto
- Escasa innovación en el diseño
- Incipiente posicionamiento en el mercado

- Escaso financiamiento de capital
- Débil articulación comercial
- Falta de organización de los artesanos.

Se planteó la propuesta de un plan estratégico de desarrollo de la artesanía de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto para el desarrollo turístico.

Como apreciamos anteriormente, las desventajas competitivas que tenemos son múltiples pero hay que ver el lado positivo de las ventajas competitivas, donde está el diamante competitivo y trabajar para invertir en base a ello.

X. CONCLUSIONES:

- La artesanía de los distritos de Chachapoyas, Huancas y La Jalca tienen un gran potencial y recurso humano que necesita capacitación y fortalecimiento para mejorar la calidad de los productos artesanales. Mientras que en Levanto la artesanía no tiene mucha variedad y es incipiente. Necesita fortalecimiento.
- La mayoría de los alcaldes, docentes y directores de los centros educativos están entusiasmados en fomentar el desarrollo de la artesanía.
- Cuando se prepara el producto artesanía para ser ofrecido al turista es necesario evaluar primero la sicografía del turista al cual va dirigido. De ello dependerá el éxito de la oferta.
- La artesanía, según PORTER, tiene muchas debilidades y frente a ello el potencial creador de la mano del artesano, además de la materia prima; sin embargo estos factores no son determinantes para lograr ventajas competitivas, hace falta fortalecer al recurso humano (artesanos).
- Según el análisis FODA existen fortalezas, como la vocación artística y creadora del artesano, muchas debilidades como la mano de obra no calificada, oportunidades de hacer negocio con productos artesanales ecológicos y amenazas como la política tributaria y la competencia desleal.
- Con la propuesta de un Plan se pretende aportar al desarrollo de la artesanía en el turismo.
- El desarrollo de la artesanía incidirá en el mejoramiento de un turismo vivencial basado en la artesanía.

XI. RECOMENDACIONES:

- Las autoridades de los distritos de Chachapoyas, Huancas, La Jalca y Levanto; deben tomar en cuenta el potencial turístico artesanal y desarrollar proyectos que ayuden a elevar el nivel de vida del poblador.
- Elaborar circuitos artesanales por los pueblos o aldeas para ser promocionados y vendidos en paquetes de Turismo vivencial basado en la artesanía.
- Desarrollar e implementar el Plan de Desarrollo de la Artesanía propuesto. De ello dependerá que nuestra artesanía perdure en el tiempo uniendo la trama de los tiempos y dando oportunidades de mejor calidad de vida a los cientos de artesanos que día a día tejen la historia.
- Conservar la artesanía y fomentar su desarrollo es nuestra obligación. De ello dependerá la conservación de la cultura y el arte vivo. De lo contrario se perderá la parte vital del patrimonio cultural.
- Motivar de manera especial a los directores y docentes de los Centros educativos a continuar fomentando el desarrollo de la artesanía como una fuente de ingreso para los estudiantes.
- Tenemos que conservar nuestras raíces artísticas, tener en cuenta la tendencia de la moda no significa alinearse y perder identidad; por el contrario significa fortalecer nuestro acervo artesanal.

XII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

12.1-DE LIBROS:

- 1.- ACERO; Eduardo. (1957) “Importancia de las Artesanías en la Economía de las Comunidades Indígenas Peruanas”. S/Edic., Edit. Gráfica Mich S.A. México. 49pp.
- 2.-ACERENZA, Miguel (1996), “Administración del Turismo, Planificación y Dirección”, volum. 2, Edic. 3ra., Edit. Trillas, S.A. de C.V. MÉXICO. 243 PP.
- 3.- CABALLERO, Alejandro (1987). “Metodología de la Investigación Científica”, Edit, Copyright. Técnica Científica S.A. Perú. 336 PP.
- 4.- CULQUI, Jairo (2003) “Reconstrucción de la Lengua Chacha mediante un estudio toponímico en el Distrito de La Jalca Grande (Chachapoyas – Amazonas) S/ Edic. Edit. San Marcos UNMSM- Perú. 66pp.
- 5.- INDACOCHEA, Alejandro (1998) ”Cajamarca Competitiva” S/Edic.Edit. Saywa S:R:L, Perú, 250 PP.
- 6.- INEI (2003), “Almanaque Estadístico de Amazonas”. S/Edic. S/Edit. 455 PP.
- 7.- JAFAR, Jafari (2000), “ENCICLOPEDIA DE TURISMO: Destino, Reserva, Tour operador, patrimonio Cultural, Planificación, Política Turística, Viajes Organizados, Alojamiento, Paquetes Turísticos”. Edit. Síntesis. S.A. ESPAÑA. 713 PP.
- 8.- LÁZARO, Ever (2003), “Manual de Metodología de la Investigación Científica”. Edit. UNAT – A Chachapoyas – Amazonas. 102 PP.
- 9.- MCINTOSH, Robert, (1999). “TURISMO: Planeación, Administración y Perspectivas”. Edic. 2da, Edit. Limusa, S. A. de C.V. México. 593 PP.

