



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**“MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A. EN  
SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Soledad Sofia Botello Ibañez (0000-0002-2130-9213)

Leyla Diana Quellcca Apaza (0000-0001-6446-3651)

Asesor:

Erwin Harold Terrones Perez (0000-0003-0778-0217)

Lima - Perú

2021

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 02 de noviembre de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	GONZALO OMAR ROSALES DIAZ
Miembro 2	NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A. EN SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2020**

Presentado por el(la) bachiller.

**LEYLA DIANA QUELLCCA APAZA  
SOLEDAD SOFIA BOTELLO IBAÑEZ**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

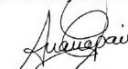
**ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ**


Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista:	LEYLA DIANA QUELLCCA APAZA		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x)	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Tesista:	SOLEDAD SOFIA BOTELLO IBAÑEZ		
Nota (en letras):	Catorce		
Aprobado (x )	Aprobado - Muy buena ( )	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

  
 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO  
**Presidente(a) del Jurado**

  
 ERWIN HAROLD TERRONES PÉREZ  
**Asesor(a)**

  
 SEGUNDO OMAR ROSALES DIAZ  
**Miembro 1**

  
 NELLY ALBINA MIRANDA TEJEDO  
**Miembro 2**

MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA  
GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA FALABELLA S.A  
Soledad Sofia Botello Ibañez<sup>1</sup>, Leyla Diana Quellcca Apaza<sup>2</sup>, Terrones Perez  
Erwin Harold<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Administración empresas,  
[100037531@cientifica.edu.pe](mailto:100037531@cientifica.edu.pe),  
Facultad de Ciencias Empresariales,  
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

<sup>2</sup> Administración empresas,  
[100028307@cientifica.edu.pe](mailto:100028307@cientifica.edu.pe),  
Facultad de Ciencias Empresariales,  
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

<sup>3</sup> Docente investigador asociado  
[eterrones@cientifica.edu.pe](mailto:eterrones@cientifica.edu.pe)  
Facultad de Negocios,  
Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

## Resumen

Las organizaciones emplean el marketing digital como estrategia para gestionar mejor sus ventas, ya que en la actualidad tener presencia en un mercado cada vez más competitivo es todo un reto. En el desarrollo del estudio se plantea como objetivo analizar la relación del marketing digital en la gestión de ventas de la empresa Falabella en el distrito de San Juan de Miraflores en el año 2020. Como metodología se aplicó, un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo correlacional entre las variables; como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento de recojo de datos se aplicó el cuestionario a los clientes de Falabella. La muestra fue no probabilística, para lo cual se eligió a conveniencia a 150 clientes. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos se calculó el Alfa de Cronbach, obteniendo una confiabilidad de (0.958) para la primera variable y de (0.956) para la segunda variable. Se demostró la correlación existente entre las variables con un valor Rho de Spearman (0.660) y un Sig. de (0.000), por lo cual se corrobora la hipótesis.

El estudio concluye, que el marketing digital se relaciona significativamente con la gestión de ventas en el periodo 2020. Así mismo, se observa que los clientes recomendarían el uso de la plataforma Falabella porque es amigable, práctica e innovadora al momento de realizar sus compras

### Abstract

Organizations use digital marketing as a strategy to better manage their sales, since currently having a presence in an increasingly competitive market is a challenge. In the development of the research, the objective is to analyze the relationship of digital marketing in the commercial management of the Falabella company in the district of San Juan de Miraflores in 2020. As a methodology, a quantitative approach was applied, not a design one experimental of a correlational type between the variables; The survey was used as a technique and the questionnaire was applied to Falabella clients as a data collection instrument.

The sample was non-probabilistic, so 150 clients were conveniently chosen. To determine the reliability of the instruments, Cronbach's Alpha was calculated, obtaining a reliability of (0.958) for the first variable and of (0.956) for the second variable. In Spearman's Rho coefficient, the correlation between the variables with a value of (0.660) and a Sig. of (0.000) could be demonstrated, for which the hypothesis is corroborated.

