

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**El Marketing Digital y las Ventas de la Ferretería Conex  
Distribuciones S.A.C., Juliaca**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y  
Negocios Internacionales

**Autor:**

Jhon Bruce Murga Machaca

**Asesor:**

Mtro. Julio Samuel Torres Miranda

**Juliaca, octubre de 2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Julio Samuel Torres Miranda, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA CONEX DISTRIBUCIONES S.A.C., JULIACA”** del autor Jhon Bruce Murga Machaca tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 10 días del mes de octubre del año 2024.



**Mtro. Julio Samuel Torres Miranda**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 02 día(s) del mes de octubre del año 2024 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mg. Wilfredo Oscar Sucasuma Mamani el (la) secretario(a) Mg. Giovany Elizabeth Estela Delgado y los demás miembros Mtro. Wilson Cruz Mamani y el (la) asesor(a) Mtro. Julio Samuel Torres Miranda con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado El Marketing Digital y las Ventas de la Ferritería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca.

- del(los) bachiller/es:
- a) Jhon Bruce Murga Machaca
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Jhon Bruce Murga Machaca

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Bachiller (c): \_\_\_\_\_

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]  
 President/a  
[Firma]  
 Asesor/a  
[Firma]  
 Bachiller (a)

[Firma]  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (b)

[Firma]  
 Secretario/a  
 \_\_\_\_\_  
 Miembro  
 \_\_\_\_\_  
 Bachiller (c)

# **El Marketing Digital y las Ventas de la Ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca**

## **RESUMEN**

El propósito de la investigación fue: “Determinar la relación del Marketing Digital con las Ventas de la ferretería Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca”. Este estudio adopta un diseño correlacional de naturaleza cuantitativa y no experimental, recopilando datos de forma transversal en un único período temporal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 293 clientes frecuentes; se determinó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, resultando en una muestra de 167 clientes. Para la recopilación de datos, se empleó un cuestionario como instrumento, utilizando la técnica de encuesta. Los resultados del estudio indican que el marketing digital tiene una fuerte correlación positiva con las ventas, con un coeficiente de Spearman (Rho) de 0.692. Además, se encontró que el marketing digital tiene una correlación positiva con la dirección de ventas (Rho = 0.599), con los tipos de ventas (Rho = 0.669), y con el valor agregado (Rho = 0.594). Las ventas también demostraron relación positiva con factores, como la funcionalidad (Rho = 0.636), el feedback (Rho = 0.599) y la fidelización (Rho = 0.596). En conclusión, el marketing digital tiene una relación positiva significativa con las ventas, así como con la dirección de ventas, los tipos de ventas y el valor agregado. Además, la funcionalidad, el feedback y la fidelización también influyen positivamente en las ventas. Estos hallazgos destacan la importancia de estrategias de marketing digital efectivas y la calidad de la interacción con los clientes para mejorar el rendimiento comercial y la sostenibilidad empresarial.

***Palabras clave:*** *Clientes; Marketing Digital; Ventas.*

# **Digital Marketing and Sales of the Hardware Store Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca**

## **ABSTRACT**

The purpose of the research was: “To determine the relationship of Digital Marketing with the sales of the hardware store Conex Distribuciones S.A.C., Juliaca”. This study adopts a correlational design of quantitative and non-experimental nature, collecting data transversally in a single time period. The study population consisted of 293 frequent customers; the sample size was determined using the sampling formula for finite populations, resulting in a sample of 167 customers. For data collection, a questionnaire was used as an instrument, using the survey technique. The results of the study indicate that digital marketing has a strong positive correlation with sales, with a Spearman's coefficient (Rho) of 0.692. In addition, digital marketing was found to have a positive correlation with sales direction (Rho = 0.599), with types of sales (Rho = 0.669), and with value added (Rho = 0.594). Sales also demonstrated positive relationships with factors, such as functionality (Rho = 0.636), feedback (Rho = 0.599), and loyalty (Rho = 0.596). In conclusion, digital marketing has a significant positive relationship with sales, as well as with sales management, types of sales and value added. In addition, functionality, feedback and loyalty also positively influence sales. These findings highlight the importance of effective digital marketing strategies and the quality of customer interaction to improve business performance and business sustainability.

***Keywords:*** *Digital Marketing; Sales; Customer.*