TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC, LIMA, 2025"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Presentado por:

Jose Alberto Juan Valdivia Padilla (0009-0001-3883-9106)

Sergio Luis Enriquez Carrillo (0009-0007-2960-590X)

Asesora:

Ana Cecilia Napan Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú
2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de mayo del 2026.
Los integrantes del jurado de tesis:

Presidente: Dr. Oscar La Cruz Arango
Miembro 1: Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 2: Mg. María Claudia Espíritu Maullapoma

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:
MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC, LIMA, 2025, con el código de registro PRE-2-2025-00669

Presentada por los bachilleres:

- **Sergio Luis Enriquez Carrillo**
- **José Alberto Valdivia Padilla**

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración de Negocios Internacionales
Asesorados por: Mg. Ana Cecilia Napán Yactayo.

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de los estudiantes de la carrera de Administración de Negocios Internacionales en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista: **Sergio Luis Enriquez Carrillo**			Nota (en letra): QUINCE
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )
Tesista: **José Alberto Valdivia Padilla**			Nota (en letra): QUINCE
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

Dr. Oscar La Cruz Arango
Presidente del jurado

Mg. Ana Cecilia Napan Yactayo
Asesor (a)

Dr. Hugo Jesús Salas Canales
Miembro 1

Mg. María Claudia Espíritu Maullapoma
Miembro 2

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DEL INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (versión 2.0) [1]

Lima, 02 de junio del 2026

Señor,
Dr. Percy Mayta Tristán
Vicerrector de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Los abajo firmantes – Jose Alberto Juan Valdivia Padilla y Sergio Luis Enríquez Carrillo egresados del Programa académico de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Científica del Sur, y la asesora Ana Cecilia Napán Yactayo – declaramos que este informe final de tesis de investigación titulado "MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC, LIMA, 2025", que presentamos para optar el título profesional de Licenciados en Administración de Negocios Internacionales, es original.

En consecuencia, declaramos que el informe no contiene plagio ni total ni parcial; que, cuando se utilizó información de fuentes externas, se reconoció su autoría mediante la citación correspondiente; y que los resultados obtenidos son producto íntegro de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo ello en cumplimiento del Código de ética en la Investigación, Reglamento de Disciplina de Pregrado y Posgrado, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Declaramos, además, que no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa, de forma parcial ni total, en ninguna fase del desarrollo de la investigación ni en la redacción del informe final de tesis/trabajo de investigación. Sí declaro haber utilizado herramientas de IA no generativa para [describir el uso específico: p. e., corrección ortográfica y de estilo, gestión de referencias, traducción, etc.], conforme a la normativa de la Universidad [3]. Todo el material ha sido revisado por el/los autor(es), quien(es) asume(n) la responsabilidad de su contenido.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, uso indebido de IA generativa o uso no declarado de IA, nos sometemos al proceso de investigación que establezca la Universidad y aceptamos las sanciones que pudieran corresponder. También declaramos conocer las normativas institucionales que regulan las sanciones aplicables en estos casos, incluido el de la compra y venta de tesis.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista DNI: 46712924 **Firma tesista DNI: 46712924** **Firma tesista DNI: 46712924**

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3652
[3] GEA-GIE-POL-05 Política del uso de inteligencia artificial

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Marketing digital internacional y la satisfacción de clientes de la empresa importadora Mocca Milano Corporation SAC, Lima, 2025

Autores. Sergio Luis Enriquez Carrillo; Jose Alberto Juan Valdivia Padilla

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 3046268015).

Código de registro. PRE-2-2025-00669

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 15 palabras.



v.2.0. Marketing digital internacional

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	8%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC (LIMA-PERÚ), 2025

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración de Negocios Internacionales

Presentado por:

Bach. Sergio Luis Enríquez Carrillo (orcid: 0009-0007-2960-590X)

Bach. José Alberto Valdivia Padilla (orcid: 0009-0001-3883-9106)

Asesor:

Ana Cecilia Napan Yactayo https://orcid.org/0000-0002-5754-8355

Lima – Perú

2025

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Dedicatoria

A mis padres, por ser la base y el motor de mi vida. Por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por haberme enseñado el valor de la perseverancia y el trabajo honesto. Esta tesis es reflejo de todo lo que me han dado y del ejemplo que me inspira cada día.

Sergio Luis Enríquez Carrillo

Esta tesis está dedicada a mis queridos padres, quienes han sido mi principal fuente de apoyo desde el primer día en mi camino académico. Su amor constante, paciencia y su sacrificio han sido fundamentos esenciales para lograr mis metas. Dedico esta tesis con sincero amor y agradecimiento, reconociendo que, sin su apoyo, nada de esto habría sido posible. Su aliento y creencia en mí me han motivado a seguir adelante.

José Alberto Valdivia Padilla

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a Dios, así como a mis profesores, por haber sido mi mejor guía en este recorrido hacia la consecución de mis sueños, proporcionándome además las herramientas y conocimientos necesarios para lograr mi objetivo. Agradezco profundamente a mis padres, abuelos y hermanos por creer en mí y en mis habilidades, por brindarme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria

Sergio Luis Enríquez Carrillo

Quiero expresar mi gratitud a Dios por darme siempre la fortaleza necesaria y por ser mi guía constante en cada decisión que tomo, de igual manera, agradezco de corazón a los participantes de este estudio, quienes generosamente aportaron su tiempo, conocimiento y experiencias. Su colaboración fue clave para obtener la información requerida y enriquecerlos.

José Alberto Valdivia Padilla

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice general

Dedicatoria 7
Agradecimientos 8
Índice general 9
Índice de tablas 11
Índice de anexos 12
Resumen 13
Abstract 14
Introducción 15
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17
1.1. Descripción de la realidad problemática 17
1.2. Formulación del problema 25
1.2.1. Problema general 25
1.2.2. Problemas específicos 25
1.3. Limitaciones de la investigación 29
1.4. Viabilidad de la investigación 30
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO 31
2.1. Antecedentes de la investigación 31
2.2. Bases teóricas 36
2.3. Objetivos de la investigación 50
2.3.1. Objetivo general 50
2.3.2. Objetivos específicos 50
2.4. Formulación de hipótesis 51
2.4.1. Hipótesis general 51
2.4.2. Hipótesis específicas 51
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO 52
3.1. Diseño de la investigación 52
3.2. Tipo 52
3.3. Enfoque 53
3.4. Población 53
3.5. Muestra 54
3.6. Operacionalización de variables 55
3.7. Técnicas para la recolección de datos 55
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos 58
3.9. Aspectos éticos 59

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO IV: RESULTADOS 61

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66

5.1. Discusión 66

5.2. Conclusiones 69

5.3. Recomendaciones 70

Referencias bibliográficas 73

Abreviaturas 82

ANEXO 1: 83

RESOLUCION FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Nº 043 ANI-U. CIENTÍFICA-2025 83

VISTO: 83

CONSIDERADO: 83

SE RESUELVE: 84

ANEXO 2: Matriz de consistencia 85

ANEXO 3: Matriz de operacionalización 86

Anexo 4: Encuesta/instrumento de evaluación 87

Anexo 5: Consentimiento informado 100

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de tablas

Tabla 1. Validez por experto 55
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento.....56
Tabla 3. Nivel de Marketing digital.....59
Tabla 4. Nivel de marketing digital según dimensiones 60
Tabla 5. Nivel de satisfacción 61
Tabla 6. Nivel de satisfacción según sus dimensiones.....62
Tabla 7. Prueba de Kolgomorov – Smirnov para la hipótesis general.....63
Tabla 8. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis general 64
Tabla 9. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 1 65
Tabla 10. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 2 66
Tabla 11. Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 3 67

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia 89
Anexo 2: Matriz de operacionalización 91
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación.....92
Anexo 4: Solicitud de juicio de experto 93
Anexo 5: Informe de validez de contenido y juez de experto 94
Anexo 6: Consentimiento informado 103

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Resumen

En un contexto donde las empresas recurren cada vez más a los entornos digitales para conectar con sus consumidores, comprender cómo estas estrategias influyen en la experiencia del cliente se vuelve fundamental. En este estudio se analiza la relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción de los clientes de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C., Lima 2025. El propósito fue determinar cómo las estrategias, los medios digitales y los procesos de comercialización impactan en el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción de sus clientes. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño correlacional no experimental. La muestra estuvo conformada por 170 clientes seleccionados aleatoriamente y se utilizó un cuestionario validado por expertos, aplicado de manera virtual. Los datos fueron procesados mediante análisis descriptivos y la correlación de Spearman. Los resultados evidenciaron una relación fuerte y significativa entre las variables ($r = 0.886$), demostrando que el uso adecuado de estrategias de marketing digital internacional influye de manera directa en la satisfacción del cliente. Se identificó que elementos como la interacción en redes sociales, la calidad del contenido digital, la atención personalizada y la facilidad del entorno online son factores decisivos para mejorar la percepción del rendimiento de la empresa y superar las expectativas del consumidor. En conclusión, el estudio confirma que un uso estratégico y eficiente del marketing digital internacional no solo incrementa la satisfacción, sino que fomenta la fidelización y fortalece la competitividad de la empresa en el mercado actual.

Palabras clave: marketing digital internacional, satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas del consumidor, comercialización digital, redes sociales.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Abstract

In a context where companies are increasingly turning to digital environments to connect with their consumers, understanding how these strategies influence customer experience is crucial. This study analyzes the relationship between international digital marketing and customer satisfaction at the importing company Mocca Milano Corporation S.A.C., Lima 2025. The purpose was to determine how strategies, digital media, and marketing processes impact perceived performance, expectations, and customer satisfaction levels. The research employed a quantitative, basic, and non-experimental correlational design. The sample consisted of 170 randomly selected customers, and a questionnaire validated by experts was administered virtually. The data were processed using descriptive statistics and Spearman's rank correlation coefficient. The results showed a strong and significant relationship between the variables (r = 0.886), demonstrating that the appropriate use of international digital marketing strategies directly influences customer satisfaction. It was identified that elements such as social media interaction, the quality of digital content, personalized attention, and the ease of use of the online environment are decisive factors in improving the perception of company performance and exceeding consumer expectations. In conclusion, the study confirms that a strategic and efficient use of international digital marketing not only increases satisfaction but also fosters customer loyalty and strengthens the company's competitiveness in today's market.

Keywords: international digital marketing, customer satisfaction, perceived performance, consumer expectations, digital marketing, social media.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Introducción

El marketing digital ha experimentado una evolución acelerada en los últimos años, pasando de ser un conjunto básico de herramientas promocionales en línea a convertirse en un sistema estratégico integral que permite a las empresas analizar comportamientos, segmentar audiencias y generar experiencias de valor. Este crecimiento se intensificó especialmente tras la pandemia, cuando los consumidores adoptaron hábitos digitales más permanentes y las organizaciones se vieron obligadas a fortalecer su presencia en entornos virtuales. En este contexto, el marketing digital internacional surge como una extensión natural de esta evolución, ya que no solo permite promocionar productos en redes sociales o plataformas digitales, sino que posibilita que una empresa trascienda fronteras, conecte con consumidores extranjeros y compita en mercados globales sin necesidad de presencia física.

La empresa Mocca Milano Corporation S.A.C., perteneciente al rubro textil e importador, opera en un mercado altamente competitivo donde la diferenciación, la rapidez de respuesta y la interacción con el cliente son factores decisivos. En este sector, los consumidores comparan continuamente productos, precios y experiencias, lo que obliga a las empresas a adoptar tácticas modernas de comunicación digital para captar y retener clientes. La necesidad de utilizar marketing digital internacional radica en que la empresa no solo busca llegar a clientes locales, sino expandirse a nuevos mercados, elevando así su visibilidad y capacidad de acceso a públicos que, mediante canales tradicionales, serían difíciles de alcanzar. Dado que la empresa comercializa productos que pueden interesar a distintos perfiles de consumidores, la presencia digital bien estructurada se convierte en una herramienta clave para comunicar valor, generar confianza y fortalecer la competitividad.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

A pesar de ello, se identifica una problemática central: la empresa ha implementado estrategias digitales, pero estas no han logrado satisfacer plenamente a los clientes ni alcanzar el mercado internacional como se esperaba. Existen limitaciones en el rendimiento percibido, en el cumplimiento de expectativas y en la interacción digital, lo que afecta la satisfacción general del cliente y reduce la fidelización. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de evaluar si las estrategias actuales corresponden al comportamiento real del consumidor y si se están aplicando de manera efectiva para obtener resultados sostenibles

Esta investigación se organiza en capítulos que cumplen una función lógica. El Capítulo I presenta un alcance general de la investigación. El Capítulo II presenta el problema, los objetivos, las limitaciones y la justificación del estudio, ofreciendo el marco contextual necesario para entender la relevancia del tema. El Capítulo III desarrolla el marco teórico, los antecedentes y las bases conceptuales que sustentan las variables marketing digital internacional y satisfacción del cliente. El Capítulo IV expone el diseño metodológico, detallando el tipo de estudio, la población, la muestra y los instrumentos utilizados, lo que permite comprender cómo se abordó científicamente la investigación. El Capítulo V muestra los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos, proporcionando evidencia cuantitativa para validar o rechazar las hipótesis. Finalmente, el Capítulo VI incluye la discusión, conclusiones y recomendaciones, integrando los hallazgos con la teoría y proponiendo mejoras aplicables para la empresa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El marketing digital internacional ha evolucionado enormemente y hasta la fecha forma parte primordial de las estrategias de las empresas en todo el mundo. Esta transformación digital se incrementó a raíz de la pandemia y con ello ha traído cambios importantes en los negocios, el dinamismo de los mercados potenciales y la exigencia en los consumidores. Estos avances permiten el intercambio instantáneo de información sin necesidad de presencia física en un lugar específico. Con solo un clic, es posible realizar compras y ventas.

Además, hoy en día las empresas no solo buscan que sus productos sean comercializados, pretenden generar una experiencia positiva de satisfacción en su público objetivo, ofreciéndoles productos que el cliente exprese el cumplimiento de sus expectativas, o hasta las supere. Esto, se encuentra intrínsecamente alineado con los objetivos de la empresa, constituyendo un conjunto de acciones y estrategias que abarcan desde la planificación de productos hasta sus respectivos precios, su distribución y sus promociones. Todo ello orientado con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Antecedentes Internacionales:

Cueva et al. (2020), en el contexto cubano, señalan que las limitaciones tecnológicas y de conectividad dificultan el desarrollo de estrategias sólidas de marketing digital internacional. Las empresas que desean expandirse digitalmente enfrentan restricciones en el acceso a plataformas globales, herramientas de análisis y recursos

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

multimedia necesarios para competir internacionalmente. Esto provoca que los negocios no logren mantener una presencia digital constante, lo que afecta la experiencia del cliente extranjero que exige inmediatez y actualización continua. Asimismo, los métodos de pago internacionales presentan obstáculos que limitan la conversión y generan frustración en el consumidor. La falta de interacción fluida y la escasa disponibilidad de información completa también reducen los niveles de satisfacción del cliente foráneo.

