



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“Perfil y Hábitos de compra del consumidor  
Latacungueño”**

**Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
licenciadas en comercio**

**Autores:**

Ramos Morales Shirley Estefania.

Sarmiento Gualdrón Xiomara

Viviana

**Tutor:**

PhD. Patricia Hernández Medina.

LATACUNGA - ECUADOR

Agosto - 2021

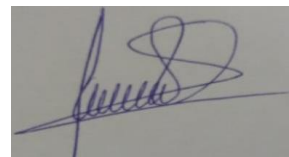
## Declaración de autoría

Yo, Ramos Morales Shirley Estefania y Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación “PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR LATACUNGUÑO”, siendo la PhD. Patricia Hernández tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados difundidos en el presente proyecto investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



.....  
Ramos Morales Shirley Estefania  
C.C: 0550071534



.....  
Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana  
C.C: 1757390289

## **Aval del tutor de proyecto de investigación**

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR LATACUNGUEÑO”, de las estudiantes: Ramos Morales Shirley Estefania y Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana, de la carrera de Licenciatura en Comercio, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2021

Tutor:



.....  
PhD. Patricia Hernández.  
C.C: 1757739204

## Aprobación del tribunal de titulación

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes Ramos Morales Shirley Estefania y Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana, con el título de Proyecto de Investigación “PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR LATACUNGUÑO”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2021

Para constancia firman:

Lector 1  
PhD. Gabriel Ramírez  
C.C: 175860900-0



Firmado electrónicamente por:  
**GLORIA SUSANA  
VIZCAINO  
CARDENAS**

Lector 2  
PhD. Gloria Vizcaíno  
C.C: 0500187665-0

Lector 3  
Ing. Pablo Vásquez, MBA  
C.C: 050227452-5

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser quien guía mi vida y me da la oportunidad y la fortaleza para cada día levantarme y seguir luchando por mis sueños. También a mi esposo por ser mi apoyo incondicional en esta etapa que hoy culmino, a mis hijas por ser mi motor y mi motivación cada día para esforzarme y dar lo mejor de mí.

También a mi madre por apoyarme cuando lo he necesitado. Agradezco también a toda mi familia quien me ha dado la mano en este camino. A mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y me permitió formarme como profesional, adquiriendo conocimientos de excelentes docentes que con amor y paciencia nos guían y enseñan para ser profesionales íntegros y responsables, y un agradecimiento especial a mi apreciada tutora de titulación, PhD. Patricia Hernández, quien me ha guiado y compartido sus conocimientos en esta última etapa de mi carrera universitaria.

*Viviana Sarmiento*

## **Agradecimiento**

Al culminar el proyecto de investigación quiero empezar agradeciendo a Dios por permitirme cumplir una etapa muy importante de mi vida.

Agradezco a mis padres los cuales fueron mi pilar fundamental y mis promotores para poder culminar este proceso académico.

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien me abrió las puertas para poder llegar a obtener mi título profesional, en especial agradezco a nuestra tutora PhD. Patricia Hernández que siempre estuvo orientándonos e impartiéndonos su conocimiento sin su ayuda no hubiese sido posible realizar este proyecto.

Finalmente, a mi compañera de proyecto, por ser un apoyo incondicional, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, gracias Vivi.

*Shirley Ramos*

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Miguel Ramos y Ana Morales, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que ahora soy como persona, quienes me han venido apoyando de forma económica y sobre todo moral para no decaer y seguir adelante, para lograr ser una gran profesional.

A mis hermanas porque estuvieron en cada paso y año universitario, por depositar la confianza sobre mi persona, a ellas que con su ejemplo han sabido guiarme para no desmayar y lograr los objetivos propuestos.

*Shirley Ramos*

## **Dedicatoria**

Este proyecto va dedicado a mi familia y amigos quienes han sido testigos de los esfuerzos realizados en esta etapa de mi vida y han sabido brindarme su ayuda y palabras de aliento para no rendirme.

*Viviana Sarmiento*



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TEMA:** “PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR LATACUNGUEÑO”

**Autores:** Ramos Morales Shirley Estefania  
Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana

### **RESUMEN DEL PROYECTO**

En el presente estudio se ha analizado el comportamiento del consumidor Latacungueño, partiendo de una revisión bibliográfica y una metodología descriptiva y cuantitativa. Se aplicó un instrumento a una muestra de 400 hogares del Cantón Latacunga, a través de una consulta telefónica, considerando para ello los elementos que conforman el perfil y los hábitos de compra de acuerdo a la literatura. De los datos obtenidos se analizó la distribución del presupuesto familiar, el lugar de compra, el miembro que toma la decisión y el que efectivamente realiza la compra, el medio de pago y los cambios en todos estos procesos a partir de la pandemia. Se determinaron adicionalmente las variables que influyen en estas decisiones, evidenciando que en algunos casos resultaron ser significativas el nivel de renta, el número de hijos, el género, el tipo de vivienda, dependiendo del tipo de bien y decisión que se tome. Por último, se conoció cómo la pandemia influyó en el cambio de los hábitos de compra de los consumidores latacungueños, principalmente asociados con las compras en línea o mediante el empleo de plataformas tecnológicas. Mediante la información recopilada se obtuvieron como resultados que el consumidor latacungueño, pertenece a un nivel de renta bajo, ya que percibe entre los 400 a 800 dólares, tomando como referencia el costo de la canasta básica que comprende los 700 dólares. Además, se pudo observar que la madre es la encargada de comprar los productos de primera necesidad, y el padre realiza las compras de tecnología. También se puede evidenciar que en Latacunga el consumidor prefiere realizar sus pagos en efectivo. Los consumidores latacungueños realizan sus compras de alimentos de manera semanal y quincenal, los productos de limpieza son adquiridos de manera mensual, y productos como equipamiento personal, ropa y calzado, tecnología se adquieren en períodos mayores a un semestre. Mediante la metodología de los mínimos

cuadrados ordinarios se analizaron las variables significativas en cuanto a la distribución del presupuesto, frecuencia de compra y método de pago, dando como resultado que las variables que más intervienen en estos procesos son, el nivel de renta, el nivel educativo, la parroquia, el número de hijos, y el género. En cuanto a los cambios en los hábitos de compra del consumidor en la ciudad de Latacunga a partir de la pandemia, se puede resaltar que las personas realizan compras con menor frecuencia, y optaron por comprar por medio de *delivery* (servicio a domicilio), sabiendo que en los años anteriores este medio de compra no era tan común en la ciudad de Latacunga.

