

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA TRAC19 IMPORT SRL, LIMA – CARABAYLLO, AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Oscar Leonardo Cabanillas Cordova

Grizell Alessandra Quevedo Porras

Asesor:

Dra. Maria Isabel Casas Quispe

<https://orcid.org/0000-0002-0445-374X>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	CAROL IVONNE MORENO SALAZAR DE DAVILA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Marketing mix y su relación con las ventas de la empresa
TRAC19 IMPORT SRL, Lima – Carabayllo, año 2023
INFORME DE SIMILITUD



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 13%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



INDICE

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE	6
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	38
1.3. Objetivos.....	39
1.4. Hipótesis	39
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	41
2.1. Tipo y método de investigación	41
2.2. Diseño específico de investigación.....	42
2.3. Población.....	43
2.4. Instrumentos de obtención de datos	44
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	51
2.6. Procedimiento de ejecución de estudio.....	51
2.7. Consideraciones éticas	52
CAPÍTULO III: RESULTADOS	53

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	58
Referencias.....	63
ANEXOS.....	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Valores CIF de importación US\$ de repuestos de maquinaria agrícola	16
Tabla 2	El Marketing Mix según Philip Kotler.....	25
Tabla 3	Elementos del Marketing Mix.....	27
Tabla 4	Enfoques de Marketing Mix	28
Tabla 5	Orientaciones del Marketing Mix	30
Tabla 6	Componentes del 4P – Ventas	33
Tabla 7	Segmentación de variable de marketing Mix (4P).....	46
Tabla 8	Segmentación de variable ventas	47
Tabla 9	Escala de Likert.....	48
Tabla 10	Validación por juicio de expertos	49
Tabla 11	Fiabilidad del instrumento	49
Tabla 12	Sumario de la recolección de datos.....	50
Tabla 13	Prueba de fiabilidad	50
Tabla 14	Tabla de estadísticos descriptivos de las variables de estudio	54
Tabla 15	Prueba de normalidad Shapiro–Wilk	56
Tabla 16	Correlaciones de Spearman entre dimensiones del marketing mix y ventas	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Los 5 principales países exportadores de repuestos de maquinaria agrícola....	13
Figura 2	Los 5 principales países importadores de repuestos de maquinaria agrícola ...	14
Figura 3	Evolutivo de las importaciones de maquinarias agrícolas.....	15
Figura 4	FODA de la empresa TRAC19 IMPORT SRL	17
Figura 5	Gráfica de Matriz de innovación	38
Figura 6	Estadísticos descriptivos de las variables	54
Figura 7	Medias por dimensión del marketing mix y ventas	55

RESUMEN

El estudio titulado “El marketing mix y su relación con las ventas de TRAC19 IMPORT SRL, Lima – Carabaylo, 2023” tuvo como propósito analizar cómo las estrategias de marketing aplicadas por la empresa se relacionan con el comportamiento de sus ventas. La investigación surge ante la disminución en los niveles de venta, lo que motivó la necesidad de evaluar estratégicamente las posibles causas. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, sustentado en un razonamiento hipotético-deductivo. La muestra estuvo compuesta por 50 clientes, quienes respondieron una encuesta estructurada de 27 ítems orientados a las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y su relación con las ventas. Los resultados evidenciaron una correspondencia significativa entre las variables analizadas, lo que confirma la relevancia del marketing mix como factor que incide en la dinámica comercial de la organización. La fiabilidad interna del cuestionario se corroboró mediante un Alfa de Cronbach de 0.896, lo cual respalda la solidez de los hallazgos. Entre las recomendaciones destacan: diversificar el catálogo de repuestos agrícolas, fortalecer la comunicación digital a través de redes sociales y página web, y aplicar estrategias de precios competitivos. Estas acciones permitirán atender mejor las necesidades de los clientes y consolidar la presencia en el mercado nacional.

Palabras claves: Producto, precio, plaza, promoción, ventas, marketing mix.

ABSTRACT

The study entitled “The Marketing Mix and Its Relationship with the Sales of TRAC19 IMPORT SRL, Lima – Carabayllo, 2023” aimed to analyze how the company’s marketing strategies are related to its sales performance. The research was motivated by a decline in sales levels, which highlighted the need for a strategic evaluation to identify the main causes. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental and cross-sectional design, supported by a hypothetical-deductive reasoning. The sample consisted of 50 clients who answered a structured survey of 27 items focused on the dimensions of the marketing mix (product, price, place, and promotion) and their connection to sales. The findings showed a significant relationship between the variables analyzed, confirming the importance of the marketing mix as a factor influencing the commercial performance of the organization. The internal reliability of the questionnaire was validated through a Cronbach’s Alpha of 0.896, which supports the consistency of the results. Based on these findings, the recommendations include diversifying the catalog of agricultural spare parts, strengthening digital communication through social media and the company’s website, and implementing competitive pricing strategies. These actions are expected to better meet customer needs and strengthen the company’s presence in the national market.

Key words: Marketing mix, sales, product, price, place, promotion.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Admasu, D. S. (2023). Evolution of marketing mix strategy from genesis to today. *Seybold Report Journal*.
https://www.researchgate.net/publication/374002102_Evolution_of_Marketing_mix_Strategy_from_Genesis_to_today
- Chachayma León, J., & Montes Victoria, N. R. (2025). *Marketing mix y niveles de ventas en una distribuidora de repuestos — Pincay* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3656/Chachayma%20Leon%20J.%20Montes%20Victoria%20N.%20R..pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- EL COMERCIO. (2022, 14 de febrero). Importación de maquinaria agrícola creció aproximadamente en un 40% durante el 2021. <https://elcomercio.pe/economia/importacion-de-maquinaria-agricola-crecio-aproximadamente-en-un-40-durante-el-2021-rmmn-noticia>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hoose, S., Yepes, V., & Kripka, M. (2021). Selection of production mix in the agricultural machinery industry considering sustainability in decision making. *Sustainability*, 13(11), 6350. <https://doi.org/10.3390/su13116350>

Kanellos, T., Papadopoulos, N., & Christodoulides, G. (2024). Digital marketing strategies and profitability in the agri-sector. *Sustainability*, 16(2), 890.

<https://doi.org/10.3390/su16020890>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8.ª ed.). Pearson Educación.

<https://bibliotecauvirtual.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/12/dmpk.pdf>

Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Sheth, J., & Shainesh, G. (2021). *Marketing management* (16.ª ed.). Pearson. <https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-management-16th-edition-philip-kotler/277434472>

Lam, C., Hair, J. F., Jr., & McDaniel, C. (2018). *Marketing: Con aplicaciones para América Latina*. Cengage. <https://es.scribd.com/document/527199793/Marketing-Con-Aplicaciones-Para-America-Latina-McDaniel>

Mir-Bernal, P., & Sábada, T. (2022). La teoría definitiva del marketing mix: Una propuesta para marketers y gerentes. *Revista*, 26(4).

https://www.researchgate.net/publication/360075989_THE_ULTIMATE_THEORY_OF_THE_MARKETING_MIX_A_PROPOSAL_FOR_MARKETERS_AND_MANAGERS

OEC. (2024). Observatorio de complejidad. <https://oec.world/es/profile/hs/other-agricultural-machinery?yearSelector5=2022&growthSelector=value2&yearSelector2=2018>

Palomino Tipacti, R. (2017). *Marketing mix y ventas de repuestos de maquinarias pesadas de las empresas importadoras del distrito de Los Olivos* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_28d7d81b56addb5b5bcd0f47af327f05

Putra, A., Wijaya, H., & Suryanto, T. (2024). Sales improvement strategies in heavy equipment companies. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 264, 112–118. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.240115.018>

Quiñones Navarro, R. (2012). *Mercadotecnia internacional*. Red Tercer Milenio S.C. <https://bqm.com.pe/libros/Mercadotecnia%20internacional.pdf>

Tipismana Ponce, E. Y. (2023). *El marketing mix y su relación con el posicionamiento en una empresa comercializadora de alimentos con enfoque global en Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma].

<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/d7ec6975-f98a-498a-b648-0ebe483d4bb4>

Tošović-Stevanović, A., Đukić, M., & Jovanović, S. (2020). Small farm business analysis using the AHP model for efficient assessment of distribution channels. *Sustainability*, 12(18), 7541. <https://doi.org/10.3390/su12187541>

TRADE MAP. (2024). Trade Map.

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c8708%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trucios, D., Alarcón, E., & Arangurí, L. (2019). *Marketing mix y ventas de tractores agrícolas en empresas importadoras de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio UNALM.

Universidad Privada del Norte. (2016). *Repositorio institucional UPN*.

<https://www.upn.edu.pe/sites/default/files/documentos/codigo-de-etica-para-la-investigacion-cientifica-en-upn.pdf>

Verástegui, A. (2020). *Marketing mix y la aceptación de servicios de alquiler de maquinaria agrícola en el Valle del Mantaro* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio UNCP.

VERITRADE. (2024). Veritrade. <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones>

Villaorduña Tovar, J. (2023). *Marketing mix y su relación con las ventas en la empresa Agro Transportes y Comercialización Nasju, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU.

Wichmann, J. R. K., Germelmann, C. C., & Brosius, A. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 750–769. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.004>