García y León (2021), en Guayaquil, identifican como un desafío común la escasa profesionalización en la gestión del marketing digital internacional. Muchas empresas manejan sus redes sociales de forma intuitiva, sin planificación estratégica basada en análisis de datos o investigación de mercados internacionales. Esto ocasiona que el contenido publicado sea poco relevante para clientes extranjeros, quienes buscan propuestas más personalizadas y coherentes con sus expectativas culturales. Además, la ausencia de agentes capacitados en atención al cliente en línea dificulta el manejo adecuado de consultas internacionales, generando tiempos de espera prolongados y respuestas inexactas que afectan la percepción de credibilidad y reducen la satisfacción del cliente internacional.

Colque y Montes (2022) señalan que el marketing digital va más allá de tácticas aisladas; constituye un conjunto integral de estrategias que emplean medios digitales para promocionar productos, mejorar la interacción con los consumidores y analizar su comportamiento en tiempo real. Este cambio ha sido impulsado por el creciente uso de Internet y la popularidad de los dispositivos móviles, lo que ha transformado la manera en que los consumidores buscan información y toman decisiones de compra, incrementando significativamente el consumo digital en la actualidad.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Travassos y Casaca (2023), en la ciudad de Cali, observaron que muchas empresas que buscan posicionarse digitalmente enfrentan dificultades para adaptar sus estrategias de marketing digital a las tendencias internacionales. Aunque existe un uso activo de redes sociales, las compañías carecen de estrategias que les permitan expandir su alcance más allá del mercado local. La falta de segmentación por idioma, horarios y comportamientos de consumidores extranjeros reduce la efectividad de sus campañas. Además, el contenido suele centrarse en acciones promocionales inmediatas sin construir una identidad digital sólida que fomente la confianza internacional, generando una brecha entre los esfuerzos de marketing y la percepción del cliente extranjero que no encuentra información contextualizada, atención oportuna ni claridad en los procesos de compra transfronteriza.

Ortega et al. (2023), en Quito, reportan que la presencia digital de muchas empresas está en crecimiento, pero la implementación de marketing digital internacional sigue siendo limitada. Aunque se invierte en redes sociales, persiste la insuficiente adaptación del contenido para audiencias de otros países, lo que restringe la visibilidad y competitividad en el mercado global. Las empresas enfrentan dificultades tecnológicas y presupuestarias para mejorar sus plataformas web, lo que afecta la experiencia del usuario extranjero durante el proceso de compra. La falta de procesos claros sobre envíos internacionales, métodos de pago globales y tiempos de respuesta adecuados disminuye la satisfacción de clientes potenciales de otros mercados que demandan transparencia y agilidad en sus transacciones digitales.

Kemp (2024), en su Reporte Digital Global 2024, señala que alrededor de 4.800 millones de personas utilizan las redes sociales a nivel mundial. Indica que, de las cuatro

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

principales plataformas empleadas para marketing, tres pertenecen a Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp), siendo YouTube la cuarta. Asimismo, estima que el promedio de tiempo dedicado diariamente a las redes sociales es de dos horas y veinticuatro minutos. En el contexto europeo, el 85 % de internautas españoles y empresas utilizan Facebook, Instagram y Twitter para el desarrollo y difusión estratégica de contenido, con la finalidad de retener y captar la atención de sus clientes, evidenciando cómo estas plataformas se han convertido en un componente clave de las estrategias empresariales contemporáneas.

Antecedentes Nacionales:

Cárdenas y Zevallos (2023), en su investigación sobre la digitalización de microempresas en Lima, observaron que muchas de ellas tienen dificultades para aplicar estrategias de marketing digital. Esto se debe a la falta de capacitación en herramientas digitales, presupuestos limitados y un enfoque predominantemente tradicional del comercio. Esta situación impacta directamente en su capacidad para ofrecer experiencias satisfactorias al cliente, lo que reduce su competitividad en el entorno digital actual.

Astudillo (2024) identificó que varios pequeños emprendimientos comerciales de Lima, específicamente en el distrito de Los Olivos, presentan desinformación sobre la correcta aplicación del marketing en redes sociales. Se evidenció un conocimiento insuficiente en este ámbito, lo que limita la capacidad de las empresas para atender adecuadamente a sus clientes, afectando su fidelización y generando pérdidas de oportunidades de negocio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Fretel et al. (2024) señalan que las redes sociales con mayor alcance publicitario en el Perú son Facebook, con el 66.8 % de alcance; YouTube, con un 51.5 %; y TikTok, con 49.3 %. Estos datos reflejan cómo el ecosistema digital peruano está dominado por plataformas que combinan contenido de video, interacción social y publicidad segmentada, lo cual representa una oportunidad estratégica para las empresas que buscan fortalecer su presencia en el mercado nacional.

Gómez (2024) describe que, en numerosas empresas peruanas, particularmente en las pequeñas y medianas, se han incorporado estrategias de marketing en redes sociales con el propósito de impulsar su presencia en mercados internacionales. No obstante, este proceso se ve afectado por la escasez de profesionales especializados, la falta de una planificación estratégica sólida y un entendimiento insuficiente de las herramientas digitales disponibles. Como resultado, su capacidad para satisfacer las expectativas de clientes extranjeros se ve considerablemente restringida.

Moreno et al. (2024) señalan que, a pesar de que el uso del marketing digital está más avanzado en algunas regiones del país, persiste la dificultad para implementar estrategias efectivas a nivel internacional. Muchas empresas invierten en publicidad digital sin una planificación estratégica orientada al mercado global, lo que produce una saturación de contenido poco diferenciado. El cliente internacional recibe mensajes genéricos, sin adaptación cultural, lo que reduce el impacto de la comunicación. Asimismo, existen fallas en los procesos logísticos del comercio internacional, como tiempos de envío variables, falta de seguimiento, escasa transparencia en costos adicionales y sistemas de pago incompatibles con usuarios extranjeros, limitaciones que afectan negativamente la satisfacción del cliente foráneo.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Farfán (2024) demostró que la problemática de su investigación fue la existencia de desafíos a los que se enfrentan los mercados locales respecto a la efectividad del marketing digital y la satisfacción del cliente, debido a factores como la desigualdad digital, las barreras culturales y lingüísticas, y la dificultad de acceso a contenido en línea. El autor también destaca que parte de esta problemática fue causada por la falta de capacitación y la rápida evolución de las plataformas digitales, que dificultan aún más la situación de los negocios locales que intentan competir en entornos digitales más amplios.

Díaz y Palacios (2025) destacan que, si bien numerosas empresas peruanas están adoptando el marketing digital, el salto hacia una estrategia de marketing digital internacional sigue siendo incipiente. Las empresas priorizan la difusión local sin realizar una segmentación adecuada para audiencias extranjeras, lo que provoca que sus estrategias no respondan a los intereses ni a los comportamientos de clientes internacionales, quienes suelen exigir confiabilidad, información detallada y consistencia visual. Además, las empresas presentan dificultades en la gestión de la atención al cliente por falta de protocolos claros, lo que genera respuestas tardías o incompletas. Estas deficiencias afectan el rendimiento percibido por los clientes y disminuyen su nivel de satisfacción, especialmente cuando se trata de procesos de compra que requieren logística más compleja, como envíos internacionales o consultas personalizadas.

Enfocado en la empresa Mocca Milano Corporation S.A.C., se comprende que se trata de una organización del rubro textil e importadora que opera en el mercado peruano desde hace varios años, ofreciendo productos de moda, prendas de vestir y artículos textiles dirigidos a consumidores jóvenes y adultos. Su estructura organizacional

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

es sencilla, compuesta por áreas como ventas, marketing, atención al cliente, administración y logística, lo que le permite manejar sus operaciones de forma directa y centralizada. Los productos que ofrece se caracterizan por su variedad, tendencia y accesibilidad, orientados a un público objetivo que busca calidad, disponibilidad inmediata y precios competitivos. La empresa ha incorporado diversas estrategias de mercadeo, principalmente mediante el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, donde publica catálogos digitales, promociones y campañas orientadas a atraer nuevos clientes. Sin embargo, la medición de la satisfacción del cliente se realiza de manera poco sistemática, pues depende de comentarios informales, mensajes directos y consultas ocasionales, sin contar con un sistema formal de registro, seguimiento o evaluación periódica.

A partir de esto, se evidencian problemáticas que afectan el desempeño de la empresa dentro de las dimensiones del marketing digital internacional. En cuanto a la publicidad del producto y la retención de clientes, si bien la empresa logra captar la atención de usuarios locales mediante publicaciones frecuentes, estas acciones no han tenido el mismo impacto en el público internacional. Esto se debe a que la información difundida no está adaptada a diferentes mercados ni se articula con campañas segmentadas. Además, la falta de un proceso formal de seguimiento postventa y de mecanismos de fidelización disminuye la capacidad de retener clientes, afectando directamente la percepción del rendimiento de la empresa.

Respecto a las ventas online y los canales de distribución, la empresa gestiona sus ventas principalmente a través de redes sociales y mensajes directos, pero no cuenta con una plataforma de comercio electrónico que permita automatizar los procesos ni brindar

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

seguridad o trazabilidad a los compradores. Este modelo limita su alcance internacional, ya que los canales de envío no se encuentran estandarizados, presentando demoras en la entrega, variación en los tiempos estimados y escasas alternativas de despacho para clientes ubicados fuera de Lima o del país. Estas deficiencias generan percepciones negativas en los usuarios, quienes no siempre reciben lo ofrecido dentro del plazo esperado.

En relación con el uso de redes sociales para contactar con su público objetivo, la empresa emplea estas plataformas como su principal canal de comunicación; no obstante, el contenido no se encuentra segmentado por tipo de cliente, región o idioma, lo que reduce su efectividad en mercados internacionales. La interacción con los usuarios suele ser reactiva y no planificada, lo que impide construir una comunidad digital sólida y limita el compromiso del consumidor. Asimismo, el diseño de las publicaciones y la calidad del contenido no siempre cumplen con estándares que generen confianza o profesionalismo, lo que afecta la experiencia del usuario.

En cuanto a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de lo ofrecido y los niveles de satisfacción, se identifican discrepancias entre lo que la empresa muestra en redes sociales y lo que el cliente recibe en la práctica. Existen comentarios relacionados con demoras en la entrega, diferencias entre la expectativa y la calidad percibida del producto, así como respuestas tardías a consultas y reclamos. Estas situaciones influyen negativamente en la experiencia del cliente y afectan las dimensiones de rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción. En conjunto, estos problemas evidencian que, aunque la empresa ha adoptado estrategias de marketing digital internacional, su implementación aún no alcanza los resultados

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

esperados ni satisface plenamente a su público, especialmente aquel de alcance internacional.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?
- ¿Existe relación entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?
- ¿Existe relación entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?

1.2.3. Justificación de la investigación

La presente investigación requirió una fundamentación sólida que permitiera justificar su pertinencia, relevancia y contribución en distintos ámbitos. Debido a las dificultades identificadas en el uso del marketing digital internacional por parte de la empresa Mocca Milano Corporation S.A.C., y considerando el impacto directo que estas estrategias ejercen sobre la satisfacción del cliente, fue necesario precisar las razones que sustentaron la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

realización del estudio. En este sentido, se establecieron diversas justificaciones que explican la importancia de abordar este tema desde perspectivas práctica, teórica, metodológica y empresarial. Cada una de ellas permitió demostrar por qué la investigación resultó necesaria, qué brecha de conocimiento se buscó atender y cómo los procedimientos aplicados garantizaron la obtención de resultados válidos y útiles para la organización y para el campo académico.

1.2.4. Justificación Teórica

La investigación tuvo una justificación teórica debido a que respondió a un vacío en el conocimiento existente sobre la relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente en empresas peruanas del rubro textil importador. Aunque existían estudios previos que abordaban el marketing digital de manera general, pocos habían analizado de forma conjunta las dimensiones estratégicas, estrategias de mercadeo, medios digitales y comercialización, con los componentes de la satisfacción del cliente, rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción, dentro de un contexto empresarial nacional que buscara internacionalizarse. La revisión de la literatura permitió identificar este espacio no explorado y fundamentó la necesidad de integrar teorías clásicas del marketing (Kotler, Solé, Campo) con tendencias actuales como la inteligencia artificial, el análisis de datos, la automatización y el incremento del comercio electrónico. Al abordar estas interrelaciones, la investigación amplió el entendimiento teórico sobre la eficacia de las estrategias digitales internacionales y abrió nuevas rutas para futuros estudios que busquen analizar la competitividad de pequeñas y medianas empresas en entornos globalizados.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

1.2.5. Justificación Práctica

La investigación se justificó desde el plano práctico porque permitió identificar las principales deficiencias en las estrategias de marketing digital internacional empleadas por Mocca Milano Corporation S.A.C., las cuales incidían directamente en la satisfacción de sus clientes. Los hallazgos obtenidos hicieron posible comprender con precisión cómo las estrategias digitales, los contenidos publicados y la interacción con los usuarios influyen en el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción del cliente. A partir de este análisis, fue posible proponer soluciones concretas orientadas a mejorar los procesos de comunicación digital, optimizar la atención postventa, corregir fallas en los canales de distribución y fortalecer la fidelización. Estos resultados representaron un aporte práctico significativo, ya que ofrecieron lineamientos aplicables para que la empresa mejore su competitividad tanto a nivel local como internacional. Con ello, la investigación contribuyó a que la organización pudiera tomar decisiones estratégicas fundamentadas, orientadas a incrementar la satisfacción del cliente y a corregir ineficiencias que afectan su crecimiento sostenible.

1.2.6. Justificación Metodológica

La justificación metodológica se sustentó en la rigurosidad del diseño cuantitativo correlacional empleado, el cual permitió analizar de forma objetiva la relación entre las variables en estudio. La construcción del marco teórico se realizó mediante un proceso sistemático de revisión documental, que incorporó literatura actualizada y estudios pertinentes para sustentar conceptualmente cada variable y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

dimensión. Asimismo, el instrumento utilizado fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, garantizando la coherencia, claridad, relevancia y suficiencia de los ítems. Posteriormente, se realizó una prueba piloto para verificar su confiabilidad mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, lo que aseguró que el cuestionario midiera correctamente las dimensiones planteadas. El procesamiento de datos se efectuó utilizando el software estadístico SPSS, aplicando pruebas de normalidad y la correlación de Spearman, lo que garantizó la precisión analítica y la replicabilidad del estudio. La metodología empleada no solo aseguró la integridad y validez de los resultados, sino que también aportó un modelo replicable para investigaciones similares dentro del campo del marketing digital internacional.