**Palabras claves:** comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, hábitos del consumidor, decisión de compra

**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**

**THEME: “PROFILE AND BUYING HABITS OF THE LATACUNGUEÑO CONSUMER”**

**Authors:** Ramos Morales Shirley Estefania  
Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana

**ABSTRACT**

This study about the behavior of the Latacungueño consumer has been analyzed, starting from a literature review and a descriptive and quantitative methodology. An instrument was applied to a sample of 400 households in Latacunga Canton, through a telephone consultation, considering the elements that make up the profile and purchasing habits according to the literature. From the data obtained, the distribution of the family budget, the place of purchase, the member who makes the decision and the one who actually makes the purchase, the means of payment and the changes in all these processes from the pandemic was analyzed. The variables that influence these decisions were additionally determined, showing that in some cases the income level, the number of children, gender, and the type of dwelling were found to be significant, depending on the type of property and the decision made. Finally, it was learned how the pandemic influenced the change in purchasing habits of Latacungueño consumers, mainly associated with online purchases as well as the use of technological platforms. Through the information collected, the results were obtained that the Latacungueño consumer belongs to a low-income level, since he receives between 400 to 800 dollars, taking as a reference the cost of the basic basket of goods that includes 700 dollars. In addition, it was observed that the mother is in charge of buying the basic necessities, and the father makes the technology purchases. It can also be seen that in Latacunga the consumer prefers to make his payments in effect. Latacungueño consumers make their food purchases on a weekly and biweekly basis, cleaning products are purchased on a monthly basis, and products such as personal equipment, clothing and footwear, technology are purchased in periods greater than a semester. Using the ordinary least squares

methodology, the significant variables in terms of budget distribution, purchase frequency and payment method were analyzed, resulting in the variables that most intervene in these processes are income level, level education, parish, number of children, and gender. Regarding the changes in consumer buying habits in the city of Latacunga from the pandemic, it can be highlighted that people make purchases less frequently, and opted for purchases through delivery (home service), knowing that in previous years this means of purchase was not so common in the city of Latacunga.

Keywords: consumer behavior, consumer profile, consumer habits, purchase decision

## Aval de traducción

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PERFIL Y HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR LATACUNGUEÑO”** presentado por: **Ramos Morales Shirley Estefania y Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana**, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.



**Mg. Patricia Marcela Chacón Porras**  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS**  
**C.C. 0502211196**

## Índice

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	2
AVAL DEL Tutor DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
DEDICATORIA.....	7
DEDICATORIA.....	8
RESUMEN DEL PROYECTO .....	9
ABSTRACT .....	11
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1. Título tentativo del proyecto: .....	1
1.2. Fecha de inicio:.....	1
1.3. Fecha de finalización: .....	1
1.4. Lugar de ejecución: .....	1
1.5. Unidad Académica que auspicia: .....	1
1.6. Carrera que auspicia: .....	1
1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado: .....	1
1.8. Equipo de trabajo:.....	1
2. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
2.1. Planteamiento del Problema .....	3
2.2. Formulación del problema.....	4
2.3. Objetivos.....	4
2.3.1. Objetivo general.....	4

2.3.2. Objetivos específicos .....	4
2.4. Justificación de la investigación .....	5
3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	6
3.1. La conducta del consumidor.....	6
3.1.1. Teoría de la elección del consumidor .....	6
3.2. Función de demanda.....	11
3.3. Variables determinantes de la demanda .....	12
3.4. Definición de perfil y hábitos de compra .....	15
4. METODOLOGÍAS: .....	21
4.1. Enfoque de la investigación.....	21
4.2. Modalidad y nivel de investigación.....	21
4.3. Metodología de recolección de datos .....	21
5. Población y muestra .....	22
5.1. Población .....	22
5.2. Muestra.....	22
6. RESULTADOS .....	25
6.1. Características generales de la muestra .....	25
6.2. Hábitos de compra del consumidor .....	26
7. CONCLUSIONES.....	37
8. RECOMENDACIONES .....	39
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
ANEXOS.....	43

### **Índice de tablas**

Tabla 1. Relación de objetivos y actividades .....	4
Tabla 2. Distribución del presupuesto del hogar .....	26
Tabla 3. Miembro del hogar que realiza la compra .....	27
Tabla 4. Lugar de la compra .....	127
Tabla 5. Frecuencia de compra .....	28
Tabla 6. Metodo de pago .....	29
Tabla 7. Cambios de los patrones de consumo en la pandemia .....	29
Tabla 8. Estimación MCO para la distribución del presupuesto .....	32
Tabla 9. Estimación MCO para la frecuencia de compra .....	34
Tabla 10. Estimación MCO para la forma de pago .....	36

### **Índice de figuras**

Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow .....	9
Figura 2. Proceso de compra. ....	11



**1. Información general.****1.1. Título tentativo del proyecto:**

Perfil y hábitos de compra del consumidor latacungueño

**1.2. Fecha de inicio:**

28 de diciembre de 2020.

**1.3. Fecha de finalización:**

El proyecto a elaborar está planificado terminarlo en dos semestres, teniendo como fecha límite julio 2021.

**1.4. Lugar de ejecución:**

- Parroquia: Diversas.

- Cantón: Latacunga

- Provincia: Cotopaxi zona 3

**1.5. Unidad Académica que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas

**1.6. Carrera que auspicia:**

Licenciatura en comercio

**1.7. Proyecto de investigación generativo vinculado:**

Fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria y las MiPymes de la Provincia de Cotopaxi

**1.8. Equipo de trabajo:**

-Tutor: Patricia Hernández, PhD.

C.C: 1757739204

Teléfono: 0997909463

Correo: patricia.hernandez@utc.edu.ec

-Estudiante I: Sarmiento Gualdrón Xiomara Viviana

C.C: 1757390289

Teléfono: 0984443360

## **2. El problema de investigación**

### **2.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad gracias al avance de la tecnología los mercados se han enfrentado a grandes transformaciones, lo que conlleva a que las pequeñas y grandes empresas requieran mayor información para asumir los retos en términos de competitividad y conocimiento del mercado, con el objetivo de conectar con sus consumidores y lograr fidelización a sus marcas, tanto a nivel nacional e internacional, a través de la búsqueda de nuevas estrategias.

Esta fidelización puede considerarse una oportunidad de mejora en casi todas las empresas. Es difícil hallar organizaciones que se caracterizan y destacan por brindar una propuesta efectiva con la que las empresas logran satisfacer y exceder las expectativas de los clientes a partir del servicio, hasta el punto de hacer que la gente hable de ello, en particular en las micro o pequeñas empresas.

Situándose en el otro extremo, cada vez es más común encontrar consumidores más reflexivos y preparados, a los cuales persuadir no es una tarea nada fácil, ya que constantemente se están actualizando. Por tanto, los métodos de interacción preferidos por el consumidor evolucionan al demandar un gran compromiso por parte de las empresas, esto provoca que estas den seguimiento al conjunto de herramientas que permitan el análisis de ciertos comportamientos, en particular aquellos identificados por los consumidores al momento de realizar una compra.

Sin embargo, en el sector comercial de Latacunga es inevitable observar que, gran parte de estas pequeñas empresas carecen del conocimiento del mercado y de los consumidores; dado que no disponen de información completa y fiable sobre los procesos que demandan mayor atención por parte del consumidor, pues la mayoría de estas iniciativas de negocios surgen de una forma empírica y tradicional, sin ningún análisis técnico, plan de negocios o estudio de mercado.

