



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA DEL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO – 2018”**

Tesis presentada por:

Br. GABY SUMALAVE MATHEUS

Para optar al Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Asesor:

Lic. María del Carmen León Casafranca

CUSCO - PERÚ

2018



Título : Factores del comportamiento de compra de los consumidores del Supermercado Plaza Vea del Centro Comercial Real Plaza Cusco – 2018.

Autor : - Gaby Sumalave Matheus

Fecha : 2018

Resumen

El presente trabajo de investigación en Supermercado Peruanos S.A. el cual tuvo como objetivo describir como es el comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea, se tomó como dimensiones de investigación a los factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. El tipo de investigación es básico, de nivel descriptivo y diseño no experimental, la muestra no probabilística está constituida por 352 consumidores del mencionado establecimiento, de los cuales se recopiló la información a través de la encuesta elaborada específicamente para este trabajo, se determinó que el comportamiento de compra de los consumidores de Plaza Vea del centro comercial Real Plaza – Cusco 2018, es medianamente favorable con un valor promedio de 3.41 según la escala de medición establecida, obteniendo los factores sociales un promedio de 3.55 debido a que dicho factor refleja las preferencias y gustos de los consumidores al momento de acudir a dicho establecimiento, los resultados de las dimensiones a nivel general son: Factores Culturales personales “medianamente favorable” con un promedio de 3.48, factores sociales “medianamente favorable” con un promedio de 3.55, factores personales “medianamente favorable” con un valor promedio de 3.11, factores y los factores Psicológicos personales “medianamente favorable” con un promedio de 3.48.

Palabra clave: Comportamiento de compra del consumidor

Abstract

The present research work in Supermercado Peruanos S.A. which aimed to describe how consumers buy behavior in Plaza Vea, took as dimensions of research to cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors. The type of research is basic, descriptive level and non-experimental design, the sample is constituted by the 352 consumers of said establishment, of which the information was collected through the survey prepared specifically for this work, the sample was not probabilistic, it was determined that the consumer purchasing behavior in Plaza Vea - Cusco 2018, is moderately favorable with an average value of 3.41 according to the established scale of measurement, obtaining social factors an average of 3.55 because this factor reflects the preferences and tastes of consumers when going to that establishment, the results of the dimensions at a general level are: Personal Cultural Factors "moderately favorable" with an average of 3.48, social factors "moderately favorable" with an average of 3.55, personal factors "moderately favorable" with an average value of 3.11, factors and personal psychological factors "moderately favorable" with an average of 3.48.

Keyword: Consumer purchase behaviour