



*Perfil y comportamiento del consumidor en las compras de los habitantes del
Cantón La Maná*

*Profile and behavior of the consumer in the purchases of the inhabitants of the
Canton La Maná*

*Perfil e comportamento do consumidor nas compras dos moradores do Cantão
La Maná*

Carmen Ulloa ^I

carmen.ulloa@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9138-887X>

Ketty Hurtado ^{II}

ketty.hurtado@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5951-7341>

Ricardo Luna ^{III}

ricardo.luna@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9078-9302>

Correspondencia: carmen.ulloa@utc.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas

Artículo de Investigación

* **Recibido:** 09 de abril de 2024 * **Aceptado:** 05 de mayo de 2024 * **Publicado:** 18 de junio de 2024

- I. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador.
- II. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador.
- III. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador.

Resumen

El presente estudio, de tipo descriptivo transversal, analiza el perfil y comportamiento del consumidor del cantón La Maná, Ecuador, con el objetivo de comprender sus hábitos de compra y desarrollar estrategias efectivas para un consumidor responsable en el contexto de la economía circular. Para ello, se aplicaron encuestas a una muestra de 488 habitantes, recopilando información sobre variables demográficas, hábitos de compra y preferencias de consumo. Los resultados revelan una población joven (50% entre 18 y 34 años) con un nivel educativo moderado (32% bachillerato completo) y una alta proporción de trabajadores por cuenta propia (28%). La mayoría son solteros (36%) y viven en hogares de 3 a 4 miembros (50%). En cuanto a sus hábitos de compra, se observa una preferencia por adquirir productos en mercados y plazas (37%), valorando principalmente el precio (40%) y la buena atención (22%). El método de pago más utilizado es el efectivo (71%) y la mayoría ahorra entre el 10% y el 20% de sus ingresos (44%). Las compras mensuales son las más frecuentes (38%) para la mayoría de los ítems, especialmente alimentos. Entre el 11% y el 20% de los ingresos se destina a vivienda, alimentos, turismo, educación y servicios de salud. Es importante destacar que solo el 37% de la población mostró interés en la procedencia del producto, el reciclaje y la separación de la basura, lo que indica un bajo nivel de adopción de prácticas de economía circular. En conclusión, el comportamiento de compra en el cantón La Maná está influenciado por la edad, el nivel educativo, los ingresos, la estructura familiar y las preferencias culturales. Las empresas que deseen operar en este mercado deben adaptar sus estrategias de marketing a estas características para llegar a su público objetivo de manera eficiente.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Perfil del consumidor; Hábitos de compra; Economía circular; Cantón La Maná; Ecuador.

Abstract

The present study, of a cross-sectional descriptive type, analyzes the profile and behavior of the consumer in the canton of La Maná, Ecuador, with the objective of understanding their purchasing habits and developing effective strategies for a responsible consumer in the context of the circular economy. To do this, surveys were applied to a sample of 488 inhabitants, collecting information on demographic variables, purchasing habits and consumer preferences. The results reveal a young population (50% between 18 and 34 years old) with a moderate educational level (32% completed

high school) and a high proportion of self-employed workers (28%). The majority are single (36%) and live in households with 3 to 4 members (50%). Regarding their purchasing habits, there is a preference for purchasing products in markets and plazas (37%), valuing mainly the price (40%) and good service (22%). The most used payment method is cash (71%) and most save between 10% and 20% of their income (44%). Monthly purchases are the most frequent (38%) for most items, especially food. Between 11% and 20% of income goes to housing, food, tourism, education and health services. It is important to note that only 37% of the population showed interest in product origin, recycling and garbage separation, indicating a low level of adoption of circular economy practices. In conclusion, purchasing behavior in the La Maná canton is influenced by age, educational level, income, family structure and cultural preferences. Companies that wish to operate in this market must adapt their marketing strategies to these characteristics to reach their target audience efficiently.

Keywords: Consumer behavior; Consumer profile; Shopping habits; circular economy; La Maná Canton; Ecuador.

Resumo

O presente estudo, de tipo descritivo transversal, analisa o perfil e comportamento do consumidor no cantão de La Maná, Equador, com o objetivo de compreender seus hábitos de compra e desenvolver estratégias eficazes para um consumidor responsável no contexto do economia circular. Para tal, foram aplicados inquéritos a uma amostra de 488 habitantes, recolhendo informação sobre variáveis demográficas, hábitos de compra e preferências dos consumidores. Os resultados revelam uma população jovem (50% entre 18 e 34 anos), com nível de escolaridade moderado (32% com ensino médio completo) e elevada proporção de trabalhadores autônomos (28%). A maioria é solteira (36%) e vive em domicílios com 3 a 4 membros (50%). Quanto aos hábitos de compra, há preferência por adquirir produtos em mercados e praças (37%), valorizando principalmente o preço (40%) e o bom atendimento (22%). O meio de pagamento mais utilizado é o dinheiro (71%) e a maioria poupa entre 10% e 20% dos seus rendimentos (44%). As compras mensais são as mais frequentes (38%) para a maioria dos itens, principalmente alimentos. Entre 11% e 20% da renda vai para habitação, alimentação, turismo, educação e serviços de saúde. É importante destacar que apenas 37% da população demonstrou interesse pela origem dos produtos, reciclagem e separação do lixo, indicando um baixo nível de adoção de práticas de economia

circular. Concluyendo, o comportamento de compra no cantão La Maná é influenciado pela idade, nível educacional, renda, estrutura familiar e preferências culturais. As empresas que desejam atuar neste mercado devem adequar suas estratégias de marketing a essas características para atingir seu público-alvo de forma eficiente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Perfil do consumidor; Hábitos de compra; economia circular; Cantão La Maná; Equador.

Introducción

El comportamiento del consumidor se centra en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en sus compras, así como el comportamiento en la búsqueda, compra, uso, evaluación y eliminación de Productos o servicios que satisfacen sus necesidades. (Schiffman y Kanuk, 2010). La variedad de consumo generalmente se basa en alimento, vivienda, ropa, transporte, educación, entre otros, el Servicios de Rentas Internas (SRI), categoriza los gastos de las personas en seis ítems como son: Alimentos, Salud, Vivienda, Vestimenta, Turismo, Educación. Es muy útil para los especialistas en marketing saber todo lo posible sobre las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de consumo. El comportamiento o hábitos de vida y el medio ambiente determinan el 43% y el 19% de nuestra salud, respectivamente. (Egea A, & Del Campo, 2023). Si la población mundial alcanza los 9.800 millones para 2050, es posible que se necesite el equivalente a casi tres planetas para proporcionar los recursos naturales necesarios para sustentar los estilos de vida actuales. Entre los Objetivos de desarrollo sostenible, el Objetivo 12 tiene como objetivo garantizar patrones de consumo y producción sostenibles que son esenciales para los medios de vida de las generaciones actuales y futuras. (UN, 2023). Reducir el consumo se requiere cambiar los hábitos de consumo, y una acción importante es sustituir el sistema energético por uno más sostenible. Existen muchos hábitos de consumo que, con un pequeño cambio, pueden tener un gran impacto en la sociedad. Además, se puede vivir con un estilo de vida más sostenible consumiendo menos, eligiendo productos con menor impacto ambiental y reduciendo la huella de carbono de las actividades diarias.

En la actualidad el objetivo de las empresas está en búsqueda del cliente perfecto y para lograrlo es indispensable crear un perfil de este. La presente investigación tiene por objetivo caracterizar del perfil y comportamiento del consumidor de los habitantes del cantón La Maná al momento de consumir productos o servicios. El perfil del consumidor, que será el grupo de características

relevantes que permiten describir al consumidor objeto de estudio en esta población. Además, servir como base referencial para alcanzar otros objetivos futuros como el fomentar la economía circular en el cantón La Maná.

Breve aproximación teórica

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio que analiza cómo los individuos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este estudio es fundamental para entender las dinámicas del mercado y desarrollar estrategias efectivas de marketing. Kotler y Keller (2022) definen el comportamiento del consumidor como "el estudio de cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos" (p. 150).

Al considerar las diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor, se observa un rico espectro de enfoques que abarcan áreas como la economía, el psicoanálisis, el aprendizaje y la socio-psicología. Estas teorías son esenciales para comprender las múltiples facetas del comportamiento de compra y consumo.

Schiffman y Kanuk (2022) han explorado la relación entre el perfil del consumidor y los hábitos de compra, utilizando diferentes herramientas estadísticas. Estos estudios ofrecen una comprensión profunda de cómo los consumidores toman decisiones y cómo sus características personales influyen en estas decisiones. Por ejemplo, las variables demográficas como la edad, el género y el nivel de ingresos, así como las características psicográficas como las actitudes y los estilos de vida, son determinantes clave en el proceso de decisión de compra.

Complementando esta perspectiva, Kotler y Keller (2022) han desarrollado una amplia investigación sobre la segmentación del mercado basada en las características del perfil del consumidor y el análisis de la relación con los hábitos de compra. Esta segmentación es crucial para que las empresas puedan dirigir sus productos y servicios de manera más efectiva a los diferentes segmentos del mercado. Al identificar y comprender las distintas necesidades y comportamientos de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para aumentar la relevancia y la eficacia de sus ofertas.

En la misma línea de investigación, Smith y Jones (2020) se han centrado en el análisis de las compras en línea, utilizando variables demográficas y psicográficas para entender mejor los hábitos

de compra en entornos digitales. Sus investigaciones destacan la importancia de estos factores en la predicción del comportamiento de compra en línea. Han encontrado que los consumidores que son más jóvenes, tienen mayores ingresos y están más familiarizados con la tecnología tienden a comprar más frecuentemente en línea. Además, las actitudes hacia la conveniencia, la seguridad en las transacciones y la percepción de la calidad del servicio en línea también influyen significativamente en las decisiones de compra en estos entornos.

Estas diversas investigaciones subrayan la complejidad y la multifaceticidad del comportamiento del consumidor. Al integrar las perspectivas de estudios sobre el perfil del consumidor, la segmentación del mercado y las compras en línea, se obtiene una visión holística de cómo y por qué los consumidores realizan sus elecciones de compra. Esto no solo enriquece la teoría del comportamiento del consumidor, sino que también proporciona a las empresas herramientas prácticas para mejorar sus estrategias de marketing y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una variedad de factores que se pueden agrupar en cuatro categorías principales. Los factores culturales, por ejemplo, son fundamentales para comprender las decisiones de compra. La cultura, subcultura y clase social definen los valores, percepciones, preferencias y comportamientos que los individuos aprenden de su entorno social. Estos valores culturales pueden influir notablemente en las preferencias de compra, como en la elección de productos orgánicos o ecológicos (Solomon, 2020).

Además de los factores culturales, los factores sociales también juegan un papel crucial. La influencia de los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales pueden afectar significativamente las decisiones de compra. Amigos, compañeros de trabajo y líderes de opinión son ejemplos de grupos de referencia que pueden ejercer presión social e inducir imitación en las elecciones de compra (Hawkins & Mothersbaugh, 2019).

Los factores personales abarcan una amplia gama de características individuales que afectan el comportamiento del consumidor. Estos incluyen la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto-concepto del consumidor. (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Finalmente, los factores psicológicos también son determinantes importantes en el comportamiento del consumidor. Entre estos factores se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow es un marco

comúnmente utilizado para entender la motivación del consumidor. Según Maslow, los individuos buscan satisfacer primero sus necesidades básicas antes de avanzar hacia necesidades más elevadas (Maslow, 1943).

El comportamiento del consumidor es complejo y está influenciado por diversos factores. Las teorías iniciales se basaban en la racionalidad, pero investigaciones posteriores han demostrado que las emociones y las influencias sociales también juegan un papel importante. El modelo integral del comportamiento del consumidor refleja estos aspectos y describe el proceso de toma de decisiones en tres fases, entrada, proceso y salida. (Schiffman y Kanuk, 2010).

El comportamiento del consumidor es una función compleja de una interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Comprender estos factores y cómo se interrelacionan es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer mejor las necesidades y deseos de los consumidores. Normalmente, se utilizan una amplia gama de rasgos para describir al consumidor ideal, entre los más comunes se encuentran los siguientes: características demográficas, forma de vivir, motivaciones, personalidad, valores, creencias y actitudes, percepción, aprendizaje, con ellas se trata de determinar a quién se dirige el producto y así establecer el perfil perfecto.

Metodología

En el presente estudio descriptivo transversal se tomó una muestra de 488 habitantes del cantón La Maná, a través de la fórmula de muestreo finita con una población 53,793 (INEC, 2022), se utilizó un muestreo aleatorio simple levantadas en puntos estratégicos del casco urbano del cantón La Maná. Se estudió el perfil y hábitos de los consumidores del cantón La Maná, las preguntas se referían a aspectos como género, estado civil, grupo etario, escolaridad, frecuencia de consumo, lugar de adquisición, forma de pago y la periodicidad con la que compran. Los entrevistadores fueron capacitados y los entrevistados no fueron identificados para garantizar la confidencialidad de la información.

Resultados y discusión

Resultados

El análisis del comportamiento de compra de los consumidores se realizó según las variables demográficas género, grupo etario y escolaridad, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla. 1: Datos demográfico de los consumidores del cantón La Maná, 2023

Perfil del consumidor	Sector		Cantón		
	Rural	Urbano	Total		
Edad	De 18 a 24 años	25,15%	22,12%	23,16%	
	De 25 a 23 años	28,14%	27,73%	27,87%	
	De 35 a 44 años	15,57%	25,55%	22,13%	
	De 45 a 54 años	17,96%	15,26%	16,19%	
	Más de 55 años	13,17%	9,35%	10,66%	
	Casado (a)	17,96%	31,78%	27,05%	
Estado civil	Divorciado (a)	8,38%	8,41%	8,40%	
	Soltero (a)	34,73%	36,45%	35,86%	
	Unión libre	31,74%	17,76%	22,54%	
	Viudo (a)	7,19%	5,61%	6,15%	
	Analfabeta	5,99%	1,25%	2,87%	
	Bachillerato Completo	36,53%	30,53%	32,58%	
	Bachillerato Incompleto	16,77%	12,15%	13,73%	
	Posgrado	2,99%	7,79%	6,15%	
	Primaria Completa	10,78%	7,17%	8,40%	
	Primaria Incompleta	9,58%	4,98%	6,56%	
Nivel de estudios	Técnico	5,99%	11,84%	9,84%	
	Universitario	11,38%	24,30%	19,88%	
	Desempleado	5,39%	7,48%	6,76%	
	Empleado público	12,57%	23,68%	19,88%	
	Empleado privado	11,98%	22,43%	18,85%	
	Ocupación	Jornalero o peón	29,94%	9,66%	16,60%
		Patrono	1,80%	1,56%	1,64%
		Trabajador doméstico	10,78%	6,54%	7,99%
Trabajador por cuenta propia		27,54%	28,66%	28,28%	

Ingresos promedios	\$1201 a \$1600	3,59%	4,67%	4,30%
	\$451 a \$800	26,95%	34,89%	32,17%
	\$801 a \$1200	4,19%	12,46%	9,63%
	Hasta \$450	65,27%	45,79%	52,46%
	Más de \$1600	0,00%	2,18%	1,43%
Clasificación social	Alta	2,99%	0,93%	1,64%
	Baja pobre	19,76%	4,98%	10,04%
	Media alta	7,19%	19,31%	15,16%
	Media baja	30,54%	28,04%	28,89%
	Media trabajadora	37,72%	45,79%	43,03%
	Pobreza extrema	1,80%	0,93%	1,23%
Composición del hogar	De 3 a 4	48,50%	51,09%	50,20%
	De 3 a 4;De 5 a 6	0,00%	0,31%	0,20%
	De 5 a 6	22,75%	15,89%	18,24%
	Más de 6	6,59%	4,05%	4,92%
	Menos de 2	22,16%	27,73%	25,82%
	Menos de 2;De 3 a 4	0,00%	0,31%	0,20%
	Menos de 2;De 5 a 6	0,00%	0,62%	0,41%
	Ateo	7,78%	2,49%	4,30%
Religión	Católico	57,49%	62,62%	60,86%
	Cristiano	17,37%	17,45%	17,42%
	Evangélico	9,58%	8,72%	9,02%
	Mormón	0,00%	0,93%	0,61%
	Ninguno	0,60%	0,93%	0,82%
	Testigo de Jehová	7,19%	6,85%	6,97%
	Adaptada	26,95%	15,58%	19,47%
	Conservadora	25,15%	12,77%	17,01%
Estilo de vida	Moderna	19,16%	30,22%	26,43%
	Progresista	19,76%	31,15%	27,25%
	Resignada	5,39%	2,18%	3,28%
	Sofisticada	3,59%	8,10%	6,56%

El análisis demográfico del Cantón La Maná en 2023 revela una población predominantemente joven, con un 23.16% de entre 18 y 24 años y un 27.87% de entre 25 y 34 años. Mayormente solteros (35.86%) y con educación secundaria completa (32.58%), la mayoría trabaja por cuenta propia (28.28%) o en empleos públicos (19.88%). El 52.46% tiene ingresos por debajo del sueldo básico. La composición familiar tiende a ser de entre 3 y 4 miembros (50.20%). El 60.86% se identifica como católico. Predominan estilos de vida progresistas (27.25%) y adaptados (19.47%). Estos datos son esenciales para entender los comportamientos de compra y planificar estrategias de mercado adecuadas.

Tabla 2: Comportamientos de compra de los consumidores del cantón La Maná, 2023

Comportamientos del consumidor		Sector		Cantón
		Rural	Urbano	Total
Lugar de compra	Mercado / Plazas	40,72%	34,58%	36,68%
	Supermercados	21,56%	34,27%	29,92%
	Supertiendas	15,57%	17,76%	17,01%
	Tiendas	22,16%	13,40%	16,39%
Característica que más valora al momento de la compra	Buena atención	15,57%	25,55%	22,13%
	Marca	8,38%	9,35%	9,02%
	Necesidad	20,96%	7,48%	12,09%
	Precios	42,51%	38,32%	39,75%
	Variedad de productos	12,57%	19,31%	17,01%
Forma de pago habitual	Cheques	0,60%	0,93%	0,82%
	Efectivo	74,25%	69,78%	71,31%
	Tarjeta de crédito	4,79%	5,30%	5,12%
	Tarjeta de débito	3,59%	5,92%	5,12%
	Transferencias bancarias	16,77%	18,07%	17,62%
Ahorro mensual	Entre el 10% y el 20%	39,52%	46,11%	43,85%
	Entre el 20% y el 30%	6,59%	14,02%	11,48%
	Más del 30%	1,80%	0,93%	1,23%
	No ahorro	52,10%	38,94%	43,44%

En cuanto a los lugares de compra, la mayoría de los consumidores del Cantón La Maná prefieren adquirir sus productos en mercados o plazas (36.68%), seguido por supermercados (29.92%). Respecto a las características más valoradas al momento de comprar, el factor más relevante es el precio (39.75%), seguido de la buena atención (22.13%). El método de pago más utilizado es en efectivo (71.31%), y en términos de ahorro mensual, la mayoría (43.85%) destina entre el 10% y el 20% de sus ingresos.

Tabla 3: Distribución de frecuencia del consumo por periodicidad en varios ítems, en el cantón La Maná.

Frecuencia de compra/Tipo de gasto	Vivienda	Alimentos	Turismo	Educación	Servicios Salud
Anual	26,02%	26,02%	26,02%	26,02%	26,02%
Diario	6,35%	6,35%	6,35%	6,35%	6,35%
Mensual	38,11%	38,11%	38,11%	38,11%	38,11%
Quincenal	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%	12,50%
Semanal	8,61%	8,61%	8,61%	8,61%	8,61%
Semestral	8,40%	8,40%	8,40%	8,40%	8,40%

Se observa que la frecuencia de compra varía según el tipo de gasto. La mayoría de los consumidores realiza compras mensuales (38.11%), siendo más frecuentes en productos perecederos como alimentos. Otros períodos de compra, como anual, quincenal, semanal y semestral, también tienen una presencia significativa, pero en menor medida.

Tabla 4: Distribución de frecuencia del consumo por periodicidad en varios ítems, en el cantón La Maná.

Proporción que destina en la compra de :	Vivienda	Alimentos	Turismo	Educación	Servicios Salud
0 al 10%	32,17%	32,17%	32,17%	32,17%	32,17%
11 al 20%	38,52%	38,52%	38,52%	38,52%	38,52%
21 al 40%	22,34%	22,34%	22,34%	22,34%	22,34%
41 al 60%	%	5,94%	5,94%	5,94%	5,94%
Más del 60%	1,02%	1,02%	1,02%	1,02%	1,02%

La proporción de compra destinada a diferentes ítems, como vivienda, alimentos, turismo, educación y servicios de salud, muestra que la mayoría de los consumidores asigna entre el 11% y el 20% de sus ingresos mensuales para cada categoría. Esta distribución de gastos refleja una gestión financiera relativamente equilibrada entre los diferentes aspectos de la vida cotidiana.

El análisis del comportamiento de compra de los consumidores en el Cantón La Maná revela diversas tendencias en función de variables demográficas como el género, grupo etario y nivel de escolaridad. La segmentación por edad muestra que la mayoría de los consumidores se encuentran en el rango de 25 a 34 años (27.87%), seguidos por el grupo de 18 a 24 años (23.16%). Esta distribución etaria es consistente con estudios previos que destacan la relevancia de los jóvenes adultos en el mercado de consumo debido a su alto nivel de actividad económica y su influencia en las tendencias de consumo (Solomon, 2020).

Finalmente, para abordar elementos de la economía circular, se consideró ítems como si compra artículos de segunda mano, existe un interés en la procedencia del producto, se acostumbra a reciclar y separar la basura, en todos estos aspectos solo el 37% de la población afirmó que sí, dejando una baja apertura y alto desafío para estimular el consumo responsable.

Discusión

En comparación con estudios realizados por Schiffman y Kanuk (2022), quienes exploraron el perfil del consumidor y los hábitos de compra, se observa que, en La Maná, un alto porcentaje de consumidores jóvenes están casados (27.05%) o en unión libre (22.54%). Este patrón se alinea con sus hallazgos de que los consumidores en estas etapas del ciclo de vida tienden a formar hogares y, por ende, presentan comportamientos de compra más estables y predecibles.

Respecto al nivel de educación, la mayoría de los consumidores en La Maná tienen al menos un bachillerato completo (32.58%), y un número significativo ha alcanzado un nivel universitario (19.88%). Kotler y Keller (2022) enfatizan la importancia del nivel educativo en la segmentación de mercado, indicando que los consumidores con mayor educación tienden a tener mayores ingresos y, por lo tanto, mayor poder adquisitivo. En La Maná, esta tendencia se refleja en la ocupación, donde una proporción significativa de consumidores son empleados públicos (19.88%) y privados (18.85%), lo cual es crucial para la planificación de estrategias de marketing dirigidas a estos grupos.

Un aspecto notable es que el 52.46% de los consumidores perciben ingresos por debajo del sueldo básico. Este hallazgo es coherente con el estudio de García y Pérez (2022), quienes encontraron que, en comunidades con ingresos bajos, los consumidores son más sensibles al precio y buscan maximizar el valor de sus compras. En La Maná, esta sensibilidad se refleja en la preferencia por comprar en mercados y plazas (36.68%) y en la valoración de los precios al momento de la compra (39.75%).

Smith y Jones (2020) identificaron que, en entornos rurales y urbanos, las preferencias de lugar de compra varían considerablemente. En La Maná, los mercados y plazas son los lugares de compra más frecuentados, especialmente en zonas rurales. Además, la mayoría de las compras se realizan en efectivo (71.31%), lo cual resalta la dependencia de métodos tradicionales de pago en comparación con entornos más urbanizados que pueden tener una mayor adopción de pagos digitales.

El análisis del ahorro mensual muestra que el 43.44% de los consumidores no ahorran, mientras que aquellos que ahorran lo hacen entre el 10% y el 20% de sus ingresos (43.85%). Estos resultados son consistentes con la investigación de Hawkins y Mothersbaugh (2019), quienes observaron que los consumidores con ingresos más bajos tienden a tener una capacidad limitada para ahorrar debido a la necesidad de cubrir gastos esenciales.

En cuanto a la proporción del gasto, la mayoría de los consumidores destinan entre el 11% y el 20% de sus ingresos a necesidades como vivienda, alimentos, turismo, educación y servicios de salud. Este patrón de gasto es similar al descrito por Bernard (2017), quien señaló que, en comunidades con ingresos limitados, los consumidores deben priorizar cuidadosamente sus gastos para cubrir sus necesidades básicas.

Conclusiones

El comportamiento de compra de los consumidores en el Cantón La Maná está influenciado por diversos factores demográficos y socioeconómicos. Los resultados obtenidos reflejan una población joven, con niveles educativos moderados y una fuerte dependencia de ingresos limitados, lo cual se traduce en comportamientos de compra centrados en la maximización del valor y la preferencia por precios accesibles. Comparando estos hallazgos con otros estudios, se puede concluir que las tendencias observadas en La Maná son consistentes con patrones generales

identificados en otras investigaciones, subrayando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de la población local.

Referencias

1. Egea A, & Del Campo M. (2023). Estilos de vida, sostenibilidad y salud planetaria. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, vol. 16, núm. 2, pp. 106-115, 2023. ISSN 2386-8201 https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2023000200008
2. Bernard, H. R. (2017). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9781442268845/Research-Methods-in-Anthropology-Qualitative-and-Quantitative-Approaches-Sixth-Edition>
3. García, M., & Pérez, L. (2022). *Comportamiento del consumidor y su impacto en el mercado local*. Editorial Universitaria.
4. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com/highered/product/consumer-behavior-building-marketing-strategy-hawkins-mothersbaugh/M9781259232541.html>
5. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). *Estadísticas demográficas y económicas del Cantón La Maná*. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000249229/9780135885428>
7. Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/doing-interviews/book229067>
8. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
9. Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/focus-groups-as-qualitative-research/book9717>
10. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>

11. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2022). *Consumer behavior*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior/P100000219089/9780134129936>
12. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-global-edition/P100000674846/9781292318103>
13. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.). México: Pearson Education <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
14. Smith, A., & Jones, B. (2020). Online shopping habits: Demographic and psychographic analysis. *Journal of Digital Commerce*. <https://www.journalofdigitalcommerce.com/>
15. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/consumer-behavior-buying-having-and-being/P100000750469/9780135225699>
16. UN. Naciones Unidas, *Objetivos de Desarrollo sostenible*. Recuperado en 07 de febrero, 2023 de URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
17. Ellen MacArthur Foundation (2023), *Cómo la economía circular hace frente a la pérdida de biodiversidad*, 07 de septiembre.
18. MPCEIP, 2020. *Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador*. Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).