Al no tener establecido el perfil del consumidor, las empresas solo se limitan a la venta de sus productos y servicios sin una estrategia adecuada que ayude a la aceptación y posicionamiento de los mismos. En este contexto, conocer al consumidor, sus hábitos de compra, su perfil y la relación con variables sociodemográficas como edad, estado

civil, nivel de estudios y renta, que la literatura reportan como determinantes del consumo, contribuiría a la generación de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos y servicios; además de la identificación iniciativas o ideas de nuevos negocios e incluso mejorar el volumen de venta de los actuales.

## **2.2. Formulación del problema**

¿Cuál es el perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño?

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. Objetivo general**

- Caracterizar el perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño en el año 2021.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Describir los modelos que explican la Teoría del Consumidor en cuanto al Perfil y Hábitos de compra.
- Identificar las relaciones entre los hábitos de compra, el perfil y las variables sociodemográficas en la ciudad de Latacunga.
- Describir los posibles cambios en los hábitos de los consumidores en la ciudad de Latacunga generados a partir de la pandemia.

Tabla 1.

### ***Relación de objetivos y actividades***

Objetivo específico	Actividades	Productos
Describir los modelos que explican la Teoría del Consumidor en cuanto al Perfil y Hábitos de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión bibliográfica</li> <li>• Identificación de los principales elementos del comportamiento del consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentación teórica.</li> <li>• Estructuración del marco teórico.</li> </ul>
Identificar las relaciones entre los hábitos de compra, el perfil y las variables sociodemográficas en la ciudad de Latacunga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación del instrumento para recolección de datos</li> <li>• Tabulación de los datos obtenidos.</li> <li>• Análisis e interpretación de los datos recolectados a través de estadística descriptiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionar los factores que influyen a los consumidores según su perfil, hábitos y variables sociodemográficas.</li> </ul>
Describir los posibles cambios en los hábitos de los consumidores en la ciudad de Latacunga generados a partir de la pandemia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de los datos relativos a los cambios generados por la pandemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de datos.</li> <li>• Fundamentación de resultados.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4. Justificación de la investigación**

El consumidor es considerado como uno de los agentes económicos con mayor relevancia dentro de un mercado, puesto que es el que finalmente toma la decisión de compra; al hablar de su comportamiento, se entiende como las actividades ya sean internas o externas que conllevan a la satisfacción de sus propias necesidades, formando parte del intercambio que se realiza entre empresas e individuos.

En la actualidad los consumidores están menos dispuestos a adquirir productos estándares, debido a esto las personas se han adueñado de un gusto diferenciador y es gracias a las nuevas tecnologías que esto es posible, por tal motivo estos productos se vuelven obsoletos no porque hayan perdido su valor funcional sino, porque al consumidor ya no les parecen atractivos.

La presente investigación se realizará, con el propósito de caracterizar el perfil y hábitos de compra del consumidor Latacungueño, para que las empresas inmersas en el sector comercial puedan conocer las necesidades y preferencias de los mismos, en vista que en su mayoría estas surgen de una forma empírica y a su vez presentan un gran desconocimiento referente a temas de la mercadotecnia y gestión de negocios. Mediante esta investigación las empresas podrán contar con información para generar estrategias de marketing, que les permitirán ser más competitivas como lo exige el mercado actual, posicionándose efectivamente.

El interés por parte de las investigadoras es tratar de contribuir con conocimientos científicos respecto de la conducta de compra del consumidor Latacungueño, para lo cual se aplicará la investigación descriptiva, por tal motivo se requiere hacer uso de la teoría y la práctica de los diferentes conocimientos adquiridos en la formación académica. Cabe mencionar que se han revisado trabajos similares, los cuales se han convertido en fuentes bibliográficas de apoyo para la elaboración de esta investigación.

El trabajo está enfocado en los consumidores; por lo tanto, como beneficiarios directos se tendrán a las pequeñas empresas inmersas en el sector comercial. El equipo de investigadoras por su parte se beneficiará con el conocimiento adquirido en el transcurso de la investigación, y como beneficiarios indirectos serán los consumidores que frecuentan dichas empresas, para ello se hará una investigación bibliográfica y de campo que servirá de base para definir el perfil y hábitos de compra del consumidor.

### **3. Fundamentación científico técnica.**

#### **3.1. La conducta del consumidor**

##### **3.1.1. Teoría de la elección del consumidor**

La teoría de la elección parte de las decisiones de un consumidor, quien es definido por Solomon, citado en Gómez y Sequeira (2015), como “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8).

Este consumidor toma decisiones que buscan lograr la mayor satisfacción posible, lo que da lugar a un determinado comportamiento, definido éste por Schiffman, citado en Santos (2020), como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 623).

Otra definición del comportamiento de consumidor, propuesta por Molla, Berenguer, Molla et al. (2006) es considerarlo como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (p.18).

Por su parte Kotler y Armstrong (2008), establecen que se “refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor” (p.128).

Según, Schiffman y Kanuk, citado en Henao y Córdoba, (2007):

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (p.25).

Según los diferentes autores el comportamiento del consumidor se basa en un proceso mediante el cual los individuos logran satisfacer sus necesidades, sin embargo, según Cortina, citado en Henao y Córdoba (2007) menciona que:

El consumo es el factor que otorga dinamismo a la sociedad. El consumo se convierte, pues, en la base de la autoestima y de la estima social, en el camino más seguro para la felicidad personal, para adquirir un estatus social y para el éxito de la comunidad política (p.25).

Este comportamiento del consumidor requiere del análisis de la teoría del consumidor, que parte de la racionalidad del individuo, buscando maximizar su utilidad o satisfacción, dada una restricción presupuestaria, con la cual se asume que se gasta toda la renta en la elección de una cesta óptima, tal como lo plantean Caloca y Leriche (2011):

En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) mono tonicidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua (p.23).

Esta teoría parte del supuesto de que los consumidores entran en el mercado con unas preferencias perfectamente definidas. Dados los precios, la tarea del consumidor es asignar su renta como mejor satisfaga estas preferencias. Para llevar esto a cabo hay que hacer dos cosas, hay que describir las diferentes combinaciones de bienes que puede comprar el consumidor (estas combinaciones dependen del nivel de renta y de los precios de los bienes) y hay que elegir entre las combinaciones viables aquella que prefiere a todas las demás.

Generalmente la conducta de los consumidores considera tres componentes:

- Las preferencias de los consumidores. Consiste en encontrar las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
- Las restricciones presupuestarias. Los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.
- Las elecciones de los consumidores. Los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de los bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes.

En este contexto entonces, el consumidor es racional pues sabe qué es lo que quiere y que saca el máximo partido de las oportunidades de que dispone.

La gente tiene ciertas preferencias por ciertos bienes sobre otros, por lo que esto influye en el consumidor en comprar una mayor o una menor cantidad de un bien o no comprar ciertos bienes. De la misma manera, dichas elecciones constituyen una respuesta a los precios relativos (costos relativos) de los diversos bienes disponibles para la compra.