1.2.7. Justificación Empresarial

Desde la perspectiva empresarial, la investigación se justificó porque permitió examinar de manera estructurada los puntos fuertes y débiles del uso de las estrategias de marketing digital internacional en Mocca Milano Corporation S.A.C. El estudio identificó problemas relacionados con la comunicación con el cliente, la calidad del servicio digital, la coherencia del contenido, los tiempos de respuesta, la falta de segmentación internacional y la limitada efectividad de los canales digitales utilizados. Al contar con evidencia empírica, la empresa obtuvo insumos valiosos para rediseñar sus estrategias digitales, ajustar sus procesos de atención y fortalecer su posicionamiento en mercados locales e internacionales. Los resultados aportaron a la construcción de un plan estratégico digital orientada a mejorar la experiencia del cliente, potenciar la fidelización y aumentar la competitividad de la empresa frente a otras marcas del sector textil importador. En conjunto, el estudio brindó herramientas

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

que la organización pudo emplear para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y a las exigencias del consumidor global.

1.3. Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo del estudio se presentaron diversas barreras que influyeron en la ejecución de las actividades planificadas. Una de las principales dificultades fue la obtención del permiso formal para utilizar el nombre de la empresa Mocca Milano Corporation S.A.C., ya que se requirió cumplir con procedimientos internos, entregar documentación adicional y establecer acuerdos éticos que garantizan la confidencialidad de los datos y la protección de la imagen institucional. Este proceso prolongó los tiempos previstos y retrasó el inicio de la recolección de información. Para mitigar este obstáculo, se mantuvo una comunicación constante con los representantes de la empresa, se presentaron versiones actualizadas del consentimiento institucional y se ajustó el cronograma para no afectar el desarrollo del estudio.

Asimismo, trabajar con los clientes representó una limitación importante, debido a que muchos de ellos contaban con tiempos reducidos o se encontraban ocupados durante la aplicación del cuestionario. Esto ocasionó que la tasa de respuesta inicial fuera menor a la esperada, lo que ponía en riesgo la representatividad de la muestra. Para superar esta situación, se usaron diferentes estrategias: se amplió el horario de aplicación, se enviaron recordatorios personalizados, se facilitó el acceso al instrumento a través de dispositivos móviles y se ofrecieron explicaciones breves sobre la importancia de su participación. Estas acciones permitieron incrementar progresivamente la respuesta de los clientes y asegurar un número adecuado de encuestas válidas para cumplir con los criterios metodológicos establecidos.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

1.4. Viabilidad de la investigación

Este trabajo es totalmente viable porque se dispone de los recursos necesarios para su realización. Tener acceso directo a la empresa del estudio ayuda a que la información se obtenga fácil, sin gastar tanto en viajes. Ya tenemos claro a quién vamos a estudiar, así que todo será más rápido y sin tanto lío. Las encuestas fueron aplicadas de manera digital mediante formularios en línea (Google Forms), reduciendo los costos asociados a la impresión de materiales y al uso de papel. Asimismo, el procesamiento de los datos se realizó con programas estadísticos de uso académico como SPSS o Excel, disponibles gratuitamente o bajo licencia institucional, garantizando el análisis de resultados sin inversión económica significativa

Por otro lado, la investigación no requiere equipos costosos ni infraestructura adicional, ya que se basa en herramientas tecnológicas accesibles y en la colaboración voluntaria de los participantes. El diseño del estudio no demanda gastos por adquisición de materiales experimentales o por desplazamientos prolongados, lo que asegura su desarrollo dentro de los límites razonables de tiempo y presupuesto. Del mismo modo, el investigador cuenta con el apoyo de la institución académica y la empresa involucrada, lo que facilita el acceso a datos, la autorización para aplicar los instrumentos y la recopilación de datos de manera segura y ética.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Díaz y Muela (2022) tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la fidelidad de los clientes de Supermaxi en la ciudad de Machala (Ecuador). Se utilizó un enfoque cuantitativo mediante encuestas aplicadas a 385 consumidores entre 18 y 48 años. El instrumento fue un cuestionario estructurado con escala Likert. Los datos fueron procesados estadísticamente en SPSS mediante análisis descriptivos y correlacionales. Los principales hallazgos indican que el 81.04% de los clientes sigue a la marca en redes sociales; Facebook (34.29%) e Instagram (32.21%) son los canales más utilizados, mientras que el 55.32% afirma informarse sobre promociones a través de estos medios. Se evidenció una relación directa entre el uso del marketing digital y la fidelidad, destacando la influencia sobre la intención de recompra.

Ratnasari et al. (2022), tuvieron como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Universidad Católica Musi Charitas en Palembang, Indonesia. Se aplicó una metodología cuantitativa de tipo explicativa usando el modelo SERVQUAL, encuestando a 214 estudiantes mediante un cuestionario de 28 ítems. La fiabilidad estadística fue elevada, con valores de Alfa de Cronbach entre 0.808 y 0.841. El análisis se realizó en SPSS mediante correlaciones y regresión. Los resultados muestran correlaciones fuertes entre dimensiones de calidad y satisfacción: tangibles ($r = .661$), fiabilidad ($r = .614$) y seguridad ($r = .604$). La regresión explicó el 61.6% de la satisfacción estudiantil ($R^2 = .616$). La capacidad de respuesta fue la dimensión más débil ($r = .382$), aunque significativa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Andrade y Herrera (2023) tuvieron como objetivo determinar estrategias de marketing de contenido para mejorar la experiencia del cliente en H Sport Café, ubicado en Bahía de Caráquez (Ecuador). La investigación aplicó una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo–analítico y un muestreo no probabilístico. El instrumento consistió en una encuesta de 10 ítems tipo Likert aplicada a 96 clientes. El análisis estadístico se realizó en SPSS v.26, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.805, lo que indica adecuada fiabilidad. Los resultados muestran que el 60.4% de los clientes está muy de acuerdo en que el marketing de contenido fortalece su relación con el restaurante, un 46.88% confía en la aplicación digital para decidir compras, y un 72.92% prefiere Instagram como canal principal. Se concluye que el marketing de contenido influye directamente en la experiencia y satisfacción del cliente.

Valdez et al. (2023) tuvieron como objetivo determinar la influencia del e-marketing en la satisfacción de los clientes de Agroquímicos JAM, localizado en Navojoa, Sonora (México). La metodología fue cuantitativa, no experimental y transeccional. Se utilizaron dos encuestas como instrumentos: una para medir el uso del e-marketing (15 ítems) y otra para medir la satisfacción del cliente (10 ítems), ambas con escala Likert. Los datos se analizaron mediante estadística descriptiva y el Alfa de Cronbach arrojó una fiabilidad de 0.804. Los hallazgos indican altos niveles de aceptación del e-marketing: 94.4% considera que incrementa ventas, 94.3% afirma que permite crear redes con clientes potenciales, 94.4% indica que las redes sociales influyen en consumidores y 93.3% cree que toda empresa debe usar internet en publicidad. Esto evidencia que el e-marketing tiene un impacto directo en la satisfacción de los clientes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Gualsaqui et al. (2025) tuvieron como objetivo analizar cómo el marketing digital influye en la calidad del servicio y en el posicionamiento de marca en el sector retail de Ecuador. El estudio usó una metodología cuantitativa correlacional aplicando encuestas a 383 consumidores seleccionados por muestreo no probabilístico. El instrumento fue un cuestionario estructurado de 18 ítems, y el análisis estadístico se realizó con PLS-SEM. La fiabilidad mostró Alfa de Cronbach entre 0.701 y 0.792, y las AVE fueron superiores a 0.52. Los hallazgos indican relaciones estadísticamente significativas: el marketing digital influye en la calidad del servicio ($\beta = .475$; $t = 9.960$; $p < .001$), la calidad del servicio influye en el posicionamiento ($\beta = .478$; $t = 14.425$; $p < .001$) y el marketing digital influye directamente en el posicionamiento ($\beta = .402$; $t = 12.898$; $p < .001$). Además, el modelo explicó el 22.5% de la calidad del servicio ($R^2 = .225$) y el 57.2% del posicionamiento ($R^2 = .572$).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Paredes et al. (2022) tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en establecimientos comerciales de la provincia de Tarma, región Junín (Perú). La metodología fue cuantitativa, de tipo básico, nivel correlacional, con un diseño no experimental–transversal. Se aplicaron como instrumentos dos cuestionarios: uno de marketing digital con 12 ítems, y otro de fidelización con 15 ítems, ambos dirigidos a una muestra de 120 clientes. En el análisis estadístico, se utilizó la prueba de Kolmogorov–Smirnov para verificar no normalidad y la correlación Tau-b de Kendall, obteniéndose un resultado de $\tau = 0.553$ con $p = 0.000$, lo que confirma una relación directa y estadísticamente significativa entre las variables. Entre los principales hallazgos, el 47.5 % de los encuestados consideró que el marketing

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

digital se implementa de manera regular, el 36.7 % lo calificó como bajo y solo el 15.8 % lo percibe como alto; además, la fidelización fue evaluada como regular en el 63.3 % de los clientes. Los resultados evidencian que una mejor aplicación de estrategias digitales incrementa la lealtad y sostenibilidad comercial en la provincia.

Según Huapaya y Yoplac (2024) en Lima, tuvieron como objetivo identificar la relación entre las dimensiones del marketing digital y la satisfacción de los clientes del Centro de Podología Zohec en Lima, Perú. Se aplicó una metodología cuantitativa, de nivel descriptivo–correlacional y diseño no experimental, transversal, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 260 clientes. Para el análisis estadístico se emplearon pruebas de normalidad y el coeficiente de correlación de Spearman, cuyos resultados mostraron una correlación fuerte entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, evidenciada en coeficientes como ρ = 0.852, ρ = 0.801, ρ = 0.788 y ρ = 0.711 (según dimensiones de difusión, atracción, relación y conversión). Entre los principales hallazgos, el 46.5 % de los clientes señaló haber recibido técnicas de marketing digital, mientras que un 53.5 % no; además, se determinó que las dimensiones con mayor influencia en la satisfacción fueron relación y difusión, demostrando que una adecuada comunicación digital aumenta notablemente la experiencia del cliente.

Moncada y Salazar (2024) en Cajamarca, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en las tiendas por departamento de Cajamarca, Perú, durante el año 2024. Se desarrolló bajo una metodología descriptiva – correlacional, con un diseño no experimental, transversal, utilizando un cuestionario estructurado validado por expertos, aplicado a 384 clientes. Para el análisis estadístico se empleó la correlación de Spearman, obteniendo un coeficiente general de ρ = 0.801,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

indicando una relación positiva y alta entre las variables; adicionalmente, las dimensiones comunicación (ρ = 0.768), promoción (ρ = 0.745) y publicidad (ρ = 0.721) mostraron también relaciones fuertes con la satisfacción del cliente. Entre los principales hallazgos, se evidenció que los clientes valoran especialmente las promociones digitales, la claridad de la información en redes sociales y la facilidad de uso de páginas web y aplicaciones, lo cual incrementa significativamente su nivel de satisfacción y su intención de recompra.

Según Príncipe y Ramos (2024), en Trujillo, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa Grupo Inversión Juventud Unida SAC. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, aplicando como instrumento un cuestionario de 28 ítems con escala Likert a 50 participantes. El análisis estadístico incluyó el Alfa de Cronbach, que alcanzó un valor de 0.805, confirmando la fiabilidad del instrumento, y pruebas correlacionales que evidenciaron una relación positiva y significativa entre las variables. Los hallazgos principales indican que el marketing digital (principalmente contenido en redes sociales y mayor interacción con usuarios) contribuyó de manera significativa al aumento de ventas, demostrando que la mejora en contenidos, frecuencia de publicación y comunicación digital se correlaciona directamente con la decisión de compra de los clientes y favorece el crecimiento empresarial.

Baldarrago (2025), en Arequipa, tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Arequipa, durante el año 2024. Se empleó una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y un alcance explicativo, aplicándose una encuesta mediante un cuestionario de 13 ítems para marketing digital y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

9 ítems para fidelización, aplicado a una muestra de 384 clientes. La fiabilidad del instrumento se evaluó con Alfa de Cronbach, obteniéndose 0.944 para marketing digital y 0.838 para fidelización. En el análisis estadístico se utilizó regresión lineal, cuyo modelo mostró que el marketing digital explica el 74.3 % de la variación en la fidelización (R^2 = 0.743), y que, por cada unidad adicional en estrategias digitales, la fidelización aumenta en 0.384 unidades. Entre los hallazgos destacados, se encontró que los clientes interactúan frecuentemente con las aplicaciones Yape y Banca Móvil, y que los anuncios digitales influyen en el conocimiento de nuevos productos del banco, reforzando la confianza y la permanencia del cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital internacional

En términos simples, se refiere a la promoción de productos o marcas mediante medios digitales. Moreno et al. (2024) lo describen como un conjunto de estrategias y herramientas orientadas a difundir productos o servicios en línea, poniendo al consumidor en el centro. A su vez, Monterrubio y Gordillo (2023) señalan que constituye una vía idónea para incorporar nuevas tecnologías en la comunicación entre empresas y clientes. En esta línea, Kusaka y Vilca (2025) destacan que el marketing digital ofrece formas innovadoras de gestionar y planificar, además de influir en los distintos miembros de una organización, permitiendo obtener métricas del mercado que facilitan orientar al talento humano hacia el consumidor y mejorar el servicio que la empresa brinda.

Asanza et al. (2024) por su lado, determina que el marketing en redes sociales se fundamenta en la elección de tácticas de mercadeo que hacen uso del

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

internet y otras plataformas digitales, donde su propósito es el difundir un volumen diverso de información sobre los productos o servicios de una empresa, lo que fomenta con ello la interacción y la simplificación de la transacción comercial entre cliente y empresa.

El marketing digital internacional se refiere al conjunto de estrategias que utilizan las empresas para promover sus productos o servicios en mercados globales mediante herramientas digitales. Este enfoque permite superar barreras geográficas y llegar a audiencias diversas, ajustando los mensajes de acuerdo con la cultura, el idioma y las preferencias locales. La globalización y la digitalización han impulsado a las organizaciones a expandirse más allá de sus fronteras tradicionales (Guisado et al., 2021).

Además, el marketing digital internacional requiere comprender los comportamientos de los consumidores en diferentes regiones, ya que cada mercado tiene hábitos de consumo únicos. Por ello, es fundamental realizar estudios previos para adaptar los contenidos, formatos y plataformas más adecuadas para cada audiencia. El uso de análisis de datos facilita esta comprensión y permite una toma de decisiones más precisa (Valentín et al., 2023)

Este tipo de marketing demanda una coordinación estratégica entre los equipos locales y globales de la empresa. Se deben unificar los objetivos generales, pero permitiendo ajustes específicos según las características del mercado. Así, las compañías logran campañas más efectivas, mayor visibilidad

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

internacional y una ventaja competitiva sostenida (Monterrubio y Gordillo, 2023).

En este estudio, y tras revisar varias definiciones previas, se proponen tres dimensiones para medir el marketing en redes sociales: estrategias de mercadeo, medios digitales y comercialización.

2.2.1.1. Las estrategias de mercadeo

De acuerdo con Cuesta y Castillo (2024), se trata de planes destinados a promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Estas estrategias aprovechan el alcance de Internet para contactar con clientes potenciales, incrementar la visibilidad de la marca, generar oportunidades comerciales y, finalmente, impulsar las ventas. Sus resultados suelen evaluarse en términos de difusión del producto y adquisición de clientes.