- 10.- MOLINA, Sergio (1997), "Turismo, Metodología para su Planificación". Edit, trillas S. A. de C. V. México, 101 PP.
- 11.- SALINAS, Telmo, (S/F), "Historia del Perú y del Mundo". S/Edic. S/Edit. 243 PP.
- 12.- TORRES, Carlos (1994), "Metodología de la Investigación Científica", Edic. 3ra, Edit. San Marcos. Lima 375 PP.
- 13.- UCULMANA, Charles (2000), "Como hacer Tesis y Trabajos de Investigación". Edit. Donato Vargas. Lima 78 PP.

12.2. DE MONOGRAFÍAS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN:

- 1.-Villar, D. (2006) "Inventario y Catalogación de los Recursos Turísticos del Distrito de Levanto". S/ Edic., S/Edit. 68PP.
- 2.-Villar, D. (2007) "Investigación de Mercados de la Artesanía" (Marzo – Mayo del 2007). S/ Edic. S/. Edit. 300PP
- 3.- Villar, D. (2007) "Catálogo de Artesanía Chacha" S/ Edic. S/. Edit. 60 PP

12.3.-DE ARTÍCULOS DE REVISTA (O PERIÓDICO):

- 1.- CÁRDENAS, M. (2005) "Breve Historia de Artesanía Peruana". EL COMERCIO. (06/10/2006) Lima – Perú, 5 PP.
- 2.- INC (2006) "Artesanía: manos que hablan". Revista Informativa del Instituto Nacional de Cultura – Región Amazonas, Identidad Cultural N° 23. 15 PP.

12.4.-DE SITIOS EN RED:

1.- Bayona, Claudia.(2005) “La Artesanía Peruana en los mercados internacionales”.

[http:// www. artesanía peruana. com.pe](http://www.artesanía.peruana.com.pe). Acceso en 2005. Extraído en 10/12/2006.

2.- Cárdenas, M. “Breve historia de la Artesanía Peruana”.

[http:// www. el comercio Perú com.pe/Edición Impresa/html/2005](http://www.elcomercio.peru.com.pe/Edición%20Impresa/html/2005). Extraído el 06/10/2006

3.- MINCETUR, (2005) “Ferias de Artesanía”.

[http:// www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

Extraído el 10/05/2007

4.- MICETUR, (2005) “Artesanía”.

[http:// www.arteturcites.com.pe](http://www.arteturcites.com.pe)

Extraído el 06/10/2007

5.-Paz, Sixto (2007) “Sicografía”

<http://www.google.com>

Extraído el 19/05/2008

6.- CITE SIPAN (2005)

<http://www.google.com>

Extraído el 06/10/2007

12.5.-DE SEPARATAS:

1.- DIRCETUR (2003). “Plan Estratégico Institucional del 2004 – 2008”.

Chachapoyas – Amazonas. 20 PP.

2.- DIRCETUR (2006), “La Artesanía de Amazonas”.

Chachapoyas – Amazonas 10 PP.

3.- PROMARTUC, (2005). “ Artesanía Textil de La Jalca”.

Chachapoyas – Amazonas 10 PP.

4.- PROMARTUC, (2005). “Cerámica de Huancas”.

Chachapoyas – Amazonas 12 PP.