Anteriormente los economistas usaron el término de utilidad para referirse a las preferencias de un individuo o a la satisfacción que éste recibe del consumo de unidades particulares de un bien específico y suele ser útil asignar un valor numérico a cada cesta. Utilizando este enfoque numérico, podemos describir las preferencias de los consumidores asignando una puntuación a los niveles de satisfacción.

De tal forma, la utilidad es un concepto puramente subjetivo. No existe ninguna forma para medir la cantidad de utilidad que otra persona pueda estar en capacidad de obtener de un determinado bien. Este concepto se refiere únicamente a lo que cierto consumidor desea. Es decir, que la utilidad se encuentra en la percepción misma del consumidor, reflejando lo que una persona desea, no lo que alguien piensa que esa persona debería desear, que permite seleccionar una cesta de bienes y servicios, dada la restricción presupuestaria, de manera de maximizar esa utilidad.

Este proceso de optimización de la conducta del consumidor parte de la satisfacción de necesidad, que tal como plantea Maslow a través de la denominada pirámide, determina las necesidades básicas del ser humano, que pueden ser ordenadas



de manera jerárquica, siendo que no se podría pasar al segundo nivel sin primero cubrir las necesidades del primer nivel, sin embargo, esto varía según la persona, muchas pueden priorizar las necesidades de estima antes de las sociales, desde el punto de vista de las investigadoras se deben respetar los niveles según Maslow, tal como se muestra en la figura 1.

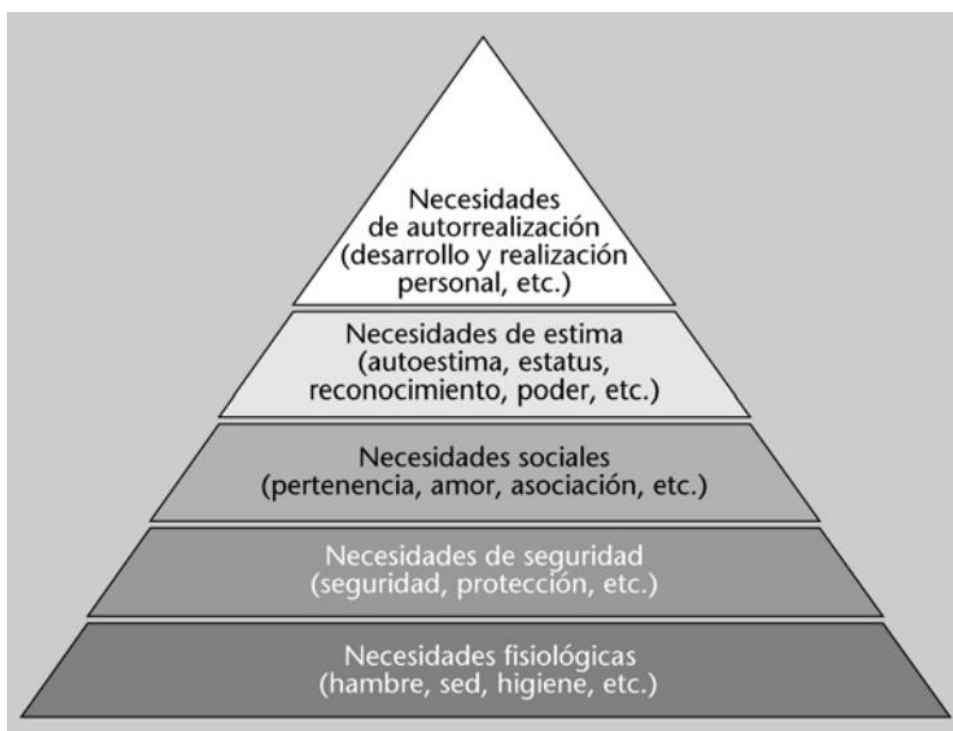


Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow.  
Tomado de: Molla et al. (2006), p.77.

Estas necesidades parten de unos requerimientos fisiológicos, asociados con la alimentación, vivienda, educación y salud, para luego satisfacer las necesidades de seguridad, sociales de estima y autorrealización. Del reconocimiento de estas necesidades el ser humano trata dado un ingreso, maximizar su satisfacción y tomar su decisión de compra.

Según Molla et al. (2006):

De esta forma, la culminación del proceso de búsqueda y evaluación del consumidor llega cuando se toma la decisión efectiva de comprar el producto. La aplicación de una regla o procedimiento de decisión lleva a determinar la alternativa o alternativas más preferidas. Es lo que algunos autores denominan como identificación de la elección (p.152).

Kotler y Armstrong (2008), mencionan que:

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor (p.129).

Cuando nace una necesidad de consumo, la persona antes de realizar la compra analiza el contexto y empieza con la toma de decisiones, la primera decisión está entre comprar o no comprar, ya que después de recibir información del producto o servicio el consumidor sabrá si puede o no comprarlo, si le agrada o no. Después de esto el consumidor decidirá cuándo comprar ya que por diferentes situaciones el consumidor puede hacer efectiva su compra en ese momento o aplazarla.

Posteriormente decidirá que comprar, ya que cuando el consumidor haga efectiva su compra puede cambiar de opinión y optar por otro producto que llene más sus expectativas. Otra decisión que deberá tomar el individuo es donde comprar, esta decisión puede ser tomada cuando ya se tenga establecida cual va a ser la compra, aquí el consumidor sabrá en qué lugar y por que medio le resulta más conveniente realizar su compra. Una vez elegido el cuándo, qué, y dónde comprar, el consumidor decidirá cuál será la forma de pago, ya que esto requiere de un movimiento económico y está en criterio del consumidor como efectuará su pago.

El comportamiento del consumidor no solo se basa en comprar cosas innecesarias, el consumidor analiza la necesidad, también observa la forma en que esta compra enriquece su entorno, y cómo contribuye a su nivel de satisfacción o de utilidad.

Existen diferentes tipos de consumidores, pero todos ellos pasan por fases al momento de la compra, inicialmente se presenta un problema, es decir, una necesidad que aún no está cubierta. Este problema se puede presentar de dos maneras, la primera cuando el cliente tiene la necesidad del producto o servicio y la segunda cuando las empresas crean esta expectativa en el consumidor.

Luego de determinar el problema viene la segunda fase, ésta es la búsqueda de información sobre el bien o servicio, para ello se basa en diferentes fuentes que pueden ser internas y externas.

Después de haber recopilado la información necesaria, el consumidor debe tomar una decisión sobre el producto o servicio a adquirir, buscando la mejor opción con relación a todas las ofertas que tiene el mercado. Y finalmente opta por comprar o no el producto, tal como se muestra en la figura 2.

