



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas
cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Cure Ruiz, Flor de Maria (orcid.org/0000-0001-9029-1224)

Valiente Fernandez, Maria Tereza (orcid.org/0000-0003-3157-3971)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación esta dedicada a mi familia (esposo e Hijos) quienes han sido mi apoyo y motivo para seguir la lucha por alcanzar mis metas.

Esta investigación va dedicada a mi madre y a mi hermano por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la fuerza de voluntad en seguir manteniendo con firmeza y perseverancia en lograr mi objetivo, a mi esposo por mi apoyo incondicional, a mi padre por también ser mi soporte, mi madre, hermana y quienes de uno u otro modo estuvieron apoyándome. Agradecer también a mis docentes y asesor de tesis por su guía y paciencia.

Agradezco a Dios, a mis familiares y a mi asesor por su apoyo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1 Tipo de investigación	12
3.1.2 Diseño de investigación	12
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	13
3.3. Escenario de estudio.....	13
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimientos.....	14
3.7. Rigor científico.....	15
3.8. Método de análisis de datos	15
3.9. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

	pág.
Tabla nº1.....	14
Tabla nº2.....	16
Tabla nº3.....	17
Tabla nº4.....	18
Tabla nº5.....	20
Tabla nº6.....	21
Tabla nº7.....	22
Tabla nº8.....	23
Tabla nº9.....	24
Tabla nº10.....	38
Tabla nº11.....	39

Resumen

La presente investigación tiene como título Marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021. Para ello tenemos como principal objetivo Analizar el impacto que genera el Marketing digital en la fidelización de los clientes en las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense.

La metodología usada para el desarrollo de la investigación es cualitativa, diseño no experimental transversal, por lo que se requiere de la comprensión y descripción de las experiencias de cada entrevistado acerca de su experiencia con el marketing digital.

Para la interpretación de los resultados se realizó la técnica de triangulación donde se analizó cada respuesta. Por último, se concluyó que las empresas Cafetaleras de Jaén - Cajamarca si hacen uso de las herramientas de Marketing digital para fidelizar a sus clientes, utilizan las redes sociales, para lograr una comunicación más directa y personalizada, los Mobile apps para una mejor calidad de servicio así facilitar y agilizar trámites y transferencias, y el e-commerce para vitrina de lo que comercializan dada la funcionalidad del producto en cuanto a la calidad y las novedades con la que promociona y de esta manera lograr la fidelización de sus clientes canadienses. Por otro lado, se puede observar que estas empresas no hacen uso del Advergame ni lo aplican a nivel internacional.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización de clientes, redes sociales.

Abstract

The title of this research is Digital Marketing in customer loyalty of coffee companies in Jaén - Cajamarca towards the Canadian market, 2021. For this, our main objective is to analyze the impact generated by Digital Marketing in customer loyalty in companies from Jaén - Cajamarca to the Canadian market.

The methodology used for the development of the research is qualitative, non-experimental cross-sectional design, which requires the understanding and description of the experiences of each interviewee about their experience with digital marketing.

For the interpretation of the results, the triangulation technique was used, where each response was analyzed. Finally, it was concluded that the coffee companies of Jaen - Cajamarca do use digital marketing tools to build customer loyalty, use social networks to achieve more direct and personalized communication, mobile apps for a better quality of service thus facilitating and expediting procedures and transfers, and e-commerce for the showcase of what they sell given the functionality of the product in terms of quality and the novelties with which it promotes and in this way achieve the loyalty of its Canadian customers. On the other hand, it can be seen that these companies do not use the Advergame or apply it internationally.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, las empresas en el mundo han ido desarrollando diversas formas de expandirse hacia el mercado internacional y vienen haciendo común el uso de la herramienta del marketing digital para fidelizar a sus clientes, y más aún con la llegada del COVID 19, que ha forzado a diversas empresas que no hacían uso de estas herramientas, a usar las estrategias de marketing dado a la necesidad de vender.

Como menciona Vásquez, J. (2021). La pandemia obligó a varias empresas a evolucionar en la era digital; las pymes están acudiendo al uso de la tecnología para llegar a sus clientes potenciales, dado las medidas preventivas que dio cada gobierno; por lo que les tomó tiempo en poder adaptarse. De modo que para lograr su objetivo una vez llegado al cliente es importante obtener la fidelización de estos, para ello, es indispensable invertir en programas de fidelización, lo cual ayudará a incrementar los ingresos económicos de una empresa.

Como menciona Peña, S. Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). La implementación de programas para fidelizar a los clientes impacta positivamente en las finanzas de la entidad, y que estos programas de fidelización son claves para una empresa.

Mientras tanto, a nivel nacional, Valdivia, L. (2021). El marketing digital ha obtenido un posicionamiento considerable desde que se inició la pandemia en el país, por lo que se ha desarrollado de manera indiscutible no solo en las empresas sino también para poder asistir a los clientes de un método más diligente y concisa. Si bien es cierto, los peruanos desconfían de los medios digitales, pero el COVID 19 aceleró el proceso de fiabilidad y así lograr que, en la actualidad, el medio digital se haya vuelto un mecanismo esencial para el progreso de las industrias empresariales.

Como menciona Albújar, A. (2016). A las empresas nacionales les sigue costando retener a sus clientes fieles dado la nueva modalidad de ventas y que aún se están adaptando, y esto hace que el cliente desconfíe y para ello es trascendental que las empresas indaguen la manera de innovar, implementar estrategias para poder llegar a los clientes.

En el ámbito local nos dice Calle, L. (2022). Que una de la empresa de café ubicada en Jaén – Cajamarca, quien hacen uso de las herramientas del marketing digital para la fidelización de los clientes por lo que se enfocaron en la calidad de servicio para lograr la satisfacción al cliente y de esta manera mantener la fidelización de sus clientes, por lo que se puede apreciar en el estudio ,si bien aún no se manejan al cien por ciento dichas herramientas, el logro con del uso es de estas herramientas indiscutible. Hoy por hoy las empresas cafetaleras en Jaén ven una oportunidad de crecimiento tras dirigirse al país canadiense, y buscan mantener la fidelización de estas, ya que su demanda es muy grande; sin embargo, les falta mayor capacitación en el uso de las herramientas más novedosas del marketing digital para continuar con la fidelización de sus clientes.

Y según Sánchez J. & Montoya, L. (2016). Se ha patentado que cuando un individuo acoge el Internet como procedimiento de comercialización, la confianza se convierte en un componente fundamental, debido a que, la metamorfosis de los usuarios está francamente enlazada a él.

Es por ello, que nuestro problema general se plantea en ¿De qué manera influye el Marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021? y como problemas específicos tenemos: ¿De qué manera influye las redes sociales en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021?, ¿De qué manera influye el Advergaming en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021?, ¿De qué manera influye el Mobile Apps en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021? y por último ¿De qué manera influye el e-commerce en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021?

Según Alca, H. & Flores, G. (2021). La justificación tiene el fin de resaltar la relevancia de la investigación, atendiendo la resolución de algún problema y que amerite un argumento en su desarrollo a través de varios enfoques; como el teórico, metodológico y social. Por lo tanto, la siguiente investigación presenta una

justificación teórica y social, este proyecto busca analizar el impacto que genera el Marketing Digital en la Fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021 y de esta manera contribuir con estas empresas a hacer el uso correcto de las plataformas en línea y modernizar la índole del servicio.

La justificación teórica son conceptos de categorías que se toma en la investigación las cuales se van a usar como referencia, y según los autores Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2018). La justificación teórica de una tesis consiste en sustentar teóricamente dicha investigación una vez dada el problema de investigación.

Por lo tanto, la siguiente investigación presenta una justificación social. Se refiere a social porque este proyecto busca analizar el impacto que genera el Marketing Digital en la Fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021 y de esta manera contribuir con estas empresas a hacer el uso correcto de las plataformas en línea y modernizar la índole del servicio.

De acuerdo a lo mencionado, el objetivo principal es Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021. Objetivos específicos: (1) Analizar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021. (2) Analizar la influencia del Advergaming en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021. (3) Analizar la influencia de las Mobile Apps en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021. (4) Analizar la influencia del e-commerce en la fidelización con los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los siguientes artículos científicos fueron seleccionados como antecedentes:

Encalada, G., Troya, K., & Sandoya, L. (2019). En el artículo científico: El Marketing Digital En Las Empresas De Ecuador, tuvo como objetivo principal el dar a conocer acerca de cómo fue evolucionando la tecnología y la globalización ayudando a las empresas a usarla; teniendo como método tipo de investigación mixto donde el resultado que se evidenció que el 67.7 % de las entidades de nacionalidad ecuatoriana se transformaron en las TIC, para dar una agradable asistencia a sus clientes y posicionarse en el rubro. Finalmente, se concluye que las empresas ecuatorianas han implementado las TIC para proporcionar a sus clientes servicios de calidad y posicionarse en el mercado de su país obteniendo así mejores rentabilidades.

Perdigón, R. & Viltres, H. (2021). En su artículo que lleva el título de: Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. Tendencias. Tuvo como intención general dictaminar los medios sociales del marketing y la digitalización en las agroexportadoras de Cuba, metodología tipo mixto. Los resultados fueron escasez en la evolución del social media marketing y la precariedad del uso de internet. Concluyen que el diagnóstico fue la insuficiencia del uso de plataformas digitales y el social media marketing en compañías agrícolas cubanas.

Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. Su objetivo fue explorar el conocimiento con sentido al desarrollo de las TICs, para atravesar fronteras. La metodología usada fue de tipo mixto, Resultado, el MD es una forma de contacto directo con la empresa y sus clientes, sin embargo, muchas de estas no incurren en el marketing digital, desaprovechando así las oportunidades que les brinda. Concluyen que el Marketing Digital implica hacer uso de tablets, celulares; con el uso de la internet se hace posible contribuir con la producción de las empresas y también el M.D. logra incrementar la cantidad de clientes de manera potencial.

Pitre, R., Builes, S. & Hernández, H. (2021). En su artículo titulado: Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. Su objetivo fue observar las condiciones para desarrollar las estrategias del MD en las compañías colombianas. Su metodología fue de enfoque cualitativo y descriptivo, los

resultados permitieron enfatizar los detalles principales que aportan el marketing digital a las empresas. Concluyeron que los primeros componentes del Marketing digital fueron los requisitos de acceso a las TIC del comercio y su estilo de consumo a través de sus compras por la web, y también de las barreras y dificultades que atraviesan las pymes para su mejoramiento.

Atarama, T. & Vega, D. (2020). En su artículo de investigación titulado: Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Su objetivo fue examinar los complementos de comunicación que permite detectar acciones comunicativas. La metodología utilizada fue tipo cualitativo. Los resultados fueron de exploración e innovación científica. Concluyeron que las universidades investigadas hacen uso de sus cuentas oficiales de Facebook para diversos tipos de declaraciones.

