

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**RELACIÓN ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN
PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL
EL MOLINO I, CUSCO-2024**

PRESENTADO POR:

Br. KATY KELY GALLEGOS HUANCA

Br. KETY MILAGROS CASTRO LIMA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

Mg. JOSÉ OROZ CALDERÓN

CUSCO – PERÚ

2025

(22)

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: RELACION ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL EL MOLINO I, CUSCO-2024

Presentado por: KETY MILAGROS CASTRO LIMA DNI N° 74704276
presentado por: KATY KELY GALLEGOS HUANCA DNI N°: 71591575
Para optar el título profesional/grado académico de ECONOMISTA

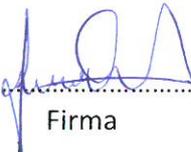
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 7%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 22 de Agosto de 2025


Firma

Post firma JOSE OROS CALDERON

Nro. de DNI 23826430

ORCID del Asesor 0000-0001-6935-8551

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:484473139

KATY KELY KETY MILAGROS GALLEGOS HUANCA C...

RELACIÓN ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMP

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:484473139

Fecha de entrega

18 ago 2025, 10:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

22 ago 2025, 11:41 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

EJEMPLAR DE TESIS.pdf

Tamaño del archivo

1.3 MB

106 páginas

25.011 palabras

146.096 caracteres

7% 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 14 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  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.

PRESENTACIÓN

Estimado Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, jurados distinguidos, según la normativa vigente de grados y títulos, presento la investigación titulada: **"RELACIÓN ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL EL MOLINO I, CUSCO-2024"**, para optar al título profesional de Economista.

El objetivo central de este estudio fue analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Con ello, se busca aportar a una comprensión más profunda de los patrones de consumo, considerando elementos como las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Esta investigación surge ante el desajuste observado entre la oferta de productos, las preferencias del consumidor y sus limitaciones presupuestarias, lo cual limita su satisfacción y dificulta su intención de compra. La presente investigación busca analizar cómo las preferencias y el presupuesto de los consumidores se relacionan con su intención de compra, con el fin de orientar a los comerciantes en el ajuste de su oferta de productos. De este modo, se busca aportar un mejor entendimiento en el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, beneficiando tanto a los comerciantes como a los consumidores. Se espera que, a partir de los hallazgos obtenidos, se implementen estrategias más efectivas que mejoren la oferta de productos y fortalezcan la relación con los consumidores.

DEDICATORIA

De forma especial, a mi madre quien me motivo para continuar avanzando, Dolores y mi padre Dionicio, les agradezco, por su apoyo, por establecer en mí, los fundamentos de responsabilidad, quienes me apoyaron en la conclusión de mis estudios, ya que solamente yo realicé esta tesis con mi esfuerzo, sin la ayuda de nadie y solo conté con el apoyo de mi asesor el cual agradezco.

Su motivación y colaboración fueron fundamentales para la conclusión esta etapa de estudios, me motivaron en la realización de este trabajo de investigación.

Atte. Katy Kely Gallegos Huanca

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestro centro de estudios, la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, porque nos ayudó a desarrollarnos como profesionales y contribuir al desarrollo de nuestra sociedad. Extendemos un especial reconocimiento a los docentes pertenecientes a la facultad de Economía, a nuestro asesor José Oroz Calderón por su compromiso, dedicación al compartir sus conocimientos y experiencias, así como el tiempo brindado durante la realización de esta tesis. Agradezco a mis padres, por ser un pilar fundamental, fuente de motivación cuya confianza me motivó a superar desafíos y alcanzar mis objetivos. También extendemos nuestro agradecimiento y gratitud a los miembros del Centro Comercial El Molino I por su apoyo en la aplicación del instrumento de investigación, haciendo posible este estudio.

Finalmente, queremos reconocer a todos aquellos que nos incentivaron y acompañaron durante la realización de esta tesis, ayudándonos a superar los obstáculos con perseverancia y determinación.

INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1. Justificación económica	4
1.3.2. Justificación social	4
1.3.3. Justificación practica	5
1.4. Objetivos de la investigación	5

1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
2.1. Bases teóricas.....	6
2.1.1. Teoría del consumidor	6
2.1.1.1. Enfoque neoclásico del consumidor	6
2.1.2. Un nuevo enfoque de la teoría del consumidor	8
2.1.3. Teoría de la Utilidad Marginal.....	8
2.1.4. Teoría de la Economía del Comportamiento	9
2.1.5. Teoría del Comportamiento del Consumidor	9
2.1.5.1. Modelo de evaluación de atributos del producto	9
2.1.5.2. La toma de decisiones del consumidor	10
2.1.5.3. Modelos del valor percibido y las preferencias del consumidor	10
2.1.6. Teoría de la intención de compra.....	12
2.2. Marco conceptual.....	13
2.2.1. Necesidad.....	13
2.2.2. Intención de compra.....	13
2.2.3. Consumidor.....	16
2.2.4. Prioridad de compra.....	16
2.2.5. Búsqueda de información	17

2.2.6. Percepción de precios	17
2.2.7. Oferta de productos.....	18
2.2.8. Probabilidad de compra	18
2.2.9. Preferencia por los atributos del producto	19
2.2.10. Restricción presupuestaria	19
2.2.13. Ingreso	20
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	20
2.3.1. Antecedentes internacionales.....	20
2.3.2. Antecedentes nacionales	22
2.3.3. Antecedentes locales.....	23
CAPÍTULO III	25
HIPOTESIS Y VARIABLES	25
3.1. Hipótesis	25
3.1.1. Hipótesis general.....	25
3.1.2. Hipótesis específicas.....	25
3.2. Identificación de variables	25
3.3. Operacionalización de variables	25
CAPITULO IV	27
METODOLOGIA.....	27
4.1. Ámbito de estudio	27
4.1.1. Localización política.....	27

4.1.2. Localización geográfica.....	27
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	28
4.3. Unidad de análisis.....	31
4.4. Población de estudio.....	31
4.5. Tamaño de muestra.....	31
4.6. Técnicas de selección de muestra.....	33
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	33
4.8. Procesamiento y análisis de datos.....	35
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	36
V. RESULTADOS.....	38
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	38
5.2. RESULTADOS INFERENCIALES.....	60
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	82
a. Matriz de consistencia.....	82
b. Instrumento de investigación.....	84
c. Evidencias fotográficas.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	26
Tabla 2 Escala de Likert para preferencias del consumidor	34
Tabla 3. Escala de Likert para restricción presupuestaria.....	34
Tabla 4. Escala de Likert para intención de compra búsqueda de información	35
Tabla 5. Escala de Likert para intención de compra para probabilidad.....	35
Tabla 6 Escala de interpretación de alfa de Cronbach.....	36
Tabla 7 Nivel de confiabilidad.....	36
Tabla 8. Edad	38
Tabla 9. Género.....	39
Tabla 10. Nivel educativo	39
Tabla 11. Lugar de residencia.....	40
Tabla 12. Ocupación	41
Tabla 13. Ingreso mensual	41
Tabla 14. ¿Qué tanto prefiere usted la calidad del producto en comparación con otros atributos como el precio o la marca al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?.....	42
Tabla 15. ¿Qué tanto prefiere usted productos de marcas reconocidas en comparación con marcas no reconocidos al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?.....	43
Tabla 16. ¿Qué tanto prefiere usted productos con un diseño atractivo y estilo moderno sobre productos con un diseño sencillo o tradicional al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?.....	44

Tabla 17. ¿Qué tanto prefiere usted el precio en comparación con otros atributos como la marca, diseño o la calidad al momento de comprar en el centro comercial el molino?	45
Tabla 18. ¿Qué tanto Prefiere usted que el material del producto sea resistente al paso del tiempo por encima del diseño y estilo al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?.....	46
Tabla 19 ¿Cómo evalúa la relación entre el precio y la calidad de los productos en el Centro Comercial El Molino I?.....	46
Tabla 20. ¿Como califica usted su nivel de ingreso mensual?	47
Tabla 21. ¿Usted considera que su ingreso mensual es suficiente para realizar compras en El Centro Comercial El Molino I?	48
Tabla 22. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de alimentos y bebidas al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?	49
Tabla 23. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de productos de aseo personal al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I? (<i>ej.: Jabón, pasta dental, desodorantes, entre otros</i>).....	50
Tabla 24. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de dispositivos electrónicos y electrodomésticos?.....	50
Tabla 25. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de ropa, calzado y accesorios? (<i>ej.: bufandas, abrigos, chompas, chalecos, pantalones, gorros, sombreros, polos, medias, pantalones, etc.</i>)	52
Tabla 26. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de juguetes y artículos de recreación?.....	53
Tabla 27 ¿Cómo considera usted el precio de los productos en el Centro Comercial El Molino I?.....	54

Tabla 28. ¿Busca información antes de realizar una compra en el Centro Comercial El Molino I?.....	55
Tabla 29. ¿Cuán interesado está en realizar compras en el futuro en el Centro Comercial El Molino I?	56
Tabla 30 ¿Qué tan probable es que realice una compra en el Centro Comercial El Molino I?.....	57
Tabla 31. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la variedad de productos que se ofertan en el Centro Comercial El Molino I?	58
Tabla 32. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos que compra en el Centro Comercial El Molino I?.....	58
Tabla 33. Prueba de normalidad de los indicadores	60
Tabla 34. Prueba de normalidad por variable	61
Tabla 35. Niveles de interpretación de la correlación del coeficiente de Spearman ...	62
Tabla 36. Correlación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra	63
Tabla 37. Correlación entre las preferencias del consumidor y la intención de compra	64
Tabla 38 Correlación entre la restricción presupuestaria y la intención de compra	65
Tabla 39 Correlación entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor.....	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Dodds	11
Figura 2. Modelo funcional del valor percibido e intención de compra	12
Figura 3. Localización geográfica del Centro Comercial El Molino I	28

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación consistió en analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. La metodología que se empleó fue de nivel descriptivo-correlacional, de enfoque cuantitativo, se utilizó un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los consumidores del Centro Comercial El Molino I. Se utilizó un muestreo no probabilístico, de carácter intencional. Los datos utilizados fueron obtenidos mediante una encuesta y como instrumento un cuestionario aplicado a 384 consumidores. A partir de los resultados obtenidos se concluye lo siguiente: Primero, las preferencias del consumidor y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.964 (correlación muy fuerte y positiva); segundo, la restricción presupuestaria y la intención de compra presentaron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.970 (correlación muy fuerte y positiva); tercero, la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor presentaron un coeficiente Rho de Spearman de 0.984 (correlación muy fuerte y positiva), los tres presentaron un nivel de significancia de $p = 0.000$. Por lo tanto, existe una relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra.

Palabras clave: Intención de compra, preferencias, consumidor, restricción presupuestaria.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the relationship between consumer preferences, budget constraints, and purchase intentions at El Molino I Shopping Center, Cusco-2024. The methodology used was descriptive-correlational, with a quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of consumers of the El Molino I Shopping Center. A non-probability, intentional sampling was used. The data used were obtained through a survey and a questionnaire administered to 384 consumers. Based on the results obtained, the following conclusions can be drawn: First, consumer preferences and purchase intentions presented a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.964 (very strong and positive correlation); second, budget constraints and purchase intentions presented a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.970 (very strong and positive correlation); Third, budget constraints and consumer preferences presented a Spearman's Rho coefficient of 0.984 (very strong and positive correlation), all three presenting a significance level of $p = 0.000$. Therefore, there is a significant relationship between consumer preferences, budget constraints, and purchase intention.

Keywords: Purchase intention, preferences, consumer, budget constraint.

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. En un entorno comercial dinámico y en constante cambio, la falta de alineación entre la oferta de productos y lo que el consumidor necesita y puede pagar se relaciona con una menor intención de compra. Comprender esta relación permitirá a los comerciantes satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, considerando sus ingresos disponibles y sus preferencias, mejorando así la oferta y variedad de productos.

El presente estudio se estructura en partes que contribuyen de manera integral a la comprensión del problema de estudio:

Capítulo I: Se plantea problema de investigación, su formulación, justificación y los objetivos generales y específicos. Así mismo se busca proporcionar una base sólida para entender la relevancia del estudio.

Capítulo II: Se muestra el marco teórico, abordando las principales teorías clave, incluyendo la teoría del consumidor, aspectos del comportamiento del consumidor, así como conceptos y antecedentes relevantes.

Capítulo III: Se expone la formulación de hipótesis y define las variables, detallando las relaciones y las dimensiones que serán evaluadas durante la investigación.

Capítulo IV: Se desarrolla la metodología, detallando el diseño, población, muestra y métodos utilizados para obtener información que permita obtener resultados válidos y confiables.

Capítulo V: Se aborda los hallazgos obtenidos del estudio, seguidos de su respectiva interpretación y análisis. Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones que buscan aportar soluciones prácticas para el contexto estudiado.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

Según McKinsey & Company (2021) a nivel global el 71% de los consumidores desea que las empresas brinden experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades y preferencias. Sin embargo, el 76% expresa frustración cuando esto no ocurre, lo que evidencia la falta de adaptación a las carencias reales de los clientes, limitando así la capacidad de generar una mayor intención de compra. Kotler (2019), señala que uno de los errores que cometen las empresas es el desconocimiento del público objetivo al que se dirigen, lo que dificulta comprender las preferencias y necesidades de los consumidores. Según Global (2022), en un contexto postpandemia en América Latina el 76 % de los consumidores en países como Brasil, México y Chile modificaron sus hábitos de compra, otorgando mayor importancia a los precios de los productos y procurando que estos se ajusten a sus recursos económicos.

Durante la pandemia del COVID-19, casi el 90 % de los consumidores en Chile realizaban compras en línea. Sin embargo, tras el levantamiento de las restricciones, ese porcentaje disminuyó al 60 %, reflejando un retorno a las compras presenciales (Swissinfo, 2023). Aunque el comercio electrónico sigue siendo relevante, muchos consumidores aún prefieren comprar en centros comerciales, valorando la experiencia tangible y la interacción presencial. Esto evidencia la importancia de entender y adaptar la oferta comercial tanto al comportamiento como a las preferencias del consumidor.

A nivel nacional Jordán (2022) destacó que la pandemia alteró significativamente las preferencias de los consumidores, generando cambios en sus hábitos de compra y prioridades de consumo. Esta situación ha contribuido a un desajuste entre la oferta comercial y el comportamiento del consumidor. Aproximadamente el 20% de los negocios en centros comerciales cerraron durante la pandemia (RPP, 2021). Según INEI (2022) reportó que el 45%

de los hogares en el Perú modificaron su presupuesto en compras esenciales debido a la crisis económica pospandemia. El 40% compra en función de sus ingresos limitados y lo que considera que vale el producto en relación con lo que paga. De acuerdo con Ipsos Perú (2022) el 50% de los consumidores considera que la oferta actual no cumple con sus expectativas, evidenciando la importancia de alinear las estrategias con las necesidades reales del mercado.

A nivel local, Cusco una región dedicada al sector turismo, fue gravemente impactada en su economía por la pandemia del COVID-19, la caída en la actividad turística fue del 88% en el año 2020, (Búho, 2022). Según la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, Cusco (2022), en el año 2020, la informalidad laboral alcanzó el 89,6% y el ingreso laboral mensual promedio se redujo en 22,9%. Debido a la reducción de ingresos, los hogares priorizaron el gasto en alimentos y salud. Estos datos proporcionan una base para entender el comportamiento del consumidor frente a la incertidumbre económica y la necesidad de satisfacer necesidades básicas derivado de la pandemia. Asimismo los centros comerciales sufrieron una reducción en sus actividades comerciales, los empresarios y propietarios de negocios sufrieron mayores dificultades para realizar ventas y generar ingresos, entre ellos el Centro comercial El Molino I, un punto estratégico, donde se reúnen comerciantes y consumidores, donde el consumo y la afluencia de los consumidores es variable, lo que obligó a los comerciantes a adaptar su oferta de productos según las necesidades del consumidor e implementar estrategias de venta. Además, se observó que la intención de compra de los consumidores disminuyó en relación con sus ingresos, lo cual refleja un cambio en sus decisiones de consumo.

En contextos comerciales como el Centro Comercial El molino I, los aspectos como las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria, no son lo suficientemente considerados. Esto limita la capacidad de los comerciantes para ofrecer productos adecuados y provoca que su oferta no se ajuste al comportamiento del consumidor, incluyendo su intención de compra.

La presente investigación resalta la problemática que se observa en El Centro Comercial El Molino I, donde la oferta de productos no está lo suficientemente alineada con las preferencias ni con las limitaciones presupuestarias de los consumidores. Situación que se relaciona con una menor intención de compra y refleja un desajuste entre lo que el consumidor necesita y puede pagar, y lo que realmente se ofrece en dicho Centro Comercial. Este desajuste se manifiesta en aspectos como la variedad limitada de productos, los precios poco accesibles y una oferta que no responde al nivel de ingresos de los consumidores. A esto se suma que, si bien algunos productos ofrecen calidad, marca y diseño, no todos cuentan con estos atributos y, en algunos casos, los precios elevados no justifican la calidad que ofrecen. Además, la información insuficiente, los ingresos reducidos y las dificultades para encontrar productos acordes a sus gustos y preferencias representan dificultades en el proceso de compra de los consumidores. Esta situación reduce la satisfacción del consumidor, su capacidad para priorizar compras dentro de su presupuesto y, en consecuencia, su intención de compra. Por lo tanto, esto se traduce en menores ventas para los negocios del centro comercial, ya que a veces los consumidores optan por otros establecimientos.

Por lo tanto, la presente investigación no solo busca abordar estos problemas, sino también analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Entender estas variables es fundamental para analizar la problemática planteada y explicar la intención de compra, así como su vínculo con las preferencias y la restricción presupuestaria de los consumidores. Este análisis es importante, tanto para los comerciantes como para los consumidores, ya que les permite alinear y mejorar la oferta de productos y satisfacer las necesidades reales de los consumidores. Por otro lado, los consumidores podrán generar intenciones de compra más informadas, lo que mejorará la correspondencia entre la oferta del comerciante, las preferencias, las capacidades económicas y la intención de compra del consumidor.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el centro comercial el Molino I, Cusco-2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024?
- ¿Qué relación existe entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024?
- ¿Qué relación existe entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación económica

El presente estudio posee una relevancia económica notable, ya que proporciona información valiosa a los comerciantes del Centro Comercial El Molino I. Los comerciantes podrán mejorar su oferta y diversificar su variedad de productos, así como adecuarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Esto podría traducirse en un aumento en las ventas, mayor rentabilidad. Asimismo, los consumidores podrán acceder a productos a precios más adecuados a sus capacidades económicas, lo que fomentará una mayor intención de compra.

1.3.2. Justificación social

El estudio desarrollado posee relevancia social porque favorece directamente a los consumidores, fortaleciendo su capacidad para tener intenciones de compra más alineadas con sus preferencias y posibilidades económicas y su disposición a comprar en el Centro Comercial El Molino I. Al comprender estas variables, los comerciantes podrán ofrecer bienes y servicios

que se adapten mejor a los gustos y expectativas de los consumidores, lo cual mejorará la interacción entre ofertantes y consumidores, promoviendo un entorno comercial más eficiente y orientado a las necesidades cambiantes del consumidor.

1.3.3. Justificación practica

Los resultados de esta investigación son aplicables tanto para los comerciantes como para los consumidores del Centro Comercial El Molino I. Además, su aplicación permitirá identificar patrones de comportamiento y comprender la intención de compra de los consumidores, lo que podrá orientar a los comerciantes en el diseño de estrategias de oferta más alineadas con las necesidades y capacidades económicas del consumidor. Los comerciantes podrán mejorar su oferta de productos, implementar acciones específicas para aumentar la captación de los clientes, así como adecuar la disposición de los bienes a sus necesidades y preferencias. Asimismo, los consumidores podrán beneficiarse de ofertas más acordes con sus preferencias y presupuesto en relación con su intención de compra.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- Analizar la relación entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- Analizar la relación entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Teoría del consumidor

2.1.1.1. Enfoque neoclásico del consumidor

Preferencias del consumidor

La teoría de la conducta del consumidor fue desarrollada progresivamente por Hicks (1939), propuso el enfoque ordinal de las preferencias, donde el consumidor ordena lo que prefiere sin medir la utilidad. Además, integró las preferencias con la restricción presupuestaria.

Siguiendo ese enfoque, Pindyck y Rubinfeld (2013) explicaron cómo las elecciones personales y las limitaciones económicas condicionan el comportamiento del consumidor. A su mismo las elecciones del consumidor reflejan los gustos y valoraciones individuales que guían sus decisiones de compra, según Mankiw (2017), los consumidores eligen entre diferentes bienes con base en sus preferencias personales, evaluando y comparando opciones que les brindan mayor satisfacción dentro de su presupuesto. A través de este enfoque se puede analizar cómo eligen entre distintas opciones de productos, priorizando aquellos atributos que valoran más, como el precio, la calidad o la marca, todo dentro de sus posibilidades económicas.

Supuestos de las preferencias del consumidor

Los supuestos explicados por Pindyck y Rubinfeld (2013) constituyen la base para analizar el comportamiento racional de los consumidores, proporcionando un marco lógico que garantiza que las preferencias sean consistentes y racionales.

- **Complejidad:** Los consumidores siempre pueden comparar bienes y decidir entre ellos o ser indiferente.
- **Transitividad:** Si un consumidor prefiere el bien A sobre B y B sobre C, también preferirá A sobre C, garantiza la existencia de un orden en sus preferencias.

- **Monotonicidad** (Preferencias insaciables): Si un consumidor dispone de combinaciones de bienes y uno de ellos aumenta sin que el otro disminuya, elegirá el de mayor cantidad. Se aplica el principio de "más es mejor". No hay un punto de satisfacción definitivo siempre se preferirá más bienes que le brinden mayor satisfacción.

Restricción presupuestaria del consumidor

Jevons (1879), desarrolló la idea del ingreso limitado en la elección del consumidor, señalando que este elige que bienes consumir dentro de su ingreso limitado. Posteriormente la restricción presupuestaria fue desarrollada teóricamente por Hicks y Allen (1939) quienes integraron los precios e ingresos en la restricción presupuestaria. Además, señalaron que el consumidor toma decisiones racionales comparando combinaciones de bienes según sus preferencias, pero siempre limitado por su presupuesto.

Por otro lado, Samuelson y Nordhaus (2010) difundieron y simplificaron la teoría del consumidor para su aplicación en modelos económicos, reforzando la relación entre las preferencias, la utilidad y el presupuesto. La restricción presupuestaria delimita las opciones de consumo de los individuos, quienes eligen entre diferentes bienes según sus ingresos disponibles y los precios del mercado.

Mankiw (2017) explica la restricción presupuestaria, como las limitaciones económicas derivadas del ingreso del consumidor, las cuales afectan sus decisiones de compra. El ingreso disponible condiciona qué productos puede adquirir el consumidor, este elige racionalmente dentro de su presupuesto limitado, buscando maximizar su satisfacción según sus preferencias y precios del mercado.

El presupuesto del consumidor actúa como una restricción económica que obliga a elegir racionalmente entre distintos bienes y servicios, según los ingresos y los precios del mercado, lo que permite entender el comportamiento de compra del consumidor, en contextos donde el

ingreso es limitado. Además, permite comprender cómo los consumidores eligen qué productos comprar cuando su presupuesto es limitado. (Marsano, 2017).

Fórmula de restricción presupuestaria

$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y \leq I$$

Donde:

- P_x = Precio del bien X
- P_y = Precio del bien Y
- X y Y = Cantidades consumidas de cada bien
- I = Ingreso disponible del consumidor

2.1.2. Un nuevo enfoque de la teoría del consumidor

Teoría de las características de los bienes

Esta teoría fue propuesta por Lancaster (1966), quien planteó que los bienes no otorgan utilidad por sí mismos, sino a través de las características que poseen. Desde esta perspectiva, los consumidores no eligen los bienes en sí, sino por los atributos que estos ofrecen, como la calidad, el diseño, la marca y el precio, lo cual permite comprender mejor su comportamiento de compra. Este enfoque moderno propuesto por Lancaster es relevante porque permite analizar cómo los consumidores valoran atributos específicos como la calidad, el estilo, la marca, el precio y la durabilidad al momento de comprar. Aplicar este enfoque contribuye a identificar qué atributos son más preferidos o valorados por los consumidores.

2.1.3. Teoría de la Utilidad Marginal

Jevons (1879) plantea que la utilidad o satisfacción que un consumidor obtiene de un bien o servicio depende de la utilidad adicional (marginal) que le otorga la última unidad consumida, la cual tiende a disminuir conforme se consume más. En relación con las preferencias del consumidor y la restricción presupuestaria, esta teoría fundamenta cómo los individuos asignan

su ingreso limitado para adquirir combinaciones de bienes que les brinden la mayor utilidad total posible dentro de su presupuesto, evaluando atributos como precio y calidad.

Fórmula de la Utilidad Marginal

$$UM = \frac{\Delta U}{\Delta Q}$$

Donde:

- ΔU = cambio en la utilidad
- ΔQ = cambio en la cantidad consumida

2.1.4. Teoría de la Economía del Comportamiento

Kahneman y Tversky (1979) desarrollaron la Teoría Prospectiva, que muestra que las preferencias del consumidor no siempre son racionales ni estables, ya que las decisiones dependen de cómo se perciben las ganancias y pérdidas relativas a un punto de referencia, no de la utilidad total. Destaca la aversión a la pérdida, donde las pérdidas afectan más que las ganancias equivalentes, y explica que las decisiones varían según el contexto (efecto encuadre). Además, indica que los consumidores no siguen siempre reglas estrictas de optimización. Posteriormente, Kahneman (2011) amplió esta visión con su análisis de dos sistemas de pensamiento uno rápido e intuitivo y otro lento y analítico para explicar mejor las decisiones dentro de la economía del comportamiento.

2.1.5. Teoría del Comportamiento del Consumidor

2.1.5.1. Modelo de evaluación de atributos del producto

De acuerdo con Peter y Olson (2010) las preferencias de los consumidores se forman a partir de una evaluación racional de los atributos del producto, como el precio, la calidad, el diseño, la funcionalidad, lo cual influye directamente en su decisión de compra. Este enfoque permite comprender cómo los consumidores forman sus preferencias comparando atributos del producto como la calidad, el diseño o el precio. Además, esta evaluación racional ayuda a

explicar por qué ciertos atributos son más valorados que otros, y cómo estas preferencias influyen en su intención de compra.

2.1.5.2. La toma de decisiones del consumidor

Solomon (2008) explica que la toma de decisiones del consumidor es un proceso que comienza con el reconocimiento de una necesidad y continúa con la búsqueda y evaluación de alternativas, hasta llegar a la elección del producto y su posterior evaluación. Durante este proceso, los consumidores comparan distintas opciones según atributos del producto, considerando aquellos que se ajustan mejor a sus criterios personales. Además, señala que estas decisiones no siempre son completamente racionales, ya que pueden estar influenciadas por emociones, experiencias previas y factores del entorno. Además, explica sobre el ingreso discrecional, el dinero que queda después de cubrir las necesidades básicas. En otras palabras, el límite de dinero disponible actúa como filtro, aunque haya preferencias claras por calidad, marca o diseño, la intención de compra sólo se concreta si el presupuesto lo permite.

2.1.5.3. Modelos del valor percibido y las preferencias del consumidor

2.1.5.3.1. Modelo del valor percibido

Zeithaml (1988) desarrolló el valor percibido como una evaluación general que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, determinada por la percepción de la relación entre lo que recibe (calidad) y lo que entrega (precio). Además, señala que este valor es subjetivo y puede estar basado en diferentes dimensiones, como calidad, beneficios funcionales, o incluso la experiencia del usuario, dependiendo de lo que cada consumidor valore más. Esta percepción influye en la intención de compra, al elegir aquellos productos que le ofrecen mayor valor. El modelo propuesto explica que el consumidor analiza constantemente si lo que obtiene justifica el costo que paga. Esta percepción varía según el contexto económico y sus posibilidades reales de compra. En ese sentido, el valor percibido se vuelve un criterio clave para establecer preferencias entre los productos.

2.1.5.3.2. Modelo de precio, calidad, valor e intención de Compra

Dodds (1991), desarrolló un modelo que analiza la relación entre el precio, la calidad, el valor percibido y la intención de compra, demostró que el precio se relaciona tanto con la percepción de la calidad del producto como con su valor percibido. Este modelo destaca cómo la información sobre el precio, la marca y el punto de venta incide en la evaluación del consumidor y en su intención de compra. Este modelo permite comprender cómo los consumidores evalúan los atributos del producto como la calidad, el precio, y la marca, los cuales influyen en su percepción de valor y en su intención de compra. Por tanto, su aporte principal radica en demostrar que el valor percibido media la relación entre el precio, la calidad percibida y la intención de compra del consumidor.

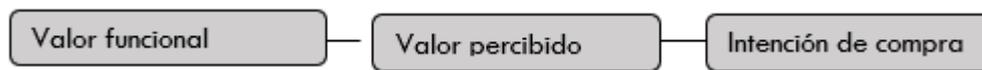
Figura 1. Modelo de Dodds



Nota: Extraído de Dodds (1991)

2.1.5.3.3. Modelo PERVAL

Sweeney y Soutar (2001) desarrollaron la escala PERVAL donde el valor percibido se compone de dimensiones como el valor funcional, relacionado con la calidad, el valor emocional relacionado con la satisfacción o el disfrute, el valor social se refiere a cómo el producto influye en la imagen del consumidor ante su entorno social, y el valor precio, que considera la relación entre la calidad y el precio. Esta visión permite entender que la intención de compra no solo depende de aspectos funcionales, sino también en cómo el producto impacta emocionalmente al consumidor. Este modelo permite comprender que los consumidores no solo valoran un producto por su funcionalidad, sino también por la experiencia emocional que les genera. Este modelo PERVAL está compuesto por preguntas que se usan para medir los tipos de valor percibido.

Figura 2. Modelo funcional del valor percibido e intención de compra

Nota: Extraído de Sweeney y Soutar (2001)

2.1.6. Teoría de la intención de compra

2.1.6.1. Teoría del comportamiento planeado

Ajzen (1991) desarrolló esta teoría, la cual explica cómo las intenciones de compra se basan en elementos como la actitud hacia el comportamiento, la influencia del entorno social y el control percibido. Planteó que la intención de compra no solo depende del deseo del consumidor, sino también de cómo percibe la facilidad o los obstáculos para realizar la compra. Su aporte radica en integrar el componente del control percibido, permitiendo comprender mejor cómo las barreras influyen en la concreción de la intención de compra. Este enfoque permite comprender la percepción que tiene el consumidor sobre su capacidad para concretar la compra. La intención de compra no solo expresa una preferencia, sino también la percepción del consumidor sobre la posibilidad de realizarlo.

2.1.6.2. Modelo EBM del comportamiento del consumidor

Uceda (2003) menciona que el modelo, de Engel, Blackwell y Miniard, llamado también modelo de decisión del consumidor, describe el proceso que sigue una persona para tomar una decisión de compra, pasando por etapas como el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento poscompra, dentro del cual se incluye la evaluación poscompra y la disposición del producto. En el modelo, la intención de compra se forma durante la evaluación de alternativas y antes de la compra, como resultado de las creencias y actitudes que influyen en su disposición de comprar.

2.1.6.3. Proceso de decisión de compra en el comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010) la intención de compra se desarrolla durante el proceso de decisión del consumidor, específicamente en las etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas.

En la misma línea, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que la intención de compra se forma basándose en diversos factores, tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios percibidos del producto. Esta perspectiva permite entender que el consumidor no solo decide en función del deseo de compra, sino también considerando su capacidad económica y la percepción de valor.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Necesidad

Se define como un estado de carencia percibido por una persona, donde el propósito es satisfacer esas necesidades mediante la obtención de productos o servicios (Kotler P. , 2018).

En esta investigación, hace referencia a las necesidades reales del consumidor, es decir, aquellas que están determinadas por sus preferencias prioritarias y su capacidad económica. Identificar estas necesidades es fundamental, ya que permite comprender mejor por qué ciertos productos son más valorados o buscados en el Centro Comercial El Molino I. Este análisis no solo contribuye a reconocer las preferencias individuales del consumidor, sino también a entender cómo se relacionan con la restricción presupuestaria que enfrentan los consumidores, entendiendo que su elección depende de lo que prefieren.

2.2.2. Intención de compra

La intención de compra se define como el nivel de probabilidad o disposición que tiene el consumidor para adquirir un producto o servicio, el cual se forma durante la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, cuando desarrolla una actitud favorable hacia una opción específica (Engel, Blackwell & Miniard, 2005).