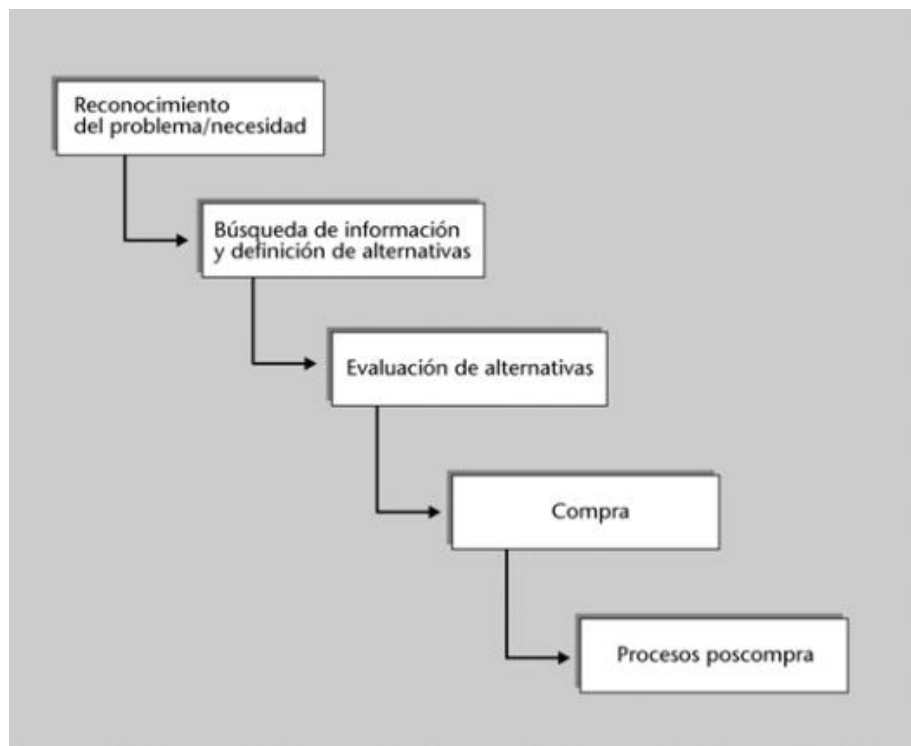


Figura 2. Proceso de compra.  
Tomado de: Molla et al. (2006), p.111.

### 3.2. Función de demanda

Del proceso de optimización de la conducta del consumidor se obtiene una cesta que maximiza su satisfacción a cada nivel de precios, esto permite derivar la demanda del individuo, como la cantidad que desea y efectivamente compra a cada nivel de precios.

Kotler y Lane Keller (2012) menciona que:

De esta forma, la demanda es el deseo de un producto específico respaldada por la capacidad de pago, pues debe concretarse la compra. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo (p.10).

La demanda, por tanto, para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período, en un ambiente o ámbito de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia. De

esta forma Kotler (2001): indica que “la demanda es el valor global que están dispuestos a comprar los consumidores para satisfacer sus necesidades y su forma de pago con un precio determinado” (p.24).

### **3.3. Variables determinantes de la demanda**

Cada individuo posee diferentes características al momento de preferir un producto o servicio, para una empresa es de vital importancia segmentar a los consumidores para así enfocarse en cubrir las necesidades de un grupo de personas.

Según Solomon (2008):

En el mercado se produce la interacción de los demandantes o consumidores y los oferentes o productores, de tal manera menciona que, el intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor forma parte integral del marketing; aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra (p.8).

Algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son: edad, género, clase social e ingresos, raza y origen étnico, geografía, estilos de vida y estructura familiar, los cuales se detallan a continuación de acuerdo con lo propuesto por Solomon (2008):

- **Edad:** Es evidente que cada individuo de diferente edad tiene necesidades, gustos, y posibilidades diferentes, por lo que la edad es un factor fundamental a la hora de tomar una decisión de compra.
- **Género:** La diferencia de género es uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ya que desde pequeños nos enseñan que hay colores que diferencian a los hombres de las mujeres y otros aspectos que hacen que los productos o servicios sean dirigidos a un género particular.
- **Clase social:** La clase social es un factor que influye en el comportamiento del consumidor ya que mediante éste las empresas dirigen su producto basándose en consumidores con ingresos y gustos similares.
- **Estructura Familiar:** Este factor influye en el comportamiento del consumidor ya que representa si el individuo tiene cargas familiares, lo que lo obligaría a reducir gastos, y cambiar sus hábitos de consumo.
- **Raza y origen étnico:** Este factor cultural influye en el comportamiento del consumidor ya que a medida que la sociedad se vuelva más multicultural los gustos y preferencias de las personas cambian (p.10).

De esta forma, Kloter (2001) plantea que:

Se podrían dividir los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. La mayoría de las empresas optarán por segmentar el mercado combinando dos o más variables demográficas (p.35).

Es así como se puede comprender el modo en el que se comporta un consumidor cuando se conoce el entorno demográfico en que ha nacido y crecido. Influyen en éste el nivel de formación, número de habitantes y pirámide demográfica o nivel económico del país, por eso no se pueden olvidar los cambios que se dan en éste para ofrecer el producto que mejor se adapte en cada momento.

Según, Henao y Córdoba (2007):

Con relación a los factores culturales cabe mencionar que Tylor, define la cultura como un conjunto complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la ley, la moral, las costumbres y las restantes capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (p.22).

Por otro lado, Kretch y Crutchfield, citado en Henao y Córdoba (2007) “consideran a la cultura como conjunto de pautas modales distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas regulatorias permanentes” (p.23).

Señalan que la cultura y creencias permanentes en una sociedad influyen en el consumidor, ya que se basan en su cultura para preferir productos y servicios.

Con relación al grupo y variables económicas cada individuo toma decisiones teniendo en cuenta la renta nacional (valor monetario del conjunto de bienes y servicios producidos en un país) y el nivel adquisitivo (la renta de la que disponen y cómo se divide entre consumo y ahorro).

Además de la situación económica bajo la que se rige la sociedad en la que se opera, las decisiones se ven influenciadas por las características económicas de cada individuo; por consiguiente, se entiende que el estilo de vida de las personas se basa en los ingresos que perciben, los cuales les permiten adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

En cuanto a las variables psicológicas, existe una serie de factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Lichtenberg, citado

en Henao y Córdoba (2007), estos son: “las propias características humanas; el efecto demostración; los deseos de igualarse a los demás y los deseos de superación” (p.23).

Lo que el autor pretende exponer en este punto es que el consumidor busca encajar en la sociedad y por ello cambia sus hábitos de consumo.