Las estrategias de mercadeo son planes estructurados que determinan cómo una empresa alcanzará a sus consumidores y logrará posicionar sus productos o servicios. Estas estrategias se desarrollan a partir del análisis del mercado, la competencia, las tendencias y las necesidades del consumidor. Constituyen la base para orientar las actividades promocionales, de comunicación y ventas (López, 2023).

Dentro de su elaboración, las empresas deben definir elementos clave como el público objetivo, el valor diferencial del producto, los canales de distribución y los mensajes que se transmitirán. Asimismo, es importante establecer objetivos medibles y alcanzables que permitan evaluar el impacto de las acciones implementadas. Esto garantiza coherencia y efectividad durante todo el proceso (Romo y Navarro, 2023).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Las estrategias de mercadeo deben ser flexibles, ya que los mercados cambian constantemente. Las tecnologías emergentes, nuevas tendencias de consumo y competidores pueden exigir ajustes en los planes iniciales. Por ello, las organizaciones deben monitorear continuamente los resultados y adaptar sus estrategias para mantener su competitividad (Gómez et al., 2024).

2.2.1.2. Publicidad del producto

La publicidad de productos es una forma clave de comunicar y promocionar artículos específicos a clientes o distribuidores. Se usan muchas técnicas para que un producto se vea más, para que la gente conozca la marca y para aumentar las ventas. Se puede entender como una forma pagada de comunicación impersonal que se dirige a grupos concretos a través de los medios (Berl, 2022). Su objetivo es influir en los posibles clientes para que compren más de un producto, creando así fidelidad y una buena imagen de marca (Burde, 2008).

La publicidad del producto es una herramienta fundamental para comunicar las características, beneficios y atributos de un bien o servicio al público objetivo. Su propósito principal es despertar interés, generar recordación y persuadir al consumidor para que considere la compra. A través de mensajes creativos, las empresas logran posicionar sus productos en la mente del cliente (Guarnizo, 2022).

> En el entorno digital, la publicidad permite segmentar audiencias de manera precisa, llegando únicamente a aquellas personas con mayor probabilidad de estar interesadas. Esto aumenta la eficiencia de la inversión y permite obtener métricas detalladas sobre el comportamiento del consumidor. Entre los formatos más usados se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

encuentran anuncios en redes sociales, banners, videos y contenido patrocinado (Morton, 2022).

Además, la publicidad del producto contribuye al fortalecimiento de la marca, ya que comunica valores, personalidad y propuestas de valor. Una estrategia bien diseñada combina elementos emocionales y racionales que conectan con los consumidores. Esto genera confianza, reconocimiento y preferencia en un mercado competitivo (Dubuc, 2022).

2.2.1.3. Captación y retención de clientes

La adquisición y retención de clientes son puntos sustanciales en la estrategia de marketing de una compañía. La captación se centra en atraer nuevos clientes, identificando prospectos, eligiendo los canales de comunicación correctos y ofreciendo productos o servicios personalizados. La fidelización busca ver la lealtad de los compradores actuales, reducir su abandono y aumentar su valor a largo plazo por medio del fortalecimiento de las relaciones. La interacción entre ambos procesos es necesaria para el crecimiento continuo de la empresa (Filip & Voinea, 2012).

La captación de clientes se enfoca en atraer nuevos consumidores mediante estrategias de marketing, publicidad y comunicación. Para lograrlo, las empresas deben identificar sus necesidades, comportamientos y motivaciones, ofreciendo propuestas de valor

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

atractivas. La meta es convertir a los visitantes o interesados en compradores efectivos (Borbor, 2024).

Por otro lado, la retención de clientes busca mantener a los consumidores actuales, fomentando su lealtad y satisfacción. Es generalmente más rentable conservar clientes que adquirir nuevos, por lo que las empresas invierten en programas de fidelización, atención personalizada y servicios de posventa. La experiencia del cliente es un factor determinante en este proceso (Toledo et al., 2022).

La combinación de captación y retención es esencial para la sostenibilidad del negocio. Mientras que captar clientes impulsa el crecimiento, retenerlos asegura estabilidad e ingresos continuos. Las organizaciones que equilibran ambas dimensiones logran relaciones más sólidas y ventajas competitivas duraderas (Bracho et al., 2024).

2.2.2. Los medios digitales

Morán et al. (2021) señalan que, al emplear plataformas populares para compartir contenido y vincularse con los usuarios, el enfoque se dirige a construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia mediante interacciones cuidadas y un diseño centrado en el usuario. Estas estrategias permiten que las marcas generen un impacto más significativo, formen comunidades leales y brinden experiencias positivas en el entorno digital.

Los medios digitales son plataformas y herramientas basadas en internet que permiten a las empresas comunicarse con sus clientes, promocionar productos y construir presencia online. Incluyen redes sociales, sitios web, blogs,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

buscadores, aplicaciones móviles y más. Su crecimiento ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas (Solórzano et al., 2024).

Estos medios ofrecen la posibilidad de segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y adaptar contenidos de manera dinámica. Gracias a ellos, las empresas pueden llegar a públicos amplios o específicos, según sus objetivos. La interactividad es uno de sus principales atributos, ya que los usuarios pueden responder, compartir y conversar con la marca (Saltos et al., 2024).

Además, los medios digitales permiten crear experiencias personalizadas que fortalecen la relación con el consumidor. La recopilación de datos facilita el diseño de campañas relevantes y efectivas. Por ello, dominar estas plataformas es esencial en cualquier estrategia moderna de marketing (Cruz, 2021).

2.2.2.1. Redes sociales

Son métodos que enlazan a gente de todo el mundo, sin importar su origen. Esto ayuda a construir una sociedad digital más fuerte y permite que personas y empresas interactúen en áreas como el marketing y la producción (Ogundipe et al., 2024).

Las redes sociales son estructuras compuestas por patrones relacionales de interacciones entre actores, como comunidades u organizaciones, conectadas a través de vínculos que facilitan el flujo de información y recursos, enfatizando la importancia de las relaciones por encima de los atributos individuales (Foster & Charles, 2021).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Las redes sociales son plataformas que permiten la interacción y el intercambio de contenido entre personas y organizaciones. En el marketing digital, se han convertido en uno de los principales canales de comunicación para las empresas. Su alcance masivo y su capacidad de segmentación las hacen altamente efectivas (Moreira et al., 2021).

A través de redes como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn, las empresas pueden compartir contenidos, realizar campañas publicitarias, interactuar con sus clientes y fortalecer su marca. Las publicaciones, videos y anuncios permiten mostrar productos, contar historias y generar cercanía. Además, las redes fomentan la participación del público mediante comentarios, likes y mensajes (Reyes y Tabares, 2022).

Las redes sociales ofrecen métricas precisas que permiten evaluar el rendimiento de las campañas. Las empresas pueden identificar qué tipos de contenido funcionan mejor y ajustar su estrategia. De esta manera, las redes se convierten en herramientas clave para generar visibilidad, tráfico y ventas (Suárez y Álvarez, 2024).

2.2.2.2. Compromiso del consumidor

Se refiere a la estabilidad de su responsabilidad hacia los valores, lo que implica una inversión emocional en un producto, servicio o empresa. Es crucial para fomentar las relaciones a largo plazo y aumentar la

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

fidelidad de los clientes, lo que en última instancia repercute positivamente en los resultados de la empresa (Alqahtani, 2011).

El compromiso del consumidor se refiere al nivel de interacción, participación e interés que muestra un cliente hacia una marca. Un alto nivel de compromiso implica que el consumidor no solo compra, sino que también recomienda, comparte contenido y mantiene una relación activa con la empresa. Es un indicador clave de fidelidad y satisfacción (Orozco et al., 2022).

Para generar compromiso, las empresas deben ofrecer contenido relevante, experiencias positivas y canales de comunicación abiertos. Las redes sociales, los blogs y los programas interactivos facilitan esta conexión continua. Además, la personalización del mensaje contribuye a que el consumidor se sienta valorado y escuchado (Tasayco et al., 2025).

El compromiso del consumidor también mejora la reputación de la marca, ya que las interacciones positivas crean una comunidad sólida. Los clientes comprometidos suelen defender a la marca ante opiniones negativas y se convierten en embajadores naturales. Por ello, fortalecer el compromiso es esencial para el crecimiento sostenido (Barrenechea et al., 2025).

2.2.2.3. Diseño e interacción de calidad

El diseño de calidad y la interacción implican integrar de modo estratégico la calidad del diseño y la interacción con el usuario para

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

aumentar el valor del producto experiencia. Este concepto es clave tanto en el desarrollo de productos como en el software, donde la interacción entre el diseño, la función y lo que espera el usuario influye en su satisfacción (Kouvelis et al., 1997).

El diseño de calidad se centra en la creación de interfaces visuales atractivas, funcionales y fáciles de usar. Un buen diseño mejora la experiencia del usuario, facilita la navegación y comunica profesionalismo. En el entorno digital, un sitio web o aplicación bien diseñada puede influir directamente en la decisión de compra (Sánchez et al., 2022).

La interacción de calidad implica que el usuario pueda navegar intuitivamente por los contenidos, encontrar lo que busca y realizar acciones sin dificultad. Esto abarca desde la velocidad de carga hasta la organización visual, botones, menús y elementos interactivos. Una experiencia fluida aumenta la satisfacción del usuario y reduce el abandono (Fontalvo et al., 2021).

Además, el diseño debe adaptarse a los diferentes dispositivos y preferencias del consumidor. Juntos, diseño e interacción son elementos decisivos para lograr conversiones y mantener la fidelidad del cliente (Ponce et al., 2021).

2.2.3. Comercialización

La definición que tiene Ticllacuri y Schneider (2023) para este concepto es que la comercialización cuando es efectiva y está centrada en el formato digital,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

combina tanto las ventas online como los canales de distribución digitales para la creación de un sistema eficiente y orientado al cliente. La mercadotecnia se materializa cuando las compañías implementan tácticas de marketing en redes sociales para atraer visitantes a sus sitios de venta en línea, sacando partido de la tecnología para ampliar su cobertura y mejorar su eficiencia.

La comercialización abarca todas las actividades necesarias para llevar un producto desde el productor hasta el consumidor final. Incluye procesos de distribución, promoción, fijación de precios y ventas. Su objetivo principal es facilitar que el producto esté disponible en el lugar, momento y forma adecuados (Rezabala y Valdés, 2024).

En la actualidad, la comercialización se apoya en herramientas digitales que amplían las posibilidades de llegar a nuevos mercados. Las tiendas en línea, los marketplaces y la logística inteligente permiten que los productos se vendan a nivel global. Esto reduce costos y mejora la eficiencia del proceso.

Además, la comercialización requiere una estrategia que considere las características del mercado, la competencia y las preferencias del consumidor. Un plan sólido asegura que el producto tenga una buena aceptación y que la empresa pueda adaptarse a los cambios del entorno. De esta forma, la comercialización contribuye directamente al éxito del negocio (Hubenova y Ortiz, 2022).

2.2.4. Satisfacción de clientes

Astete et al. (2024) refiere a la medición de la complacencia de su clientela, donde por lo mencionado es crucial que la firma no se limite a brindar un solo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

producto o servicio que logre la popularidad, sino que también impulse a sus empleados para el aumento de esta diversidad de productos. Tras recibir el entrenamiento requerido, se enfocarán en dar un buen servicio al cliente, lo cual fomentará la lealtad a largo plazo.

En este estudio, la satisfacción del cliente se midió a través de tres aspectos: rendimiento percibido, expectativas del cliente y niveles de satisfacción.

La satisfacción del cliente es el grado en que las expectativas del consumidor son cumplidas o superadas por un producto o servicio. Representa uno de los indicadores más importantes del éxito empresarial, ya que influye en la lealtad, la repetición de compra y las recomendaciones. Las empresas deben monitorear constantemente este aspecto (Zapata et al., 2023).

Para lograr altos niveles de satisfacción, es fundamental ofrecer productos de calidad, una atención adecuada y experiencias positivas en cada interacción. Las empresas también deben escuchar las opiniones de sus clientes para mejorar continuamente. En un entorno competitivo, la satisfacción se convierte en un diferenciador clave (Armas et al., 2024).

2.2.4.1. Rendimiento percibido

El rendimiento percibido se refiere a la evaluación subjetiva de cómo un producto responde y qué tan fiable es. Esto abarca la experiencia del usuario con un sitio web, la velocidad de una función en un programa o el beneficio que un cliente obtiene de un producto o servicio.

El rendimiento percibido es la valoración que hace el cliente sobre el funcionamiento o utilidad del producto según su experiencia personal.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Esta percepción puede variar entre consumidores, incluso si el producto es el mismo, ya que depende de expectativas, necesidades y contexto de uso. Es un factor determinante en la satisfacción final (Orozco et al., 2025).

Cuando el rendimiento percibido es alto, el cliente siente que el producto cumple lo prometido o incluso lo supera. Esto aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar y recomiende la marca. Por el contrario, un bajo rendimiento percibido genera frustración y reduce la confianza hacia la empresa (Nogueira y Alcaide, 2025).

Las organizaciones deben esforzarse por comunicar claramente las características y beneficios reales de sus productos, evitando promesas exageradas. Además, deben supervisar el funcionamiento y mejorar continuamente la calidad para garantizar que la percepción del consumidor sea positiva (López et al., 2022).

2.2.4.2. Expectativas del Cliente

En vista de los avances tecnológicos y los constantes cambios en las preferencias de los clientes, estos se han vuelto el foco principal de las estrategias empresariales. Para mantener una posición de liderazgo en la atención al cliente, las empresas deben actualizar continua y drásticamente las experiencias de sus clientes, priorizando la innovación, la sencillez y la conexión con este.

Las expectativas del cliente son las creencias o anticipaciones que tiene un consumidor sobre cómo debería funcionar un producto o servicio.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Estas expectativas se forman a partir de experiencias previas, recomendaciones, publicidad y reputación de la marca. Constituyen el punto de referencia con el cual se evalúa la satisfacción (Huamán y Calanchez, 2024).

Cuando un producto cumple o supera las expectativas, se genera satisfacción y fidelidad. Sin embargo, si no alcanza lo esperado, incluso si el producto es funcional, puede generar decepción. Por ello, las empresas deben gestionar cuidadosamente las expectativas a través de una comunicación honesta y realista (Picalúa et al., 2021).

Además, conocer las expectativas permite diseñar productos y servicios más ajustados a las necesidades del mercado. La retroalimentación del cliente se convierte en una herramienta clave para mejorar y adaptar la oferta. Así, la empresa logra un mejor posicionamiento y relaciones más sólidas con sus consumidores (Granados et al., 2022).

2.2.4.3. Niveles de Satisfacción

Astete et al. (2024) menciona que, los niveles de satisfacción son indicadores que las empresas usan para medir el grado de agrado de los usuarios con sus productos, soporte y servicios.

