

ARTÍCULO ORIGINAL

**METODOLOGÍA CANVAS Y PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN EL RUBRO DE DULCES ARTESANALES CHICLAYO**

**CANVAS METHODOLOGY AND MARKETING PLAN FOR CUSTOMER LOYALTY IN THE  
CHICLAYO ARTISAN SWEETS COURSE**

Emma Verónica Ramos Farroñán<sup>1</sup>  
Mari Carolina Reaño Sánchez<sup>2</sup>  
Norka Tatiana Zuazo Olaya<sup>3</sup>



Recibido: 20/04/2020

Aprobado: 22/05/2020

En línea: 30/06/2020

DOI: <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>

**Resumen**

*El objetivo de la presente investigación es proponer un plan de Marketing a través de la Metodología Canvas para la Fidelización de los clientes en el rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, el planteamiento hipotético fue el diseño del Plan de Marketing basado en la Metodología Canvas contribuirá a la Fidelización los clientes en el rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación fue descriptivo propositivo, de diseño no experimental, transversal, se empleó como instrumento un cuestionario y como técnica la encuesta aplicada a una muestra de 217 clientes. Se obtuvo como resultados que en las dimensiones y componentes que forman parte de la metodología de negocio, actualmente la empresa de estudio aún no ha logrado gestionar de manera eficiente los nueve módulos. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes que consumen dulces artesanales es valorado como muy bueno por el 52.5%, así mismo el 47.5% señala como bueno, observando que ello no es muy favorable ya que es de vital importancia para que la empresa siga creciendo, por lo que se propondrá el Plan de Marketing basado en la Metodología Canvas en la que se implementará estrategias de publicidad y enfocándose en sus nueve módulos estratégicos.*

*Palabras Clave: Estrategias, fidelización, Metodología Canvas, negocio y Plan de marketing*

**Abstract**

*The objective of this research is to propose a Marketing plan through the Canvas Methodology for Customer Loyalty in the field of artisanal sweets in the city of Chiclayo 2018, the hypothetical approach was the design of the Marketing Plan based on the Canvas Methodology will contribute to customer loyalty in the field of artisan sweets in the city of Chiclayo. The type of research was descriptive, purposeful, non-experimental, cross-sectional, a questionnaire was used as an instrument, and a survey applied to a sample of 217 clients was used as a technique. As a result, in the dimensions and components that are part of the business methodology, the study company has not yet managed to efficiently manage the nine modules. It is concluded that the level of loyalty of customers who consume artisanal sweets is valued as very good by 52.5%, likewise 47.5% indicates as good, observing that this is not very favorable since it is of vital importance for the company keep growing, so the Marketing Plan based on the Canvas Methodology will be proposed, in which advertising strategies will be implemented and focusing on its nine strategic modules.*

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias de la Educación, Escuela de Administración Universidad “César Vallejo” - Filial Piura, [eramosf@ucv.edu.pe](mailto:eramosf@ucv.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

<sup>2</sup> Bachiller en Administración, Universidad Señor de Sipán, Pimentel- Chiclayo, Perú. [rsanchezmaricar@crece.uss.edu.pe](mailto:rsanchezmaricar@crece.uss.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-5206-8336>

<sup>3</sup> Maestra en Educación, Universidad “César Vallejo”, Filial Piura, [nzuazo@ucv.edu.pe](mailto:nzuazo@ucv.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0002-2416-5809>

REV. Epistemia. Vol. 4 Núm.1 (2020). Ramos, E., Reaño, M. y Zuazo, T. (2020). Metodología Canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *Rev. Epistemia*, 4(1), 48 - 60

*Keywords:* Strategies, loyalty, Canvas Methodology, business and Marketing Plan

## 1. Introducción

La presente investigación se fundamenta en generar valor para el cliente mediante el empleo de la Metodología Canvas la cual permite crear nuevos emprendimientos o al evaluar los existentes, por lo que gran cantidad de organización realizan sus estudios de mercado de forma habitual, actualmente existen frecuentes innovaciones orientados a la generación de valor, incrementar la cuota de mercado, que se implementara para mejorar la producción y así poder contribuir al desarrollo, la innovación y calidad de servicio.

Sánchez y Arellano (2017) con respecto al análisis de los datos sobre una empresa farmacéutica se ve que el proceso de expansiones de Farmacias con similitudes en su modelo de negocio partiendo de un sentido social, cuya finalidad principal es la venta de medicamentos a menores precios, ofertando un servicio médico con costos accesibles para sus usuarios. Su variación está impulsada por la adquisición y combinación de servicios y productos del mercado, caracterizado no sólo por variación dentro de la misma zona de especialización, sino además por la presencia en áreas nuevas como laboratorios que producen fármacos, transporte para su propia distribución, laboratorios de servicios médicos, vendiendo franquicias.

El modelo de negocio puede identificar los puntos de las compañías como un modelo integrador en la cadena de valor en el segmento de la salud, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto que inicia el negocio en un segmento característico como lo es la población de menores recursos, con las aplicaciones estratégicas de ventas cruzadas, y que su proceso evolutivo mantenga un fuerte ritmo en el mercado, incluyendo nuevos productos de su cartera y también migrar a diferentes segmentos de la población y con ello expandirse en otros países como Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Costa Rica, Guatemala, Honduras y El Salvador.

En este contexto, el servicio de salud que las industrias farmacéuticas desempeñan es un factor de gran necesidad en la vida de la población, el cual es usado por los gobiernos como un factor para el desarrollo tanto del mercado como del país. De esta manera las compañías llevan una gran ventaja en sus procesos de afianzamiento en el mercado y por ello deben incorporar la innovación como un factor clave en la generación de valor, para ello es vital desarrollar evidencias empíricas al respecto.

Monroy (2017) afirma que el modelo de negocios canvas es adaptable a todo tipo de organización; sin embargo, necesita de una efectiva enseñanza donde incluya los recursos necesarios y apropiados, en una comunicación adecuada por parte de los capacitadores, estando de conforme con el grado de educación de los capacitados, por lo que la aplicación de CANVAS facilita, a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito «Luz del Valle», las tareas de explicar de una forma simplificada la manera en que sus unidades de negocio creen valores para sus usuarios. Al implementarse dicho modelo se logró impulsar la capacidad de innovación de los 60 socios, ya que se formuló estrategias que promovieron el progreso en la gestión de sus microempresas. El impacto de las estrategias formadas a partir de la aplicación del modelo Canvas fue inspeccionado al plazo de un año, desde su implementación y ejecución de las mismas.

Sanabre, et al. (2018) menciona que el modelo canvas es una herramienta visual, que admite reconocer los aspectos claves de las tácticas de un sitio web, simbolizándolos de forma simplificada en un canvas. Asimismo, el modelo canvas puede facilitar a los responsables de la creación de un sitio web un elemento eficiente para hallar, debatir y consensuar las peculiaridades que el sitio web debe tener para alcanzar sus objetivos. Igualmente, se puede desarrollar otras herramientas de análisis heurístico de

sitios web, transformándose en una herramienta muy útil tanto para profesionales como para académicos que utilicen sistemas heurísticos en sus investigaciones.

Ferreira (2015) afirma que hoy en día con el apogeo del emprendimiento, el plan de negocio se ha transformado en una herramienta esencial al momento de trazar las iniciativas de innovar y crear una organización. Por lo que al momento que un emprendedor se traza una idea por primera vez, mayormente no imagina claramente la manera de convertirlo en tangible, de hallarlo rentable, ya sea en el largo, mediano o corto plazo. Ahí es donde nace la necesidad de constituir una manera de utilizar una metodología, un modelo, en otras palabras, un plan de negocios. Por ello el modelo Canvas fue creado para formar una relación lógica entre todas las unidades de una empresa y los factores que intervienen para que sea o no exitosa. Asimismo, el fundamento de canvas es únicamente demostrar que es una idea eficaz, y mediante todas las peculiaridades establecer si hay material sostenido para completar el diagrama.

Luna (2018) hace mención que la empresas tienen fallas principales con el conocimiento como empresa, ya que no tienen conocimiento del mercado que los rechaza y se les hace difícil posesionarse, por ello cada vez es mayor la dificultad para competir, atraer nuevos clientes quienes día a día se vuelven más exigentes, lo que establece aspectos indispensable para que la empresa sobreviva, estableciendo procedimientos para poder realizar la secuencia de las operaciones, desarrollando políticas para guiar la ejecución de los planes.

Por medio de esta investigación, se pretende dar respuesta al siguiente problema: ¿De qué manera el Plan de Marketing basado en la Metodología Canvas contribuirá a la fidelización de los clientes del rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo?; siendo objetivo general de esta investigación proponer un Plan de Marketing a través de la Metodología Canvas que contribuya a la fidelización de los clientes que consumen dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo. Para cumplir con objetivo general se plantearon objetivos específicos: analizar las fortalezas y debilidades a mediante el método Canvas para la empresa en el rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo, determinar la fidelización de los clientes de la empresa en el rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo y diseñar una propuesta de valor con la utilización de la Metodología Canvas a la empresa en el rubro de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo.

Según Méndez (2011), toda investigación se justifica por razones teóricas, prácticas o metodológicas. Por ello la presente investigación es justificada ya que hoy en día las organizaciones cada vez están más competentes, en otras palabras “las grandes empresas se devoran a las empresas pequeñas”, por ello, con las tecnologías e instrumentos de modelo de negocio, las empresas tienen que estar más alertas, efectuando estrategias, adecuándose a los cambios y a la innovación de los negocios, para que logren captar e incrementar su cartera de clientes, logrando fidelizarlos y generar mayor rentabilidad.

Esta investigación es de gran importancia ya que el Plan de Marketing en base a la Metodología Canvas permitirá a la empresa dedicada a la fabricación de Dulces Artesanales conocer su potencial, quienes son sus clientes, a que público se está dirigiendo, realizar su propuesta de valor, cuáles serán los recursos necesarios, sus costos, etc., ya que es una metodología de mayor importancia para la empresa. Esta investigación es realizada con la intención de contribuir al conocimiento y plantear el Plan de Marketing en base a la Metodología Canvas para lograr fidelizar a los clientes en el mercado chiclayano, la factibilidad de la investigación, será amparada por la recolección de información y datos, bibliográfica sumamente relevante y del autor del proyecto, para que de esta forma se pueda fidelizar a sus clientes e incrementar sus ingresos. Para adquirir la información de las personas sobre lo concerniente a la fidelización de los clientes con la herramienta del Plan de Marketing basado en la Metodología Canvas en la empresa de dulces artesanales

Asimismo, pretende desarrollar un Plan de Marketing basado en la Metodología Canvas para obtener fidelizar a los clientes de la empresa dedicada a la elaboración de Dulces Artesanales teniendo como problemática que no existe innovación ni iniciativa para su formalización y competitividad en su incremento actual, ya que es una empresa que se mantiene en el mercado desde muchos años atrás, observando ese gran potencial es tiempo de seguir prosperando, para ser reconocido en todo el mercado Peruano e internacional.

Petruska (2016) realizó una investigación sobre “Plan de Marketing para la Empresa Petruska Importaciones de la ciudad de Ambato, y la Fidelización de sus Clientes”, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para la fidelización de los clientes con la empresa Petruska Importaciones. Donde utilizo un estudio de tipo exploratoria, descriptivo, correlacional y explicativo, con muestra de 30 clientes. Llegando a las conclusiones que es el cliente más pide, es por ello se debe tratar de minimizar los costos variables y fijos para poder lograr un mejor costo de los productos, además al implementar un plan de marketing le permitió a la entidad aumentar sus ventas, logrando una estabilidad de las metas anuales. El aporte de esta investigación es la realización del plan de marketing que permitirá a la empresa incrementar las ventas mediante un equipo comercializado, con una rotación constante con los clientes, se puede apreciar el logro del objetivo propuesto mediante la aplicación de la Metodología Canvas, teniendo un resultado factible en sus nueve bloques para lograr el fortalecimiento de la empresa y la fidelización de los clientes.

Carvajal (2018) en su investigación “Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha” teniendo como objetivo principal implementar un modelo de negocios basado en una metodología actual, mediante el cual la pequeña industria de la ciudad de Quito cuente con herramientas de gestión para su desarrollo. En donde se realizó un análisis a profundidad de los fundamentos teóricos aplicando la metodología CANVAS a 45 empresas pequeñas manufactureras ubicadas en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, llegando a la conclusión que la aplicación del modelo de negocios CANVAS basado a las necesidades específicas de la empresa pequeña manufacturera del sector alimenticio ubicada en la ciudad de Quito, mostro que es una herramienta poco costosa y de aplicación fácil enfocada a dar solución a los problemas evidenciados.

Falla (2017) en su investigación “Plan de Marketing para lograr la Fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico Chiclayo 2017”, cuya finalidad fue proponer un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico en la ciudad de Chiclayo del 2017, teniendo un diseño no experimental de corte transversal, de tipo de descriptivo, con una muestra de 30 clientes, obteniendo como resultados que el grado de aceptación del servicio logístico un 63.3% afirma estar de acuerdo y un 3,3% afirman estar es desacuerdo, donde se concluyo que el desarrollo del plan de marketing logra la fidelización de los clientes, consideraron como estrategias la Fidelización, el servicio al cliente, Marketing Relacional y Marketing Directo.