Por su parte González (2017) sintetiza estos factores mencionados hasta el momento en:

- **Factor demográfico:** esta situación influye en el consumidor y permite entender su comportamiento y necesidades. Es necesario conocer el entorno donde crece, la ciudad, los habitantes, las necesidades particulares, no todos los consumidores tienen las mismas necesidades, ejemplo de ello un consumidor de la costa no requiere de ropa abrigada como si lo requiere el consumidor de la sierra, en Ecuador. Por esta razón las empresas deben realizar un estudio para la creación de una necesidad específica.
- **Factor económico:** los consumidores toman la decisión de compra dependiendo de su ingreso (valor económico con el que cuentan las personas que incluye, sueldos, salarios y otros).
- **Factor cultural:** este factor es muy importante, porque muestra el comportamiento de las personas, el cual influye en la toma de decisiones. En el caso de Ecuador al ser un país pluricultural tiene valores que sobresalen como la protección a la naturaleza, la competitividad, el emprendimiento, entre otros.
- **Factor familiar:** el factor familiar es de vital importancia porque es el entorno donde el individuo se desarrolla, y por ende aprende los hábitos y costumbre de consumo que llevará en el lapso de su vida.
- **Factor social:** el entorno social, es el grupo de personas con las cuales los consumidores se desenvuelven, este factor influye en el individuo porque genera comportamientos, creencias y otras actitudes que hacen que el consumidor adquiera nuevos hábitos de consumo y genera nuevas necesidades (p.10).

También pueden ser clasificados los factores determinantes en las variables clásicas que conforman la función de demanda, que viene dado por los gustos o preferencias, los ingresos y por supuesto los precios. Los ingresos son un recurso importante en el comportamiento del consumidor, puesto que, a la hora de comprar, el ingreso determina el poder o no, satisfacer sus necesidades, por lo que muchas empresas prefieren dirigir su mercado a personas que tienen una posición económica media alta.

Se determinan que las personas con un nivel económico más alto tienen el poder adquisitivo, pero no por ello se debe dejar de lado al sector de menos ingreso, ya que ellos

también tienen necesidades que deben ser cubiertas, adicionalmente este sector tiende a tener un hábito de consumo elevado con el fin de encajar en la sociedad.

Con respecto al precio, representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución, de tal manera que se podrían encontrar la siguiente clasificación descrita por Bolívar (2009):

- El precio de venta a mayorista es al que adquiere los productos el mayorista.
- El precio minorista, es el precio que paga el comerciante.
- El precio de venta al público es el precio que paga el consumidor final por los productos o servicio que adquiere (p.1-2).

El precio es la cantidad necesaria para poder adquirir un bien o servicio, este suele ser una cantidad monetaria, que en el caso de las economías de mercado se fija a través de la interacción de la oferta y la demanda. En otras formas de mercado, las empresas, por ejemplo, oligopólicas pueden tener como objetivo el establecimiento de precios, o incluso existen casos en los cuales es el estado el que asume la fijación de precios a través de regulaciones.

### **3.4. Definición de perfil y hábitos de compra**

Para Solomon (2008), el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7).

El perfil del consumidor según Novillo (2012):

Es el término que se le da a la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (p.9).

Según la Universidad Pontificia Javeriana, citado en Calle y Sáenz (2019), define el perfil del consumidor como el “conjunto de características que, con base en el análisis de variables de un mercado, describe al cliente meta. Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia” (p.66).

Por otro lado, según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (UNID), citado en Calle y Sáenz (2019), considera al perfil del consumidor como:

Serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, acotando a las definiciones, el perfil del consumidor es el conjunto de un sin número de variables las cuales intervienen en la adquisición o consumo de un producto o servicio, estas variables pueden ser necesidades, características y beneficios que los clientes determinan que el producto va a satisfacer para realizar la compra (p.65).

Los hábitos de consumo van cambiando a través del tiempo, aparecen desde niños, cuando se siente la necesidad de obtener un juguete o una golosina, hasta cuando se llega a ser empresario y se quiere invertir dinero en el propio negocio. También varían desde las necesidades básicas como alimentos, vestimenta, hasta compras que hagan llenar las manifestaciones como amor, amistad etc.

Son evidentes los cambios que se han dado en la digitalización a través del tiempo, cada vez la mayoría de la población aprende a navegar en el internet, muchas empresas ya no consideran un buen negocio tener un espacio físico, y prefieren tener empresas digitales ya que en la actualidad la mayoría de las transacciones son virtuales. Gracias a esto los consumidores pueden cubrir gran parte de sus necesidades como alimenticias, de entretenimiento, vestimenta, herramientas, etc., y lo hacen desde la comodidad de su hogar sin importar la hora a la que se realice la compra.

Para la Real Academia de la Lengua, citada en Rodríguez (2018), considera al hábito de consumo como “modo especial de proceder o conducirse, adquirido por repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas” (p. 2), por otro lado, según Aspe y López, citado en Rodríguez (2018), afirman que “el hábito corresponde cumulo de actividades para alcanzar un bien, en la medida en que un ser humano ejerce su libertad para irlos adquiriendo en el trascurso de su vida” (p.2).

En otras palabras, los hábitos de consumo son las actividades que realiza el consumidor antes de adquirir un producto, estos hábitos son de repetición, es decir, que lo hacen inconscientemente cada vez que realizan una compra.

Los hábitos de compra de las personas, en los últimos 50 años han cambiado y todo gracias a la globalización, la cual trajo consigo también un detonante que transformó el mundo, es decir la tecnología y el internet, que a su vez evoluciona, acercando más a las personas y creando nuevos modelos de mercado que lanzan productos y servicios atractivos a los consumidores. Otro aspecto importante también es la manera de compra, más sencilla, en línea y sin utilización física de la moneda y con entregas seguras.



En el informe *Consumer Insights Survey*, del Comité de Estrategia y Coordinación de las Sociedades PwC en España (2020), se muestra como están cambiando los hábitos de consumo-canales de compra, velocidad de entrega de los pedidos en línea y fuentes de inspiración para las compras y cómo pueden beneficiarse las compañías del sector ajustando sus modelos de negocio.

Por otra parte, Gómez y Sequeira (2015), en su estudio sobre el comportamiento del consumidor analizaron la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. Pudieron concluir que:

El comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Puesto que constantemente el mundo va cambiando y con ello el comportamiento de los consumidores, se presentan un sin número de acontecimientos relacionados a la acción de compra a estos se les llama tendencias de consumo las cuales tienen cierta intensidad y duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el consumidor actualmente (p.63).

Cabe mencionar que las tendencias de consumo están condicionadas por los factores socioculturales, ya que estos son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace y los adopta como rasgos de su personalidad, y estilo de vida, por lo que las tendencias y los factores externos e internos están íntimamente relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra.

Por tal razón es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

Henao y Córdoba (2007), mencionan que “los hábitos y perfiles de consumo han cambiado por otro aspecto importante como lo es el sociológico, es así como la conducta del consumo es considerada como un proceso de elección, buscando siempre la utilidad del producto” (p.19).

Además, Henao y Córdoba (2007), también indican que:

Dentro de la dimensión económica existe un ciclo formado por la producción, el intercambio y el consumo. Para algunas organizaciones, el consumo es la actividad económica de mayor relación con la satisfacción de las necesidades. Los artículos que el sujeto adquiere a través del consumo es la respuesta directa a la necesidad. Los objetos serían por sí mismos la fuente que proporciona satisfacción a los seres humanos (p.20).