Los niveles de satisfacción clasifican el grado en que un cliente percibe que un producto o servicio cumple con sus expectativas. Pueden ir desde la insatisfacción total, pasando por la satisfacción moderada, hasta la satisfacción plena o el deleite. Esta clasificación permite evaluar con precisión la calidad de la experiencia del cliente.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Medir los niveles de satisfacción ayuda a las empresas a identificar áreas de mejora y fortalezas. Las encuestas, entrevistas, análisis de reseñas y estudios de mercado son algunos de los métodos utilizados. Cada nivel proporciona información valiosa para ajustar estrategias, procesos y productos (Córdova et al., 2021).

Comprender estos niveles permite optimizar la relación con el cliente y aumentar su fidelidad. Los consumidores altamente satisfechos suelen convertirse en embajadores de la marca, mientras que los insatisfechos pueden afectar negativamente la reputación. Por ello, mantener altos niveles de satisfacción es un objetivo esencial en cualquier organización (Toledo et al., 2024).

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar si existe relación entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.
- Analizar si existe relación entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Identificar si existe relación entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima- Perú), 2025.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.
- Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.
- Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Se emplea un diseño no experimental y transversal, acorde con su enfoque descriptivo. Como señalan Hernández y Mendoza (2023), los diseños no experimentales se caracterizan por investigar en el entorno real, sin manipulación o control deliberado de las variables (p. 236). En cambio, el alcance transversal para Babbie (2020) es útil cuando la investigación busca analizar un fenómeno concreto en un momento dado (p. 94), como en este estudio sobre marketing digital internacional. El enfoque respecto a la conexión del marketing en redes sociales y satisfacción del comprador sigue la propuesta de Malhotra (2019) sobre estudios correlacionales en gestión empresarial, donde se analiza cómo las estrategias digitales impactan en variables de resultado organizacional.

Por su parte, es correlacional, avalado por Creswell (2014), posibilita identificar la intensidad y el sentido de las conexiones entre variables mediante el coeficiente de Rho de Spearman, lo que es coherente con el objetivo de examinar asociaciones en un contexto real (Kumar, 2019).

3.2. Tipo

La investigación es básica, por lo que para Castro et al. (2023) es un tipo de estudio que busca generar nuevos conocimientos y comprender mejor ciertos fenómenos sin necesidad de aplicarlos de inmediato. Su objetivo principal es ampliar la información existente, descubrir principios, teorías o leyes, y explicar cómo funcionan las cosas.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

3.3. Enfoque

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, por lo que se dedicará a recopilar y comprender la data en forma numérica con la finalidad de examinar si existe relación de las variables: marketing digital internacional y satisfacción de clientes. Este enfoque permite identificar patrones de comportamiento, establecer relaciones estadísticas y probar hipótesis previamente formuladas. Según Hernández y Mendoza (2023), el enfoque cuantitativo es adecuado cuando se busca explicar, describir y predecir fenómenos mediante la medición y el análisis estadístico.

3.4. Población

Según Pastor (2019), la población comprende todas las unidades de estudio presentes en el área geográfica o contexto bajo análisis. En esta investigación, la población estuvo constituida por los 300 clientes registrados de Mocca Milano Corporation SAC durante el año 2024, quienes fueron identificados a partir de la base de datos oficial de ventas y atención al cliente de la empresa. Estos individuos comparten características relevantes para el estudio, ya que todos realizaron al menos una compra en dicho periodo y mantienen interacción activa con los servicios de la organización. Esta definición se sustenta en lo planteado por Hernández y Mendoza (2023), quienes indican que la población corresponde al conjunto total de personas que poseen atributos homogéneos y pertinentes para el estudio (p. 174).

La elección de esta población se respalda en el criterio de accesibilidad propuesto por Babbie (2020), dado que los 300 clientes se encuentran plenamente identificados y disponibles para el proceso de recolección de datos. Asimismo, se justifica mediante la saturación teórica descrita por Fusch y Ness (2015), puesto que este grupo permite

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

obtener información suficiente y representativa para responder a los objetivos planteados. Además, como señalan Palella y Martins (2012), contar con una población claramente delimitada favorece la validez interna del estudio, evitando sesgos por inclusión de individuos que no guardan relación con el fenómeno investigado (p. 108).

3.5. Muestra

El estudio analizó una muestra de 170 clientes de Mocca Milano Corporation SAC, seleccionados mediante una fórmula de cálculo muestral, quienes realizaron compras durante la temporada 2024.

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

Donde:

n = muestra

N = población (300)

Z = confianza (para 95%, Z = 1.96)

p = se asume 0.5 si no se conoce

q = 1 - p (también 0.5 si p = 0.5)

e = margen de error (5% o 0.05)

Esta selección se fundamenta en los siguientes criterios metodológicos:

Criterios de selección

- Población finita y accesible: Según Hernández y Mendoza (2023), señalan que, si se conoce y define la población, como los clientes de una empresa en un periodo dado, se pueden usar métodos de muestreo probabilístico para asegurar la representatividad (p. 175).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

- Muestreo probabilístico: De acuerdo con Rodríguez (2023), el muestreo probabilístico **es** una técnica común en la investigación para seleccionar una muestra que refleje a la población, permitiendo así hacer inferencias y generalizaciones fiables.

Tamaño muestral

- Cálculo basado en la población: Si la población total es de 300 clientes, se aplica la fórmula de muestreo para poblaciones finitas (Krejcie y Morgan, 1970), asegurando con un error muestral del 5% y un 95% de confianza, valores comúnmente aceptados en investigaciones de mercado (Malhotra, 2019).

3.6. Operacionalización de variables

Con respecto a la variable independiente, el marketing digital internacional, según Asanza et al. (2024) se fundamenta en la elección de tácticas que hacen uso del internet y otras plataformas digitales. Su propósito es dar información variada sobre los productos o servicios, fomentando la interacción y simplificando la transacción comercial entre cliente y empresa. Tiene dimensiones como la Estrategias de mercadeo, los Medios digitales y la Comercialización. Como variable dependiente, la satisfacción del cliente, de acuerdo con Kotler (2016) se refiere al grado en que las percepciones de un cliente sobre la experiencia de compra y consumo de un producto y/o servicio, cumplen o superan sus expectativas. Tiene como dimensión al rendimiento percibido, las expectativas del cliente y los niveles de satisfacción.

3.7. Técnicas para la recolección de datos

3.7.1. Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a la muestra seleccionada del estudio. Se eligió esta técnica porque, tal como señaló Medina (2023),

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

el cuestionario constituye una herramienta fundamental para obtener información directa de los participantes, siempre que su diseño y aplicación se realicen cuidadosamente para asegurar su calidad y pertinencia ética.

3.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, elaborado en formato digital mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó el acceso de los encuestados, permitió una administración más flexible del tiempo y generó automáticamente una base de datos organizada para su posterior análisis en Excel y SPSS.

El cuestionario fue diseñado utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, cuyo propósito fue medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes respecto a cada ítem relacionado con el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente. Esta escala permitió captar percepciones, actitudes y experiencias de manera cuantificable, evaluando dimensiones como estrategias de mercadeo, medios digitales, comercialización, rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción.

Respecto a la validez del instrumento, este fue sometido a revisión mediante juicio de expertos. Se envió el cuestionario a especialistas en marketing digital y metodología de investigación, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems según los criterios propuestos por Galicia et al. (2017). En la Tabla 1 se presentan los datos de los jueces que participaron en dicho proceso.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Tabla 1.

Validez por experto

N°	Nombre y apellidos de experto	Cargo o grado académico	Años de experiencia
1	Aguilar Sánchez Mirelly Sonia	Doctora en Administración	25 años
2	Chauca Quiñones María Elena	Magister en Administración	25 años
3	González Rueda, Néstor Daniel	Magíster en Dirección y Gestión de Talento Humano	16 años

Tras recibir las observaciones de los expertos, se realizaron los ajustes pertinentes hasta asegurar que cada pregunta reflejara adecuadamente las dimensiones teóricas establecidas en la matriz de operacionalización. El resultado de esta evaluación confirmó que el cuestionario medía de forma válida lo que se buscaba estudiar.

Para garantizar la fiabilidad del instrumento con la muestra definitiva, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach sobre los datos completos del estudio (n = 170). El valor obtenido para la variable "Marketing digital internacional" fue de 0,852 y para la variable "Satisfacción del cliente" fue de 0,835, ambos superiores al umbral de 0,80, lo que indica un nivel alto de consistencia interna (véase Tabla 2).

Tabla 2.

Confiabilidad del instrumento

Estadístico de fiabilidad de la variable 1

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems	Participantes
,852	14	170

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Estadístico de fiabilidad de la variable 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems	Participantes
,835	14	170

Durante el proceso de aplicación del cuestionario surgieron ciertos desafíos. Uno de los principales fue la disponibilidad limitada de los clientes, quienes en muchos casos contaban con poco tiempo para responder. Esto ocasionó una baja tasa de respuesta durante los primeros días. Para superar esta dificultad, se enviaron recordatorios, se amplió el tiempo de aplicación, y se estableció comunicación directa para explicar la importancia de su participación. Del mismo modo, se facilitaron enlaces accesibles desde dispositivos móviles, lo que permitió que los encuestados completaran el formulario en el momento que les resultara más conveniente. Estas acciones permitieron obtener un número adecuado de respuestas y cumplir con los objetivos metodológicos planteados.

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Dado que la muestra del estudio superó los 50 participantes, se procedió a evaluar la distribución de los datos mediante la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Esta prueba fue seleccionada porque permite determinar, con un nivel adecuado de precisión, si los datos de las variables cuantitativas siguen o no una distribución normal, lo cual es un requisito fundamental para decidir el tipo de análisis estadístico que corresponde aplicar. Al ejecutarse la prueba en el software SPSS, se obtuvo un valor de significancia inferior a 0.05 en ambas variables, lo que indicó que los datos no se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ajustaron a una distribución normal. Este resultado llevó a descartar el uso de pruebas paramétricas y, en consecuencia, a seleccionar procedimientos estadísticos no paramétricos más adecuados para el comportamiento de los datos.

En función de ello, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual fue pertinente dado que permite medir el grado y la dirección de la asociación entre dos variables ordinales o no distribuidas normalmente. Esta prueba se utilizó para comprobar la existencia de relaciones significativas entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente, así como entre cada una de sus dimensiones respectivas. Spearman permitió identificar cómo variaba una variable en función de la otra, estableciendo no solo si existía correlación, sino si esta era positiva o negativa y cuál era su intensidad.

El uso complementario de ambas pruebas, Kolmogorov-Smirnov y Spearman, garantizó un análisis estadístico riguroso, coherente con la naturaleza de los datos y alineado con los objetivos del estudio. Gracias a este procedimiento, fue posible obtener conclusiones válidas sobre la relación entre las variables, confirmando que las asociaciones encontradas no fueron producto del azar, sino el resultado de patrones reales dentro de la población estudiada.

3.9. Aspectos éticos

Dado que los aspectos morales son cruciales para mantener la ética y proteger los derechos de los trabajadores, cada participante en la investigación dará su consentimiento informado. Esto asegura que comprendan el propósito del estudio, el uso de sus datos y su derecho a la confidencialidad. Durante la aplicación del instrumento, se respetarán sus tiempos y creencias, y no habrá discriminación. Se

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

obtendrá la autorización del representante legal de la institución para usar su nombre en la investigación, y la información obtenida se usará solo con fines académicos e investigativos. Este estudio cumplirá con los reglamentos éticos de la institución, respetando el formato APA para la citación de fuentes y las directrices de gestión presupuestal de 2024. Para asegurar la originalidad de la investigación, se usó Turnitin, cumpliendo con los reglamentos de la universidad. El trabajo de investigación será sometido al comité de ética.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO IV: RESULTADOS

Análisis descriptivo

En la tabla 3, se visualiza el nivel de marketing digital internacional por dimensiones, donde el porcentaje predominante recae en la dimensión de comercialización cuyo nivel alto presenta un 53%, en la dimensión medios digitales el predominante es el nivel medio, con un total del 52%, para terminar, en estrategias de mercadeo el 49% se encuentra en un grado medio

Tabla 3.

Grado de Marketing digital

Grado	f	%
Bajo	7	4%
Medio	93	55%
Alto	70	41%
Total	170	100.00%

En la tabla 4, se observa que, para las estrategias de mercadeo, el 16% indica que esta en un nivel bajo, un 49% en un nivel medio y un 35% en un nivel alto. Para los medios digitales, un 6% indicaron que está en un nivel bajo, un 52% en nivel medio y un 41.8% en un nivel alto. Para la comercialización un 15% indicaron que está en un nivel bajo, un 32% en nivel medio y un 53% en un nivel alto

Tabla 4.

Grado de marketing digital según dimensiones

Grado	Estrategias de mercadeo		Medios digitales		Comercialización	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	28	16%	11	6%	26	15%

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Medio	83	49%	88	52%	54	32%
Alto	59	35%	71	41.8%	90	53%
Total	170	100.00%	170	100.00%	170	100%

En la tabla 5, la variable de satisfacción de cliente se muestra que se ha obtenido en un 80% el nivel medio, mientras que el 20% es el alto, por lo que no se da lugar a un nivel bajo. Esto gracias a que los encuestados expresaron aceptables niveles de satisfacción.

Tabla 5.

Grado de satisfacción

Grado	f	%
Bajo	0	0%
Medio	136	80%
Alto	34	20%
Total	170	100.00%

En la tabla 6, en cuanto a las dimensiones de satisfacción de cliente se refleja la predominancia en el nivel medio de todas las dimensiones, donde como destacada se encuentra a las expectativas del cliente con un 81%, seguido de rendimiento percibido con un 78% y finalmente con 73% a la dimensión de niveles de satisfacción.

Tabla 6.

Nivel de satisfacción según sus dimensiones

Grado	Rendimiento Percibido		Expectativas del cliente		Niveles de Satisfacción	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	4	2%	0	0%	0	0%
Medio	132	78%	137	81%	124	73%
Alto	34	20%	33	19%	46	27%
Total	50	100%	50	100%	50	100%

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Análisis inferencial

En la tabla 7 , se observa en la prueba que, el valor de significancia fue menor a 0.05, por lo que se tiene una distribución no normal y quiere decir que se acepta la (Ha). Como se vio que no es normal, se usará el Rho de Spearman para ver la conexión.

Tabla 7

Prueba de Kolgomorov – Smirnov para la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital internacional	,522	170	,000
Satisfacción de clientes	,485	170	,000

En la tabla 8, se muestra que entre las variables estudiadas se tiene una conexión fuerte de 0.886, además que el valor de significancia no supera los 0.05. por lo tanto, se acepta la ha, dando a comprender que mientras las el marketing digital internacional crezca, entonces la satisfacción del cliente también lo hará.

Tabla 8.

Prueba de Rho Spearman – Hipótesis general

			marketing digital internacional	Satisfacción de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital internacional	Coeficiente de conexión	1,000	,886**
		Sig.	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de conexión	,886**	1,000

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

		Sig.	,000	.
		N	170	170

En la tabla 9, se muestra que entre los términos dados se tiene una conexión fuerte de 0.844, además que el valor de significancia no supera los 0.05. Por lo tanto, se acepta la Ha, dando a comprender que mientras el marketing digital internacional crezca, entonces el rendimiento percibido también lo hará.