12.6.-DE CD

1.- DNA (2005). Guía Artesanal Turística del Perú

2.- PROMARTUC (2005). Video de La Jalca y Huancas. Chachapoyas-
Amazonas.

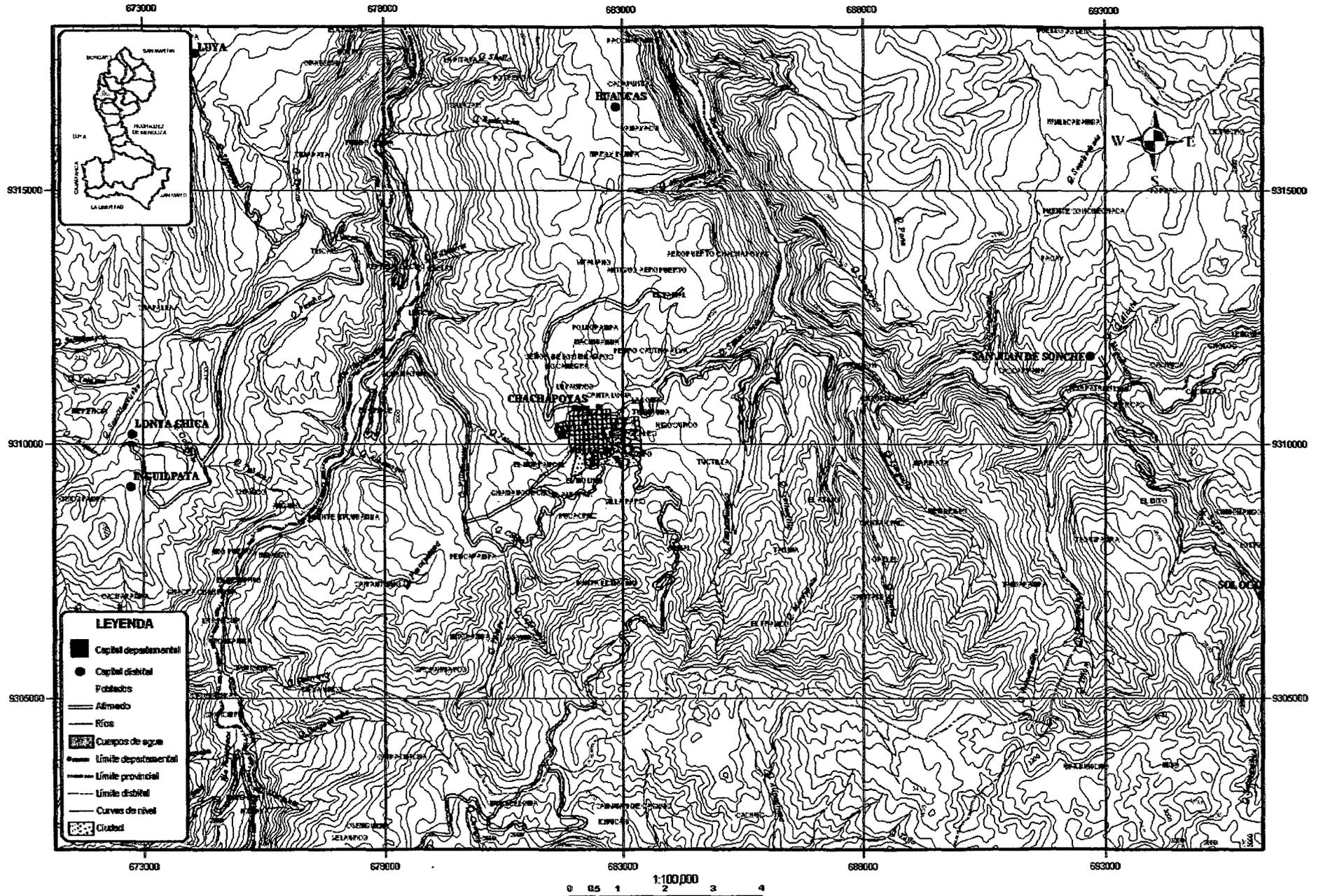
12.7.- ENTREVISTAS Y DIÁLOGOS.

1.- Ingeniero Raúl Gutierrez Hidalgo (Entrevista realizada el 02/01/2007).