The research concludes that digital marketing is significantly related to sales management in the 2020 period. Likewise, it is observed that customers would recommend the use of the Falabella platform because it is friendly, practical, and innovative when making purchases.

## Introducción

En los años 70, las organizaciones empezaron a considerar los deseos de los clientes y sobre todo las necesidades del consumidor, es así como surge la estrategia del Marketing con el fin de mejorar las ventas; aunque en los años 80 no se popularizaba la publicidad mediante programas de televisión, y mucho menos en las redes sociales, porque estas no existían, empezaba a surgir la perspectiva comercial de los empresarios. Así comenzaron las inversiones en los comerciales y estas resultaron ser más rentables para las organizaciones. El Marketing Digital, como tal, se inició en los años 90. Con el avance de la tecnología e internet, ha demostrado avances significativos que han permitido el mejoramiento de vida de los consumidores.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), la sociedad y la tecnología están en constante evolución, por lo tanto, también el marketing por los avances tecnológicos y el creciente número de los usuarios en las redes. Por ello, las estrategias de marketing no solo están orientadas a captar el mayor número de clientes si no también conocer el comportamiento, mejorar la experiencia digital del cliente y concretar la venta.

Dentro de la aplicación del marketing digital, la gestión de ventas pasa a ser un elemento primordial en una organización, ya que gracias a esta gestión se cumplirá con los objetivos de venta, el éxito de la organización. Según los autores, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018).

Según Gestión (2021), en el estudio sobre el desarrollo del e-commerce en el Perú, elaborado por la Cámara de Comercio de Lima, indica que el comercio electrónico cumple un rol esencial ya que se registran más operaciones de forma virtual, en comparación a años anteriores de la pandemia, tras esta situación las empresas se han visto en la necesidad de digitalizar sus procesos ventas.

Según Villar (2021), las organizaciones se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo, en el cual la comunicación por las redes sociales tiene un gran crecimiento, porque cada vez más personas acceden a estos medios. Por eso, es imprescindible desarrollar estrategias y comprender las nuevas preferencias que permiten a las empresas fidelizar a los clientes que cada día están más informados y tienen mayor presencia en las redes sociales.

El giro del marketing enfocado en las ventas es un proceso general donde participa la comunicación. En tal sentido, el marketing digital es una disciplina más precisa para ingresar en el difícil campo virtual donde la gestión de ventas se visualiza a través del internet, Kotler (2018).

En cuanto a los antecedentes internacionales, Vega y Romero (2018), menciona que la comunicación y la inversión a través de las redes sociales como estrategia de marketing son necesarias para prosperar, y del mismo modo señala, que las PYMES adoptan estas estrategias para generar ventajas.

También, Ruiz, Briones y Ramírez (2017), indican que la aplicación de estrategias en los hoteles de la ciudad de Managua-Estelí trajo como consecuencia mayor demanda, ya que reforzó un punto importante que es la comunicación entre el cliente y la empresa.

Además, Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019), indican que en la actualidad son más las empresas de Ecuador que se sienten atraídas por los beneficios que genera el marketing digital, que son, reducción de costo, mayor cobertura en publicidad e interacción con los clientes, por lo cual, deciden aplicar a su empresa, en beneficio de esta.

Así mismo, Striedinger (2018), manifiesta que la aplicación del marketing digital como estrategia fortaleció a las PYMES, el empleo de diferentes estrategias en la empresa

se hizo cada vez más cotidiano, generando ventajas en la comunicación con el cliente y en el posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Arango, Valencia, Bermúdez y Duque (2019), indican que es importante el uso de las redes sociales como herramienta estratégica para fidelizar a los consumidores actuales y llegar a los consumidores potenciales. Y que la confianza de la adopción de las nuevas estrategias es un factor que va a promover el éxito del mercadeo por las redes sociales.