Tabla 9.

Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 1.

			Marketing digital internacional	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	Marketing digital internacional	Coeficiente de conexión	1,000	,844**
		Sig.	.	,000
		N	170	170
	Rendimiento percibido	Coeficiente de conexión	,844**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	170	170

En la tabla 10, se muestra que entre los términos dados se tiene una conexión fuerte de 0.833, además que el valor de significancia no supera los 0.05. Por lo tanto, se acepta la Ha, dando a comprender que mientras el marketing digital internacional crezca, entonces las expectativas del cliente también lo harán.

Tabla 10

Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 2.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

			Marketing digital internacional	Expectativas del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital internacional	Coeficiente de conexión	1,000	,833**
		Sig.	.	,000
		N	170	170
	Expectativas del cliente	Coeficiente de conexión	,833**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	170	170

En la tabla 11, se muestra que entre los términos dados se tiene una conexión fuerte de 0.875, además que el valor de significancia no supera los 0.05. por lo tanto, se acepta la ha, dando a comprender que mientras el marketing digital internacional crezca, entonces el nivel de satisfacción en la empresa también lo hará.

Tabla 11

Prueba de Rho Spearman – Hipótesis específica 3.

			Marketing digital internacional	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	Marketing digital internacional	Coeficiente de conexión	1,000	,875**
		Sig.	.	,000
		N	170	170
	Nivel de satisfacción	Coeficiente de conexión	,875**	1,000
		Sig.	,000	.
		N	170	170

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Con respecto al objetivo general, los resultados permitieron confirmar una relación positiva y fuerte entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente, evidenciada mediante un coeficiente de Spearman de 0.886, lo que indicó que una mejora en las estrategias digitales empleadas por la empresa se asoció directamente con un incremento en la satisfacción percibida por los usuarios. Este hallazgo explicó que los contenidos, la interacción digital, la claridad informativa y la atención brindada mediante plataformas digitales fueron determinantes en la experiencia del cliente. La tendencia estadística coincidió plenamente con estudios previos, como el de Huapaya y Yoplac (2024), quienes reportaron correlaciones fuertes (ρ entre .711 y .852) entre marketing digital y satisfacción, demostrando que la comunicación digital influía de forma decisiva en la experiencia del usuario. También se relacionó con Valdez et al. (2023), quienes evidenciaron que el e-marketing impactó directamente en la satisfacción del cliente, y con Moncada y Salazar (2024), quienes encontraron relaciones altas entre comunicación digital, promoción y satisfacción (ρ > 0.70). Asimismo, se alineó con los resultados de Díaz y Muela (2022), para quienes el uso activo del marketing digital incrementaba la fidelidad, lo cual está directamente asociado a la satisfacción del cliente. En conjunto, el objetivo general demostró claramente que la satisfacción del cliente depende en gran medida de la calidad, coherencia y efectividad de las estrategias de marketing digital internacional aplicadas por la empresa.

Con respecto al objetivo específico 1, el análisis de Spearman mostró una relación fuerte entre ambas variables, con un coeficiente de 0.844, lo que significó que cuando las estrategias de marketing digital fueron más efectivas, los clientes percibieron que el

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

rendimiento de la empresa mejoró. Este resultado se explicó porque la claridad del contenido, la rapidez de respuesta y la consistencia del mensaje digital influyeron directamente en la evaluación que los clientes hicieron del desempeño organizacional. Este hallazgo encontró respaldo en estudios como el de Gualsaqui et al. (2025), quienes demostraron que el marketing digital influyó significativamente en la calidad del servicio (β = .475), una dimensión estrechamente vinculada al rendimiento percibido. Del mismo modo, coincidió con Ratnasari et al. (2022), donde las correlaciones entre tangibilidad, fiabilidad y satisfacción fueron altas (r entre .604 y .661), reflejando que una mejor calidad en los servicios ofrecidos incrementó la percepción de desempeño. Además, se relacionó con Baldarrago (2025), cuyos resultados mostraron que estrategias digitales robustas aumentaban la confianza y permanencia del cliente, elementos que nacen de un rendimiento percibido favorable. De esta manera, el objetivo confirmó que el marketing digital internacional constituyó un determinante importante del rendimiento empresarial percibido por los clientes.

En cuanto al objetivo específico 2, los resultados revelaron una relación positiva y fuerte entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente, con un coeficiente de Spearman de 0.833, lo que significó que cuando la empresa comunicó información más clara, atractiva y pertinente, los clientes construyeron expectativas más acordes con la oferta real del negocio. Este hallazgo se explicó porque las estrategias digitales funcionan como la primera fuente de información para los consumidores; por ello, una comunicación coherente influye directamente en lo que el cliente espera recibir. La evidencia empírica se relacionó con estudios como el de Andrade y Herrera (2023), quienes encontraron que el marketing de contenido fortaleció notablemente la relación

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

y confianza del cliente, moldeando sus expectativas. Asimismo, coincidió con Valdez et al. (2023), quienes demostraron que más del 90 % de los clientes consideró que el e-marketing influía en la percepción del valor de la empresa, lo que impacta directamente en las expectativas. Del mismo modo, se alineó con Moncada y Salazar (2024), quienes mostraron que la claridad y precisión del contenido digital aumentaron la satisfacción y por ende el cumplimiento de expectativas. De esta manera, el objetivo específico evidenció que el marketing digital internacional desempeña un papel determinante en la construcción de expectativas claras y realistas por parte de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 3, el coeficiente Spearman obtenido (0.875) evidenció una relación fuerte entre el marketing digital internacional y el nivel de satisfacción del cliente, indicando que cuando las estrategias digitales fueron consistentes, dinámicas y centradas en el usuario, la satisfacción aumentó significativamente. Este resultado se explicó porque la experiencia del cliente en entornos digitales depende de factores como interacción, diseño, facilidad de uso, claridad informativa y atención postventa, los cuales constituyen parte esencial del marketing digital. Los resultados mostraron una tendencia alineada con estudios como el de Huapaya y Yoplac (2024), quienes reportaron relaciones fuertes entre marketing digital y satisfacción en todas sus dimensiones (ρ entre .711 y .852). Asimismo, coincidió con Andrade y Herrera (2023), quienes demostraron que el marketing de contenido influía directamente en la experiencia del cliente. Este hallazgo también se relacionó con Paredes et al. (2022), quienes encontraron que mejores estrategias digitales incrementaban la fidelización, y con Príncipe y Ramos (2024), para quienes el marketing digital favoreció el incremento de ventas, demostrando que un cliente satisfecho tiende a comprar nuevamente. En

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

conjunto, los resultados del objetivo específico reafirmaron que la calidad de la estrategia digital es un predictor clave de la satisfacción del cliente en entornos digitales internacionales.

5.2. Conclusiones

Con respecto al objetivo general, el estudio permitió concluir que el marketing digital internacional se ha convertido en un elemento determinante para la experiencia integral del cliente. Cuando la empresa gestiona adecuadamente sus estrategias digitales, desde la presentación de contenido hasta la atención brindada en plataformas online, los clientes perciben una interacción más coherente, útil y confiable, lo cual se traduce en mayores niveles de satisfacción. Esto demuestra que la presencia digital ya no solo cumple una función informativa, sino que influye directamente en la valoración general que el cliente hace de la organización y en su disposición a mantener la relación comercial.

Respecto al objetivo específico 1, se concluyó que el marketing digital internacional contribuyó significativamente a mejorar la percepción que los clientes tienen sobre el desempeño de la empresa. Las estrategias digitales más organizadas, claras y consistentes hicieron que los usuarios percibieran a la empresa como más eficiente, profesional y accesible. Esto evidenció que el rendimiento percibido no depende únicamente de la calidad del producto, sino también de cómo la empresa comunica, responde y se relaciona con sus clientes a través de medios digitales.

Para el objetivo específico 2, en cuanto a las expectativas, se determinó que la forma en que la empresa gestiona sus contenidos digitales influye directamente en aquello que los clientes esperan recibir. Una comunicación más transparente, atractiva y

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

alineada con la realidad operativa permitió que las expectativas se ajustaran correctamente al servicio brindado. Por el contrario, cuando la información era incompleta o poco clara, los clientes formaban expectativas que luego no podían cumplirse. Esto reafirmó que las estrategias digitales tienen un papel clave en construir expectativas realistas y positivas

Para el objetivo específico 3, se concluyó que la satisfacción del cliente se vio fuertemente influenciada por la experiencia digital que la empresa ofreció. Los clientes valoraron especialmente la interacción rápida, el contenido visualmente adecuado, la disponibilidad de información y la facilidad para comunicarse con la empresa a través de los canales digitales. Esto evidenció que la satisfacción no solo se genera al momento de recibir el producto, sino también en todo el proceso previo y posterior de comunicación digital, lo que refuerza la necesidad de fortalecer continuamente la presencia online.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda al área de marketing mejorar sus estrategias utilizando herramientas gratuitas o de bajo costo, priorizando la creación de contenido claro, visualmente coherente y orientado a las necesidades reales del cliente. La empresa puede emplear plataformas simples como Canva, Meta Business Suite o Creator Studio, que permiten planificar publicaciones, diseñar piezas gráficas y segmentar contenidos sin necesidad de invertir en software especializado. Además, se sugiere realizar una segmentación básica del público mediante el análisis de los países o regiones desde donde interactúan los usuarios, información que las mismas redes sociales proporcionan sin costo. Con

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ello, la empresa podrá ajustar el tipo de contenido según idioma, horario y preferencias sin incurrir en gastos adicionales.

Se recomienda al equipo de atención al cliente implementar un protocolo de respuesta rápida utilizando canales ya existentes como WhatsApp Business y mensajería en redes sociales. La empresa puede crear respuestas automáticas simples y guías breves para atender preguntas frecuentes, lo que reducirá tiempos de espera sin necesidad de contratar personal adicional. Asimismo, se aconseja registrar las consultas más comunes para identificar patrones y mejorar la comunicación. Un seguimiento mínimo, como enviar un mensaje corto después de la compra para verificar la satisfacción, puede mejorar considerablemente la percepción del cliente sin representar un costo significativo.

3. Para el área de ventas

Se recomienda al área de ventas alinear lo que se ofrece en redes sociales con lo que realmente puede cumplir la empresa. Se recomienda revisar cada publicación antes de difundirla para garantizar que los precios, promociones, tiempos de entrega y características del producto sean exactos y puedan cumplirse sin excepciones. También se aconseja utilizar encuestas breves o preguntas al finalizar la venta para conocer qué productos interesan más al cliente, lo que permitirá ajustar la oferta sin necesidad de invertir en estudios de mercado. La coherencia entre lo que se anuncia y lo que se entrega fortalecerá la confianza del cliente y reducirá reclamos.

Se recomienda al área de innovación y sistemas emplear herramientas gratuitas de automatización básica disponibles en redes sociales, como los mensajes programados,

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

etiquetas de clientes o los informes simples que genera Meta Business. No es necesario invertir en inteligencia artificial avanzada; funciones como la programación de publicaciones, respuestas automáticas o segmentación por intereses pueden generar mejoras inmediatas en la experiencia del cliente. Además, la empresa puede usar herramientas gratuitas como Google Trends, ChatGPT (versión gratuita) o Google Analytics básico para obtener información sencilla sobre tendencias y comportamiento del público. Estas acciones permiten mejorar el manejo del marketing digital sin generar costos adicionales para la empresa.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Referencias bibliográficas

Alqahtani, A. A. (2011). Toward a clarification of the concept of relationship marketing. The International Journal of Management, 28(2), 585. https://www.questia.com/library/journal/1P3-2368408321/toward-a-clarification-of-the-concept-of-relationship

Andrade, D., & Herrera, J. (2023). Estrategia de marketing de contenido y la relación con la experiencia del cliente en "H Sport Café" de Bahía de Caráquez. Economía & Negocios, 6(1). https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1764

Armas, K., Arroyo, E., Armas, M., & Rodríguez, R. (2024). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario - área de finanzas. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomía, 9(Supl. 1), 218–227. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000300218

Arosemena, E. (2022). Indicadores claves de desempeño y su aplicación en la gerencia estratégica de las empresas de salud. Odontología Vital, 37. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-07752022000200050

Asanza, J., Asanza, R., & Pincay, Y. (2024). El marketing digital en la educación superior. Revista Minerva, 5(14), 9–18. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2697-36502024000200009

Astete, M., Alvarado, D., Aguado, D., Chipana, L., Barja, C., Campos, L., Romero, C., & Torres, F. (2024). Gestión del talento humano y calidad de servicio en funcionarios de una Municipalidad de la Selva Central. e-Revista Multidisciplinaria del Saber, 2. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2960-24672024000100324

Astudillo Muñoz, J. (2024). Desinformación: aproximación conceptual, riesgos y remedios. Derecho PUCP, (93), 55–97. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0251-34202024000200055

Babbie, E. (2020). The practice of social research (15.ª ed.). Cengage Learning.

Baldarrago Tinoco, G. M. (2025). La influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de banca de consumo del Banco de Crédito del Perú, Arequipa 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio Institucional UCSM. https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/fd1a340a-ae07-48f1-a112-01c681bd718c

Barrenechea, A., Carranza, T., León, N., & Prado, M. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. Revista Impulso, 5(10), 18–31.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2959-90402025000200018&script=sci_arttext

Berl, R. L. (2022). Introduction to advertising (pp. 499–511). https://doi.org/10.4324/9781315860084-40

Borbor, X., Palma, M., Martínez, D., & Garcés, F. (2024). Modelo de gestión pública para el servicio al cliente en una empresa distribuidora y comercializadora de energía eléctrica. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 62–71. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200062

Bracho, E., Márquez, J., Droguett, A., & Villasmil, N. (2024). Metodología para gestionar proyectos de implementación de sistemas de gestión basados en la estructura de alto nivel (HLS) de normas ISO, bajo el enfoque PMBOK. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería, 32(24). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052024000100224&script=sci_arttext

Burde, D. (2008). The overview of advertising. Social Science Research Network. https://doi.org/10.2139/SSRN.1274582

Cárdenas, G. A., & Zevallos, J. P. (2023). Marketing digital y transformación digital en microempresas de Lima Metropolitana. Revista Científica Innovar, 10(2), 45–53.

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de competencias del siglo XXI. Tecnura, 27(75), 140–174. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2023000100140

Colque, M., & Montes, C. (2022). Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_75fa8e21c24b653d638418b7080e93a1

Córdova, F., Tapara, J., & Gallardo, N. (2021). Satisfacción de los usuarios en hospitales públicos del Perú y valores profesionales. FEM, 24(5), 277. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2014-98322021000500277

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4.ª ed.). SAGE Publications.