Con base en los estudios analizados en el mundo se entiende que la tecnología ha evolucionado los modelos de consumo, ampliando las fronteras y permitiendo que todos los seres humanos tengan acceso a ella. No obstante, el entorno social y cultural arraiga tradiciones de consumo.

En América Latina en el último siglo se han experimentado múltiples conflictos económicos, sociales, políticos, etc., a eso sumado la extrema pobreza, la sobrepoblación y la desigualdad, han hechos que los hábitos de consumo no estén a la par con el resto del mundo. De hecho, se podría decir que la economía ha sido incipiente. Diversos países han tenido influencia de Norte América y otros de Europa, pero igualar el estilo de vida y las costumbres puede verse bloqueado por el nivel de renta de las personas, desafortunadamente aún los niveles de desempleo son elevados.

Según Cavazos et al. (2012), manifiestan que:

Es posible que alguno de los escenarios planteados o una mezcla, contribuya a la definición del estilo de vida de los consumidores de los países latinoamericanos en los próximos años. A pesar de los esfuerzos de los países, Latinoamérica aún es la región con mayor inequidad en el mundo (p.520).

Según García, citado en Revelo (2017), menciona que:

El consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado. Ello ha determinado una modificación en sus actitudes de compra. Sin embargo, pese a que podría considerarse que se ha vuelto más racional y cuidadoso con su gasto, en realidad es solo un espejismo mediático, pues, realmente es más exigente (pág.11).

En la investigación desarrollada por Boluda y Capilla (2017), los autores investigaron cómo influyen las actitudes del consumidor en la elección de compra y consumo de alimentos funcionales en España. En la investigación pudieron concluir que las actitudes de los consumidores hacia los alimentos funcionales afectan, de manera directa, la voluntad de consumo.

El estilo de vida saludable no influye en estas actitudes hacia los alimentos funcionales, sin embargo, este estilo de vida saludable sí lo hace negativamente en la voluntad de consumo de estos alimentos. Habiendo realizado las pruebas pertinentes en cuanto a la fiabilidad y validez de las escalas que determinan la propuesta modelo, las estimaciones se han realizado a través de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran la influencia de las actitudes sobre la disposición a consumir alimentos funcionales.

Gómez y Sequeira (2015), en su estudio sobre el comportamiento del consumidor analizaron la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra. concluyendo que:

El comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas. Puesto que constantemente el mundo va cambiando y con ello el comportamiento de los consumidores, se presentan un sin número de acontecimientos relacionados a la acción de compra a estos se les llama tendencias de consumo las cuales tienen cierta intensidad y duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el consumidor actualmente. Cabe mencionar que las tendencias de consumo están condicionadas por los factores socioculturales, ya que estos son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace y los adopta como rasgos de su personalidad, y estilo de vida. Es por esto que las tendencias y los factores externos e internos están íntimamente relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra. Por tal razón es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer (p.63).

En el caso de Ecuador, Yanchapaxi (2013), caracterizó el perfil del consumidor quiteño en relación al agroturismo, según sus motivaciones e intereses. Por medio de la metodología de encuestas aplicadas a los consumidores y entrevistas a los propietarios de establecimientos agro turísticos, se determina que los proyectos y emprendimientos que se enfocan en el agroturismo, ejercen esta modalidad como actividad complementaria para diversificar el trabajo agropecuario y atendiendo una motivación cultural y novedosa que poseen sus visitantes de: conocer la vida del campo y ser partícipe de las actividades agropecuarias; y que estudia al consumidor como una persona, con sueños, recuerdos, expectativas, deseos, y que tiene la necesidad de reintegrarse con sus orígenes.

Pudo concluir que con los resultados obtenidos, se determina que el 55,9% de la muestra, posee motivaciones, intereses y gustos, por visitar una granja y redescubrir la vida del campo, lo hacen únicamente por una necesidad repentina y esporádica, que le causa curiosidad por lo novedoso, más no por un interés de aprender a valorar el ambiente y cultura en su tiempo libre, y menos aún por contemplar la idea de buscar otras opciones de destinos turísticos para sustituirlas por sus vacaciones en destinos usuales.

## **4. Metodologías:**

### **4.1. Enfoque de la investigación**

El presente trabajo investigativo es de carácter cuantitativo, pues se partió de la aplicación de un instrumento (ver anexo 1), para la recolección de la información relacionada con el perfil y hábitos de compra del consumidor en Latacunga.

### **4.2. Modalidad y nivel de investigación**

La investigación desarrollada es de tipo descriptiva y de campo, además se empleó la investigación bibliográfica porque se recolectaron de diversas fuentes de información documentos para la estructuración del marco teórico que permitió dar respuesta desde las teorías de la elección y del comportamiento del consumidor a la pregunta de investigación.

### **4.3. Metodología de recolección de datos**

Este instrumento estuvo estructurado en tres secciones, la primera relativa a identificar las características socioeconómicas de los hogares consultados que determinan el perfil, en la cual se obtuvo información sobre la edad, el nivel de renta del hogar considerando los rangos de menos de 400\$, entre 400\$ y 800\$, 801\$ y 1200\$, 1201\$ y 1600\$ y más de 1600\$; el nivel educativo (analfabeta, primaria incompleta, primaria completa, bachillerato incompleto, bachillerato completo, técnico, universitario y posgrado); la ocupación (trabajador por cuenta propia, empleado privado, empleado público, jornalero, trabajador doméstico, patrono, desempleado), la parroquia donde habita, el número de hijos del hogar, el número de miembros del hogar, el estado civil, el género de la persona que respondió la encuesta y el tipo de vivienda donde reside el hogar (propia, arrendada, hipotecada).

La segunda sección trató de caracterizar los hábitos de consumo, por lo que se consulta sobre el porcentaje del presupuesto familiar que asigna a bienes y servicios como alimentos, ropa y calzado, salud, productos de limpieza, equipamiento personal (muebles, electrodomésticos, etc.), tecnología, servicios, ocio, ahorro y transporte; además sobre estos mismos bienes y servicios se preguntó quién compra, quién decide esa compra, dónde se compra (ferias, supermercados, tiendas de abarrotes, mercados populares, internet), cuál es la frecuencia de compra (diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral,

semestral, anual o más de un año), la forma de pago (efectivo, tarjeta de crédito, cheque, tarjeta de débito o transferencias), y el uso o no de internet para las compras.

La última sección se refirió a determinar si los patrones de compra cambiaron a raíz de la pandemia y como cambiaron, en términos de mayor o menos frecuencia de compra, el uso de los envíos a domicilio (*delivery*), compras por internet o encargos que se retiran en tienda.

## 5. Población y muestra

### 5.1. Población

Para la aplicación del instrumento se partió de la proyección poblacional del Cantón propuesta por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el año 2020 que es de 205.624 habitantes. Dado que el interés de obtener el número de hogares del Cantón por la técnica de recolección a emplear, se consideró la estimación del INEC que plantea que en promedio cada hogar está conformado por 4 miembros (3,9).