Como también, Perdigón, Viltes, y Madrigal (2018), indican que las PYMES electrónicas en la actualidad representan fuente de desarrollo económico ya que con el pasar del tiempo son más populares en el rubro empresarial.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Espinoza (2017), indica que en la actualidad los consumidores son mucho más exigentes gracias al acceso que tienen al internet, y esto va en aumento debido al creciente número de ofertas en el mercado virtual y físico.

De la misma manera, Enrique y Pineda (2018), señalan que el marketing digital impacta positivamente en las redes sociales generando fidelización de clientes y la plataforma preferida por los usuarios hasta el momento es el Facebook.

### **Marketing digital.**

Kotler et al. (2018), señala que el marketing digital está centrado en el ser humano, estudia la interacción virtual, reacción de los usuarios al marketing digital. Además, indica que puede emplearse para obtener referencias de la marca.

De la misma forma, Rogers (2020), indica que el reto del cambio digital no está basado en los avances de la tecnología sino en los pensamientos estratégicos. En ese sentido, resulta ser una ventaja en las empresas que tienen una mirada en lo digital, para el diseño de estrategias.



En la primera dimensión del marketing digital, el **flujo interactivo**, según Martínez (2017), es el proceso al que se somete un usuario al navegar a través de la web, porque brinda conexión a nuevas experiencias; que son amigables, prácticas e innovadoras. Teniendo a su alcance un mundo digital que puede aportar valor.

Con relación a la segunda dimensión de **funcionalidad técnica**, Fleming (2017), afirma que para la experiencia del cliente no se encuentre estancada por la tecnología, crear páginas prácticas para el usuario, de tal forma que puedan ser atraídos por la página en primera instancia al navegar.

En la tercera dimensión, **feed-back del cliente**, Fleming (2017), señala que, para construir una relación con el cliente, es importante conversar con él con el fin de conocerlo y comprenderlo para resolver o absolver aspectos que le gustaría aliviar sobre el producto o servicio brindado.

Finalmente, en la dimensión **fidelización del cliente** Fleming (2017), define al cliente como el mejor embajador de marca porque aporta un valor en contenido e ideas a los clientes y esto les permite tener un sentido de identificación como pertenencia.

### **Gestión de Ventas**

Acosta et al. (2018), indican que el término tiene una relación con la administración porque implica unión de recurso humano y procesos por un fin común que es concretar la venta. La gestión de ventas ayuda a cumplir los objetivos de venta de las empresas, permitiendo obtener mayores beneficios con una buena planificación de ventas.

Del mismo modo, Cajigas et al. (2017), definen gestión de venta como las variables determinantes del éxito o fracaso de todo emprendimiento o proyecto, en el cual está involucrado el talento humano y el presupuesto de la organización.

En la primera dimensión de la gestión de ventas, **comprador**, Fischer y Jorge (2017), indican que, para conocer los deseos de los clientes, se debe saber su impresión de los productos, escuchar sus opiniones y evaluar su comportamiento respecto a la comunicación del marketing digital.

En la segunda dimensión, **vendedor**, Kotler et al. (2018), indican que los vendedores envían al mercado bienes, servicios y comunicación como anuncios publicitarios por medio de correo y a cambio reciben dinero e información, así como también las actitudes de los clientes y datos de venta.

En la última Dimensión, **Producto o servicio**, Villanueva y Toro (2017), indican que el producto es fundamental en la oferta de valor, en cuanto al servicio lo refieren como la forma de agregar valor a un producto. Y que en la actualidad por la alta competencia deben esforzarse por ser proveedores competitivos y brindar servicios de calidad.

Siendo Falabella, una trasnacional de origen chileno, con presencia en diferentes países como: México, Colombia, Brasil, Argentina, Uruguay, Chile y Perú, proyectando una imagen sólida. El estudio se realizó a los clientes de la empresa Falabella del distrito de San Juan de Miraflores, año 2020, la empresa en estudio se ha caracterizado por realizar ventas de forma presencial y virtual, tras el COVID 19, se vio en la necesidad de fortalecer sus plataformas digitales de venta y las estrategias que marketing que van a impulsar las ventas, a través de la publicidad, promoción de la marca y sus productos.