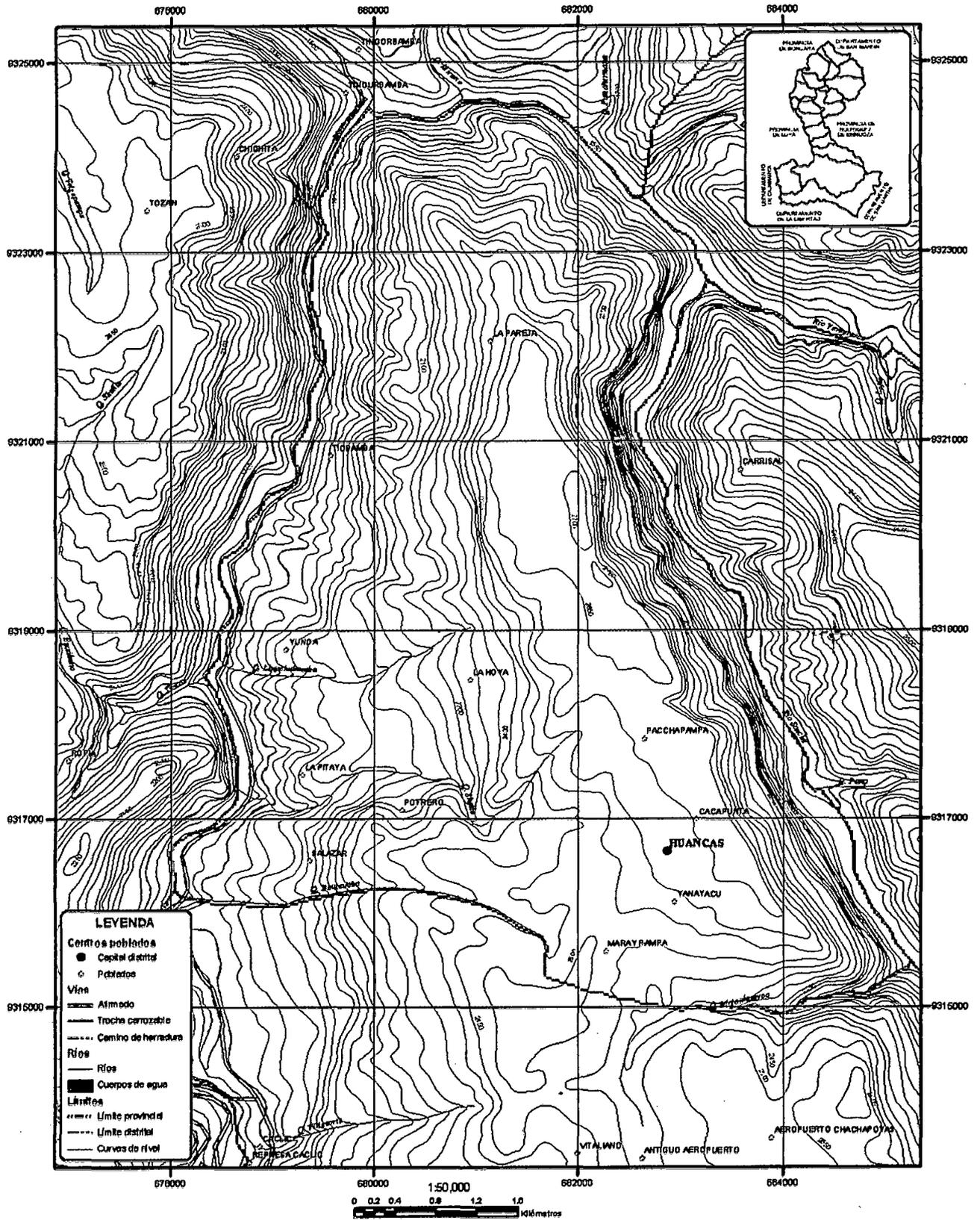
2.- Pobladores de Levanto (Diálogo realizado el 10/05/2007).