La intención de compra se considera clave para comprender el comportamiento del consumidor ya que se identifica qué tan dispuesto está el consumidor a concretar una compra, tomando en cuenta factores como sus preferencias personales, su capacidad económica y la percepción que tiene sobre los productos y precios disponibles. Esto permite analizar la probabilidad de una futura compra, antes de que esta se realice efectivamente.

El proceso de compra refleja el interés del consumidor hacia un producto, lo que se traduce en una decisión de compra probable, y se clasifica en diferentes etapas. El comportamiento del consumidor sigue un conjunto de etapas que explican cómo se forma la intención de compra y cómo esta puede convertirse en una acción concreta (Engel, Blackwell y Miniard, 2005):

Etapas del proceso de compra

- Reconocimiento del problema: En este paso el consumidor identifica un problema, una necesidad, carencia o deseo que necesita resolver. Esta necesidad puede surgir por estímulos internos o externos. Este paso es el punto de partida del proceso de compra ya que, motiva al consumidor a buscar opciones para satisfacer sus necesidades.
- Búsqueda de información: El consumidor empieza a buscar información acerca de los productos, es decir reúne datos sobre los atributos de los diferentes productos que podrían satisfacer su necesidad. Esta información puede obtenerse de opiniones, publicidad, amigos o en el mismo establecimiento.
- Evaluación de alternativas: El consumidor compara diferentes alternativas de productos, es decir muestra un interés por algún producto que se ajuste a sus necesidades, (la intención de compra se fortalece). Pero, aún no ejecuta el acto de comprar el producto.
- Compra: Toma la decisión final y concreta la compra, (la intención de compra se convierte en acción).

- Comportamiento poscompra: El consumidor evalúa su satisfacción con el producto, si su experiencia fue favorable puede tener intenciones de compra en el futuro o generar rechazo hacia el producto o cambiar sus preferencias.

Según Engel, Blackwell y Miniard (2005), el proceso de decisión de compra del consumidor se compone de varias etapas, tales como la búsqueda de información, que es el proceso en el que el consumidor reúne datos sobre los productos o servicios; antes de tomar una decisión de compra, la evaluación de alternativas, es decir, cuando el consumidor compara diferentes alternativas disponibles antes de decidir qué productos comprar, y la decisión final, que es el momento en el que el consumidor elige y adquiere un producto luego de haber buscado información y evaluado alternativas; es el paso que convierte su intención de compra en acción final de compra.

En este proceso, la intención de compra no se presenta como una etapa formal, sino como una fase interna que se forma y fortalece a lo largo de la búsqueda de información y, especialmente, durante la evaluación de alternativas, donde el consumidor analiza qué producto satisface mejor sus necesidades. Además, factores como el ingreso disponible, el precio del producto y los beneficios percibidos también influyen en esta intención, ya que el consumidor evalúa si el producto justifica el gasto. Asimismo, aspectos emocionales, la confianza en la marca y las experiencias previas pueden reforzar o debilitar la intención de compra. Esta perspectiva permite comprender el nivel de interés, la probabilidad de compra y el grado de satisfacción del consumidor, así como su impacto en el comportamiento de compra futuro.

Intención de compra potencial

En la misma línea la intención de compra potencial se define como la disposición que tiene un consumidor de adquirir un producto en el futuro, la cual se forma a partir de la búsqueda de información y se fortalece en la evaluación de alternativas; además, está influenciada por la satisfacción previa con los productos adquiridos (Chu & Zhang, 2017).

La intención de compra potencial se enfoca en conocer el nivel de interés que tiene el consumidor en realizar compras futuras en el Centro Comercial El Molino I. Esta disposición anticipada refleja una intención aún no concretada, pero influenciada por factores como la experiencia previa, la percepción del producto y su situación económica. A través del indicador nivel de interés en realizar compras futuras, permite identificar si existe una inclinación positiva hacia futuras decisiones de compra, lo cual resulta útil para prever el comportamiento de consumo.

2.2.3. Consumidor

Es una persona que busca, evalúa, selecciona, compra y utiliza productos o servicios para satisfacer las necesidades personales, no comerciales (Schiffman & Kanuk, 2010).

El consumidor es el actor central del proceso de compra, ya que es quien toma decisiones en función de sus gustos, necesidades y recursos económicos disponibles. Analizar al consumidor permite comprender cómo ordena sus preferencias, establece prioridades de gasto y manifiesta una intención de compra frente a la oferta de productos del Centro Comercial El Molino I. Su comportamiento está determinado por una combinación de factores racionales y personales, lo que lo convierte en el eje principal del estudio.

2.2.4. Prioridad de compra

Es el nivel de importancia que un consumidor le asigna a determinados productos o servicios, en función de sus necesidades, preferencias y recursos disponibles, lo que influye en el orden y en la decisión de compra (Nodum, 2024).

La prioridad de compra permite identificar cómo los consumidores distribuyen sus recursos limitados al asignar mayor o menor importancia a diferentes categorías de productos. Esta priorización refleja las decisiones racionales que toman en función de sus ingresos mensuales, necesidades básicas y preferencias individuales. Evaluar qué productos son más prioritarios permite entender cómo actúan los consumidores del Centro Comercial El Molino I ante su presupuesto disponible.

2.2.5. Búsqueda de información

Es el proceso mediante el cual el consumidor recolecta datos sobre productos, precios, marcas o lugares de compra, con el objetivo de reducir la incertidumbre y tomar decisiones más acertadas (Schiffman & Kanuk, 2010).

La búsqueda de información permite identificar si los consumidores investigan o comparan antes de decidir qué comprar. Este comportamiento influye en su decisión final.

2.2.6. Percepción de precios

Se define como la forma en que el consumidor interpreta y responde al precio de un producto, según lo que considera justo o conveniente (Kotler, 2018).

La percepción de precios refleja cómo los consumidores interpretan el nivel de los precios en relación con su capacidad de pago. Esta percepción incluye la valoración del nivel de los precios, es decir, si los consideran altos, bajos o adecuados. Además, se vincula con la restricción presupuestaria, dado que el precio de los productos tiene relación con el ingreso disponible.

Valor percibido

Es la evaluación general que hace un consumidor al comparar lo que recibe (beneficios) con lo que entrega (costos) al adquirir un producto o servicio (Boksberger, 2011).

La evaluación de la relación calidad-precio se analiza dentro de la variable preferencias del consumidor, ya que refleja el interés de los consumidores por elegir productos que ofrezcan una buena relación entre la calidad y el precio.

2.2.7. Oferta de productos

Se define como el conjunto de bienes o servicios que los comerciantes ponen a disposición del público, con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2021).

La oferta de productos se analiza como el conjunto de bienes disponibles que responden a las preferencias reales de los consumidores y se ajustan a sus limitaciones presupuestarias. Cuando la oferta no se alinea con lo que los consumidores necesitan o pueden pagar, se genera un desajuste que afecta su intención de compra.

2.2.8. Probabilidad de compra

Se define como el grado de certeza o posibilidad que percibe un consumidor respecto a la realización efectiva de una compra en el corto o mediano plazo. Esta probabilidad está influenciada por su actitud, evaluación del producto, situación económica y experiencia previa (Martínez & Zarco, 2021).

La probabilidad de compra se analiza como una dimensión de la intención de compra, ya que permite conocer el nivel de certeza que tiene el consumidor respecto a realizar una compra. Este aspecto refleja el grado en que factores como la actitud hacia el producto, la experiencia previa, la evaluación del valor percibido y la situación económica influyen en su decisión final. Mediante la probabilidad de realizar una compra, se identifica cuán decidido está el consumidor a concretar la compra en el corto o mediano plazo.

2.2.9. Preferencia por los atributos del producto

Se refiere a la inclinación que muestra un consumidor hacia ciertas características específicas de un producto (como calidad, marca, precio, diseño, estilo o durabilidad) al momento de tomar una decisión de compra. Esta preferencia depende de los gustos, necesidades y situación económica del consumidor (Kotler & Keller, 2023).

Los atributos del producto están directamente relacionados con las preferencias del consumidor, ya que cada uno de estos elementos representa un criterio que influye en la decisión de compra. Analizar estos atributos permite identificar qué aspectos prefieren los consumidores al momento de elegir un producto. Además, estos atributos condicionan la intención de compra, pues los consumidores valoran de forma distinta cada característica en función de sus necesidades, gustos y capacidad económica.

2.2.10. Restricción presupuestaria

Se define como el límite económico que enfrenta un consumidor debido a su ingreso disponible y a los precios de los bienes y servicios, lo que determina qué bienes y servicios puede adquirir con su dinero (Mankiw, 2017).

Este límite está determinado por sus ingresos y los precios de los productos, que condicionan las elecciones que realizan, influyendo en sus preferencias y en su intención de compra. Así, se busca entender cómo distribuyen su presupuesto y qué tan accesibles consideran los productos en función del valor que perciben.

2.2.11. Preferencias del consumidor

Se definen como la forma en que los individuos ordenan y eligen distintos bienes, según el nivel de satisfacción que les proporcionan, bajo el supuesto de racionalidad y consistencia en sus elecciones (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Las preferencias del consumidor se analizan a través de la elección que hacen por los distintos atributos del producto, como la calidad, el precio, la marca, el diseño y la durabilidad. Estas

preferencias reflejan los criterios que guían sus decisiones de compra, permitiendo identificar qué características priorizan al momento de comprar un producto.

2.2.12. Satisfacción del consumidor

La satisfacción del consumidor se define como una respuesta emocional positiva que surge cuando el producto cumple o supera las expectativas del cliente (Kotler, 2021).

El grado de satisfacción con los productos adquiridos influye en la posibilidad de volver a comprar en el futuro. Cuando un consumidor percibe que el producto cumplió o superó sus expectativas, se genera una experiencia positiva que refuerza la intención de repetir la compra. Por lo tanto, medir esta satisfacción permite entender el comportamiento posterior a la compra y cómo este repercute en decisiones en el futuro.

2.2.13. Ingreso

Se define como el monto total de dinero que las personas reciben por sus actividades laborales, rentas, inversiones u otras fuentes, en un periodo determinado. Este ingreso determina la capacidad adquisitiva del consumidor y su posibilidad de acceder a bienes y servicios (Mankiw, 2017).

Los ingresos están vinculados a la restricción presupuestaria del consumidor, ya que representan el principal límite económico para realizar las compras. Evaluar los ingresos permite comprender cómo influyen en la elección de los productos, afectando tanto las preferencias como la intención de compra, al condicionar el tipo y la cantidad de productos que los consumidores pueden adquirir.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Antecedentes internacionales

Satriawan y Setiawan (2020) en su estudio titulado “La función que cumple la intención de compra en la mediación del efecto del precio percibido y la calidad percibida sobre la decisión de compra”. El propósito fue examinar el papel de la intención de compra como variable

mediadora entre la percepción del precio, la calidad y la decisión de compra de los consumidores de smartphones Xiaomi en Denpasar, Indonesia. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, y un nivel correlacional y explicativo, de tipo aplicativo. Se realizaron encuestas estructuradas medidos con la escala de Likert, para medir las variables independientes como precio percibido, calidad percibida, y la decisión de compra. La muestra fue de 130 clientes de Xiaomi de género femenino y masculino. Los datos se analizaron usando la técnica de análisis PLS, que permite evaluar las relaciones entre las variables latentes sin requerir en los datos. Los resultados muestran que el precio percibido tiene mayor influencia que la percepción de la calidad en la intención de compra con un coeficiente de 4.022. Es decir, el precio percibido y la calidad tienen relación significativa con la intención de compra. Además, el precio percibido influye más en la decisión de compra con un coeficiente de 3.264, ambos con $p < 0.05$. Se concluye que la intención de compra actúa como mediador entre la calidad, precio y decisión de compra.

Tenorio y Mideros (2022) en su investigación titulada “Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr”, tuvieron como objetivo principal optar por la teoría de la preferencia revelada para determinar qué factores influyen en las preferencias de los consumidores de zapatos de correr en la ciudad de Quito, Ecuador. Entre las variables analizadas se encuentran el precio, la calidad, la estética del producto (incluyendo modelo, marca y color) y las recomendaciones de terceros, además de las características personales como el género, la edad, el nivel de ingresos y el tipo de deportista. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo, utilizando encuestas, con una muestra compuesta por 434 consumidores residentes en Quito, Ecuador. El análisis descriptivo se basó en cuestionarios estructurados y una escala Likert. Estos hallazgos señalaron que los consumidores valoran la calidad, con un 53.4%. Además, el precio, la estética, los descuentos y las recomendaciones, son determinantes clave en las preferencias de compra. Asimismo, el estudio confirmó que las

decisiones de los consumidores se ajustan a la teoría de la preferencia revelada, al evidenciar que buscan maximizar su utilidad percibida dentro de sus limitaciones económicas.

2.3.2. Antecedentes nacionales

Llerena y Falcón (2023) en su tesis titulada “Variables que se relacionan con la intención de compra de los consumidores potenciales de electrodomésticos energéticamente eficientes en Lima en 2023”, tuvieron como propósito determinar si existe relación entre la intención de compra, el servicio posventa, el valor de la marca, la conciencia ambiental y el precio del producto. Utilizando un enfoque cuantitativo de tipo correlacional aplicado a consumidores de Lima Metropolitana, se comprobó que dichas variables presentan una relación significativa con la intención de compra, aunque con coeficientes bajos. Se sugiere fortalecer la comunicación acerca de los beneficios percibidos, tales como la funcionalidad y la eficiencia, así como asociar el valor de la marca con la intención de recompra. Se concluyó que los consumidores tienden a mostrar una mayor disposición a comprar electrodomésticos eficientes cuando perciben un precio accesible, reconocen el valor de la marca y tienen conciencia sobre el impacto ambiental.

Arrosquipa (2022) en su estudio titulado “Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado Peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor”, tuvo como objetivo analizar que factores afectan la intención de compra de estos automóviles en Perú. Se empleó un enfoque cualitativo con un diseño no experimental de tipo exploratorio, mediante entrevistas en profundidad a 11 especialistas del sector automotriz (técnicos, académicos y concesionarios). Se reconocieron factores clave en la intención de compra, como el precio accesible, la calidad, la innovación tecnológica, el respaldo del concesionario, la disponibilidad, el valor simbólico, la influencia del entorno social y la percepción del riesgo. Los resultados revelaron que el precio y la calidad representan los factores con mayor influencia en la intención de compra, seguidos por la confianza en el respaldo del concesionario y la innovación del

producto. Asimismo, la evaluación del riesgo y la influencia del entorno social afectan la intención final del consumidor.

2.3.3. Antecedentes locales

Huayllani y Tunqui (2022) en su estudio titulado “Canales de comercialización y su influencia en la intención de compra en los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco, 2022”, tuvieron como propósito analizar como los canales de comercialización influyen en la intención de compra de los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco en el año 2022. Este estudio se desarrolló empleando una metodología de alcance descriptivo-correlacional, de tipo fundamental, utilizando un diseño no experimental de corte transversal con un enfoque mixto. Asimismo, la población estuvo constituida por los residentes de la ciudad del Cusco, se utilizó un muestreo probabilístico conformando una muestra de 384 participantes. Los datos fueron obtenidos a partir de una fuente primaria mediante la aplicación de la técnica de la encuesta. Los hallazgos pusieron en evidencia que existe una correlación alta entre los canales de comercialización y la intención de compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.744. Además, el valor de significancia fue de 0.00, menor a 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyéndose que los canales de comercialización influyen significativamente en la intención de compra de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco.

Arteaga y Correa (2022) en su estudio titulado “Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth (eWOM) en la intención de compra de los servicios de hospedaje en los hostels de Cusco” el propósito fue evaluar el impacto del eWOM en el interés de compra de los turistas, de 18 y 39 años de edad en los hostels de Cusco. Se aplicó un diseño experimental, y se empleó un enfoque cuantitativo y el instrumento fue un cuestionario. La muestra se segmentó en grupos de eWOM, que fue positivo, negativo y ausente. El nivel de investigación fue de nivel explicativo, también se usó la prueba de Kolmogorov–Smirnov, para determinar si los datos siguen una

distribución normal. Los hallazgos evidenciaron variaciones en el interés de compra según el tipo de eWOM. El eWOM negativo al evidenciar opiniones desfavorables, reduce la intención de compra del consumidor. Por otro lado, el eWOM ausente, al no haber reseñas ni opiniones, no influye en la intención de compra.

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis general*

- Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I

3.1.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

3.2. Identificación de variables

Variable 1

-Preferencias del consumidor

Variable 2

- Restricción presupuestaria

Variable 3

- Intención de compra

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Preferencias del consumidor	Se define como la forma en que los individuos ordenan y eligen distintos bienes, según el nivel de satisfacción que les proporcionan, bajo el supuesto de racionalidad y consistencia en sus elecciones (Pindyck & Rubinfeld, 2013).	Las preferencias del consumidor serán identificadas a través de una encuesta estructurada, en la que se medirán sus preferencias por distintos atributos del producto (calidad, precio, etc.).	Preferencia por los atributos del Producto	Grado de preferencia por la calidad del producto
				Grado de Preferencia por la marca del producto
				Grado de preferencia por el precio del producto
				Grado de Preferencia por el diseño y estilo del producto
			Valor percibido	Grado de Preferencia por la durabilidad del producto
Variable 2: Restricción presupuestaria	Se define como el límite económico que enfrenta un consumidor debido a su ingreso disponible y a los precios de los bienes y servicios, lo que determina qué bienes y servicios puede adquirir con su dinero (Mankiw, 2017).	Para medir la restricción presupuestaria en los consumidores, en el cuestionario, incluirá preguntas sobre, ingresos, prioridad de compra, percepción de precios.	Ingresos	Nivel de ingreso mensual
			Prioridad de compra	Suficiencia de ingreso mensual
				Nivel de prioridad asignado a alimentos y bebidas
				Nivel prioridad asignado a productos de aseo personal
				Nivel prioridad asignado a dispositivos electrónicos y electrodomésticos
			Percepción de precios	Nivel prioridad asignado a ropa, calzado y accesorios
Nivel prioridad asignado a juguetes y artículos de recreación				
Variable 3: Intención de compra	Se define como la disposición que tiene un consumidor de adquirir un producto en el futuro, la cual se forma a partir de la búsqueda de información y se fortalece en la evaluación de alternativas; además, está influenciada por la satisfacción previa con los productos adquiridos (Chu & Zhang, 2017).	La variable intención de compra será medida mediante una encuesta en el cual se realizarán preguntas acerca de la búsqueda de información, intención de compra potencial y probabilidad de compra.	Búsqueda de información	Frecuencia de búsqueda de información antes de la compra
			Intención de compra potencial	Nivel de interés en realizar compras en el futuro
			Probabilidad de compra	Probabilidad de realizar una compra
			Satisfacción del consumidor	Grado de satisfacción con la variedad de productos
				Grado de satisfacción con los productos adquiridos

Nota: Elaboración propia

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Ámbito de estudio

4.1.1. Localización política

El Centro Comercial El Molino I está ubicado en el departamento y provincia del Cusco, distrito de Santiago. La Municipalidad del Cusco tomó la iniciativa de reubicar a los vendedores de la Avenida Ejército. Este proyecto está situado a orillas del río Huatanay, donde se construyeron 967 módulos en total distribuidos en las áreas de ropa, calzado, electrodomésticos, multiservicios, bebidas, CD-videos y área de comida. Entre los años 1999 y 2011, el terreno del Centro Comercial El Molino I perteneció a la Municipalidad del Cusco. Esta transferencia de propiedad se realizó mediante el documento Resolución Directoral No. 010-99-VC7300, que se encuentra inscrito en los Registros Públicos en el año 1999. El terreno pasó a ser un bien privado, y se asignaron los puestos de venta a través de documentos que autorizan a los comerciantes a ocupar los respectivos espacios. El Molino I dispone de un marco legal que regula los bienes privados de uso común y los servicios compartidos, y que establece los deberes y atribuciones de la junta de propietarios y socios.

4.1.2. Localización geográfica

El Centro Comercial el Molino I, está ubicado en el distrito de Santiago y cuenta con un área total de 8.206,46 metros cuadrados, con una capacidad total de 967 puestos de venta.¹

¹ Basado en una entrevista con el presidente de la junta general de propietarios del Centro comercial el Molino I (2024)

Figura 3. Localización geográfica del Centro Comercial El Molino I



Nota: Tomado de Google Maps

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. Tipo de investigación

El estudio fue del tipo aplicada, ya que busca resolver problemas prácticos o concretos en lugar de generar únicamente conocimiento teórico (Valderrama, 2012).

En este caso, al analizar la relación entre estas variables, se busca proporcionar información útil para que los comerciantes puedan mejorar su oferta comercial, adecuándola a las verdaderas demandas del consumidor.

4.2.2. Nivel de investigación

El nivel descriptivo permite proporcionar un análisis detallado de las características, comportamientos de determinados objetos, individuos (Valderrama, 2012).

Por otro lado, la investigación presenta un nivel correlacional, ya que busca medir el grado de relación entre las variables. Este enfoque permite analizar la fuerza y dirección de la relación entre las variables (Valderrama, 2012).

En esta investigación, el nivel descriptivo-correlacional se aplica de manera complementaria. El estudio se desarrolló con un nivel descriptivo-correlacional, el cual se define como la descripción de las características y el análisis de la relación de las variables de investigación. Por un lado, el enfoque descriptivo permite detallar las preferencias de los consumidores del Centro Comercial El Molino I, sus ingresos disponibles y su intención de compra. Por otro lado, el nivel correlacional permite analizar la relación estadística entre estas variables, con el fin de determinar si existe una asociación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Esta combinación metodológica proporciona una visión integral del comportamiento del consumidor en un entorno comercial específico.

4.2.3. Enfoque de la investigación

Según Hernández (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por el uso de datos numéricos, técnicas estadísticas y cuestionarios estructurados para medir las variables. En esta investigación se desarrolló dicho enfoque, ya que se recopilaron datos mediante un cuestionario estructurado y se analizaron estadísticamente con el fin de evaluar la relación entre las variables: Preferencias del consumidor, restricción presupuestaria e intención de compra, y así abordar el problema de investigación objetivamente.

En esta investigación, el enfoque cuantitativo se aplicó mediante la recolección de datos a través de un cuestionario cerrado, estructurado con alternativas de respuesta predefinidas. Este instrumento permitió medir de forma objetiva las variables a través de escalas tipo Likert. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente, lo cual permitió

establecer relaciones cuantificables entre las variables y responder al problema de investigación.

4.2.4. Diseño de investigación

El diseño no experimental es una investigación en la que no se manipulan de manera intencionada las variables, sino que se observan tal como ocurren en su contexto natural, (Hernández Sampieri, 2018).

En este contexto, se empleó este diseño porque no se manipulan las variables del estudio, sino que se recopilan datos directamente de los consumidores del Centro Comercial El Molino I, tal como ocurren en su entorno real. No se realiza ningún tipo de intervención o experimento, sino que se observa y analiza la relación existente entre sus preferencias, su situación económica y su intención de compra, a partir de las respuestas brindadas en un solo momento. Esto facilita la descripción de las variables y el análisis estadístico de su relación.

4.2.5. Temporalidad

Según Hernández (2018), la temporalidad corresponde al período específico en el que se efectuó la recolección de datos en una investigación. En este estudio, se empleó una temporalidad transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, observar y analizar las variables tal como se presentan en ese periodo determinado.

En este estudio, la temporalidad transversal se aplica porque la información fue recolectada en un solo periodo de tiempo, específicamente durante el año 2024, sin realizar mediciones posteriores ni hacer seguimiento a los participantes. Esto permitió analizar la relación entre las variables estudiadas en un momento determinado, tal como se presentaban en ese contexto.

4.2.6. Método de investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el método hipotético-deductivo parte de teorías generales para formular hipótesis sobre las relaciones entre las variables.

En esta investigación se aplicó el método hipotético-deductivo, partiendo de teorías como la del consumidor y del comportamiento del consumidor para formular hipótesis sobre la relación entre las preferencias, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Estas hipótesis fueron evaluadas estadísticamente mediante un cuestionario estructurado que permitió recopilar información cuantitativa dentro del contexto del Centro Comercial El Molino I. Este enfoque metodológico permitió no solo formular sino también revisar de forma empírica cómo se relacionan dichas variables en un entorno comercial real.

4.3. Unidad de análisis

Según Hernández (2018), la unidad de análisis se refiere al sujeto, objeto, evento o fenómeno del cual se obtiene la información relevante para analizar las variables del estudio.

En esta investigación, la unidad de análisis está conformada por los consumidores del Centro Comercial El Molino I, quienes proporcionaron la información necesaria sobre sus preferencias, ingresos e intención de compra. A partir de sus respuestas, se analizaron las variables de estudio.

4.4. Población de estudio

Según Hernández (2018), la población de estudio es el grupo total de personas u objetos que comparten una o más características y que son de interés para la investigación. Representa el universo del cual se desea obtener información.

La población estuvo conformada por los consumidores del Centro Comercial El Molino I, en la ciudad del Cusco, durante el año 2024. Este grupo fue considerado porque reúne las características necesarias para analizar las variables de estudio.

4.5. Tamaño de muestra

Según Hernández (2018), el tamaño de muestra es el subconjunto de la población que se selecciona para participar en el estudio y cuya información permite representar y analizar las características relevantes del total de la población.

En esta investigación, se seleccionó un subconjunto de consumidores del Centro Comercial El Molino I, quienes fueron encuestados durante el año 2024. La muestra fue determinada considerando la fórmula para poblaciones infinitas con el fin de obtener un número adecuado de participantes. Y posteriormente se aplicó el muestreo de tipo intencional, por su accesibilidad y disponibilidad para obtener información relevante de personas que cumplen ciertos requisitos.

Aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

- n: Tamaño de la muestra
- Z: 95% nivel de confianza que corresponde a 1.96
- P: 0.5
- q: Complemento de p, $q = 1 - P = 0.5$
- e: Margen de error del 5% (0.05)

Con estos datos se procede a aplicar

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

En este estudio, se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Consumidores que se encontraban presentes en el centro comercial durante los días de recolección de datos.
- Consumidores mayores de 18 años.
- Consumidores dispuestos a responder sobre sus preferencias, su restricción presupuestaria y su intención de compra, ya sea que hayan realizado compras anteriormente, estuvieran comprando en ese momento o tuviesen la intención de comprar.

De este modo, la muestra estuvo compuesta por un total de 384 consumidores que cumplían con estas características y participaron en el proceso de recolección de datos.

4.6. Técnicas de selección de muestra

Hernández (2018), el muestreo intencional es un tipo de muestreo no probabilístico en el que el investigador selecciona a los participantes deliberadamente, en función de criterios específicos previamente establecidos, como la edad, el género o experiencias relacionadas con el objeto de estudio.

En la presente investigación, se aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Se seleccionó a consumidores del Centro Comercial El Molino I que cumplieran criterios específicos: ser mayores de 18 años y estar presentes en el centro comercial durante el periodo de recolección de datos.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Según Hernández (2018), las técnicas de recolección de datos son los procedimientos utilizados para obtener información sobre las variables en estudio.

Por su parte, los instrumentos de recolección son las herramientas específicas, como cuestionarios, guías de entrevistas o formatos de observación, que permiten captar dicha información de manera sistemática y consistente. En esta investigación, se empleó la encuesta

como técnica de recolección de datos y como instrumento un cuestionario estructurado de tipo cerrado. Este cuestionario fue aplicado a los consumidores del Centro Comercial El Molino I, con el objetivo de recopilar datos específicos sobre sus preferencias, su restricción presupuestaria y su intención de compra. Para ello, se empleó una escala tipo Likert, con distintas formas de respuesta adaptadas a cada dimensión. Esta escala permitió estandarizar las respuestas y facilitar su análisis cuantitativo. Estos son los tipos de escala utilizados.

Tabla 2 Escala de Likert para preferencias del consumidor

Tipo de escala	Ejemplos de respuesta	Evalúa
Intensidad de preferencia	Nada – Poco – Regular – Bastante – Mucho	Preferencias

Nota: Elaboración del autor con base en la escala tipo Likert

Tabla 3. Escala de Likert para restricción presupuestaria

Escala de Likert para restricción presupuestaria		
Grado de acuerdo	Totalmente en desacuerdo-En desacuerdo-Ni de acuerdo ni en desacuerdo-De acuerdo-Totalmente de acuerdo	Percepción del ingreso
Grado de percepción	Muy malo-Malo-Regular-Bueno-Muy bueno	Opinión
Grado de prioridad	Nada prioritario-Poco prioritario-Neutral-Prioritario-Muy Prioritario	Priorización de compras
Percepción del ingreso	Muy bajo-bajo-Regular-Alto-Muy alto	Nivel percibido

Nota: Elaboración con base en la escala tipo Likert

Tabla 4. Escala de Likert para intención de compra búsqueda de información

Frecuencia	Nunca- Casi nunca –ocasionalmente - Frecuentemente - Muy frecuentemente	Búsqueda de información
------------	--	----------------------------

Nota: Elaboración con base en la escala tipo Likert

Tabla 5. Escala de Likert para intención de compra para probabilidad

Tipo de escala	Ejemplos de respuesta	Evalúa
Probabilidad	Nada probable - Poco probable – Neutral – Probable – Muy probable	Intención de compra
Grado de satisfacción	Muy insatisfecho – Insatisfecho – Neutral – Satisfecho - Muy satisfecho	Satisfacción del consumidor

Nota: Elaboración con base en la escala tipo Likert

La información recolectada permitió medir de manera sistemática y estructurada las variables en estudio y analizar su relación mediante técnicas estadísticas.

4.8. Procesamiento y análisis de datos

Según Hernández (2018), el procesamiento y análisis de datos comprende el conjunto de procedimientos que permiten organizar, examinar e interpretar la información recolectada, con el objetivo de identificar patrones y relaciones que contribuyan a responder las preguntas de investigación.

Se empleó Microsoft Excel, con el propósito de estructurar adecuadamente la base de datos. Posteriormente, los datos fueron exportados al programa estadístico SPSS versión 30. Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para determinar la distribución de los datos; ya que no cumplió el supuesto de normalidad, se optó por la prueba no paramétrica de Spearman. Asimismo, se emplearon frecuencias y porcentajes para describir las variables

sociodemográficas y las dimensiones del estudio. Estas técnicas permitieron interpretar los resultados de forma objetiva y respaldar las conclusiones que se han obtenido.

Para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado mediante el software estadístico, SPSS (versión 30).

Tabla 6 Escala de interpretación de alfa de Cronbach

Valor alfa de Cronbach	Interpretación
≥ 0.9	Excelente
0.8-0.89	Bueno
0.7-0.79	Aceptable
0.6- 0.69	Cuestionable
0.5-0.59	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Nota: Adaptado de George y Mallery (2003)

Tabla 7 Nivel de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.990	19

Nota: Elaboración a partir de las encuestas

El nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach sirve para medir qué tan consistentes son las respuestas del cuestionario y si las preguntas miden lo mismo. Se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach para comprobar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos. El resultado obtenido fue de 0.990, según los criterios de George y Mallery (2003) quienes clasifican valores superiores a 0.90 como excelentes. Este resultado demuestra que los 19 ítems del cuestionario fueron respondidos de forma coherente por los encuestados, y que el instrumento utilizado es pertinente para medir las variables del estudio.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Según Hernández (2018), se trata de procedimientos que permiten contrastar las hipótesis planteadas a través del análisis de datos obtenidos, utilizando técnicas estadísticas para determinar si se aceptan o rechazan con base en evidencia objetiva.

En esta investigación, se formularon hipótesis acerca de la relación entre las variables, preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Para contrastarlas, se aplicó la prueba estadística no paramétrica de Spearman, ya que los datos no presentaban distribución normal. Esta prueba permitió evaluar la existencia y la relación entre las variables, y con ello, determinar si las hipótesis planteadas debían aceptarse o rechazarse según los resultados obtenidos. Asimismo, la interpretación de los coeficientes obtenidos permitió identificar no solo la fuerza, sino también la dirección de las asociaciones, lo que aportó evidencia empírica clave para respaldar las conclusiones y verificar el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos del análisis de datos, enfocándonos primero en los resultados descriptivos. Estos resultados brindan una perspectiva general de las características de los encuestados y las principales variables de estudio, como las preferencias de los consumidores, la restricción presupuestaria, y sus intenciones de compra. Este análisis inicial ofrece un contexto esencial para los resultados inferenciales que se abordarán posteriormente.

Datos sociodemográficos

Tabla 8. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	122	31.8	31.8	31.8
	21-25	128	33.3	33.3	65.1
	26 a más	134	34.9	34.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 8 muestra que la mayoría de los encuestados corresponde a grupos jóvenes: El 33.3% tiene entre 21 y 25 años y el 31.8% está entre 18 y 20 años, sumando en conjunto un 65.1%. Esto refleja que la muestra está predominantemente compuesta por jóvenes adultos con ingresos probablemente limitados, quienes enfrentan dificultades debido a la poca variedad de productos, precios elevados y una oferta que no responde plenamente a sus preferencias. Por otro lado, el grupo de 26 años a más representa un 34.9%, segmento con mayor estabilidad financiera y experiencia de compra, pero que igualmente se ve afectado por la falta de adaptación de la oferta del centro comercial a sus expectativas específicas de calidad y diversidad de productos. Esta distribución revela claramente la necesidad de adaptar mejor la oferta comercial a las demandas diferenciadas según la edad. Esta distribución permite analizar la intención de compra desde diferentes perspectivas generacionales.

Tabla 9. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	181	47.1	47.1	47.1
	Masculino	203	53.0	53.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 9 muestra que el 53.0% de los encuestados son hombres, lo que indica una ligera mayoría masculina en la muestra. Esto podría implicar que factores como productos tecnológicos, accesorios deportivos o ropa específica para varones podrían tener especial relevancia en la intención de compra dentro del centro comercial El Molino I. Por otra parte, las mujeres representan el 47.1% restante de los encuestados. Aunque ligeramente inferior al grupo masculino, este porcentaje sigue siendo significativo y sugiere que la oferta comercial también debería considerar productos como ropa femenina, cosméticos, artículos de belleza y promociones adaptadas a sus preferencias, respondiendo así de manera equilibrada a ambos segmentos.

Tabla 10. Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Sin estudios	11	2.9	2.9	2.9
	2. Primaria	76	19.8	19.8	22.7
	3. Secundaria	100	26	26	48.7
	4. Técnico	111	28.9	28.9	77.6
	5. Universitario/superior	86	22.4	22.4	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 10 muestra que el mayor porcentaje de los encuestados posee educación técnica (28.9%), seguido por quienes tienen educación secundaria (26.0%) y universitaria o superior (22.4%). Esto refleja que más de tres cuartas partes de la muestra ha alcanzado al menos un nivel medio o superior de formación, lo cual puede influir en una mayor capacidad para evaluar

opciones de compra, comparar precios y exigir calidad en los productos ofrecidos en el centro comercial El Molino I. Por otro lado, el 19.8% tiene solo educación primaria, y un 2.9% no tiene estudios. Este grupo, aunque menor, también es importante para considerar en términos de accesibilidad de precios, claridad en la información del producto y disponibilidad de bienes básicos. Esta diversidad educativa sugiere que la oferta comercial debería adaptarse tanto a consumidores con mayor formación académica como a quienes tienen menos formación, garantizando una experiencia de compra inclusiva.

Tabla 11. Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Cusco	76	19.8	19.8	19.8
	2. Santiago	119	31.0	31.0	50.8
	3. Saylla	19	4.9	4.9	55.7
	4. Wanchaq	109	28.4	28.4	84.1
	5. Ccorca	1	0.3	0.3	84.4
	6. Poroy	9	2.3	2.3	86.7
	7. San Gerónimo	24	6.3	6.3	93.0
	8. San Sebastián	24	6.3	6.3	99.2
	9. Otra provincia	3	0.8	0.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 11 muestra que la mayoría de los encuestados reside en los distritos de Santiago (31.0%) y Wanchaq (28.4%), lo que indica que más de la mitad de la muestra se concentra en zonas urbanas cercanas al centro comercial El Molino I. A esto le siguen los residentes de Cusco (19.8%), lo que refuerza la predominancia de zonas céntricas en la distribución geográfica. Estos distritos, al tener mayor acceso al centro comercial, permiten identificar con mayor claridad las percepciones y hábitos de compra de quienes visitan con frecuencia este establecimiento. En menor proporción, se encuentran San Sebastián y San Jerónimo (ambos con 6.3%), seguidos por Saylla (4.9%), Poroy (2.3%) y Ccorca (0.3%), mientras que solo el

0.8% proviene de otras provincias. Estos datos revelan que, si bien la mayoría de encuestados reside en zonas urbanas, también hay participación de zonas periféricas. Esto es clave para comprender que la oferta comercial debería considerar tanto a los consumidores habituales del entorno cercano como a aquellos que, aunque en menor número, también acuden desde lugares más alejados con necesidades específicas.

Tabla 12. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Estudiante	96	25	25	25
	2. Trabajador dependiente	128	33.3	33.3	58.3
	3. Trabajador independiente	66	17.2	17.2	75.5
	4. Desempleado	46	12	12	87.5
	5. Ama de casa	48	12.5	12.5	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 12 muestra que el 33.3% de los encuestados son trabajadores dependientes, lo que representa al grupo más numeroso. Le siguen los estudiantes con un 25.0%, lo que evidencia una fuerte presencia de jóvenes en formación académica, quienes pueden tener ingresos limitados y comportamientos de compra más influenciados por el precio o las promociones. Los trabajadores independientes constituyen el 17.2%, lo que indica una participación relevante de personas con ingresos más variables y posiblemente con decisiones de compra más cuidadosas. En menor proporción se encuentran los desempleados (12.0%) y las amas de casa (12.5%), quienes también representan sectores importantes para considerar en la oferta de productos, especialmente aquellos de primera necesidad o con precios accesibles. Esta diversidad ocupacional refleja que el Centro Comercial El Molino I debe adaptar su oferta a distintos perfiles económicos y niveles de ingreso, considerando tanto a quienes cuentan con un salario estable como a quienes se enfrentan a restricciones presupuestarias.

Tabla 13. Ingreso mensual

¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Menos de S/ 1000	72	18.8	18.8	18.8
	2. S/ 1000 – S/ 2000	196	51.0	51.0	69.8
	3. S/ 2001 – S/ 3000	96	25.0	25.0	94.8
	4. S/ 3001 – S/ 4000	10	2.6	2.6	97.4
	5. Más de S/ 4000	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 13 muestra que el 51.0% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre S/ 1000 y S/ 2000, lo que representa a más de la mitad de la muestra. Este grupo probablemente enfrenta limitaciones presupuestarias moderadas, por lo que su comportamiento de compra podría estar influenciado por la búsqueda de precios accesibles y promociones. Le sigue el 25.0%, que percibe entre S/ 2001 y S/ 3000, lo que sugiere una capacidad adquisitiva media que podría permitirles priorizar ciertos atributos como la calidad o durabilidad del producto. Además, el 18.8% de los encuestados declaró tener un ingreso menor a S/ 1000, evidenciando una situación económica más restringida que puede limitar significativamente sus intenciones de compra. Finalmente, solo un 2.6% gana entre S/ 3001 y S/ 4000, y otro 2.6% más de S/ 4000, lo que indica que el segmento con ingresos altos es muy reducido. Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores del Centro Comercial El Molino I pertenecen a niveles de ingreso bajo y medio, por lo que es crucial que la oferta comercial se adapte a sus posibilidades económicas.

Variable 1: Preferencias del consumidor

Dimensión 1: Preferencia por los atributos del Producto

Tabla 14. ¿Qué tanto prefiere usted la calidad del producto en comparación con otros atributos como el precio o la marca al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poco	9	2.3	2.3	2.3
	3. Regular	99	25.8	25.8	28.1
	4. Bastante	228	59.4	59.4	87.5
	5. Mucho	48	12.5	12.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 14 muestra que el 59.4% de los encuestados manifestó que prefiere bastante la calidad del producto al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I, mientras que un 12.5% indicó que prefiere mucho este atributo. Esto evidencia que el 71.9% de los consumidores valora fuertemente la calidad por encima de otros atributos como el precio o la marca, lo que resalta la importancia de ofrecer productos duraderos y con buen desempeño para satisfacer sus expectativas. En contraste, un 25.8% expresó una preferencia regular por la calidad, y solo el 2.3% indicó que prefiere poco. Estos datos reflejan que, aunque hay un pequeño grupo con menor exigencia respecto a este atributo, la mayoría prioriza la calidad como un factor determinante.

Tabla 15. ¿Qué tanto prefiere usted productos de marcas reconocidas en comparación con marcas no reconocidos al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	66	17.2	17.2	17.2
	Regular	122	31.8	31.8	49.0
	Bastante	130	33.9	33.9	82.8
	Mucho	66	17.2	17.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 15 muestra que el 33.9% de los encuestados manifestó preferir bastante los productos de marcas reconocidas al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I, seguido de un 31.8% que indicó una preferencia regular. Esto refleja que, aunque muchas personas valoran el respaldo de una marca conocida, también existe un grupo considerable que se mantiene neutral y podría considerar opciones no reconocidas si estas ofrecen buen precio o calidad aceptable. Además, tanto quienes prefieren mucho como quienes prefieren poco las marcas reconocidas representan el 17.2% cada uno, lo que sugiere que existe una distribución diversa de actitudes frente a este atributo. En conjunto, el 51.1% muestra una inclinación positiva hacia las marcas reconocidas, lo que implica que incluir productos de marcas conocidas puede influir significativamente en las preferencias de los consumidores. Sin embargo, también se debe considerar la oferta de marcas alternativas para cubrir todos los segmentos.

Tabla 16. ¿Qué tanto prefiere usted productos con un diseño atractivo y estilo moderno sobre productos con un diseño sencillo o tradicional al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6. Poco	67	17.4	17.4	17.4
	7. Regular	122	31.8	31.8	49.2
	8. Bastante	130	33.9	33.9	83.1
	9. Mucho	65	16.9	16.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 16 muestra que el 33.9% de los encuestados prefiere bastante los productos con un diseño atractivo y estilo moderno, seguido por un 31.8% que expresó una preferencia regular. Estos resultados indican que una gran parte de los consumidores valora el diseño al momento de comprar, aunque para algunos no es un factor determinante. El diseño visual moderno puede influir positivamente en la percepción del producto, especialmente cuando se

combina con funcionalidad y precio accesible. Además, un 16.9% indicó que valora mucho este atributo, mientras que el 17.4% señaló que lo prefiere poco. Esta distribución sugiere que, aunque el diseño no es prioritario para todos, sí representa un factor relevante para más de la mitad de los compradores. Por lo tanto, es importante que los comerciantes del Centro Comercial El Molino I consideren ofrecer productos visualmente atractivos para captar la atención de un segmento amplio, sin descuidar a quienes valoran más la funcionalidad o el precio.

Tabla 17. ¿Qué tanto prefiere usted el precio en comparación con otros atributos como la marca, diseño o la calidad al momento de comprar en el centro comercial el molino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poco	43	11.2	11.2	11.2
	3. Regular	166	43.2	43.2	54.4
	4. Bastante	166	43.2	43.2	97.7
	5. Mucho	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 17 muestra que el 43.2% de los encuestados indicó que prefiere bastante el precio como atributo relevante al momento de comprar, y otro 43.2% señaló una preferencia regular. Esto sugiere que para la mayoría de los consumidores del Centro Comercial El Molino I el precio es un factor importante, aunque no necesariamente determinante, ya que puede estar en equilibrio con otros atributos como calidad, marca o diseño. Por otro lado, el 11.2% manifestó que prefiere poco el precio, y solo un 2.3% indicó que lo prefiere mucho, lo cual refleja que un grupo reducido de compradores da menor peso al precio frente a otros aspectos. En conjunto, estos datos confirman que, si bien el precio influye en la decisión de compra, no siempre es el principal criterio, lo que representa una oportunidad para mejorar la oferta de valor con productos de buena calidad y diseño a precios razonables.

Tabla 18. ¿Qué tanto Prefiere usted que el material del producto sea resistente al paso del tiempo por encima del diseño y estilo al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poco	10	2.6	2.6	2.6
	3. Regular	117	30.5	30.5	33.1
	4. Bastante	233	60.7	60.7	93.8
	5. Mucho	24	6.3	6.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 18 revela que el 60.7% de los encuestados manifestó que prefiere bastante que el material del producto sea resistente al paso del tiempo, y un 6.3% indicó que lo prefiere mucho. Esto indica que una amplia mayoría de los consumidores valora la durabilidad del producto al momento de comprar, incluso por encima de factores como el diseño o estilo. Esta preferencia resalta la importancia de ofrecer productos que no solo sean visualmente atractivos, sino también funcionales y resistentes. Asimismo, el 30.5% señaló una preferencia regular, y solo un 2.6% indicó que prefiere poco este atributo. Estos resultados confirman que la resistencia del material es un factor relevante en la intención de compra de los consumidores del Centro Comercial El Molino I. Por tanto, es recomendable que los comerciantes prioricen la calidad de los productos.

Dimensión 2: Valor percibido

Tabla 19 ¿Cómo evalúa la relación entre el precio y la calidad de los productos en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy Malo	92	24.0	24.0	24.0
	2. Malo	122	31.8	31.8	55.7
	3. Regular	130	33.9	33.9	89.6

	4. Bueno	30	7.8	7.8	97.4
	5. Muy bueno	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 19 muestra cómo los consumidores evalúan la relación entre el precio y la calidad de los productos en el Centro Comercial El Molino I. Un 31.8% considera que dicha relación es mala y un 24% la percibe como muy mala, lo que indica que más de la mitad tiene una percepción negativa sobre el equilibrio entre lo que pagan y lo que reciben. Un 33.9% la califica como regular, y solo un pequeño grupo la considera buena (7.8%) o muy buena (2.6%). Estos resultados reflejan que, para la mayoría de los consumidores, los precios no justifican tanto la calidad ofrecida en los productos, lo cual influye negativamente en sus intenciones de compra. Si los productos no cumplen con las expectativas de calidad en relación al precio, los consumidores pueden optar por buscar otras alternativas más económicas o con mejor valor percibido. Por lo tanto, mejorar esta percepción, ya sea ajustando precios, mejorando la calidad o reforzando la comunicación del valor del producto, resulta clave para incentivar la compra y aumentar la competitividad del centro comercial frente a consumidores sensibles al precio.

Variable 2: Restricción presupuestaria

Dimensión 1: Ingresos

Tabla 20. ¿Como califica usted su nivel de ingreso mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy bajo	92	24	24	24
	2. Bajo	111	29	29	53
	3. Regular	128	33.3	33.3	86.3
	4. Alto	47	12.2	12.2	98.4
	5. Muy alto	6	1.6	1.6	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

En la tabla 20 muestra que el 24.0% de los encuestados calificó su nivel de ingreso mensual como muy bajo, lo cual indica que los consumidores perciben ingresos considerablemente limitados. El 29.0% indicó tener un ingreso bajo, lo que refleja una situación económica ajustada que podría influir en su intención de compra. El 33.3% consideró su ingreso como regular, mostrando que un tercio de los participantes se percibe en una posición económica intermedia. El 12.2% calificó su ingreso mensual como alto, lo cual es un grupo minoritario con mayor capacidad adquisitiva. Solo el 1.6% indicó tener un ingreso muy alto, es decir muy pocos consumidores se perciben con un nivel de ingreso elevado. En conclusión, la mayoría de los consumidores perciben ingresos bajos o regulares, lo que evidencia una limitación económica que se relaciona directamente con la restricción presupuestaria, ya que esta condición reduce su capacidad de compra y obliga a priorizar ciertos productos.

Tabla 21. ¿Usted considera que su ingreso mensual es suficiente para realizar compras en El Centro Comercial El Molino I?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.Totalmente en desacuerdo	90	23.4	23.4	23.4
2.En desacuerdo	111	29	29	53
3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9	33.9	33.9
4.De acuerdo	47	12.2	12.2	98.4
5.Totalmente de acuerdo	6	1.6	1.6	100
Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 21 muestra que el 23.4% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y el 29% está en desacuerdo con que su ingreso mensual sea suficiente para realizar compras en el Centro Comercial El Molino I. Además, el 33.9% se mantiene neutral, sin una posición clara. Solo un 12.2% está de acuerdo y un mínimo 1.6% está totalmente de acuerdo. En conclusión, estos resultados indican que más de la mitad de los consumidores consideran insuficientes sus

ingresos para comprar en dicho centro comercial, mientras que casi un tercio no está seguro. Esto se relaciona directamente con la restricción presupuestaria, ya que refleja una percepción de insuficiencia económica que limita la capacidad de compra de los consumidores en el Centro Comercial El Molino I. A su vez, esta limitación influye en sus preferencias, ya que deben priorizar productos más accesibles, y afecta su intención de compra, reduciendo la probabilidad de adquirir ciertos bienes si el ingreso no lo permite.

Dimensión 2: Prioridad de compra

A. Productos por conveniencia (Compras frecuentes)

Tabla 22. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de alimentos y bebidas al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?

(chicharrón, cebiche, hamburguesas, helados, jugos, chocolates, caramelos, galletas, snacks)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada prioritario	19	4.9	4.9	4.9
	2. Poco prioritario	49	12.8	12.8	17.7
	3. Neutral	186	48.4	48.4	66.1
	4. Prioritario	111	28.9	28.9	95.1
	5. Muy prioritario	19	4.9	4.9	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 22 muestra que el 48.4% de los encuestados se mantuvo neutral al indicar el nivel de prioridad que asignan a productos como comidas y bebidas en el Centro Comercial El Molino I, seguido por un 28.9% que los considera prioritarios. Esto sugiere que una parte importante de los consumidores podría incluir estos productos dentro de sus compras habituales, aunque no todos los consideran esenciales. Además, un 4.9% los considera muy prioritarios, lo que refuerza su importancia para un pequeño segmento que probablemente busca estos productos con regularidad. Por otro lado, un 12.8% considera estos productos como

poco prioritarios, y solo un 4.9% los clasifica como nada prioritarios. En conjunto, estos datos revelan que, aunque los productos por conveniencia como alimentos y bebidas no son considerados altamente prioritarios por la mayoría, sí ocupan un lugar importante dentro del comportamiento de compra. Por ello, resulta útil mantener una oferta variada y accesible para captar la atención de quienes valoran este tipo de productos.

Tabla 23. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de productos de aseo personal al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I? (ej.: Jabón, pasta dental, desodorantes, entre otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada prioritario	26	6.8	6.8	6.8
	2. Poco prioritario	70	18.2	18.2	25
	3. Neutral	122	31.8	31.8	56.8
	4. Prioritario	117	30.5	30.5	87.2
	5. Muy prioritario	49	12.8	12.8	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 23 muestra cómo los consumidores priorizan los productos de aseo personal dentro de la dimensión prioridad de compra, la cual forma parte de la variable restricción presupuestaria. Se observa que el 31.8% de los encuestados les otorga una prioridad “Neutral” y el 30.5% los considera Prioritarios. Solo un 6.8% indica que estos productos no son prioritarios, mientras que el 12.8% los considera “Muy prioritarios”. Esto refleja que, aun con ingresos limitados, los consumidores tienden a asignar un nivel medio a alto de prioridad a los productos de aseo personal, lo cual evidencia su relevancia dentro de su restricción presupuestaria.

B. Productos de comparación (Compras planeadas o evaluadas)

Tabla 24. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de dispositivos electrónicos y electrodomésticos?

(ej.: TV, laptops, celulares, parlantes, microondas, refrigeradoras, cafeteras, cocinas, licuadora, plancha, aspiradoras etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poco prioritario	11	2.9	2.9	2.9
	3. Neutral	99	25.8	25.8	28.6
	4. Prioritario	184	47.9	47.9	76.6
	5. Muy Prioritario	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 24 muestra que el 47.9% de los encuestados considera prioritario adquirir dispositivos electrónicos y electrodomésticos, seguido por un 23.4% que los clasifica como muy prioritarios. Esto evidencia que, para los consumidores (71.3%), estos productos tienen una alta importancia en sus intenciones de compra. Solo un 25.8% mantiene una postura neutral, mientras que un mínimo 2.9% los considera poco prioritarios. Estos resultados reflejan que, a pesar de la existencia de restricciones presupuestarias, una parte significativa de los consumidores prioriza la compra de productos como celulares, laptops o refrigeradoras, posiblemente porque los consideran necesarios para el funcionamiento del hogar o el trabajo. En este sentido, estos productos dejan de ser vistos como lujos para convertirse en bienes de uso frecuente y valor funcional. En conjunto, los datos muestran que la restricción presupuestaria no impide del todo la intención de compra en esta categoría, sino que más bien permite a los consumidores a reorganizar sus gastos para adquirir dichos productos. De acuerdo con la tabla 24, el 71.3 % de los encuestados considera prioritarios o muy prioritarios los dispositivos electrónicos y electrodomésticos, lo cual indica que esta categoría mantiene una relevancia en las decisiones de compra, incluso en contextos de limitación económica. Esta alta valoración sugiere que los consumidores otorgan una prioridad significativa a este tipo de bienes al momento de distribuir su presupuesto.

Tabla 25. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de ropa, calzado y accesorios? (ej.: bufandas, abrigos, chompas, chalecos, pantalones, gorros, sombreros, polos, medias, pantalones, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2. Poco prioritario	11	2.9	2.9	2.9
	2. Neutral	33	8.6	8.6	11.5
	3. Prioritario	301	78.4	78.4	89.8
	4. Muy prioritario	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 25 muestra que el 78.4% de los encuestados considera prioritaria la compra de ropa, calzado y accesorios, mientras que un 10.2% la clasifica como muy prioritaria. En conjunto, cerca del 89% otorga un nivel alto de prioridad a este tipo de productos. Solo un 8.6% se mantiene en una posición neutral y un 2.9% los considera poco prioritarios. Estos resultados evidencian que, a pesar de las restricciones presupuestarias, la mayoría de los consumidores destina parte de sus recursos a la adquisición de prendas y accesorios, lo cual podría estar motivado por la necesidad de reemplazo frecuente, condiciones climáticas o el deseo de mantener una buena presentación personal. En ese sentido, la alta prioridad asignada a estos productos sugiere que, incluso con un presupuesto limitado, los consumidores perciben la ropa y el calzado como necesidades básicas, más que como bienes prescindibles. Por ello, ofrecer productos asequibles, duraderos y variados puede ser una estrategia eficaz para ajustarse al comportamiento de compra de este segmento, que busca equilibrar funcionalidad con accesibilidad. En resumen, la elevada prioridad otorgada a la categoría de ropa, calzado y accesorios refleja su carácter esencial en el consumo. Esta tendencia refuerza la importancia de considerar este tipo de productos dentro de las decisiones presupuestarias, incluso en

contextos de restricción económica, lo cual consolida su posición como una necesidad recurrente dentro del patrón de consumo observado.

Tabla 26. ¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de juguetes y artículos de recreación?

(Incluye juegos de mesa como ajedrez, puzzles, parchís; y otros juguetes como coches a control remoto, fusil de juguete, peluches, bicicletas, patinetas, monopatinas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada prioritario	33	8.6	8.6	8.6
	2. Poco prioritario	66	17.2	17.2	25.8
	3. Neutral	187	48.7	48.7	74.5
	4. Prioritario	74	19.3	19.3	93.8
	5. Muy prioritario	24	6.3	6.3	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 26 muestra que el 48.7% de los encuestados se mantuvo neutral al indicar el nivel de prioridad que otorgan a los juguetes y artículos de recreación, mientras que un 19.3% los considera prioritarios y un 6.3% muy prioritarios. Por otro lado, un 17.2% los clasifica como poco prioritarios y un 8.6% como nada prioritarios. Estos resultados reflejan que, para la mayoría de los consumidores, estos productos no ocupan un lugar esencial en sus intenciones de compra. La alta proporción de respuestas neutras, junto con los niveles bajos de prioridad, sugiere que la recreación y el entretenimiento, si bien pueden ser valorados, tienden a ser desplazados cuando el presupuesto es limitado. En contextos de restricción presupuestaria, los consumidores priorizan productos considerados más necesarios, como alimentos, ropa o artículos de aseo, y postergan gastos en productos lúdicos o no esenciales. Por tanto, estos datos evidencian cómo la capacidad económica influye directamente en la asignación de prioridades, afectando la intención de compra de este tipo de productos.

Dimensión 3: Percepción de Precios

Tabla 27 ¿Cómo considera usted el precio de los productos en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy bajo	11	2.9	2.9	2.9
	2. Bajo	11	2.9	2.9	5.7
	3. Regular	110	28.6	28.6	34.4
	4. Alto	130	33.9	33.9	68.2
	5. Muy alto	122	31.8	31.8	100
	Total	384	100	100	

Nota: Elaboración propia

La tabla 27 muestra cómo los consumidores perciben el precio de los productos en el Centro Comercial El Molino I. Un 33.9% considera que los precios son altos, mientras que un 31.8% los califica como muy altos, lo que significa que el 65.7% de los encuestados tiene una percepción negativa respecto a los precios, viéndolos como elevados. Un 28.6% opina que los precios son regulares, y solo un 2.9% considera que los precios son muy bajos o bajos, es decir, consideran que son accesibles. Estos datos reflejan que la mayoría de los consumidores percibe los precios del centro comercial como elevados, lo cual representa una barrera significativa dentro del contexto de restricción presupuestaria. Cuando los consumidores enfrentan ingresos limitados y deben optimizar sus compras, una percepción de precios altos puede reducir la intención de compra o hacer que busquen alternativas en otros lugares. En consecuencia, es fundamental que los comerciantes del centro comercial consideren estrategias como descuentos, promociones o diferenciación por valor percibido para mitigar esta percepción y fomentar decisiones de compra más favorables.

Variable 3: Intención de compra

Dimensión 1: Búsqueda de información

Tabla 28. ¿Busca información antes de realizar una compra en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nunca	76	19.8	19.8	19.8
	2. Casi nunca	122	31.8	31.8	51.6
	3. Ocasionalmente	166	43.2	43.2	94.8
	4. Frecuentemente	11	2.9	2.9	97.7
	5. Muy frecuentemente	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 28 revela que el 43.2% de los encuestados afirma que ocasionalmente busca información antes de comprar en el Centro Comercial El Molino I, mientras que un 31.8% indica que casi nunca lo hace y un 19.8% señala que nunca realiza esta búsqueda. En conjunto, esto significa que casi el 95% de los consumidores no realiza una búsqueda frecuente de información previa a su compra, lo que evidencia un comportamiento de compra más impulsivo o rutinario, donde las intenciones de compra se toman sin mayor análisis o comparación previa. Esto puede estar influenciado por factores como el tipo de producto, la confianza en el comercio, o el acceso limitado a fuentes de información. Por otro lado, solo un 2.9% de los consumidores busca información frecuentemente, y apenas un 2.3% lo hace muy frecuentemente, lo que indica que la búsqueda sistemática de información previa a la compra es muy poco común entre los compradores del centro comercial. Esta baja frecuencia podría limitar la posibilidad de que los consumidores tomen decisiones optimizadas o basadas en el valor percibido, lo cual es relevante al analizar la intención de compra, ya que sugiere que la mayoría se guía más por experiencias previas, impulsos o referencias directas, que por una evaluación comparativa previa. Este hallazgo puede ser clave para el desarrollo de estrategias comerciales, como el uso de publicidad visible en el mismo punto de venta, ya que muchos compradores no investigan antes de llegar.

Dimensión 2: Intención de compra potencial

Tabla 29. ¿Cuán interesado está en realizar compras en el futuro en el Centro

Comercial El Molino I?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada interesado	70	18.2	18.2	18.2
	2. Poco interesado	166	43.2	43.2	61.5
	3. Indiferente	128	33.3	33.3	94.8
	4. interesado	10	2.6	2.6	97.4
	5. Muy interesado	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 29 muestra que el 43.2% de los encuestados se siente poco interesado en realizar compras en el futuro en el Centro Comercial El Molino I, y un 33.3% se manifiesta indiferente. Además, un 18.2% indicó estar nada interesado, lo que refuerza la idea de que muchos consumidores podrían estar optando por otros espacios comerciales, ya sea por precio, calidad, variedad u otros factores. En contraste, solo un pequeño 2.6% expresa una intención de compra potencial positiva, ya sea como “interesado” o “muy interesado”. Esta proporción es muy reducida y refleja una debilidad importante en la proyección de consumo futuro. Estos resultados alertan sobre la necesidad de mejorar la propuesta de valor del centro comercial, ya que la baja intención de compra futura podría afectar su dinamismo económico. Es necesario atender los factores que inciden en la decisión de compra, como precios competitivos, calidad de productos o disponibilidad adecuada de bienes. Desde una perspectiva de marketing, estos resultados alertan sobre la necesidad de implementar mejoras en la propuesta de valor del centro comercial, ya que la baja intención de compra futura podría limitar su sostenibilidad. Es esencial fortalecer los aspectos que influyen en la lealtad y la satisfacción del cliente, como promociones, atención personalizada o mejora de productos y servicios.

Dimensión 3: Probabilidad de compra

Tabla 30 ¿Qué tan probable es que realice una compra en el Centro Comercial El

Molino I?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Nada probable	72	18.8	18.8	18.8
	2. Poco probable	166	43.2	43.2	62.0
	3. Neutral	128	33.3	33.3	95.3
	4. Probable	9	2.3	2.3	97.7
	5. Muy probable	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 30 muestra que el 43.2% de los encuestados considera poco probable realizar una compra en el Centro Comercial El Molino I, y un 18.8% indica que esto es nada probable. Estos resultados reflejan que más del 60% de los consumidores no tienen intención clara de comprar en este centro comercial, lo cual representa un indicio preocupante respecto a la capacidad de atracción del establecimiento. Además, un 33.3% se mantiene neutral, lo que sugiere un nivel significativo de indecisión o falta de motivación para concretar una compra en este lugar. En contraste, solo un 2.3% del total expresa una alta probabilidad de compra, calificada como ‘probable’ o ‘muy probable’, lo que pone en evidencia una debilidad crítica en la dimensión de probabilidad de compra. Esta baja cifra sugiere que los consumidores no solo carecen de interés o compromiso, sino que tampoco visualizan al centro comercial como una opción en su comportamiento de compra futuro. Para revertir esta percepción, sería necesario trabajar en estrategias de valor agregado, promociones o experiencias diferenciadoras que generen mayor seguridad y motivación hacia la compra efectiva.

Dimensión 4: Satisfacción del consumidor

Tabla 31. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la variedad de productos que se ofertan en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy insatisfecho	70	18.2	18.2	18.2
	2. Insatisfecho	111	28.9	28.9	47.1
	3. Neutral	184	47.9	47.9	95.1
	4. Satisfecho	10	2.6	2.6	97.7
	5. Muy satisfecho	9	2.3	2.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 31 muestra que el 47.9% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a su satisfacción con la variedad de productos en el Centro Comercial El Molino I. Además, un 28.9% se declara insatisfecho y un 18.2% muy insatisfecho, sumando en total un 47.1% con percepción negativa. El 47.9% de los encuestados no manifiesta una satisfacción clara, lo cual es un indicio de que el centro comercial no está cumpliendo plenamente con las expectativas de diversidad en su oferta de productos. En contraste, el 2.3% se considera satisfecho y el 2.3% está muy satisfecho, lo cual evidencia un nivel bajo de satisfacción general, aspecto que puede afectar directamente la intención de compra. Si los consumidores no encuentran una oferta variada que responda a sus necesidades, es menos probable que decidan comprar o regresar. Por ello, mejorar la variedad de productos disponibles puede ser clave para fortalecer la intención de compra y atraer distintos perfiles de consumidores.

Tabla 32. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos que compra en el Centro Comercial El Molino I?

		Frecuencia (N)	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1. Muy insatisfecho	11	2.9	2.9	2.9
	2. Insatisfecho	92	24.0	24.0	26.8

	3. Neutral	61	68.0	68.0	94.8
	4. Satisfecho	10	2.6	2.6	97.4
	5. Muy satisfecho	10	2.6	2.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia

La tabla 32 revela que el 68.0% de los encuestados se mantiene en una posición neutral respecto a su satisfacción con los productos que compra en el Centro Comercial El Molino I. Esto refleja que, aunque la mayoría no manifiesta una postura clara respecto a su satisfacción, tampoco hay una satisfacción evidente, lo que puede indicar indiferencia o expectativas no cumplidas sobre los productos adquiridos. Además, un 24.0% se siente insatisfecho y un 2.9% muy insatisfecho, sumando un 26.9% con percepción negativa. Por otro lado, solo un 2.6% de los consumidores manifestó estar satisfecho o muy satisfecho con los productos, lo que representa un nivel muy bajo de satisfacción positiva. Esta falta de entusiasmo puede afectar directamente la intención de compra futura, ya que la experiencia del consumidor influye en la intención de repetir o recomendar una compra. En este sentido, mejorar la funcionalidad del producto podría generar la satisfacción del cliente y por ende aumentar la intención de compra.

5.2. RESULTADOS INFERENCIALES

Tabla 33. Prueba de normalidad de los indicadores

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Grado de preferencia por la calidad del producto	0.325	384	0.000	0.806	384	0.000
Grado de preferencia por la marca del producto	0.204	384	0.000	0.880	384	0.000
Grado de preferencia por el diseño y estilo del producto	0.204	384	0.000	0.880	384	0.000
Grado de preferencia por precio del producto	0.269	384	0.000	0.820	384	0.000
Grado de Preferencia por la durabilidad del producto	0.351	384	0.000	0.775	384	0.000
Evaluación de la relación calidad-precio	0.188	384	0.000	0.884	384	0.000
Nivel de ingreso	0.196	384	0.000	0.889	384	0.000
Suficiencia de ingreso mensual	0.199	384	0.000	0.889	384	0.000
Nivel de prioridad asignado a alimentos y bebidas	0.251	384	0.000	0.876	384	0.000
Nivel de prioridad asignado a productos de aseo personal	0.187	384	0.000	0.912	384	0.000
Nivel de prioridad asignado a dispositivos electrónicos y electrodomésticos	0.255	384	0.000	0.846	384	0.000
Nivel de prioridad asignado a ropa, calzado y accesorios	0.416	384	0.000	0.634	384	0.000
Nivel de Prioridad asignado a juguetes y artículos de recreación	0.253	384	0.000	0.891	384	0.000
Percepción del nivel de precios	0.202	384	0.000	0.849	384	0.000
Frecuencia de búsqueda de información antes de la compra	0.243	384	0.000	0.853	384	0.000
Nivel de interés en realizar compras en el futuro	0.240	384	0.000	0.854	384	0.000
Probabilidad de realizar una compra	0.238	384	0.000	0.853	384	0.000
Grado de Satisfacción con la variedad productos	0.270	384	0.000	0.840	384	0.000
Grado de satisfacción con los productos adquiridos	0.361	384	0.000	0.724	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

La tabla 33 muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk que se aplicaron a los indicadores del estudio, para verificar si los datos de cada indicador siguen una distribución normal, lo cual permite determinar el tipo de análisis estadístico más adecuado. En este caso, como todos los valores de significancia (Sig.) son menores a 0.05 ($p < 0.05$), se concluye que los datos no tienen distribución normal. Por ello, se utilizarán pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman. Además, esta prueba se realizó para cada indicador, y luego se calcularon los promedios de estos indicadores agrupados según cada variable principal: Preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. Estos promedios fueron evaluados en la tabla 34 para verificar si hay o no distribución normal en cada variable, donde se consideró el promedio general.

Tabla 34. Prueba de normalidad por variable

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Preferencias del consumidor	0.170	384	0.000	0.954	384	0.000
Restricción presupuestaria	0.100	384	0.000	0.977	384	0.000
Intención de compra	0.186	384	0.000	0.896	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

Esta tabla 34 muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov que se aplicó a los promedios de las variables principales de estudio: Preferencias del consumidor, restricción presupuestaria e intención de compra. En el cual se obtuvo valores de significancia menores a 0.05 ($p = 0.000$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyéndose que los datos no presentan una distribución normal. En consecuencia, se emplearán pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para el análisis inferencial.

Tabla 35. Niveles de interpretación de la correlación del coeficiente de Spearman

Valor del coeficiente (ρ)	Interpretación
0.00-0.10	Muy débil
0.11-0.29	Débil
0.30-0.49	Moderada
0.50-0.69	Fuerte
0.70-1.00	Muy fuerte

Nota: adaptado de dataabt (2024)

Esta tabla muestra los niveles de interpretación de la correlación de Spearman. El coeficiente de Spearman (ρ) indica la fuerza de la relación entre las variables. Si está entre 0.00 y 0.10, la relación es muy débil; de 0.11 a 0.29 es débil; de 0.30 a 0.49 es moderada; de 0.50 a 0.69 es fuerte; y de 0.70 a 1.00 es muy fuerte.

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

- Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Nula (H_0):** No existe relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Alternativa (H_1):** Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco, en el año 2024.

Regla de Decisión:

- Si el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).
- Si el p-valor es mayor que 0.05, no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Tabla 36. Correlación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra

Correlaciones					
			Preferencias del consumidor	Restricción presupuestaria	Intención de compra
Rho de Spearman	Preferencias del consumidor	Coefficiente de correlación	--		
		Sig. (bilateral)			
		N	384		
	Restricción presupuestaria	Coefficiente de correlación	.984**	--	
		Sig. (bilateral)	0		
		N	384	384	
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	.964**	.970**	--
		Sig. (bilateral)	0	0	
		N	384	384	384

Nota: Elaboración propia

Esta tabla muestra que la correlación es significativa. Se observa una correlación positiva muy fuerte entre las variables analizadas. Específicamente, entre las preferencias del consumidor y la restricción presupuestaria se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.984; entre las preferencias del consumidor y la intención de compra, el coeficiente fue de 0.964; y entre la restricción presupuestaria y la intención de compra, el coeficiente fue de 0.970, todos con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo cual indica que los resultados son estadísticamente significativos ($p < 0.05$) y no son producto del azar.

Estas correlaciones muestran que a medida que aumentan las preferencias del consumidor por ciertos atributos del producto como calidad, diseño o marca, también aumenta su percepción de restricción presupuestaria y su intención de compra. De igual forma, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan mayor intención de compra, lo que indica que, aunque los consumidores enfrentan límites económicos, su intención de compra sigue influenciada por lo que valoran en un producto. Por lo tanto, se rechaza la

hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, confirmando que existe una relación significativa entre las tres variables en el contexto del Centro Comercial El Molino I.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

- Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Nula (H_0):** No existe relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Alternativa (H_1):** Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

Tabla 37. Correlación entre las preferencias del consumidor y la intención de compra

Rho de Spearman		Intención de compra
Preferencias del Consumidor	Coefficiente de correlación	0.964
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384

Nota: Elaboración propia

La tabla muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.964 ($p = 0.000$) entre las preferencias del consumidor y la intención de compra, lo que indica una relación positiva muy fuerte. Según la escala de interpretación, este valor se ubica entre 0.70 y 1.00, lo que implica que, a mayor preferencia del consumidor por atributos como la calidad, el diseño, la marca o el precio, mayor será su intención de compra. Además, el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, la relación es estadísticamente significativa y no es producto del azar. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que existe una relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el contexto de estudio.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

- Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Nula (H_0):** No existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Alternativa (H_1):** Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

Tabla 38

Correlación entre la restricción presupuestaria y la intención de compra

Rho de Spearman		Intención de Compra
Restricción Presupuestaria	Coefficiente de correlación	0.970
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384

Nota: Elaboración propia

En la tabla se muestra el resultado del análisis de correlación de Spearman entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.970. Según la escala de interpretación, este valor se clasifica como una correlación positiva muy fuerte, este valor se ubica entre 0.70 y 1.00, lo que indica que, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan una intención de compra más ajustada en función de lo que pueden pagar. Además, el valor de significancia es menor a 0.05, lo que confirma que la correlación es estadísticamente significativa, es decir, no es producto del azar.

Estos resultados sugieren que, aunque los consumidores perciban que su presupuesto es limitado, esto no reduce su intención de compra. Al contrario, podría implicar que, a pesar de

la restricción económica, los consumidores optan por productos que evalúan como más valiosos o necesarios. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el contexto del Centro Comercial El Molino I.

Prueba de Hipótesis Específica 3:

- Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Nula (H_0):** No existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.
- **Hipótesis Alternativa (H_1):** Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.

Tabla 39

Correlación entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor

Rho de Spearman		Preferencias del consumidor
Restricción Presupuestaria	Coefficiente de correlación	0.984
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	384

Nota: Elaboración propia

En la tabla 39 se observa una correlación de 0.984 entre restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor, con un valor de significancia $p = 0.000$. De acuerdo con la escala de interpretación de Spearman, este valor se ubica entre 0.70 y 1.00 es decir se clasifica como

una correlación positiva muy fuerte, es decir, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan preferencias más definidas en función de lo que pueden pagar.

Esto muestra que, incluso teniendo una capacidad económica limitada, los consumidores siguen considerando importantes los atributos del producto al momento de comprar. En otras palabras, cuando los consumidores perciben que tienen menos dinero o ingreso insuficiente (es decir, una mayor restricción presupuestaria), tienden a tener preferencias de compra más claras y realistas, inclinándose por productos que se ajusten mejor a lo que pueden pagar. Dado que el valor p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que existe una relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el contexto del Centro Comercial El Molino I.

PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La presente investigación titulada “RELACIÓN ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL EL MOLINO I, CUSCO-2024”.

El objetivo general fue analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I. Los resultados evidenciaron relaciones significativas muy fuertes y positivas entre las tres variables analizadas. La correlación más fuerte se observó entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor ($\rho = 0.984$; $p = 0.000$); es decir, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores tienden a valorar más los productos según su presupuesto disponible. También se encontró una correlación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra ($\rho = 0.970$; $p = 0.000$) y una relación significativa muy fuerte y positiva entre las preferencias del consumidor y la intención de compra ($\rho = 0.964$; $p = 0.000$). En otras palabras, tanto las preferencias del consumidor como el ingreso disponible, influyen en su intención de compra. En los tres casos, los valores de significancia ($p < 0.05$) que se han obtenido en el análisis de datos indican que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este hallazgo es consistente en el contexto internacional, con el estudio de Tenorio y Mideros (2022), titulado “Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr”, desarrollado en la ciudad de Quito, Ecuador, donde se empleó un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. Se determinó que los factores más valorados al momento de la compra son la calidad, el modelo, la marca y el precio del producto. Se concluyó que tanto los atributos intrínsecos (como la calidad y el diseño) como los extrínsecos (como el precio y la marca) influyen en la elección del consumidor. Asimismo, el ingreso mensual influye directamente en las preferencias del consumidor, lo cual coincide con nuestra investigación, donde se encontró una relación estadísticamente significativa entre

las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra. En el contexto internacional, Satriawan y Setiawan (2020), en su estudio titulado “El rol de la intención de compra en la mediación del efecto del precio percibido y la calidad percibida sobre la decisión de compra”, se evidenció que tanto el precio percibido y la calidad percibida influyen de manera positiva y significativa en la intención de compra y en la decisión final de los consumidores. Este hallazgo coincide con los resultados del presente estudio, donde también se encontró una correlación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra. Sin embargo, a diferencia del estudio mencionado, el presente estudio incorpora la variable de restricción presupuestaria del consumidor, lo que permite un análisis más completo del comportamiento del consumidor.

El primer objetivo específico fue analizar la relación entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Los resultados evidenciaron que las preferencias del consumidor tienen una relación significativa muy fuerte y positiva con la intención de compra. Para ello, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniéndose un coeficiente de 0.964 y un valor de significancia de $p = 0.000$. Esto indica una relación estadísticamente significativa muy fuerte y positiva, lo que significa que, a mayor preferencia del consumidor por atributos del producto como la calidad, el precio, la marca y el diseño, mayor será su intención de compra en dicho centro comercial. En el contexto internacional, Tenorio y Mideros (2022) en su estudio titulado “Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr”, el objetivo de su investigación fue emplear la teoría de la preferencia revelada para determinar qué factores influyen en las preferencias de los consumidores de zapatos de correr en la ciudad de Quito, Ecuador. En los resultados se muestra que los consumidores valoran la calidad, donde se obtuvo un porcentaje de 53.4%. Además, el diseño, la marca y el precio son factores determinantes en la elección de zapatos de correr. Estos hallazgos se alinean con los resultados

de esta investigación al evidenciar que los consumidores toman decisiones en base a los atributos del producto como la calidad, el diseño, la marca y el precio, que se vinculan con las preferencias del consumidor. En el contexto nacional contrasta con el estudio de Llerena y Falcón (2023) en su estudio “Variables que se relacionan con la intención de compra de los consumidores potenciales de electrodomésticos energéticamente eficientes en Lima en 2023”, quienes, en su investigación, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el precio, el valor de la marca, la conciencia ambiental y el servicio posventa con la intención de compra de electrodomésticos eficientes. Utilizaron un nivel correlacional, el coeficiente de Spearman fue de ($\rho = 0.342$), se evidenció una relación positiva y estadísticamente significativa entre el precio y la intención de compra con un nivel de significancia de $p = 0.000$. Aunque sus niveles de correlación fueron bajos, sus hallazgos respaldan lo encontrado en el presente estudio, al evidenciar que los consumidores valoran ciertos atributos del producto antes de decidir una compra. Esta investigación contrasta con los hallazgos obtenidos, lo cual coincide en que ambos estudios analizan la intención de compra, en función de los atributos del producto como la calidad y la marca, también emplearon el coeficiente de correlación de Spearman. Evidenciando que existe una relación fuerte entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I.

El segundo objetivo específico fue analizar la relación entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Los resultados, evidenciaron una correlación significativa muy fuerte y positiva entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.970 y un valor de significancia de $p = 0.000$. Dado que $p < 0.05$, se demuestra que la relación es estadísticamente significativa. Esto indica que, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan una intención de compra más ajustada en función de lo que pueden pagar. Este objetivo es consistente con el estudio de Satriawan y Setiawan (2020) titulado “El rol de la intención de compra en la mediación del

efecto del precio percibido y la calidad percibida sobre la decisión de compra”, se evidenció que tanto el precio como la calidad percibida influyen significativamente en la intención de compra. Aunque no se aborda directamente la restricción presupuestaria como tal, el concepto de precio percibido está relacionado con la capacidad económica del consumidor, ya que un precio considerado elevado puede limitar su intención de compra. Esto respalda el hallazgo del presente estudio, donde se encontró una correlación positiva y significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra. Asimismo, el estudio de Tenorio y Mideros (2022) titulado “Teoría de la preferencia revelada para analizar el comportamiento del consumidor de zapatos de correr”, quienes determinaron, que los consumidores, incluso en mercados específicos como el de calzado deportivo, toman decisiones de compra considerando la relación calidad-precio dentro de sus restricciones económicas. En este sentido, las preferencias del consumidor se basan en su presupuesto disponible. No obstante, mientras su estudio se enfoca en un único mercado, nuestra investigación analiza un entorno más diverso, como el Centro Comercial El Molino I, donde se comercializan múltiples tipos de productos, lo que amplía el análisis de las dinámicas de consumo ante sus ingresos limitados.

El tercer objetivo específico fue analizar la relación entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Los resultados evidenciaron una relación significativa muy fuerte y positiva entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.984 y un valor de significancia de $p = 0.000$. Esto indica que, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan preferencias más definidas en función de lo que pueden pagar. En otras palabras, cuando los consumidores perciben que tienen menos ingresos disponibles, es decir, una mayor restricción presupuestaria, tienden a tener preferencias de compra más claras, eligiendo productos que se ajusten mejor a lo que pueden pagar. Este hallazgo contrasta con el estudio de Tenorio y Mideros (2022) titulado “Teoría de la preferencia revelada para analizar el

comportamiento del consumidor de zapatos de correr”, quienes encontraron que los consumidores priorizan factores como el precio y la calidad para mejorar el beneficio que obtienen dentro de sus restricciones económicas, además las preferencias del consumidor dependen de su nivel de ingreso. Su análisis está basado en la teoría de la preferencia revelada y demuestra que los consumidores optan por productos que les brinden el mayor valor posible, considerando sus limitaciones presupuestarias, lo cual tiene similitud con el presente estudio, al evidenciar que los compradores en el Centro Comercial El Molino I, también buscan optimizar sus decisiones de compra. Otro estudio en el contexto local es el de Huayllani y Tunqui (2022), titulado “Canales de comercialización y su influencia en la intención de compra de productos tecnológicos en Cusco”, quienes tuvieron como objetivo determinar cómo influyeron los canales de comercialización en la intención de compra de los consumidores de productos tecnológicos en la ciudad del Cusco. En su estudio, concluyeron que los canales de comercialización (tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos) influyen significativamente en la intención de compra. Utilizaron la prueba de correlación de Spearman, en la que se obtuvo una correlación alta ($\rho = 0.744$) en la relación general, y correlaciones moderadas en los análisis por tipo de canal. Hicieron uso de un muestreo no probabilístico de tipo intencional con 384 participantes, y una escala de tipo Likert. Aunque su investigación se centró en canales de distribución, ambos estudios presentan similitudes, ya que investigan la intención de compra y utilizan la correlación de Spearman. Se demostró que el comportamiento del consumidor está condicionado por variables externas como el presupuesto y la disponibilidad, lo cual refuerza la idea de que las preferencias del consumidor están ligadas a su capacidad económica. En síntesis, ambos estudios indican que la intención de compra está influenciada por las condiciones del entorno, como el nivel de ingresos y las preferencias del consumidor.

CONCLUSIONES

Primero: En función de los resultados obtenidos y de acuerdo con la hipótesis general, se concluye que existe una relación significativa muy fuerte y positiva entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Esto coincide el objetivo general; asimismo, según la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov ($p < 0.05$), las tres variables no presentan una distribución normal, por lo que se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman. Los resultados confirmaron la relación significativa entre las preferencias del consumidor y la intención de compra con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.964; existe una relación significativa muy fuerte entre la restricción presupuestaria y la intención de compra, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.970; y; finalmente existe una relación significativa y muy fuerte entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.984, todos con un nivel de significancia de 0.000. Además, se observó 43.2 % busca información ocasionalmente antes de comprar productos, el 43.2 % está poco interesado en realizar compras a futuro, el 47.9 % se muestra neutral frente a la variedad de productos y el 68 % adopta una posición neutral respecto a la satisfacción con los productos adquiridos. Este hallazgo pone de manifiesto que los consumidores adaptan sus intenciones de compra según la capacidad económica y los atributos que valoran del producto como la calidad, el diseño, la marca y el precio.

Segundo: En relación con la hipótesis específica 1, se concluye que existe una relación significativa muy fuerte y positiva entre las preferencias del consumidor y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Esto se alinea con el objetivo específico 1; asimismo, se muestra en los resultados que la correlación de

Spearman fue de 0.964 ($p = 0.000$), lo que representa una asociación muy fuerte. Además, se determinó que los consumidores compran según diversos atributos, el 59.4% mencionó que prefiere bastante la calidad del producto, el 33.9% la marca, el 43.2% el precio y el 60.7% compra según la durabilidad del producto. De igual modo se evidenció que el 33.9% de los clientes, tienden a buscar productos con una buena relación calidad-precio. Esto indica que, a mayor preferencia de atributos como la calidad, el diseño o la marca, mayor será la intención de compra. Los consumidores prefieren productos que se ajusten a sus gustos y necesidades.

Tercero: Respecto a la hipótesis específica 2, se concluye que existe una relación significativa muy fuerte y positiva entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Esto se alinea con el objetivo específico 2; asimismo se muestra en los resultados un coeficiente de Spearman de 0.970 ($p = 0.000$). Este resultado muestra que el presupuesto disponible condiciona la intención de compra del consumidor. Además, se evidenció que el 33.3% de los consumidores considera que su ingreso mensual es intermedio, y el 33.9% considera que su ingreso está en un punto medio sobre la suficiencia para realizar compras. Asimismo, el 33.9% considera que los precios de los productos son altos en el Centro Comercial El Molino I. Este comportamiento refleja que, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan una intención de compra más ajustada en función de lo que pueden pagar. Asimismo, se evidenció en un 78.4% una alta demanda en productos como vestimenta y un 47% dispositivos electrónicos y electrodomésticos.

Cuarto: En cuanto a la hipótesis específica 3, se concluye que existe una relación significativa muy fuerte y positiva entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024. Esto se alinea con el objetivo específico 3; asimismo se muestra en los resultados un coeficiente de

Spearman de 0.984 ($p = 0.000$). Es decir, a mayor restricción presupuestaria percibida, los consumidores presentan preferencias más definidas en función de lo que pueden pagar. El consumidor está determinado por su poder adquisitivo; por lo tanto, prioriza productos que considera satisfactorios, en función de lo que puede pagar, lo que refleja un comportamiento racional ante un presupuesto limitado.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los comerciantes del Centro Comercial El Molino I ofrecer productos a precios accesibles, así como reforzar promociones y opciones variadas en rubros limitados como tecnología, juguetes y alimentos, productos de belleza y que se ajusten a distintos niveles de ingresos, ya que la escasa disponibilidad puede afectar la satisfacción del consumidor y su disposición a comprar. Se recomienda implementar mecanismos de retroalimentación (como encuestas, comentarios o buzones de sugerencias).

Segundo: Se recomienda a los comerciantes del Centro Comercial El Molino I adapten su oferta y mejoren la visibilidad de los productos mostrando los atributos más preferidos por los consumidores: calidad, precio, marca, diseño y durabilidad. Esto permitirá satisfacer mejor los gustos de los consumidores. Asimismo, se sugiere a los consumidores comparar los productos con el fin de tomar mejores decisiones de compra.

Tercero: Desde el lado del consumidor, se recomienda optimizar el presupuesto, priorizando productos necesarios, comparando precios. Asimismo, una búsqueda activa de información antes de comprar puede contribuir a tomar decisiones más racionales. Finalmente, una comunicación clara sobre los beneficios del producto fortalecerá la percepción de valor, facilitando que las intenciones de compra se adapten a las preferencias y posibilidades económicas del consumidor. Asimismo, se sugiere al comerciante reforzar, inventarios y atención al cliente durante campañas comerciales y fechas festivas como Halloween, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre y del Padre, ya que en estos periodos se observa un mayor volumen de clientes y ventas. Esto permitirá brindar una mejor experiencia de compra y responder adecuadamente a las preferencias y expectativas de los consumidores en momentos relevantes del año.

Cuarto: Se recomienda a los consumidores reflexionar sobre sus preferencias, evaluar si lo que desean coincide con lo que pueden pagar y priorizar aquellos productos que les generen mayor beneficio y que expresen sus opiniones o inconformidades mediante medios accesibles, con el fin de contribuir a que la oferta se adapte de modo más adecuado a sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Blackwell, R. D., Engel, F. J., & Miniard, P. W. (2003). *Comportamiento del consumidor*. doi:Comportamiento del consumidor - Google Books
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomía*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/43367694/8va_microeconom%C3%ADa_pindyck
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economics*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. doi:<https://doi.org/10.1016/S0022>
- Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179.
- Armstrong, G., & Kotler. (2013). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Arrosquipa. (2022). Arrosquipa, P. *evista Peruana de Antropología*, 7(10).
- Arteaga Sandonas, M. C., & Correa Armas, P. E. (2022). *Análisis del impacto del Electronic Word of Mouth en la intención de compra de hospedaje de los hostels de Cusco. [Tesis de pregrado]*. Lima, Peru: Pontificia Universidad Católica del Peru. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24649/Arteaga%20Sandonas_Correa%20Armas_An%C3%A1lisis_impacto_Electronic%20Word%20of%20Mouth1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Boksberger. (2011). 25. doi:erceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry

- Búho. (2022). Obtenido de <https://elbuho.pe/2022/01/cusco-el-turismo-retrocedio-30-anos-a-causa-de-la-pandemia-de-la-covid-19/>
- Company & McKinsey. *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. <https://www.jstor.org/stable/3172866>. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3172866>
- ENAH0. (2021). <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2022-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-%E2%80%93> Obtenido de <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2022-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-%E2%80%93>
- Hernández Sampieri, R. F. (2018). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw-Hill. Obtenido de https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/981/Investigacion_sampieri_6a_ED.pdf
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-6a-ed.html>
- Hicks, J. R. (1939). *Value and Capital*. Oxford: Clarendon Press. Obtenido de Clarendon Press
- INEI. (2022). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe>
- IpsosPeru. (2022). *consumidor Peruano*. Obtenido de <https://www.Ipsos.com/es-pe>
- Jevons, W. S. (1871). *The Theory of Political Economy*. Londres: mac.co. doi:<https://oll.libertyfund.org/titles/jevons-the-theory-of-political-economy>

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of decision under Risk*. Estados Unidos: The econometric Society.
- Kotler. (2017). Redefining the Construct of Customer Satisfaction: An Empirical Perspective. *International Journal of Management and Economics Research*, 45. doi:<https://www.fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/693>
- Kotler, P. (2018). *Marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de Dirección de Marketing - Kotler y
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*. *Un nuevo enfoque de la teoría del consumidor*. doi:Un nuevo enfoque de la teoría del consumidor
- Mankiw, G. N. (2021). *Principios de Economía* (10 edición ed.). Mexico: Cengage Learning. Obtenido de https://www.ecampus.com/principles-economics-10th-edition-10th/bk/9780357722718?srsId=AfmBOorkzn_zhd3Du2S8ciXsQkP9KPsUk4HIviWFV4SjdRiNmXTYxHUB
- Marsano, J. M. (2017). El consumidor turístico y la teoría microeconómica. *Revista Turismo y Patrimonio*, N.º 11, 67. doi: <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2017.n11.06>
- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill. doi:<https://www.buscalibre.pe/libro-comportamiento-del->
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomía* (8 ed.). Mexico, Mexico: Edición Digital. Obtenido de https://www.academia.edu/43367694/8va_microeconom%C3%ADa_pindyck
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación S.A. Obtenido de https://www.academia.edu/43367694/8va_microeconom%C3%ADa_pindyck
- Rubinfeld, P. &. (2013). *Microeconomía* (8vo ed.). Mexico: Pearson Education. Obtenido de *Microeconomics (8th Edition) - Pindyck y Rubinfeld*

- Samuelson, P. (1947). Consumption theory in terms of revealed preference. *Economic, conomica*, 15(60), 243–253. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/2549561>
- Samuelson, P. (1947). *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts. Obtenido de <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674313033>
- Satriawan , ,., & Setiawan , P. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. doi:<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Swissinfo. (2023). Obtenido de <https://www.swissinfo.ch/spa/los-centros-comerciales-est%C3%A1n-m%C3%A1s-vivos-que-nunca-en-am%C3%A9rica-latina/48601608>
- Tenorio vilaña, A. F., & Mideros Mora, A. I. (2022). Teoría de la Preferencia Revelada para Analizar el Comportamiento del Consumidor de Zapatos de Correr". *Economía y Negocios*, 40-60. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/>
- Valderrama, S. (2012). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*.
- Zeitham, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 26.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES		INDICADORES	METODOLOGIA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1 Preferencias del consumidor	Preferencia por los atributos del producto	Grado de preferencia por la calidad del producto	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Método: Hipotético deductivo Nivel: Descriptivo-correlacional Población: consumidores del Centro Comercial El Molino I Muestra: 384 consumidores Técnicas e instrumentos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de medición: Escala de Likert	
- ¿Qué relación existe entre las preferencias del consumidor, la restricción y la intención de compra en el centro comercial el Molino I, Cusco-2024?	- Analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.	-Existe relación significativa entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco-2024.			Grado de preferencia por la marca del producto		
					Grado de preferencia por el diseño y el estilo del producto		
					Grado de preferencia por el precio producto		
					Grado de preferencia por la durabilidad del producto		
			Valor percibido	Evaluación de la relación calidad-precio			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Restricción presupuestaria	Ingresos	Nivel de ingreso mensual		
					Suficiencia de ingreso mensual		
					Prioridad de compra		Nivel de prioridad asignado alimentos y bebidas
							Nivel de prioridad asignado a productos de aseo personal
						Nivel de prioridad asignado a dispositivos electrónicos y electrodomésticos	
Nivel de prioridad asignado a ropa, calzado y accesorios							

- ¿Qué relación existe entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024?	- Analizar la relación entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024.	-Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024.			Nivel de prioridad asignado a juguetes y artículos de recreación	
				Percepción de precios	Percepción del nivel de precios	
- ¿Qué relación existe entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024?	-Analizar la relación entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024.	-Existe relación significativa entre la restricción presupuestaria y las preferencias del consumidor en el Centro Comercial El Molino I, Cusco 2024.	Variable 3 Intención de compra	Búsqueda de información	Frecuencia de búsqueda de información antes de la compra	
				Intención de compra potencial	Nivel de interés en realizar compras en el futuro	
				Probabilidad de compra	Probabilidad de realizar una compra	
				Satisfacción del consumidor	Grado de satisfacción con la variedad de producto	
Grado de satisfacción con los productos adquiridos						

Nota: Elaboración propia

b. Instrumento de investigación**INSTRUMENTO: CUESTIONARIO****TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: RELACIÓN ENTRE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR, LA RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL CENTRO COMERCIAL EL MOLINO I, CUSCO-2024**

Estimado participante, este cuestionario tiene como objetivo analizar la relación entre las preferencias del consumidor, la restricción presupuestaria y la intención de compra en el Centro Comercial El Molino I, Cusco – 2024. Su participación es muy importante y sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad.

Datos Demográficos

1. Edad:
 - a. 18 a 20
 - b. 21 a 25
 - c. 26 a más
2. Sexo:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. Nivel educativo:
 - a. Sin estudios
 - b. Primaria
 - c. Secundaria
 - d. Técnico
 - e. Universitario/superior

4. Lugar de residencia
- Cusco
 - Santiago
 - Saylla
 - Wanchaq
 - Ccorca
 - Poroy
 - San Jerónimo
 - San Sebastián
 - Otra provincia: _____
5. Ocupación
- Estudiante
 - Trabajador/a dependiente
 - Trabajador/a independiente
 - Desempleado/a
 - Ama de casa
6. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?
- Menos de S/ 1000
 - S/ 1000 – S/ 2000
 - S/ 2001 – S/ 3000
 - S/ 3001 – S/ 4000
 - Más de S/ 4000

Variable 1: Preferencias del Consumidor

ÍTEMS		ESCALA DE LIKERT				
Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimension 1: Preferencia por los atributos del product		Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho
1	¿Qué tanto prefiere usted la calidad del producto en comparación con otros atributos como el precio o la marca al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?					
2	¿Qué tanto prefiere usted productos de marcas reconocidas en comparación con marcas no reconocidas al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?					

3	¿Qué tanto prefiere usted productos con un diseño atractivo y estilo moderno sobre productos con un diseño sencillo o tradicional al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?					
4	¿Qué tanto prefiere usted el precio en comparación con otros atributos como la marca, diseño o la calidad al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?					
5	¿Qué tanto prefiere usted que el material del producto sea resistente al paso del tiempo por encima del diseño y estilo al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I?					
	Dimensión 2: Valor percibido	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
6	¿Cómo evalúa la relación entre el precio y la calidad de los productos en el Centro Comercial El Molino I?					

Variable 2: Restricción Presupuestaria

Nº	Preguntas	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Ingresos	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
7	¿Cómo califica usted su nivel de ingreso mensual?					
	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8	¿Usted considera que su ingreso mensual es suficiente para realizar compras en El Centro Comercial El Molino I?					
	Dimensión 02: Prioridad de compra	Nada prioritario	Poco prioritario	Neutral	Prioritario	Muy prioritario
	Productos de conveniencia (compras frecuentes)					
9	¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de alimentos y bebidas al momento de comprar en el Centro Comercial El Molino I? (chicharrón, cebiche, hamburguesas, helados, jugos, chocolates, galletas, snacks)					

10	¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de productos de aseo personal al momento de comprar en El Centro Comercial El Molino I? (jabón, pasta dental, desodorantes)					
Productos de comparación (compras planeadas o evaluadas)						
11	¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de dispositivos electrónicos y electrodomésticos? (TV, laptops, celulares, parlantes, microondas, refrigeradoras, cafeteras, cocinas, licuadora, plancha, aspiradoras, etc.)					
12	¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de ropa, calzado y accesorios? (bufandas, abrigos, chompas, chalecos, pantalones, gorros, sombreros, polos, medias, pantalones, etc.)					
13	¿Qué nivel de prioridad le asigna usted a la categoría de juguetes y artículos de recreación (juegos de mesa como ajedrez, puzzles, parchís; y otros juguetes como coches a control remoto, fusil de juguete, peluches, bicicletas, patinetas, monopatines, etc.)					
Dimensión 3: Percepción de precios		Muy bajo	Bajo	Regular	Algo	Muy alto
14	¿Cómo considera usted el precio de los productos en el Centro Comercial El Molino I?					

Variable 3: Intención de Compra

N	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Búsqueda de información		Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
15	¿Busca información antes de realizar una compra en el Centro Comercial El Molino I?					
Dimensión 2: Intención de compra potencial		Nada interesado	Poco interesado	Indiferente	Interesado	Muy interesado

16	¿Cuán interesado está en realizar compras en el futuro en el Centro Comercial El Molino I?					
Dimensión 3: Probabilidad de compra		Nada probable	Poco probable	Neutral	Probable	Muy probable
17	¿Qué tan probable es que realice una compra en el Centro Comercial El Molino I?					
Dimensión 4: Satisfacción del consumidor		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
18	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la variedad de productos que se ofertan en el Centro Comercial El Molino I?					
19	¿Qué tan satisfecho se siente con los productos que compra en el Centro Comercial El Molino I?					

Gracias por su tiempo y colaboración, sus respuestas son valiosas para nuestra investigación

c. Evidencias fotográficas