Por lo antes mencionado, el fin del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas. Se vio conveniente formular la siguiente interrogante. ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con en la gestión de ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020? Y como objetivo general, se planteó analizar la relación del marketing digital en la gestión de ventas en los retails

de Perú en el año 2020. En cuanto a la hipótesis general, se pretendió confirmar si el Marketing Digital se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella en San Juan de Miraflores – 2020.

El estudio se justifica a nivel metodológico por el empleo del cuestionario en el cual pasó por pruebas de validez y confiabilidad. Proponiendo objetivos de estudio, delimitando la muestra de estudio, diseñando el instrumento de recolección de datos para su posterior aplicación y análisis. Además, se justifica de manera práctica, ya que permitió describir la relación del marketing digital y la gestión de ventas en las organizaciones; tomando en cuenta sus dimensiones. Finalmente, se justifica de forma teórica por su aporte al campo del conocimiento científico a fin de entender la relación entre las variables de estudio.

## Métodos

El estudio corresponde al diseño no experimental, pues no existe manipulación de las variables las cuales fueron observadas en su entorno natural para su análisis correspondiente como refieren Hernández y Fernández (2018). El nivel descriptivo correlacional, como señalan los autores Sampieri, Fernández y Baptista (2018), será de tipo correlacional debido a que es utilizado cuando se requiere saber el grado de relación que pueda existir entre una variable dependiente, con una variable independiente.

En este estudio se utilizó el enfoque cuantitativo. La población consta de 150 clientes de estudio, de ambos sexos, que han realizado compras virtuales a lo largo de los

meses de marzo y abril de la empresa Falabella S.A. del distrito de San Juan de Miraflores, año 2020. La técnica de muestreo es no probabilística, permite seleccionar aquellos usuarios que estén dispuestos a ser incluidos. Indican que esto depende de la conveniencia del investigador en base a la cercanía y accesibilidad de los usuarios que van a ser considerados en la investigación Otzen y Manterola (2017).

En el proceso de recolección de datos se emplearon las técnicas e instrumentos necesarios para el estudio, como refieren los autores Sánchez, Reyes y Mejía (2018), considerando la encuesta como técnica para recolectar datos y el instrumento a utilizar fue el cuestionario aplicado de forma virtual para este estudio, considerando la escala ordinal.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

En cuanto a determinar la fiabilidad del instrumento para ambas variables se empleó la técnica del Coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach con el propósito de medir la consistencia del cuestionario.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de marketing digital tiene una confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.958. Entendiendo que un instrumento es confiable cuando el Alfa de Cronbach es igual o mayor a 0.7; podemos concluir que nuestro instrumento es confiable.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de gestión de ventas tiene una confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.956. Entendiendo que un instrumento es confiable cuando el Alfa de Cronbach es igual o mayor a 0.7; podemos concluir que nuestro instrumento es confiable.

### **Análisis de datos**

## a) Análisis descriptivo

Tabla 1

*Frecuencia de MD y GV.*

Escala	Marketing digital		Gestión de ventas	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	4	2.7%	9	6%
Nivel Regular	46	30%	66	44%
Nivel Alto	100	66.7%	75	50%
Total	150	100%	150	100%

Según la tabla (1), se determina la relación con la variable Marketing digital el mayor % corresponde a la frecuencia con un alto nivel de 100 unidades objeto de estudio, el cual logra obtener un 66.7% del total de los datos. Así mismo se observa que la variable gestión de ventas obtuvo un nivel alto con 75 unidades objeto de estudio, siendo así un 50% del total de la frecuencia estimada.