Fernández y Paredes (2017) en su investigación “Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la Metodología Value Proposition Canvas al Hotel Emperador en la ciudad de Chiclayo” afirman que en las actividades empresariales, la creación de un modelo de negocio se muestra como una necesidad y requisito para establecer un alto nivel de certeza al momento de ejecutar una inversión; asimismo, con su implementación se facilita el crear propuestas de valor y de diferencia a los mercados objetivos, con la finalidad de apoyar con la sostenibilidad de emprendimiento y organización. Este estudio partió de las necesidades de conocer los factores racionales y emocionales que se dan en el cliente al momento de escoger un hotel en la ciudad de Chiclayo. Tomando en cuenta cada factor que influyen en el comportamiento y la decisión de acudir a una organización se realizó un Focus Group con los usuarios del hotel con la finalidad de aprobar el prototipo que permita replantear

el modelo de negocio del Hotel emperador, se determinó que las decisiones de los clientes de hoteles en Chiclayo no son racionales, ya que la elección de un hotel u otro sobresaldrá por su valor emotivo. Por tanto, la investigación y análisis de las contribuciones notables alrededor del concepto de modelo de negocio, así como las primordiales cualidades y métodos para poder implementarlo; con ello finalmente se propone, un rediseño del modelo de negocio del Hotel Emperador que contemple los elementos diferenciados que puedan servir como propuesta para ejecutar una tarea de emprendimiento futuro fundado en la identificación de los factores racionales y emocionales de los usuarios de negocios como son precio, localización, servicio de internet, habitaciones espaciales y condiciones adecuadas para laborar, confort en las habitaciones, un ambiente agradable, etc.

El plan de marketing no ayuda solo a vender, sino que sirve de punto de partida para elaborar presupuestos administrativos, elemento básico en la gestión, dirigir y controlar la empresa. (Cutropía. 2005, p.44)

Echaleku (2013) menciona que es sumamente importante que en el modelo canvas se dibuje los planos para identificar los objetivos de ventas, evaluar consecuencias y riesgos de la implantación del Canvas, estudiar el mercado al que quiere llegar, analizar si podemos trabajar con los canales de ventas que tenemos previsto y poder implantar los sistemas de relación con el cliente que tenemos pensado llegar.

Osterwalder & Pigneur (2011) afirman que la mejor forma de representar un modelo de negocio es dividirlo en actividades clave, recursos claves, fuentes de ingresos, canales, relaciones con clientes, segmento de mercado, propuestas de valor, asociaciones clave y estructura de costes, reflejando una lógica, para poder cubrir las áreas principales de una organización como son sus clientes, infraestructura, oferta y viabilidad económica

Canvas es un modelo de negocio, que relata de forma lógica la manera en que las empresas pueden crear, entregar y capturar valor. Por lo que el proceso del diseño del modelo de negocios forma parte de la estrategia de negocios, por ello es sumamente importante establecer este tipo de recursos para saber a fondo cómo opera, qué fortalezas y qué debilidades tiene una organización. Está compuesto por nueve elementos que van desde determinar la oferta de valor frente a al segmento del cliente de la organización, de ahí se clarifican los canales de distribución y las relaciones. Todos estos establecen los ingresos y beneficios. Posteriormente se especifica los recursos y las actividades fundamentales, que establecen los costos más importantes y las alianzas indispensables para operar. (Rivera, 2015, p. 6)

La fidelización es la capacidad que posee una persona de cumplir lo que promete, por ello las empresas tienen que cuidar, fomentar y animar la relación que tienen con sus clientes para que dure por un gran tiempo posible, y así poder obtener una mayor rentabilidad. Asimismo, el nuevo marketing ve a la fidelización como la estabilización de vínculos satisfactorios para la empresa y sus clientes. (Pérez, 2010)

## **2. Materiales y Métodos**

La presente investigación es de tipo descriptivo – Propositivo, debido a que pretende recoger datos de un grupo de individuos, con perfiles y características similares de forma independiente y luego ser analizada con cambio en el tiempo. (Hernández, 2010)

Asimismo, es de corte transversal, por que se trabaja el presente sin que sea manipulada la realidad, siendo identificada o explicada los efectos y causas girando alrededor de la empresa de elaboración de

dulces artesanales y de los clientes en el mercado chiclayano; para ello se elaboró diversas encuestas para poder obtener información veraz, precisa y concreta.

Ñaupas, P., Mejía, M & Novoa (2013) afirman que la población es el grupo de estudio que son motivo de investigación. En decir, es el universo en los estudios naturales. La muestra es, un subconjunto de la población. Subgrupo de elementos que conciernen a ese grupo definido en sus particularidades al que llamamos población. (Hernández, 2010, p. 175). Se realiza la población en una empresa del rubro de dulces artesanales en la que son 500 clientes, de los cuales se creyó útil encuestar a 217 clientes, desarrollado de un muestro probabilístico.

Para la recolección de datos del presente estudio se empleó como técnica la encuesta, con un cuestionario como instrumento, que fue validado por el juicio de expertos para poder aplicarlo, con la intención de recolectar los datos necesaria, para así realizar la ejecución de los resultados obtenidos.