ANEXO

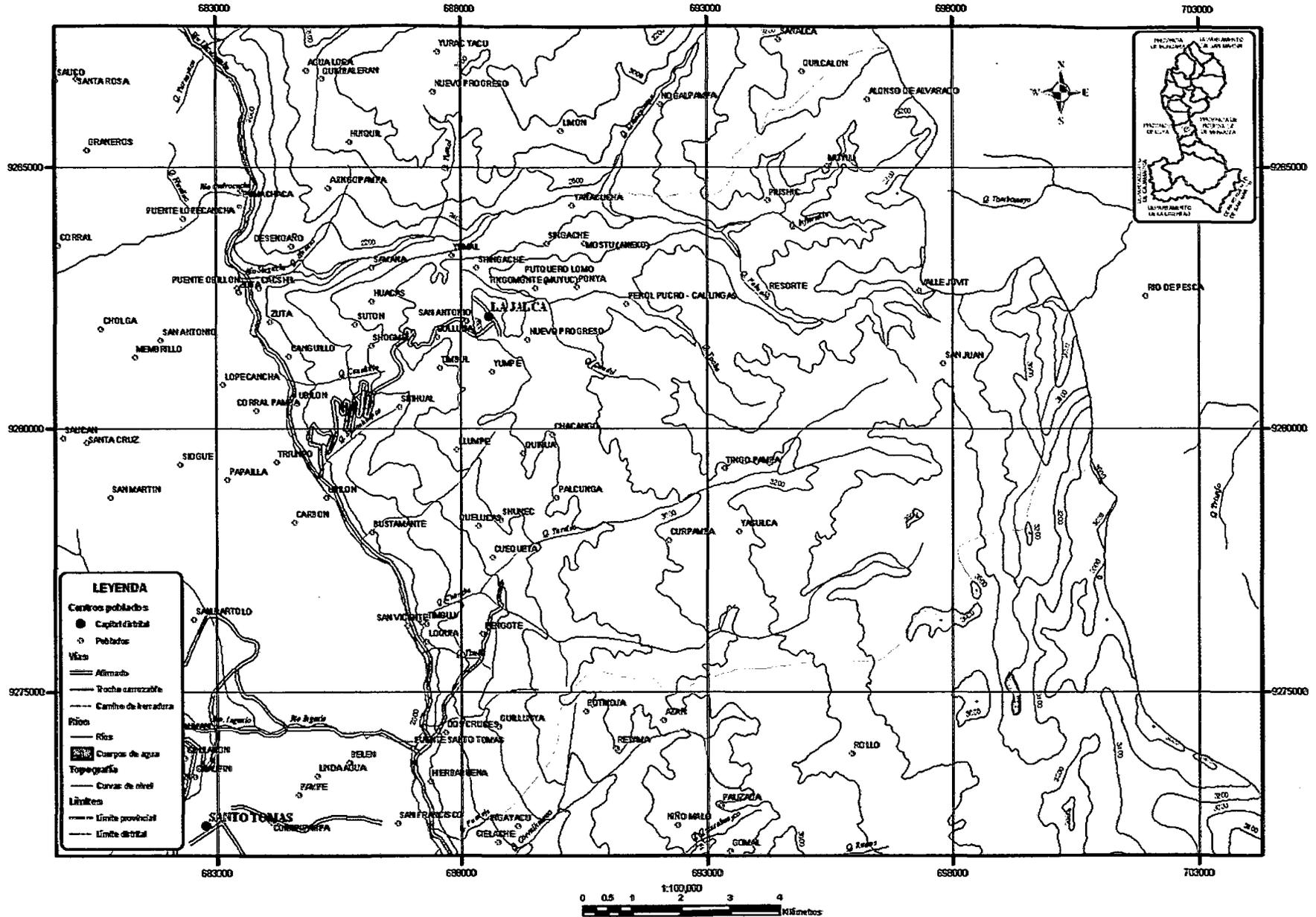
MAPA CARTOGRAFICO DEL DISTRITO DE CHACHAPOYAS



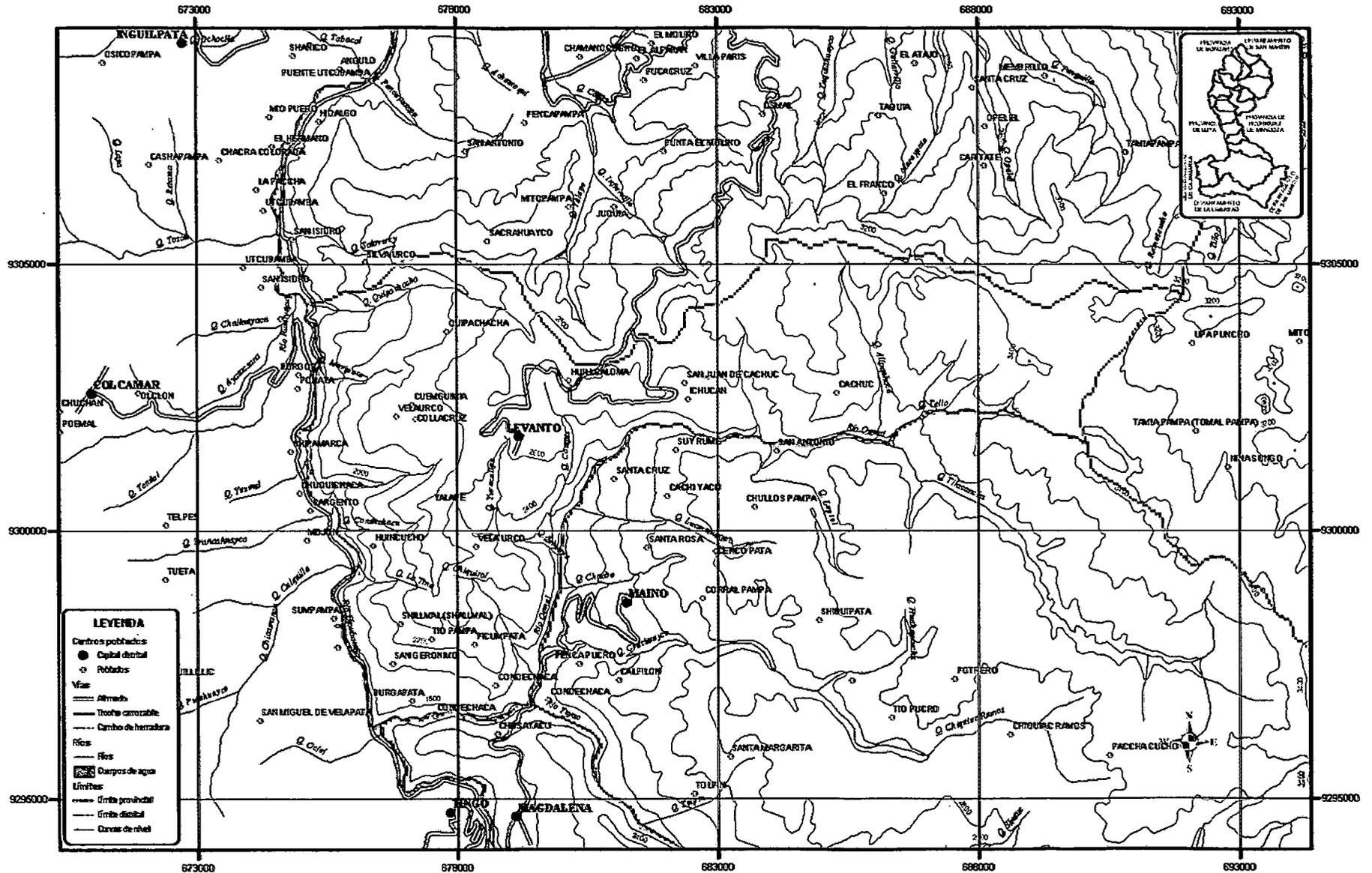
MAPA CARTOGRAFICO DEL DISTRITO DE HUANCAS



MAPA CARTOGRAFICO DEL DISTRITO DE LA JALCA



MAPA CARTOGRAFICO DEL DISTRITO DE LEVANTO



LEYENDA

- Centros poblados
 - Capital distrital
 - Poblados
- Vías
 - Alameda
 - Trocha carrozable
 - - - Cambio de herradura
- Ríos
 - Río
 - ▨ Campos de agua
- Límites
 - - - Límite provincial
 - Límite distrital
 - Límite de ribera