## b). Análisis inferencial

Tabla 2

*Prueba de normalidad.*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,416	150	,000
GESTION DE VENTAS	,322	150	,000
Comprador	,304	150	,000
Vendedor	,325	150	,000
Servicio o producto	,325	150	,000

Según la tabla (2), la prueba de normalidad, los datos son no normales, dado que tiene un sig. menor a 0.05. Considerando que las variables marketing digital y gestión de ventas, son distribuciones no normales, se va a utilizar la prueba no paramétrica de Rho

spearman para la prueba las pruebas de hipótesis para saber la correlación entre las variables.

### CORRELACIONES:

Tabla 3

*Correlación entre MD y GV.*

#### Hipótesis general:

Correlaciones			MARKETING DIGITAL	GESTION DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	GESTION DE VENTAS	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3, el coeficiente de RHO de Spearman tiene un valor de 0.660, mostrando correlación entre las variables y un sig. de  $0 < 0.05$ , se verifica que el coeficiente de correlación ha tomado un valor de 0.00. Se acepta la hipótesis alternante, concluyendo, que existen evidencias para afirmar que El Marketing Digital se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020.

#### Hipótesis específica 1

HE1: El flujo interactivo se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 4

*Correlación entre flujo interactivo y GV.*

		Flujo interactivo	GESTION DE VENTAS
Flujo interactivo	Correlación de Spearman	1	,605**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
GESTION DE VENTAS	Correlación de Pearson	,605**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis alterna plantea que el flujo interactivo se relaciona significativamente con gestión de ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020. Según la tabla (4), se puede apreciar que el coeficiente de RHO de Spearman tiene un valor de 0.605, mostrando una excelente correlación entre las variables y un sig. de  $0 < 0.05$ . Se acepta la hipótesis específica 1.

## Hipótesis específica 2

HE2: La funcionalidad técnica se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 5

*Correlación entre funcionalidad técnica y GV.*

		Funcionalidad técnica	GESTION DE VENTAS
Funcionalidad técnica	Correlación de Spearman	1	,710**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
GESTION DE VENTAS	Correlación de Pearson	,710**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis alterna plantea que la funcionalidad técnica se relaciona significativamente con gestión de ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020. Según la tabla (5), se puede apreciar que el coeficiente de RHO de

Spearman tiene un valor de 0.710, mostrando una excelente correlación entre las variables y un sig. de  $0 < 0.05$ . Se acepta la hipótesis específica 2.

### Hipótesis específica 3

HE3: El Feed-back del cliente se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 6

*Correlación entre feed-back del cliente y GV.*

		Feedback del cliente	GESTION DE VENTAS
Feedback del cliente	Correlación de Spearman	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
GESTION DE VENTAS	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis alterna plantea que el feed-back del cliente se relaciona significativamente con gestión de ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020. Según la tabla (6), se puede apreciar que el coeficiente de RHO de Spearman tiene un valor de 0.705, mostrando una excelente correlación entre las variables y un sig. de  $0 < 0.05$ . Se acepta la hipótesis específica 3.

### Hipótesis específica 4

HE4: La fidelización del cliente se relaciona significativamente en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020.

Tabla 7

*Correlación entre fidelización del cliente y GV.*



		Fidelización del cliente	GESTION DE VENTAS
Fidelización del cliente	Correlación de Spearman	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
GESTION DE VENTAS	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis alterna plantea que la fidelización del cliente se relaciona significativamente con gestión de ventas de la empresa Falabella S.A. en San Juan de Miraflores – 2020. Según la tabla (7), se puede apreciar que el coeficiente de RHO de Spearman tiene un valor de 0.705, mostrando una excelente correlación entre las variables y un sig. de  $0 < 0.05$ . Se acepta la hipótesis específica 4.

### Discusión

Al analizar la relación del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Falabella, así como señalan los autores Perdigón et al. (2018), los comercios electrónicos contribuyen al desarrollo económico en las organizaciones y con el tiempo estas potencializan sus ventas a través de las plataformas, porque aporta en forma significativa en los retails. Es decir, que los productos están a la vista del consumidor en forma estratégica.