Manivel, R; Ramos, M & Sánchez, R. (2021). Establecen en su artículo de investigación titulado Apps como herramientas digitales en la enseñanza de nomenclatura inorgánica. El objetivo fue conocer la percepción de estudiantes universitarios acerca del uso de apps como herramientas en el proceso de aprendizaje en el contexto de nomenclatura inorgánica. La metodología usada fue cualitativa- no experimental, descriptiva, se usó de instrumento la encuesta, a los estudiantes universitarios y el resultado fue que los estudiantes cuentan con un dispositivo Android y que los aplicativos mejoraron su interés en el tema. En conclusión, los estudiantes que hicieron uso de los aplicativos en sus móviles ampliaron su conocimiento e interés en la enseñanza y mejoraron reteniendo el conocimiento adquirido a través de las Apps.

Pierrend, S. (2020). En el artículo científico: La Fidelización y retención del cliente. Su objetivo fue establecer la importancia que las empresas le dan a sus clientes y las políticas que aplican para mejorar la fidelización a través de la satisfacción de su necesidad y así les genere mayor seguridad. Método explicativo, en los resultados se determinó las definiciones claras de los conceptos de Fidelización y Retención. Lo que conlleva consigo son los beneficios. Conclusión, la búsqueda de fidelización y retención a los clientes genera grandes beneficios para las empresas

por lo que será necesario redirigir las políticas de la empresa del trato empleado - cliente.

Apaza, R. (2019). En su artículo: Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza mencionó que su objetivo fue contribuir con la fidelización de los clientes en la pizzería utilizando las herramientas requeridas y los principios fundamentales, ya que entre ellas se halla un vínculo laboral. Por lo que se llegó a desarrollar un método mixto de nivel teórico y empírico para una descripción exacta de la fidelización del cliente interno que se proyecta desde una metodología científica; obteniendo como resultado que sí se hallan este tipo de requerimientos, aportando una indispensable información; por lo que se concluyó que se debieron implementar las estrategias de endomarketing, argumentadas en etapas, actividades y acciones, misma que permitiría obtener la fidelización de los clientes.

Duque, B., Abendaño, M. & Velásquez, A. (2017). En su artículo: Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. Determinaron que contar con un portafolio de compradores fidelizados solidifica la estabilidad de la compañía en lo económico como el de su marca. El objetivo fue implantar normas para la fidelización de los clientes heterogéneos de particularidad de aprendizaje a distancia en el Ecuador; por lo que su enfoque metodológico fue mixto, utilizando las entrevistas y las encuestas como selección de datos, teniendo como resultado que el 55.69 % prefiere la modalidad a distancia por los horarios de trabajo, un 11.89 % necesitan el título para ascender y los demás mencionan que su tiempo es limitado. Obtuvieron como conclusión que el 66 % está satisfecho con la modalidad de estudio, ya que posee herramientas tecnológicas especiales para los estudiantes.

Luque, S. (2021). En su artículo: Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo, su meta fue establecer la garantía de las destrezas del marketing en buscadores digitales tomando como ejemplo a las multideportes Sprinter y Decathlon; su método usado fue tipo descriptivo a través de diversos factores estudiados como el SEO, SEM y uso de las páginas web. Los resultados

que se obtuvieron fue que dicha información es indispensable para aplicar las destrezas del MD, tanto para el e-commerce o para tiendas deportivas online. Tuvo como conclusión que, aunque ambas multideportes utilizan notablemente estas estrategias, los resultados son desiguales, ya que Decathlon implementa esta herramienta de manera más eficaz y útil para la reputación y venta, mientras que Sprinter desarrolla sus áreas constantemente.

Tamayo, S., Mejía, M. & Ceballos, L. (2021). En su artículo: Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo, hacen mención que la fidelización se trata sobre las experiencias que posee el comprador al adquirir un producto o servicio y componen interacciones emocionales o físicas que influyen en la cadena de valor. Por lo que tuvo como objetivo indagar sobre las experiencias de los vendedores por catálogo y la eficacia de la fidelización con las empresas; utilizando un método exploratorio de carácter cualitativo, etnográfico a través de entrevistas y observación que arrojaron como resultado que existen dos perfiles de vendedoras: la primera se trata de jóvenes independientes y el segundo de madres entusiastas. Por ende, se concluye que para brindar una excelente atención al cliente se deben de tomar en cuenta las estrategias.

Albarracín, L., Marín, C., Lozada, J. & Martínez, J. (2021). Establecen en su artículo: Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. Tiene como finalidad implementar tácticas de marketing digital para que de esta manera mejoren la publicidad de la empresa La Salud, usando un método cualitativo para desarrollar plataformas digitales como sitios web. Además, demostrando que el uso del instrumento digital es primordial poder desarrollarse y obtener mayor cliente; dando como conclusión que para poder lograr el objetivo se tiene que aplicar las tácticas de manera precisa.

Las teorías utilizadas en nuestra investigación para las categorías marketing digital y subcategorías se hizo uso de las definiciones de los siguientes autores:

El Marketing Digital es un instrumento que puede ayudar de modo positivo a tu negocio, no solo ahora sino declarar a ser más eficiente, efectivo, rentable y sostenible en el futuro, trata de trabajar inteligentemente en un mundo digital,

basada en la obtención de datos clave e interpretación para la toma de decisiones estratégicas empresariales más acertadas. Somalo, N. (2017). Se puede apreciar que el marketing digital es una ayuda de máxima importancia para las empresas hoy en día, ya que su uso les dará mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, dado que cada día se hace más novedoso.

las empresas cafetaleras que se dirigen a Canadá hacen uso de las herramientas de marketing digital, ya que su uso le da posicionamiento a nivel internacional además de aumentar sus rentabilidades.

El marketing digital nos ayuda a la difusión y a la reputación de nuestros productos a través del posicionamiento en los buscadores SEO o los comentarios en las redes sociales. Según Somalo, N. (2017). Las empresas que emplean estas herramientas poseen un estatus favorable ya que están más al alcance de nuevos clientes.

Las redes sociales, conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. Gallego, S. (2011). Las redes sociales son un punto de encuentro de las personas naturales y empresas donde se tiene la facilidad de mostrar y ver cómo comprar y vender.

Las empresas cafetaleras de Jaén, es importante el uso de las redes sociales donde se mantienen en contacto con sus clientes nacionales e internacionales. lo que ayuda a poder conocer las opiniones y poder cubrir sus necesidades.

Instagram es la plataforma más usada, que se puede usar en la estrategia integral que es el social media para promocionar, lanzar nuevos productos y de esta manera obtener la visibilidad, crear imagen de marca, encontrar público nuevo y fidelizar a la comunidad a un costo accesible. Ramos, J. (2015). Esta plataforma que está muy de moda por el momento es la indicada para cautivar a los seguidores y captarlos como clientes no solo de momento sino a futuro.

Para las empresas cafetaleras de Jaén, Instagram es una de las herramientas que mayor número de seguidores cuenta debido a que sus publicaciones son compartidas entre sus seguidores y esto les beneficia para poder lograr posicionamiento frente a sus competidores de otros países.

Los progresos de la tecnología han contribuido con el Advergame de una manera popular de publicitar, promocionar a través de juegos interactuando en línea con la marca y una variedad de organizaciones, instituciones y empresas, han hallado una manera muy práctica de llegar a todo público y en especial al joven. Ortiz, R., Durante, E., & Martínez, J. (2020). El Advergame es empleado por un conjunto de entidades para publicitar y promocionar sus productos o servicios a través de juegos en línea. para el cual su enfoque son los jóvenes. si bien es cierto que el

Advergame es una opción para publicitar a través de juegos, esta modalidad no es usada para las empresas cafetaleras de Jaén por el momento, solo lo publican y promoción a través de otras redes sociales

La promoción no es publicidad, pero es necesario hacer publicidad de la promoción por lo que se espera excelentes beneficios, haya o no apoyo publicitario debe considerarse presupuesto de campaña publicitaria. Rivera, J. & Vigaray, D. (2002). La publicidad es necesaria para lograr la promocionar el producto o servicio que se desea ofrecer al público, para la cual se debe tomar en cuenta un presupuesto. las empresas cafetaleras con el ánimo de reducir costos de publicidad por medios especiales como tv o revistas utilizan sus redes sociales para publicar y promocionar sus productos. Y esto hace que ahorren costos elevados de publicidad.

Las Mobile Apps son herramientas muy importante y favorable tanto para la empresa como para los clientes, ya que, a través de ellas se realizan comunicación publicitaria de manera personalizada para los usuarios y así aplicar solo la información que ellos necesitan; puesto que el uso de las aplicaciones tiene una participación muy significativa, debido a que, a través de ellas se pueden generar nuevos clientes y enviar mensajes individualizados para obtener las promociones de venta por medio de las apps y generar los pagos de manera más segura y rápida para los clientes. Según Vargas, K. (2020). Los aplicativos móviles, son una herramienta, destacada para las empresas por la modalidad con que funcionan, facilita información importante para aquellos que usan.

Las empresas cafetaleras hacen uso de diversos aplicativos para brindar a sus clientes facilidades, novedades, calidad y garantía de lo que se ofrece.

Applications have been among us for quite some time. Before delving into how to design apps, it's important to know a bit more abouts them. What are the different kinds of applications, and what are their characteristics? Como menciona Cuello, J. & Vittone, J. (2013). Desde hace tiempo se ha hecho común el uso de los aplicativos, es por eso por lo que es importante conocer mucho sobre estas antes de empezar a diseñar aplicaciones ya que existe una variedad de aplicaciones con sus características propias.

El e-commerce significa el traslado de simples transacciones, comerciales y hasta gubernamentales, desde personales a medios computarizados a través de las redes de telecomunicación lo que implica una serie de actividades. así también se define como la compra y venta de productos y servicios a través de plataformas electrónicas netamente con la internet. Somalo, N. (2017). El e-commerce o también llamado comercio electrónico es una nueva forma que han adquirido las empresas para poder llegar más rápido a sus clientes objetivos y estar a su alcance. lo cual se hace posible con el uso del internet.

El e-commerce brindará facilidades a la nueva empresa que incursiona en los mercados reduciendo costos de producción y transacciones desarrollando la competencia y contribuye al país económicamente. Cordero, M. (2019). Así también el comercio electrónico facilita y reduce diversos costos lo que maximiza su importancia en las empresas.

En las empresas cafetaleras que se dirigen al mercado internacional como Canadá es importante tomar en cuenta el comercio electrónico, y se aplican a través de su página web, donde los clientes interesados pueden obtener información de su producto y sus correos electrónicos, así como la dirección y sus números de contacto. además, para sus clientes les da mayor seguridad y confianza de poder cerrar una negociación.

Finalmente, se define la categoría Fidelización y sus dimensiones con los siguientes autores:

Selman, H. (2017). Fidelización se da cuando se inicia una relación con el cliente, se logra a través de contenidos atractivos para el usuario en el sitio web creado para el negocio esa relación se extiende a largo plazo. La fidelización empieza cuando el cliente decide comprar y la empresa se interesa en retenerlo manteniéndose en contacto y haciéndole seguimiento, es allí donde nace una relación estrecha entre cliente y empresa y se mantiene en el futuro. Las empresas cafetaleras de Jaén buscan satisfacer constantemente a sus clientes, a través de la calidad de sus productos y conociendo las especificaciones con las que ellos adquieren su tipo de café.