Cruz, E. (2021). Medios digitales y funcionalismo: Reflexiones del estreno de Joker. Anagramas, 19(38), 179–194. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222021000100179

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. Suma de Negocios, 11(25), 99–107. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-910X2020000200099

Cuesta, M., & Castillo, E. (2024). Estrategias de marketing para el crecimiento de microempresas de muebles. Revista Scientific, 9(32), 361–381. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2542-29872024000200361&script=sci_arttext

Díaz, J., & Muela, J. (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018755

Díaz, S., & Palacios, L. (2025). Marketing estratégico en calidad de servicios para clientes de empresa hotelera. Gestio et Productio, 7(Supl. 1), 4–17. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2739-00392025000300004&script=sci_arttext

Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector servicios. Revista Koinomía, 7(13), 53–71. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882022000100053

El Peruano. (2023). Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. El Peruano. https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru

Farfán, A. L. (2024). Marketing digital y satisfacción de clientes en asociaciones de mercado. Revista InveCom, 18(1), 124–137. https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3542

Filip, A., & Voinea, L. (2012). Understanding the processes of customer acquisition, customer retention, and customer relationship development. International Journal of Economic Practices and Theories, 2(2), 62–67. https://ideas.repec.org/a/aes/ijeptp/v2y2012i2p62-67.html

Fontalvo, T., Delahoz, E., & Morelos, J. (2021). Diseño de un sistema integrado de gestión de la calidad para programas académicos. Formación Universitaria, 14(1), 45–52. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062021000100045&script=sci_arttext

Foster, K. A., & Charles, V. (2021). Social networks. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199975839.013.1031

Fretel, N., Sinche, S., Díaz, O., Villavicencio, J., & Zevallos, J. (2025). Tendencias en el uso de redes sociales entre estudiantes universitarios en una institución andina del Perú. Revista InveCom, 5(3). https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3569

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. The Qualitative Report, 20(9), 1408–1416. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281

Galicia, L. A., Balderrama, R. A., & Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos. Apertura. http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/993

García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al digital. Alcance, 10(26). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037

Gómez, L., Bernal, O., Grajales, N., & Barrientos, O. (2024). Estrategias de mercado en pymes familiares para mejorar competitividad. Tendencias, 25(1), 244–268. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932024000100244

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer ventas. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200052

Granados, J., Pedraza, J., Pérez, L., & Gallarza, M. (2022). Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en relaciones comerciales B2B. Innovar, 32(85), 49–66. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512022000300049

Gualsaqui, J., Yupanqui, F., & Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. Revista de Investigación, Formación y Desarrollo, 13(1), 15–31. https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rif/article/view/407

Guarnizo, D. (2022). Publicidad para enfermar: Restricciones al mercadeo de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños en la Constitución colombiana. Revista Derecho del Estado, 51, 5–38. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-98932022000100005

Guisado, S., Bermeo, M., & Valencia, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio. Semestre Económico, 24(57), 217–237. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462021000200217

Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana. https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=aq8y0AEACAAJ

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de mipymes durante COVID-19. CienciaUAT, 17(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582022000200073

Huamán, C., & Calanchez, Á. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. Revista InveCom, 5(1). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000102081

Huapaya, Y. M., & Yoplac, H. (2024). Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de Zohec, Lima 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/24417c59-9c90-44ef-92cc-81dca3718729

Kemp, S. (2024). Informe de visión global sobre Digital 2024. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15.ª ed.). Pearson.

Kouvelis, P., Mallick, D. N., & Mukhopadhyay, S. K. (1997). Dynamic interaction of price and design quality for products with convex production costs. Production and Operations Management, 6(4), 373–378. https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1997.tb00481.x

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607–610.

Kumar, R. (2019). Research methodology: A step-by-step guide for beginners (5.ª ed.). SAGE Publications.

Kusaka, M., & Vilca, M. (2025). Estrategias de marketing digital y comercio electrónico en las Mypes [Tesis de licenciatura]. Sciendo, 28(2). https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/6754

López, M., Díaz, J., Ramírez, I., Ponce, J., & Leo, F. (2022). Relación entre conflictos intra-grupo y rendimiento deportivo: efecto mediador de eficacia colectiva. Cuadernos de Psicología del Deporte, 22(1), 57–66. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232022000100006

López, P. (2023). El débil jurídico en el derecho privado chileno: noción y configuración. Ius et Praxis, 29(1), 124–144. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-00122023000100124

Malhotra, N. K. (2019). Marketing research: An applied orientation. Pearson.

Medina, M. A., et al. (2023). Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/10.35622/inudi.b.080

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Moncada, N., & Salazar, R. (2024). El marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiendas por departamento en Cajamarca, 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/item/7017f552-e88e-47d8-99e8-fbb93b086fc0

Monterrubio, E., & Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso de marketing digital en IES de México y Latinoamérica. RIDE, 13(26). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672023000100141

Morán, L., Camacho, G., & Parreño, J. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. Dilemas contemporáneos: educación, política y valores, 9(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000700032

Moreira, R., et al. (2021). Percepciones de adolescentes sobre redes sociales y salud mental. Enfermería Global, 20(64), 324–364. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412021000400324

Moreno, F., Sánchez, J., Campos, R., Aguilar, L., Santillán, C., Gutierrez, F., & Ramos, A. (2024). Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. e-Revista Multidisciplinaria del Saber, 2. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2960-24672024000100326

Morton, F. (2022). La visibilidad del producto: empaque con diseño transparente vs. imagen del producto. The Anáhuac Journal, 18(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000100045

Nogueira, C., & Alcaide, M. (2025). Rendimiento académico, bienestar psicológico y autoeficacia en estudiantes universitarios. Revista Mexicana de Investigación Educativa, 30(106), 749–768. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662025000300749

Ogundipe, A. T., et al. (2024). Impact of social networks on manufacturing and marketing strategies. Nucleation and Atmospheric Aerosols. https://doi.org/10.1063/5.0197102

Orozco, E., Valenzuela, A., & Gálvez, F. (2025). Factores percibidos sobre desempeño académico en estudiantes universitarios de negocios. Revista Economía y Política, 41, 66–83. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752025000100066

Orozco, J., Rodríguez, A., & Contreras, G. (2022). Compromiso del consumidor para fomentar abogacía de marca en fanpages. Palabra Clave, 25(3).

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852022000302533

Ortega, M., Garcia, D., & Espinosa, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en satisfacción de universitarios. Journal of Technology Management & Innovation, 18(1), 104–112. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242023000100104

Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3.ª ed.). Fondo Editorial UPEL.

Paredes, M. A. J., et al. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en sostenibilidad comercial. Gaceta Científica, 8(2), 63–69. https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444

Pastor, E. (2019). Diseños de investigación en ciencias sociales. Editorial Síntesis.

Picalúa, V., et al. (2021). Gestión de la experiencia en unidades de internacionalización en educación superior. Formación Universitaria, 14(2), 37–46. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062021000200037

Ponce, H., Cervantes, D., & Anguiano, B. (2021). Análisis de calidad de artículos educativos experimentales. RIDE, 12(23). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672021000200103

Príncipe, K. J., & Ramos, L. C. (2024). Estrategias de marketing digital y satisfacción del servicio en clientes de Inversiones Agrícolas Asia S.A.C., Trujillo 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/149199

Quezada, W., & Chamba, C. (2023). Sistema CRM para atención al cliente en cooperativas de ahorro y crédito. Revista Universidad y Sociedad, 15(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149

Ratnasari, A. S., Wijaya, A., & Yeniyati, P. (2022). Relation between service quality and customer satisfaction. SIMAK, 20(2), 287–297. https://ojs.feb.uajm.ac.id/index.php/simak/article/view/374/190

Reyes, Y., Suarez, Y., & Tabares, Y. (2022). Redes sociales y su influencia en la transformación hacia ciudadanía digital. Luz, 21(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1814-151X2022000300113

Rezabala, Y., & Felipe, P. (2024). Modelo agroproductivo de comercialización para economía popular y solidaria. Revista Koinomía, 9(18), 19–34. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000200019

Rodríguez, S. (2023). Entendiendo el muestreo probabilístico en investigación. LAB-ES. https://labes-unizar.es/entendiendo-el-muestreo-probabilistico-en-investigacion

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Romo, L., & Navarro, G. (2022). Marketing como herramienta para el éxito del emprendedor universitario. RIDE, 13(25). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672022000200037

Saltos, J., Ortiz, W., Tejada, S., & Cordero, S. (2024). Ecosistema de medios digitales: análisis dimensional. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(125), 68–77. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000400068

Sánchez, T., Mayorga, H., Medin, A., & Ricardo, H. (2022). Modelo conceptual de gestión de calidad desde diseño curricular. Revista Universidad y Sociedad, 14(3), 11–21. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000300011

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). Calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente: Caso de empresa comercial mexicana. CienciaUAT, 15(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Solórzano, A., Vélez, N., & Zambrano, Z. (2024). Medios comunicativos tradicionales y convergencia digital. Universidad, Ciencia y Tecnología, 28(123), 72–81. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212024000200072

Suárez, Z., & Álvarez, D. (2023). Uso de redes sociales en la preadolescencia: diferencias de género. Psychology, Society & Education, 15(1), 30–39. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-709X2023000100004

Tasayco, A., Pachas, L., Magallanes, E., & Tasayco, L. (2025). Las 5 A's del marketing: claves para comprender comportamiento del consumidor. Revista InveCom, 5(4). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000402104

Ticllacuri, A., & Schneider, M. (2023). Comercialización de productos forestales no maderables en tres caseríos del Distrito de José Crespo y Castillo, Huánuco. Folia Amazónica, 32(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2410-11842023000100002

Toledo, E., León, V., & Reyna, P. (2022). Desafíos de la transformación digital de microfinanzas en el Perú. Quipukamayoc, 30(62), 87–98. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1609-81962022000100087

Toledo, R., Peláez, G., Blácido, L., & Norabuena, C. (2024). Índices de satisfacción en la universidad: enfoque de gestión educativa. Revista InveCom, 4(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632024000200137

Travassos, A., & Casaca, J. (2023). Marketing relacional y satisfacción del cliente: revisión sistemática. Estudios Gerenciales, 39(169), 516–532.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232023000400516

Valdez, M., Leyva, B., Moncayo, L., & Hinojosa, C. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4(5), 491–504. https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1332

Valentín, J., et al. (2023). Plan de marketing para mejorar posicionamiento empresarial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104–113. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104

Vera, J., & Ornelas, S. (2022). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: escala para contexto mexicano. Contaduría y Administración, 66(3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001

Zapata, J., Pérez, M., & Esparza, J. (2023). Influencia de sensibilidad, calidad y empatía en satisfacción de proveedores de Internet. Entramado, 19(2). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032023000200007

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Abreviaturas

CRM (Customer Relationship Management): Sistema o estrategia de gestión que permite recopilar, analizar y utilizar información sobre los clientes para mejorar su experiencia y fidelización (Quezada y Chamba, 2023).

Engagement: Nivel de compromiso, interacción y conexión emocional que los consumidores establecen con una marca a través de los canales digitales (Vera y Ornelas, 2022).

KPI (Key Performance Indicator): Indicadores clave de rendimiento utilizados para medir la eficacia de las estrategias digitales y el logro de los objetivos de marketing (Arosemena, 2022).

Marketing digital internacional: Conjunto de estrategias y acciones comerciales que emplean medios digitales para promover productos o servicios en mercados extranjeros, permitiendo a las empresas posicionarse globalmente a través de plataformas virtuales (Gómez et al., 2024).

Publicidad digital: Estrategia de comunicación que utiliza herramientas tecnológicas y canales online (como redes sociales, buscadores o sitios web) para promocionar productos y atraer clientes potenciales (Herrera et al., 2022).

Redes sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción, comunicación y creación de comunidades virtuales entre usuarios y marcas, siendo un medio fundamental para el marketing digital (Reyes et al., 2022).

Satisfacción del cliente: Grado de conformidad que experimenta el consumidor después de adquirir un producto o servicio, al comparar sus expectativas con los resultados percibidos. Es un indicador clave de fidelización y de éxito empresarial (Silva et al., 20

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

ANEXO 1:

RESOLUCION FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Nº 043 ANI-U. CIENTÍFICA-2025

Lima 11 de noviembre del 2025

VISTO:

El informe de resolución independiente académico del proyecto de tesis titulado: MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC, LIMA, 2025 presentado por:

-SERGIO LUIS ENRIQUEZ CARRILLO // JOSÉ ALBERTO VALDIVIA PADILLA

CONSIDERADO:

Que, de acuerdo con el reglamento general de la universidad Científica del sur y los reglamentos de para obtener el título en la Carrera de Administración de Negocios Internacionales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, el inciso 4 del artículo 79 del Reglamento de Estudios de Pregrado vigente establece que:
"Todos los proyectos de tesis luego de tener un informe aprobatorio de la revisión independiente deben presentarse a uno de los dos Comités Institucionales de Ética en Investigación (CIEI) para su revisión y aprobación, salvo que el responsable de investigación considerase el no envío de la tesis en conformidad con las indicaciones emitidas por la DGIDI."
Que, mediante Resolución Directoral No. 008-DGIDI-CIENTIFICA-2023, que aprueba el documento titulado:
"Precisiones respecto a la evaluación de proyectos de tesis e investigación realizados por los miembros de la Universidad Científica del Sur (versión 2023)" dispone que las situaciones por las que un proyecto de tesis puede ser eximido de ser enviado a evaluación de un comité de ética e integridad científica son las siguientes:

1. Proyectos no realizados en personas ni muestras de material biológico obtenido de seres humanos.
2. Análisis secundario de bases de datos públicamente disponibles o que provengan
de investigaciones aprobadas por un comité de ética.
3. Revisiones sistemáticas con o sin metaanálisis.
4. Estudios bibliométricos.
5. Estudios con permisos otorgados por las instituciones nacionales competentes para la protección del sujeto de investigación y que son supervisados por estas.

QUE, el responsable de investigación de la carrera de Administración de Empresas ha informado que la tesis en cuestión consiste en un estudio de recolección de datos anónimos que no altera las condiciones humanas, físicas, psicológicas ni emocionales de los participantes.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

QUE, por la naturaleza del estudio (encuestas anónimas) el proyecto se ajusta a los criterios de exoneración previstos en la normativa vigente de la DGIDI.

QUE, el segundo párrafo del artículo 70 del Reglamento de Estudios de Pregrado dispone que: "A partir de la fecha de aprobación, el tesista tiene como máximo 18 meses para la ejecución y presentación de la tesis para sustentación.

Que, de acuerdo normativa vigente de la universidad científica del sur, en uso de las atribuciones conferidas al director académico de carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis titulado: MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC, LIMA, 2025 con Número de registro: PRE-2-2025-00669, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado

proyect
o.
Nombrar a la docente ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO // como asesor para el desarrollo de tesis en cuestión.