Siendo un periodo atípico comercialmente hablando, debido a la crisis sanitaria, generada por la pandemia del coronavirus. Según los autores Castillo y Chian (2020) indican que en la actualidad los clientes prefieren realizar compras de forma virtual, por los beneficios que les ofrece, y que las empresas están invirtiendo en mejorar las diversas plataformas virtuales y en las estrategias de marketing para dar a conocer sus diversos productos a través de sus diferentes plataformas, esto gracias al crecimiento del e-

comerce. En tal sentido, el 63% de los encuestados en una frecuencia a veces y siempre, considera que Falabella trabaja en la innovación constante, lo cual, impacta de forma positiva en la Gestión de Ventas de la empresa Falabella, tal como lo indican los autores.

Como refieren los autores Arango et al. (2019), el marketing digital aplicado por las redes sociales influye en la fidelización de los clientes. Por tanto, el 65 % de los encuestados indica que casi siempre y siempre, influye en su decisión compra, siendo Falabella la empresa de su elección.

Además, los autores Enrique y Pineda (2018), afirman que la estrategia de comunicación aplicada a través de las redes sociales contribuye a la fidelización de los clientes porque es la plataforma preferida por los usuarios en cuanto a compras. Así mismo, el 67% de los encuestados, en una frecuencia de a veces y siempre, prefieren comprar en Falabella, basándose en la estrategia de comunicación empleada.

De la misma manera, la pandemia ha demostrado que las organizaciones pueden seguir interactuando con los clientes a través de sus plataformas. Tal como refieren, los autores Vega y Romero (2018), señalan la importancia de la comunicación del marketing digital como estrategia.

En conclusión, se determinó que el flujo interactivo se relaciona con la Gestión de Ventas de la empresa Falabella, porque a veces los clientes utilizan los aplicativos para realizar sus compras.

Se estableció que la funcionalidad técnica se relaciona con la Gestión de Ventas de la empresa Falabella, porque los clientes indican que a veces es fácil interactuar con AMANDA, aplicativo virtual de Falabella.

Así mismo, se determinó que el feed-back del cliente se relaciona con la Gestión de Ventas de la empresa Falabella, teniendo en cuenta que la empresa Falabella a veces cubre sus necesidades cuando realiza compras de forma virtual.

Se estableció si la fidelización del cliente se relaciona con la Gestión de Ventas de la empresa Falabella, porque los clientes señalan que casi siempre volverían a comprar en la empresa.

Se analizó la relación del marketing digital en la gestión de ventas en la empresa Falabella, ya que los clientes indican que la publicidad de Falabella siempre influye en su decisión de compra.

### Referencias bibliográficas

Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas concepto clave en el siglo XXI. En M. S. Acosta, & A. Guerra, *La administración de ventas* (pág. 54). AREA DE LA INNOVACION Y DESARROLLO.

Arango. D.; Valencia, A.; Bermúdez. J. & Duque. L. (2019). *Contaduría y Administración* 66(1) 2021, 1-22, 22.

Branch. (7 de 5 de 2021). *Branch marketing digital*. Obtenido de Branch marketing digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Brito, Y., & Gómez, Y. (2019). *Estrategia de Marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Negritos Café, C.A., ubicada en el sector Brisas del Orinoco, Maturín Estado Monagas*. Marutín.

Cajigas, M., María, H., & Elbar, R. (2017). *El estado colombiano y el emprendimiento empresarial: Éxito o fracaso de su programa clave*. Bogotá: KIMPRES.

Data social media. (04 de 12 de 2020). *Data*. Obtenido de Data: <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>

Díaz, S., & Garrote, R. (2019). *Influencia del Marketing Digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa CursosTech S.A.C*. Lima.

Dominguez, J. (2015). *Manual de la metodología de investigación científica (MIMI)*. Trujillo: Gráfica Real S.A.C. Obtenido de Gráfica Real.

Duran, D. (09 de 12 de 2019). *PUBLICAYO*. Obtenido de PUBLICAYO: <https://www.publicayo.com/permanecer-en-la-mente-del-consumidor/>

- Edelman, B. y Brandi, W. (02 de 2015). *Journal of Marketing Research*. Obtenido de Journal of Marketing Research: <https://www.ama.org/ama-academic-journals/>
- Encalada, G., L., S., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing digital en las Empresas del Ecuador. *Revista ciencia e investigación vol. 4, 10*.
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El Marketing Digital en las redes sociales Facebook, Linkeding y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima.
- Espinoza, D. (12 de 07 de 2017). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/353564675/Articulo-Cientifico-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca>
- Falabella. (2020). *Falabella*. Obtenido de Falabella: <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/Covid-19?staticPagelD=41600001>
- Falabella. (s.f. de s.f. de s.f.). *Falabella*. Obtenido de Falabella: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/category/cat50648/>
- Fischer, L., & Jorge, E. (2017). *MERCADOTECNIA*. México: MC GRAW HILL.
- Fleming, P. (20 de 08 de 2017). *Ibermática Digital*. Obtenido de Ibermática Digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Gestión. (30 de Julio de 2020). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/saga-claro-tottus-y-otras-10-empresas-tienen-hasta-hoy-para-entregar-productos-vendidos-por-internet-nndc-noticia/>
- GESTION. (17 de 06 de 2021). Obtenido de GESTION: <https://gestion.pe/economia/e-commerce-ventas-online-el-74-de-peruanos-utiliza-smartphone-para-comprar-a-traves-de-internet-tarjetas-de-debito-credito-brasil-colombia-nndc-noticia/>
- GESTIÓN 2021. (14 de 06 de 2021). Obtenido de GESTIÓN 2021: <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw.
- Kotler, P. (12 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: APEM.
- M., S. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de ventas de Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración Vol. XIV, 13*.
- Martinez, J. (20 de 08 de 2017). *Ibermática digital*. Obtenido de Ibermática digital: <https://ibermaticadigital.com/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media/>
- Miranda, R. (2016). *Herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. México.
- Otzen, T., & C., M. (2017). Técnica de muestreo sobre una población de estudio. *Int. J. Morphol*, 6.

- Perdigón, R., Viltés, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Habana.
- Ríos, R. (04 de Agosto de 2017). *ReasonWhy*. Obtenido de ReasonWhy: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Rivera, G. (2015). *Elaboración de un plan de Marketing Digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016*. Guayaquil.
- Rogers, D. (17 de 12 de 2020). *AULA CM*. Obtenido de AULA CM: <https://aulacm.com/libros-marketing-diseno-branding/>
- Ruiz, L., Briones, A., & Ramírez. (2017). Marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero. *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, FAREM Estelí*, 15.
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana*. Lima.
- Samaniego, K., Mejía, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Guayaquil.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Santillan, J., & Rojas, S. (2019). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C. - 2017*. Huacho.
- Stato, N., W., Etzel, M., & Walker, B. (11 de 12 de 2015). *Proceso de venta y sus fases*. Obtenido de Proceso de venta y sus fases: <http://marketingn8kgrupo10.blogspot.com/2015/12/grupo-10-el-proceso-de-venta-y-sus.html>
- Valle P., (7 de 2 de 2021). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/el-peru-entre-los-tres-paises-con-mayor-crecimiento-de-consumo-digital-como-marco-el-2020-a-estos-avances-y-que-esperar-para-el-2021-gda-noticia/?ref=ecr>
- Vega, J., & Romero, S. (2018). Marketing digital y las finanzas de las PYMES. *Dialnet*, Vol. 6, 12 Pag. 1-7.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, Periodo Enero – agosto 2017 [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Educación]*. Lima.
- Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA.
- We are social. (s.f.). *We are social*. Obtenido de We are social: <https://wearesocial.com/>
- Yejas, A., & Andrade, D. (2016). *El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de marca ciudad*. Bogotá.