### 3. Resultados

**Tabla 1**

*Distribución de la población según sexo*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	59	27.2	27.2	27.2
Femenino	158	72.8	72.8	100.0
Total	217	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de dulces artesanales Chiclayo 2018

Del total de los encuestados, el 72.8% son de sexo femenino, y el 27.2%. Son masculinos, lo que manifiesta que las mujeres son las que adquieren o consumen los dulces artesanales con más frecuencia, permitiendo determinar la distribución de la población por sexo de los clientes.

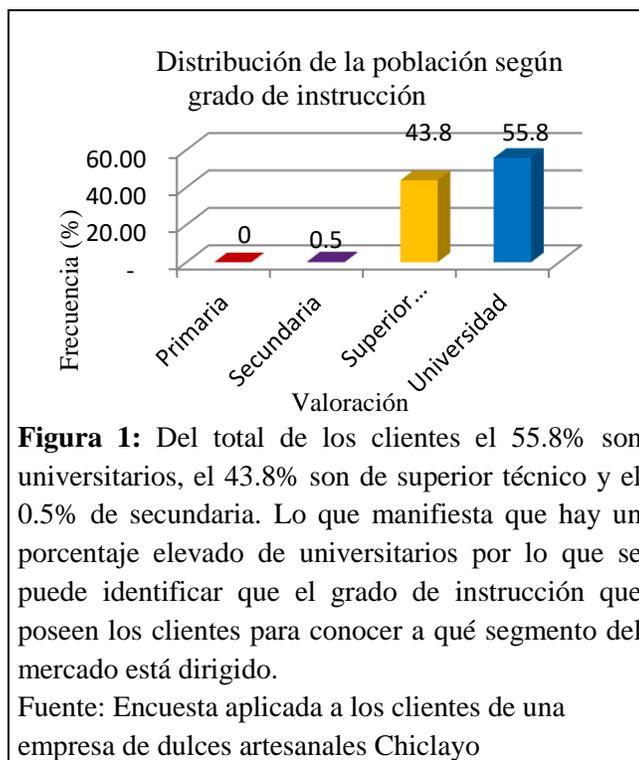
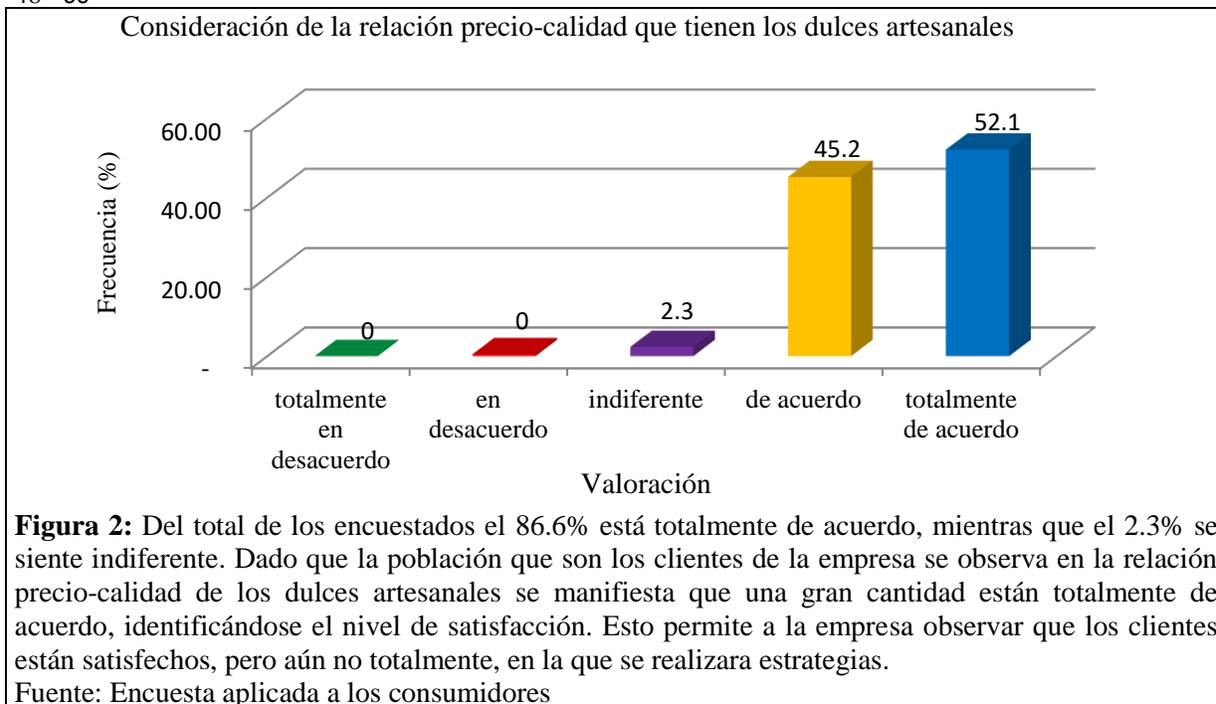
**Tabla 2**

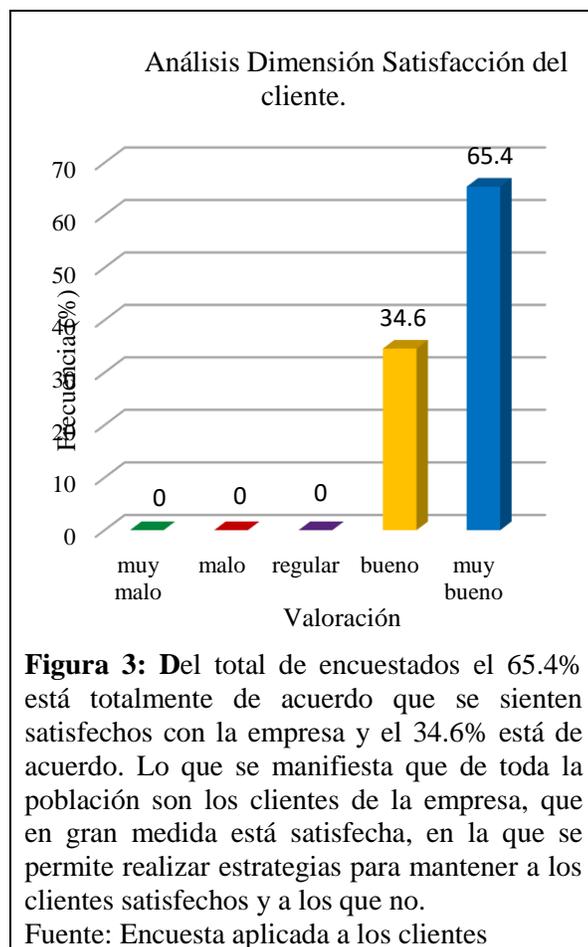
*Distribución de la población según edad*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15-25	30	13.8	13.8	13.8
26-36	32	14.7	14.7	28.6
37-47	56	25.8	25.8	54.4
48-58	66	30.4	30.4	84.8
59 a más	33	15.2	15.2	100.0
Total	217	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de dulces artesanales Chiclayo

Del total de los encuestados el alto porcentaje está representado por clientes de 48-58 años con un total de 30.4%, asimismo un 25.8% entre 37-47 años. Lo que manifiesta que la distribución de la población está entre edades para que poder identificar a que segmento está dirigido siendo vital información para segmentar el mercado.





**Tabla 3**

*Importancia de volver de comprar los dulces artesanales*

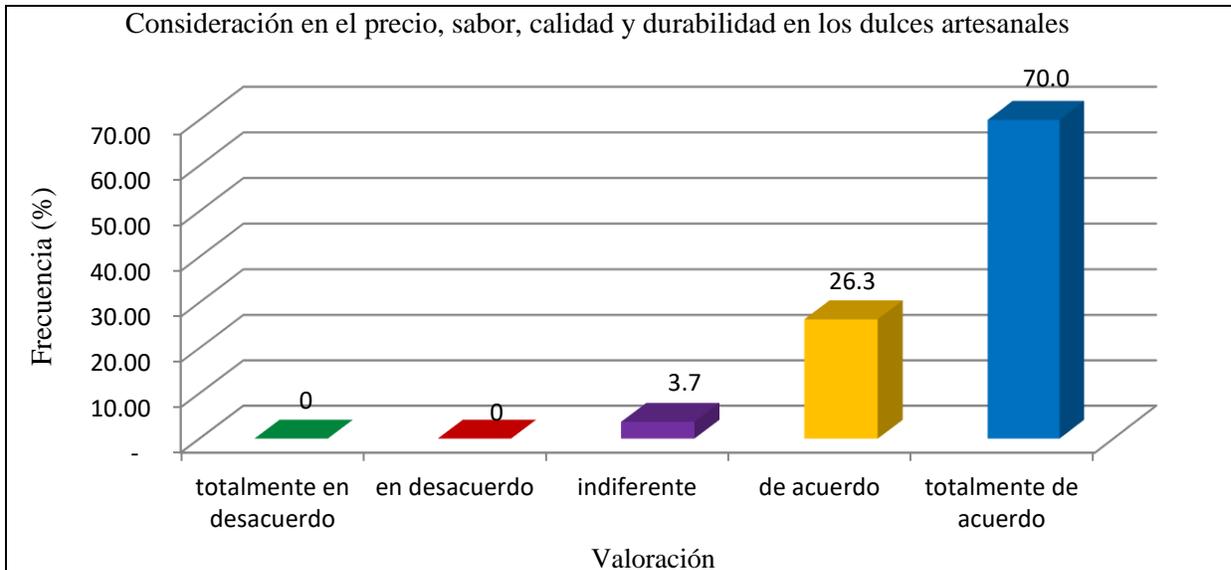
Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
en desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	5	2.3	2.3	2.3
de acuerdo	87	40.1	40.1	42.4
totalmente de acuerdo	125	57.6	57.6	100
Total	217	100	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

En los resultados obtenidos del total de encuestados el 57.7% están totalmente de acuerdo que es importante volver a comprar los dulces artesanales, mientras que el 40.1% está de acuerdo y el 2.3% es indiferente. Dado que la población los consumidores de dulces artesanales en Chiclayo, se observa que una gran medida se le es importante volver a comprar, pero una cierta cantidad no está completamente

satisfecha, en la que se realizara estrategias para que el cliente considere mayor importancia en volver a comprar los dulces artesanales.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores de dulces artesanales Chiclayo



**Figura 4:** Del total de los encuestados el 70 % están totalmente de acuerdo que tienen en cuenta el precio, sabor, calidad y durabilidad a la hora de adquirir los dulces artesanales, mientras que el 26.3% está de acuerdo y el 3.7% es indiferente. Manifestándose que gran parte de los encuestados le es importante las características antes mencionadas por ello la empresa debe enfocarse para el mejoramiento e innovación de los atributos de los productos de dulces artesanales.

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

#### 4. Discusión

Después de haber analizado las fortalezas y debilidades mediante el método canvas de la empresa de elaboración de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo se obtuvo como resultado que no se utilizan al 100% los recursos ni tienen un plan de marketing para promocionar su producto aceptando el desconocimiento de la herramienta de la Metodología Canvas, observando en su fortaleza la relación que tienen con sus clientes de antaño en el mercado, lo que se contrasta con el estudio realizado por Petruska (2016) quien menciona que ante el problema de la no utilización de herramientas para conocer cuáles son las necesidades del cliente, ellos no logran fidelizarse, asimismo, agrega que hay que tratar de disminuir los costos fijo y variables para poder mejorar el costo de los productos, por ello es sumamente importante el manejo de un plan de Marketing generando un valor mediante la Metodología Canvas

Asimismo, se contrasta con la teoría de Echaleku (2013) menciona que es sumamente importante que en el modelo canvas se dibuje los planos para identificar las finalidades de ventas, evaluar consecuencias y riesgos de la implantación del Canvas, estudiar el mercado al que quiere llegar, analizar si podemos trabajar con los canales de ventas que tenemos previsto y poder implantar los sistemas de relación con el cliente que tenemos pensado llegar.

La empresa del rubro de dulces artesanales tiene desconocimiento de la herramienta canvas, ya que no identifica sus debilidades y fortaleza por ello no pueden aplicarlo para su crecimiento, por ello se desarrollará estrategias en los nueve módulos del Método Cánvas para alcanzar la fidelización de sus clientes. Analizando la fidelización de los clientes de empresa de elaboración de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, se observa en la Figura 11 que el 52.5% es valorado como muy bueno por parte de los clientes, así mismo el 47.5% como bueno, indicando deficiencia por parte de la empresa en fidelizar en totalidad a sus clientes. Lo que se contrasta con Falla (2017) en su investigación titulada “Plan de Marketing para lograr la Fidelización de clientes de la empresa SDS Group Operador Logístico Chiclayo 2017” obtuvo como resultados que el grado de aceptación del servicio logístico que se ofrece tiene un 63.3% que están de acuerdo y un 3,3% que están es desacuerdo, donde se concluyó que la aplicación del plan de marketing logra fidelizar a los clientes. Asimismo, se contrasta con la teoría de Pérez (2010) quien afirma que la fidelización es la capacidad que posee una persona de cumplir lo que promete, por ello las empresas tienen que cuidar, fomentar y animar la relación que tienen con sus clientes para que dure por un gran tiempo posible, y así poder obtener una mayor rentabilidad. Asimismo, el nuevo marketing ve a la fidelización como la estabilización de vínculos satisfactorios para la empresa y sus clientes.

Otros resultados hallados en la Figura 16 se muestra que es valorado como 53% ya que están totalmente de acuerdo sintiéndose satisfechos con la entrega de los productos de dulces artesanales, mientras que el 43.8% están de acuerdo.