Regístrese, Comuníquese y archívese



Mg. Omar Rosales Ugaz
Director Académico
Carrera de Administración de Negocios Internacionales

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Existe relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?	Determinar si existe relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	Diseño: No experimental – correlacional - transversal Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Población: Se consideró a los 300 clientes registrado durante el 2023 en la base de datos de la empresa MOCCA MILANO CORPORATION SAC. Muestra: Se consideró una muestra de 170 clientes. Muestreo: Probabilístico aleatorio simple Técnica de recolección de datos: Encuesta Técnica de procesamiento de datos: Los datos recolectados serán ordenados en una tabla de Microsoft Excel y luego será procesados en el programa estadístico SPSS
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicos**	
¿Existe relación entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?	Evaluar si existe relación entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y el rendimiento percibido de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	
¿Existe relación entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?	Analizar si existe relación entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y las expectativas del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	
¿Existe relación entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025?	Identificar si existe relación entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima- Perú), 2025.	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital internacional y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.	

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 3: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Marketing digital	Sainz (2017) indica que el marketing digital se fundamenta en la elección de tácticas de mercadeo que hacen uso del internet y otras plataformas digitales. Su propósito es difundir información variada sobre los productos o servicios de una empresa, fomentando la interacción y simplificando la transacción comercial entre cliente y empresa.	Estrategias de mercadeo	Publicidad del producto	2	Ordinal: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Captación y retención de clientes	3		
		Medios digitales	Redes sociales	2		
			Compromiso del consumidor	2		
			Diseño e interacción de calidad	3		
		Comercialización	Ventas online	1		
			Canal de distribución	1		
Satisfacción del cliente	De acuerdo con Kotler (2016) la satisfacción del cliente se refiere al grado en que las percepciones de un cliente sobre la experiencia de compra y consumo de un producto y/o servicio, cumplen o superan sus expectativas.	Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente	4	Ordinal: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	Cuestionario
			Desenvolvimiento en la atención	2		
		Expectativas del cliente	Cumplimiento de lo ofrecido	2		
			Experiencias pasadas	2		
		Niveles de Satisfacción	Nivel de Insatisfacción	2		
			Nivel de satisfacción	2		

86

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Anexo 4: Encuesta/instrumento de evaluación

Marketing digital	Estrategias de mercadeo	Publicidad de productos	1	El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de sus productos
			2	El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.
		Captación y retención de clientes	3	La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.
			4	La empresa provee mayor participación de los clientes.
			5	La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud
	Medios digitales	Redes Sociales	6	Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.
			7	Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos
		Compromiso del consumidor	8	Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos
			9	Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas
		Diseño e interacción de calidad	10	Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito
			11	Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen
			12	Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.
	Comercialización	Ventas Online	13	El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.
		Canal de distribución	14	La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Percepciones del cliente	1	El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida
			2	Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo
			3	Según su percepción sobre la calidad del producto, usted volvería a comprar
			4	Las compras que realiza con la empresa se entregan oportunamente
		Desenvolvimiento en la atención	5	La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra
			6	Después de la atención brindada por la empresa usted como cliente queda conforme
	Expectativas del cliente	Cumplimiento de lo ofrecido	7	La empresa cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones
			8	La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades
		Experiencias pasadas	9	La empresa es honesta, competente, flexible ante los problemas presentados
			10	La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia
	Niveles de Satisfacción	Nivel de Insatisfacción	11	La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad
			12	La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes
		Nivel de satisfacción	13	La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas
			14	Recomendaría la empresa a un familiar o amigo

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

CUESTIONARIO

Estimado/a participante:

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información sobre "MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES. Las respuestas son estrictamente confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos y de investigación. Se solicita responder con total sinceridad y transparencia.

II. DATOS GENERALES

- **Edad:** _____
- **Género:** [ ] Femenino [ ] Masculino [ ] Otro
- **Área / Carrera / Puesto:** _____
- **Fecha:** ___ / ___ / 2026

III. INSTRUCCIONES

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones. Lea cada una detenidamente y marque con una equis (**X**) la opción que mejor refleje su situación o frecuencia de ocurrencia, utilizando la siguiente escala de valoración:

Valor	Alternativa
1	Nunca
2	Raras veces / Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

		1	2	3	4	5
1	El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de sus productos					
2	El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.					
3	La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.					
4	La empresa provee mayor participación de los clientes.					
5	La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud					
6	Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.					
7	Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos					
8	Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos					
9	Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas					
10	Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito					
11	Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen					
12	Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.					

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

13	El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.					
14	La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.					
1	El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida					
2	Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo					
3	Según su percepción sobre la calidad del producto, usted volvería a comprar					
4	Las compras que realiza con la empresa se entregan oportunamente					
5	La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra					
6	Después de la atención brindada por la empresa usted como cliente queda conforme					
7	La empresa cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones					
8	La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades					
9	La empresa es honesta, competente, flexible ante los problemas presentados					
10	La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia					
11	La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad					
12	La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes					
13	La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas					
14	Recomendaría la empresa a un familiar o amigo					

Fuente: Este instrumento de elaboración propia se fundamenta en las teorías de Philip Kotler y Dave Chaffey para la variable *Marketing Digital* (enfocada en redes sociales, flujos de e-CRM y *engagement* interactivo), articulándose con el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, la teoría de disconformación de expectativas de Richard L. Oliver y el enfoque de fidelización (*NPS*) de Fred Reichheld para evaluar la *Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad del Cliente*.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Señora,
Aguilar Sánchez Mirelly Sonia
Presente. -

De mi consideración,
Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	**1**	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	**1**	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	**1**	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	**1**	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.

Apellido y Nombre	Aguilar Sánchez Mirelly Sonia
Código	REGULACIÓN: 00464
Carrera profesional	Doctora en Administración

Lima 18 de septiembre del 2024

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Marketing Digital Internacional y la Satisfacción de Clientes de la Empresa Importadora Mocca Milano Corporation SAC, Lima, 2025
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Bach. Sergio Luis Enríquez Carrillo Bach. José Alberto Valdivia Padilla

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems del 1 al 4, 4 como máximo valor:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de mercadeo	1. El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de sus productos	**4**	**4**	**4**	**4**
	2. El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.	**4**	**4**	**4**	**4**
	3. La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**
	4. La empresa provee mayor participación de los clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**
	5. La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Medios digitales	6. Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.	**4**	**4**	**4**	**4**
	7. Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos	**4**	**4**	**4**	**4**
	8. Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos	**4**	**4**	**4**	**4**
	9. Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas	**4**	**4**	**4**	**4**
	10. Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	11. Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen	**4**	**4**	**4**	**4**
	12. Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	13. El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.	**4**	**4**	**4**	**4**
	14. La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rendimiento Percibido	15. El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida	**4**	**4**	**4**	**4**
	16. Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo	**4**	**4**	**4**	**4**
	17. Según su percepción sobre la calidad del producto, usted volvería a comprar	**4**	**4**	**4**	**4**
	18. Las compras que realiza con la empresa se entregan oportunamente	**4**	**4**	**4**	**4**
	19. La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra	**4**	**4**	**4**	**4**
	20. Después de la atención brindada por la empresa usted como cliente queda conforme	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativas del cliente	21. La empresa cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones	**4**	**4**	**4**	**4**
	22. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades	**4**	**4**	**4**	**4**
	23. La empresa es honesta, competente, flexible ante los problemas presentados	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	24. La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Niveles de Satisfacción	25. La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad	**4**	**4**	**4**	**4**
	26. La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes	**4**	**4**	**4**	**4**
	27. La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas	**4**	**4**	**4**	**4**
	28. Recomendaría la empresa a un familiar o amigo	**4**	**4**	**4**	**4**

Apellidos y Nombre del experto	Aguilar Sá
Especialidad del experto	Doctora en Administración
Código de colegiatura	REGULACIÓN: 00464

Graduado	Grado o Título	Institución
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/09/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

4

Es

U

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Marketing Digital Internacional y la Satisfacción de Clientes de la Empresa Importadora Mocca Milano Corporation SAC, Lima, 2025
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Bach. Sergio Luis Enríquez Carrillo Bach. José Alberto Valdivia Padilla

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems del 1 al 4, 4 como máximo valor:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de mercadeo	29. El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de sus productos	**4**	**4**	**4**	**3**
	30. El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.	**3**	**4**	**4**	**4**
	31. La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**
	32. La empresa provee mayor participación de los clientes.	**3**	**4**	**3**	**4**
	33. La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Medios digitales	34. Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.	**4**	**4**	**4**	**4**
	35. Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos	**4**	**4**	**3**	**4**
	36. Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos	**3**	**4**	**4**	**4**
	37. Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme comprometido con el crecimiento de sus marcas	**4**	**4**	**4**	**4**
	38. Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	39. Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen	**4**	**4**	**3**	**4**
	40. Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Comercialización	41. El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.	**4**	**4**	**4**	**4**
	42. La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Rendimiento Percibido	43. El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida	**4**	**4**	**4**	**4**
	44. Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo	**4**	**4**	**4**	**4**
	45. Según su percepción sobre la calidad del producto, usted volvería a comprar	**4**	**4**	**4**	**4**
	46. Las compras que realiza con la empresa se entregan oportunamente	**4**	**4**	**4**	**4**
	47. La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra	**4**	**4**	**4**	**4**
	48. Después de la atención brindada por la empresa usted como cliente queda conforme	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 5	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Expectativas del cliente	49. La empresa cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones	**4**	**4**	**4**	**4**
	50. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades	**4**	**4**	**4**	**4**
	51. La empresa es honesta, competente, flexible ante los problemas presentados	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	52. La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Niveles de Satisfacción	53. La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad	**4**	**4**	**4**	**4**
	54. La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes	**4**	**4**	**4**	**4**
	55. La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas	**4**	**4**	**4**	**4**
	56. Recomendaría la empresa a un familiar o amigo	**4**	**4**	**4**	**4**

Apellidos y Nombre del experto	Chauca Quiñ
Especialidad del experto	Magíster en Administración

Graduado	Grado o Título	Institución
CHAUCA QUIÑONES, MARIA ELENA DNI 32967420	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/07/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
CHAUCA QUIÑONES, MARIA ELENA DNI 32967420	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 31/03/2000 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO PERU
CHAUCA QUIÑONES, MARIA ELENA DNI 32967420	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 27/09/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SAN PEDRO PERU
CHAUCA QUIÑONES, MARIA ELENA DNI 32967420	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 22/03/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: 30/04/2006	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE PERU

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

Lima 18 de septiembre del 2024

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	Marketing Digital Internacional y la Satisfacción de Clientes de la Empresa Importadora Mocca Milano Corporation SAC, Lima, 2025
Grado o título que aspira	Licenciado en Administración de Negocios Internacionales
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Bach. Sergio Luis Enríquez Carrillo Bach. José Alberto Valdivia Padilla

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems del 1 al 4, 4 como máximo valor:

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Estrategias de mercadeo	57. El marketing digital que utiliza la empresa me proporciona información de calidad de sus productos	**4**	**4**	**4**	**3**
	58. El marketing digital que utiliza la empresa ofrece la posibilidad de intercambiar opiniones con terceros sobre los productos.	**3**	**4**	**4**	**4**
	59. La empresa envía información sobre las actualizaciones de sus productos por correo electrónico para captar nuevos clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**
	60. La empresa provee mayor participación de los clientes.	**3**	**4**	**3**	**4**
	61. La empresa atiende las quejas de sus consumidores y responde con prontitud	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Medios digitales	62. Las redes sociales que usa la empresa me brindan información sobre los marcas y productos que ofrece la empresa.	**4**	**4**	**4**	**4**
	63. Las redes sociales que usa la empresa me motivan a comprar sus productos	**4**	**4**	**3**	**4**
	64. Las redes sociales de la empresa me estimulan a comentar y compartir las publicaciones de sus productos	**3**	**4**	**4**	**4**
	65. Las redes sociales de la empresa me motivan a sentirme	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	comprometido con el crecimiento de sus marcas				
	66. Las redes sociales de la empresa se caracterizan por ser fáciles de navegar para encontrar lo que necesito	**4**	**4**	**4**	**4**
	67. Las redes sociales de la empresa son atractivas y ofrecen la mejor versión de los productos que ofrecen	**4**	**4**	**3**	**4**
	68. Las redes sociales de la empresa permiten la interacción con otros clientes.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Comercialización	69. El marketing digital de la empresa promueve que sus clientes compren los productos con regularidad.	**4**	**4**	**4**	**4**
	70. La empresa me brinda diferentes alternativas para convertirme en un comprador en línea.	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rendimiento Percibido	71. El personal está capacitado para resolver sus dudas durante la atención ofrecida	**4**	**4**	**4**	**4**
	72. Existe seguimientos y compromiso de resolución ante un reclamo	**4**	**4**	**4**	**4**
	73. Según su percepción sobre la calidad del producto, usted volvería a comprar	**4**	**4**	**4**	**4**
	74. Las compras que realiza con la empresa se entregan oportunamente	**4**	**4**	**4**	**4**
	75. La atención y orientación ofrecida por el personal es de gran ayuda en su compra	**4**	**4**	**4**	**4**
	76. Después de la atención brindada por la empresa usted como cliente queda conforme	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativas del cliente	77. La empresa cumple con lo ofrecido en sus campañas y promociones	**4**	**4**	**4**	**4**

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

	78. La empresa ofrece productos que permite cumplir con mis necesidades	**4**	**4**	**4**	**4**
	79. La empresa es honesta, competente, flexible ante los problemas presentados	**4**	**4**	**4**	**4**
	80. La empresa presentó cambios de mejora ante una mala experiencia	**4**	**4**	**4**	**4**

Dimensión 6	**Ítems (Pregunta)**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Coherencia**	**Relevancia**
Niveles de Satisfacción	81. La sugerencias, observaciones y dificultades son atendidas con asertividad	**4**	**4**	**4**	**4**
	82. La empresa actúa de manera correcta y justa ante una solicitud de reclamo o queja de sus clientes	**4**	**4**	**4**	**4**
	83. La experiencia en general ante la atención ofrecida cumple con sus expectativas	**4**	**4**	**4**	**4**
	84. Recomendaría la empresa a un familiar o amigo	**4**	**4**	**4**	**4**



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	González Rueda Nestor Daniel
Especialidad del experto	Magíster en Dirección y Gestión de Talento Humano

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	MAGISTER EN DIRECCION Y GESTION TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 08/11/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	LICENCIADO EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 18/04/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALES RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	BACHILLER EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 13/12/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	DOCTOR EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

Anexo 5: Consentimiento informado

Título de la investigación: ***MARKETING DIGITAL INTERNACIONAL Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA IMPORTADORA MOCCA MILANO CORPORATION SAC (LIMA-PERÚ), 2025***

Investigadores:

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación cuyo objetivo es: ***Determinar si existe relación entre el marketing digital internacional y la satisfacción del cliente de la empresa importadora Mocca Milano Corporation S.A.C. (Lima-Perú), 2025.*** Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de ***Administración de Negocios Internacioanles,*** aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

El impacto de esta investigación será: permitirá comprender cómo el desarrollo de competencias laborales influye en la capacidad de innovación del servicio dentro de una institución financiera.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará: (1) ***Una encuesta*** (2) El tiempo aproximado será de 15 minutos y las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan

generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informa que los resultados de la investigación se alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación **autorizo participar** en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Firma (s):

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis