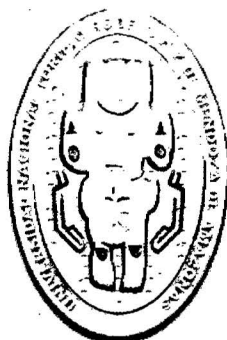


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

**“ARTESANIA TEXTIL COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO TURISTICO DEL
DISTRITO DE MAGDALENA PROVINCIA CHACHAPOYAS
- 2013”**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN: TURISMO
Y ADMINISTRACIÓN**

BACHILLER: TEJEDO SOBERON CARMEN DEL PILAR

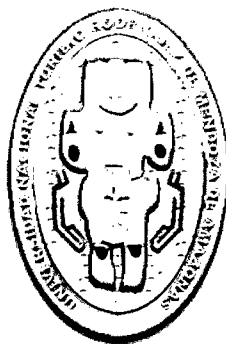
ASESOR: MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

CHACHAPOYAS - PERU - 2014



27 MAY 2015

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



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

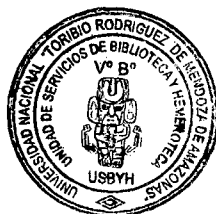
**“ARTESANIA TEXTIL COMO ESTRATEGIA
COMPETITIVA PARA EL DESARROLLO TURISTICO DEL
DISTRITO DE MAGDALENA PROVINCIA CHACHAPOYAS
- 2013”**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN: TURISMO
Y ADMINISTRACIÓN**

BACHILLER: TEJEDO SOBERON CARMEN DEL PILAR

ASESOR: MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

CHACHAPOYAS – PERU - 2014



|27 MAY 2015|

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS**

RECTOR

Ph.D, Dr. Hab. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ

VICERECTOR ACADÉMICO

Dr. JOSÉ NERVI CHACÓN

VICERECTOR ADMINISTRATIVO

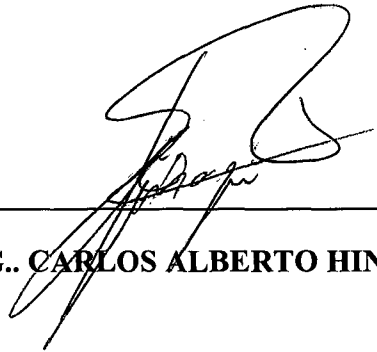
Dr. EVER SALOME LÁZARO BAZÁN

DECANO

MG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA

JURADO

PRESIDENTE :



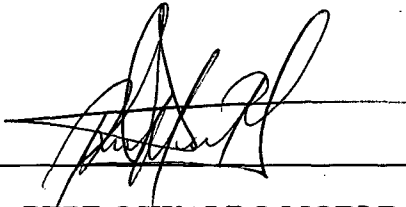
MG.. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

SECRETARIO :



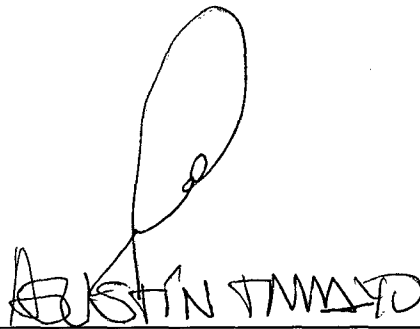
LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA

VOCAL :



Msc. PEPE OSWALDO MORI RAMIREZ

ACCESITARIO :



LIC. AGUSTIN TAMAYO BELTRAN

DEDICATORIA

Con todo cariño dedico este trabajo a mis padres Jorge y Lourdes que durante el recorrido de mi formación personal y académica siempre conté con su apoyo incondicional, quienes con sus consejos, sus valores y su constante motivación me han permitido ser una persona de bien y salir adelante en todo momento.

A mi hija Massiel, desde el cielo sé que me cuida y vela por mi bienestar en todo momento.

GRACIAS.

AGRADECIMIENTO.

Ante todo doy gracias a Dios, por ser mi fortaleza y guiar mi vida por el camino del bien, y poner en el a personas que supieron apoyarme y comprenderme durante la vida universitaria y culminar con satisfacción, en especial a Yolita Torrejón que más que una compañera de estudios supo ser una hermana, en los buenos y malos momentos.

Quisiera agradecer a mis profesores, por su paciencia, sus enseñanzas y consejos que supieron compartir oportunamente.

Agradecer también a todos los pobladores del distrito de Magdalena, que han contribuido de manera positiva en la realización de este proyecto.

MUCHAS GRACIAS!!!

VISTO BUENO DEL ASESOR

El presente informe de investigación de tesis “Artesanía Textil como estrategia competitiva para el desarrollo Turístico del Distrito La Magdalena Provincia de Chachapoyas - 2013” presentada por la bachiller Carmen del Pilar Tejedo Soberón, cumple con los estándares de fondo y forma que amerita su sustentación.

Chachapoyas, Julio de 2014

MG. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ

ASESOR

RESUMEN

La presente tesis “Artesanía Textil como estrategia competitiva para el desarrollo Turístico del Distrito La Magdalena Provincia de Chachapoyas - 2013”, es de carácter cualitativo y el diseño de la investigación descriptivo.

El estudio ha identificado las técnicas que se aplican en la artesanía textil y que puede servir como estrategia competitiva.

Se encontró que en el distrito de la Magdalena se presentan diversas manifestaciones culturales que son recursos para el desarrollo turístico considerando a la artesanía textil como actividad que puede ser utilizada como herramienta para lograr el desarrollo socioeconómico, generando ingresos económicos a las familias y contribuyendo a preservar la identidad cultural del pueblo.

El problema de investigación es: ¿De qué manera la artesanía textil servirá como estrategia competitiva en el desarrollo turístico del distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2013?

El objetivo general es proponer una estrategia competitiva para la artesanía textil en su consolidación al desarrollo turístico del distrito de Magdalena. La muestra es de 62 personas del distrito y las cinco artesanas de la asociación “Virgen de Fátima”. Se utilizarán instrumentos como: Encuestas, fichas de trabajo de campo, entre otros, que sirvieron para la recolección de información que fue procesada y analizada.

Palabras claves: Artesanía textil, Estrategia competitiva

ABSTRACT

Present it thesis Textile Artesanía like competitive strategy for the Tourist development of the District The Magdalena Provincia of Chachapoyas - 2013, you come from qualitative character and the descriptive investigation's design.

The study has identified the techniques that they apply over the textile handicraft and that you can serve like competitive strategy.

We found that in the district of Magdalena various cultural events that are resources for the tourist development regarding the textile craftsmanship as activity that can be used as tool to achieve the socioeconomic development, generating cost-reducing entrances to the families and contributing to preserve the cultural village identity are.

The problem of investigation is: How will the textile craftsmanship serve like competitive strategy in the tourist development as Magdalena's district, Chachapoyas's province, apartment of Amazon, 2013?

Objective is to propose a competitive strategy for the textile craft in its consolidation tourism development Magdalena's district. The sign belongs to 62 people of the district and Fátima's Virgin association's five craftsmen. They utilized instruments like: Opinion polls, fiches of work of field, between others, the fact that they were useful for the information retrieval that was processed and examined.

Key words: Textile craftsmanship, Competitive Strategy

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
CONTENIDO.....	vi
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	3
2.1 Base teórica:	3
2.2 Antecedentes:.....	8
2.3 Realidad problemática	19
2.3.1 Planteamiento del problema.	19
2.3.2 Formulación del problema.	20
2.3.3 Justificación del problema.....	20
2.4 Objetivos.....	21
2.4.1 Objetivo General.....	21
2.4.2 Objetivos específicos.....	21
2.5 Hipótesis.....	21
2.6 Variables de estudio:.....	21
2.6.1 Variable dependiente	21
2.6.2 Variable independiente.....	21
III PLAN DE INVESTIGACIÓN	22
3.1 Diseño de la investigación:.....	22

3.2 Material de estudio	22
3.3 Población y muestra.....	22
3.4 Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.....	24
3.5 Análisis estadístico de datos:.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a las artesanas de la asociación “Virgen de Fátima”.....	26
4.2 Resultados de las encuestas aplicadas a la población del distrito de Magdalena.....	41
4.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANIA TEXTIL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA.....	49
4.3.1 DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ARTESANIA TEXTIL.....	54
4.3.2 ANALISIS FODA.....	62
4.4 CARACTERISTICAS DE LA ARTESANÍA TEXTIL DEL DISTRITO DE MAGDALENA.....	63
4.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS	64
PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA:	66
V. DISCUSIONES:	70
VI. CONCLUSIONES.....	73
VII. RECOMENDACIONES.....	75
VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	76
IX.ANEXOS.....	78

I. INTRODUCCIÓN

El Distrito de Magdalena fue creado por ley N° 7877 el 3 de Noviembre de 1933, durante el gobierno del presidente Oscar Raymundo Benavides, actualmente el distrito de Magdalena se compone con 31 distritos; está ubicada en la margen derecha del río Utcubamba, en la provincia de Chachapoyas región Amazonas, con una superficie de 1355.474 km² y una altitud de 1920 msnm (Magdalena la fuerza y el encanto turístico, pág. 8, Casiano Torres José Antonio, I Edición, 2013).

Dentro de las actividades económicas está la producción frutícola (paltas, naranjas, lima, entre otros), agrícola (maíz, trigo, frijol, etc.) y agroindustrial (taya o tara, algodón, café, caña de azúcar, etc.)

La actividad turística en Magdalena se viene desarrollando lentamente, con la llegada de visitantes nacionales y extranjeros, dentro de los atractivos turísticos tenemos a los restos arqueológicos de Macro, Machupirca y Tella; y las cavernas de Shihual, además sus paisajes naturales.

Actualmente se viene desarrollando la artesanía como actividad complementaria para el turismo pues cuentan con capital humano que tienen la habilidad en sus manos de crear y confeccionar prendas de vestir, accesorios personales, para el hogar, entre otros. Por ello es que se fundó asociación Virgen de Fátima hace más de 5 años, con el apoyo de PROMARTUC, posteriormente Sierra Norte les brindó apoyo con capacitaciones de nuevas técnicas de colores y de tejidos y bordados, lo que les permitió diversificar su oferta y hoy en día vienen participando en ferias locales dando a conocer sus productos.

Teniendo en cuenta que hoy en día la artesanía es una de las principales actividades en la vida peruana. En muchas de sus líneas, posee un carácter ancestral, los que mantienen una serie de patrones culturales que las generaciones de hoy la transmiten de padres a hijos.

Así mismo en nuestro país, la artesanía ha evolucionado mucho, desde el arte popular que desarrollaron y desarrollan nuestros pueblos como expresión cultural, hasta que se fue convirtiendo con el tiempo en producción de artesanías, entendida como la fabricación en serie de objetos artísticos de origen popular; constituyéndose ahora como un importante sector y con excelentes perspectivas.

Pero sin duda el aspecto más importante de la Artesanía, es que está directamente ligada a la actividad turística; puesto que los artesanos, en la mayoría de casos en el Perú, mantienen relación directa con los turistas, quienes realizan diversas actividades en las localidades visitadas; entre ellas, el intercambio de expresiones culturales con los pobladores locales, una de ellas la actividad artesanal.

Es por ello que el presente documento tiene por objetivo Proponer una estrategia competitiva para la artesanía textil en su consolidación al desarrollo turístico del distrito de Magdalena, así como, también conocer el proceso de producción artesanal, y su importancia de mejorar las condiciones para la producción de artesanía.

La información oportuna, con datos y cuadros sobre la situación actual del sector artesano en el distrito de Magdalena, pretende ser una ayuda para aquellas personas o empresas del sector que buscan ampliar su capacidad productiva y volverse cada vez más competitivos.

Creemos que este trabajo es una gran contribución al sector textil Amazonense, a la búsqueda de un espacio cada vez mayor en el mercado nacional, que actualmente es tan competitivo, pero a la vez con tantas posibilidades de generar empleo, contribuyendo de esta forma al crecimiento económico y al desarrollo de la localidad.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Base teórica: Para el desarrollo del presente trabajo y comprender de manera más práctica esta investigación a continuación mencionare algunos términos, definiciones, que ayudan a analizar punto por punto el medio en el cual este gira.

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

• La artesanía se clasifica en:

a) Artesanía tradicional, que vienen a ser los bienes que tienen un uso utilitario, ritual o estético y que representan las costumbres y tradiciones de una región determinada. Constituyen por lo tanto, expresión material de la cultura de comunidades o etnias, y pueden ser: Utilitaria y Artística.

b) Artesanía Innovada, son aquellos bienes que tienen una funcionalidad generalmente de carácter decorativo o utilitario, que está muy influenciada por la tendencia del mercado, y pueden ser: Utilitaria y Artística.

El artesano es la persona que se dedica a la elaboración de objetos artesanales y que desarrolle una o más de las actividades señaladas

en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales. (Ley N° 29073, MINCETUR, 2008)

La definición de **Textil o tejido** se entiende por toda elaboración producida en forma manual y no seriada, realizada exclusivamente en telar y que se distingue del trenzado por la formación mecánica del cruce entre los hilos de la urdimbre y de la trama. (Chertudi y Nardi, 1961).

El turismo, es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupo de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Oscar de la Torre Padilla en su Libro Turismo Fenómeno Social, México, 1980). Según la OMT el turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales (OMT- Oscar de la Torre Padilla en su Libro Turismo Fenómeno Social, México, 1980)

Así también por **turismo** se entiende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R: 1998).

La actividad turística se define como aquella actividad derivada de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios

turísticos y el Estado. (Ley para el desarrollo de la actividad turística Ley N° 26961)

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Algunos elementos básicos de la actividad turística mencionaremos a la **Demanda**, formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos, la **Oferta**: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística, el **espacio geográfico**: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística, los **operadores del mercado**: que vienen a ser aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Un **atractivo turístico** es cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo. (Guía CTN: 2007, página 43).

El **destino turístico**, es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada a los que

hay que añadir factores como el clima, la infraestructura, los servicios y los recursos naturales y culturales. Área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. Unidad o entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. (Bigné, Font y Andreu: 2000).

El turista viene a ser un visitante temporal que permanece más de 24 horas y menos de un año, en el lugar de destino distinto al de su lugar de residencia o entorno habitual. (Montaner, J. Antich, J. Arcarons R: 1998).

La **Demanda Turística** refleja la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (Montaner: 1998).

La palabra **estrategia** deriva del latín **strategia**, que a su vez procede de dos términos griegos: **stratos** (ejército) y **agein** (conductor, guía). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el **arte de dirigir las operaciones militares**.

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

<http://definicion.de/estrategia/#ixzz2iOOtiifN> (21, Oct-2013; 16:17 hrs.)

La **competitividad** es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de

competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993).

La **competitividad** (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

Frecuentemente se usa la expresión pérdida de competitividad para describir una situación de aumento de los costos de producción, ya que eso afectará negativamente al precio o al margen de beneficio, sin aportar mejoras a la calidad del producto.

La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor. (wikipedia21, Oct. 17:00 hrs)

Para Michael Porter la **competitividad** se vincula a la capacidad de conseguir el bienestar y por lo tanto está determinada por el nivel de productividad con la que una nación, región o clusters, utilizan sus recursos naturales, humanos y de capital.

Medir la competitividad no es fácil, se debe tener en cuenta diversos factores para definirla, analizarla y cuantificarla. Por ejemplo es diferente medir la competitividad de una empresa o de un proceso de

producción específico, que medir la competitividad de un país, o del procedimiento de registro de una propiedad.

http://www.mef.gob.pe/index.php?view=items&cid=5%3Acompetitividadsolo-faqs&id=42%3A1-ique-es-competitividad&option=com_quickfaq&Itemid=100006(21,Oct-2013; 16:30 hrs.)

2.2 Antecedentes:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ARTESANO EN ESPAÑA (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, España, julio, 2011)

El objetivo general de esta investigación es obtener una panorámica sobre la situación de las empresas artesanas, su posición competitiva, sus principales retos y oportunidades, y sus perspectivas de futuro. Asimismo, se pretende aportar un conjunto de recomendaciones que permitan mejorar las actuaciones de apoyo que, desde distintos niveles y agentes, se dirigen a estas empresas.

La artesanía española actual presenta niveles de competitividad, en conjunto, relativamente altos que se apoyan en: Los recursos humanos del sector. La cualificación de sus trabajadores y el compromiso con los proyectos empresariales son, en términos relativos, muy elevados, como pone de manifiesto el alto grado de satisfacción de las empresas artesanas en relación con estos dos aspectos. Asimismo, la importancia que el sector otorga a la formación es también relativamente alta. Por último, otro aspecto positivo en este campo es el hecho de que a pesar de que el empleo artesano presente un cierto grado de envejecimiento, se observa también un rejuvenecimiento del empleo mayor al de la industria,

que se concreta en la entrada de jóvenes menores de 25 años. Situación que se confirma en el análisis cualitativo, donde se observa una divergencia de opiniones entre las personas entrevistadas, algunas de las cuales expresan, por un lado, su preocupación por el envejecimiento del sector, mientras otras apuntan a una creciente incorporación de personas jóvenes al mismo.

La innovación en el sector. El porcentaje de empresas artesanas que ha realizado algún tipo de innovación (de producto, de proceso, organizativas o comerciales) es relativamente alto, y muy superior al de la PYME industrial en su conjunto. Asimismo, el sector es capaz de obtener resultados de estas innovaciones con mayor facilidad, como ponen de manifiesto tanto el alto porcentaje de patentes como, los porcentajes de facturación que se deben a la introducción en el mercado de nuevos productos, que son muy superiores a los de la PYME industrial en su conjunto. Por último, cabe señalar que aunque las barreras que frenan la innovación tienen un carácter específico en el sector, en general, las empresas artesanas conocen y, participan en mayor medida que la PYME industrial en los programas y medidas de apoyo a la innovación en el sector. Este último aspecto indica que la difusión de estas medidas y la captación de posibles beneficiarios se realiza de forma más eficaz que en otros sectores; resultado que no es ajeno a los mayores niveles de asociacionismo del sector y al establecimiento de cauces de comunicación directos y amplios con las administraciones públicas en los distintos niveles territoriales.

La ausencia de restricciones financieras importantes. Las propias características productivas del sector artesano y el reducido tamaño de las iniciativas determinan que las necesidades financieras de las empresas sean muy reducidas. Por ello, éstas se afrontan mayoritariamente con fondos propios y con pequeñas cantidades de financiación ajena a medio y largo plazo, situación también

percibida por los agentes entrevistados, quienes coinciden en señalar las menores necesidades de financiación del sector.

La confianza que las empresas artesanas tienen en sus propias fortalezas. Uno de los resultados posiblemente más importantes del análisis de autodiagnóstico que las empresas artesanas realizan en este trabajo es la confianza en sus propias posibilidades que se pone de manifiesto en el amplio porcentaje de empresas que es capaz de identificar fortalezas en sus negocios— y que se sustenta principalmente en las características de sus productos (calidad, diversidad, especialización, precio) y en la cualificación de sus trabajadores.

Sin embargo, hay otros factores de competitividad en los que el sector artesano muestra una posición mucho menos favorable y que, en cierta medida, lastran el avance del sector. Entre ellos se destacan los siguientes:

El escaso número de canales de comercialización utilizados y la fuerte dependencia de algunos de ellos. En general, la comercialización de los productos artesanos está muy centrada en la venta directa (ya sea por encargo, en el propio taller o en tiendas propias) y no están suficientemente desarrolladas las posibilidades de otros canales; entre ellos, la venta a través de Internet, ya sea en portales especializados o a través de las propias páginas web. La distribución de productos en los mercados locales o regionales. La mayoría de las empresas artesanas aborda el mercado local y el regional, pero sólo un porcentaje pequeño distribuye sus productos en el mercado nacional; y, un porcentaje muy pequeño, en los mercados extranjeros. Si bien es cierto que el reducido tamaño de las iniciativas es una clara desventaja en el proceso de internacionalización empresarial, tanto por la alta importancia que adquieren los costes «hundidos» como por las restricciones de todo tipo en el acceso a los recursos (información, financiación, recursos humanos especializados, etc.), no lo es menos que hay un amplio

grupo de instituciones que realizan labores específicas de promoción exterior que podrían asesorar al sector y programas específicos, que buscan superar las limitaciones del tamaño, en los que las empresas pueden participar.

**ESTUDIO DE COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TEJIDOS
ARTESANALES DE NOBSA – COLOMBIA (Jaime Arturo
López Pulido, Colombia, 2008)**

Este trabajo tuvo como objetivo principal realizar un estudio de competitividad del sector tejidos de Nobsa, a fin de determinar la viabilidad para participar en mercados internacionales.

Del análisis realizado en busca de encontrar los factores que hacen o no competitivos al sector de tejidos elaborados en lana por los artesanos del municipio de Nobsa, concluimos:

La competitividad es importante para los artesanos porque según Michael Porter esta nace desde los empleados de las empresas y estas a su vez hacen a las regiones más competitivas para crecer en el mercado, desarrollando su creatividad, sus actividades, sus potencialidades de manera eficaz con miras a lograr los objetivos propuestos.

La gran mayoría de los artesanos del municipio son microempresas que por naturaleza son familiares y tienen muy poca afinidad con conceptos empresariales como lo son el manejo de prácticas que le permitan estar en mejoramiento continuo.

El mercado de los tejidos artesanales de municipio, que aunque se ha convertido desde hace algunos años en destino turístico artesanal de Boyacá no tiene el nivel de ventas esperado, en grandes cantidades y a diversidad de clientes.

La situación del sector en la actualidad no es la mejor, los artesanos compiten por no perder ventas, tan solo unos pocos se interesan por

incrementar sus ventas en otros mercados y por crecer empresarialmente.

Básicamente lo que separa al sector artesanal de países como Uruguay, competitivamente, es la falta de cadenas productivas que le permitan afianzarse en todas las etapas desde la crianza de las ovejas hasta la elaboración de los diseños y su distribución. Acompañado este proceso por adecuados sistemas de información y de publicidad. La diferenciación es la estrategia indicada para este sector, los artesanos saben de los requerimientos sus clientes, saben que es importante crear nuevos diseños y exclusivos que permitan alcanzar la ventaja competitiva que se busca con la implantación de esta estrategia.

ANTECEDENTES NACIONALES

PERÚ: TRADICIÓN TEXTIL Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL (Muñoz Marticorena, William, Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú, 2006)

Este trabajo tuvo como fin principal destacar los avances logrados en el sector e identificar las tareas pendientes. Para ello, en primer término, realizaremos una revisión de las principales teorías del comercio y la competitividad internacional. En especial de aquellas que cobran vigencia en un contexto de libre comercio y agresiva competencia internacional.

Desde épocas preincaicas el Perú ha dado muestras de una extraordinaria tradición textil, los peruanos en la costa y los andes han logrado desarrollar variedades de algodón y pelo fino de camélidos de singular calidad. Asimismo han mejorado sus habilidades en la hilatura, tejeduría, tintorería y acabado textil.

A través de los años, los textileros peruanos asimilaron nuevas prácticas, unas llegadas de España en la colonia y otras de países

Europeos y de Estados Unidos durante los siglos XIX y XX. Gracias a éstas alcanzaron determinadas capacidades competitivas.

Desde épocas preincaicas el algodón y el pelo fino de camélidos sudamericanos han sustentado el desarrollo de la actividad económica en gran parte del Perú. Las lanas de oveja y el pelo fino de alpacas y vicuñas, caracterizan los departamentos de Puno, Cuzco, Arequipa, Ayacucho y Junín, mientras los algodones Pima, Tangüis y del Cerro refieren a las producciones de Piura, Lima, Ica y Lambayeque. Esta gran cobertura territorial y la existencia y desarrollo de actividades ligadas a estos recursos facilitaron la organización de aldeas, talleres, ciudades intermedias y ciudades capitales. En ellas la acción creadora y pasión de los antiguos artesanos peruanos produjo tejidos y prendas de gran calidad y belleza.

La evidencia más concreta nos remonta hasta finales del Período Formativo Superior (500 años a.C.), a la península de Paracas, donde se desarrolló una cultura extraordinaria, que generó todo un legado a la tradición textil peruana. Los Paracas plasmaban en sus creaciones su propia forma de interpretar el mundo. Sus diseños, figuras, tejidos y colores, expuestos principalmente en sus mantos, revelan una maestría en las técnicas del tejido. La actividad textil influyó en la vida cotidiana de los peruanos, denotando rango y situación social. Los tejidos cumplían distintas finalidades: económicas, sociales, ceremoniales y funerarias, siendo algunos de sus usos: redes de pesca, bolsas, hondas, camisas, faldellines, vinchas, calzado, mantos, tapices, muñecas y mortajas funerarias.

La destreza de los artesanos pre-incas y sus conocimientos en el tratamiento de la fibra, los tintes naturales y la confección de tejidos, fueron notables. Cultivaron algodones nativos, marrones y de tonos rosáceos, esquilaban llamas para tejidos burdos y alpaca y vicuña para los tejidos finos. Teñían las fibras animales y vegetales después de limpiarlas, cardarlas y antes de hilarlas, utilizando pigmentos

minerales o tintes vegetales que se adherían o impregnaban en la fibra con ayuda de sustancias. Poseían una admirable experticia en los procesos de pigmentación textil, obtenían el rojo de la cochinilla, el azul del índigo o añil, el amarillo del molle y de arcillas ferruginosas, el marrón de la tara y frutos secos, el naranja de la semilla de achiote y el morado del múrice (caracol marino). En la hilatura utilizaban el huso, con el cual la fibra era estirada, torcida e hilada. Para tejer el hilo utilizaron hasta tres estructuras: el telar de cintura, el telar vertical y el telar horizontal, éste último servía para confeccionar tejidos burdos y los dos primeros se utilizaban en los tejidos más finos. Estas estructuras comprendían dos ejes, entre los cuales se disponía la urdimbre y se completaba el tejido con ayuda de instrumentos de madera que facilitaban el paso y ajuste de las tramas. Conocieron además técnicas textiles en brocados, tapicerías, dobles telas y gasas.

En el incanato, la institución de la reciprocidad demandaba grandes cantidades de prendas finas para ser obsequiadas entre los nobles del Tahuantinsuyo, asimismo la mita guerrera obligaba al estado a cubrir los requerimientos logísticos del ejército. Para atender estas necesidades, los incas instituyeron los Aclla huasis u obrajes femeninos, donde las mamaconas confeccionaban prendas finas y burdas.

Durante la colonia llegaron el telar a pedal y las nuevas versiones del telar vertical. Los españoles trajeron un nuevo proceso de confección, que incluía el corte y la costura de telas para hacer trajes y objetos. Los artesanos se especializaron en alfombras, colchas en bajorrelieve, frazadas, pisos tejidos a mano, en sus tradicionales llicllas y mantas y en prendas con influencia occidental como los ponchos y los chullos.

LA ARTESANIA TEXTIL DE LAS MUJERES DE PATABAMBA COMO PRODUCTO TURISTICO E IDENTIDAD CULTURAL (Mag. Vanessa Verástegui Ollé, 2013)

Tejedores de los andes se denomina así a una de las rutas de turismo vivencial que ofrece la Asociación de Servicios Múltiples de la Comunidad de Patabamba, cuyo atractivo principal es el producto de sus tejidos con diseños inspirados en la cotidianidad de sus paisajes y su naturaleza. Entre ellos, podemos mencionar la “Huella de la llama” “chakana”, “chaska”, el “Ojo de la vaca”, “pata k’aqla”, “loraypo” y “la laguna de Qoricocha”.

Antes de la década del noventa no existía la artesanía textil como actividad económica para las mujeres, quienes dedicaban la mayor parte de su tiempo a labores agrícolas para el sustento familiar. La recuperación del tejido en Patabamba tiene una historia de casi veinte años y, actualmente, la artesanía textil, se ha convertido en un referente para la puesta en valor de la identidad cultural de los comuneros. Fue en una feria artesanal en Chincheros, donde se despertó el interés de una comerciante por unas muñecas tejidas cuyas llicllas tenían diseños antiguos confeccionados por la familia Champi.

En la comunidad ya se estaba perdiendo la práctica del tejido como transmisión familiar y la técnica del teñido natural. Las mujeres y varones habían reemplazado la vestimenta tradicional de uso cotidiano por el pantalón y la falda del mestizo/a.

La tradición familiar del tejido estaba destinada solamente a la confección de las prendas ceremoniales -elaboradas con tintes químicos- en torno a la fiesta patronal y a las del Sistema de Cargos del calendario católico.

ANTECEDENTES LOCALES.

IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LA ARTESANIA TEXTIL EN EL DESARROLLO DEL DISTRITO DE INGUILPATA 2008- (Tesis- Jesús Esther Lozano Maldonado-2009)

El presente trabajo tuvo como objetivo general evaluar el impacto socioeconómico de la actividad artesano textil desarrollado en el distrito de Inguilpata, llegando a la conclusión de que la artesanía textil es una de las actividades más tradicionales del distrito de Inguilpata, se ha desarrollado de tal manera que a veces permitía un ingreso mínimo para las artesanas, por lo que es una actividad complementaria a las actividades agrícola y ganadera, además cuando se realizaba la venta, no consideraba el costo real de la materia prima, mano de obra, ni mucho menos utilidad alguna. Además el proyecto artesanal “Manos Laboriosas urdiendo el futuro de Inguilpata” ha dado importancia al papel que desempeña la mujer para el desarrollo de la familia y la sociedad, organizándolas de tal manera que permita el trabajo en equipo, con la finalidad de mejorar la producción artesanal en lo que se refiere a calidad, cantidad, variedad, originalidad en el diseño y la utilización de nuevas técnicas, logrando con ello la articulación a mercados regionales, nacionales e internacionales, siendo el incremento de los ingresos familiares de las artesanas el resultado esperado por el proyecto.

ARTESANÍA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN LOS DISTRITO DE CHACHAPOYAS, HUANCAS, LA JALCA Y LEVANTO EN LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS REGIÓN DE AMAZONAS PERÚ. (Tesis- Dalila Villar Franco, 2009)

Este trabajo ha llegado a la conclusión de que la artesanía en los distritos de Chachapoyas, Huancas, Levanto y La Jalca tiene un gran potencial y recursos humanos 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 y necesita fortalecimiento. La mayoría de los alcaldes, docentes y directores de los centros educativos están entusiasmados en fomentar el desarrollo de la artesanía.

Pictografía del turista que compra artesanía en la provincia de Chachapoyas (Dalila Villar Franco, 2008)

Según la encuesta aplicada en el desarrollo del trabajo de investigación **“Artesanía en el desarrollo turístico en los distrito de Chachapoyas, Huancas, la Jalca y Levanto en la provincia de Chachapoyas región de amazonas Perú”**. (Tesis- Dalila Villar Franco, 2009)

Son personas que en su mayoría comprenden entre las edades de 27 y 32 años de edad, por lo que son personas jóvenes en su mayoría de género masculino (64%), tienen el grado de instrucción superior, con una profesión u ocupación y trabajo estable, sus ingresos económicos promedio anual está entre los 100 y 500 dólares.

Los que realizan compras de artesanía, son quienes visitan la ciudad por primera vez, y se enteró de las tiendas artesanales mientras caminaba por la ciudad, lo que muestra que no hay promoción en el mercado para estos productos.

Dentro de los productos que compra son artículos elaborados con lana de ovino (bolsos, mochilas), prendas de vestir (chompas, chalinas) tallados en madera y adornos para el hogar, y son capaces de gastar hasta s/. 60.00 nuevos soles en artesanía.

Los turistas opinan que están satisfechos con la atención brindada en las tiendas y con los productos adquiridos, además de que la mayoría encontró lo que buscaba y los turistas que no hallaron lo que buscaban por que no hubo el color y modelo que necesitaba y además porque tienen precios muy elevados.

REVALORACIÓN DE PRODUCCIÓN DE TEJIDOS TRADICIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN EL DISTRITO DE LUYA VIEJO 2012, (Tesis -Flor Miriam Guevara Coronel, 2012)

Este trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias para la revaloración de la producción de tejidos tradicionales para que permita el fortalecimiento de la identidad cultural del distrito de Luya Viejo, dentro de ellas el autor plantea estrategias como: realizar capacitaciones a las mujeres artesanas de Luya Viejo; abrir nuevos mercados con la participación en ferias regionales y nacionales, además la instalación de un local artesanal en el distrito de Luya Viejo y en la ciudad de Chachapoyas en donde se realice la venta de los tejidos; promocionar mediante la creación de una página web en donde se publique todas las variedades de los tejidos que se elaboran en el distrito de luya viejo, diseñar trípticos en donde se muestre las variedades de los tejidos, entre otras.

Llegando a la conclusión de que la industria textil en los andes comienza en época temprana, se reconoce su alto grado de complejidad técnica y estética, así como también la capacidad de las tejedoras para identificar y trabajar diferentes materias primas, tales

como fibras de origen vegetal y animal, entre ellos la totora, junquillo, algodón, lanas, pelos, plumas la variedad de los tejidos que realizaban son los tradicionales telares de cintura y los hombres eran encargados de fabricar cordelería, sogas y hondas.

La mayoría de los tejidos que son elaborados en el distrito de Luya Viejo son el pañomano, ponchos, alfombras, colchas; y son elaborados usando los palillos, crochet y en una minoría el telar de cintura; el material utilizado básicamente es hilo de lana de oveja teñido con productos de origen vegetal como la tara, nogal, chisca, chin chango, aliso, penca, sauco, guarní, palpar y la arcilla negra este último era utilizado para teñir los ponchos, en su mayoría los productos elaborados eran para su uso personal y muy poco para la comercialización ya que no tienen un mercado específico donde realizarlo.

2.3 Realidad problemática

2.3.1 Planteamiento del problema.

“La artesanía textil como estrategia competitiva para el desarrollo turístico del distrito de Magdalena, Provincia de Chachapoyas - 2013”

El distrito de Magdalena presenta diversas manifestaciones culturales, que son recursos para el desarrollo turístico, de los cuales se considera a la artesanía textil como estrategia competitiva para el desarrollo turístico y sea una alternativa de ingresos económicos significativo para la población.

La artesanía textil es una actividad que puede ser utilizada como herramienta para lograr el desarrollo socioeconómico, puesto que genera ingresos económicos a las familias y al mismo tiempo ayuda a preservar la identidad cultural del pueblo ya que los diseños

desarrollados están inspirados en la iconografía de la cultura Chachapoyas.

2.3.2 Formulación del problema.

¿De qué manera la artesanía textil servirá como estrategia competitiva en el desarrollo turístico del distrito de Magdalena, provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas, 2013?

2.3.3 Justificación del problema.

Hacer de la artesanía textil una estrategia competitiva permitirá el desarrollo de la actividad turística en Magdalena, esto significa atraer muchos más visitantes a dicha localidad, lo que representa obtener mayores ingresos para la población, así mismo el hecho de mejorar las técnicas artesanales empleadas para la elaboración de los productos, el uso racional de los insumos utilizados en la elaboración de los textiles (teñidos naturales de lana) harán que estos sean de la mejor calidad y sobre todo que no afecte al medio ambiente, ya que según las tendencias del consumidor está pagaría más por productos sostenibles que apoyen en la conservación del medio ambiente.

El desarrollo de la artesanía textil en muchos lugares es una actividad complementaria generadora de ingresos económicos, sin mucha significancia, lo que se pretende es que al ser competitiva genere más ingresos y mejore la calidad de vida del poblador tanto en el aspecto económico, mitigando la pobreza, como en lo social debido a que se considera a la artesanía como un elemento de la identidad colectiva de los pueblos y como una de las vías de preservación del patrimonio cultural y etnográfico más importantes y comúnmente aceptada.

En nuestra región existen diferentes manifestaciones históricas, artísticas, coloniales, manifestaciones folclóricas, que son dignas de ser conocidas a nivel nacional e internacional; para ello es necesario

identificar estrategias que nos permitan promocionar la artesanía textil de calidad e incrementar el desarrollo de la actividad turística en Magdalena.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General.

“Proponer una estrategia competitiva para la artesanía textil en su consolidación al desarrollo turístico del distrito de Magdalena, Provincia de Chachapoyas, Departamento de Amazonas, 2013”

2.4.2 Objetivos específicos.

- ❖ Elaborar un diagnóstico situacional de la artesanía textil del distrito de Magdalena.
- ❖ Identificar las características que presenta la artesanía textil del distrito de la Magdalena.

2.5 Hipótesis.

La artesanía textil mejorada con la capacitación a los pobladores artesanos y fortaleciendo su asociatividad será una estrategia competitiva que permita una mejora en el desarrollo turístico en el distrito de la Magdalena.

2.6 Variables de estudio:

2.6.1 Variable dependiente

Desarrollo turístico del distrito de Magdalena.

2.6.2 Variable independiente

Artesanía textil como estrategia competitiva.

III PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación:

3.1.1 Descriptiva:

Con este trabajo de investigación se pretendió identificar y conocer las características y técnicas que aplican los pobladores en la elaboración de los textiles artesanales del distrito de Magdalena que permita hacer de esta una estrategia competitiva para el desarrollo de la actividad turística de dicho distrito. Para lograr esto es necesario conocer al detalle características relevantes de cada una de las herramientas que se utilizarán para su confección, a través de la descripción de cada una de éstas será posible conocerlas a profundidad y lograr así nuestro objetivo general.

3.2 Material de estudio

- ❖ Fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias que contienen las definiciones específicas.
- ❖ Los pobladores del distrito de Magdalena.

3.3 Población y muestra.

Población: Para el presente trabajo de investigación se tuvo en cuenta la población que se dedica a la artesanía textil, es decir todas las personas inscritas en la asociación de tejedoras “Virgen de Fátima” del distrito de Magdalena que actualmente son 5 personas. A demás de la población en entre los 18 y 64 años del distrito de Magdalena que haciende a 402 personas (INEI, Censo, 2007) (ver anexos cuadro N° 01)

Muestra: Mediante el MAS (muestreo aleatorio simple), para población finita, obtuvimos la siguiente muestra.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n : Tamaño de muestra
- Z : Nivel de Confianza
- E : Nivel de Error
- N : Población
- p : Probabilidad de Éxito
- q : Probabilidad de Fracaso
- d : Error Muestral

$$n = \frac{(402) * (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}{(0.05)^2 * (402 - 1) + (1.96)^2 * (0.05) * (0.95)}$$

$$n = 61.9$$

- ❖ **Muestra** = 61.9 = 62 pobladores del distrito de Magdalena (total a encuestar).

Técnica de Muestreo:

- ❖ Utilizando nuestro muestro aleatorio simple, con población finita, logramos encontrar una muestra de 62 pobladores a encuestar, partimos de un Universo de 402 pobladores entre las edades de 18 y 64 años según el censo aplicado por el INEI en el año 2007, lo que determinó nuestra población y en base a ello aplicamos la técnica de muestreo indicada.
- ❖ Para el caso de las personas dedicadas a la actividad artesanal textil se aplicará el muestreo no probabilístico que está



27 MAY 2015

conformado por cinco personas pertenecientes a la asociación de artesanas “Virgen de Fátima”

3.4 Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos.

A. Métodos

- ❖ **Descriptivo:** Conocer las técnicas que se emplean en el proceso para la elaboración de los productos textiles, desde el teñido de los materiales hasta los acabados, comparándolos con los productos de otros lugares, para perfeccionar sus técnicas.
- ❖ **Inductivo:** Conocer el desarrollo de la artesanía textil con hechos observables realizando entrevistas a las artesanas de la asociación “Virgen de Fátima” para hacer de esta actividad una estrategia competitiva en el desarrollo turístico del distrito de Magdalena.
- ❖ **Deductivo:** Nos permitirá conocer conceptos, enunciados, párrafos para llegar a conclusiones generales, lo cual se ha realizado mediante la recopilación de información proveniente de material bibliográfico.
- ❖ **Analítico:** disgregar los resultados a fin de conocer características, técnicas, causas, efectos y preferencias del objetivo de estudio; con la interpretación de cuadros y gráficos, estadísticos producto de la tabulación de las encuestas aplicadas a la población.

B. Técnicas.

- ❖ **Análisis de Documentos:** Obtener información de hechos actuales del objeto de estudio.
- ❖ **Encuestas:** Obtener información de los pobladores del lugar.
- ❖ **Entrevistas:** Obtener información de las artesanas de la asociación “Virgen de Fátima”.
- ❖ **Observación Directa:** Obtener información de grupos o individuos accesibles.

C. Instrumentos.

- Fichas bibliográficas.
- Cuestionarios.

- Ficha de Preguntas.
- Fichas de datos

3.5 Análisis estadístico de datos:

Una vez que se haya desarrollado el proceso de recolección de datos se procederá a convertir los datos del instrumento utilizado, en este caso de las encuestas en una forma legible y entendible para su posterior análisis. Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

Verificación y edición de cuestionarios aceptables.

Edición y depuración de datos: Los datos deben ser legibles y entenderse con facilidad.

Para procesar y analizar los datos, se hará uso del software Microsoft Excel, que es el programa destinado para realizar análisis estadísticos a través de fases fáciles de utilizar y entender. Los datos serán presentados en tablas y gráficos.

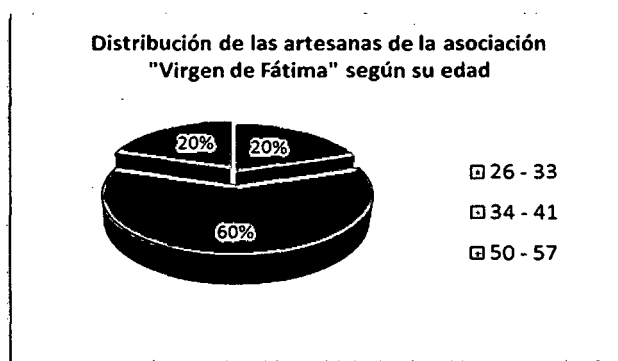
IV. RESULTADOS.

4.1 Resultados de las encuestas aplicadas a las artesanas de la asociación “Virgen de Fátima”.

La encuesta fue aplicada a las artesanas de la asociación “Virgen de Fátima” del distrito de Magdalena, que son un total de 5 personas con la finalidad de obtener información con respecto a los materiales, técnicas y herramientas que utilizan para la elaboración de sus productos, así también los medios por los que son ofertados al público, obteniendo la siguiente información:

4.1.1 Gráficos

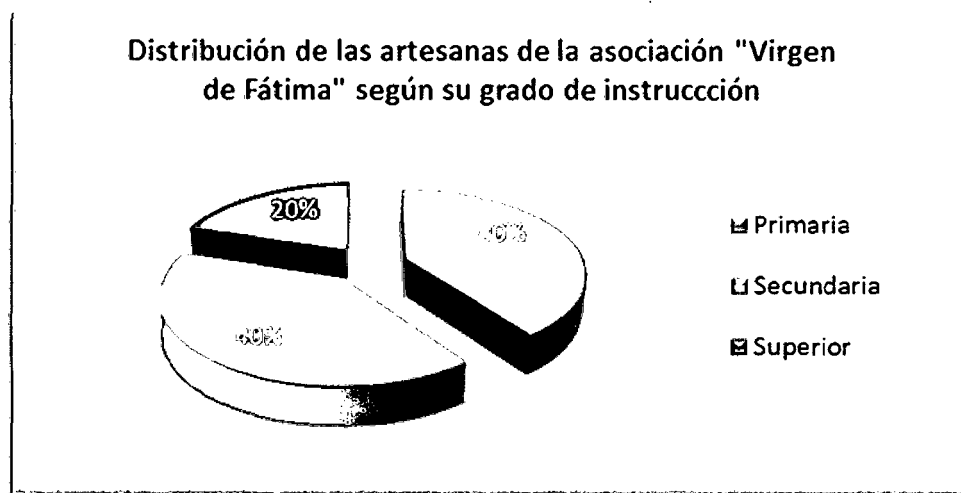
Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia

De la gráfica se puede concluir que el 20% están entre las edades de 26 a 33 años de edad, el 60% están entre las edades de 34 a 41 años de edad, que son la gran mayoría y que el 20% tienen entre 50 a 57 años de edad.

Gráfico N° 02

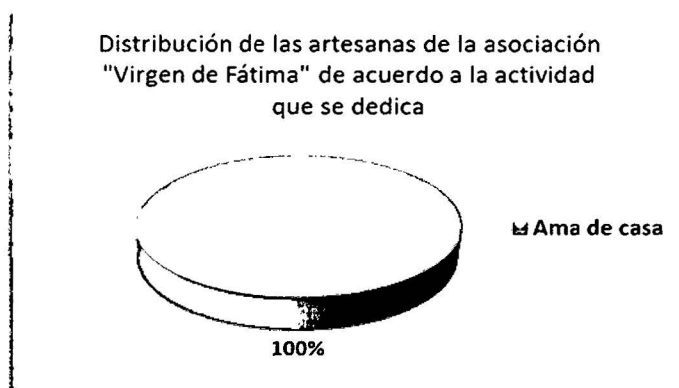


Fuente: Elaboración propia

Interpretación 02:

De la gráfica se puede deducir que el 40% de las artesanas tiene educación primaria, seguido de otro 40% que tiene educación secundaria y el 20% educación superior. De los encuestados el 80% tiene educación sea primaria o secundaria, los que nos permite observar que son personas que están interesados en la educación por lo que en un futuro habrá más personas con instrucción, en su mayoría superior, que se interese en ver a la actividad artesanal no solo como una actividad complementaria sino, tal vez como una actividad principal.

Gráfico N° 03:

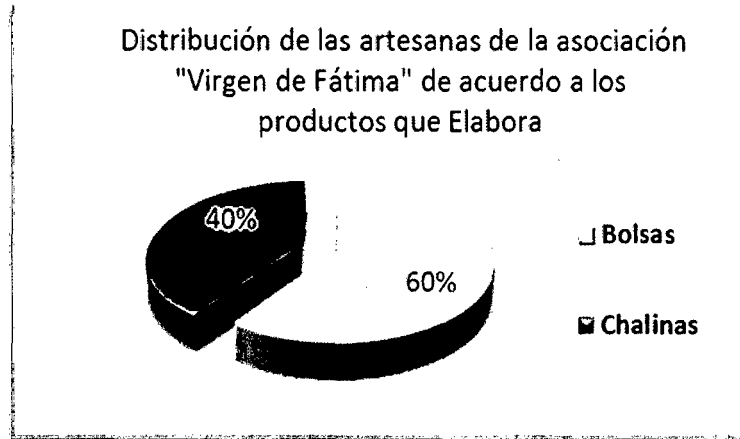


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 03:

El 100% de las artesanas además de participar en la artesanía se dedican a ser amas de casa, por lo que la artesanía se muestra nuevamente como actividad secundaria y complementaria. Esto se debe a que en su totalidad son mujeres, y tienen hijos en edad escolar lo que de una u otra manera les obliga a permanecer en su domicilio realizando los quehacer diarios atendiendo a los hijos y a sus cónyuges.

Gráfico N° 04



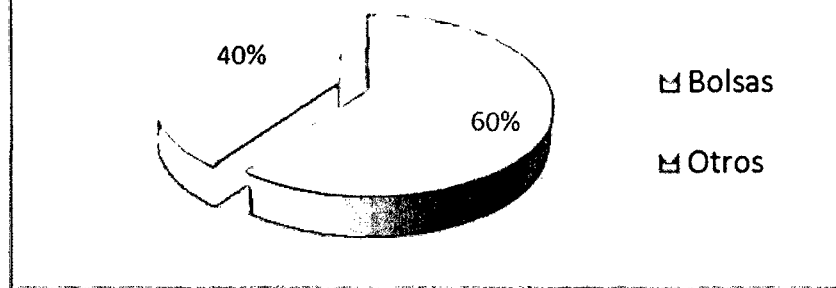
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 04:

De la gráfica se puede concluir que, de los productos que elaboran los más resaltantes son las bolsas con un 60% que son elaboradas algunas con telar de cintura, muy coloridos, y otros tienen bordados alusivos a la flora, la fauna e imágenes alusivas a la iconografía de la cultura Chachapoyas y de los sitios arqueológicos que hay en el lugar; y las chalinas con un 40%, además de productos como Gorras, Ponchos y Chompas con los que complementan su gama de productos.

Gráfico N°05

Distribución de las artesanas de la asociación "Virgen de Fátima" según los productos que mas vende

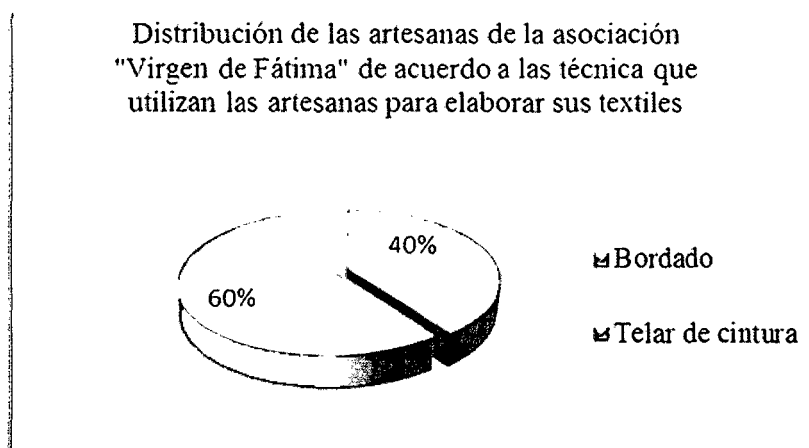


Fuente: Elaboración propia.

Interpretación N° 05:

Cuando se les preguntó cuál es el producto que más vende sobresalen los bolsos con un 60% y el 40% corresponde a otros refiriéndose a productos como las Gorras, ponchos, chalinas y los cojines y almohadones que son productos novedosos en la asociación.

Gráfico N°06

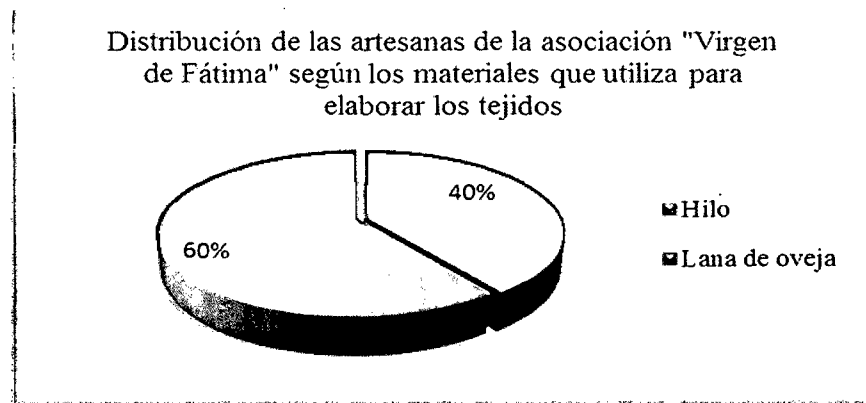


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 06:

La técnica que más utilizan para fabricar sus textiles es el telar de cintura con un 60%, que es una de las técnicas más tradicionales y ancestrales, y que se está conservando hasta la actualidad ya que es una costumbre que se pasa por generaciones; y el bordado con un 40%.

Gráfico N° 07



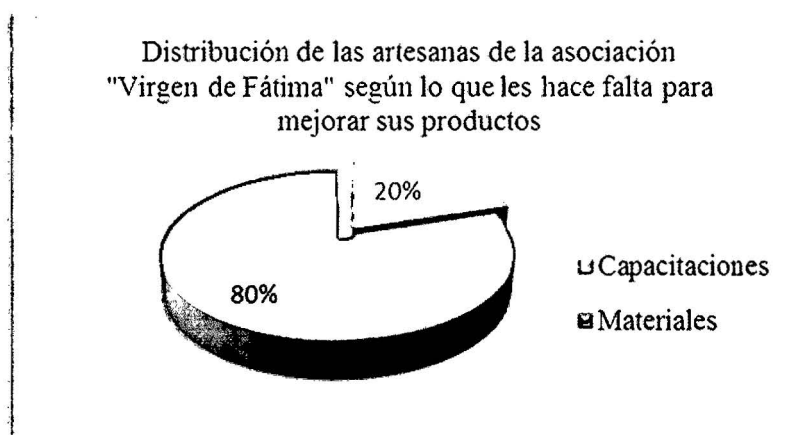
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 07

Del gráfico se concluye que el 60% de las socias utilizan la lana de oveja para la elaboración de productos como bolsas, gorras, chalinas; para teñir la lana utilizan productos naturales como el nogal, la cochinilla el aliso, entre otros, lo que hace que estos productos tengan un carácter ecológico, ya que no contaminan el medio ambiente.

El 40% utiliza hilos, para el bordado en el acabado de bolsas, cojines, almohadones entre otros. Estos hilos son adquiridos en las tiendas de la ciudad de Chachapoyas y a veces realizan pedidos a los proveedores en la costa.

Gráfico N° 08



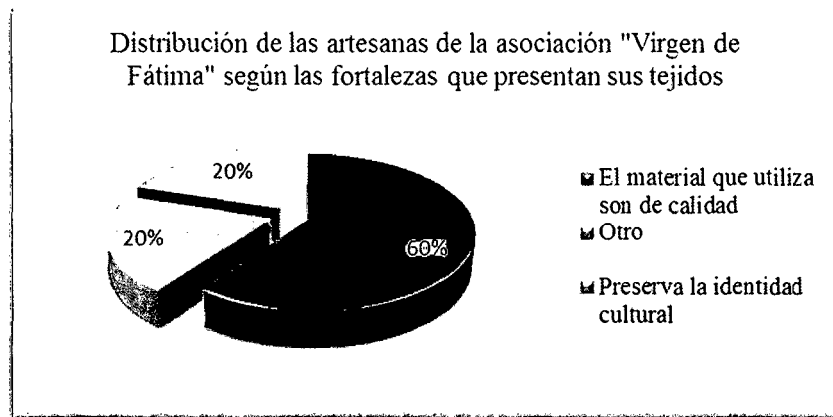
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 08

Del gráfico se concluye que de las socias artesanas el 80% señala que le faltan materiales tales como hilos, telas, entre otros para elaborar sus productos; y el 20 % señala que requieren capacitaciones para perfeccionar sus técnicas e innovar diseños.

Las artesanas han recibido capacitaciones con respecto a cómo elaborar tejidos, diseñar sus productos, etc. que les sirvieron para fortalecer sus conocimientos ya que lo hacían de manera empírica, sin embargo si no cuentan con los materiales necesarios, no podrán desarrollarse efectivamente.

Gráfico N° 09



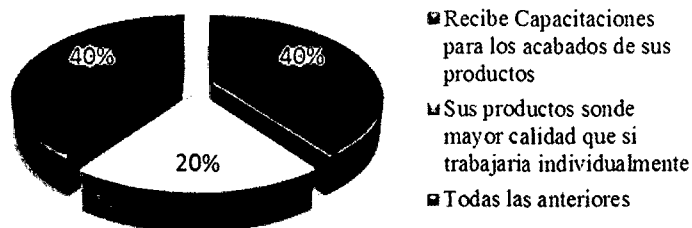
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 09

En cuanto a las fortalezas de los productos el 60% de las artesanas considera que es porque el material que utiliza es de calidad, ya que para la mayoría de sus productos utilizan lana de animales teñidas con productos naturales; el 20% afirma que otra de sus fortalezas es que interviene en la preservación de la identidad cultural, pues en muchos de sus productos hay diseños alusivos a la cultura Chachapoyas y a su iconografía (rombos, el zigzag); el 20% afirma que es por otros factores como el acabado de sus bordados.

Gráfico N° 10

Distribución de las artesanas de la asociación "Virgen de Fátima" según el beneficio que les trae pertenecer a esta asociación



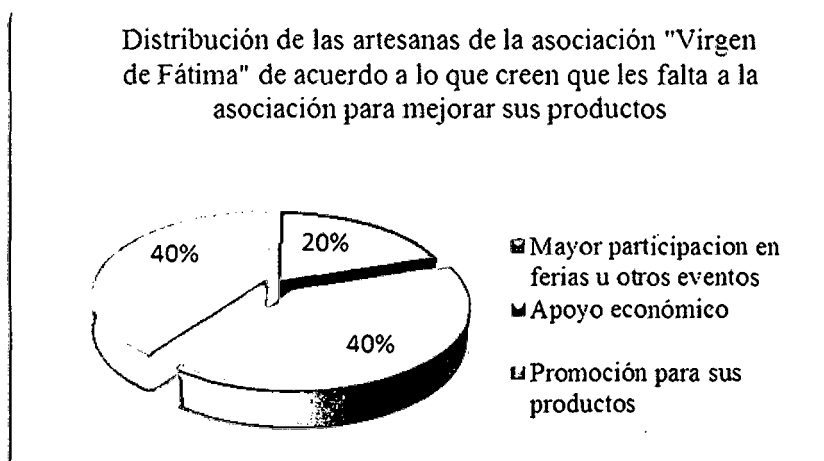
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación N° 10

Del gráfico se puede concluir que el 40% de las artesanas considera uno de los beneficios de pertenecer a la asociación virgen de Fátima es que recibe capacitaciones para los acabados de sus productos y mejorarlos, ya que sin estos no tendrán el mismo valor económico en el mercado, el 20% considera que al trabajar en una asociación los productos son de mayor calidad que si trabajaría individualmente por el mismo hecho de que reciben capacitaciones y pueden diseñar sus productos con más técnica; y el 40% respondió todas las anteriores, es decir que, en la asociación reciben capacitaciones para los acabados de sus productos, realiza más ventas que individualmente, sus productos son de mayor calidad que si trabajaría individualmente.

Gráfico N° 11

Distribución de las artesanas de la asociación "Virgen de Fátima" de acuerdo a lo que creen que les falta a la asociación para mejorar sus productos



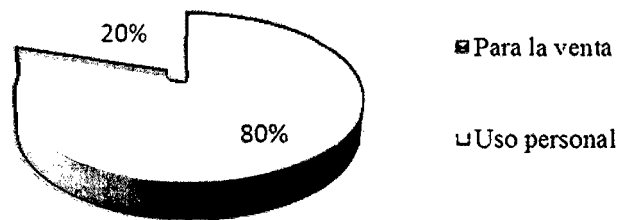
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 11

Del gráfico se concluye que el 80%, de las artesanas consideran que a la asociación le falta apoyo económico y promoción para sus productos y el 20% cree que le falta mayor participación en ferias u otros eventos. Estos factores ayudarán a mejorar y diversificar su oferta, tener participación activa en ferias locales y nacionales y así dar a conocer cada una de sus prendas y accesorios elaborados.

Gráfico N° 12

Distribución de las artesanas de la asociación "Virgen de Fátima" según el destino de las prendas que elaboran

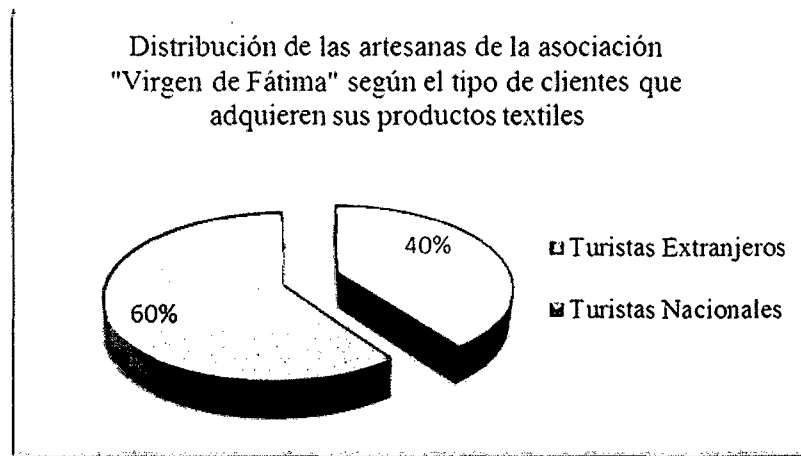


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 12

Del gráfico se concluye el 80% de las artesanas elabora las prendas para la venta, ya que esto le permite obtener un ingreso económico a la unidad familiar, el 20% elabora prendas para su uso personal.

Gráfico N° 13

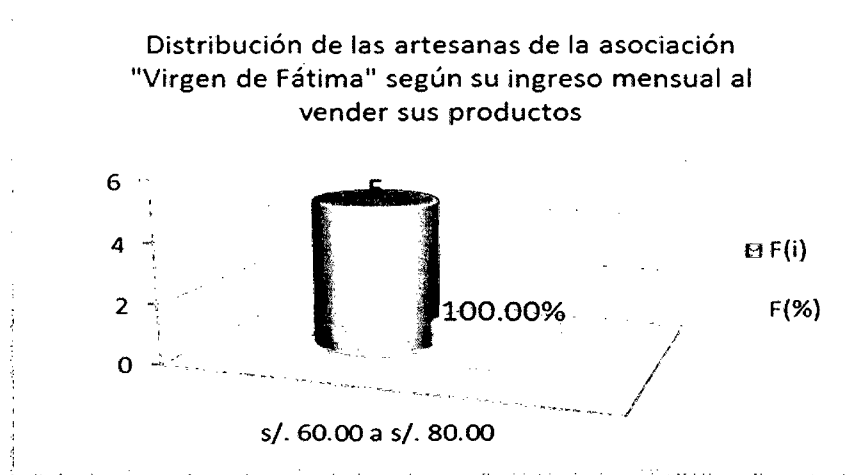


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 13:

Del gráfico se concluye que los clientes que adquieren los productos son 60% turistas nacionales y el 40% turistas extranjeros, lo que significa que los turistas nacionales son los más interesados en adquirir los productos ya sea por sus diseños, color o por llevarse algún recuerdo del lugar a modo de souvenir.

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 14

Del gráfico se puede concluir que el 100% de las artesanas recibe un ingreso promedio mensual de s/. 60.00 a s/80.00, ya que como asociadas deben dejar además algún ingreso para la asociación para que pueda seguir manteniéndose además para esto no se tomó en cuenta la venta que se realiza cuando participan en ferias ya que ahí los ingresos se incrementan.

De la encuesta aplicada a las artesanas, en resumen podemos decir que son personas jóvenes, algunas con educación superior, pero por atender a sus hijos y a sus esposos se dedican plenamente a ser amas de casa y en sus tiempos libres se dedican a la artesanía, ya que esto les permite desarrollar sus habilidades y su imaginación creando y diseñando, además de desenvolverse en el ámbito cultural y turístico que está en pleno desarrollo en nuestra región Amazona, sin dejar de mencionar que les permite generar sus propios ingresos, contribuyendo a su familia.

Dentro de los productos que elaboran los más resaltantes son las bolsas que son elaboradas algunas con telar de cintura, muy coloridos, y otros tienen bordados de la flora, la fauna e imágenes alusivas a la iconografía de la cultura Chachapoyas y de los sitios arqueológicos que hay en el lugar, también tenemos las chalinas, las gorras, los ponchos y chompas con los que complementan su gama de productos que están hechos con lana de oveja teñidas con productos naturales como el nogal, la cochinilla, el aliso, entre otros, lo que hace que estos productos tengan un carácter ecológico, ya que no contaminan el medio ambiente, también ayudan a la preservación de la identidad cultural, pues en muchos de sus productos hay diseños alusivos a la cultura Chachapoyas y a su iconografía (rombos, el zigzag);

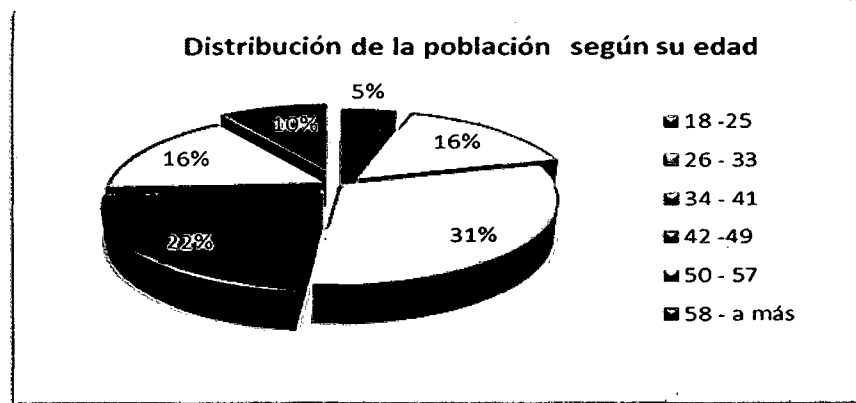
Las artesanas recibieron capacitaciones con respecto a cómo elaborar tejidos, diseñar sus productos, y mejorar los acabados, que les sirvieron para fortalecer sus conocimientos, ya que lo hacían de manera empírica, y que estos tengan un valor económico en el mercado y que sean de mejor calidad; estas características les permite participar en ferias locales y nacionales y así dar a conocer cada una de sus prendas y accesorios elaborado, consiguiendo así un ingreso económico para su familia.

4.2 Resultados de las encuestas aplicadas a la población del distrito de Magdalena.

La encuesta fue aplicada a 62 personas del distrito de Magdalena, con el fin de obtener información referente a la percepción que tienen los pobladores sobre la actividad turística y su relación con la artesanía, luego de aplicarla se obtuvo la siguiente información:

4.2.1 Gráficos

Gráfico N° 15

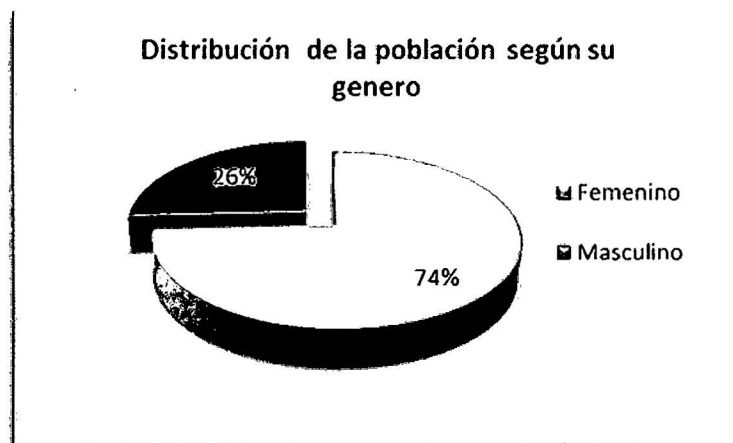


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 15

En gráfico se observa que el 5% son jóvenes entre las edades de 18 a 25 años de edad, el 16% están entre las edades de 26 a 33 años de edad, el 31% tienen entre 34 a 41 años de edad, que son la gran mayoría, el 23% tienen las edades entre 42 a 49 años de edad, el 16% tienen entre 50 a 57 años de edad, el 10% tienen entre 58 años a más años de edad que son gente de mayor edad.

Gráfico N° 16

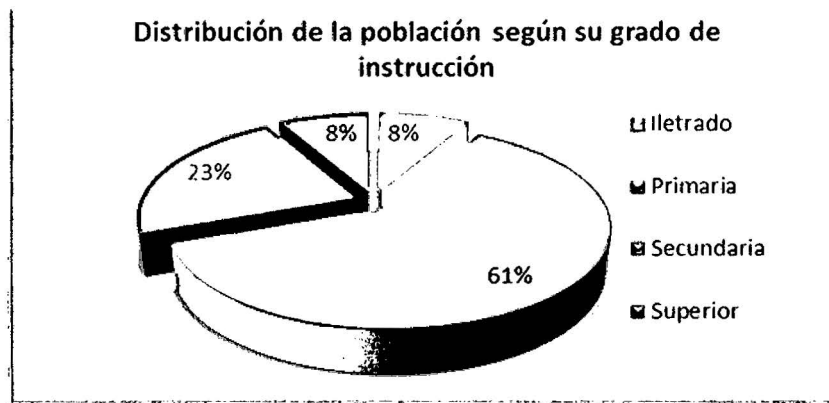


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N°16

Del gráfico se puede observar que en su mayoría de los encuestados son mujeres con el 74% y en menor cantidad son del género masculino con el 26% es de género masculino, esto se debe a que la mayoría de los varones salen a realizar trabajos en sus chacras y las mujeres se quedan en casa para atenderá sus hijos.

Gráfico N° 17

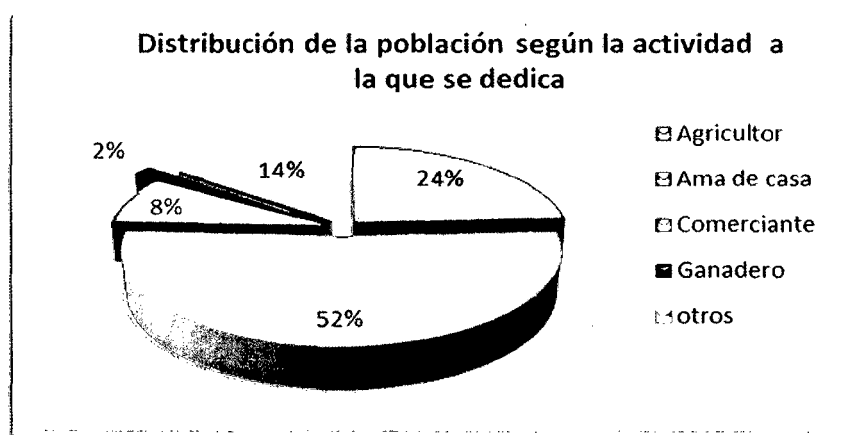


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N°17

En el gráfico se muestra que, de los 62 encuestados en el distrito de Magdalena, el 61% tiene instrucción primaria, el 23% educación secundaria, el 8% son iletrados y el otro 8% cuentan con educación superior.

Gráfico N° 18



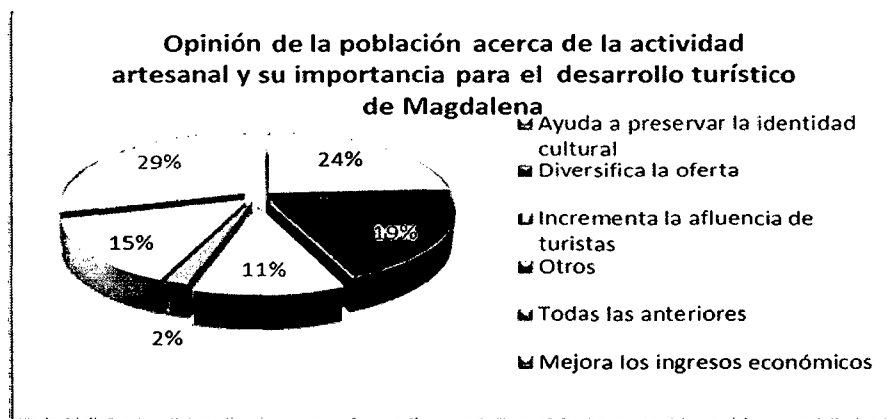
Fuente: Elaboración propia

Interpretación N°18

Del gráfico se puede concluir que en su mayoría son amas de casa con el 52%, el 24%. Son agricultores, el 8% son comerciantes, el 2% se dedica a la ganadería, y otros el 14% que corresponde a obreros transportistas y profesores; sobresalen las amas de casa debido a que la mayoría de los encuestados son de género femenino.

Lo que podría significar un alto nivel de recursos humanos a los que se les puede captar para pertenecer a la asociación.

Gráfico N° 19

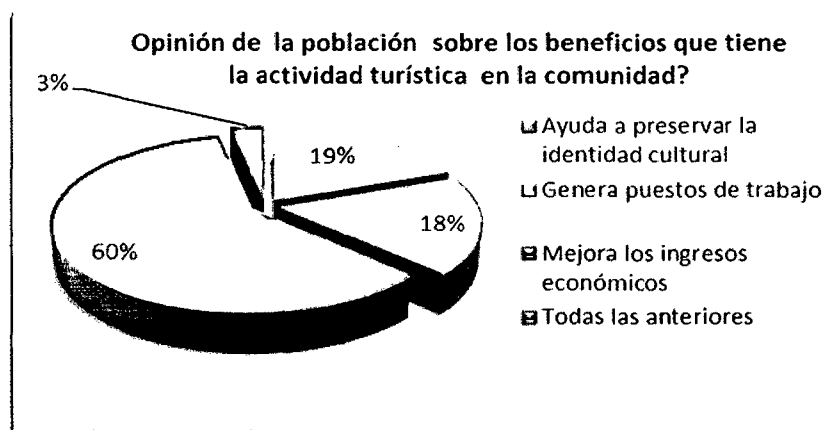


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N°19

Del gráfico se concluye que el 29% de los encuestados consideran que la actividad artesanal en el distrito de Magdalena es importante porque mejora los ingresos económicos de las familias, el 24% por que ayuda a preservar la identidad cultural del lugar, el 19% porque diversifica la oferta, el 11% por que incrementa la afluencia de turistas, el 15% considera que todas las alternativas planteadas son importantes para el desarrollo del turismo y el 2% otros que no consideran que la artesanía es importante para el desarrollo de la actividad turística, esto refleja que aún existen personas que desconocen parte de los factores que contribuyen al turismo.

Gráfico N° 20

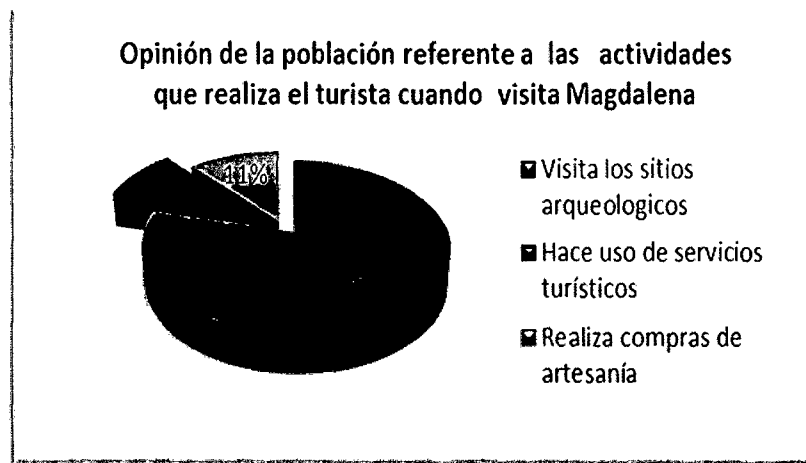


Fuente: Elaboración propia

Interpretación N°20

Del gráfico se concluye que de los 62 encuestados, el 60% consideran que la actividad turística beneficia al distrito de Magdalena porque mejora los ingresos económicos de las familias, el 19% por que ayuda a preservar la identidad cultural del lugar, el 18% porque genera nuevos puestos de trabajo y el 3% considera que todas las alternativas planteadas son importantes.

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia

Interpretación N° 21

Del gráfico se puede concluir que dentro de las actividades que realiza el turista en el distrito de Magdalena, el 79% afirma que visitan sitios arqueológicos, el 11% compra artesanía, y el 10% hace uso de servicios turísticos como restaurantes, alojamiento transporte, guiado.

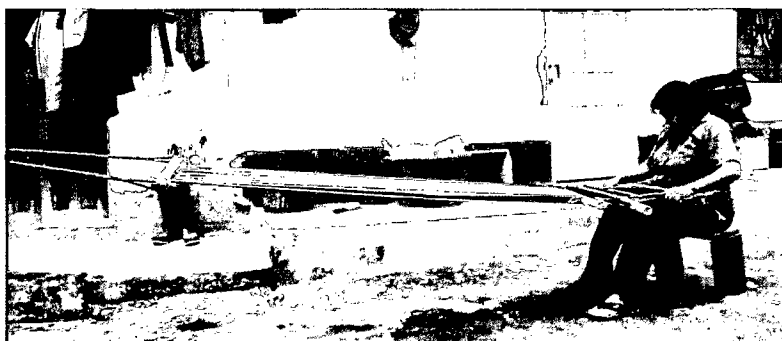
En resumen, se puede deducir que la actividad turística en el distrito de Magdalena se encuentra en pleno desarrollo ya que aún existen personas que excluyen ciertas actividades que contribuyen con el desarrollo del turismo, como la artesanía, que se pudo observar al aplicarlas encuestas, por otro lado gran parte de la población está consciente de los beneficios y oportunidades que trae consigo esta actividad, sin embargo en el distrito de Magdalena aún falta implementar servicios de alojamiento y alimentación para incitar de alguna manera a que el turista no solo vaya por un día a visitar los sitios arqueológicos si no también que conviva un poco más con los pobladores participando de las actividades que el poblador realiza diariamente.

4.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ARTESANIA TEXTIL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA

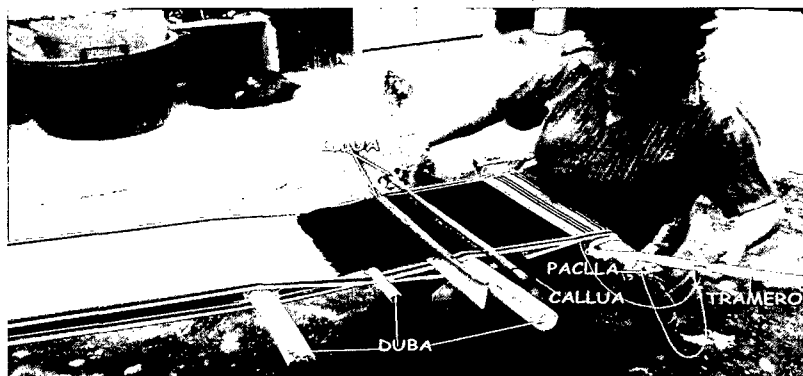
El turismo en el distrito de Magdalena es una actividad económica complementaria a su actividad principal que es la agricultura, llegando a ser esta la actividad económica que hace subsistir al distrito de Magdalena, particularmente en la producción de tara, frutos como la palta, naranja entre otros.

En este lugar existen muchas personas, por lo general mujeres, que tienen en sus manos la habilidad de crear y lo plasman en los tejidos de colchas, alfombras y otros, tejidos que son destinados no solo para su uso si no para ofrecer en los mercados cercanos, o intercambiarlos con otros alimentos a manera de trueque.

Esta actividad se viene practicando desde hace muchos años atrás y que hoy en día se están tratando de rescatar, las técnicas que se utilizaban es el telar de cintura (*Figura N° 02*) que consiste en un aparato especial llamado telar, donde unos hilos fijos (urdimbres), son entramados por otros hilos sueltos (tramas) de modo que el cruce llega a constituir un lienzo. La rigidez o la soltura depende de la presión de las tramas y el grosor de la tela depende del grosor y la calidad del hilo y de cómo estas se combinen.



(Figura N° 01- Artesana tejiendo en telar de cintura)



(Figura N° 02- Partes del telar de cintura)

En el Distrito de Magdalena existe la asociación de artesanos “Virgen de Fátima” se organizó con el fin de rescatar algunas técnicas tradicionales y darles un valor cultural, y también de generar ingresos económicos.

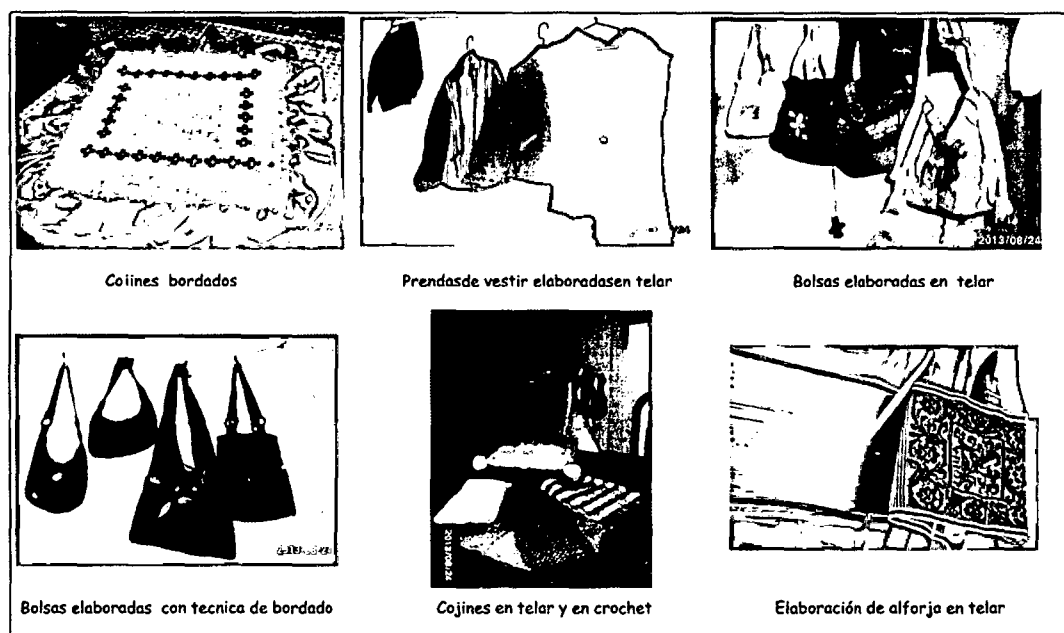
En la actualidad son cinco personas las que se encargan de producir en este taller además se encargan de la venta de los mismos de manera directa, y también en ferias donde no solo venden si no también se encargan de difundir la cultura y hacer prevalecer la identidad cultural ya que la transmiten a las personas más jóvenes.

El proyecto sierra norte se encargó de apoyarlos económicamente, y en capacitaciones constantes inclusive crearon la marca de los productos denominado “*Macro Arts*” (Figura N° 03), la cual vienen usándolo desde el año 2011, fue un aporte coordinado de las socias y de la capacitadora de Sierra Norte lo que le da un valor agregado a sus productos.



(Figura N° 03- Marca de los textiles)

Además desarrollaron diferentes técnicas como el bordado, el tejido en crochet con los que ampliaron sus líneas de productos elaborando cojines, manteles, carteras, prendas de vestir, entre otros. (Figura N° 04)



(Figura N° 04 – Productos elaborados en la asociación)

Las artesanas usan lana de algodón y de animales, como materia prima para elaborar sus hilos, desde la esquila (corte de la lana de oveja) selección de la lana, lavado, el hilado y es teñido con tinturas

naturales, este procedimiento lo realizan por lo general personas ancianas que son las aun practican esta tradición (*Figura N°05*). Luego del hilado estos están listos para tejer.



(Figura N° 05 – Mujeres hilando algodón)

La mayoría de las artesanas han sido capacitadas parcialmente, por lo que han variado sus productos, permitiéndoles participar en ferias, aun así les falta organización, y la participación de los demás pobladores.

El centro artesanal cuenta con maquinaria donada por el ahora alcalde provincial de Chachapoyas Diógenes Zabaleta Tenorio y por FONCODES equipos de costura como: máquinas modernas de coser, máquinas remalladoras, (*Figura N° 06*) el proyecto PROMARTUC dono los telares a pedal los cuales al principio fueron de gran ayuda pues agilizaban su productividad sin embargo, actualmente no son usados pues ocupan mucho espacio en el local, que están haciendo uso hoy en día, pues es reducido; por lo que están usando los telares de cintura tradicionales instalados en sus domicilios para que al mismo tiempo de estar tejiendo, también realicen sus quehacer del hogar y atender a sus familias.



(Figura N° 06- máquinas de coser donadas)

Esta asociación en un principio realizaba los tejidos solo para vender a CARITAS DIOCESANA a partir del apoyo que reciben por parte de Sierra Norte, con las capacitaciones y el apoyo económico, empezaron con las confecciones de bolsas, cojines y otros dirigidos; y ofertados al público para su venta, la municipalidad actualmente les brinda apoyo con el local y los servicios básicos indispensables (luz y agua). Cuentan con financiamiento económico propios los cuales son administrados por la presidenta de la asociación quien a su vez vela por los ingresos económicos que pueda generar esta asociación para el beneficio de las personas involucradas en esta actividad.

4.3.1 DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ARTESANIA TEXTIL

Consideramos que ser competitivo significa ser un LIDER con capacidad para ingresar y mantenerse en un mercado. Ello debe ser reflejado en una mejora en el nivel de vida y bienestar de la población.

De acuerdo al planteamiento de Michael Porter sobre el Diamante competitividad 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.

Analizando el modelo del “diamante de la competitividad” de Michael E. Porter, estaremos en condiciones de establecer el nivel de competitividad de la artesanía textil, vale decir las condiciones existentes en el distrito de Magdalena para la asociación “Virgen de Fátima”. Asimismo este análisis nos servirá para determinar cuáles son los atributos que permitirán a la artesanía textil ser competitivo en los mercados locales.

Para este caso, el diamante de Porter nos ayudará a definir las ventajas y desventajas de la artesanía textil como estrategia competitiva para el desarrollo turístico de Magdalena, nos permitirá tener una visión más amplia para poder diagnosticar la situación de esta línea artesanal.

4.3.1.1 CONDICION DE LOS FACTORES: Por factores entendemos todos aquellos recursos que intervienen en la elaboración del producto y por tanto son importantes para poder

lograr un alto grado de competitividad, como son los recursos humanos, recursos físicos conocimiento, infraestructura y capital.

Factores Básicos. Este tipo de factores comprende los recursos naturales disponibles, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada o semiespecializada.

Se encontró que en el distrito de Magdalena se cuenta con recursos naturales, como el algodón para obtenerla lana, inclusive la lana de animales como las ovejas, aunque las artesanas no cuentan con rebaños propios estos los adquieren de los demás pobladores quienes crían a sus animales; y adicionalmente la lana que utilizan para la confección de las prendas es traída en su mayoría de empresas nacionales.

Con respecto a la especialización de la mano de obra, la mayoría lo aprendió por tradición familiar, entendiéndose a sí que la gran mayoría de los que trabajan en este oficio no cuentan con mayores estudios en el campo textil, además de las capacitaciones que brindaron proyectos de PROMARTUC y Sierra Norte en convenio con distintas instituciones.

Entendiéndose así que el principal factor básico para la elaboración de los tejidos es el recurso humano pues estas presentan habilidades artísticas.

Factores Avanzados. Este tipo de factores comprenden lo relacionado a la infraestructura, apoyo de ciencia y tecnología, y recursos humanos altamente especializados.

Al ser esta una industria artesanal, es muy poco el apoyo que se da desde la ciencia y la tecnología, igualmente el recurso humano altamente especializado no es indispensable para la producción de los tejidos.

Como un factor avanzado se podría denotar la utilización de telares de cintura, las máquinas de coser y las maquinas remalladoras para completar el proceso de producción de la mayoría de los tejidos.

La asociación de artesanas trabaja en un local ubicado en los ambientes de la municipalidad distrital de Magdalena, además cuentan con una buena infraestructura en lo que respecta a vías terrestres pues tienen carreteras asfaltadas, con servicios básicos como luz, agua desagüe, telecomunicaciones, por otro lado vemos que los servicios turísticos como hoteles, restaurantes y transporte simplemente no existen o los que existen no son adecuados para brindar servicios de calidad, pues Magdalena se encuentra ubicado dentro del corredor turístico Chachapoyas - Kuélap, y cuenta con sitios arqueológicos como Tella, Machupirca, Macro, y las cavernas de Shihual, por lo que es un lugar muy visitado por los turistas pero por poco tiempo, a eso se debe que los servicios turísticos sean escasos y no impulse en gran magnitud al desarrollo turístico dela localidad

Las artesanas recibieron capacitaciones por parte de distintas instituciones, lo cual incentiva un mejoramiento de la competitividad.

4.3.1.2 CONDICION DE DEMANDA En relación a la demanda, esta se ha visto incrementada gracias a los esfuerzos del gobierno regional y local por posicionar a la provincia de Chachapoyas como destino Turístico y a Kuélap como atractivo turístico además de ser una de las siete maravillas del Perú.

Este creciente mercado se compone principalmente de visitantes nacionales en su mayoría, seguido por compradores extranjeros.

Un aspecto importante en el factor demanda es la forma en que los artesanos llegan a los clientes, la asociación distribuyen sus productos en ferias regionales y en su propio local

En cuanto a las temporadas de mayor venta, estas son en las fiestas patronales de Magdalena que se celebra en el mes de Julio debido a la gran afluencia de turistas y visitantes que regresan a su tierra después de mucho tiempo para ser partícipe de estas

El producto más apetecido por los compradores son las bolsas o carteras como accesorios seguido por las gorras, chalinas, ponchos, talegas y otros accesorios.

En cuanto a la publicidad, la asociación de artesanía textil no hace uso de los medios de comunicación, solo dan a conocer su producto cuando participan en ferias artesanales nacionales.

4.3.1.3 INDUSTRIAS RELACIONADAS Y APOYO Las industrias afines relacionadas o conexas, son todas aquellas con las que la empresa cuenta y comparte tecnologías, insumos, y productos complementarios en si son todas aquellas con las que la empresa puede coordinar actividades de su cadena de valor: fabricación, distribución, comercialización, de los productos, esta relación produce sectores competitivos.

Tenemos a los proveedores de materiales como los hilos para tejer y coser que se encuentran ubicados en la ciudad de Chachapoyas, también tenemos a los proveedores locales quienes se encargan de la obtención de lana animal y que los compran las artesanas y luego son teñidas con insumos naturales como el nogal, el aliso y la cochinilla, que también se encuentran en el distrito

Los proyectos como PROMARTUC, SIERRA NORTE y otros que brindan capacitaciones por parte del gobierno regional, que les ayuda

a mejorar y perfeccionar sus técnicas de bordado y tejido e innovar diseños.

4.3.1.4 ESTRATEGIAS Y ESTRUCTURAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR. Estrategia y estructura se refiere a como se organizan las empresas, como gestionan y así mismo como actúan entre ellas. Porter menciona que es importante ser líder en la organización, en la capacidad de tomar decisiones también es importante la relación entre los trabajadores y los directivos. Asimismo es primordial tener objetivos, motivaciones y compromisos claros.

Algo que caracteriza a las artesanías es que manejan una técnica tradicional, aprendida de sus ancestros, que es el telar de cintura, que de alguna u otra manera ayuda a preservar la identidad cultural mediante los tejidos aun cuando se manejen nuevos conceptos de diseños o introducción de nuevos materiales.

Una de las mayores dificultades que se presenta en la asociación es la baja capacidad de administración pues la mayoría de las socias tienen nivel de formación básica (primaria y secundaria) que es el 80% lo que no les permite tener una visión que les permita crecer como empresa. Cuenta con una junta directiva conformada por la presidenta y la tesorera quienes se encargan de la administración de la asociación. Aunque no se delegan funciones hay quienes tienen habilidades para algo diferente, es decir, que unas se dedican a solo que es el bordado específicamente y otras al tejido en telar y otros al armado de la estructura de la prenda en sí y de la costura. Además la presidenta es la que se encarga de las finanzas de la asociación.

La asociación “Virgen de Fátima” no cuenta con estrategias para crecer competitivamente.

La falta de información por parte de los artesanos sobre oportunidades de como vincularse en el sector externo, es el resultado de una mínima capacidad en gestión gerencial y el limitado acceso a tecnologías de la información para su promoción en el mercado local y nacional.

La asociación artesanal “Virgen de Fátima” es la única de su categoría en el distrito de Magdalena, por lo que se podría decir que no tiene competencia directa, sin embargo hay asociaciones artesanales en los distritos vecinos como La Jalca, Luya, María que son más conocidos e incluso más comercializados, aun así esto sería una oportunidad para incentivar y estimular a las artesanas y mejorar la calidad, reducir los precios y a innovar.

4.3.1.5 GOBIERNO Y CASUALIDAD. El rol del estado es otro factor importante que complementa el diamante de Michael Porter, es significativo porque interviene por medio de reglas, leyes, normas y políticas, lo cual afecta a cada uno de los demás vértices de la competitividad.

El gobierno tiene el poder de intervenir de forma positiva o negativa en el clima competitivo del país, puede ser un agente que promueva la competitividad por medio de sus responsabilidades como estado: dotar de servicios básicos, infraestructura, desarrollo tecnológico, para permitirle a las empresas del país competir en mercados internacionales.

Las artesanas de la asociación desconocen sobre algunas o todas las políticas impartidas por el gobierno sobre políticas de desarrollo y apoyo al sector artesanal debido a la falta de interés por conocer y aplicar esos estímulos.

El apoyo institucional al sector se destaca el gobierno e instituciones como Caritas Diocesana y su proyecto PROMARTUC, además con

proyecto Sierra Norte estas entidades ofrecen diferentes capacitaciones a las artesanas.

COMPETITIVIDAD ARTESANAL

FACTORES BÁSICOS:

- + La ubicación de la asociación es favorable pues se encuentra en el corredor Chachapoyas - Kuelap.
- + Mano de obra económica.
- + Disposición de lana de buena calidad.
- + Gran habilidad del recurso humano, debido a su conocimiento tradicional.
- + Buena infraestructura: vías de acceso.

FACTORES AVANZADOS:

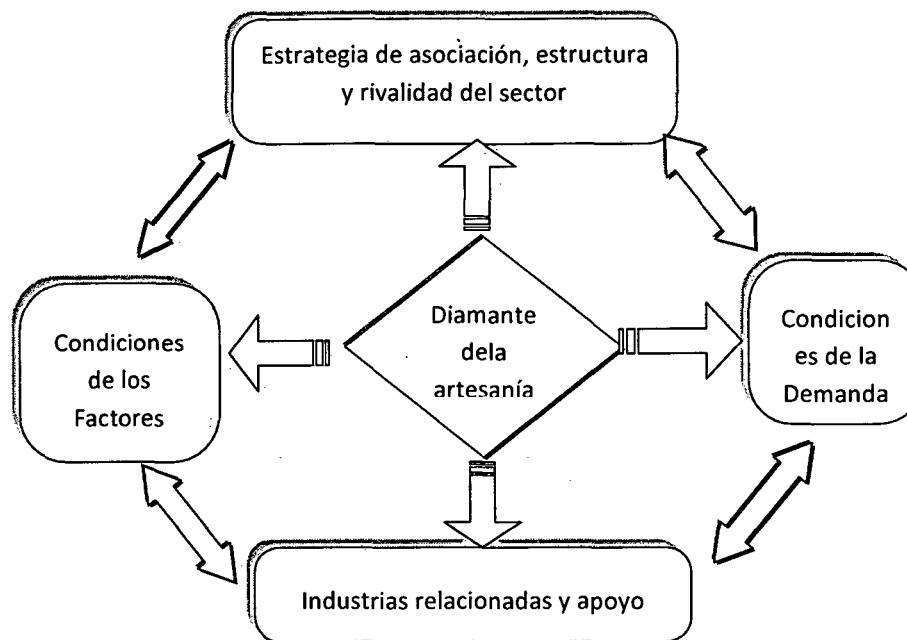
- + Personal capacitado.
- Poco desarrollo en el uso de las tecnologías de la información.
- + Uso de telares de cintura tradicionales, uso de máquinas de coser modernas
- + Poca necesidad de personal altamente especializado para la elaboración del producto

GOBIERNO

- + Apoyo mediante entidades para los procesos de distribución.
- + Capacitaciones y eventos de difusión de las artesanías

CASUALIDAD

- + Posibilidades de negocio con el TLC.



INDUSTRIAS DE SOPORTE Y APOYO

- No existen cadenas productivas.
- + Los proveedores son en su mayoría de la región, esto favorece el comercio.
- Abastecedores de insumos poco competitivos
- No existe una retroalimentación entre proveedor y productor.
- Falta de centros de aprendizaje de modas y diseño.

ESTRATEGIA DE ASOCIACIÓN, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DEL SECTOR

- Baja capacidad administrativa.
- El objetivo es sobrevivir sin ampliar la empresa.
- No cuentan con estrategias competitivas ni un plan de acción.
- Rivalidad entre los artesanos.

DEMANDA

- Consumidores locales no demandan calidad ni cantidad pero si precio.
- + Consumidores nacionales y extranjeros exigen exclusividad y nuevos diseños
- Competencia extranjera reduce precios.
- + Aumento en el número de Compradores

4.3.2 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Materia Prima disponible, utilizan lava de bovinos.
- Capacidad para aprender y perfeccionar técnicas de las artesanas para diversificar su oferta textil a través de capacitaciones
- Identidad cultural y patrimonio iconográfico de la cultura Chachapoyas.
- Conservación de Técnicas ancestrales.
- Amplia diversidad de productos textiles.
- Participación en ferias locales.

DEBILIDADES

- Falta de materiales para mejorar sus productos.
- Falta de apoyo económico y promoción para sus productos.
- Poca organización para reclutar más artesanas.
- Falta de apoyo por parte del gobierno para recibir capacitaciones.
- Débil posicionamiento de los productos y la marca en el mercado.
- Limitados equipos para producir a gran escala.

OPORTUNIDADES

- Tendencia por lo ecológico y productos hechos a mano.
- Existencia de ferias locales y nacionales, y de eventos (desfiles de moda) que permiten mostrar las artesanías textiles así como establecer contactos para futuros negocios y compartir las nuevas tendencias de en el mercado.
- Incremento del turismo nacional (realizan gasto en productos artesanales)
- Existencias de entidades financieras en la ciudad de Chachapoyas como EDPYMES, Cajas municipales y Cooperativas que brindan líneas de crédito a las MYPES.

- Existencia de organizaciones como Sierra Norte, que brinda apoyo técnico y capacitaciones para mejorar la comercialización diseño y producción de los artesanos.
- Ubicación estratégica ya que se encuentra en el corredor turístico Chachapoyas Kuélap, para que el turista visite y adquiera sus productos.

AMENAZAS

- La ley del artesano precario.
- La competencia entre las artesanas informales.
- Inestabilidad política.
- Falta de priorización del sector artesanal por parte del gobierno en la asignación de presupuesto.
- Alta competencia entre los productos artesanales e industriales.
- Cambios de clima y desastres naturales que afectan a la obtención de la materia prima (algodón).

4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA ARTESANÍA TEXTIL DEL DISTRITO DE MAGDALENA

Se encontró que la artesanía textil de Magdalena se caracteriza por la calidad de los materiales y el matizado de sus colores (lana de oveja teñidas con productos naturales como el nogal, la cochinilla, el aliso, entre otros), Para su elaboración se siguen usando antiguas técnicas, como el telar de cintura (utilizado principalmente por mujeres), telar de pie o telar de pedal, aplicaciones bordadas y productos tejidos en crochet y palillos

Hoy en día, a partir de los textiles artesanales, se elaboran también artículos para la decoración del hogar.

Las principales artesanías en textiles para decoración son:

- Individuales y servilletas
- Bufandas
- Manteles

- Cojines
- Monederos
- Bolsas
- Gorras
- Ponchos
- Chompas

Sus diseños con alusiones a la cultura Chachapoyas y a su iconografía (rombos y el zigzag) ayudan a la preservación de la identidad cultural,

4.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Porter identifica en su libro tres estrategias genéricas que pueden usarse en conjunto o de manera individual para alcanzar una posición más competitiva que sus competidores en el mercado. Aunque todos ellos buscan llegar a ése resultado final por diferentes caminos, la diferencia reside en la forma como diseñen la estrategia. Esas tres estrategias son:

- **El liderazgo en costes totales bajos.** Con esta estrategia la empresa debe estar dispuesta a reducir los costos en todas las partes de su proceso productivo. Las empresas que luchan con esta estrategia están encaminadas a alcanzar una ventaja competitiva en el sector global.

El liderazgo en costes totales bajos no es viable, ya que, resulta muy difícil para el pequeño empresario o en este caso pequeño artesano, competir con las grandes compañías que por su tamaño y volúmenes de producción pueden establecer precios muy inferiores al de este.

- **El enfoque.** Es aquí donde la empresa debe concentrar sus esfuerzos y especializarse en una gama de productos, de mercados específicos. Esta estrategia está enfocada en atender las

necesidades de un grupo reducido de clientes con necesidades específicas y haciéndolo más eficientemente que sus competidores.

El enfoque tampoco es viable, debido a que es una empresa artesanal, para la cual no existiría un sector específico hacia el cual enfocarse, además si se limitaran a proveer a un sector específico cerrarían las posibilidades de expansión y afianzamiento de su industria.

- **La diferenciación.** Con esta estrategia la empresa requiere crear un producto único y que este sea valorado y catalogado como tal, donde el comprador esté dispuesto a pagar un precio elevado por él. Las empresas que luchan con esta estrategia están encaminadas a alcanzar una ventaja competitiva en el sector global.

Para esto es necesario seleccionar uno o más atributos del producto que se consideran importantes, y es ahí donde se dispone a satisfacer el cliente, y esta exclusividad lleva a que el precio sea un poco mayor, la diferenciación se puede dar en: el producto en sí, en el enfoque de mercadeo, en la forma como se distribuye o en otros factores.

Esta estrategia se debe seguir si hay un estudio de preferencias y necesidades del consumidor, para saber si es viable o no incorporar una característica diferenciadora, llevar a cabo esta estrategia puede llevar a que el consumidor no reconozca y no valore el producto como exclusivo y considere que vale lo que le piden.

Consideramos que la estrategia competitiva más viable para que los artesanos se consoliden competitivamente en el mercado es **LA DIFERENCIACIÓN.**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA COMPETITIVA:
ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

Actores De Diferenciación

a. Características: Las características resaltantes de la artesanía textil en Magdalena son:

Uso del telar de cintura, para la fabricación de sus productos.

Usan materia prima como el algodón, el cual es teñido con insumos de origen natural, como el nogal, el aliso y la cochinilla, para la mayoría de sus productos.

Los colores empleados son variados y llamativos.

Los diseños muestran la flora y fauna del distrito de Magdalena, estos son elaborados con la técnica de bordado a mano.

b. Imagen de marca

La Marca “Macro Arts” tiene una imagen llamativa, pues en el diseño de la escritura se incluye la iconografía de la cultura Chachapoyas, como son los rombos. Además la palabra macro es el nombre de un atractivo turístico representativo del distrito de Magdalena, que lo vienen utilizando desde finales del año 2011, buscando su consolidación y su posición en el mercado.

c. Innovación

Crear nuevos productos, y que sean exclusivos y distintos entre cada uno de ellos.

Además la variedad de productos, se muestra diferente a las de otros lugares ya que en Magdalena podemos encontrar productos como manteles, sobremesa, ya que ellos están imponiendo productos innovadores.

Utilizar el telar a pedal, que permite elaborar telares en menos tiempo lo que implicaría buscar un lugar mucho más espacioso para determinar las áreas de producción.

Así mismo se debería implementar una sala de exhibición de los productos, donde los visitantes puedan apreciar y adquirir los productos para tener una distribución de los productos de manera ordenada y fluida.

d. Servicio al cliente

Debido a que no cuentan con un centro donde exhibir adecuadamente sus productos, el servicio que se brinda al turista es regular, ya que si un turista desea ver y comprar artesanía hay que buscar a la presidenta para que pueda abrir el centro artesanal, para esto sería ideal que la atención sea permanente, y que las socias tengan un turno rotativo para que el establecimiento se encuentre a disposición todo el día y todos los días.

e. Distribución

Los medios de distribución son de manera directa, en el centro artesanal o en las ferias.

Ocasionalmente reciben pedidos de tiendas de la ciudad de Chachapoyas o de otros lugares para abastecer sus negocios.

Además se propone que la visita al centro artesanal se integre a un programa turístico (ver anexo 2) y que las agencias de viaje de la ciudad de Chachapoyas lo incluya dentro de sus rutas

Para lograr aplicar eficazmente la estrategia de diferenciación los artesanos de tejidos de lana, en compañía del gobierno local deben tener en cuenta los siguientes puntos:

Operaciones:

- Mejorar la calidad disminuyendo defectos, ya que actualmente no llevan un control de calidad para los productos
- Eficiencia en los procesos productivos.

Logística interna:

- Las materias primas y los insumos tendrán que ser de alta calidad que refuercen la imagen del producto. Para esto sería necesario que cuenten con proveedores de lana especializados.
- Acceso a sistemas de información, con el fin de incursionar a nuevos mercados.
- Diseñar una página web o crear perfiles en las redes sociales (como facebook) para difundir los productos donde además de promover los atractivos turísticos mostrar al público la artesanía textil
- Con productos de mejor calidad y nuevos diseños, los artesanos podrían ingresar a mercados regionales, nacionales e internacionales, mejorando sus ingresos y por lo tanto elevando su nivel de vida.

Logística externa:

- Identificar los principales centros artesanales de la Región Amazonas y poder realizar adecuadamente la distribución de los productos al consumidor.
- Atender los pedidos de manera oportuna a los comercios locales.

Marketing:

- Efectivas campañas publicitarias de la artesanía textil.
- Campaña para promover la marca “Makro Arts”.
- Buscar la continuidad de programas de capacitación por parte del gobierno local y nacional.

Servicio:

- Efectiva respuesta a los requerimientos del cliente.
- Estrechar relaciones con los clientes.

Esta estrategia es viable para ganar posición en el mercado porque ofrece fidelidad a la marca por parte de los consumidores. Para llevar a cabo esta estrategia no es necesario bajar los costos por que si se producen tejidos particulares y con las exigencias hechas por los consumidores como diseños exclusivos, no es necesario bajar costos por que gracias a los consumidores se incrementaran los márgenes de ganancia, además gracias a eso los artesanos ganaran confianza y no tendrán temor de enfrentar productos sustitutos de algunos de sus competidores.

Con esta estrategia es recomendable que los artesanos elaboren productos realmente diferenciados y que no sean fáciles de imitar por la competencia, que sean persuadibles por el consumidor y que este realmente lo valore, aun así su precio no debe ser demasiado elevado comparado con el de la competencia porque el consumidor se puede abstener de comprarlo.

V. DISCUSIONES:

- La artesanía textil ha dado muestras desde épocas pre incas desarrollando variedad de textiles en algodón y lana de animales, dándoles una calidad única que además eran elaborados en los tradicionales telares de cintura, emplearon los tintes de origen vegetal (y lograr combinar sus hilos con diferentes matices de color), el hilanderismo y el acabado del textil, y a través de la investigación que se realizó se obtuvo como resultado que gran parte de sus tejidos son elaborados en los tradicionales telares de cintura (60%) y que del 60% de las personas que utilizan lana de oveja, todas emplean tintes de origen natural para darle color y obtener textiles coloridos y atractivos para el mercado.
- Gran parte de los tejidos que se elaborados en Magdalena son los bolsos, las chalinas, los manteles, sobremesas, entre otros a comparación de otros lugares como en Luya viejo su producción está basada en los pañomano, ponchos, alfombras, colchas; aunque en ambos lugares utilicen la técnica del palillo, crochet y el telar de cintura sus productos son para diferentes utilidades.
- Las artesanas al pertenecer a una asociación conocen y participan en mayor medida en programas de capacitación y de apoyo para la innovación de procesos, y diseños lo que le permite diversificar su oferta de productos textiles, pues el 40% afirmó que son capacitados en diferentes aspectos, aprendiendo la técnica del bordado a mano que marca una diferencia con centros artesanales de otros lugares, aunque no están alcanzando su total de su creatividad y su capacidad pues como en lugares de Chachapoyas, Huancas, Levanto y La Jalca los recursos humanos necesitan capacitación y fortalecimiento para mejorar la calidad de productos artesanales.

- El recurso humano en la artesanía textil es un factor de alto nivel de competitividad en países como España, ya que estos presentan compromiso con sus proyectos empresariales, las personas que realizan este empleo son relativamente jóvenes, esto se contrasta con la investigación que se realizó ya que un 60 % se encuentran entre las edades de 34 a 41 años de edad.
- En el sector artesanal existe la ausencia de apoyo financiero, pues consideran que su productividad y el reducido tamaño de sus iniciativas determinan que las necesidades financieras de las empresas sean reducidas y éstas se afrontan en su mayoría con fondos propios, pues en la investigación se evidenció que el 40 % de las artesanas afirma que le falta apoyo económico para adquirir materiales como las telas (para los manteles), los hilos para los bordados.
- Adicionalmente les falta apoyo para la comercialización de sus productos ya que el único medio con el que cuentan es con la venta directa, que se realiza en el local comunal y en las ferias cuando participan que no son numerosas, a esto se suma de la poca cantidad de participantes que de alguna manera les dificulta que participen en todos los eventos y disminuya la productividad.
- Los tejidos que elaboran en la asociación “Virgen de Fátima” del distrito de Magdalena según las encuestas realizadas el 80 % lo derivan para la venta, por lo que perciben ingresos económicos que aunque hoy en día son bajos, se espera que en un futuro no muy lejano estos se incrementen significativamente para mejorar la calidad de vida de las familias.
- La preservación de la identidad cultural, no solo se refiere a conservar tradiciones como la música, las danzas, las comidas típicas, las creencias, etc. si no también con los tejidos aunque

con ciertas modernizaciones por la moda aún se puede transmitir a través de estos en los bordados donde plasman la iconografía de la cultura Chachapoyas, la flora y fauna local, entre otras imágenes que representan al lugar.

VI. CONCLUSIONES

- La artesanía textil es una de las actividades más tradicionales practicadas en el Perú y por lo tanto en el distrito de Magdalena y se viene desarrollando de tal forma que genera ingresos económicos para las artesanas y sus familias además de que junto con el turismo es una actividad complementaria a la agricultura.
- La artesanía textil anteriormente se realizaba solo para darle un uso personal, ya que muchas de estas mujeres se dedicaban a las labores agrícola que era un medio importante para el sustento familiar con el tiempo y con el auge del turismo la artesanía textil se le viene dando mayor importancia pues ya tienen un medio más que les genera ingresos económicos.
- Los materiales que son utilizados para la elaboración, en la mayoría de sus tejidos, es el hilo de lana y para los teñidos utilizan productos naturales como el nogal, aliso, la cochinilla entre otros.
- En la asociación “Virgen de Fátima” se elaboran diversos productos como bolsas, alforjas, chalinas, almohadones, cojines manteles, entre otros; y los más comercializados son las bolsas tipo cartera, pues son una tendencia en la moda femenina, y las bolsas con el asa larga a manera de morral que la usan tanto hombres como mujeres.
- Las técnicas que utilizan para la elaboración de la mayoría de sus productos es el telar de cintura, complementados con telas que son utilizadas como un forro interior de algunas prendas; y el bordado, con la cual plasman flora, fauna e iconografía de la cultura Chachapoyas en diversos productos.

- Los artesanos cuentan con importantes factores relevantes para la competitividad, como son: recursos disponibles, importante demanda nacional e internacional que además es exigente. El sector tiene puntos en contra que no le permiten avanzar dentro de los cuales encontramos: la falta de cadenas productivas que les permita crecer y desarrollar la industria desde la obtención de la lana hasta etapas finales en elaboración de nuevos diseños y distribución de los mismos. un punto importante que no les permite ser competitivos como empresas es la falta de un esquema de jerarquización y delegación de funciones que les permita establecer una estructura organizacional y un plan de acción, para desarrollar sus metas.
- La comercialización de los tejidos son exhibidos y vendidos en el local comunal ubicado en la municipalidad del distrito de Magdalena, cuando participan ferias regionales y nacionales, y de vez en cuando reciben pedidos de otros lugares para elaborar productos en cantidad.

VII. RECOMENDACIONES

- Instituciones públicas como el gobierno regional Amazonas, la municipalidad distrital de Magdalena realicen una investigación que permitan identificar las causas reales del porqué de la ausencia de una estructura organizacional y planes de acción, de esta forma y con base en estos estudios fomentar el apoyo ofreciendo capacitaciones que faciliten el crecimiento empresarial en búsqueda de ventajas competitivas, dejando atrás empresas con estructura informal y de subsistencia no solo en el distrito sino en toda la región Amazonas.
- Sería importante, implantar la estrategia definida, por este trabajo, pues es necesario que los pobladores artesanos conozcan el gran potencial que tienen en sus manos, ya que de cierta manera ellos serán los protagonistas de su realización como personas emprendedoras, y contribuirán para el desarrollo de la actividad turística de la mano con la artesanía
- Para la implantación de la estrategia es importante diseñar la estructura organizacional con una jerarquización clara y apropiada delegando funciones, y que les permita crear su propio plan de acción para la implementación de la estrategia.
- Las instituciones educativas de Magdalena deben promover y concientizar a los alumnos por medio de Charlas, videos, acerca de la preservación de los tejidos tradicionales, pues esto ayudará al desarrollo turístico y socioeconómico (preserva la identidad cultural de los pobladores)

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Casiano Torres José Antonio. (2013). Magdalena la fuerza y el encanto turístico. Magdalena: MMXI.
- Chertudi, Susana y Nardi, Ricardo, 1961-Tejidos Araucanos de la Argentina. En Cuadernos del Instituto Nacional de Investigaciones Folklóricas, 2: 97-182.
- Dalila Villar Franco, 2009- Artesanía en el desarrollo turístico en los distrito de Chachapoyas, huancas, la jalca y levanto en la provincia de Chachapoyas región de amazonas Perú-Tesis- Amazonas.
- Esic, Madrid. Bigné, Font y Andreu: 2000- Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo.
- Flor Miriam Guevara Coronel, 2012 - Revaloración de producción de tejidos tradicionales para el fortalecimiento de la identidad cultural en el distrito de luya viejo 2012- Tesis- Amazonas.
- J. Antich, J. Arcarons R: 1998. Diccionario de Turismo de Montaner,
- Jesús Esther Lozano Maldonado-2009- Tesis- Impacto socioeconómico de la artesanía textil en el desarrollo del distrito de Inguilpata 2008- Amazonas.
- Mag. Vanessa Verástegui Ollé, 2013- La artesanía textil de las mujeres de patabamba como producto turístico e identidad cultural- Cusco
- Oscar de la Torre Padilla en su Libro, 1980 - Turismo Fenómeno Social, México-OMT.

PÁGINAS WEB:

- ¿Qué es competitividad? - Disponible en http://www.mef.gob.pe/index.php?view=items&cid=5%3Acompetitividadesolo-faqs&id=42%3A1-ique-es-competitividad&option=com_quickfaq&Itemid=100006 (21, Oct-2013; 16:30 hrs.)
- Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de Vivienda. 2007 disponible en <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#> (28 Abril-2013 16:50 hrs)
- Definición de estrategia - Disponible en <http://definicion.de/estrategia/#ixzz2iOtiifN> (21, Oct-2013; 16:17 hrs.)
- Jaime Arturo López Pulido, 2008 -Estudio de competitividad del sector tejidos artesanales de nobsa – colombia (en línea) - Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos73/estudio-competitividad-sector-tejidos-artesanales/estudio-competitividad-sector-tejidos-artesanales.shtml> (24, Agost- 2013; 18:06 hrs.)
- Dirección general de política de la pequeña y mediana empresa, julio, 2011- La competitividad del sector artesano en España Análisis socioeconómico de la artesanía en Europa (en línea)- España - Disponible en http://www.ipyme.org/Publicaciones/COMPETITIVIDAD_SECTORARTESANO.pdf (20, Abril-2013; 15:13 hrs.)
- Muñoz Marticorena, William, 2006- Perú: tradición textil y competitividad internacional (en línea) Perú: Universidad Católica Sedes Sapientiae - disponible en http://www.ucss.edu.pe/pdf/textiles/cap_01.pdf (07, Agost- 2013; 18:35 hrs)

IX. ANEXOS

Anexos 1

ENCUESTA I

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE LA MAGDALENA
PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO TEXTIL**

Por favor, Marque con un aspa (x) la respuesta que crea conveniente.

¿Cuál es su edad?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 -25 | <input type="checkbox"/> 42 -49 |
| <input type="checkbox"/> 26 - 33 | <input type="checkbox"/> 50 - 57 |
| <input type="checkbox"/> 34 - 41 | <input type="checkbox"/> 58 - a más |

Género: M () F ()

Grado de Instrucción:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Superior |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Iltrado |

1. ¿Además de la artesanía a que otra actividad se dedica?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comerciante | <input type="checkbox"/> Agricultor |
| <input type="checkbox"/> Ganadero | <input type="checkbox"/> Ama de Casa |
| <input type="checkbox"/> otros: (especificar) _____ | |

2. ¿Cuáles son los productos que más elabora?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Bolsas | <input type="checkbox"/> Gorras |
| <input type="checkbox"/> Ponchos | <input type="checkbox"/> Chalinas |
| <input type="checkbox"/> Chompas | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |

3. ¿Cuáles son los productos que más vende?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Bolsas | <input type="checkbox"/> Gorras |
| <input type="checkbox"/> Ponchos | <input type="checkbox"/> Chalinas |
| <input type="checkbox"/> Chompas | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |

4. ¿Qué técnica es la que más utiliza Ud. Para elaborar sus textiles?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Telar de cintura | <input type="checkbox"/> Crochet |
| <input type="checkbox"/> Bordado | <input type="checkbox"/> Bastidores |
| <input type="checkbox"/> Palillos | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |

5. ¿Qué materiales utiliza para los tejidos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hilo | <input type="checkbox"/> Algodón |
| <input type="checkbox"/> Lana de animales | <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ |

6. ¿Qué cree que le falta a usted para mejorar sus productos?

- Materiales Capacitaciones
 Instrumentos Otros (especificar) _____
7. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de sus tejidos?
 El material que utiliza son de calidad.
 Ayuda a preservar la identidad cultural.
 Sus diseños son únicos.
 Todas las anteriores
 Otros: (especifique) _____
8. ¿Qué beneficio le trae al pertenecer a esta asociación?
 Recibe capacitaciones para los acabados de sus productos
 Realiza más ventas que individualmente.
 Sus productos son de mayor calidad que si trabajaría individualmente.
 Todas las anteriores
 Otros: (especifique) _____
9. ¿Qué cree usted que le falta a la asociación para mejorar sus productos?
 Apoyo económico.
 Mayor capacitación.
 Promoción para sus productos
 Mayor participación es ferias u otros eventos
 Todas las anteriores
 Otros: (especifique) _____
10. ¿Las prendas que elabora están destinadas para:
 Uso personal. Otros (especificar) _____
 Para la venta.
11. La venta de sus productos las efectúa como:
 Minorista.
 Mayorista (indicar la cantidad promedio de pedido) _____
12. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren sus productos textiles?
(a) Locales (b) Turistas nacionales
(c) Turistas extranjeros (d) Comerciantes.
13. ¿CUAL ES TU INGRESO MENSUAL AL VENDER TUS PRODUCTOS?
 s/. 60.00 a s/. 80.00.
 s/. 81.00 a s/. 100.00.
 s/. 101.00 a s/. 120.00.
 s/.121.00 a más.

Gracias.

ENCUESTA II

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION EN GENERAL DEL DISTRITO DE LA MAGDALENA PARA MEDIR EL GRADO DE INFLUENCIA DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.

Por favor, Marque con un aspa(x) la respuesta que crea conveniente.

¿Cuál es su edad?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 -25 | <input type="checkbox"/> 42 -49 |
| <input type="checkbox"/> 26 – 33 | <input type="checkbox"/> 50 - 57 |
| <input type="checkbox"/> 34 – 41 | <input type="checkbox"/> 58 - a más |

Género: M () F ()

Grado de Instrucción:

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Primaria | <input type="checkbox"/> Superior |
| <input type="checkbox"/> Secundaria | <input type="checkbox"/> Iltrado |

1. A qué actividad se dedica:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Comerciante | <input type="checkbox"/> Agricultor |
| <input type="checkbox"/> Ganadero | <input type="checkbox"/> Ama de Casa |
| <input type="checkbox"/> otros: (especificar) _____ | |

2. ¿Por qué Considera Usted Que Es Importante La Actividad Artesanal Para El Desarrollo Turístico de Magdalena?

- Mejora los ingresos económicos.
 Ayuda a preservar la identidad cultural.
 Incrementa la afluencia de turistas.
 Diversifica la oferta turística.
 Todas las anteriores
 Otros: (especifique) _____

3. ¿Cómo beneficia la actividad turística a su comunidad?

- Mejora los ingresos económicos.
 Ayuda a preservar la identidad cultural.
 Genera puestos de trabajo.
 Todas las anteriores
 Otros: (especifique) _____

4. ¿Qué actividades realiza el turista cuando visita Magdalena?

- Visita los sitios arqueológicos.
 Realiza compras de artesanías.
 Hace uso de servicios de restaurante, alojamiento, guiado, etc.
 Otros: (especifique) _____

Gracias.

Anexo 2

Paquete turístico en Magdalena Caminata y compartir con la población en 1 día

Día 1

7:30 horas. Traslado de la ciudad de Chachapoyas a la ciudad de Magdalena

8:30 horas Desayuno en una pensión local, con comidas típicos de la localidad.

9:30 horas. Inicio del recorrido por los restos arqueológicos Tella, Machupirca y Macro (toma de fotografías, filmaciones y disfrutar del paisaje y de la tranquilidad del lugar). *(Recorrido de aproximadamente 7 horas)*

16:30 horas. Visita al centro artesanal “Virgen de Fátima” para participar en el proceso tejido en telar y la elaboración de sus productos, así como de adquisición de suvenires.

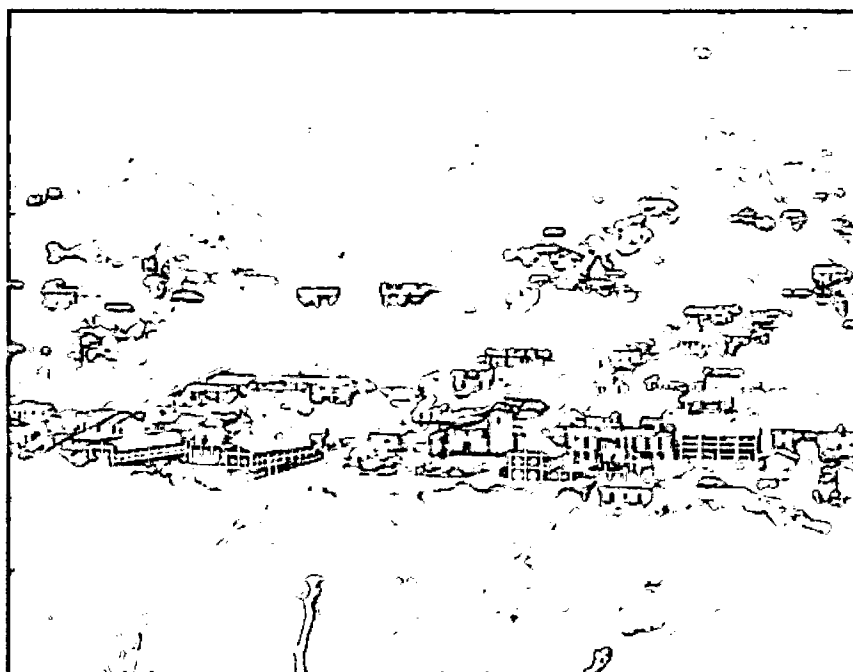
18:30 horas cena y degustación de platos típicos.

19:30 Despedida del pueblo de Magdalena y partida a la ciudad de Chachapoyas.

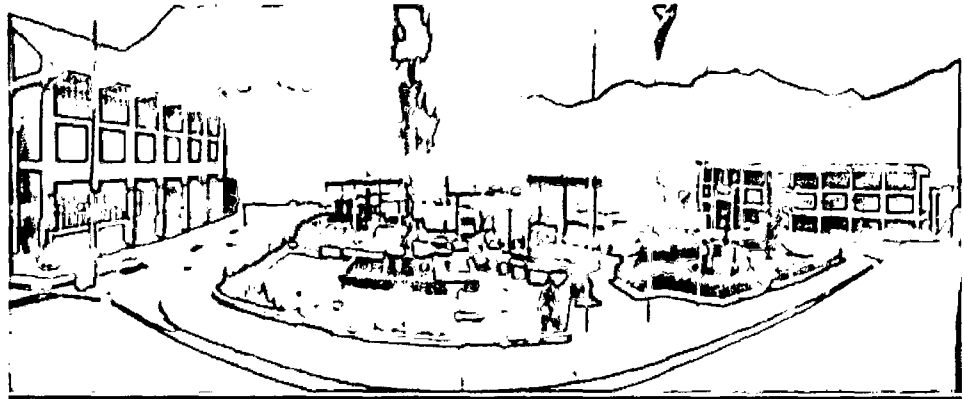
Anexos 3: Fotografías



Mapa político el distrito de Chachapoyas



Vista panorámica de Magdalena



Plaza principal de Magdalena



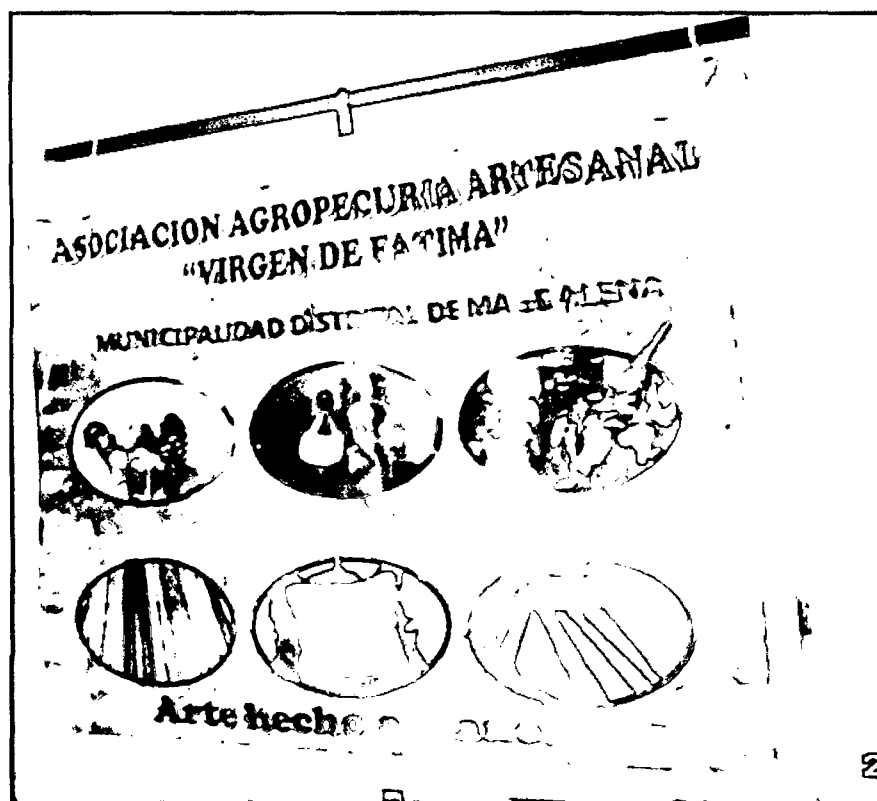
Municipalidad distrital de Magdalena

Cuadro N° 01.

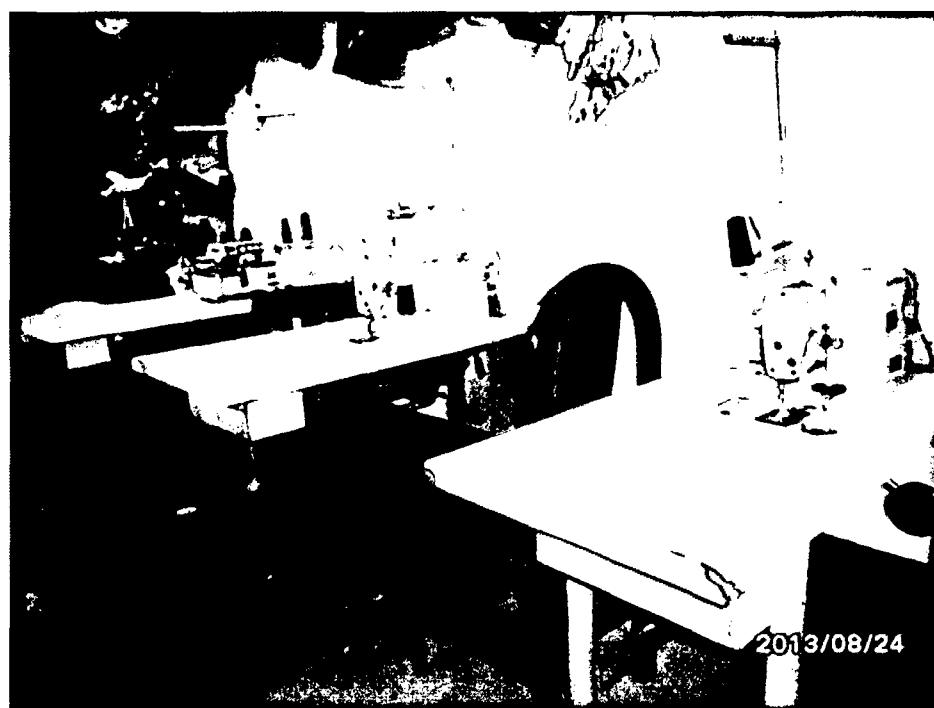
Cuadro n° 01: población de 18 y más años de edad, por tenencia de documento nacional de identidad (DNI), según departamento, provincia, distrito, área urbana y rural, sexo y grandes grupos de edad

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO, ÁREA URBANA Y RURAL, SEXO Y GRANDES GRUPOS DE EDAD	TOTAL	TENENCIA DE DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI)	
		TIENE DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI)	NO TIENE DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD (DNI)
Distrito MAGDALENA	402	489	24
Hombres	196	237	6
Mujeres	206	252	18
De 18 a 29 años	113	106	7
Hombres	54	50	4
Mujeres	59	56	3
De 30 a 44 años	163	163	
Hombres	79	79	
Mujeres	84	84	
De 45 a 64 años	126	121	5
Hombres	63	63	
Mujeres	63	58	5
De 65 y más años	0	99	12
Hombres	0	45	2
Mujeres	0	54	10

Fuente INEI: CENSO 2007



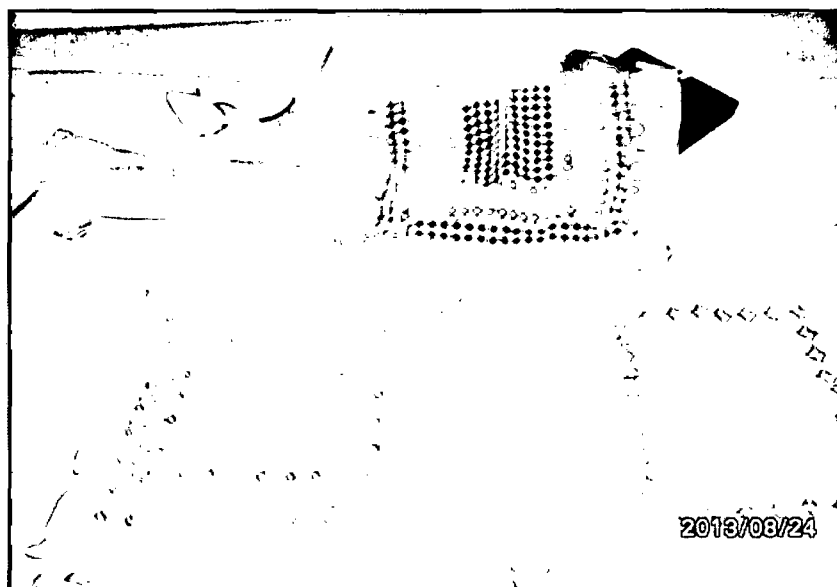
Asociación artesanal



Máquinas de coser



Marca de productos artesanales



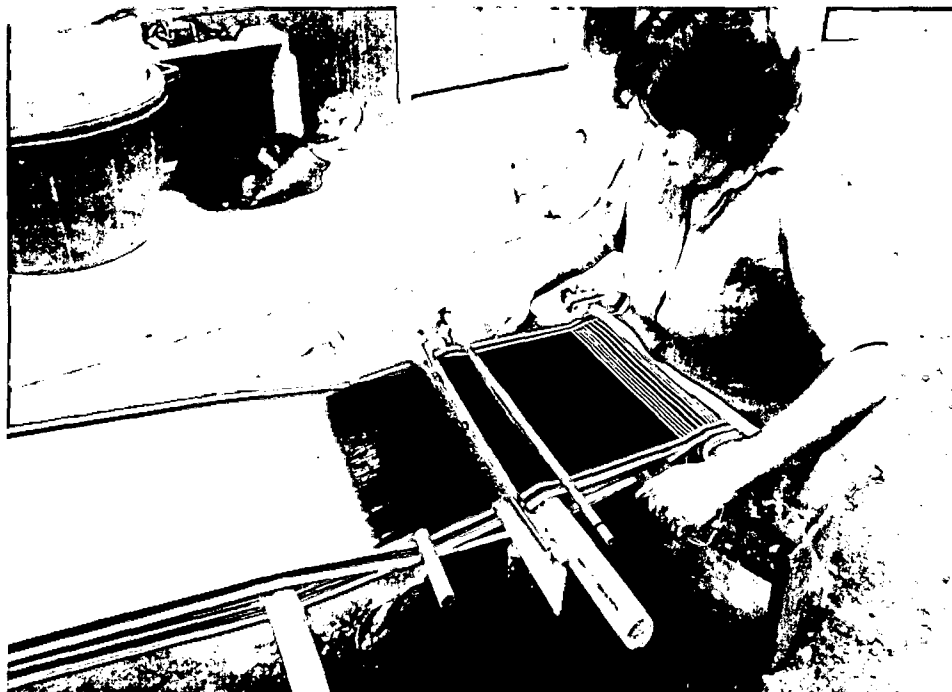
Cojines bordados a mano



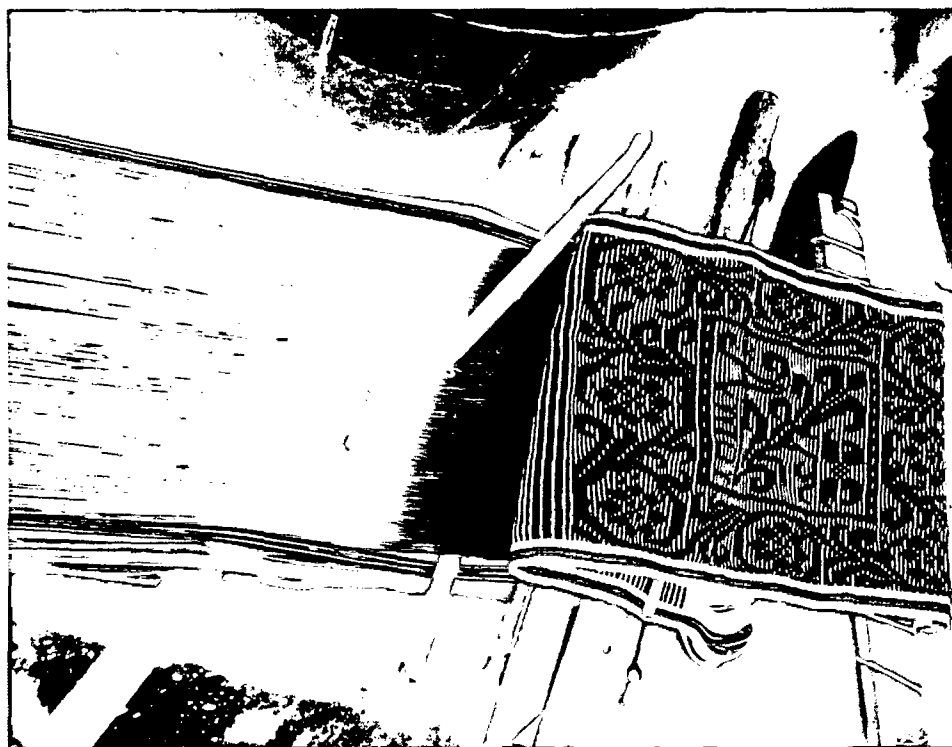
Bolsas elaboradas en telar de cintura



Mujer artesana realizando cojines bordados



Mujer artesana tejiendo en telar de cintura



Alforja con diseño en proceso de elaboración