



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing mix y decisión de compra en los consumidores  
de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Benites Paredes, Jamilly Lisbeth (ORCID: 0000-0002-8303-1501)  
Carbonel Santiago Jeiner Billy (ORCID: 0000-0002-2969-2114)

**ASESORA:**

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi madre, María Pizán y a mi padre  
Jeiner Jesús Carbonel Santiago por su  
apoyo incondicional.

Jeiner Billy Carbonel Santiago

A Dios por darme vida y salud para seguir adelante; esforzándome para cumplir cada uno de mis sueños. A mi madre Andrea Paredes Delgado que con mucho esfuerzo y dedicación logramos culminar esta etapa y a mi familia que siempre estuvo apoyándome en todo momento.

Jamilly Lisbeth Benites Paredes

## **Agradecimiento**

A Dios, por darme salud y fuerza, para continuar con el cumplimiento de uno de mis objetivos profesionales y a cada uno de los profesores que brindaron su apoyo y sabiduría.

Carbonel Santiago Jeiner Billy

A cada una de las personas que me apoyaron y siempre confiaron en mí, y a todas las personas que colaboraron con este proceso de investigación.

Jamilly Lisbeth Benites Paredes

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento.....	22
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Nivel del apalancamiento financiero de las pequeñas empresas de calzado, El Porvenir, 2020.....	25
<b>Tabla 2</b> Nivel de la decisión de compra y sus dimensiones en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. ....	26
<b>Tabla 3</b> Relación del marketing mix con las dimensiones de la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020.....	27
<b>Tabla 4</b> Relación entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. ....	28
<b>Tabla 5</b> Prueba de normalidad.....	52

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Nivel del marketing mix y sus dimensiones en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. ....	49
<b>Figura 2</b> Nivel de la decisión de compra y sus dimensiones en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. ....	50
<b>Figura 3</b> Relación entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020 .....	51

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020. Se utilizó un estudio correlacional con diseño no experimental, aplicado a 384 consumidores. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados señalan que el marketing mix presenta un nivel medio 63.5%, mientras que, la dimensión producto destaca el nivel bajo (93.5%), en la dimensión precio nivel bajo (58.3%), en la dimensión plaza el nivel medio (70.8%), finalmente, la dimensión promoción con un 73.7% en nivel medio. Asimismo, la decisión de compra presenta un nivel medio 68.5%, mientras que, la dimensión reconocimiento de la necesidad destaca un nivel bajo (46.9%), en la dimensión búsqueda de la información un nivel medio (58.3%), en cuanto a las dimensiones evaluación de alternativas (66.9%) y satisfacción postcompra (62.0%) ambas en nivel medio. Además, se determinó que existe una correlación directa y significativa entre las dimensiones de la decisión de compra y el marketing mix, concluyendo que, existe relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra en los consumidores de los supermercados del distrito de Trujillo, 2020.

**Palabras clave:** Marketing mix, decisión de compra, producto, consumidor.

## **Abstract**

The present research aimed to determine the relationship between the marketing mix and the purchase decision in the consumers of the supermarkets of the Trujillo district, 2020. A correlational study with a non-experimental design was used, applied to 384 consumers. The technique was the survey and the instrument the questionnaire. The results indicate that the marketing mix presents an average level of 63.5%, while the product dimension highlights the low level (93.5%), in the low price dimension (58.3%), in the square dimension the medium level (70.8%), finally, the promotion dimension with 73.7% at the medium level. Likewise, the purchase decision presents an average level of 68.5%, while the recognition of need dimension stands out as a low level (46.9%), in the information search dimension a medium level (58.3%), regarding the dimension's evaluation of alternatives (66.9%) and post-purchase satisfaction (62.0%), both at a medium level. In addition, it was determined that there is a direct and significant correlation between the dimensions of the purchase decision and the marketing mix, concluding that there is a significant relationship between the marketing mix and the purchase decision in the supermarkets of the Trujillo district, 2020.

**Keywords:** Marketing mix, purchase decision, product, consumer.