



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Ganvini Falen, Juan Pio Martin (orcid.org/0000-0002-1622-7248)

**ASESOR:**

Dr. Castro Balcazar, Rolando Mario (orcid.org/0000-0002-8622-2135)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado.

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHICLAYO – PERÚ.

2023

## **Dedicatoria**

En primer lugar, le doy gracias a DIOS por la hermosa vida que me ha dado y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y poder culminar mis estudios.

A mi madre, que fue la persona que me empujó siempre para mi desarrollo personal y profesional en especial en el estudio de esta maestría.

A mi esposa y a mis hijos, que de una u otra manera siempre me apoyaron y supieron comprender las horas dedicadas a mis estudios y mi trabajo.

También dedico esta tesis a mi abuela Dalinda que está en el cielo, quien fue la persona que siempre estuvo apoyándome en las diferentes etapas de mi vida.

Autor

## **Agradecimiento**

El presente trabajo de investigación, es el resultado de la culminación de una importante etapa más de mi vida profesional, es el resultado de un esfuerzo conjunto, entre DIOS y mi familia.

Un agradecimiento a mis profesores de la maestría, quienes guiaron cada uno de nuestros trabajos, y muchas veces comprendieron las dificultades que se suscitaron.

Un agradecimiento especial al Dr. Rolando Mario Castro Balcázar por sus orientaciones y su empuje que me permitieron sacar este proyecto adelante. A cada uno de los artesanos del distrito de Eten, que me abrieron sus puertas para poder recopilar la información más que de investigador, en un grado amical y aún se podría decir hasta familiar por los años de trabajo hacia ellos.

Autor

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación. ....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas de recolección de información.....	16
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos. ....	17
3.7. Aspectos éticos. ....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Niveles de la Variable Calidad de Vida.....	19
Tabla 2: Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Socioeconómica.....	20
Tabla 3: Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Cultural.....	21
Tabla 4: Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Familia.....	22
Tabla 5: Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Personal.....	23

## Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general, proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten. La investigación fue de tipo básica propositiva, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la muestra 50 de 119 artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Eten. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta y el recojo de información se empleó un cuestionario de 25 preguntas distribuida en cuatro dimensiones valoradas en escala ordinal de Likert, validados por tres expertos y con índice de confiabilidad de 0.78. Los resultados determinaron que el 70 % de los artesanos del distrito de Eten se encuentran en un nivel bajo – medio de su calidad de vida, y esto se ve reflejado en sus 4 dimensiones, concluyendo que definitivamente los ingresos que obtienen por la venta de sus productos artesanales no cubren sus expectativas familiares, lo cual no permite brindar a sus hijos un adecuado nivel de estudios, sintiéndose impotentes por no contar con un punto de venta fijo que les permita obtener ingresos constantes que necesitan.

**Palabras clave:** Estrategias de comercialización, artesano, calidad de vida, modelo de negocio CANVAS.

## **Abstract**

The general objective of this research was to propose CANVAS marketing strategies to improve the quality of life of artisans in the district of Eten. The research was of a basic propositional type, with a quantitative approach and a non-experimental design. The sample was 50 of 119 artisans registered in the National Register of Artisans (RNA) of the district of Eten. For the collection of information, the survey technique was used and a questionnaire of 25 questions distributed in four dimensions valued on an ordinal Likert scale, validated by three experts and with a reliability index of 0.78 was used. The results determined that 70% of the artisans of the district of Eten are at a low - medium level of quality of life, and this is reflected in its 4 dimensions, concluding that definitely the income they obtain from the sale of their handicraft products does not cover their family expectations, which does not allow them to provide their children with an adequate level of education, feeling powerless because they do not have a fixed point of sale that allows them to obtain the constant income they need.

**Keywords:** Marketing strategies, artisan, quality of life, CANVAS business model.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

La investigación pretende proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida (CV) de los artesanos del distrito de Eten, esto como consecuencia a que actualmente la comercialización de sus artesanías son pocas por la falta de conocimiento de estrategias de negocio que permitan alcanzar con los objetivos comerciales, evaluando la viabilidad desde un enfoque realista considerando los recursos disponibles para su realización. La artesanía ha evolucionado, dado que no sólo se desarrolló como un arte popular si no que estos tiempos se han convertido en productos decorativos y utilitarios; sin embargo, ello se ve disminuido debido a que tanto su producción y comercialización está dirigida como una actividad de ocio, complementaria a las actividades diarias y en algunos casos de supervivencia.

En el contexto internacional, Soledispa et al. (2021) señalaron que las actividades de artesanías en Ecuador tienen características centradas en producción familiar, basada en costumbres y tradiciones heredadas y arraigadas, sin embargo, se encuentran dispersos en zonas rurales lo que dificulta su participación en el mercado. Asimismo, tienen un nivel de producción bajo, lo que limita su comercialización en cuanto a cumplimiento de pedidos, plazos y pagos.; tienen baja capacidad técnica, pocas habilidades y conocimiento de sistemas de mercadeo, tecnología. Cada negocio tiene características diferentes, que dificulta el establecimiento de estrategias que permitan su competitividad.

En su investigación, Benavides & Redondo (2021) mencionan que una de las características principales respecto a los artesanos colombianos es su arte tradicional que se transmite y hereda de abuelos a padres y de padres a hijos (hijas). Es decir que, aprenden la actividad artesanal dentro del núcleo. Siendo este uno de los principales motivos por lo cual solo el 10,5 % de artesanos aprenden de las capacitaciones realizadas por alguna institución ya sea pública o privada. Esto conlleva a que sus productos no cuenten con un buen diseño y acabado, y como consecuencia no sean vendidos al precio esperado; a su vez Serrato et al. (2019), nos manifiestan que utilizar estrategias de mercadotecnia son muy importantes, debido a que la actual problemática de las artesanías mexicanas son lo referente a la publicidad y promoción, que conlleva a no tener



presencia ni mercados de venta, generando menores ingresos para los artesanos.

En su investigación, García-Mejías (2020) menciona que el Mercado Central de Costa Rica es un lugar turístico muy visitado; sin embargo en la comercialización presentan problemas por el ingreso de productos chinos, la poca valoración a los productos artesanales por el desconocimiento del trabajo que implica, la falta de comunicación a través de otros idioma (ingles) así como las restricciones que existen (peso y dimensión) en los aeropuertos; ello ha conllevado a que los turistas compren en su mayoría souvenirs con iconografía cultural.

En el contexto nacional, la investigación de Rituay et al. (2020) señala que la problemática artesanal en la región Amazonas son los inadecuados canales de comercialización, esto debido al bajo nivel de diseño e innovación, el bajo nivel para mejorar sus procesos de producción, el no uso de iconografía del lugar y falta de identidad. Así mismo, en el distrito de Ciudad Eten, los artesanos en su mayoría son mujeres adultas mayores de un estrato económico bajo medio, que presentan una baja venta de sus productos, debido a que no aplican estrategias adecuadas con respecto al avance tecnológico y alcance que se tiene actualmente, debido a que en algunos casos lo asumen como una actividad económica principal y en otros como una actividad económica secundaria. En el empadronamiento realizado por el CITE Turístico Artesanal Sipán (Centro de Innovación Turístico Artesanal Sipán), en el año 2004 – 2005, se empadronó a 741 artesanos en el distrito de Ciudad Eten. En el año 2007, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, promulgó la “Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal”, Ley N° 29073, que crea el RNA (Registro Nacional del Artesano), con el objetivo de otorgar al artesano peruano un elemento identificador de reconocimiento a su desempeño en la actividad artesanal, que permite que sean capacitados y participen de concursos y ferias comerciales. Actualmente, en el padrón del RNA figuran inscritos 119 artesanos de Ciudad Eten (84 % menos), esto significa que la actividad artesanal corre el riesgo a que pueda desaparecer en el tiempo, por diversos motivos, siendo uno de ellos la no aplicación de estrategias de comercialización adecuadas y de acorde a la tendencia actual en que vivimos.

Por lo descrito, esta investigación tiene como principal problema conocer ¿De qué manera, las estrategias de comercialización CANVAS mejoran la CV de los artesanos del distrito de Eten?; del problema principal se desprenden cuatro problemas específicos, que son: ¿Cuál es el nivel real de la CV de los artesanos del distrito de Eten?, ¿Cuáles son los indicadores de la variable de estudio que necesitan ser atendidas para mejorar la CV de los artesanos del distrito de Eten?, ¿Cómo diseñar las estrategias de comercialización para mejorar la CV de los artesanos del distrito de Eten?, ¿Cómo se validarán las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la CV de los artesanos del distrito de Eten?.

El presente trabajo de investigación ha sido justificado de manera teórica, ya que sus resultados podrán utilizarse como base para futuros trabajos de investigación; su tipo es básica propositiva, carácter descriptiva, de enfoque cuantitativa, de alcance transeccional, con una muestra de 50 artesanos del distrito de Eten, provincia de Chiclayo; se aplicará un cuestionario estructurado de 25 interrogantes con la finalidad de poder medir los indicadores identificados por cada dimensión en cada una de las variables.

Se justifica metodológicamente porque presenta dos variables: la variable independiente (VI) Estrategias de comercialización CANVAS, como propuesta para identificar mercado no atendido, identificar oportunidades comerciales, mejorar imagen de promoción y publicidad, introducción a canales digitales de comercialización, que intervendrán directamente en la variable dependiente (VD) que es la CV.

El objetivo principal fue proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la CV de los artesanos del distrito de Eten, siendo sus objetivos específicos: diagnosticar el nivel de calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten; identificar los indicadores del nivel bajo medio de cada dimensión de la variable CV para proponer estrategias de comercialización de los artesanos del distrito de Eten; diseñar estrategias de comercialización con el modelo CANVAS para mejorar la CV de los artesanos del distrito de Eten; y validar las estrategias de comercialización CANVAS mediante juicio de expertos.

La presente investigación por ser una investigación de tipo propositivo no tiene hipótesis.

## II. MARCO TEÓRICO

En el distrito de Eten, se desarrolla la línea artesanal de tejidos en fibras vegetales, en especial en Paja Palma Macora, que se desarrolla desde hace mucho y se caracteriza por el tejido del sombrero, el cual puede alcanzar una gran calidad, pero en la actualidad no es valorado económicamente; los artesanos en su mayoría son mujeres adultas mayores de un estrato económico bajo medio, que presentan una baja venta de sus productos, debido a que no aplican estrategias adecuadas con respecto al avance tecnológico y alcance que se tiene actualmente, debido a que en algunos casos lo asumen como una actividad económica principal y en otros como una actividad económica secundaria. Ello ha ocasionado que los artesanos se dediquen a elaborar otros productos con las que obtienen ingresos debido a que existe una mayor rotación, como los aretes, pulseras, sortijas, bolsos, cartucheras, billeteras; por ello han recibido capacitaciones mediante el rescate y el uso de la técnica del telar de cintura, habiendo logrado innovaciones que incluyen la combinación de diversas fibras, que dieron como resultado productos con nuevas texturas en el tejido, los cuales son expuestos y vendidos en sus casas, ferias artesanales locales y nacionales, siendo éstas su principal fuente de ingresos. Asimismo, la actividad artesanal está ligada al sector turístico, ya que también venden sus productos durante las visitas que realizan turistas a la región Lambayeque en busca de conocer y admirar los diversos recursos turísticos.

De acuerdo a la realidad problemática, se realizó la búsqueda de información que validen el estudio con respecto a las variables del proyecto de investigación, se presentan investigaciones en el orden internacional, destacando Vásquez et al. (2022) quienes buscaron desarrollar un modelo de empresa para el sector artesanal Montecristi de la provincia de Manabi en Ecuador, concluyendo que los miembros de la Asociación pasaron diversos problemas debido a que en su totalidad no poseen conocimiento de modelos de negocios e innovación, existen limitaciones que dificultan su implementación por los elevados costos y falta de capacitación. Por su parte, Benavides & Redondo (2021) propusieron ideas para poder comercializar bienes en el sector artesanal de Colombia en mercados del exterior, a través de la selección y participación en dichos mercados, resultando que existen intermediarios que conlleva al incremento del precio de los productos, sin embargo los artesanos deben comercializar directamente con el

consumidor final, y así evitar la intermediación, generando un comercio justo; así mismo, los artesanos deben tener mayores oportunidades para el acceso a mercados del exterior, para así potenciar el sector y ser más competitivos, innovar sus productos, participar en capacitaciones y ferias, y apoyar al artesano informal para que pueda formalizarse y crear empresa así como la creación de una plataforma para promocionar y vender sus productos fuera del país.

Mientras tanto, el CNCA (2022) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, describe en su documento Política Nacional de Artesanía 2017 - 2022, que el principal problema en la actividad artesanal es que en la normatividad emitida por los gobiernos locales, no hacen una distinción para la venta y comercialización en ferias y muestras comunales, esto porque les resulta complicado hacer una distinción a los artesanos de los comerciantes de artesanía así como los productos artesanales de los elaborados industrialmente. Además, Trocha (2021) analizó los productos artesanales de la etnia Zenú en Colombia, quienes realizan la elaboración de piezas combinada con técnicas artesanales de distintas comunidades, identificando tres puntos fundamentales que propician las combinaciones y las diversas estrategias artesanales que son: el dinamismo cultural, la permanencia en el mercado y el empeño constante de ofrecer nuevos productos, concluyendo que las combinaciones artesanales se basan en estrategias de desarrollo de nuevos productos e innovación, sin dejar de lado el dinamismo cultural, que definitivamente favorece y genera mayores posibilidades de comercialización.

En el ámbito nacional, se pudo identificar a Montenegro (2019) quién diseñó la estrategia de diferenciación con la finalidad de fomentar las ventas de las artesanías del distrito de Catacaos. Se identificó que 41% de los clientes recomendarían las artesanías por ser de buena calidad y con diseños innovadores; el 48% afirman que los productos artesanales son novedosos y el 40% manifiestan que genera mucho interés los productos artesanales que se puedan ofertar, lo que permitirá proponer estrategias para la promoción y difusión de los mismos; así mismo, Torres (2022) buscó determinar la existencia de la relación del programa mejora de procesos y productividad de los artesanos de la línea textil asociados al Centro de Innovación Tecnológica de Ayacucho (CITE de Ayacucho), tomando como muestra a los 219 artesanos asociados al CITE Ayacucho, identificando de que existe una importante relación entre las

variables, implicando que los artesanos logran una mayor productividad es cuanto mejor se desarrolla el programa; en la misma línea, Pinchi (2019) buscó establecer el nexo existente entre la administración del área de turismo y la CV de los artesanos participantes del proyecto a cargo de la Municipalidad de Lamas denominado Waska Waska Warmi Wasi, teniendo una muestra conformada por 24 artesanos, determinando una relación; es decir, la gestión turística a través de dicho programa favorece parcialmente la CV de las artesanas, puesto que el área de gestión turística incumple con los plazos determinados de acuerdo a los objetivos y lineamientos del programa que son: la promoción, comercialización, alianzas estratégicas, capacitación y asesoramiento, conllevando a que la CV de artesanas se encuentren en un nivel intermedio con 38%, alcanzando la mayor cantidad de respuestas.

Por último, se identificaron investigaciones a nivel local, como Coronel (2022) quién propuso un plan de negocio para medir el beneficio económico de las artesanas de algodón nativo (AN) de Lambayeque, con miras al mercado nacional e internacional. La muestra fue integrada por 10 artesanas y 3 especialistas en el tema. Se obtuvo como resultado de que 40 % tiene un nivel alto del manejo y características de sus productos, 67% tiene un nivel superior de la situación financiera de su asociación y consideran importante un plan de negocio. La propuesta del plan permitió analizar los productos que se ofertan, en cuanto a calidad y requisitos según el mercado, logrando determinar que la Asociación tiene un nivel de rentabilidad positivo; caso contrario a lo que manifestado por Heredia (2021) quien propone la ejecución de acciones comerciales para aumentar la exportación de artesanía en AN de Lambayeque, concluyendo que los artesanos de algodón nativo tiene gran desconocimiento de temas sobre exportación, así como la falta de apoyo de entidades públicas para así fortalecer y posicionar sus productos en mercados portenciales. Para ello se planificaron estrategias comerciales como la mejora de sus procesos productivos, mejora de su asociación, utilización de medios digitales para el desarrollo sostenible del algodón nativo y así lograr su internacionalización.

La investigación presenta dos variables: variable independiente (VI) y variable dependiente (VD), que buscan precisar conceptos que contribuyan al desarrollo y elaboración de un instrumento muy confiable.

Osterwalder & Pigneur (2010) explican la lógica del modelo de negocios, de cómo las empresas crean, entregan y adquieren valor. Es como un modelo para ejecutar la estrategia a través de estructuras, procesos y sistemas organizacionales. Es un instrumento de análisis donde se reflejan las debilidades y fortalezas del modelo de negocio. Así mismo, Arechavaleta Vásquez (2019) nos manifiesta que la clave para definir estrategias de comercialización es generar constantemente ventajas competitivas y ser la empresa, el producto o la marca favorita de los consumidores, apoyándonos en: estudios de mercadeo, relación con los clientes, innovación y el desarrollo de talento. Por ello, Green (2015) menciona que el nuevo modelo de estudio de oportunidades constituye una herramienta que analiza e identifica nuevas ideas. Está organizado y categorizados de la siguiente manera: ver el estado de la industria, los cambios macroeconómicos y el negocio frente a la competencia, actuar empresarialmente identificando oportunidad, valor e innovación. Todo negocio nace de una idea de producto o servicio, sin ello no se puede comenzar ni un modelo de negocio ni el desarrollo de clientes; Sanz (2014) describe como la herramienta canvas ha llevado a los clientes en el proceso de innovación y creación. No es cuestión de hacer planes en la oficina, se debe experimentar con los usuarios para contrastar la información y así desarrollar mejores estrategias. Rivera (2015) manifiesta que un modelo de negocio, explica lógicamente cómo la empresa crea, desarrolla, y da valor. Ordenar estos recursos es fundamental para entender completamente cómo funciona una empresa, sus fortalezas y debilidades, esto debido a que elaborar un modelo de negocio forma parte del desarrollo y cumplimiento de sus objetivos. Para iniciar una empresa, es importante considerar la existencia del producto, analizando la competencia y encontrando el modelo de negocio adecuado que puede darle a su organización una ventaja competitiva con las demás.

Al respecto, Vargas et al. (2014) manifiestan que la actividad artesanal es una actividad que da empleo a grupos familiares en la comunidad, además de que debe verse como parte de los circuitos turísticos que se presenten en el ámbito regional y local, debido a que esto generaría promoción y venta de sus artesanías, mejorando sus ingresos. Esta promoción necesita ser liderada por el sector público con apoyo de instituciones dedicadas a la actividad artesanal, mediante el cual los artesanos puedan apoyarse para vender directamente sus

artesanías, evitando la participación de los intermediarios o comerciantes de artesanía.

El Modelo de negocios Canvas está formado por nueve bloques o módulos, Osterwalder & Pigneur (2010) señalan que los 09 bloques representan la cobertura de cuatro grandes áreas de una organización en una especie de pisoteo de estrategias aplicadas a estructuras, procesos y sistemas organizacionales. Una vez determinado el concepto del modelo de negocios, analizamos cada módulo en cada una de las áreas del negocio.

1. Segmentos de cliente: El propósito de poder determinar el segmento de cliente (mercado objetivo) para iniciar una empresa, es aclarar y definir quién liderará la empresa, teniendo en cuenta las características demográficas o psicológicas de la encuesta. Osterwalder & Pigneur (2010) manifiestan que la razón de ser de todo modelo de empresa son los clientes, porque ninguna empresa podría sobrevivir sin ellos. Un modelo de negocio puede definir más de un segmento de mercado, sean estos grandes o pequeños. Cada empresa tiene que identificar a qué segmentos quieren dirigirse; en base a esto, puede diseñar su modelo de negocio para la satisfacción de sus clientes. Así mismo, mencionan que existen segmentos como: Mercado de Multitudes (destinado al público en general sin distinción); Nicho de Mercado (se refiere a un segmento profesional específico, la relación es entre un proveedor y un cliente, y suele ser utilizado por fabricantes de autopartes con respecto a sus proveedores); Mercado Segmentado (son modelos de empresas que hacen diferencia según las necesidades del mercado, son ligeramente diferentes); Mercado Diverso (en este caso, los negocios se dirigen a más de dos segmentos con problemas y necesidades disimiles); y Mercados Multilaterales (la empresa se concentra en dos segmentos de mercado separados).

2. Propuesta de valor:

Clark et al. (2012) manifiestan que agregar valor significa el beneficio que un conjunto de servicios o productos trae al cliente. La propuesta de valor de acuerdo a Osterwalder & Pigneur (2010) constituye un elemento fundamental en decisiones de compra de los clientes y nos ayuda a solucionar problemas y/o satisfacer las necesidades de clientes. Esta idea, para poder generar el conjunto de beneficios, deberá ser innovadora. Así mismo, indican seis características de valor que son: Comodidad (ahorra tiempo y esfuerzo); Precio (asequible para los

clientes); Diseño (los clientes suelen estar dispuestos a consumir por un buen diseño); Marca (estar a la altura de la distinción y marca de prestigio que les otorgan los clientes); Reducción de costos (reducir los costos e incrementar las ganancias); y Reducción de riesgos (mitigar los riesgos asociados con las inversiones).

### 3. Canales:

De acuerdo con Rivera (2015) manifiesta que, los medios de distribución, comunicación y venta establecen la relación cliente - empresa. Dicho contacto es importante en la práctica. Según Clark et al. (2012) la promoción de los servicios o productos, favorece a los clientes potenciales a analizar y comprar, y así se aseguran la satisfacción a través de un servicio posventa; para Osterwalder & Pigneur (2010) son puntos de contacto entre empresas y los clientes, siendo importante pensar y actuar junto con ellos y no desatenderlos.

### 4. Relación con clientes.

Clark et al. (2012) menciona que las relaciones con los clientes y los objetivos deben definirse por adelantado para atraer y retener nuevos clientes y aumentar el recurso financiero; para Osterwalder & Pigneur (2010) los negocios deberían tener en claro la relación que quieren tener o construir de acuerdo a cada mercado. Estas relaciones se basan en los siguientes fundamentos: Captar Clientes, Fidelizar Clientes y Estimular las Ventas. De igual manera señalan que son muy importantes las relaciones que aceptan a los negocios convivir con el mercado que son: Asistencia Personal (basada en las relaciones humana); Asistencia Personal Preferencial (basada en una relación exclusiva o personalizada con nuestros clientes); Autoservicio (Sin relación directa con el cliente); Servicios Automáticos (combinación de relación de autoservicio más especializada con un sistema automatizado); Comunidades (basada en poder utilizar medios informáticos para comunicarse con una comunidad de clientes y mantener relaciones con ellos cuando surjan sus necesidades); y Creación Colectiva (observar a los clientes para generar valor).

### 5. Fuente de ingresos

Clark et al. (2012) indican que los negocios investiguen el valor que los clientes pueden solventar, así como qué métodos de pago utilizan con más frecuencia. Sin embargo, para Osterwalder y Pigneur (2010) manifiestan que la fuente de ingresos tiene diferentes mecanismos y diferentes características por los cuales



se pueden cuantificar. Hay dos estructuras de precios que son fijos y dinámicos. Los fijos que están predefinidos de acuerdo a variables estáticas que son: listado de precios, de acuerdo a sus características, al segmento de mercado y al volumen; y los dinámicos que son los que sufren variaciones de acuerdo al mercado que son: negociación, gestión de la rentabilidad, oferta y demanda, y por subasta.

#### 6. Recursos clave

Pueden ser: físicos, humanos, intelectuales y financieros (Clark et al. (2012)) así mismo, Osterwalder & Pigneur (2010) mencionan que un recurso clave es un mecanismo que permite a una organización la creación y entrega de una propuesta. Cada modelo de negocio maneja diferentes recursos clave con la finalidad de crear valor a su empresa. Los recursos claves se dividen en recursos físicos, recursos humanos, recursos intelectuales y el financiamiento; los físicos son: materiales, equipos, materia prima; los humanos compuesto no solo por el reclutamiento del personal, sino también su entrenamiento; los recursos intelectuales que incluye el registro de marca, la licencia de operación, la formalización; y el financiamiento que conviene analizarlo cuando conviene solicitarlo, estando de acuerdo a la demanda del producto o servicio y la proyección empresarial que se tenga.

#### 7. Actividades clave

Osterwalder & Pigneur (2010) mencionan que las actividades clave describen lo importante que se debe hacer para que el modelo de negocio siga funcionando. Así como necesita recursos críticos para entregar su propuesta de valor al mercado, también debe afianzar las relaciones con sus clientes para generar recursos. Estas actividades son: Producción (las acciones se relacionan con el diseño e implementación); Solución de problemas (basado en el desarrollo de soluciones a dificultades de clientes individuales); y Plataforma/red (un modelo de negocio diseñado tomando como recurso la plataforma está supeditado a las acciones relacionadas con el internet)

#### 8. Socios clave

Clark et al. (2012) mencionan que favorecen al cumplimiento de los objetivos, el modelo de negocio cuando las empresas forman asociaciones con la finalidad de perfeccionar los modelos comerciales, reducir el riesgo y comprar recursos; para Rivera (2015) describe a quienes trabajan con su empresa, es decir los

socios, los proveedores y las alianzas, analizan si son importantes, si pueden ser reemplazados de forma rápida y si pueden terminar siendo sus competidores. Osterwalder & Pigneur (2010) indican que hay cuatro clases de Socios clave: los que no compiten entre sí; alianzas entre empresas que compiten entre sí; empresas que se agrupan para generar nuevos modelos de negocios; y Relación cliente-proveedor (para tener siempre los insumos). De igual manera, existen tres motivaciones que impulsan a los socios clave: La mejora y las economías de escala (perfeccionar una gestión de recursos y acciones); Disminución de riesgo e indecisiones (la competencia está aliada en un área y compite en otra); Compra de recursos y actividades (pocas empresas tienen los recursos necesarios para poder implementar sus modelos de negocio, por lo que las empresas buscan en otras instituciones recursos específicos).

#### 9. Estructura de costos

Clark et al. (2012) señalan que la adquisición, el desempeño y el uso de recursos y acciones críticas tienen costos asociados. Osterwalder & Pigneur (2010) describen una estructura de costos que se enfoca en las actividades realizadas para la operación de un modelo comercial; por lo que los costos se pueden determinar fácilmente cuando se definen los recursos, las actividades y los socios clave.

Para el caso de la variable dependiente o variable de estudio, la concepción es muy diversa, teniendo a Borrero et al. (2012) que en su estudio concluyen que la CV se define como la comodidad, felicidad y satisfacción que tiene una persona, que otorga una apreciación positiva de su vida, la cual es muy subjetiva, debido a que dependerá de su personalidad y su entorno de vida.

Para Rodríguez & García (2006) afirman que la expresión CV debe de considerar un enfoque global y que involucra varios factores que se relacionen entre si, los cuales otorgan una mirada multireferencial, donde debe partir toda decisión que intente modificar la realidad, con miras a la mejora de la CV para las generaciones presentes y futuras; así mismo, Jiménez & González (2014) manifiestan que se han expuesto diversos modelos de valoración de la CV basados en la evaluación de la pobreza, del desarrollo humano o en la inclusión social, sin embargo todas ellas buscan medir la calidad de vida desde una perspectiva multidimensional. Para Galvan (2014) indica que para tener una buena CV el factor económico siempre estará presente, debido a que

dependiendo de los ingresos personales obtenidos se ve reflejado un bienestar personal o social, para así considerar una CV, que comprende aspectos básicos de salud y educación. Así mismo, la CV permite mejorar el nivel de vida y como consecuencia el cambio de estilos de vida tanto como persona así como de la población para el logro del bienestar social general; coincidentemente Díaz (2013) en su investigación manifiesta que los ingresos son importantes para satisfacer las necesidades básicas como la alimentación, el vestido, la vivienda, la salud y la educación y poder tener un bienestar adecuado.

Por otro lado, Alburquerque & Dini (2008) manifiestan que el desarrollo económico de una localidad es un conjunto de acciones conjuntas entre los actores socialmente organizados tomando en consideración sus rasgos culturales, sociales e históricos; así mismo se aprecia el interés que existe por mejorar el empleo, mejorar sus ingresos y satisfacer sus necesidad básica lo que mejoraría su CV, así como la valorización de la base de recursos naturales, el medioambiente y el patrimonio cultural local; de igual manera, Riascos et al. (2020) manifiestan que las artesanías y la economía naranja (con valor intelectual) están integrados por tres conceptos que son: la cultura, la creatividad y la identidad, debido a que a través de ellos, las comunidades mantienen y transmiten sus conocimientos para luego comercializar sus productos artesanales en el mercado local, regional, nacional e internacional, con el fin de sostener día a día sus hogares. Así mismo a pesar de la presencia de proyectos artesanales estatales, los resultados no se están dando, y esto se vé reflejado en que más del 50 % de la población artesanal no logran obtener ingresos que cubran sus necesidades básicas, limitando su calidad de vida.

Para Cisterna (2022) quien manifiesta en su artículo que se detectaron 03 problemas en los artesanos que son: la falta de reconocimiento, del valor de las artesanías y de las personas que producen las artesanías. Así mismo, los problemas relacionados a la infraestructura, identificación de buenas prácticas, reconocimiento a la artesanía como patrimonio cultural inmaterial y a los artesanos como portadores de esa herencia ancestral. De acuerdo a ello, Pinchi (2019) identifica en su estudio 03 dimensiones para la CV, que son: desarrollo personal, bienestar físico y autodeterminación; y concluye que la CV de las artesanas en la dimensión desarrollo personal es la que mostró una mayor valoración de 62%, luego bienestar físico en 58% y autodeterminación con 50%.

Al hablar de dimensiones de la CV, el presente estudio ha realizado el enfoque en 04 dimensiones de acuerdo a la conceptualización indicada por la OMS & Foro Mundial de la Salud (1996) que manifiestan que CV es la apreciación del individuo de su vida en el entorno social, económico, cultural, familiar y personal donde vive y en relación a la perspectiva de su vida; de manera similar Schalock & Verdugo (2007) señalan que existen dimensiones que influyen en la CV que son: desarrollo personal, autodeterminación, relaciones interpersonales, inclusión social, los derechos, el bienestar físico, emocional y material. Sin embargo Ramos et al. (2015) manifiestan que la pobreza, la marginación social y la separación en las grandes ciudades, son factores que producen disminución de los niveles de CV de sus ciudadanos. Por otro lado tenemos a Anchundia et al. (2016) quienes a través de su publicación refieren que su estudio contribuirá al aumento de las ventas de las exportaciones, a mayores ingresos y la posibilidad de creación de nuevas fuentes de trabajo, contribuyendo al desarrollo del cantón Montecristi, de la localidad de Manabí, favoreciendo el incremento de la calidad de vida y el bienestar social de la localidad.

Teóricamente podemos fundamentarnos en la concepción que tiene la Real Academia Española, RAE (2022) quien define en su versión electrónica 23.6 la CV como el grupo de condiciones que favorecen a hacer la vida agradable, digna y valiosa; así mismo, Ramirez et al. (2020) mencionan que la CV surge en Europa por los años 30, por el economista inglés Arthur Pigou. Casas Aznar (1996) precursor de la economía del bienestar, quien define la CV como la idea que reconoce importancia a la vivencia que los individuos tienen de sus condiciones de vida, dando igual o más valor a esa vivencia que a las condiciones materiales u observables definidas como adecuadas por los expertos.

### III. METODOLOGIA

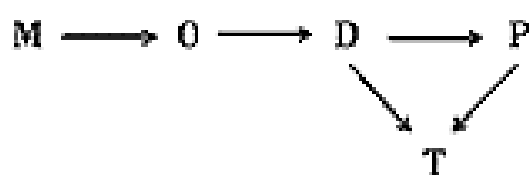
#### 3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación.

El enfoque de la investigación es cuantitativo tipo descriptivo – propositivo, no experimental, transversal. debido a que se recolectaron datos o información de los artesanos de asociaciones y talleres artesanales de Ciudad Eten sin manipulación de sus variables.

Según Hernández et al. (2014) la investigación es descriptiva cuando se realiza la recopilación de información la que permite mostrar la problemática existente; así mismo manifiestan que el estudio es no experimental cuando se realizan sin alterar las variables de forma intencional, sino que sólo se observan tal como se dan para así poder analizarlos en su contexto natural; de igual manera es transversal debido a que la recopilación de data de la investigación se realizarán en un determinado momento.

Arias & Covines (2021) manifiestan que es no experimental porque las variables no se someten a situaciones de prueba, si no que fueron diagnosticados en su entorno natural sin manipulación de variables, es decir las personas fueron analizados sin alterar su entorno. Así mismo, de acuerdo a su alcance temporal el estudio es transversal dado a que se recopilan datos en una fase de tiempo; Müggenburg & Pérez (2007) manifiestan que es transversal cuando se recogen datos en un solo momento.

La investigación tiene el esquema siguiente:



Dónde:

M = Es la muestra de estudio (50 artesanos de Ciudad Eten)

O = Calidad de vida (VD)

D = Diagnóstico.

P = Propuesta de Estrategias de comercialización CANVAS

T= Son las teorías que justifican la propuesta

### 3.2. Variables y operacionalización.

Existen en la investigación dos variables. Ellas son VI “Estrategias de comercialización CANVAS” y VD “Calidad de vida”.

#### **Variable independiente: Estrategias de comercialización CANVAS**

- **Definición conceptual:**

Arechavaleta Vásquez (2019) manifiesta que son acciones concretas y planeadas que se realizan para obtener los objetivos vinculados con el modelo CANVAS, como conocer un producto o servicio nuevo, incrementar los ingresos o conseguir una mayor intervención en el mercado.

- **Definición operacional:**

Las estrategias de comercialización se desarrollarán aplicando el modelo de negocio CANVAS lo cual facilitará la comercialización de sus productos artesanales con el objetivo de mejorar su CV.

La variable se medirá en base a las nueve dimensiones o bloques de los cuales se desprenden los indicadores que contribuirán al recojo de datos para el estudio.

- **Indicadores:**

Esta metodología CANVAS está compuesta de 26 indicadores que se especifican en la Matriz de Operacionalización de Variables.

- **Escala de medición:**

Se realizará mediante la ficha de seguimiento y acompañamiento.

#### **Variable Dependiente: Calidad de vida**

- **Definición conceptual:**

OMS & Foro Mundial de la Salud (1996) manifiestan en su estudio que CV es la impresión que tiene cada persona de su postura en la vida que se dá en un entorno social, cultural, económico, familiar y personal en donde vive y en correspondencia a sus perspectiva de vida.

- **Definición operacional:**

Para esta variable se identificó 04 dimensiones que son: el contexto socioeconómico, cultural, familiar y personal de los artesanos (as) a través del cuestionario de 25 ítems que se aplicaran a los 50 artesanos de Ciudad

Eten, donde se recogerá información que facilitará la investigación.

- **Indicadores:**

Está compuesta por 12 indicadores que se enumeran en la Matriz de Operacionalización de Variables.

- **Escala de medición:**

Debido a que se realizará una encuesta que posee 5 OPCIONES de respuesta (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre), además siguen un orden de acuerdo a la escala de Likert, la escala es Politómica Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Fuentes et al.(2020) indican que la población pertenece a un grupo de individuos con ciertas particularidades similares que van a ser analizadas. Para el presente estudio, la población está constituida por 119 artesanos que se encuentran inscritos en el RNA pertenecientes al distrito de Ciudad Eten.

Fuentes et al. (2020) mencionan que la muestra es una parte de la población, el cual es escogido por el investigador para su estudio con el propósito de conseguir información veraz y confiable. La muestra para el presente estudio, está conformada por una parte de la población, la que está integrada por 50 artesanos de Ciudad Eten pertenecientes a 03 asociaciones y talleres artesanales.

Para la presente investigación, la muestra es la elección de parte de la población, la que fue cuidadosamente escogida para investigar las características necesarias sobre CV y cómo fortalecerlo mediante de una propuesta de estrategias de comercialización CANVAS.

### **3.4. Técnicas de recolección de información**

Fuentes et al. (2020) señalan que la técnica son un grupo de normas y procedimientos que sirve al investigador para alcanzar sus propósitos, estableciendo su relación con la materia de estudio; en este caso la técnica utilizada fue la encuesta.

Arias Gonzales (2020) expresa que el instrumento para aplicar en la investigación es el cuestionario; que para la investigación se elaboró un cuestionario de 25 interrogantes, recurriendo a su validación, tomando en cuenta

la revisión, opinión y visto bueno de los tres expertos, para su siguiente evaluación del grado de confiabilidad, que se hará bajo la herramienta como es el Alfa de Cronbach. Los tres expertos validadores son: un doctor en bienestar social y desarrollo local, investigador RENACYT, quien fue Gerente Regional de la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo Lambayeque (GERCETUR Lambayeque) y Director de la DDC Lambayeque (Dirección Desconcentrada de Cultura de Lambayeque); una doctora en educación con maestría en administración de negocios y relaciones internacional, quien es investigadora RENACYT y una maestra en gestión de empresas turísticas y hoteleras que fue Directora de Turismo y Artesanía de GERCETUR Lambayeque.

### **3.5. Procedimiento**

Se realizó la recolección de datos tomando en cuenta la realidad problemática, realizando la indagación de fuentes acreditadas, que posibilitaron el desarrollo y ordenamiento de la información teórica, luego se realizó la operacionalización de las variables que llevó al planteamiento de la encuesta (técnica) e instrumentos para el recojo de datos, que se constituye en un cuestionario con 25 preguntas, las cuales pasaron por la validez de los expertos y la confiabilidad del Alfa de Cronbach; luego se inició el trabajo de campo mediante la aplicación del cuestionario a 50 artesanos de Ciudad Eten que constituyen la muestra, continuando con el procesamiento de la información recogida para luego realizar el análisis y explicación de los resultados logrados de cada uno de los objetivos específicos planteados en el estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos.**

Posteriormente al recojo de los datos realizados, procedimos a realizar la tabulación de los datos en el programa Microsoft Excel, para posteriormente trasladarlo al programa SPSS v.26.0, mediante el cual se realizará la obtención y análisis de los resultados, los cuales se muestran a través de tablas de frecuencia con porcentajes de la variable de estudio con sus respectivas dimensiones. Posteriormente se procedió a realizar la construcción y descripción de los resultados según normas APA de 7ma. edición.



### **3.7. Aspectos éticos.**

Para el estudio, consideramos la originalidad y autoría de los estudios que ha permitido desarrollar la presente investigación. Así mismo, de acuerdo a las normas y directivas de la Universidad César Vallejo se han considerado:

- Resolución del Vicerrectorado de Investigación 110-2022-VI\_UCV, que aprueba la “GUÍA DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE PROGRAMA”.
- Guía Normas APA – 7ª edición, donde se respetaron las citas y derechos de los autores.
- Se utilizaron fuentes confiables a través de las plataformas Myloft, así como la aplicación del TURNITIN para las similitudes de textos.
- La transparencia en los resultados, dado que se aplicó el cuestionario a los artesanos del distrito de Ciudad Eten, cuyas respuestas fueron plasmadas tal como sucedieron.
- La confidencialidad, debido a que los datos obtenidos a través del cuestionario fueron reservados, de forma anónima y aplicados exclusivamente a la presente investigación.

#### IV. RESULTADOS

En el capítulo de resultado se describe los niveles en que se encuentran cada dimensión de la variable Calidad de Vida en (lugar), y se detallan en base a cada objetivo específico de la investigación, con relación al:

##### Objetivo específico 1

Diagnosticar el nivel de CV de los artesanos del distrito de Eten - Lambayeque.

**Tabla 1**

*Niveles de la Variable Calidad de Vida.*

Nivel	Variable		Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Alto	15	30	2	4	15	30	15	30	4	8
Medio	25	50	23	46	29	58	20	40	13	26
Bajo	10	20	25	50	6	12	15	30	33	66
Total	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

##### Análisis e interpretación

En la tabla de resultados se observa que el nivel de calidad de vida del 50% de la muestra de estudio tomada de la población de los artesanos del distrito de Eten es medianamente satisfactoria, y el 20% de los artesanos encuestados señalaron tener una baja calidad de vida desde su dimensión personal, familia, cultural y socioeconómico; sin embargo existe un 30% de los artesanos que afirman tener condiciones altas en su calidad de vida, cabe resaltar que es importante dar atención a estos resultados por dimensión para incrementar y equilibrar el nivel de CV de los artesanos del distrito de Eten.

En cuanto a la interpretación de cada una de sus 4 dimensiones observamos que la dimensión del aspecto socioeconómico de los artesanos del distrito de Eten de la región Lambayeque es la más baja de las cuatro, requiere de una intervención inmediata ya que el 50% se encuentra en un nivel bajo y el 46% en nivel medio, y solo 2 de los 50 artesanos encuestados que equivale al 4% señala tener un Alto nivel socioeconómico.

En la dimensión dos se observan en los resultados un moderado nivel

cultural en relación a la cultura mochica, el 58% de los artesanos en nivel medio y el 30% en nivel alto señalan que sí se identifican con la cultura Mochica y lo tratan de plasmar de manera creativa en sus diseños artísticos, sin embargo, existe un 12% de la muestra que no se siente identificado con los aspectos identitarios de la cultura Mochica.

En la dimensión familiar observamos que el 30% de los artesanos aseguran que con los ingresos obtenidos de la venta de artesanía pueden cubrir los estudios de sus familiares, el otro 30 % de la muestra poblacional lo contradice y el 40% de los artesanos señalaron que a veces les alcanza y otras veces no, mostrándose en una posición intermedia.

En la dimensión personal los resultados se muestran alarmantes ya que el 66% de los artesanos encuestados muestran bajo nivel, algunos consideran que su nivel educativo influye en el crecimiento de su negocio, otros no se sienten muy realizados con lo logrado a través de esta labor artesanal, el 26% se encuentran en una posición media y únicamente 4 de 50 artesanos, equivale al 8% de la muestra poblacional señalan encontrarse realizados.

### Objetivo específico 2

Identificar los indicadores del nivel bajo medio de cada dimensión de la variable Calidad de Vida para proponer estrategias de comercialización de los artesanos del distrito de Eten – Lambayeque.

**Tabla 2**

*Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Socioeconómica.*

	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pregunta1	0	0,0	0	0,0	27	54,0	16	32,0	7	14,0	50	100,0
Pregunta2	1	2,0	9	18,0	37	74,0	3	6,0	0	0,0	50	100,0
Pregunta3	1	2,0	11	22,0	35	70,0	3	6,0	0	0,0	50	100,0
Pregunta4	1	2,0	8	16,0	18	36,0	19	38,0	4	8,0	50	100,0
Pregunta5	21	42,0	16	32,0	9	18,0	2	4,0	2	4,0	50	100,0
Pregunta6	12	24,0	4	8,0	17	34,0	11	22,0	6	12,0	50	100,0
Pregunta7	0	0,0	1	2,0	19	38,0	16	32,0	14	28,0	50	100,0

### Análisis e interpretación

En la tabla número 2 se analiza las siete preguntas de los tres indicadores

de la dimensión socioeconómico de los artesanos del distrito de Eten - Lambayeque, se encuentra que el 50% de la muestra de estudio presenta un nivel bajo, muy de cerca con un 46% el nivel medio, sobre esta realidad se identificó qué indicadores se deben intervenir para mejorar la CV de los artesanos.

Se observó el ítem 2 que son muy pocos los artesanos que cubren sus necesidades básicas con la utilidad obtenida por comercializar sus artesanías, siendo esta su principal fuente de ingreso económico lo afirman en la pregunta 4, y que podrían reducir sus costos de producción si adquirieran materia prima al por mayor según pregunta 7.

**Tabla 3**

*Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Cultural.*

	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pregunta8	1	2,0	1	2,0	2	4,0	7	14,0	39	78,0	50	100,0
Pregunta9	0	0,0	1	2,0	10	20,0	13	26,0	26	52,0	50	100,0
Pregunta10	4	8,0	8	16,0	26	52,0	8	16,0	4	8,0	50	100,0
Pregunta11	0	0,0	0	0,0	3	6,0	3	6,0	44	88,0	50	100,0
Pregunta12	0	0,0	3	6,0	19	38,0	10	20,0	18	36,0	50	100,0
Pregunta13	1	2,0	3	6,0	15	30,0	12	24,0	19	38,0	50	100,0
Pregunta14	0	0,0	0	0,0	6	12,0	20	40,0	24	48,0	50	100,0

### **Análisis e interpretación**

En la tabla número 3 se analiza las siete preguntas de los dos indicadores de la dimensión cultural, se observó que solo el 12% presenta un nivel bajo, seguido de un 58% que presentan nivel medio.

Se observó que los artesanos a pesar que muchos de ellos se sienten identificados con la cultura mochica no todos la promocionan en sus trabajos artesanales, a pesar que en su mayoría se han capacitado en la creación de los mismos, sin embargo, sí desean innovar y crear nuevos productos en tendencia.

**Tabla 4***Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Familia.*

	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pregunta15	4	8,0	17	34,0	28	56,0	1	2,0	0	0,0	50	100,0
Pregunta16	3	6,0	17	34,0	30	60,0	0	0,0	0	0,0	50	100,0
Pregunta17	7	14,0	8	16,0	8	16,0	11	22,0	16	32,0	50	100,0
Pregunta18	1	2,0	1	2,0	16	32,0	13	26,0	19	38,0	50	100,0
Pregunta19	2	4,0	2	4,0	6	12,0	24	48,0	16	32,0	50	100,0

**Análisis e interpretación**

En la tabla número 4 se analiza las cinco preguntas de los cuatro indicadores de la dimensión familiar de los artesanos del distrito de Eten, región Lambayeque, se identifica que el 30% de la muestra presenta un nivel bajo, seguido del 40% con nivel medio, en base a estos resultados de la realidad problemática se señalaron qué indicadores se deben intervenir para mejorar la calidad de vida de los artesanos.

Se observó en la pregunta 15 que los ingresos obtenidos por la venta de artesanía no cubren sus expectativas económicas familiares, por lo que en consecuencia no les permite brindar a sus hijos un adecuado nivel de estudios, según pregunta 16; en la pregunta 17, 54% de los artesanos señalan estar preocupados por su salud a consecuencia la actividad artesanal que realizan y en cuanto al indicador de infraestructura que se observa en las preguntas 18 y 19, el 64% y 80% respectivamente indican contar con materiales y un espacio adecuado para la realización de la actividad artesanal.

**Tabla 5***Frecuencia por Pregunta de la Dimensión Personal.*

	Nunca		Casi Nunca		A Veces		Casi Siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pregunta20	17	34,0	9	18,0	18	36,0	5	10,0	1	2,0	50	100,0
Pregunta21	2	4,0	5	10,0	9	18,0	15	30,0	19	38,0	50	100,0
Pregunta22	0	0,0	3	6,0	4	8,0	10	20,0	33	66,0	50	100,0
Pregunta23	0	0,0	1	2,0	6	12,0	15	30,0	28	56,0	50	100,0
Pregunta24	17	34,0	7	14,0	11	22,0	7	14,0	8	16,0	50	100,0
Pregunta25	14	28,0	16	32,0	15	30,0	1	2,0	4	8,0	50	100,0

**Análisis e interpretación**

En la tabla número 5 se analiza las seis preguntas de los tres indicadores de la dimensión personal de los artesanos del distrito de Eten, región Lambayeque, se identifica que el 66% de la muestra presenta un nivel bajo, seguido del 26% con nivel medio, en base a estos resultados de la realidad problemática se señalaron qué indicadores se deben intervenir para mejorar localidad de vida de los artesanos.

Se observó en los artesanos tienen la personalidad de adaptarse a los cambios y asumir retos con el afán de mejorar en la producción artesanal, sin embargo se refleja en la pregunta 22 que se sienten impotentes de no contar con un espacio propio no les da la estabilidad que necesitan y según respuesta a la pregunta 23 ellos se sienten valorados por sus clientes a través de sus demandas, a pesar que en la pregunta 24 señalan que no reciben reconocimiento alguno de parte de la comunidad; Por otro lado muchos de ellos piensan que el nivel educativo con que cuentan influye en su progreso económico según pregunta 25.

## V. DISCUSIÓN

Del hallazgo de los resultados de la variable en estudio que se han obtenido en la presente investigación, discutiremos en base a cada uno de sus objetivos específicos, relacionándolos con los antecedentes y fundamentos teóricos que se han citado en este estudio de investigación; por ello se ha podido determinar que para el objetivo específico 01 se pretendió diagnosticar el nivel de calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten, donde podemos observar que el 70 % de la población muestral afirma encontrarse en un nivel medio – bajo en cuanto a calidad de vida desde su dimensión personal, familiar, cultural y socioeconómico; coincidiendo con lo manifestado por Pinchi (2019) quien determinó que, la gestión turística si favorece parcialmente la calidad de vida de las artesanas del distrito de Lamas, sin embargo el incumplimiento de los plazos y lineamientos del programa que son: la promoción, comercialización, alianzas estratégicas, capacitación y asesoramiento, conlleva a que la CV de artesanas se encuentren en un nivel medio - bajo. Ante los resultados mostrados podemos considerar que similar realidad encontró Serrato et al. (2019) quienes manifiestan que se deben utilizar estrategias de mercadotecnia, dado que es la problemática de las artesanías, que conlleva a no tener presencia ni mercados de venta, generando menores ingresos para los artesanos y limitan su calidad de vida. Hablar de actividad artesanal es retroceder en el tiempo y recrear nuestra cultura ancestral y tradicional que se viene realizando durante muchos años en el Perú, así como en diferentes partes del mundo, por familias o grupos familiares, lo cual nos traslada a conocer y descubrir en cada pueblo la parte vivencial, tradicional y cultural que se transmite en cada producto artesanal y que muchas veces es poco valorada, difundida y promocionada por todos los actores públicos y privados, conllevando a la baja obtención de ingresos y por consecuencia al no mejoramiento de su calidad de vida. Asimismo, tienen un nivel de producción bajo, lo que limita su comercialización en cuanto a cumplimiento de pedidos, plazos y pagos; tienen baja capacidad técnica, pocas habilidades y poco conocimiento de sistemas de mercadeo y tecnología (Soledispa et al. 2021).

Mediante el objetivo específico 02, se pretendió identificar los indicadores del nivel bajo medio de cada dimensión de la variable Calidad de Vida para proponer estrategias de comercialización de los artesanos del distrito de Eten.

Con respecto a la dimensión socioeconómica, se observaron que, de las siete preguntas de los tres indicadores, se encuentra que el 50% de la muestra de estudio presenta un nivel bajo, muy de cerca con un 46% el nivel medio, la cual requiere una intervención inmediata a través de estrategias comerciales para el incremento de sus ingresos, coincidiendo con lo manifestado por Riascos et al. (2020) que determinó que a pesar de la existencia de proyectos estatales que pretenden impulsar el sector artesanal, estos no están dando el resultado esperado, encontrando que más del 50 % de la población artesanal no logran obtener ingresos que cubran sus necesidades básicas, limitando su calidad de vida. Así mismo se observó que son muy pocos los artesanos que cubren sus necesidades básicas con la utilidad obtenida por comercializar sus artesanías, siendo esta su principal fuente de ingreso económico, así lo afirman en la pregunta 4, y que podrían reducir sus costos de producción si adquirieran materia prima al por mayor. Para ello, debemos tomar en cuenta el estudio de Benavides & Redondo (2021) quienes propusieron ideas para poder comercializar bienes en el sector artesanal de Colombia en mercados del exterior, teniendo así los artesanos mayores oportunidades para el acceso a mercados del exterior, para que conozcan otras realidades del sector artesanal y por ende puedan innovar sus productos, mejorar sus procesos en elaboración y carta de colores, y así ser más competitivos para poder participar de ferias internacionales para promocionar y comercializar sus productos fuera del país; punto coincidente con lo manifestado por Montenegro (2019) que en su estudio diseñó la estrategia de diferenciación con la finalidad de fomentar e incrementar las ventas de las artesanías del distrito de Catacaos, sin dejar de lado calidad y con diseños innovadores, lo que permitió proponer estrategias para la promoción y difusión de los mismos y así incrementar los ingresos de los artesanos. La actividad artesanal en el distrito de Eten sigue siendo en algunos casos la actividad económica principal y en otros casos una actividad económica secundaria o de ocio, sin embargo se debe perfeccionar mejorando sus procesos productivos, su producción en mayor cantidad y calidad con la finalidad de que los turistas que llegan al distrito de Eten y los turistas que lleguen a otros lugares turísticos de la región Lambayeque, puedan llevar un mejor producto por un mejor precio, lo cual apoyaría a la población local artesanal a una mejora en sus ingresos económicos.



Con respecto a la dimensión cultural, donde se analizaron las siete preguntas de los dos indicadores, observando que solo el 12% presenta un nivel bajo, seguido de un 58% que presentan nivel medio. Por ello podemos afirmar que los artesanos del distrito de Eten el 78 % se siente identificado con su cultura, no todos la promocionan o la utilizan en sus trabajos artesanales, a pesar que en su mayoría se han capacitado o participan de capacitaciones en creación, innovación y desarrollo de sus productos artesanales; sin embargo, la elaboran con la técnica ancestral del telar a cintura, deseando innovar y crear nuevos productos en tendencia; los artesanos de Eten, reciben asistencia técnica y capacitaciones de manera permanente de parte del CITE Sipán (Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo, organismo público dependiente del Mincetur), ONGs y otras entidades públicas y privadas, pero no se logra aún atender a la gran población artesanal existente, no alcanzando los servicios a abastecer a toda la población de artesanos. A pesar de ello, el avance en esta línea artesanal es notoria, se han realizado desde el rescate de la técnica ancestral del telar de cintura como innovaciones en técnicas, procesos de producción, uso de materiales compatibles y utilización de tintóreos naturales que permiten el cuidado al medio ambiente; coincidentemente el estudio de Benavides & Redondo (2021) manifiestan que los artesanos colombianos aprenden la actividad artesanal dentro del núcleo familiar, siendo que solo el 10,5 % de artesanos participan de capacitaciones realizadas por alguna institución ya sea pública o privada, conllevando a que sus productos no cuenten con un buen diseño y acabado, y como consecuencia no sean vendidos al precio esperado. Sin embargo, también es necesario considerar los aportes de Trocha (2021) quien identificó tres puntos fundamentales que propician las combinaciones y las diversas estrategias artesanales que son: el dinamismo cultural, la permanencia en el mercado y el empeño constante de ofrecer nuevos productos, concluyendo que las combinaciones artesanales se basan en estrategias de desarrollo de nuevos productos e innovación, sin dejar de lado el dinamismo cultural, que definitivamente favorece y genera mayores posibilidades de comercialización. Contrario a lo manifestado por Rituay et al. (2020) quienes manifiestan que la problemática artesanal en la región Amazonas son los inadecuados canales de comercialización, esto debido al bajo nivel de diseño e innovación, el bajo nivel para mejorar sus procesos de producción, el no uso de iconografía del lugar y

falta de identidad; sabiendo que una de las ventajas del sector artesanal en el Perú es el conocimiento y arte en sus manos que es desarrollada desde temprana edad, debido a la transmisión de los conocimientos de padres a hijos y con ello no sólo se transmite la habilidad sino que siempre va acompañada de la identidad cultural y el sentido de pertenencia que tiene el artesano por su arte, por saber de dónde viene lo cual es transmitido en sus artesanías a través de la aplicación de técnicas artesanales ancestrales heredadas, y la cual es la diferencia principal con el producto elaborado industrialmente.

Con respecto a la dimensión Familiar de los artesanos del distrito de Eten, se identifica que el 30% de la muestra presenta un nivel bajo, seguido del 40% con nivel medio, observando que los ingresos producto de la venta de artesanía no cubren las expectativas económicas familiares, por lo que en consecuencia no les permite brindar a sus hijos un adecuado nivel de estudios, así mismo, los artesanos del distrito de Eten, señalan estar preocupados por su salud a consecuencia la actividad artesanal que realizan, y esto se refleja en el 54 % obtenido de la encuesta aplicada, observando también que en cuanto al indicador de infraestructura que, el 64% y 80% respectivamente indican contar con materiales y un espacio adecuado para la realización de la actividad artesanal, coincidiendo con lo indicado por Heredia (2021) quien propone la ejecución de acciones comerciales para aumentar la exportación de artesanía en AN de Lambayeque, debido a que los artesanos de algodón nativo tienen bajos ingresos por desconocimiento en comercialización, exportación y falta de apoyo tanto de entidades públicas como privadas, incidiendo de gran manera en sus expectativas económicas familiares; por ello deberán mejorar sus procesos productivos desde toda la cadena de valor, comercializar y promocionar a través de medios digitales para el desarrollo sostenible del algodón nativo y así lograr su internacionalización; de la misma manera Benavides & Redondo (2021) identifica que en la comercialización de artesanías estén intermediarios que participan en mercados locales y del exterior, conllevando al incremento del precio de los productos artesanales; por ello la comercialización debe darse en forma directa, del artesano al consumidor final, generando un comercio justo, generando así mayores oportunidades a través de la innovación, participación de capacitaciones y ferias, formalizándose y creando empresa. Similar realidad problemática identificó el CNCA (2022) El Consejo

Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Chile, incidiendo que no se puede hacer una distinción de los artesanos con los comerciantes de artesanía, así como los productos artesanales de los elaborados industrialmente y más aún para su participación en ferias y muestras comunales, esto por la falta de normativa de los gobiernos locales. Muchas veces, cuando hablamos de artesanía nos imaginamos que es un producto rustico y mal hecho, sin embargo, con el transcurrir de los años y el apoyo, aunque insuficiente todavía, de instituciones públicas y privadas, contamos con artesanía de buena calidad, artesanos formalizados, asociados y ya constituyendo sus marcas colectivas, lo cual es bueno porque se están preparando para acceder al mercado y contribuyendo económicamente no solo familiar sino también al desarrollo de su comunidad, de su localidad con el pago de sus impuestos.

Con respecto a la dimensión Personal, se puede observar que, de los tres indicadores de la dimensión personal de los artesanos del distrito de Eten, el 66% de la muestra presenta un nivel bajo, seguido del 26% con nivel medio, observando que los artesanos tienen la voluntad de adaptarse a los cambios y asumir retos con el afán de mejorar en la producción artesanal, sin embargo se sienten impotentes de no contar con un espacio propio o punto de venta y que no les proporciona la estabilidad que necesitan. A pesar de que el 48 % no recibe reconocimiento alguno por entidades públicas y/o privadas, sienten que su trabajo si es valorado que se refleja en el 86%. Por otro lado, el 40 % piensa que el nivel educativo con que cuentan influye en su progreso económico. Todas estas dimensiones analizadas, influyen positivamente en la variable calidad de vida, donde Borrero et al. (2012) define a la calidad de vida como la comodidad, felicidad y satisfacción que tiene una persona, que otorga una apreciación positiva de su vida, la cual es muy subjetiva, debido a que dependerá de su personalidad y su entorno de vida, estando de acuerdo desde la perspectiva multidimensional con Pinchi (2019) donde identifica 03 dimensiones para la CV, que son: desarrollo personal, bienestar físico y autodeterminación, concordando lo vertido anteriormente con el estudio realizado por Anchundia et al. (2016) donde con su estudio contribuye al incremento de las ventas de las exportaciones, al logro de mayores ingresos y a la creación de nuevos empleos, contribuyendo al desarrollo de la localidad de Manabí, al incrementar los ingresos y por consecuencia la CV y el bienestar social.

Ante los resultados obtenidos, confirmamos que es necesario atender esta situación a través de estrategias de capacitación, de mejoramiento del proceso productivo para así optimizar costos, así como la comercialización, por ello es necesario considerar lo mencionado por Trocha (2021) quien identificó tres puntos fundamentales que propician las diversas estrategias artesanales que son: el dinamismo cultural, la permanencia en el mercado y el empeño constante de ofrecer nuevos productos, basándose en estrategias de desarrollo de nuevos productos e innovación, sin dejar de lado el dinamismo cultural, que definitivamente favorece y genera mayores posibilidades de comercialización; no podemos dejar de lado al turismo, la artesanía está directamente ligada a la actividad turística, dado que son los propios artesanos los que mantienen una relación directa con los turistas que llegan a cada uno de los pueblos, no sólo para conocer nuestra diversidad turística, sino también nuestra cultura, nuestras tradiciones, nuestra rica y variada gastronomía, siendo los turistas (especialmente los extranjeros), los que valoran la artesanía por su exquisito acabado, diseño y tradición cultural y ancestral, es ahí donde los artesanos deben no sólo vender su artesanía como cualquier producto, sino que deben interactuar, dando a conocer y contando la historia que hay detrás de cada producto elaborado. Muchos artesanos piensan que hacer artesanía es hacer más de lo mismo, continuando con los mismos diseños, los mismos colores, las mismas tradiciones, que si bien es cierto hay mercado que adquieren productos tradicionales o culturales (con iconografía local), sin embargo el mercado exige tonalidades de colores de acuerdo a las tendencias actuales, es decir desean adquirir artesanía moderna o contemporánea que forme parte de su vida, su casa, habitación, vestimenta, decoración; como también pide la artesanía tipo souvenir o de regalo, la cual es de menor valor pero que es más rotativa y de fácil transporte.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. La CV de los artesanos del distrito de Eten es bajo y ello se vé reflejado en que el 30% presenta un nivel bajo, seguido del 40% con nivel medio, observando que los ingresos que obtienen de la venta de artesanía no cubren las expectativas económicas familiares, en consecuencia no les permite brindar a sus hijos un adecuado nivel de estudios, de igual manera el 66% de la muestra presenta un nivel bajo, observando que los artesanos si tienen la voluntad de adaptarse a los cambios para mejorar su producción artesanal y llegar a otros nichos de mercado, sin embargo se sienten impotentes de no contar con un espacio propio o punto de venta que no les proporciona la estabilidad económica que necesitan.
2. El 96 % de los artesanos del distrito de Eten presentan un nivel bajo – medio en la dimensión del aspecto socioeconómico, observando que son muy pocos los artesanos que cubren sus necesidades básicas con la utilidad obtenida por comercializar sus artesanías; en la dimensión cultural el 70 % de los artesanos del distrito de Eten presentan un nivel bajo - medio con respecto al sentido de identidad con la cultura Mochica; en la dimensión familiar se observó que el 70% de los artesanos del distrito de Eten presentan un nivel bajo – medio, debido a que con los ingresos obtenidos de la venta de artesanía a veces les alcanza y otras veces no para poder cubrir los estudios de sus familiares; en la dimensión personal los resultados son preocupantes, ya que el 92% de los artesanos del distrito de Eten muestran un nivel bajo - medio, considerando que no se sienten muy realizados con lo logrado a través de esta labor artesanal.
3. Se diseñaron estrategias de comercialización con el modelo CANVAS para los artesanos del distrito de Eten, que al ser implementadas se logrará posicionar la artesanía del distrito de Eten, fortalecer su oferta artesanal asegurando la articulación oferta – demanda tanto en el mercado local, regional, nacional e internacional.
4. La propuesta fue validada por los expertos, el cual permitió incrementar la promoción y comercialización de los productos artesanales de los artesanos del distrito de Eten, incrementando sus ingresos y por consecuencia, su calidad de vida.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A las instituciones del sector público y privado apoyar en la implementación y aplicación de la propuesta de comercialización de tal manera puedan promocionar sus productos y puedan alcanzar mayores segmentos de mercado y amplíen su cartera de compradores locales, nacionales y extranjeros.
2. A los artesanos del distrito de Ciudad Eten aprobar e implementar la propuesta, dado que dicho documento permitirá mejorar su posicionamiento, fortalecer y mejorar su oferta artesanal y así incrementar sus ingresos en beneficio de sus familias.
3. A las instituciones del sector público no dejar de ver el concepto de negocio tradicional, ya que desde la perspectiva del autor sólo será posible mantener ese legado cultural a largo plazo si los gobiernos locales, regionales y nacional deciden implementar y sobre todo aplicar las políticas de desarrollo artesanal y poder visualizar este sector económico en doble vía, como negocio (en términos de rentabilidad) y como un medio de preservar y mantener nuestro legado cultural, favoreciendo a mejorar la CV y el bienestar social de los artesanos y de sus localidades.
4. A los futuros investigadores, continuar con este tipo de investigaciones del sector artesanal totalmente ligado al turismo, que muchas veces no se le da el valor necesario, siendo uno de los sectores más ricos en tradición y cultura, y que ya forma parte de uno de los sectores productivos que mueve la economía mediante la creación de empresas artesanales.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten**

#### **1. Presentación.**

La artesanía es aquella manifestación cultural, material, tradicional, utilitaria y muchas veces anónima elaborada manualmente o utilizando herramientas sencillas, con fines estéticos y de esparcimiento. Con el transcurrir de los años y el apoyo, aunque insuficiente todavía, de instituciones públicas y privadas, contamos con artesanía de buena calidad, artesanos formalizados, asociados y ya constituyendo sus marcas colectivas, lo cual es bueno porque se están preparando para acceder al mercado y contribuyendo económicamente al desarrollo local con el pago de sus impuestos; sin embargo, lo que más preocupa a los artesanos del distrito de Eten es la comercialización de sus artesanía, ya que de ello depende su nivel de ingresos y a la continuidad o no de su actividad artesanal, la cual fue heredada de generación en generación.

Los artesanos del distrito de Eten tienen diferentes formas de vender o comercializar sus productos artesanales: en casa en forma directa al consumidor final o ventas a intermediarios, por intermedio de redes sociales, durante su participación en ferias artesanales o turísticas o dejando productos en tiendas a consignación.

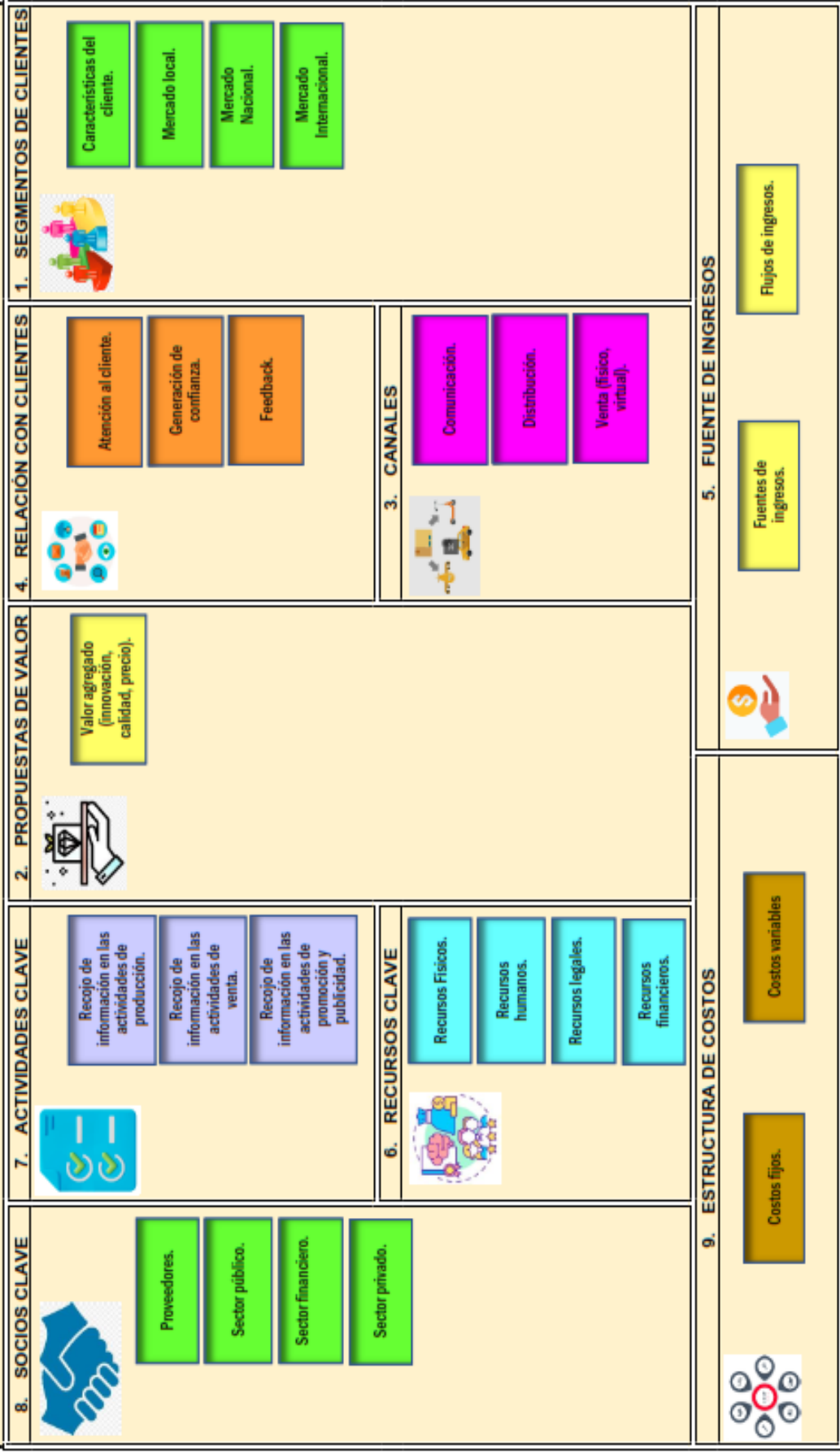
#### **2. Objetivo general.**

Desarrollar en base a la aplicación de la metodología CANVAS, una propuesta de estrategias de comercialización para que los artesanos del distrito de Eten puedan aplicarlo en sus negocios y poder aumentar sus ingresos y por consecuencia mejorar su CV y la de sus familiares.

#### **3. Objetivos específicos.**

- Fortalecer la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- Articular la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- Posicionar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- Comercializar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.

MODELO CANVAS – ARTESANOS DEL DISTRITO DE ETEN





## REFERENCIAS

Albuquerque, F., & Dini, M. (2008). *El enfoque del desarrollo económico territorial*. Instituto de Desarrollo Regional, Fundación Universitaria, Universidad de Sevilla.

<http://biblioteca.unm.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9724>

Anchundia Rodriguez, J. C., Andino Chancay, T. S., & Bailón Cevallos, M. H. (2016). Production and marketing toquilla Straw Hat Montecristi , Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(3), 252-263.

<https://doi.org/10.23857/dc.v2i3.134>

Arechavaleta Vásquez, E. F. (2019). Estrategias de Comercialización. En M. E. Ramírez Ortiz, *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (págs. 169 - 195). OmniaScience.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>

Arias Ciro, J., & Toro Gómez, M. X. (2010). Calidad de vida: más allá de los hechos. *Perfil de Coyuntura Económica*(15), 171-175.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pece/n15/n15a9.pdf>

Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración*. JOSE LUIS ARIAS GONZALES.

<https://universoabierto.org/2022/02/18/proyecto-de-tesis-guia-para-la-elaboracion/>

Arias Gonzales, J. L., & Covines Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING E.I.R.L.

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>

Benavides Rodriguez, A. G., Palacios Melendez, J. G., Caiche Rosales, W. A., & Alejandro Lindao, C. A. (2019). Diagnosis of the catch and marketing of white fish in port of Chanduy artisanal fishing sector. *Conference Proceedings*, 3(1), 542-554.

<https://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/398/500>

Benavides, L. A., & Redondo, A. C. (2021). Marketing strategies for Colombian artisans in international markets . *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, 1(1), 1-14.

<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/22158391.11899>

Benítez Aranda, S. (2020). *Latin American crafts as a factor of economic, social and cultural development: in light of the new concepts of culture and development*.

<http://documentacion.cidap.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=5865>.

Borrero Benitez, F., Méndez Torres, V. M., García Almenares, N. I., & Macías Bestard, C. (2012). *Referentes histórico-metodológicos relacionados con calidad de vida*. *Revista de Información Científica*.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551757269036>

Caro Vilcarromero, K. A., & Idrogo Samamé, Y. I. (2018). **MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BORDADOS A MANO DE LAS ARTESANAS DEL DISTRITO DE MONSEFÚ - CHICLAYO.**

- <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarromero%20-%20Idrogo%20Samam%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casas Aznar, F. (1996). *Bienestar social: una introducción psicosociológica*. PPU. Promociones y Publicaciones Universitarias.  
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/11447/5756>
- Castro Yaipén, C. W. (2019). La gestión municipal y su impacto en el turismo gastronómico y artesanal del distrito.  
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3206882>
- Centro de Innovación Tecnológica SIPAN Lambayeque. (Diciembre de 2009). *issuu.com/cite-sipan*. [issuu.com/cite-sipan](https://issuu.com/cite-sipan):  
<https://issuu.com/cite-sipan/docs/diagnosticoartesanias>
- Cisterna, M. G. (23 de Setiembre de 2022). *Infobae*. Infobae:  
<https://www.infobae.com/america/soluciones/2022/09/23/artesanos-y-academicos-trabajan-en-red-para-proteger-el-valor-cultural-y-promover-el-comercio-justo-de-las-artesantias/>
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. Barcelona: Deusto.  
[https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/tu\\_modelo\\_de\\_negocio](https://issuu.com/edicionesdeusto/docs/tu_modelo_de_negocio)
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, G. (2017 - 2022). Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. *Política Nacional de Artesanía 2017 - 2022*, 1 - 84.

[https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/politica\\_artesania.pdf](https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/politica_artesania.pdf)

Cornejo Báez, W. (2016). QUALITY OF LIFE. *Rev. enferm. vanguard*, 2(4), 56-75.

<https://doi.org/10.35563/revan.v4i2.230>

Coronel, C. (2022). Plan de negocio para la rentabilidad de las artesanías de algodón natural de colores del Bosque de Pomac, Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/81915>

Cruz Navarrete, E. L., & Flor Calva, A. A. (2022). Digital Marketing to strengthen the positioning of the artisan sector of the Salinas. *Repositorio UPSE Ecuador*. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6917/4/UPSE-MAE-2022-0013.pdf>

Cruz Ortega, J., Candia Ramos, S. Y., & Castellanos Ramos, E. (2018). Importance of digital Marketing as a factor of competitiveness in craft companies. *Revista de Estrategia del Desarrollo Empresarial*, 4(12), 62-69.

[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol4num12/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V4\\_N12\\_6.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf)

Cuesta Suárez, Á. (2020). DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS AND INTERNATIONALIZATION. *Universidad de León*. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU>

%C1REZ%20%C1NGELA.pdf;jsessionid=CE9F46F492AC8FC0FD3951  
BD5EE0767A?sequence=1

Del Cario Obando, P. S. (2021). Artesanas y artesanos en México y Guatemala, retos y estrategias en contexto de pandemia. *XXVI Verano de la Ciencia*, 10

Recuperado a partir de

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3437>

Díaz Mateus, L. A. (2013). Ingresos económicos y satisfacción de necesidades básicas: caso de familias vulnerables vinculadas a proyectos de atención socioeconómica. *Tendencias & Retos*, 18(2), 173-190.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4929323>

Fuentes Doria, D. D., Toscano Hernández, A. E., Malvaceda Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín - Colombia.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201/restricted-resource?bitstreamId=0e63117a-e562-440b-91b8-7081c0736ab5>

Galvan Bonilla, M. A. (2014). ¿Qué es calidad de vida? *Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 1(2). <https://doi.org/>Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/1120>

0

- García Mejías, M. V. (2020). The commercialisation of local arts and crafts for tourists at the San José Central Market (Costa Rica): A case study. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 14(1), 23-29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.1.5746>
- Green, J. (2015). *The opportunity analysis Canvas*. Maryland: Venture Artisans Press.  
<https://es.scribd.com/document/316039729/Analisis-Canvas-de-Las-Oportunidades#>
- Heredia, E. (2021). Estrategias comerciales para incrementar las exportaciones de artesanía de algodón nativo, en la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo - Lambayeque. Chiclayo, Perú: Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78140>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.  
<https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hernández, L. J., López, D. A., & Salcedo, O. J. (2019). Design of the Marketing process to structure an internal business plan aimed at SMEs in Colombia. *Revista ESPACIOS*, 40(13).  
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401303.html>

Ibarra Castillo, A., & Ayala Guatusmal, L. (2022). Factors that affect the consumption of Chontaduro a strategy to innovate and strengthen marketing. *ENFOQUES - Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 6(21), 19-36.

<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i21.123>

Jiménez Barbosa, W. G., & González Borrero, J. I. (2014). Calidad de vida urbana: una prouesta para su evaluación. *Revista de Estudios Sociales*, 252(49), 159-175.

<http://dx.doi.org/10.7440/res49.2014.12>

Jiménez Cervantes, V., Martínez Prats, G., & Silva Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 14(35), 1-13. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>

López Puscán, M. J. (2020). Competitividad y factores críticos de éxito de los negocios de artesanías en la. 100.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43189>

Magno Silva, F. A., Rodriguez da Silva, R., Cyreneu da Silva, S., & Machado de Medeiros, M. F. (2017). The entrepreneurial process: connecting business model Canvas (BMC) to life cycle Canvas (LCC). *EXACTA - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 16(4), 35-44.

<https://www.redalyc.org/journal/810/81058962003/>

Medina Gamez, K. P. (2019). Análisis del Emprendedurismo y Propuesta de un Plan de Formación y Capacitación para Emprendedores en la Ciudad de Arequipa.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/e9cada12-17b5-4263-b356-bde2ccdf8d95>

Mejia Giraldo, J. F. (2019). ORGANIZATIONAL PURPOSES AS AN ALTERNATIVE FOR SOLVING PROBLEMS ESTABLISHED BY CANVAS AND LEAN CANVAS MODELS. *Revista INNOVAR JOURNAL - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 29(72), 31-40.

<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77891>

Mendoza Sánchez, J. R. (2020). Production and marketing of crafts in vegetable fiber made in the hamlet de Chuniguillay - district de Jesús, Cajamarca, Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 81-89.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30972/rfce.2524566>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (10 de Enero de 2020). <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22190-publicaciones-de-la-direccion-general-de-artesania>

Montenegro, R. (2019). Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Cartacaos Piura, 2019. Catacaos, Perú: Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43279>



Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 4(1), 35-38.

<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/eneo.23958421e.2007.1.469>

OMS, & Foro Mundial de la Salud. (1996). ¿Qué calidad de vida? *La gente y la salud*, 17, 385-387. Programa de salud mental:

[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/55264/WHF\\_1996\\_17\\_n4\\_p385-387\\_spa.pdf;sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/55264/WHF_1996_17_n4_p385-387_spa.pdf;sequence=1)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelo de negocio*. Barcelona.

<https://www.casadellibro.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/9788423427994/1828021>

Pinchi, H. (2019). Gestión turística y calidad de vida en artesanas del programa Waska Waska Warmi Wasi, Municipalidad Provincial de Lamas, 2019. Lamas, Perú: Universidad César Vallejo.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/47073>

Ramos, N. N., Jiménez, W. B., Arcos, A. T., Acosta, D. O., & Hurtado, A. R. (2015). Consideraciones teóricas sobre la calidad de vida en el Distrito de Santa Marta. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 122-138.

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430009.pdf>

Riascos, J. C., Acosta, L. F., & Ortiz, M. I. (2020). ORANGE ECONOMY AND ARTISANAL ACTIVITY IN COLOMBIA AND NARIÑO: A BRIEF ANALYTICAL REVIEW. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de*

*Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño.*, 21(2), 218-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.202102.148>

Rituay Yoplac, R. F., Reyna Marín, Y., & Torrejón Llaja, J. A. (2020). Estrategias de comercialización para mejorar la cadena de valor de la artesanía en la Región Amazonas, 2019. *Revista Científica UNTRM: Ciencias Naturales e Ingeniería* , 3(1), 47-51.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25127/ucni.v3i1.592>

Rivera, G. (2015). *Modelo de negocio Canvas*.

<https://issuu.com/gloriaalejandrariverafollador/docs/canvas>

Rodríguez-Lucas, D. S., Vásquez-Ponce, G. O., & Lucas-Delgado, A. E. (2022). Business Model and Innovation in the Context of the Craft Sector of the Montecristi Canton. *Revista Científica - Domicinio de las Ciencias*, 152-176.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383353>

Ruiz Loor, L. G., & Intriago Romero, W. I. (2022). THE USE OF THE TECHNOLOGICAL TOOL CANVA AS A STRATEGY IN THE CREATIVE TEACHING OF TEACHERS FROM THE LORENZO LUZURIAGA FISCAL SCHOOL. *Sociedad académica de redes de revistas científicas y de investigación*, 6(11), 75-90.

<https://www.redalyc.org/journal/6858/685872167005/>

Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2015). BALANCED SCORECARD FOR ENTREPRENEURS: FROM THE CANVAS MODEL TO THE CMI. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 37-47.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18359/RFCE.1620>

Sanz, J. (2014). *Los pasos del método Canvas*.

[https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996\\_039554.html](https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996_039554.html)

Schalock, R. I., & Verdugo, M. A. (2007). El concepto de calidad de vida en los servicios y apoyo para personas con discapacidad intelectual. *SIGLO CERO Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*, 38(224), 21-36.

[https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/224\\_articulos2.pdf](https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/224_articulos2.pdf)

Serrato López, I., Maldonado Lozano, R. A., Nájera Chúa, M. T., & Cruz Ortega,

J. (2019). Measurement study on the level of implementation of digital promotional tools in SMEs in the artisanal sector and their importance in the marketing of their products. *https://iquatroeditores.com/revista/*, 3(3), 8-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2019.3.3.3>

Serrato Rodríguez, D., Márquez Ramírez, L. X., Ascencio Barón, A., Barragán

Montaña, A., López Zúñiga, M., & Torres Carreño, G. (2020). Panorama artesanal ilustrado : reporte del sector artesanal en Colombia año 2019.

*Biblioteca digital - Centro de Investigación y Documentación para la Artesanía - CENDAR - ARTESANIAS DE COLOMBIA*, 1-37.

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/5039>

Soledispa Rodríguez, X. E., Vásquez Chancay, C. E., & Chilán Regalado, M. L.

(2021). THE COMMERCIALIZATION OF HANDICRAFTS AS A MEANS OF INCOME CREATION: THE CASE OF MERCHANTS IN THE PARISH OF LA PILA IN THE CANTON OF MONTECRISTI.

<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2254>,  
8(31), 338-350. [https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254](https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254)

Torres Rivero, R. E. (2022). Programa de mejora de procesos productivos y la productividad en artesanos textiles adscritos al CITE Ayacucho, 2021. *Programa de mejora de procesos productivos y la productividad en artesanos textiles adscritos al CITE Ayacucho, 2021*, 1-104.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/86394>

Trocha, P. (2021). Las artesanías Zenú: transformaciones y continuidades como parte de diversas estrategias artesanales. . *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 107-124.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-)

35232021000100107

Vargas Hernández, J. G., Briones Blanco, M., & Rivera Rosas, L. C. (2014). Strategies of the Mexican cultural industry for the regional development of northern Jalisco. The case of Huichol crafts. *Huellas*, 5(18), 105-117.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6210963>

Vásquez, G., Lucas, A., & Rodríguez, D. (2022). Business Model and Innovation in the Context of the Craft Sector of the Montecristi Canton . *Ciencias Económicas y Empresariales*, 152-176.

<https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2564>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de comercialización CANVAS	Son acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el modelo CANVAS, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.	Las estrategias de comercialización se desarrollarán aplicando el modelo de negocio CANVAS lo cual facilitará la comercialización de sus productos artesanales con el fin de mejorar su calidad de vida. Esta variable se medirá en base a las nueve dimensiones de los cuales se desprenden los	Segmentos de cliente.	Características del cliente	Ficha de seguimiento y acompañamiento
				Mercado Local	
				Mercado Nacional	
			Propuesta de valor.	Mercado Internacional	
				Valor agregado (innovación, calidad, precio)	
				Canales.	
			Distribución		
			Relación con clientes.	Venta (físico, virtual)	
				Atención al cliente	
				Generación de confianza	
			Fuente de Ingresos	Feedback	
				Fuentes de ingresos	
	Flujos de ingresos				
	Recojo de información en				

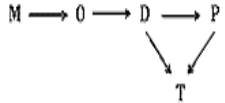
	<p>Esta metodología CANVAS está compuesta de 9 bloques que son:  Segmentos de mercado (cliente),  Propuesta de valor (oferta), Canales (distribución),  Relación con clientes (personalizado),  Fuente de Ingreso,  Actividades clave,  Recursos clave (físicos y materiales),  Socios clave (alianzas estratégicas),  Estructura de costos.</p> <p>(Arechavaleta Vásquez, 2019)</p>	<p>indicadores que facilitarán la recolección de datos para la presente investigación.</p>	<p>Actividades clave.</p>	<p>las actividades de producción  Recojo de información en las actividades de venta  Recojo de información en las actividades de promoción y publicidad.</p>	
			<p>Recursos clave</p>	<p>Recursos físicos  Recursos humanos  Recursos legales  Recursos financieros</p>	
			<p>Socios clave</p>	<p>Proveedores  Sector público  Sector privado  Sector Financiero</p>	
			<p>Estructura de costos.</p>	<p>Costos fijos  Costos variables</p>	
			<p>Socioeconómico</p>	<p>Necesidades</p>	

calidad de vida	Es la percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto social, cultural, económico, familiar y personal en los que vive y en relación a sus expectativas de vida.  (OMS)	Para esta variable se identificará el contexto socioeconómico, cultural, familiar y personal de los artesanos (as) a través del cuestionario, donde se recogerá información que facilitará la investigación.		Ingresos	<b>Politómica ordinal:</b> Politómica porque tiene más de dos alternativas como la escala de Likert y ordinal porque es ordenada.  <b>Alternativas</b> 1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.
				Costos	
			Cultural	Identidad a través de la Técnica y diseño	
				Creación e Innovación	
			Familiar	Expectativas económicas	
				Estudios	
				Salud	
				Mejora de la Infraestructura	
			Personal	Flexibilidad	
				Realización	
				Nivel educativo	

**Anexo 2: Matriz de consistencia**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><b>Problema Principal:</b></p> <p>¿De qué manera, las estrategias de comercialización CANVAS mejoran la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten?</p>	<p><b>Objetivo Principal:</b></p> <p>Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten.</p>	<p><b>Por ser una investigación de tipo propositivo no tiene hipótesis</b></p>	<p><b>V.I.:</b></p> <p>Estrategias de comercialización CANVAS</p>	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Eten.</p>	<p><b>Según su Finalidad:</b> Básica propositiva.</p> <p><b>Según su carácter, nivel o profundidad:</b> Descriptiva</p> <p><b>Según su naturaleza o enfoque:</b> Cuantitativa.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se utilizará un cuestionario de 25 ítems</p> <p><b>Métodos de Análisis de Investigación:</b> Deductivo</p>
<p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel real de la calidad de vida</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Diagnosticar</b> el nivel de calidad de vida de los</p>					



<p>de los artesanos del distrito de Eten?</p> <p>¿Cuáles son los indicadores de la variable de estudio que necesitan ser atendidas para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten?</p> <p>¿Cómo diseñar las estrategias de comercialización para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten?</p> <p>¿Cómo se validarán las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la</p>	<p>artesanos del distrito de Eten.</p> <p><b>Identificar</b> los indicadores del nivel bajo medio de cada dimensión de la variable Calidad de Vida para proponer estrategias de comercialización de los artesanos del distrito de Eten.</p> <p><b>Diseñar</b> estrategias de comercialización con el modelo CANVAS para mejora la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten.</p> <p><b>Validar</b> las estrategias de comercialización CANVAS mediante juicio de expertos.</p>		<p><b>V.D.:</b> calidad de vida</p>	<p><b>Población</b></p> <p>119 artesanos del distrito de Eten inscritos en el Registro Nacional del Artesano</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>50 artesanos del distrito de Eten pertenecientes a 03 asociaciones y talleres artesanales</p>	<p><b>Según su alcance temporal:</b> Transversal o Transeccional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, trasversal o transeccional descriptivo simple.</p>  <p>Donde:</p> <p>M: Muestra (50 artesanos del distrito de Eten) O: Calidad de Vida (VD) D: Diagnóstico P: Estrategias de</p>	
--	--	--	---	---	--	--

calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten?					comercialización CANVAS (VI) T: Teorías que fundamentan la propuesta	
--	--	--	--	--	---	--

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### ESCALA PARA MEDIR LA CALIDAD DE VIDA

La aplicación de la siguiente encuesta se realiza con fines de investigación y tiene por objetivo proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten. Este instrumento ha sido elaborado utilizando el método de medición de escala de Likert. Para lo cual agradezco su colaboración y Objetividad para responder cada pregunta. El tratamiento de la información es anónimo y dura aproximadamente 20 minutos.

**INSTRUCCIONES:** Apreciados artesanos, a continuación, marca con un aspa considerando la tabla de valoración.

Nunca=1	Casi nunca=2	A veces=3	Casi siempre=4	Siempre=5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
Dimensión 1: Socioeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?					
		2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?					
	Ingresos	3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene con la artesanía?					
		4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?					
		5. ¿Tus familiares directos aportan con los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?					
	Costos	6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?					
		7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquieres los insumos al por mayor?					
DIMENSIÓN 2: Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?					
		9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales?					
		10. ¿Utiliza diseños con iconografía					

		mochica en sus productos?					
		11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?					
	<b>Creación e Innovación</b>	12. ¿Participa de capacitaciones en creación o cocreación de productos artesanales?					
		13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?					
14. ¿Te gustaría elaborar accesorios de vestir para el sector juvenil?							
<b>DIMENSIÓN 3: Familiar</b>	<b>Expectativas económicas</b>	15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente por la venta de artesanía, cubren mis expectativas económicas?					
	<b>Estudios</b>	16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?					
	<b>Salud</b>	17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?					
	<b>Mejora de la infraestructura</b>	18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?					
		19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?					
<b>DIMENSIÓN 4: Personal</b>	<b>Flexibilidad</b>	20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?					
		21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?					
	<b>Realización</b>	22. ¿Siente que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?					
		23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?					
		24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?					
	<b>Nivel educativo</b>	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?					

## **Anexo 4: Confiabilidad del instrumento**

### **ESCALA DE LA VARIABLE CALIDAD DE VIDA**

#### **Muestra Piloto**

##### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	25

#### **Muestra Poblacional**

##### **Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	25

### Anexo 5: Compilación de la Información recogida de la Muestra Poblacional

RECOLECCIÓN DE DATOS - ESCALA VALORATIVA PARA MEDIR LA CALIDAD DE VIDA (Variable de estudio)																									
DIMENSIONES	D1: Socioeconómico							D2: Cultural							D3: Familiar					D4: Personal					
INDICADORES	I1		I2			I3		I4				I5			I6	I7	I8	I9		I10		I11			I12
Nº	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25
1	4	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5
2	4	3	3	5	2	1	4	5	5	1	5	5	5	4	3	1	4	1	1	1	4	2	4	4	2
3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	5	4	5	3	1	3	3	3	3	5	5	5	5	1
5	3	2	2	2	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	2
6	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	4	4	4	3	2	2	1	3	2	3	4	2	4	4	3
7	3	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
8	3	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	1	3	4	5	3	1
9	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	4	4	5	2	1
10	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	5	5	5	1
11	5	4	4	4	4	3	2	1	3	4	5	5	4	4	2	2	3	2	2	3	1	4	2	4	3
12	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	1	3	5	3	3	3	3	5	3	3
13	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	3	3	5	5
14	5	3	3	4	2	3	3	5	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2
15	5	3	3	3	3	2	4	5	5	3	5	5	5	5	3	2	1	3	1	3	5	5	4	4	5
16	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	1	4	3	4	4	1
17	3	3	3	2	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3	4	1	4	5	4	3	1
18	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	1	4	4	5	5	1
19	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	1	5	3	5	2	2
20	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	1	3
21	4	3	3	3	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	3	3
22	3	3	3	1	4	1	5	4	5	2	5	3	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	1	3
23	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	2
24	4	3	3	4	2	1	5	5	5	3	5	3	1	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3
25	4	3	3	4	2	1	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3
26	3	2	2	3	1	1	5	5	5	3	5	3	3	5	2	3	5	5	4	3	5	5	5	1	3
27	3	3	3	3	1	1	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	5	3	3
28	5	3	3	3	1	1	5	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3
29	5	1	1	3	1	3	4	5	5	3	5	5	5	5	1	3	5	3	4	3	5	4	3	2	2
30	3	3	3	5	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	1	5	4	5	5	1

31	3	2	2	4	3	1	3	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	4	4	1	5	5	5	4	1
32	3	2	2	4	1	3	3	5	4	2	5	3	3	3	1	3	2	3	4	1	3	5	5	2	1
33	4	3	3	4	1	4	3	5	4	2	5	2	2	5	3	2	3	4	4	1	5	5	4	2	1
34	3	3	2	2	1	3	4	5	5	3	5	3	3	4	2	2	2	3	4	4	3	5	4	2	1
35	4	3	3	3	2	4	4	5	3	2	5	2	2	4	3	3	3	5	4	1	5	5	4	1	2
36	3	3	3	4	1	4	3	5	5	3	5	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	5	5	1	2
37	3	2	2	3	2	4	5	4	5	3	5	4	4	3	1	2	4	4	5	1	4	5	3	3	1
38	4	2	2	4	1	4	3	5	3	2	5	3	3	3	2	2	2	5	5	1	5	5	4	1	2
39	4	3	3	3	2	4	3	5	5	3	5	2	2	4	1	2	1	4	4	4	1	5	5	1	2
40	4	3	3	2	1	3	3	4	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	5	4	1	2
41	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	5	3	3	4	2	2	2	3	5	4	3	4	5	1	2
42	3	3	2	2	1	4	4	4	5	2	5	4	4	4	2	2	1	4	4	3	4	5	3	2	1
43	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	5	3	3	4	2	3	2	4	4	1	2	5	4	1	3
44	3	3	3	4	1	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	1	4	4	1	2	5	5	1	3
45	4	3	3	4	2	5	4	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	1	3	5	5	1	4
46	3	3	3	3	1	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	5	5	1	3
47	4	2	3	4	1	4	3	5	3	1	5	4	4	4	3	2	2	5	5	2	4	5	5	1	2
48	4	2	2	4	1	2	3	5	5	2	5	4	4	4	2	3	2	3	4	2	2	5	5	1	2
49	3	3	3	4	1	1	3	5	5	3	5	3	3	4	2	3	1	3	4	2	2	5	4	1	2
50	3	3	3	5	2	3	3	5	4	2	5	4	4	4	2	3	1	4	4	2	4	5	5	1	2

ALTERNATIVAS	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

**Anexo 6: Ficha de validación de expertos**  
**Experto N° 01**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**GESTIÓN PÚBLICA**

**Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento**

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

Señor (a)  
Dr. Julio César Felizardo Fernández Alvarado.  
Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa de Tesis de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestría en Gestión Pública.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma \_\_\_\_\_

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL

**1. Nombre del instrumento:**

Escala para medir la Calidad de vida.

**2. Autor original:**

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen

**3. Objetivo:**

Recoger información y analizar la variable de estudio Calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**4. Estructura y aplicación:**

El presente instrumento está estructurado en base a 25 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de 50 artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten, lugar donde se desarrollará la investigación.

**5. Estructura detallada según ENFOQUE:**

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

**Título de la tesis:** Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

<b>Variable (s) / Categoría</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Calidad de vida	Socioeconómico	Necesidades	2
		Ingresos	3
		Costos	2
	Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	4
		Creación e Innovación	3
	Familiar	Expectativas económicas	1
		Estudios	1
		Salud	1
		Mejora de la Infraestructura	2
	Personal	Flexibilidad	2
		Realización	3
Nivel educativo		1	



**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Escala para medir la Calidad de Vida

Autor: *Juan Pío Martín Garvini Falen*

La aplicación de la siguiente encuesta se realiza con fines de investigación y tiene por objetivo proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten. Este instrumento ha sido elaborado utilizando el método de medición de escala de Likert. Para lo cual agradezco su colaboración y Objetividad para responder cada pregunta. El tratamiento de la información es anónimo y dura aproximadamente 20 minutos.

**INSTRUCCIONES:** Apreciados artesanos, a continuación, marca con un aspa considerando la tabla de valoración.

Nunca=1	Casi Nunca=2	A veces=3	Casi siempre=4	Siempre=5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Dimensión 1: Socioeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?					
		2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?					
	Ingresos	3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene en artesanía?					
		4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?					
		5. ¿Tus familiares directos aportan a los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?					
	Costos	6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?					
		7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquieres los insumos al por mayor?					



<b>DIMENSIÓN 2: Cultural</b>	<b>Identidad a través de la técnica y diseño</b>	8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?					
		9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales mochica?					
		10. ¿Utiliza diseños con iconografía mochica en la mayoría de sus productos?					
		11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?					
	<b>Creación e Innovación</b>	12. ¿Participa de capacitaciones en creación de productos artesanales?					
		13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?					
14. ¿Te gustaría plasmar las iconografías en accesorios de vestir para los jóvenes?							
<b>DIMENSIÓN 3: Familiar</b>	<b>Expectativas económicas</b>	15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente, cubren mis expectativas económicas?					
	<b>Estudios</b>	16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?					
	<b>Salud</b>	17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?					
	<b>Mejora de la infraestructura</b>	18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?					
		19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?					
<b>DIMENSIÓN 4: Personal</b>	<b>Flexibilidad</b>	20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?					
		21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?					



	<b>Realización</b>	22. ¿Siente que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?					
		23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?					
		24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?					
	<b>Nivel educativo</b>	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?					

- *Se considera el instrumento a utilizar.*



MATRIZ DE CONSISTENCIA

*Título de la tesis: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.*

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><b>Problema Principal:</b></p> <p>¿De qué manera, las estrategias de comercialización CANVAS mejoran la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo las estrategias de comercialización CANVAS se diseñan para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo se validarán las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p>	<p><b>Objetivo Principal:</b></p> <p>Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Diagnosticar</b> el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Identificar</b> las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Diseñar</b> las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Validar</b> las estrategias de comercialización CANVAS mediante juicio de expertos.</p>	<p>Por ser una investigación de tipo propositivo no tiene hipótesis</p>	<p><b>V.I.:</b></p> <p>Estrategias de comercialización CANVAS</p> <p><b>V.D.:</b></p> <p>calidad de vida</p>	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten.</p> <p><b>Población</b></p> <p>119 artesanos de ciudad Eten inscritos en el Registro Nacional del Artesano</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>50 artesanos de ciudad Eten pertenecientes a 03 asociaciones y talleres artesanales</p>	<p><b>Según su Finalidad:</b> Básica propositiva.</p> <p><b>Según su carácter, nivel o profundidad:</b> Descriptiva</p> <p><b>Según su naturaleza o enfoque:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Según su alcance temporal:</b> Transversal o Transeccional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal o transeccional descriptivo simple.</p> <p>M → O → D → P  </p> <p>Donde:  M: Muestra (50 artesanos de Ciudad Eten)  O: Calidad de Vida (VD)  D: Diagnóstico  P: Estrategias de comercialización CANVAS (VI)  T: Teorías que fundamentan la propuesta</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se utilizará un cuestionario de 25 ítems</p> <p><b>Métodos de Análisis de Investigación:</b> Deductivo</p>



**CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Título de la tesis: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de comercialización CANVAS	<p>Son acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el modelo CANVAS, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</p> <p>Esta metodología CANVAS está compuesta de 9 bloques que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento de mercado (cliente).</li> <li>2. Propuesta de valor (oferta).</li> <li>3. Canales (distribución).</li> <li>4. Relación con el cliente (personalizado).</li> <li>5. Fuentes de Ingreso.</li> <li>6. Actividades clave.</li> <li>7. Recursos clave (físicos y materiales).</li> <li>8. Socios clave (alianzas estratégicas).</li> <li>9. Estructura de costos.</li> </ol> <p>(Arechavaleta Vásquez, 2019)</p>	<p>Las estrategias de comercialización se desarrollarán aplicando el modelo de negocio CANVAS lo cual facilitará la comercialización de sus productos artesanales con el fin de mejorar su calidad de vida.</p> <p>Esta variable se medirá en base a las nueve dimensiones de los cuales se desprenden los indicadores que facilitarán la recolección de datos para la presente investigación.</p>	<p>Segmento de mercado.</p> <p>Propuesta de valor.</p> <p>Canales.</p> <p>Relación con el cliente.</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Actividades clave.</p> <p>Recursos clave</p> <p>Socios clave</p>	<p>Características del cliente</p> <p>Mercado Local</p> <p>Mercado Nacional</p> <p>Mercado Internacional</p> <p>Valor agregado (innovación, calidad, precio)</p> <p>Comunicación</p> <p>Distribución</p> <p>Venta (físico, virtual)</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Generación de confianza</p> <p>Feedback</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Fujos de Ingresos</p> <p>Recojo de información en las actividades de producción</p> <p>Recojo de información en las actividades de venta</p> <p>Recojo de información en las actividades de promoción y publicidad.</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos legales</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Proveedores</p> <p>Sector público</p>	<p>Ficha de seguimiento y acompañamiento</p>





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

<p>Variable dependiente: calidad de vida</p>	<p>Es la percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto social, cultural, económico, familiar y personal en los que vive y en relación a sus expectativas de vida.</p> <p>(OMS)</p>		<p>Estructura de costos.</p>	<p>Sector privado Sector Financiero Costos fijos Costos variables Precio de costo del producto Precio de venta del mercado Volumen de producción</p>
	<p>Para esta variable se identificará el contexto socioeconómico, cultural, familiar y personal de los artesanos (as) a través del cuestionario, donde se recogerá información que facilitará la investigación.</p>	<p>Socioeconómico</p>	<p>Necesidades Ingresos Costos</p>	<p><b>Politémica ordinal:</b> Politémica porque tiene más de dos alternativas como la escala de Likert y ordinal porque es ordenada.</p> <p><b>Alternativas</b> 1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.</p>
		<p>Cultural</p>	<p>Identidad a través de la Técnica y diseño Creación e Innovación</p>	
		<p>Familiar</p>	<p>Expectativas económicas Estudios Salud</p>	
		<p>Personal</p>	<p>Mejora de la Infraestructura Flexibilidad Realización Nivel educativo</p>	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver Instrumento detallado adjunto)							
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE VIDA	DIMENSIÓN 1: Socioeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?	X		X		X		X							
			2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?	X		X		X		X		X					
			3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene en artesanía?	X		X		X		X		X					
		Ingresos	4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?	X		X		X		X		X					
			5. ¿Tus familiares directos aportan a los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?	X		X		X		X		X					
			6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?	X		X		X		X		X					
	DIMENSIÓN 2: Cultural	Costos	7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquiere los insumos al por mayor?	X		X		X		X		X					
			8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?	X		X		X		X		X					
			9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales mochica?	X		X		X		X		X					
		Identidad a través de la técnica y diseño	10. ¿Utiliza diseños con iconografía mochica en la mayoría de sus productos?	X		X		X		X		X					
			11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?	X		X		X		X		X					
			12. ¿Participa de capacitaciones en creación de productos artesanales?	X		X		X		X		X					



		13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		14. ¿Te gustaría plasmar las iconografías en accesorios de vestir para los jóvenes?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Expectativas económicas	15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente, cubren mis expectativas económicas?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Estudios	16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Salud	17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mejora de la infraestructura	18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Flexibilidad	21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		22. ¿Sientes que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Realización	23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Nivel educativo	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<b>DIMENSIÓN 3: Familiar</b>												
	<b>DIMENSIÓN 4: Personal</b>												

Grado y Nombre del Experto : Dr. Julio César Felizardo Fernández Alvarado.

Firma del experto :

  
**EXPERTO EVALUADOR**

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Escala para medir la Calidad de vida.

### 3. TESISISTA:

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen.

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

 <p>Dr. Julio César Felizardo Fernández Alvarado DNI: 16655462 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	FERNANDEZ ALVARADO
Nombres	JULIO CESAR FELIZARDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	16655462

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCION

Nombre	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
Rector	CALJENES BEDOYA HUGO MARTIN
Secretario General	PEREZ URIARTE JORGE
Decano	CAMPOS OLAZABAL PATRICIA JULIA

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN BIENESTAR SOCIAL Y DESARROLLO LOCAL
Fecha de Expedición	24/04/2012
Resolución/Acta	119-2012-USAT-CU
Diploma	A01417769
Fecha Matriculación	Sin información (****)
Fecha Egreso	Sin información (****)

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001260179

ROLANDO RUIZ LLATANCE  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Módulo Servidor de  
Agente automatizado  
Fecha: 21/04/2023 12:38:19 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular ingresando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 200 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

Experto N° 02



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

**Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento**

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

Señor (a)

Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo.

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa de Tesis de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestría en Gestión Pública.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma \_\_\_\_\_

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

**FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL**

**1. Nombre del instrumento:**

Escala para medir la Calidad de vida.

**2. Autor original:**

Br. Juan Pío Martín Garvini Falen

**3. Objetivo:**

Recoger información y analizar la variable de estudio Calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**4. Estructura y aplicación:**

El presente instrumento está estructurado en base a 25 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de 50 artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten, lugar donde se desarrollará la investigación.





**5. Estructura detallada según ENFOQUE:**

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

**Título de la tesis:** Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de vida	Socioeconómico	Necesidades	2
		Ingresos	3
		Costos	2
	Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	4
		Creación e Innovación	3
	Familiar	Expectativas económicas	1
		Estudios	1
		Salud	1
		Mejora de la Infraestructura	2
	Personal	Flexibilidad	2
		Realización	3
Nivel educativo		1	



### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Escala para medir la Calidad de Vida

Autor: Juan Pio Martin Ganvini Falen

La aplicación de la siguiente encuesta se realiza con fines de investigación y tiene por objetivo proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten. Este instrumento ha sido elaborado utilizando el método de medición de escala de Likert. Para lo cual agradezco su colaboración y Objetividad para responder cada pregunta. El tratamiento de la información es anónimo y dura aproximadamente 20 minutos.

**INSTRUCCIONES:** Apreciados artesanos, a continuación, marca con un aspa considerando la tabla de valoración.

Nunca=1	Casi Nunca=2	A veces=3	Casi siempre=4	Siempre=5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Dimensión 1: Socioeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?					
		2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?					
	Ingresos	3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene en artesanía?					
		4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?					
		5. ¿Tus familiares directos aportan a los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?					
	Costos	6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?					
		7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquieres los insumos al por mayor?					





DIMENSIÓN 2: Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?					
		9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales mochica?					
		10. ¿Utiliza diseños con iconografía mochica en la mayoría de sus productos?					
		11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?					
	Creación e Innovación	12. ¿Participa de capacitaciones en creación de productos artesanales?					
		13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?					
		14. ¿Te gustaría plasmar las iconografías en accesorios de vestir para los jóvenes?					
DIMENSIÓN 3: Familiar	Expectativas económicas	15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente, cubren mis expectativas económicas?					
	Estudios	16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?					
	Salud	17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?					
	Mejora de la infraestructura	18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?					
		19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?					
DIMENSIÓN 4: Personal	Flexibilidad	20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?					
		21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?					



<b>Realización</b>	22. ¿Siente que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?					
	23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?					
	24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?					
<b>Nivel educativo</b>	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?					

- *Se considera el instrumento a utilizar.*



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la tesis: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANZE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><b>Problema Principal:</b></p> <p>¿De qué manera, las estrategias de comercialización CANVAS mejoran la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo las estrategias de comercialización CANVAS se diseñan para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo se validarán las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p>	<p><b>Objetivo Principal:</b></p> <p>Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Diagnosticar</b> el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Identificar</b> las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Diseñar</b> las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Validar</b> las estrategias de comercialización CANVAS mediante juicio de expertos.</p>	<p>Por ser una investigación de tipo propositivo no tiene hipótesis</p>	<p><b>V.I.:</b></p> <p>Estrategias de comercialización CANVAS</p> <p><b>V.D.:</b></p> <p>calidad de vida</p>	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten.</p> <p><b>Población</b></p> <p>119 artesanos de ciudad Eten inscritos en el Registro Nacional del Artesano</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>50 artesanos de ciudad Eten pertenecientes a 03 asociaciones y talleres artesanales</p>	<p><b>Según su Finalidad:</b> Básica propositiva.</p> <p><b>Según su carácter, nivel o profundidad:</b> Descriptiva</p> <p><b>Según su naturaleza o enfoque:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Según su alcance temporal:</b> Transversal o Transseccional.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, trasversal o transeccional descriptivo simple.</p> <p>M → O → D → P                   ↓     ↓                   T     T</p> <p>Donde: M: Muestra (50 artesanos de Ciudad Eten) O: Calidad de Vida (VD) D: Diagnóstico P: Estrategias de comercialización CANVAS (VI) T: Teorías que fundamentan la propuesta</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> Se utilizará un cuestionario de 25 ítems</p> <p><b>Métodos de Análisis de Investigación:</b> Deductivo</p>



**CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Título de la tesis: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Etien.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de comercialización CANVAS	<p>Son acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el modelo CANVAS, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</p> <p>Esta metodología CANVAS está compuesta de 9 bloques que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento de mercado (cliente).</li> <li>2. Propuesta de valor (oferta).</li> <li>3. Canales (distribución).</li> <li>4. Relación con el cliente (personalizado).</li> <li>5. Fuentes de Ingreso.</li> <li>6. Actividades clave.</li> <li>7. Recursos clave (físicos y materiales).</li> <li>8. Socios clave (alianzas estratégicas).</li> <li>9. Estructura de costos.</li> </ol> <p>(Arechavaleta Vásquez, 2019)</p>	<p>Las estrategias de comercialización se desarrollarán aplicando el modelo de negocio CANVAS lo cual facilitará la comercialización de sus productos artesanales con el fin de mejorar su calidad de vida.</p> <p>Esta variable se medirá en base a las nueve dimensiones de los cuales se desprenden los indicadores que facilitarán la recolección de datos para la presente investigación.</p>	<p>Segmento de mercado.</p> <p>Propuesta de valor.</p> <p>Canales.</p> <p>Relación con el cliente.</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Actividades clave.</p> <p>Recursos clave</p> <p>Socios clave</p>	<p>Características del cliente</p> <p>Mercado Local</p> <p>Mercado Nacional</p> <p>Mercado Internacional</p> <p>Valor agregado (Innovación, calidad, precio)</p> <p>Comunicación</p> <p>Distribución</p> <p>Venta (físico, virtual)</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Generación de confianza</p> <p>Feedback</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Flujos de ingresos</p> <p>Recojo de información en las actividades de producción</p> <p>Recojo de información en las actividades de venta</p> <p>Recojo de información en las actividades de promoción y publicidad.</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos legales</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Proveedores</p> <p>Sector público</p>	<p>Ficha de seguimiento y acompañamiento</p>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

<p>Variable dependiente: calidad de vida</p>	<p>Es la percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto social, cultural, económico, familiar y personal en los que vive y en relación a sus expectativas de vida.</p> <p>(OMS)</p>	<p>Para esta variable se identificará el contexto socioeconómico, cultural, familiar y personal de los artesanos (as) a través del cuestionario, donde se recogerá información que facilitará la investigación.</p>	<p>Estructura de costos.</p>	<p>Sector privado Sector Financiero Costos fijos Costos variables Precio de costo del producto Precio de venta del mercado Volumen de producción</p>
			<p>Socioeconómico</p>	<p><b>Poltómica ordinal:</b> Poltómica porque tiene más de dos alternativas como la escala de Likert y ordinal porque es ordenada. <b>Alternativas</b> 1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.</p>
			<p>Cultural</p>	<p>Necesidades Ingresos Costos Identidad a través de la Técnica y diseño Creación e Innovación</p>
			<p>Familiar</p>	<p>Expectativas económicas Estudios Salud</p>
			<p>Personal</p>	<p>Mejora de la Infraestructura Flexibilidad Realización Nivel educativo</p>







## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Escala para medir la Calidad de vida.

### 3. TESISISTA:

Br. Juan Pío Martín Garvini Falen.

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

 <p>Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo. DNI: 43033050 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--





## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: **ESPARZA HUAMANCHUMO**  
Nombres: **ROSSE MARIE**  
Tipo de Documento de Identidad: **DNI**  
Número de Documento de Identidad: **43033050**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector: **PINGO JARA ROGER**  
Secretario General: **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**  
Director: **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: **MAESTRO**  
Denominación: **MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**  
Fecha de Expedición: **08/11/16**  
Resolución/Acta: **RRN-0824-2016/US**  
Diploma: **USS04337**  
Fecha Matricula: **13/04/2015**  
Fecha Egreso: **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
**21 de Abril de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001260221

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Mélva Servidor de Agente automatizado  
Fecha: 21/04/2023 13:02:19 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 082-2009-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

**Validación de Escala valorativa para evaluar el instrumento**

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

Señor (a)

Mag. Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguia.

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito está en la etapa de Tesis de Investigación para el posterior desarrollo del mismo con el fin de obtener el grado de Maestría en Gestión Pública.

Como parte del proceso de elaboración del proyecto se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Ficha técnica instrumental.
- Instrumento de recolección de datos
- Matriz de consistencia
- Cuadro de operacionalización de variables
- Ficha de evaluación de validación por juicios de expertos
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Firma

  
Br. Juan Pío Martín Garvini Falen



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

**FICHA TÉCNICA INSTRUMENTAL**

**1. Nombre del instrumento:**

Escala para medir la Calidad de vida.

**2. Autor original:**

Br. Juan Pío Martín Garvini Falen

**3. Objetivo:**

Recoger información y analizar la variable de estudio Calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**4. Estructura y aplicación:**

El presente instrumento está estructurado en base a 25 ítems, los cuales tienen relación con los indicadores de las dimensiones.

El instrumento será aplicado a una muestra de 50 artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten, lugar donde se desarrollará la investigación.



**5. Estructura detallada según ENFOQUE:**

Es esta sección se presenta un cuadro donde puede apreciar la variable, las dimensiones e indicadores que la integran.

**Título de la tesis:** Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

Variable (s) / Categoría	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de vida	Socioeconómico	Necesidades	2
		Ingresos	3
		Costos	2
	Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	4
		Creación e Innovación	3
	Familiar	Expectativas económicas	1
		Estudios	1
		Salud	1
		Mejora de la Infraestructura	2
	Personal	Flexibilidad	2
		Realización	3
Nivel educativo		1	



### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Escala para medir la Calidad de Vida

Autor: *Juan Pio Martín Ganvini Falen*

La aplicación de la siguiente encuesta se realiza con fines de investigación y tiene por objetivo proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten. Este instrumento ha sido elaborado utilizando el método de medición de escala de Likert. Para lo cual agradezco su colaboración y Objetividad para responder cada pregunta. El tratamiento de la información es anónimo y dura aproximadamente 20 minutos.

**INSTRUCCIONES:** Apreciados artesanos, a continuación, marca con un aspa considerando la tabla de valoración.

Nunca=1	Casi Nunca=2	A veces=3	Casi siempre=4	Siempre=5
---------	--------------	-----------	----------------	-----------

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA				
			1	2	3	4	5
Dimensión 1: Socioeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?					
		2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?					
	Ingresos	3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene con la artesanía?					
		4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?					
		5. ¿Tus familiares directos aportan con los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?					
	Costos	6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?					
		7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquieres los insumos al por mayor?					



<b>DIMENSIÓN 2: Cultural</b>	<b>Identidad a través de la técnica y diseño</b>	8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?					
		9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales?					
		10. ¿Utiliza diseños con iconografía mochica en sus productos?					
		11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?					
	<b>Creación e Innovación</b>	12. ¿Participa de capacitaciones en creación o cocreación de productos artesanales?					
		13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?					
14. ¿Te gustaría elaborar accesorios de vestir para el sector juvenil?							
<b>DIMENSIÓN 3: Familiar</b>	<b>Expectativas económicas</b>	15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente por la venta de artesanía, cubren mis expectativas económicas?					
	<b>Estudios</b>	16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?					
	<b>Salud</b>	17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?					
	<b>Mejora de la infraestructura</b>	18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?					
		19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?					
<b>DIMENSIÓN 4: Personal</b>	<b>Flexibilidad</b>	20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?					
		21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?					





	<b>Realización</b>	22. ¿Siente que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?					
		23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?					
		24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?					
	<b>Nivel educativo</b>	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?					

- *Se considera el instrumento a utilizar.*



MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título de la tesis:** Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p><b>Problema Principal:</b></p> <p>¿De qué manera, las estrategias de comercialización CANVAS mejoran la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo las estrategias de comercialización CANVAS se diseñan para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p> <p>¿Cómo se validarán las estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten?</p>	<p><b>Objetivo Principal:</b></p> <p>Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p><b>Diagnosticar</b> el nivel socioeconómico de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Identificar</b> las estrategias de comercialización que aplican los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Diseñar</b> las estrategias de comercialización CANVAS para mejora la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.</p> <p><b>Validar</b> las estrategias de comercialización CANVAS mediante juicio de expertos.</p>	<p>Por ser una investigación de tipo propositivo no tiene hipótesis</p>	<p><b>V.I.:</b></p> <p>Estrategias de comercialización CANVAS</p> <p><b>V.D.:</b></p> <p>calidad de vida</p>	<p><b>Unidad de Análisis</b></p> <p>Artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del distrito de Ciudad Eten.</p> <p><b>Población</b></p> <p>119 artesanos de ciudad Eten inscritos en el Registro Nacional del Artesano</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>50 artesanos de ciudad Eten pertenecientes a 03 asociaciones y talleres artesanales</p>	<p>Según su Finalidad: Básica propositiva.</p> <p>Según su carácter, nivel o profundidad: Descriptiva</p> <p>Según su naturaleza o enfoque: Cuantitativa.</p> <p>Según su alcance temporal: Transversal o Transseccional.</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental, transversal o transeccional descriptivo simple.</p> <p>M → O → D → P</p> <p>Donde:</p> <p>M: Muestra (50 artesanos de Ciudad Eten)</p> <p>O: Calidad de Vida (VD)</p> <p>D: Diagnóstico</p> <p>P: Estrategias de comercialización CANVAS (VI)</p> <p>T: Teorías que fundamentan la propuesta</p>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Se utilizará un cuestionario de 25 ítems</p> <p><b>Métodos de Análisis de Investigación:</b></p> <p>Deductivo</p>





**CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Título de la tesis: *Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de comercialización CANVAS	<p>Son acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el modelo CANVAS, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</p> <p>Esta metodología CANVAS está compuesta de 9 bloques que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmento de mercado (cliente).</li> <li>2. Propuesta de valor (oferta).</li> <li>3. Canales (distribución).</li> <li>4. Relación con el cliente (personalizado).</li> <li>5. Fuentes de Ingreso.</li> <li>6. Actividades clave.</li> <li>7. Recursos clave (físicos y materiales).</li> <li>8. Socios clave (alianzas estratégicas).</li> <li>9. Estructura de costos.</li> </ol> <p>(Arechavaleta Vásquez, 2019)</p>	<p>Las estrategias de comercialización se desarrollarán aplicando el modelo de negocio CANVAS lo cual facilitará la comercialización de sus productos artesanales con el fin de mejorar su calidad de vida.</p> <p>Esta variable se medirá en base a las nueve dimensiones de los cuales se desprenden los indicadores que facilitarán la recolección de datos para la presente investigación.</p>	<p>Segmento de mercado.</p> <p>Propuesta de valor.</p> <p>Canales.</p> <p>Relación con el cliente.</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Actividades clave.</p> <p>Recursos clave</p> <p>Socios clave</p>	<p>Características del cliente</p> <p>Mercado Local</p> <p>Mercado Nacional</p> <p>Mercado Internacional</p> <p>Valor agregado (Innovación, calidad, precio)</p> <p>Comunicación</p> <p>Distribución</p> <p>Venta (físico, virtual)</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Generación de confianza</p> <p>Feedback</p> <p>Fuentes de Ingresos</p> <p>Flujos de Ingresos</p> <p>Recojo de información en las actividades de producción</p> <p>Recojo de información en las actividades de venta</p> <p>Recojo de información en las actividades de promoción y publicidad.</p> <p>Recursos físicos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Recursos legales</p> <p>Recursos financieros</p> <p>Proveedores</p> <p>Sector público</p>	<p>Ficha de seguimiento y acompañamiento</p>



<p>Variable dependiente: calidad de vida</p>	<p>Es la percepción del individuo de su posición en la vida en el contexto social, cultural, económico, familiar y personal en los que vive y en relación a sus expectativas de vida.  (OMS)</p>		<p>Estructura de costos.</p>	<p>Sector privado Sector Financiero Costos fijos Costos variables Precio de costo del producto Precio de venta del mercado Volumen de producción</p>
	<p>Para esta variable se identificará el contexto socioeconómico, cultural, familiar y personal de los artesanos (as) a través del cuestionario, donde se recogerá información que facilitará la investigación.</p>	<p>Socioeconómico</p>	<p>Cultural</p>	<p><b>Politémica ordinal:</b> Politémica porque tiene más de dos alternativas como la escala de Likert y ordinal porque es ordenada.  <b>Alternativas</b> 1 = Nunca. 2 = Casi nunca. 3 = A veces. 4 = Casi siempre. 5 = Siempre.</p>
		<p>Familiar</p>	<p>Personal</p>	<p>Necesidades Ingresos Costos Identidad a través de la Técnica y diseño Creación e Innovación Expectativas económicas Estudios Salud Mejora de la Infraestructura Flexibilidad Realización Nivel educativo</p>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto).				
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE VIDA	Dimensión 1: Sodeeconómico	Necesidades	1. ¿Alguna vez ha pasado por necesidades económicas?	X		X		X		X		X		
			2. ¿Usted cree que sus necesidades básicas se encuentran cubiertas con la utilidad de la venta de productos artesanales?	X		X		X		X		X		
			3. ¿Se siente satisfecho (a) con los ingresos económicos que tiene con la artesanía?	X		X		X		X		X		
		Ingresos	4. ¿La fuente principal de ingresos económicos proviene de la comercialización de artesanías?	X		X		X		X		X		
			5. ¿Tus familiares directos aportan con los ingresos obtenidos a través de la comercialización de artesanías?	X		X		X		X		X		
			6. ¿Los costos que realiza para la producción de los productos artesanales son mayores a la utilidad percibida?	X		X		X		X		X		
	Costos	7. ¿Los costos de producción son rentables cuando adquiere los insumos al por mayor?	X		X		X		X		X			
		8. ¿Se siente identificado (a) con la cultura mochica?	X		X		X		X		X			
		9. ¿Elabora sus productos artesanales utilizando técnicas ancestrales?	X		X		X		X		X			
	DIMENSION 2: Cultural	Identidad a través de la técnica y diseño	10. ¿Utiliza diseños con iconografía mochica en sus productos?	X		X		X		X		X		
			11. ¿Se siente orgulloso (a) con la actividad artesanal que realiza?	X		X		X		X		X		
			12. ¿Participa de capacitaciones en creación o cocreación de productos artesanales?	X		X		X		X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 3: Familiar	Expectativas económicas	13. ¿Participa de capacitaciones en innovación y desarrollo de productos artesanales?	X					X				X							
		14. ¿Te gustaría elaborar accesorios de vestir para el sector juvenil?	X					X					X						
		15. ¿Los ingresos obtenidos familiarmente por la venta de artesanía, cubren mis expectativas económicas?	X					X					X						
		16. ¿Los ingresos familiares obtenidos por la comercialización de artesanía permite cubrir los gastos de estudios de tus hijos?	X					X					X						
		17. ¿Ha tomado en cuenta las consecuencias en su salud generadas por la actividad artesanal realizada?	X					X					X						
		18. ¿Su espacio de trabajo ofrece las condiciones operativas para el desarrollo de su trabajo artesanal?	X					X					X						
	DIMENSIÓN 4: Personal	Mejora de la infraestructura	19. ¿Tiene fácil acceso a medios y materiales para la realización de sus productos artesanales?	X					X				X						
			20. ¿Te resulta difícil elaborar un diseño sugerido por un cliente?	X					X				X						
			21. ¿Estarías dispuesto a realizar cambios dentro del procedimiento de tu trabajo artesanal?	X					X					X					
			22. ¿Sientes que no poder contar con un punto de venta fijo para la venta de sus artesanías es frustrante?	X					X					X					
			23. ¿Sientes que las personas valoran realmente tu trabajo artesanal?	X					X					X					
			24. ¿Ha obtenido reconocimientos por su actividad artesanal?	X					X					X					
Nivel educativo	Mejora de la infraestructura	25. ¿Consideras que tu nivel educativo te ha impedido progresar en el crecimiento de tu negocio?	X					X				X							

Grado y Nombre del Experto : Mag. Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía.  
Firma del experto :

  
EXPERTO EVALUADOR  
4/6/19 3 201

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de ciudad Eten.

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Escala para medir la Calidad de vida.

### 3. TESISISTA:

Br. Juan Pío Martín Garvini Falen.

### 4. DECISIÓN:



Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 22 de enero de 2023.

 <hr/> <p>Mag. Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguia. DNI: 16655462 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GAMARRA LEGUIA**  
Nombres **KATIA MERCEDES DEL PILAR**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **46193201**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector **DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA**  
Secretario General **MG. JOSE LAZARO LIZA SANCHEZ**  
Director De La Escuela De Posgrado **MG JULIO AUGUSTO VALDIVIA RIOS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**  
Fecha de Expedición **29/04/22**  
Resolución/Acta **R.R.N-023-2022/US**  
Diploma **USS04607**  
Fecha Matricula **06/05/2015**  
Fecha Egreso **13/03/2020**

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001260232

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado  
Fecha: 21/04/2023 13:07:12 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 37208 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



## Anexo 7: Ficha de validación de la propuesta por juicio de expertos



### INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Escala para validar la propuesta de estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**3. TESISISTA:**

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen.

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de la propuesta, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá que sea aplicable para fortalecer la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** Apto para su aplicación

**APROBADO: SI**

**NO**

Chiclayo, 03 de febrero de 2023

 <p>Dr. Julio César Felizardo Fernández Alvarado DNI: 16655462 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
---	--



### CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

#### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	<b>FERNANDEZ ALVARADO</b>
Nombre	<b>JULIO CESAR FELIZARDO</b>
Tipo de Documento de Identidad	<b>DNI</b>
Numero de Documento de Identidad	<b>16655462</b>

#### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCION

Nombre	<b>UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO</b>
Rector	<b>CALJENES BEDOYA HUGO MARTIN</b>
Secretario General	<b>PEREZ URIARTE JORGE</b>
Decano	<b>CAMPOS OLAZABAL PATRICIA JULIA</b>

#### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	<b>DOCTOR</b>
Denominación	<b>DOCTOR EN BIENESTAR SOCIAL Y DESARROLLO LOCAL</b>
Fecha de Expedición	<b>24/04/2012</b>
Resolución/Acta	<b>119-2012-USAT-CU</b>
Diploma	<b>A01417769</b>
Fecha Matriculación	<b>Sin información (****)</b>
Fecha Egreso	<b>Sin información (****)</b>

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001260179

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Módulo Servidor de Agente Autorizado  
Fecha: 21/04/2023 12:38:19 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular ingresando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2009-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 200 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.





**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Escala para validar la propuesta de estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**3. TESISISTA:**

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen.

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de la propuesta, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá que sea aplicable para fortalecer la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** Apto para su aplicación

**APROBADO: SI**

**NO**

Chiclayo, 03 de febrero de 2023

 <p>Dra. Rosse Marie Esparza Huamanchumo. DNI: 43033050 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	--



## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos: **ESPARZA HUAMANCHUMO**  
Nombres: **ROSSE MARIE**  
Tipo de Documento de Identidad: **DNI**  
Número de Documento de Identidad: **43033050**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre: **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector: **PINGO JARA ROGER**  
Secretario General: **BARTUREN MONDRAGON ELIANA MARITZA**  
Director: **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico: **MAESTRO**  
Denominación: **MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**  
Fecha de Expedición: **08/11/16**  
Resolución/Acta: **RRN-0824-2016/US**  
Diploma: **USS04337**  
Fecha Matricula: **13/04/2015**  
Fecha Egreso: **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:  
**21 de Abril de 2023**



CÓDIGO VIRTUAL 0001260221

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Méliza, Servidor de Agente automatizado  
Fecha: 21/04/2023 13:02:19 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27209 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 082-2009-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Proponer estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Escala para validar la propuesta de estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos de Ciudad Eten.

**3. TESISTA:**

Br. Juan Pío Martín Ganvini Falen.

**4. DECISIÓN:**



Después de haber revisado el instrumento de la propuesta, se procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá que sea aplicable para fortalecer la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

**OBSERVACIONES:** Apto para su aplicación

**APROBADO: SI**

**NO**

Chiclayo, 03 de febrero de 2023

 <hr/> <p>Mag. Katia Mercedes del Pilar Gamarra Leguía. DNI: 16655462 EXPERTO</p>	 <p>HUELLA</p>
--	---



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GAMARRA LEGUIA**  
Nombres **KATIA MERCEDES DEL PILAR**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Número de Documento de Identidad **46193201**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**  
Rector **DR. HUBER EZEQUIEL RODRIGUEZ NOMURA**  
Secretario General **MG. JOSE LAZARO LIZA SANCHEZ**  
Director De La Escuela De Posgrado **MG JULIO AUGUSTO VALDIVIA RIOS**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRA EN GESTIÓN DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**  
Fecha de Expedición **29/04/22**  
Resolución/Acta **R.R.N-023-2022/US**  
Diploma **USS04607**  
Fecha Matricula **06/05/2015**  
Fecha Egreso **13/03/2020**

Fecha de emisión de la constancia:  
21 de Abril de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001260232

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO  
Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado  
Fecha: 21/04/2023 13:07:12 -0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27208 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

# **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN CANVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ARTESANOS DEL DISTRITO DE ETEN**

## **I. INTRODUCCIÓN.**

La artesanía es aquella manifestación cultural, material, tradicional, utilitaria y muchas veces anónima elaborada manualmente o utilizando herramientas sencillas, con fines estéticos y de esparcimiento. Con el transcurrir de los años y el apoyo, aunque insuficiente todavía, de instituciones públicas y privadas, contamos con artesanía de buena calidad, artesanos formalizados, asociados y ya constituyendo sus marcas colectivas, lo cual es bueno porque se están preparando para acceder al mercado y contribuyendo económicamente al desarrollo local con el pago de sus impuestos; sin embargo, lo que más preocupa a los artesanos del distrito de Eten es la comercialización de sus artesanía, ya que de ello depende su nivel de ingresos y a la continuidad o no de su actividad artesanal, la cual fue heredada de generación en generación.

Los artesanos del distrito de Eten tienen diferentes formas de vender o comercializar sus productos artesanales: en casa en forma directa al consumidor final o ventas a intermediarios, por intermedio de redes sociales, durante su participación en ferias artesanales o turísticas o dejando productos en tiendas a consignación.

El presente plan no pretende crear nada nuevo, simplemente se ha recogido y sistematizado la información producto de la investigación realizada y se elaboraron estrategias de comercialización según lo analizado aplicando el modelo de negocio CANVAS, para que los artesanos del distrito de Eten puedan mejorar sus ingresos familiares y así mejorar su calidad de vida.

## **II. VISIÓN.**

Ser los mejores en producción de artesanía en el distrito de Ciudad Eten y ser reconocidos por la calidad de productos que garantizan la satisfacción de nuestros clientes.

### **III. MISIÓN.**

Somos una agrupación de artesanos que desarrolla la artesanía en fibra vegetal del distrito de Eten a través de la expresión del arte hecho a mano y de la técnica ancestral del telar a cintura, dando a conocer el arte, vivencia y tradiciones de nuestro pueblo creando oportunidades de crecimiento en nuestra calidad de vida.

### **IV. OBJETIVO GENERAL**

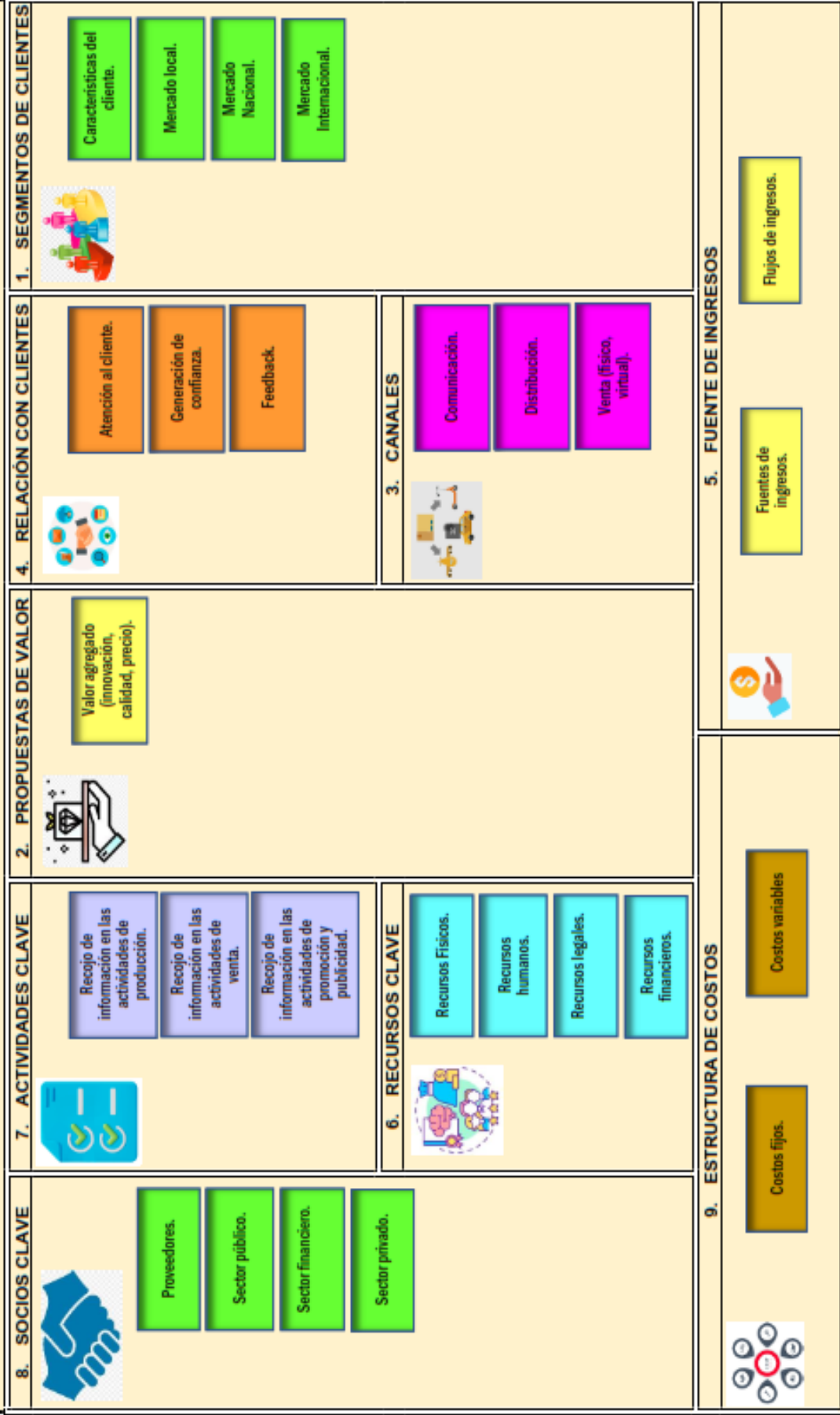
Desarrollar en base a la aplicación de la metodología CANVAS, una propuesta de estrategias de comercialización para que los artesanos del distrito de Eten puedan aplicarlo en sus negocios y poder aumentar sus ingresos y por consecuencia mejorar su CV y la de sus familiares.

### **V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- a) Fortalecer la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- b) Articular la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- c) Posicionar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
- d) Comercializar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.

### **VI. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN – MODELO CANVAS.**

MODELO CANVAS – ARTESANOS DEL DISTRITO DE ETEN



### 1. Segmentos de clientes.

- Hombres comprendidos entre 15 y 60 años.
- Mujeres comprendidas entre los 15 y 70 años.
- Incursión en el mercado local a través de puntos de venta (Hoteles 4 y 5 estrellas, tienda por departamento, galerías), participación en eventos y ferias.
- Incursión en el mercado nacional a través de puntos de ventas (Hoteles 4 y 5 estrellas, tienda por departamento, galerías), participación en eventos y ferias.
- Incursión en el mercado internacional a través de pequeños envíos a tiendas tipo boutique y a pedido a través de plataformas electrónicas.

### 2. Propuesta de valor.

Contar la historia que hay detrás de cada producto, por tradición, por cultura, por el rescate de la técnica ancestral del telar a cintura con el uso de tintes naturales que promueven el cuidado del medio ambiente.

- Son productos únicos.
- Son fáciles de transportar.
- Son utilitarios y/o decorativos.
- Son productos innovadores.
- Disponibilidad de diseño y colores.
- Disponibilidad para recibir pedidos.
- Son de excelente calidad y duraderos.

### 3. Canales.

Son los medios por los cuales nuestro producto va a ser conocido, que son: comunicación, distribución y venta.

- Comunicación: Puede ser catálogos físicos y virtuales, videos de elaboración y producción de los productos artesanales, correo electrónico.
- Distribución: Entrega en tienda para recojo, entrega delivery, envío por agencia o Courier a nivel nacional, envío por serpost o western unión a nivel internacional.
- Venta: Puede ser por redes sociales, plataforma web, aplicaciones móviles.



#### 4. Relación con clientes.

- Atención al cliente: debemos realizar una atención personalizada, donde conozcamos sus necesidades.
- Generación de confianza: a través de brindar productos de calidad, haciendo llegar los nuevos diseños elaborados, los tiempos de entrega, los tiempos por la resolución de problemas o inconvenientes que pudieran haberse realizados y las ofertas por ser clientes.
- Feedback: a través de la comunicación con el cliente, donde evaluaremos la satisfacción por el producto artesanal adquirido y si nos puede mencionar una recomendación o mejora.

#### 5. Fuente de ingresos.

- Fuente de ingresos: Productos artesanales elaborados por los artesanos del distrito de Eten como pulseras, aretes, monederos, carteras de mano, billeteras para hombre y mujer, sortijas, llaveros, floreros, flores, y demás productos que son de fácil transporte y con diseños innovadores.
- Flujo de ingresos: generado por el efectivo de los productos artesanales adquiridos por nuestro segmento de clientes ya definido.

#### 6. Recursos clave.

- Recursos físicos: contar con materia prima e insumos de buena calidad, contar con equipos necesarios para la producción, comercialización y venta de los productos artesanales.
- Recursos humanos: contar con artesanos especializados en cada parte del proceso productivo, está en constante capacitación en tendencias de color, innovación, diseño. Así mismo tener personal capacitado para la atención, venta, publicidad y comercialización de los productos artesanales.
- Recursos legales: elaborar y registrar su marca, estar formalmente constituidos como asociación, taller o cooperativa.
- Recursos financieros: relacionado al capital necesario para producir y vender sus productos artesanales; teniendo en cuenta la posibilidad de acudir a una entidad financiera de acuerdo a la

demanda de sus productos o de acuerdo a los futuros pedidos que se puedan realizar.

#### 7. Actividades clave.

- Recojo de información en las actividades de producción: contar con personal, materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos artesanales.
- Recojo de información en las actividades de venta: cuales son los productos que se venden más, cuales son los más rotativos, que tan satisfechos están los clientes con el personal de ventas.
- Recojo de información en las actividades de promoción y publicidad: distribución a tiendas por departamento, venta por catálogo o redes sociales, promocionar nuestra marca y lo que significa.

#### 8. Socios clave.

- Proveedores: los proveedores de materia prima e insumos para la elaboración de los productos artesanales.
- Sector público: apoyo en la capacitación y realizar mecanismos para la promoción, difusión, reconocimiento, adquisición, valor y venta de los productos artesanales.
- Sector privado: apoyo con la adquisición de productos artesanales para las diversas reuniones, eventos y festividades que puedan realizar institucionalmente.
- Sector financiero: apoyando a los artesanos del distrito de Eten formalizados con acceso a créditos para la elaboración, participación y venta de sus productos artesanales.

#### 9. Estructura de costos.

- Costos fijos: costos que se tiene que pagar sin importar la producción y venta de los productos como pago al personal de venta, alquiler de local, luz, agua
- Costos variables: costos que varían de acuerdo a la producción que se realice como por ejemplo cuando obtienen pedidos para eventos o ferias y necesitan producir en cantidad.

## **VII. DESARROLLO DE LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN.**

### 1. Fortalecer la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.

- Actualización e inscripción en el Registro Nacional del Artesano (RNA)
  - Fortalecimiento de capacidades productivas (eco amigables con el medio ambiente)
  - Fortalecimiento de capacidades empresariales.
  - Fortalecimiento de capacidades en iconografía y técnicas ancestrales con innovación.
2. Articular la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
    - Articulación pública – privada.
    - Elaboración de estudios de búsqueda de mercado.
    - Elaborar un guion de la línea artesanal en fibras vegetales, incidiendo en sus valores históricos, culturales y de identidad, contando su historia detrás del producto.
  3. Posicionar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
    - Elaboración de una página web de promoción de artesanía.
    - Contar con un directorio artesanal.
    - Dar a conocer a la sociedad Lambayecana y a sus autoridades la artesanía que se produce en el distrito de Eten, a través de ferias, concursos, talleres, etc.
    - Identificar y promocionar los talleres artesanales que tiene potencial para el desarrollo turístico de la zona.
    - Elaborar circuitos turísticos – artesanales.
  4. Comercializar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.
    - Elaboración de una página web de venta de artesanía.
    - Campañas de promoción y difusión en redes sociales de gran impacto visual.
    - Contar con catálogos de productos artesanales virtual.
    - Promover la compra institucional de productos artesanales (Día del padre, día de la madre, celebraciones institucionales, etc.).

## **VIII. INSTITUCIONES INVOLUCRADAS.**

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).
- PROMPERÚ – Macro Región Norte.
- ADEX – Sede Chiclayo.



	Fortalecimiento de capacidades empresariales.								
	Fortalecimiento de capacidades en iconografía y técnicas ancestrales con innovación.								
Articular la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.	Articulación pública – privada.								
	Elaboración de estudios de búsqueda de mercado.								
	Elaborar un guión de la línea artesanal en fibras vegetales, incidiendo en sus valores históricos, culturales y de identidad, contando su historia detrás del producto.								
Posicionar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.	Elaboración de una página web de promoción de artesanía.								
	Contar con un directorio artesanal.								
	Dar a conocer a la sociedad Lambayecana y a sus autoridades la artesanía que se produce en el distrito de Eten, a través de ferias, concursos, talleres, etc.								
	Identificar y promocionar los talleres artesanales que tiene potencial para el								

	desarrollo turístico de la zona.								
	Elaborar circuitos turísticos – artesanales.								
Comercializar la oferta artesanal de los artesanos del distrito de Eten.	Elaboración de una página web de venta de artesanía.								
	Campañas de promoción y difusión en redes sociales de gran impacto visual.								
	Contar con catálogos de productos artesanales virtual.								
	Promover la compra institucional de productos artesanales (Día del padre, día de la madre, celebraciones institucionales, etc.).								



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CASTRO BALCAZAR ROLANDO MARIO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comercialización CANVAS para mejorar la calidad de vida de los artesanos del distrito de Eten.", cuyo autor es GANVINI FALEN JUAN PIO MARTÍN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 17 de Abril del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CASTRO BALCAZAR ROLANDO MARIO <b>DNI:</b> 16750422 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8622-2135	Firmado electrónicamente por: RCASTROBA12 el 19-05-2023 09:38:28

Código documento Trilce: TRI - 0541554