Con la propuesta de un plan de marketing en la ciudad de Chiclayo 2018, se observa en la entrevista aplicada se ofrece productos a sus clientes de manera personalizada, realizando ofertas de acuerdo a la compra que realizan, asimismo se obtuvo en la entrevista que el producto no contiene etiqueta, no brindando información sobre el producto, lo que significa que la empresa no está potenciando totalmente su propuesta de valor.

Considerando que la propuesta de valor marcara la diferencia con la competencia, por lo que es diferente tu cliente estará dispuesto a pagar.

## 5. Conclusiones

El aplicar el Plan de Marketing a través de la Metodología Canvas es una apropiada elección por que defina las estructuras de negocio y con ello poder desarrollar de manera adecuada la implementación de las diferentes áreas de la organización en su totalidad, realizada de manera fácil, como productor de ideas, eficaz e innovador, en la es implementada como propuesta para fidelizar a los consumidores de la empresa de fabricación de dulces artesanales.

Además, se consiguió estimar las dimensiones y componentes de la Metodología Canvas en sus nueve bloques, ya que hoy en día la empresa en estudio no podido gestionar de manera eficiente, en la entrevista aplicada identificando las debilidades y fortalezas de la empresa, considera como fortaleza la relación que tienen con el cliente de antaño en el mercado, no aprovechan al 100% sus recursos, obteniendo menor crecimiento.

Asimismo, la fidelización de los clientes de la empresa de fabricación de dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, se observa que en la Figura 3 es valorado como muy bueno por el 52.5% por parte de los clientes, mientras que el 47.5% como bueno, donde se concluyó que la empresa gestiona de manera eficiente en fidelizar en totalidad a sus clientes, donde ellos no tienen donde informarse, ni identificarse con los productos de empresa.

Por último, se determinó que la propuesta de valor de la empresa, en la encuesta aplicada a los clientes, en la Figura 4 el 70% considera que los productos son de un buen precio, buen sabor, buena calidad y durabilidad, llegando a la conclusión que son aceptados por el cliente, en cambio en la entrevista

aplicada se menciona que no contienen etiqueta, en la que no brinda información sobre el producto, esto indica que la empresa no está potenciando totalmente su propuesta de valor.

## 6. Referencias

- Carvajal, C. J. (2018). Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha. *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>
- Echaleku, J. (2013). *Cómo Diseñar tu Modelo de Negocio. Modelo CANVAS*. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.
- Falla, A. A. (2017). Plan De Marketing Para Lograr La Fidelización De Clientes De La Empresa Sds Group Operador Logístico Chiclayo 2017. *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/562812>
- Ferreira-Herrera. D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Recuperado de: [file:///C:/Users/EQUIPO02/Downloads/Dialnet-ModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/EQUIPO02/Downloads/Dialnet-ModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20(1).pdf)
- Fernández, P. y Paredes Z. “Propuesta de un rediseño de modelo de negocio aplicando la Metodología Value Proposition Canvas al hotel emperador en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado) recuperado en [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1475/1/TL\\_FernandezPazChristian\\_ParedesZuloetaYalid.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1475/1/TL_FernandezPazChristian_ParedesZuloetaYalid.pdf)
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mexicana.
- Luna (2018). Influencia del Capital Humano para la Competitividad de las Pymes en el sector Manufacturero de Celayaa Guanajuato. Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/problemas-pymes.html>
- Méndez, A. C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Mexico: Limusa S.A.
- Monroy, E. F. “Aplicación del modelo de negocio Canvas en microempresas 2017 de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle” p. 159-169 Disponible en: <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/17> ISSN. 2310-340X RNPS 2349 -- COODES Vol. 5 No. 2 (julio-diciembre) Monroy Espinosa., F, J.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: ISBN.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Pérez, M. D. (2010). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=5885430&query=fidelizacion>

REV. Epistemia. Vol. 4 Núm.1 (2020). Ramos, E., Reaño, M. y Zuazo, T. (2020). Metodología Canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales Chiclayo. *Rev. Epistemia*, 4(1), 48 - 60

Pertuska (2016). Plan de marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la fidelización de sus clientes (Tesis de maestría), Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ecuador.

Rivera Follador, G. (2015). Modelo de Negocio Canvas.

Sanabre, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (4): e221. Recuperado de: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

Sánchez Guerrero y Arellano A. (2017) artículo científico “Utilización del modelo de diagnóstico Canvas en el análisis de un caso de la industria farmacéutica en México” *Ciencias Administrativas*, núm. 9, 2017 Universidad Nacional de La Plata, Argentina Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511653847003>

### **Conflictos de interés**

Las autoras declaran no tener conflicto de interés