Quispe, WP & Rojas, S. (2019). La fidelización es una aplicación de estrategias que se realiza para poder mantener y desarrollar un vínculo inquebrantable entre las empresas y los clientes y esto solo se logra a través de relaciones positivas que van aumentando entre las negociaciones; para lograr la fidelización del cliente las empresas deben de aplicar diversas estrategias. Es por ello, que ahora las entidades tienen más en cuenta las estrategias de fidelización, ya que es importante poder mantener al cliente satisfecho y comprometido con la empresa, trayendo como ventaja la rentabilidad de esta, relaciones a largo plazo, reconocimiento de la marca, etc.

Alcaide, J. (2010). La fidelización se realiza mediante una poderosa gestión de comunicación entre empresa y cliente, creando un vínculo emocional y para ello se requiere traspasar el buen funcionamiento de los productos y los servicios que brinda la entidad económica en el ámbito interno como externo.p.17. Antes de crear un vínculo emocional con el cliente, se tiene que brindar una buena calidad del producto y servicio para que de esta manera se pueda ganar la confianza del cliente; herramienta que ha sido de utilidad en las empresas, ya que vienen haciendo negocios por varios años con los mismos compradores.

Duque, V., Abendaño, M. & Velásquez, A. (2017). Las emociones forman parte de las herramientas significativas para fidelizar a los clientes por lo que aborda cinco aspectos para considerar y son la personalización, diferenciación, satisfacción,

fideliidad y habitualidad las cuales integran acciones a tener en cuenta para lograrlo. Los vínculos emocionales que se puedan ir formando entre empresa y cliente durante su interacción es un factor indispensable dentro de la fidelización, ya que a través de ellos no solo se forma una relación estrecha, sino que también llega a ser más factible determinar las necesidades que presenten y llenar sus expectativas, obteniendo así una mayor satisfacción y diferenciación en la calidad del servicio. Así mismo, se verifica que este método es utilizado por las tres empresas entrevistadas, ya que como ellos mencionan, es importante que el cliente se sienta seguro y tenga confianza con la empresa que se está relacionando para que se mantengan con la entidad y a su vez ser recomendados.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación será de modelo Aplicada. (CONCYTEC, 2018) dado que este tipo de información se caracteriza por el uso de conocimientos adquiridos, pues depende de los resultados o teorías. Según Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). El método inductivo se dirige de lo personal a lo general, ya que, de primera instancia explora y describe individualmente para después poder generar una teoría. Es decir, primero se genera una entrevista, se analiza los datos, se verifican los resultados y se llega a una perspectiva más general. Es por ello por lo que, es de método inductivo porque se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades de una unidad de investigación, para elaborar conclusiones respecto a las teorías relacionadas.

3.1.2 Diseño de investigación

Tipo de diseño no experimental transversal, ya que las categorías no se someten a ningún estímulo y los datos se recolectan en un mismo tiempo. Como menciona Arias, J. & Covinos, M. (2021). En este tipo de diseño no existen condiciones experimentales en las categorías de investigación, se determina en su estado natural y los datos se realizan en una sola instancia. Se utilizó un prototipo de

boceto de proposición fundada y de estudio de casos dado que se analiza una unidad específica de un grupo poblacional dado que se responderán interrogantes de la investigación. Y de enfoque cualitativo, Según Otero, A. (2018). Este enfoque es humanista, ya que la mayoría de los estudios no se prueban con hipótesis, sino que se desarrollan durante la recolección de datos a través de las perspectivas o ideologías de los participantes. Es por ello, que la investigación es cualitativa porque en los procesos se tomaron en cuenta las experiencias, emociones y punto de vista de los entrevistados; obteniendo así, un desarrollo natural de los sucesos. Según Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). El nivel exploratorio consta de examinar fenómenos que han sido poco estudiados y sobre el cual se tiene varias interrogantes. Es decir, cuando la revisión de la literatura informó que existen guías no investigadas y carencias de las percepciones vinculadas con el problema de estudio, o también, si aspiramos analizar sobre temas desde una nueva perspectiva. Por lo tanto, este tipo de investigación se aplica en los problemas que no se han llegado a examinar hasta el momento o se tiene poca información, y en los estudios lingüísticos, donde se haya una interacción entre el ser humano y el fenómeno de estudio.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

Planteando el siguiente método, se utilizó como categoría independiente al marketing digital contando con cuatro dimensiones; redes sociales, advergaming, Mobile apps y e-commerce; los cuales tendrán como indicadores a Instagram, Feedback, campañas de publicidad, promoción, aplicaciones, pagos instantáneos, página web y transacciones comerciales; y como dependiente a la fidelización; en la cual también cuenta con cuatro dimensiones; gestión de comunicación, vínculo emocional, funcionalidad de producto y calidad de servicio; teniendo como dimensiones a: e-mail, comunicación directa y personalizada, bonos, sorteos, novedades, calidad de producto, tiempo y velocidad. Matriz (ver anexo 11).

3.3. Escenario de estudio

Para este escenario se eligieron tres empresas exportadoras de café Jaén - Cajamarca que se centran al comercio exterior al mercado canadiense, las cuales se realizará una entrevista a cada gerente o jefe de área de marketing.

3.4. Participantes

Los participantes en este proyecto serán gerentes o jefes de área de Marketing de las empresas cafetaleras que están negociando con el mercado canadiense; quienes tienen a su cargo dicha responsabilidad de dirigir el camino de la empresa a cliente y viceversa.

El contacto se dio a través de las plataformas web, donde se coordinó el encuentro para poder explicar el motivo de dicha entrevista.

Tabla n° 1

EMPRESA	CARGO
Entrevistado 1	Gerente
Entrevistado 2	Gerente
Entrevistado 3	Jefa del área de Marketing

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica fue la encuesta y el instrumento la entrevista a los jefes y gerentes de marketing de las empresas seleccionadas, para luego ser analizadas y comparada para con las demás respuestas. Troncoso, C. & Amaya, A. (2016). La entrevista es una de las herramientas más utilizadas para recolectar información en una investigación cualitativa, la cual ayuda a obtener información o datos de estudio a través de la interacción oral entre el investigador y el entrevistado.

3.6. Procedimientos

La presente investigación se desarrolló tras coordinar con un gerente de marketing el cual nos facilitó la entrevista con sus colegas de otras empresas del mismo rubro que se dirigen al mercado canadiense, luego se coordinó personalmente con los

otros gerentes para pactar la fecha y hora de la entrevista, que se dio a través de la plataforma Zoom, debido a la distancia.

3.7. Rigor científico

El rigor científico de la presente investigación se evidencia cumpliendo el método científico adecuado al enfoque cualitativo, que consiste en comprender y entender un fenómeno complejo dada la experiencia individual. Según Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Fundado en la capacidad de emplear información, normas y procedimiento con exactitud, con el propósito de brindar la calidad de investigación. La presente investigación también se considera de rigor académico porque se ha estudiado varias investigaciones científicas de diversos autores que han investigado los mismos temas, durante la trayectoria de esta investigación y con la finalidad de respaldar este proyecto.

3.8. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos adquiridos de la investigación, se realizará la interpretación de textos de las entrevistas. Después de generar la transcripción textual se estructurará en categorías y subcategorías para ejecutar la triangulación. Como menciona Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). La triangulación se centra en examinar los datos adquiridos con un solo método; en una investigación cualitativa este llega a poseer una mayor amplitud y valor debido a las diversas formas de recolección.

3.9. Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta la información de los autores citados en esta investigación, haciendo uso de las normas APA 7ma edición, cuyas normas fueron brindadas por la American Psychological Association. Así también esta investigación se desarrolló en base a los requerimientos académicos exigidos por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Para este capítulo se llevó a cabo los resultados de las entrevistas realizadas a nuestros expertos en Marketing digital donde se contrastó las respuestas de cada gerente con la finalidad de analizar cada respuesta.

CATEGORÍA 1: Marketing Digital

Subcategoría 1: Redes Sociales Criterio 1: Instagram
Criterio 2: Feedback

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría independiente: Marketing Digital

Tabla 2 Preguntas asociadas a la dimensión 1: " Redes sociales "

	E1	E2	E3
<p>P1: ¿Puede explicar si la plataforma Instagram es una de las herramientas más importante para promocionar su producto?</p>	<p>Instagram tiene diferentes tipos de ventajas con los filtros, los reels y con todas las herramientas que brinda para poder realizar algunas tomas de fotografías y cuadrar fondos. Los reels, de una u otra forma han ayudado a muchas empresas a que puedan hacer la promoción de sus productos.</p> <p>Instagram es una buena plataforma de información y se encarga de mostrar su catálogo, videos, etc., pero solo es una plataforma informativa que da a conocer los productos para los clientes, ya que para un nuevo contacto directo a nivel internacional es escaso.</p>	<p>Instagram es una de las plataformas que utilizan mucho las cooperativas para la promoción de su producto, pero no se considera dentro de las más importantes, ya que la red social no le da al cliente la seguridad de poder cerrar una negociación. creo que una plataforma donde puedas dar a demostrar tus productos o servicios que ofreces, es una página web, que te puede dar posicionamiento a nivel internacional, te ayuda y te permite sobre todo generar confianza</p>	<p>No, más allá de ser importante, es la más utilizada por los mercados extranjeros, ya que facilita realizar o hacer seguimiento de una empresa.</p> <p>Mayormente nosotros como empresa trabajamos con Instagram y Facebook, pero nuestra mayor demanda es a través de Instagram y por eso es fundamental para nosotros</p>
<p>P2: ¿Con qué frecuencia brinda Feedback a sus clientes? y ¿Considera este instrumento indispensable en el marketing digital?</p>	<p>Sí, es necesario que se den directamente después de cada publicación e información para recopilar algunos datos y saber si les gustó o no, ya que cada uno tiene una forma totalmente distinta de mirar las publicaciones.</p>	<p>Son raras las veces en los que el cliente te da un punto de vista, porque una vez que las empresas lanzan su publicidad, los clientes llegan al lugar de destino para que ellos mismos comprueben, ellos ya llegan sabiendo qué es lo que van a comprar, la publicidad que ellos</p>	<p>Sí, la retroalimentación lo usamos poco. Recientemente como empresa estamos reactivándonos, se está publicando con más frecuencia, ya que tiene una mayor demanda. Esta retroalimentación será recién a fines de año para poder dar con nuestros clientes.</p>

<p>Además, es importante saber qué es lo que opinan, si les gustó los colores, si los diseños son los adecuados, si quizás les gustaría saber más, o qué contenido les gustaría tener en cuenta. Verbigracia, el contenido estuvo muy lleno de texto o muy poco, por eso es importante identificar en función de los clientes directamente qué es lo que se necesita para seguir mejorando.</p>	<p>lanzan en sí es para que el cliente que capten llegue al lugar de origen y realice la compra</p>
---	---

Comentario: Dado las respuestas de los entrevistados se puede apreciar que la pregunta nro. 1 varían las respuestas, por la modalidad y la frecuencia con la que les dan el uso a las redes sociales para lograr la comunicación y cerrar ventas con sus clientes, en este caso el Instagram a nivel internacional. Mientras que en la pregunta 2 coinciden en la importancia de brindar el feedback a sus clientes ya que les permite mantener conocer más de cerca sus inquietudes respecto a su producto.

Subcategoría 2: Advergaming Criterio 1: Campañas de publicidad

Criterio 2: Promoción

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría independiente: Marketing Digital

Tabla 3. Preguntas asociadas a la dimensión 2: " Advergaming "

E1	E2	E3
-----------	-----------	-----------

<p>P3: ¿Qué tipo de campaña publicitaria logró un impacto positivo en el mercado canadiense? ¿Por qué?</p>	<p>Es complicado realizar campañas publicitarias allá. Lo ideal es participar en ruedas de negocio, visitar ferias internacionales, tener algunas alianzas estratégicas que puedan acercarse directamente al cliente. Ya que al final, el importador compra exactamente lo que necesita indicando la calidad del producto y sus características, y el exportador arma los pedidos en función de la orden.</p>	<p>La campaña publicitaria que se realiza es a través de una marca que atrae al cliente, por ejemplo: Con un storytelling, es la historia de la marca, que se hace con el objetivo de darle conciencia al cliente</p> <p>hay una marca de café que se está creando que es Café Cafi, una historia aymara Cafi significa esencia y aroma, se comienza a crear toda una marca a través de una historia.</p>	<p>El cliente quiere saber qué hay detrás del producto que está llevando, por eso su mayor impacto es conocer historias de los trabajadores, dónde están ubicados, cómo hacen los procesos de café, el procesamiento de materia prima, todo eso les ayuda. Hoy en día hay una tendencia de empresas privadas y cooperativas que realizan las publicaciones de historias de productores y eso está logrando que el cliente lleve a un mayor precio a la calidad del producto.</p>
<p>P4: ¿Qué tipo de promociones ha notado usted que se inclinan más sus clientes canadienses? ¿Por qué?</p>	<p>En el tema del café ya son productos estandarizados, son precios dados por la bolsa de valores y ahí sí no hay diferentes tipos de negociaciones, salvo que el café tenga algunas características especiales o que lo hagan diferente al resto de cafés y que obviamente la puntuación en taza supere los 83 puntos. Ya que, ahí sí hay precios totalmente diferenciados que pueden negociar directamente. Además, cuando se cierran las negociaciones ya es porque hay un acuerdo entre tu importador y sus clientes.</p>	<p>La promoción que ellos realizan es para un café llamado geisha, es una de las variedades que estamos hablando de entre 90, 95, 98 pts de taza. El café tiene un perfil achocolatado, dulce, pero son raras las veces que aplican este tipo de promociones para mercados internacionales</p>	<p>Las publicaciones se tratan sobre los procesos de café o historias de productores que generan el producto; es lo que le interesa al mercado extranjero.</p>

Comentario:

Dada las respuestas de los entrevistados se puede apreciar que la pregunta nro. 3 varían las respuestas, por la forma o protocolo que manejan en las empresas, a lo que el primer entrevistado respondió que no hacen publicaciones a nivel internacional, llegan a sus clientes a través de ruedas de negocio o en ferias

internacionales, mientras que en los otros dos entrevistados, coinciden con su respuesta ya que a sus clientes les llama la atención lo que hay detrás de su producto para ello recrean historias detrás de la marca de su producto.

Y para la pregunta nro. 4 los tres entrevistados coinciden en que la mejor promoción que se hace acerca de su producto es la calidad del producto en cuanto a su grado de amargor del café. Y la puntuación que requieran sus clientes.

Sub-Categoría 3: Mobile Apps Criterio 1: Aplicaciones

Criterio 2: Pagos instantáneos

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría independiente: Marketing Digital

Tabla n°4 Preguntas asociadas a la dimensión 3: " Mobile Apps "

	E1	E2	E3
<p>P5: ¿Qué tipo de aplicaciones suelen utilizar o creen que contribuye un impacto considerable en este medio digital?</p>	<p>Existen diferentes tipos de aplicaciones para ediciones de fotos, catálogos, para enviar algunas muestras de fotos que puedan interesarles. Verbigracia, Capcut, para los videos cortos; Lightroom, para la edición de fotos. Estas aplicaciones brindan ese tipo de herramientas que ayudan a mejorar el tema de las redes sociales, la calidad de las fotos. Canva también ayuda a generar ese tipo de fotos o videos para usarlos en las redes sociales.</p>	<p>El tipo de herramientas que utilizan es el , Adobe Trade, Adobe Shooter , Adobe Illustrator , Adobe Photoshop, premier , Acrobat, dentro de ellos también hay una página o aplicación que permite saber en cuanto esta cotizado actualmente el quintal café, pero si es en base a marketing, son la familia de Adove para que puedan realizar su campaña publicitaria y actualmente la familia Adobe son una de las más utilizadas y una de las más requeridas, para los videos promocionales, para las fotos, para una buena calidad de fotos, muy aparte, es todo el equipo que esta tras de ello para puede realizar buen contenido.</p>	<p>Principalmente es WhatsApp y Canva, además del Photoshop</p>

P6: ¿Cuáles fueron los medios de pagos que implementaron tras el COVID-19?

Los medios de pagos son transferencias internacionales. Salvo que sea un nuevo cliente y ahí sí te aseguras con factoring o una carta de crédito. El banco que se utiliza para esta operación es el BCP porque cobran menos comisiones a nivel internacional.

la página web ya cuentan con carrito de compras, es para pequeñas cantidades. Entonces simplemente esos carritos de compra que ellos han implementado son para productos entre diez bolsitas de un kilo, han optado que se haga a través de una transferencia bancaria. .

Para este tipo de casos son pagos de transferencias interbancarias. Los tipos de modalidades son pagos contra entrega, contra documentos virtuales y contra producto

Comentario: De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se puede visualizar que en la respuesta a la pregunta numero 5 los entrevistados coinciden en la importancia del uso de la variedad de aplicativos con la finalidad de poner en vitrina sus productos y que los clientes puedan apreciar y ser cautivados. La aplicación con más uso es el canva y el adobe.

Y para la respuesta nro. 6 los tres entrevistados coinciden que el medio de pago más usado desde hace ya mucho tiempo son las transferencias bancarias, por la seguridad y confianza que estas generan tanto al exportador como al importador.

Subcategoría 4: E-commerce Criterio 1: Página web

Criterio 2: Transacciones Comerciales

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría independiente: Marketing Digital

Tabla 5. Preguntas asociadas a la dimensión 4: " E-commerce "

E1	E2	E3
----	----	----

<p>P7: ¿Cree usted que mantener una página web puede ayudar en las ventas y relaciones con sus clientes?</p>	<p>Ayuda a tener un contacto directo, ya que, ahí se colocan los correos electrónicos, número de celulares, los productos o servicios que ofrece, etc. Una página web otorga presencia dentro de un mercado para que sepan que existes, para que corroboren el año de asistencia y no piensen que puede ser una estafa</p>	<p>Claro, una página web te da posicionamiento internacional, te da confianza de poder cerrar un trato</p>	<p>Sí, la página web es una herramienta donde pueden encontrar incluso más información directa con nosotros. Para el extranjero es indispensable tener página web donde contamos historias, publicamos todos los procesos y ellos le dan realce o le dan este un valor agregado a lo que nosotros hacemos</p>
<p>P8: ¿El marketing digital facilitó la interacción con los clientes canadienses a través de las transacciones comerciales?</p>	<p>Tiene sus ventajas al momento de realizar algunas transacciones o acercamiento, ya sea a través de fotos y vídeos que ayudan a mejorar esa interacción y sobre todo conocer un poco más de todo.</p>	<p>Si, quien utiliza más el tema de marketing son empresas, porque en el tema de negocio existen tres organizaciones, empresas, cooperativas y asociaciones.</p>	<p>Sí, es parte fundamental para que el cliente tenga un mayor apego con nosotros directamente, ya que a veces los clientes solamente los conocemos por detrás de una pantalla, de una llamada o de un correo.</p>

Comentario: Para la pregunta numero 7 los entrevistados responden sin duda alguna que la página web es una buena inversión dado que le da un mayor estatus a la empresa porque genera confianza ya en ella están todos los datos como e-mail, teléfono, y dirección. Además de ser una pantalla para la publicidad de sus productos. Y en cuanto a la respuesta de la pregunta nro. 8 los entrevistados coinciden en que si es muy importante en la interacción con los clientes durante la negociación y así afianzar la confianza entre ambos.

CATEGORÍA 2: Fidelización

Subcategoría 1: Gestión de comunicación Criterio 1: E-mail

Criterio 2: Comunicación directa y personalizada

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría dependiente: Fidelización

Tabla 6. Preguntas asociadas a la dimensión 1: "Gestión de comunicación"

	E1	E2	E3
P1: ¿En qué casos sería importante utilizar los e-mails respecto a sus clientes?	Al momento de enviar la documentación correspondiente, los precios, las fotos, respuestas que sí se necesitan ser enviados por este medio. Inclusive ya no es tan necesario, es mero formalismo dar todo ese detalle, ya que lo hablas directamente con el cliente y utilizas el WhatsApp directo.	Por lo general para las cotizaciones, se da muy continuamente, tanto el cliente como vendedor cuentan con correos corporativos, parte del estatus los correos dan posicionamiento.	Los emails son indispensables para nosotros, ya que es el medio de comunicación directo que tenemos empresa con cliente. Uno trabaja directamente con correos a diario, donde manifestamos desde dónde inicia el proceso del producto, del embarque, hasta el destino final.
P2: ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus clientes luego de brindar una comunicación directa y personalizada?	Se llega a generar una interacción mucho más frecuente. Con un cliente a nivel internacional digamos que hay más confianza, ya no hay tanto formalismo en las conversaciones, comienzan a hacer bromas, mandar stickers o comentar tus estados.	Los medios que se han usado para una negociación han sido a través de plataformas como, el zoom o Meet, para estos casos se ha utilizado mucho el Skype, aunque es una plataforma que muchos lo han dejado, pero se sigue usando. Lo que se da en estas conversaciones es convencer al cliente de comprar nuestros productos, para ello se debe saber que el producto es bueno y tengan confianza. Cuando el producto es bueno ellos mismos se encargan en contactar o través de un colaborador para cerrar el trato.	Claro, directamente tiene una mayor confianza, incluso viajan directamente a Perú y vienen a conocernos. El interés ha sido una fidelización directamente, aumento de ventas, mejor precio, etc.

Comentario: Verificando las respuestas de los entrevistados, se puede deliberar que, en la P1 las tres empresas están de acuerdo que el e-mail se utiliza para envíos de cotización, detalles de la exportación, etc. Asimismo, se puede observar también que, en la P2 las empresas han notado cambios en los

comportamientos de los clientes luego de brindarles una atención personalizada y directa.

Subcategoría 2: Vínculo emocional Criterio 1: Bonos

Criterio 2: Sorteos

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría dependiente: Fidelización

Tabla 7. Preguntas asociadas a la dimensión 2: "Vínculo emocional"

	E1	E2	E3
P1: ¿Considera que los bonos otorgados a sus clientes forman vínculos emocionales dentro de la fidelización?	No se utiliza ese tipo de cosas usualmente. Se realiza una presentación o acercamiento directamente teniendo un buen producto, enviando los documentos a tiempo, que no haya problemas con SENASA o con las entidades internacionales, o que las transacciones sean ordenadas vale mucho más que cualquier otra cosa. Estos puntos sí forman vínculos emocionales, ya que, en cada conversación, cada documentación que se envía estás interactuando con ellos, ya sea en llamadas, videollamadas que te ayuda directamente en tener una mejor relación.	Por lo general no he llegado ver que se dé bonos a los clientes, lo mejor que se les da a los clientes es un buen trato cuando los clientes visiten, se coloca un traductor para que el cliente extranjero, cuando esté en nuestras instalaciones se sienta cómodo.	No aplican los bonos a nivel internacional, pero sí una mejor calidad brindando una taza de 82 puntos, y eso nos ayuda a fidelizarlos, ya que hay garantía de que nuestro café es de calidad.
P2: ¿Considera que a través de sorteos y crear emociones a sus clientes, la empresa logra ofrecer lo que ellos demandan incluso si no lo verbalizan?	Depende del tipo de producto el cual tengas o envías directamente, en la exportación de café esto no se rige.	No, no funciona a nivel internacional	Las emociones lo trabajamos en el mercado interno con lo que es café tostado y molido, pero no internacional.

Comentario: Según la entrevista realizada, la E1, E2 y E3 coinciden indicando que, para lograr un vínculo emocional con el cliente, es importante la calidad del producto y que no exista alguna observación en los procesos, ya que este acto viene siendo el punto de partida para establecer una relación estrecha. No obstante, mencionan que los bonos y sorteos se rigen más para el mercado nacional.

Subcategoría 3: Funcionalidad de producto Criterio 1: Novedades

Criterio 2: Calidad del producto

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría dependiente: Fidelización

Tabla n°8. Preguntas asociadas a la dimensión 3: "Funcionalidad de producto"

	E1	E2	E3
P1: ¿Con qué frecuencia la empresa lanza novedades del producto exportado al mercado canadiense? ¿Cómo implementar esas novedades?	Digamos que no hay tanta novedad con un producto fresco, a lo mucho puede ser el tema de calibre nada más.	No, no hay novedades respecto a la publicidad, eso podría pegar en mercados nacionales. El importador es quien se encarga de hacer ese tipo de publicidades.	En vez de novedades sería la calidad. Realizamos publicaciones pequeñas de nuestras captaciones comentando que ya estamos creando los perfiles de taza limpia de 81 o 82.

<p>P2: ¿Qué optimizaría o potenciaría para mejorar la calidad de su producto?</p>	<p>El café es complejo, si quieres mejorar la calidad sería desde la fermentación, el secado tradicional, secado honey o fermentación aeróbica que te permita extraer directamente otros tipos de sabores y características especiales. Este punto depende desde la parte agronómica para que puedan tener un buen perfil de café.</p>	<p>Siempre están experimentando para poder brindar un producto totalmente convencional, a pesar de ser un café convencional, un café grano verde, cuando este pasa a tostado pasa ya la prueba de catación, es ahí el punto de quiebre entre cliente y vendedor, ya sea por el aroma, el sabor, es donde se define si procede la compra o no.</p>	<p>Mayormente para nosotros poder mejorar la calidad del producto, tenemos que trabajar con los productores que son los principales proveedores del producto de café; entonces tenemos que trabajar, capacitarlos y promover los nuevos procesos que ayuden a mejorar la calidad. Directamente manejan los procesos de fermentaciones que ayuden a mejorar, secado o beneficios.</p>
--	--	---	--

Comentario: En la P1 se puede validar la coincidencia que existe con la E1 y la E3, pues indican que, en vez de novedades sería específicamente la calidad del producto. Sin embargo, en la P2 las tres empresas concuerdan que para mejorar la calidad del producto sería desde el tipo de fermentación del café. La E3 detalla también que se podría brindar capacitación y promover a los proveedores para obtener una mejor calidad.

Subcategoría 4: Calidad de servicio Criterio 1: Tiempo

Criterio 2: Velocidad

ANALIZANDO LAS ENTREVISTAS - TRIANGULACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS:

Categoría dependiente: Fidelización

Tabla n°9. Preguntas asociadas a la dimensión 4: "Calidad de servicio"

	E1	E2	E3
--	----	----	----

<p>P1: ¿Considera que optimizar el tiempo de producción de su producto impulsa la fidelización de sus clientes?</p>	<p>Es un proceso de maquila, en colocar el café en las bolsas de yute y que estas puedan ser exportadas directamente. Al momento de realizar la negociación, en el contrato se detalla el cronograma de producción del café para evitar algún stockeo a los clientes canadienses, ya que ellos también adquieren el producto de otros proveedores.</p>	<p>Son por campaña, de un tiempo determinado a un tiempo determinado son fechas fijas donde se abren las negociaciones, son fechas establecidas. Son dos temporadas de cosecha en el año.</p>	<p>Como el café mayormente no es tiempo de producción sino maneja un margen de tiempo de cosecha, entonces son tiempos que ya están establecidos. Lo que podemos optimizar nosotros también es en el tema de solicitar booking o solicitar a las navieras contenedores con anticipación para lograr exportar nuestro producto.</p>
<p>P2: ¿Considera que la velocidad en la calidad de servicio es un componente determinante en la fidelización?</p>	<p>Es importantísimo, todo tiene que ser lo más transparente posible con el cliente al momento de brindar una muestra para evitar el rechazo. Tiene que cumplir con el perfil específico, el lote pactado. Es indispensable tener todos los documentos actualizados, tener la taza limpia dentro del rango para que no haya ningún retraso con la entrega.</p>	<p>La calidad del servicio, para cualquier empresa es muy importante</p>	<p>La velocidad en la calidad del servicio, tal vez en un tema de nosotros responder al cliente en las horas establecidas que ellos requieren nuestro servicio.</p>

Comentario: En la P1 se verifica que la E1, E2 y la E3 concuerdan que la optimización del tiempo en la preparación y envasado del café es muy importante ya que existe competencia en el mercado respetando el tiempo de producción (cronograma) brindado al inicio de la negociación se garantiza la fidelidad del cliente. Por consiguiente, en la P2 las tres empresas están de acuerdo que el tiempo es un factor importante la fidelización.

V. DISCUSIÓN

En los resultados de la investigación, se puede estimar que el uso de las herramientas de marketing digital es importante para la fidelización de los clientes. Nuestro objetivo principal fue analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense. Donde para los entrevistados, efectivamente el marketing

digital influye positivamente en la fidelización de los clientes al momento de en qué se inicia la negociación, Ya que a través de las diversas plataformas digitales se pueden crear relaciones estrechas y adquirir la confianza que requieren entre la empresa y sus clientes, dado que la finalidad de la empresa es mantenerlos en total conformidad y que puedan servir como medio de publicidad hacia los demás.

Entre las herramientas mas utilizadas por estas empresas se puede apreciar que para publicitar y promocionar sus productos, hacen uso de las redes, como es el Instagram, un aplicativo que está de moda hoy en día, y para llegar al publico objetivo y lograr una relación conveniente entre la empresa y clientes se hace uso de las páginas web , de donde se hace seguimiento a través de los correos electrónicos así demostrar al cliente que son importante para la empresa y conocer sus inquietudes acerca de los productos y servicio que brinda como empresa, de esta manera lograr tener al cliente fidelizado.

Se coincide con Encalada, G., Troya, K., & Sandoya, L. (2019). Que el uso de las herramientas de marketing digital como las páginas web y las redes sociales como Instagram, son fundamentales para las empresas, donde se consigue conectar y lograr una comunicación eficaz con los compradores. Además, la creación de perfiles de redes sociales ayuda a fidelizar a los clientes, ya que, pueden compartir las bondades del producto o servicio entre sus seguidores, por lo que llegaron a concluir que las empresas implementaron el uso de las TIC's para generar una mayor rentabilidad a través de la fidelización de los clientes.

La influencia que genera el marketing digital en la fidelización de los clientes es lograr mayor rentabilidad en las empresas, esto debido a que un cliente ya fidelizado ayuda para llegar a más clientes ya que su experiencia como consumidor es favorable y puede hacer que más clientes se interesen por el producto o servicio que estas brinden. Mientras que para que la empresa pueda llegar a nuevos clientes implica mayores gastos.

El primer objetivo específico fue analizar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, donde nuestros entrevistados mencionan que es de suma importancia el uso de la red social, en especial la plataforma de Instagram, ya que, a través de esta plataforma se da la interacción con sus clientes canadienses de

manera directa y personalizada. Y en caso de uso del feedback o retroalimentación a sus clientes, les permite conocer más de cerca sus inquietudes respecto a su producto e ir mejorando en lo que se le sugiere, dado que están constantemente haciendo seguimiento a través de los e-mails.

Las empresas de nuestros tres entrevistados están de acuerdo que el e-mail también se utiliza mucho para envíos de cotización, detalles de la exportación, etc. Asimismo, se puede observar que, se ha notado cambios en los comportamientos de los clientes luego de brindarles una atención personalizada y directa. Sin embargo, existen empresas donde no se hace uso de esta herramienta de suma importancia en la actualidad como mencionan los autores.

Perdigón, R. & Viltres, H. (2021). Luego de su diagnóstico realizado a las empresas cubanas se demuestra que no hacían uso de las diversas herramientas de marketing digital lo que demostró la escasa presencia de estas empresas en internet, no cuentan con páginas web ni las redes sociales en sus negocios y bajo posicionamiento digital. Siendo esto desventajoso frente a la competencia en el mercado nacional e internacional, lo que influye de manera negativa para su crecimiento y desarrollo como empresa.

Por otro lado, y para corroborar con nuestros entrevistados, la importancia del uso de las herramientas de marketing digital en la fidelización coincide con los autores, Encalada, G., Troya, K., & Sandoya, L. (2019). Que para realizar una comunicación directa y personalizada la empresa utiliza las redes sociales, así como es el Instagram y Facebook, además también la empresa ecuatoriana usa mucho los correos electrónicos, ya que figura entre lo más usados por las empresas ecuatorianas.

Es por ello que, se consideró importante el uso de las herramientas de marketing digital, cómo las redes sociales o cuentas que tengan la empresa; también considero que es importante la comunicación directa a través de su plataforma, ya que se ha demostrado que existe impacto positivo al hacer uso de las redes sociales en la fidelización a los clientes, porque que esto genera beneficios y rentabilidades para las empresas, ya que, al mantener a sus clientes satisfechos con su producto o servicio hace que ellos mismos recomienden su marca y aparezcan nuevos clientes.

En relación al segundo objetivo, fue analizar la influencia del Advergaming en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, en los resultados de las entrevistas se puede apreciar que por la forma o protocolo que manejan en las empresas, el primer entrevistado respondió que no hacen campañas a nivel internacional, y que llega a sus clientes a través de ruedas de negocio o en ferias internacionales, mientras que en los otros dos entrevistados, coinciden con su respuesta ya que sí hacen publicidad en redes y a sus clientes les llama la atención lo que hay detrás de su producto para ello recrean historias detrás de la marca de su producto. Así también, los tres entrevistados coinciden en que la mejor promoción que se hace acerca de su producto es su calidad; en cuanto a su grado de amargor del café y la puntuación que requieran sus clientes.

Así también coinciden que, para lograr un vínculo emocional con el cliente, es importante la calidad del producto y que no exista alguna observación en los procesos, ya que este acto viene siendo el punto de partida para establecer una relación estrecha. No obstante, mencionan que los bonos y sorteos se rigen más para el mercado nacional.

Hallamos coincidencia con la autora seleccionada Pierrend, S. (2020). Donde demuestra que la fidelización brindada a sus clientes a través de las diversas plataformas, reduce costos de publicidad y se obtiene beneficios más rentables al enfocar la publicidad sobre los clientes que ya tiene, ya que impulsa la marca con sus recomendaciones y generar nuevo público, con esto busca la fidelización beneficiar a la empresa ya que un cliente fidelizado y contento es un medio de publicidad gratuito.

Así mismo se coincide con la opinión de Navarro, G. (2020). Resalta que existen empresas (de embutidos) que no hacen uso del marketing digital, sino que usan el método antiguo llamado publicidad de "boca en boca", por lo cual las empresas no se abren fronteras pese a la calidad de producto que producen. Por lo que en su experimento realizado en cada empresa de embutidos se procedió a hacer publicaciones y promociones de los productos a través de las redes sociales, lo cual tuvo gran impacto al haber la respuesta del público, que con el tiempo aumentaron sus ventas y mayor clientela. es por lo cual Navarro, insta a las empresas a innovar con la tecnología.

Por consiguiente, considero que las empresas de hoy en día no se atreven a hacer uso de las diversas plataformas virtuales, están perdiendo dinero, ya que se limitan a llegar a un público gigante no solo a nivel nacional sino también nivel internacional, también es importante que una vez obtenido o aperturado una red social y lanzado una publicidad es importante hacer seguimiento y entrar en comunicación con el público donde están nuestros posibles clientes para conocer sus inquietudes y necesidades y poder suplirlas y de esta manera ir mejorando en cuanto se requiera la calidad de producto o servicio.

Siguiendo con el tercer objetivo que fue analizar la influencia de las Mobile Apps en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense. Los tres entrevistados coinciden que las Mobile Apps sí causan un impacto en las redes sociales e influyen en la fidelización de sus clientes, ya que, a través de ellas se puede mejorar el marketing del café que ofrecen y así brindar detalles de la calidad del servicio. Así mismo, resaltan que los aplicativos móviles que frecuentemente utilizan para las imágenes que publican a través de sus redes o páginas web son los de la familia Adobe, Canva, WhatsApp, etc. Además, los pagos a realizarse se generan a través de cuentas interbancarias para una mayor seguridad según la entidad que la empresa prefiera. No obstante, indican también que la calidad del servicio es un factor importante en una negociación y fidelización, ya que se tiene que respetar el tiempo de entrega y cumplir con el perfil específico detallado desde un inicio.

Se coincide con los autores Manivel, R., Ramos, M. & Sánchez, R. (2021). Quienes consideran que las Apps en los dispositivos móviles funcionan de manera inteligente y sirven para la comunicación, redes sociales y entretenimiento, noticias y educación entre otros, en dicha investigación se demostró que los estudiantes que usan los aplicativos móviles, les amplió el interés de mejorar y retener el conocimiento además de la facilitación en el aprendizaje.

No obstante, Tamayo, S., Mejía, M. & Ceballos, L. (2020). Mencionan que una venta directa (a través de catálogos) sería más conveniente para una mejor fidelización, ya que profundiza las relaciones con el cliente, interactúa con él y abre la posibilidad de tener un público en específico. Esto se debe a que el vendedor interactúa emocional o físicamente con el cliente, trayendo consigo la estabilidad financiera

de la compañía. Asimismo, se valida que, gracias a los avances tecnológicos, los clientes se animarán a ingresar para la venta por catálogo, ya que así no descuidarán sus hogares u otros trabajos.

Las Mobile Apps son consideradas piezas clave para las empresas, ya que a través de estas se puede brindar una imagen clara y concisa de su producto a los clientes, donde puedan encontrar la información que necesitan en un solo paso y que les permita estar al pendiente de las novedades. No obstante, al ser este un medio de comunicación directa, la calidad del servicio viene siendo indispensable, ya que a través de estas plataformas se buscará fidelizar a los clientes, así como la relación entre la empresa y el cliente.

Finalmente, nuestro cuarto y último objetivo fue analizar la influencia del e-commerce en la fidelización con los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense. Los resultados de la entrevista fueron que la influencia en esta es positiva, ya que dentro de ellas se hallan dos factores importantes para el desarrollo de la empresa y la fidelidad de los clientes. Indican que la página web es una buena inversión dado que le da un mayor estatus a la empresa porque genera confianza, debido a que en ella están todos los datos como: Email, teléfono, dirección, historia de la empresa, etc. Asimismo, mencionan que es una puerta directa para la publicidad de sus productos y llegar a sus clientes de una manera más eficaz. Además, coinciden en que es importante la interacción con los clientes durante la negociación y así afianzar la confianza entre ambos. Es por ello, que cuentan que la funcionalidad del producto es netamente brindar una buena calidad para que se genere interés de compra, y en cuanto a la optimización de calidad de producto, solo se podría enfocar en todo el proceso de producción, fermentación y catación del producto para garantizar su máxima calidad.

Por lo que se coincide con la investigación de Albarracín, L., Marín, M., Lozada, J. & Martínez, J. (2021). El e-commerce brinda diferentes beneficios a la empresa para poder posicionarse en el mercado.

Tal como sucede con las páginas web, que facilitan que el cliente obtenga información necesaria de la entidad, ya que, a través de esta, automatiza cada uno de los procesos a seguir. Es por ello, que ahora la mayoría de las empresas están de acuerdo con el desarrollo y la implementación de un sitio web siempre y cuando

tenga un manejo adecuado para llegar a más clientes, impulsando así un crecimiento empresarial.

De la misma manera se puede coincidir con la investigación de Luque, S. (2021). Donde menciona que las empresas en estudio (Decathlon y Sprinter) invierten en sus páginas webs como el SEM Y SEO, donde existe diferencia de inversión y claves para lograr captar su público, caso de la empresa Decathlon hace invierte menos en SEM y hace uso de On y Off page, y Sprinter sólo invierte en SEM on page, su inversión es mayor y el número de visitas son pocas, además de esas diferencias, Decathlon utiliza palabras claves para la búsqueda en la web. Así también la empresa Decathlon fideliza a sus clientes a vía telefónica y correos electrónicos, además en su página web incluye iconos de sus redes sociales lo que hace que tenga mayores seguidores y por si fuera poco, en su página web cuentan con el servicio de Click and collect - compra y recoge, lo que les da la facilidad y ahorro del tiempo que les puede tomar en las tiendas, y de eso se trata, de que el comercio electrónico facilite y ahorre el tiempo que toma estar en las tiendas.

El e-commerce y las transacciones comerciales juegan un papel importante en el desarrollo e impacto que pueda tener la empresa en el mercado, ya que actualmente se considera que, si un producto no está en internet, no existe. Esto se debe a que existe un manejo inadecuado de la página web y plataformas digitales en general. Debido a esto, ahora las empresas cuentan con estas páginas donde pueden comercializar la funcionalidad de sus productos y así generar grandes cambios.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se concluye que el marketing digital influye positivamente en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense, ya que la implementación de estos ha tenido un impacto considerable en lo que respecta su rentabilidad.
- 2) Además, se concluye que las redes sociales juegan un papel importante en la gestión de comunicación ya que se utilizan las herramientas básicas de

Marketing Digital como son los correos electrónicos o emails por las que se da una comunicación directa y personalizada con sus clientes.

- 3) No obstante, se concluye que el Advergame influye en la fidelización, ya que se genera un vínculo emocional con sus clientes al momento de localizar su publicidad, sin embargo las empresas cafetaleras no hacen uso de ello, y generan interés de sus clientes a través de otras plataformas, contando historias de las marcas de su producto, lo que hace que el cliente canadiense se vea interesado no solo en su marca sino también en la cultura peruana; esto se debe a que ellos no realizan bonos ni sorteos a nivel internacional, hasta el momento ninguna de las empresas entrevistadas lo ha realizado.
- 4) Se concluye también que Las Mobile apps cuentan con mucha influencia en la fidelización a través de la calidad del servicio, por la velocidad con la que se brinda la información entre las empresas cafetaleras de Jaén y sus clientes canadienses. Los aplicativos no solo se manejan desde un computador sino también desde un dispositivo móvil, por lo que da mayor facilidad entre el comprador y el vendedor a poder realizar una interacción.
- 5) Finalmente, se concluye que el e-commerce influye positivamente al momento de fidelizar al cliente a través de la funcionalidad del producto dado que se puede visualizar a través de sus páginas web el tipo y calidad de café que promocionan; además que ayuda a afianzar al cliente brindándole seguridad y tener la información a la mano ante cualquier situación.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda que los gerentes de las empresas cafetaleras de Jaén que sigan implementando las herramientas del marketing digital y que sean usadas de manera responsable, ya que, a través de ellas lograrán posicionamiento en el mercado y obtener mayor interacción con los clientes para una mejor fidelización.

- 2) También se recomienda a los gerentes de las empresas cafetaleras de Jaén que utilicen y mantengan actualizadas sus redes sociales, además de realizar constantemente feedback a sus clientes para que puedan tener la ventaja de saber cómo lo requiere el cliente canadiense y de esta manera cumplir con sus necesidades.
- 3) Se recomienda a las empresas Cafetaleras de Jaén, que en un futuro puedan incorporar juegos en línea de sus marcas, ya que, el público joven también son consumidores de café y captar el interés de este grupo sería rentable, ya que este sector juvenil son un grupo mayor.
- 4) Se recomienda también que los gerentes o jefes de las empresas cafetaleras de Jaén ha seguir implementando uso de Las Mobile Apps creando su propia aplicación y no depender de otros aplicativos que ya están en el mercado para generar mayor confianza en sus clientes y bríndales mayor facilidad ya que ahora son más accesibles, por lo que pueden fidelizar a su cliente con mayor facilidad, ya que pueden mantener una comunicación constante y convertirlo en una relación estrecha.
- 5) Por último, se recomienda a los gerentes o jefes de las empresas cafetaleras tener profesionales capacitados para el buen manejo de sus plataformas digitales, esto se debe a que, en tales casos, la página web viene siendo la carta de presentación para el cliente y así crear vínculos emocionales desde la primera impresión.

REFERENCIAS

- Apaza Mamani, R.M (2019). Estrategia de endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza. Revista enfoques, 3(12), 250-270.https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3_i12.70
- Albújar Zelada, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "issafarma" en la ciudad de Chepén. [Tesis para

- optar el título de licenciada en administración]. Universidad nacional de Trujillo.
- Albarracín Zambrano, L; Lozada Calle, J.; Marín Vilela, C.M. & Martínez Matute, J. (2021). *Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa spa terapéutico “la salud” en el cantón la mana*. Revista Dilemas Contemporáneos.
- Alca, H. & Flores, G. (2021). *Herramientas del marketing digital como estrategia para promover la marca de las organizaciones* [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración]. Universidad César Vallejo
- Alcaide, J (2010). Fidelización de clientes. Editorial ESIC.
- Atarama Rojas, T. & Vega Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Revista de comunicación, 10(1), 37-53.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación (primera ed.). ENFOQUES CONSULTING EIRL
- CONCYTEC. (16, noviembre de 2018). Resolución de presidencia Nro. 214-2018.
<https://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018>
- Calle, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de Picorana Coffee Roasters, provincia Jaén, 2021.* [tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración]. Universidad Cesar Vallejo-Chimbote.
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [tesis para obtener el título de maestría en finanzas y economía empresarial]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cuello, J. & Vittone, J. (2013). Diseño Apps para Móviles. Duque. (1ra Ed). Tunga MOVIL.
- Duque, V., Abendaño, M. & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1190>

- Durante Rincón, E., Martínez Sibada, J., & Ortiz Ortiz, R. (2020). La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital salud. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66. Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/quorum/article/view/31257>
- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., & Troya Terranova (2019). El Marketing digital en las empresas de Ecuador. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3593955>
- Gallego Trijueque, S., (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. BARATARIA. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (12), 113-121. [fecha de Consulta 21 de Noviembre de 2022]. ISSN: 1575-0825. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (primera ed.). MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). Selección de la muestra.
- López Villegas, L., & Díaz Patiño, J. (2016). *La propuesta metodológica para la gestión del cliente*. *Mercados y Negocios*, (25), 5-20. <https://doi.org/1032870/myn.v0i25.5169>
- Luque, S. (2021). Estrategias de Marketing Digital utilizadas por empresas del retail deportivo. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Manivel, R; Ramos, M y Sánchez, R. (2021). Apps como herramientas digitales en la enseñanza de nomenclatura inorgánica. *Educación Química*, 32(4). <http://dx.doi.org/10.22201/fq.18708404e.2021.5.80005>.
- Mendes, M., Feder V, & Correa, H. (2021) *Dimensões que influenciam a percepção dos turistas sobre destinos turísticos inteligentes*. <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v16.2332>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los altos de Jalisco. *RICEA* <https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148>

- Ortiz, R, & Durante, E, & Martínez, J. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Quorum Académico*, 17(1), 52-66. ISSN: 1690-7582. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Otero, A. (2018) ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. Universidad del Atlántico.
- Perdigón, R., & Viltres, H. (2021). Social media marketing en empresas agrícolas cubanas. *Tendencias*. 22(1), 163-179
<https://doi.org/10.22267/rtend.20212.159>
- Peña, S. Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revistas ingenierías universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
Recuperado de: <https://www.scielo.org.com.co/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1692-33242015000100007&ing=en&tlng=es>.
- Pitre, R Builes, S. & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*. 23(40), 147-166. Epub. 11 de septiembre del 2021.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Pierrend Hernández, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Quispe, WP y Rojas, S. (2019). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica en los últimos 10 años: una revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/25872>
- Rivera, J. y Vigaray, M. (2003). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Esic Editorial. Madrid.
https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTjEsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Salamanca, C. (2011) *Marketing digital como estrategia de promoción y venta*. [Tesis para obtener título de maestría en Marketing Internacional]. Universidad Nacional de la Plata.

Sánchez J. & Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>

Somalo, N. (2017). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. ESIC. Editorial. Madrid.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku Editorial.

Recuperado

de:

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Tamayo, S., Mejía, M. & Ceballos, L. (2020). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.911>

Troncoso-Pantoja C, Amaya-Placencia A. [The interview: a practical guide for qualitative data collection in health research]. Rev. Fac. Med. 2017;65: 329-32. Spanish. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.

Vargas, K. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa natural plant, santiago de surco – 2020. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1676>

Vásquez, J. (2021) El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia. Post grado, maestría en Administración de empresas, Universidad de Ecuador. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana / Tesis / Posgrado. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*

Valter A & Pimentel D. (2020). *Sales Prospecting Framework: Marketing Team, Salesperson Competence, and Sales Structure*. BAR - Brazilian Administration Review [online], v. 17, n. 4 [Accessed 31 May 2022], e200025. Available from: <<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020200025>>. Epub 01 Mar 2021. ISSN 1807-7692.

<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020200025>

ANEXOS

MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN Tabla n°10

Variable	Definición Conceptual	Sub. categorías	Indicadores	Escala de medición
<p>Categoría 1:</p> <p>Marketing Digital</p>	<p>Según, Salamanca (2011). Las redes sociales y el advergaming juegan un papel muy importante para la captación de clientes y seguidores potenciales, ya que su uso es a través de los Mobile Apps, haciendo su acceso más directo y fomentando al desarrollo del e-commerce por su ingreso accesible.</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Advergaming</p> <p>Mobile Apps</p> <p>E-commerce</p>	<p>Instagram / Feedback</p> <p>Campañas de publicidad / Promoción</p> <p>Aplicaciones / Pagos instantáneos</p> <p>Página web / Transacciones Comerciales</p>	<p>Nominal</p>
<p>Categoría 2:</p> <p>Fidelización</p>	<p>Según, Alcaide, J. (2010). La fidelización se realiza mediante una eficaz gestión de comunicación entre empresa y cliente, creando un vínculo emocional con los clientes y para ello se requiere traspasar la funcionalidad del producto o servicio e ir más allá de la calidad de servicio tanto interna como externa que brinda la empresa.p.17</p>	<p>Gestión de Comunicación</p> <p>vínculo emocional</p> <p>funcionalidad de producto</p> <p>calidad de servicio</p>	<p>e-mail comunicación directa y personalizada</p> <p>bonos /sorteos</p> <p>novedades y calidad de producto.</p> <p>Tiempo / velocidad</p>	<p>Nominal</p>

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Tabla n°11

Problema General	Objetivo General	Subcategorías	Indicadores
¿Cuál es el impacto del Marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021?	Analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021	Redes sociales	Facebook Feedback
Problemas específicos	Objetivos específicos	Advergaming	Campañas de publicidad Promoción
¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021?	Analizar el impacto de las redes sociales en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021	Mobile Apps	Aplicaciones Pagos instantáneos
¿Cuál es el impacto del advergaming en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021?	Analizar el impacto entre Advergaming en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021	E-commerce Gestión de Comunicación	Página web Transacciones Comerciales e-mail

<p>¿Cuál es el impacto de las Mobile Apps en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021?</p>	<p>Analizar el impacto de las Mobile Apps en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021</p>	<p>vínculo emocional</p>	<p>comunicación directa y personalizada</p>
<p>¿Cuál es el impacto de e-commerce en la fidelización con los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021?</p>	<p>Analizar el impacto entre el e-commerce en la fidelización con los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021</p>	<p>funcionalidad de producto</p> <p>calidad de servicio</p>	<p>bonos sorteos</p> <p>novedades y calidad de producto.</p> <p>tiempo velocidad</p>

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevista

Fecha: __/__/__

Nombre del entrevistado:

Empresa:

Estimado(a) participante:

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo Analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021.

PREGUNTAS:

CATEGORÍA 1: Marketing Digital

Subcategoría 1: Redes Sociales Criterio 1: Instagram

1. ¿Puede explicar si la plataforma Instagram es una de las herramientas más importante para promocionar su producto?

Subcategoría 1: Redes Sociales Criterio 2: Feedback

2. ¿Con qué frecuencia brinda feedback a sus clientes? y ¿Considera este instrumento indispensable en el marketing digital?

Subcategoría 2: Advergaming Criterio 1: Campañas de publicidad

3. ¿Qué tipo de campaña publicitaria logró un impacto positivo en el mercado canadiense? ¿Por qué?

Subcategoría 2: Advergaming Criterio 2: Promoción

4. ¿Qué tipo de promociones ha notado usted que se inclinan más sus clientes canadienses? ¿Por qué?

Sub-Categoría 3: Mobile Apps Criterio 1: Aplicaciones

5. ¿Qué tipo de aplicaciones suelen utilizar o creen que contribuye un impacto considerable en este medio digital?

Subcategoría 3: Mobile Apps Criterio 2: Pagos instantáneos

6. ¿Cuáles fueron los medios de pagos que implementaron tras el COVID-19?

Subcategoría 4: E-commerce Criterio 1: Página web

7. ¿Cree usted que mantener una página web puede ayudar en las ventas y relaciones con sus clientes?

Subcategoría 4: E-commerce Criterio 2: Transacciones Comerciales

8. ¿El marketing digital facilitó la interacción con los clientes canadienses a través de las transacciones comerciales?

CATEGORÍA 2: Fidelización

Subcategoría 1: Gestión de comunicación Criterio 1: E-mail

9. ¿En qué casos sería importante utilizar los e-mails respecto a sus clientes?

Subcategoría 1: Gestión de comunicación Criterio 2: Comunicación directa y personalizada

10. ¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus clientes luego de brindar una comunicación directa y personalizada?

Subcategoría 2: Vínculo emocional Criterio 1: Bonos

11. ¿Considera que los bonos otorgados a sus clientes forman vínculos emocionales dentro de la fidelización?

Subcategoría 2: Vínculo emocional Criterio 2: Sorteos

12. ¿Considera que a través de sorteos y crear emociones a sus clientes, la empresa logra ofrecer lo que ellos demandan incluso si no lo verbalizan?

Subcategoría 3: Funcionalidad de producto Criterio 1: Novedades

13. ¿Con qué frecuencia la empresa lanza novedades del producto exportado al mercado colombiano? ¿Cómo implementar esas novedades?

Subcategoría 3: Funcionalidad de producto Criterio 2: Calidad del producto

14. ¿Qué optimizaría o potenciaría para mejorar la calidad de su producto?

Subcategoría 4: Calidad de servicio Criterio 1: Tiempo

15. ¿Considera usted que optimizar el tiempo de producción de su producto impulsa la fidelización de sus clientes?

Subcategoría 4: Calidad de servicio Criterio 2: Velocidad

16. ¿Considera que la velocidad en la calidad de servicio es un componente determinante en la fidelización?

ANÁLISIS DE DATOS “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: __/__/__

Nombre del entrevistado: _____

Entidad: _____

Yo, Cure Ruiz, Flor de María con DNI 45847376 y Valiente Fernández, María Teresa con DNI 77793220 en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas de Jaén - Cajamarca hacia el mercado canadiense en el periodo, 2021. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: mvalientef@ucvvirtual.edu.pe y fcurer@ucvvirtual.edu.pe

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 1: Marketing Digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	
	SUBCATEGORÍA 1: Redes sociales													
	Criterio 1: Instagram													
1	¿Puede explicar si la plataforma Instagram es una de las herramientas más importante para promocionar su producto?	✓												
	Criterio 2: Feedback													
2	¿Con qué frecuencia brinda feedback a sus clientes? y ¿Considera este instrumento indispensable en el marketing digital?	✓												
	SUBCATEGORÍA 2: Advergaming													
	Criterio 1: Campañas de publicidad													
3	¿Qué tipo de campaña publicitaria logró un impacto positivo en el mercado canadiense? ¿Por qué?	✓												
	Criterio 2: Promoción													
4	¿Qué tipos de promociones ha notado usted que se inclinan más sus clientes canadienses? ¿Por qué?	✓												
	SUBCATEGORÍA 3: Mobile Apps													
	Criterio 1: Aplicaciones													
5	¿Qué tipo de aplicaciones suelen utilizar o creen que contribuye un impacto considerable en este medio digital?	✓												
	Criterio 2: Pagos instantáneos													
6	¿Cuáles fueron los medios de pagos que implementaron tras el COVID-19?	✓												

SUBCATEGORÍA 4: E-commerce												
Criterio 1: Página web												
7	¿Considera que mantener una página web puede ayudar en las ventas y relaciones con sus clientes?	✓										
Criterio 2: Transacciones Comerciales												
8	¿El marketing digital facilitó la interacción con los clientes canadienses a través de las transacciones comerciales?	✓										

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales y Maestro en Administración de Negocios - MBA

Lima 27 de SEPTIEMBRE del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 2: Fidelización

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	A	MA	D	MD	
	SUBCATEGORÍA 1: Gestión de comunicación													
	Criterio 1: E-mail													
9	¿En qué casos sería importante utilizar los e-mails respecto a sus clientes?	✓												
	Criterio 2: Comunicación directa y personalizada													
10	¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus clientes luego de brindar una comunicación directa y personalizada?	✓												
	SUBCATEGORÍA 2: Vínculo emociona													
	Criterio 1: Bonos													
11	¿Considera que los bonos otorgados a sus clientes forman vínculos emocionales dentro de la fidelización?	✓												
	Criterio 2: Sorteos													
12	¿Considera que a través de sorteos y crear emociones a sus clientes, la empresa logra ofrecer lo que ellos demandan incluso si no lo verbalizan?	✓												
	SUBCATEGORÍA 3: Funcionalidad de producto													
	Criterio 1: Novedades													
13	¿Con qué frecuencia la empresa lanza novedades del producto exportado al mercado colombiano? ¿Cómo implementar esas novedades?	✓												
	Criterio 2: Calidad del producto													
14	¿Qué optimizaría o potenciaría para mejorar la calidad de su producto?	✓												
	SUBCATEGORÍA 4: Calidad de servicio													
	Criterio 1: Tiempo													

15	¿Considera que optimizar el tiempo de producción de su producto impulsa la fidelización de sus clientes?	✓																		
Criterio 2: Velocidad																				
16	¿Considera que la velocidad en la calidad de servicio es un componente determinante en la fidelización?	✓																		

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO LLERENA, MICHAEL ALEXANDER

DNI: 41707169

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales y Maestro en Administración de Negocios - MBA

Lima 27 de SEPTIEMBRE del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena, Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales y Maestro en Administración de Negocios - MBA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo en Universidad César Vallejo Lima Norte
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista con enfoque cualitativo
- I.5. Autor del instrumento: Cure Ruiz, Flor de María y Valiente Fernández, María Tereza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					100%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					100%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					100%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					100%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					100%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					100%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					100%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					100%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					100%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					100%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima, 27 de septiembre del 2022

.....
Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	SUBCATEGORÍA 1: Redes sociales													
	Criterio 1: Instagram													
1	¿Puede explicar si la plataforma Instagram es una de las herramientas más importante para promocionar su producto?				X				X				X	
	Criterio 2: Feedback													
2	¿Con qué frecuencia brinda feedback a sus clientes? y ¿Considera este instrumento indispensable en el marketing digital?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 2: Advergaming													
	Criterio 1: Campañas de publicidad													
3	¿Qué tipo de campaña publicitaria logró un impacto positivo en el mercado canadiense? ¿Por qué?				X				X				X	
	Criterio 2: Promoción													
4	¿Qué tipos de promociones ha notado usted que se inclinan más sus clientes canadienses? ¿Por qué?				X				X				X	
	SUBCATEGORÍA 3: Mobile Apps													
	Criterio 1: Aplicaciones													
5	¿Qué tipo de aplicaciones suelen utilizar o creen que contribuye un impacto considerable en este medio digital?				X				X				X	
	Criterio 2: Pagos instantáneos													
6	¿Cuáles fueron los medios de pagos que implementaron tras el COVID-19?				X				X				X	

SUBCATEGORÍA 4: E-commerce												
Criterio 1: Página web												
7	¿Cree usted que mantener una página web puede ayudar en las ventas y relaciones con sus clientes?				X				X			X
Criterio 2: Transacciones Comerciales												
8	¿El marketing digital facilitó la interacción con los clientes canadienses a través de las transacciones comerciales?				X				X			X

Observaciones: Instrumento conforme

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: SALAZAR LOPEZ YASSER DNI: 41245759

Especialidad del validador: Marketing internacional, inteligencia comercial, Plan de negocios

Lima 27 de SEPTIEMBRE del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 2: Fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORÍA 1: Gestión de comunicación													
	Criterio 1: E-mail													
9	¿En qué casos sería importante utilizar los e-mails respecto a sus clientes?				X				X					X
	Criterio 2: Comunicación directa y personalizada													
10	¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus clientes luego de brindar una comunicación directa y personalizada?				X				X					X
	SUBCATEGORÍA 2: Vínculo emociona													
	Criterio 1: Bonos													
11	¿Considera que los bonos otorgados a sus clientes forman vínculos emocionales dentro de la fidelización?				X				X					X
	Criterio 2: Sorteos													
12	¿Considera que a través de sorteos y crear emociones a sus clientes, la empresa logra ofrecer lo que ellos demandan incluso si no lo verbalizan?				X				X					X
	SUBCATEGORÍA 3: Funcionalidad de producto													
	Criterio 1: Novedades													
13	¿Con qué frecuencia la empresa lanza novedades del producto exportado al mercado colombiano? ¿Cómo implementar esas novedades?				X				X					X
	Criterio 2: Calidad del producto													
14	¿Qué optimizaría o potenciaría para mejorar la calidad de su producto?				X				X					X
	SUBCATEGORÍA 4: Calidad de servicio													
	Criterio 1: Tiempo													
15	¿Considera usted que optimizar el tiempo de producción de su producto				X				X					x

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser
- I.2. Especialidad del Validador: Marketing internacional, inteligencia comercial, Plan de negocios
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Entrevista con enfoque cualitativo
- I.5. Autor del instrumento: Cure Ruiz, Flor de María y Valiente Fernández, María tereza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

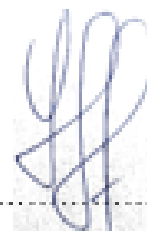
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento conforme

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Firma de experto informante

DNI: 41245758

Teléfono: 981075397

Lima, 27 de septiembre del 202

Para evaluar el instrumento deberá considerar los siguientes criterios:

A= Adecuado

MA= Muy Adecuado

D= Deficiente

MD= Muy deficiente

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 1: Marketing Digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	SUBCATEGORÍA 1: Redes sociales													
	Criterio 1: Instagram				X				X				X	
1	¿Puede explicar si la plataforma Instagram es una de las herramientas más importante para promocionar su producto?													
	Criterio 2: Feedback				X				X				X	
2	¿Con qué frecuencia brinda feedback a sus clientes? y ¿Considera este instrumento indispensable en el marketing digital?													
	SUBCATEGORÍA 2: Advergaming													
	Criterio 1: Campañas de publicidad				X				X				X	
3	¿Qué tipo de campaña publicitaria logró un impacto positivo en el mercado canadiense? ¿Por qué?													
	Criterio 2: Promoción				X				X				X	
4	¿Qué tipos de promociones ha notado usted que se inclinan más sus clientes canadienses? ¿Por qué?													
	SUBCATEGORÍA 3: Mobile Apps													
	Criterio 1: Aplicaciones				X				X				X	
5	¿Qué tipo de aplicaciones suelen utilizar o creen que contribuye un impacto considerable en este medio digital?													
	Criterio 2: Pagos instantáneos				X				X				X	
6	¿Cuáles fueron los medios de pagos que implementaron tras el COVID-19?													

SUBCATEGORÍA 4: E-commerce												
	Criterio 1: Página web				X					X		X
7	¿Cree usted que mantener una página web puede ayudar en las ventas y relaciones con sus clientes?											
	Criterio 2: Transacciones Comerciales				X					X		X
8	¿El marketing digital facilitó la interacción con los clientes canadienses a través de las transacciones comerciales?											

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **CAVERO EGÚSQUIZA VARGAS, LAURALINDA LEONOR**

DNI: **08879583**

Especialidad del validador: **Economía, Finanzas**

Lima 27 de SEPTIEMBRE del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la categoría 2: Fidelización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	SUBCATEGORÍA 1: Gestión de comunicación													
	Criterio 1: E-mail				X				X					X
9	¿En qué casos sería importante utilizar los e-mails respecto a sus clientes?													
	Criterio 2: Comunicación directa y personalizada				X				X					X
10	¿Ha notado algún cambio en el comportamiento de sus clientes luego de brindar una comunicación directa y personalizada?													
	SUBCATEGORÍA 2: Vínculo emociona													
	Criterio 1: Bonos				X				X					X
11	¿Considera que los bonos otorgados a sus clientes forman vínculos emocionales dentro de la fidelización?													
	Criterio 2: Sorteos				X				X					X
12	¿Considera que a través de sorteos y crear emociones a sus clientes, la empresa logra ofrecer lo que ellos demandan incluso si no lo verbalizan?													
	SUBCATEGORÍA 3: Funcionalidad de producto													
	Criterio 1: Novedades				X				X					X
13	¿Con qué frecuencia la empresa lanza novedades del producto exportado al mercado colombiano? ¿Cómo implementar esas novedades?													
	Criterio 2: Calidad del producto				X				X					X
14	¿Qué optimizaría o potenciaría para mejorar la calidad de su producto?													
	SUBCATEGORÍA 4: Calidad de servicio													
	Criterio 1: Tiempo				X				X					X

15	¿Considera usted que optimizar el tiempo de producción de su producto impulsa la fidelización de sus clientes?															
	Criterio 2: Velocidad				X					X					X	
16	¿Considera que la velocidad en la calidad de servicio es un componente determinante en la fidelización?															

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

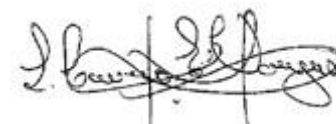
Apellidos y nombres del juez validador: **CAVERO EGUSQUIZA VARGAS, LAURALINDA LEONOR** **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: **Economía, Finanzas**

Lima 27 de SEPTIEMBRE del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía, Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de entrevista
- I.5. Autor del instrumento: Cure Ruiz, Flor de María y Valiente Fernández, María tereza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%



Lima, 27 de septiembre del 2022

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en la fidelización de los clientes de las empresas cafetaleras de Jaen - Cajamarca hacia el mercado canadiense, 2021", cuyos autores son CURE RUIZ FLOR DE MARIA, VALIENTE FERNANDEZ MARIA TEREZA, 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.

LIMA, 13 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 09- 12-2022 07:38:59

Código documento Trilce: TRI - 0439469