### 5.2. Muestra

De tal manera que el número de hogares en el Cantón sería de 51.406, lo cual se consideró como la población objeto del estudio. A partir de allí, se estimó el tamaño de la muestra para poblaciones finitas y el muestreo sin reemplazamiento (ecuación 1) con un 95% de confianza y un 5%, obteniendo 382 hogares que debieron ser estudiados.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

$$n = \frac{51406 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(51405) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 382 \cong 400$$

Por qué se consideraron a los hogares como el objeto de estudio, en primer lugar, porque son los hogares los que toman decisiones de compra en términos generales, este no es un estudio que profundiza en un bien o servicios que tiene un perfil definido, sino que se pretende obtener información sobre productos y servicios que adquiere típicamente un hogar y determinar que variables podrían incidir en esa decisión de compra.

En segundo lugar, la aplicación del instrumento se realizó a través de consulta telefónica, para lo cual se empleó el directorio telefónico de la provincia de Cotopaxi para el año 2020. Se trabajó sobre los números telefónicos del Cantón Latacunga descartando los asociados a comercios, a partir de allí se seleccionó de manera aleatoria cada uno de los hogares consultados, en caso de no respuesta, se seleccionaba otro hogar.

La aplicación del instrumento se realizó durante el mes de mayo de 2021 y el horario empleado fue horas del mediodía, tardes de 5 a 7 pm y fines de semana, para elevar la probabilidad de respuesta.

Adicionalmente, se consultó inicialmente si la persona que respondía la llamada era un adulto, en caso contrario si no existía un adulto en ese momento disponible, no se procedió a realizar la aplicación. Si era un adulto se validaba la disposición o no de completar el proceso de la encuesta, en caso de negativa, se descartaba ese hogar y era reemplazado por otra consulta.

A partir de los datos obtenidos, además del análisis descriptivo desarrollado se trató de identificar a aquellas variables sociodemográficas (perfil) que explicaban la toma de decisiones en cuanto a asignación de presupuesto por tipo de bien, la frecuencia de compra y el método de pago, a través de la estimación de mínimos cuadrados ordinarios.

La estimación para cada una de las variables dependientes ( $y_{ij}$ ) se realizó en función de la siguiente ecuación:

$$y_{ij} = \beta_{0j} + \beta_{1j}x_{1j} + \beta_{2j}x_{2j} + \dots + \beta_{nj}x_{nj} + \mu \quad (2)$$

Donde:

$Y_{ij}$ :  $y_i$  son cada una de las variables dependientes, distribución del presupuesto, método de compra y frecuencia de compra;  $j$  son los bienes o servicios sobre los cuales se toma la decisión, alimentos, ropa y calzado, productos de limpieza, artículos personales, salud, ocio, transporte, ahorro, etc.

$\beta_{ij}$ : los estimadores o coeficientes a estimar

$X_{ij}$ : las variables explicativas, edad, ocupación, renta, estado civil, educación, vivienda, parroquia, número de hijos, número de miembros del hogar y género. Estas variables

explicativas se emplearon para cada uno de los bienes y servicios estudiados (j) y para cada variable dependiente (i).



## 6. Resultados

### 6.1. Características generales de la muestra

La muestra tal como se explicó, estuvo conformada por 400 hogares en las distintas parroquias del Cantón Latacunga. Las características generales que permiten describir la muestra en términos de la edad, nivel de ingreso, ocupación, parroquia, número de hijos del hogar, número de miembros, estado civil, género, y tipo de vivienda son las siguientes:

- La edad promedio de los encuestados es de 37,85 años, con una desviación de 12,0149
- La mayor parte de los hogares pertenecen a los niveles de renta más bajos, el 33,50% recibe hasta 400\$ mensuales, el 29,50% entre 401 y 800\$, el 21,25% entre 801 y 1200\$; mientras que el 7,50% entre 1201 y 1600\$, el 8,25% cuenta con más de 1600\$ al menos
- En cuanto al nivel educativo del jefe del hogar, la mayor proporción se ubica entre bachillerato completo y estudios universitarios, siendo apenas el 0,5% analfabeta, el 2% con primaria incompleta, el 4,75% con primaria completa, el 5% con bachillerato incompleto, el 29% con bachillerato completo, el 10,5% con estudios técnicos, el 40,5% con estudios universitarios y el 7,75% con posgrados.
- Con respecto a la ocupación del jefe del hogar, los trabajadores por cuenta propia representan el 33,83%, empleados privados el 31,32%, empleados públicos el 20,80%, jornalero o peón el 1,75%, trabajador doméstico el 3,25%, patrono el 0,75%, desempleados el 4,26% y otros el 4,01%.
- El número de hijos promedio por hogar es de 1,77
- El número de miembros del hogar es de 3,86
- El 49,50% de los encuestados fueron mujeres y el 50,5% hombres
- El estado civil que predominó fue casado con el 47,75% de los encuestados, el 6,25% era viudo, el 9% divorciado, el 10,75% unión libre y el 26,26% soltero
- Con respecto a la vivienda, el 65,41% reporta vivienda propia, el 28,82% arrendada y el 5,76% hipotecada

Adicionalmente se consultó sobre la parroquia, quedando distribuida la muestra de la siguiente manera: Eloy Alfaro 26,5%, Ignacio Flores 20,75%, Juan Montalvo 19,25%, La Matriz 30%, Poalo 0,25% y San Buenaventura 3,25%.

## 6.2. Hábitos de compra del consumidor

Se consultó sobre la distribución del presupuesto familiar en alimentación, ropa y calzado, artículos de limpieza, salud, equipamiento personal, tecnología, servicios públicos, ocio, ahorro, movilidad y transporte; los resultados se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.

### *Distribución del presupuesto del hogar*

<b>Rubros</b>	<b>Porcentajes</b>				
	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100
Alimentos	12,09%	22,41%	26,70%	17,12%	21,66%
Ropa y calzado	29%	26%	15,5%	16,25%	13,25%
Salud	30,25%	41,25%	19,5%	5%	4%
Productos limpieza e higiene	26,25%	33%	20,75%	12%	8%
Equipamiento personal	46%	17%	9,75%	5,25%	22%
Tecnología (celular, internet...)	34,5%	31%	11,5%	4%	19%
Servicios públicos (luz, agua...)	31,65%	39,94%	19,84%	4,02%	4,52%
Ocio (cine, viajes, distracción...)	50,25%	22,25%	14,25%	4,25%	9%
Ahorro	36,75%	24,75%	18,5%	10,5%	9,50%
Movilidad o Transporte	48%	30,75%	14,75%	4,75%	1,75%

Como se evidencia, el mayor porcentaje se asigna en alimentación, pues casi el 40% de los hogares asignan más del 60% del presupuesto a este rubro. También es importante la asignación para ropa y calzado, así como equipamiento personal. Llama la atención que el 50% de los hogares asigna menos del 20% a ocio, y el 36,75% ahorro menos del 20% del presupuesto familiar.

En cuanto a tecnología, servicios públicos y salud alrededor del 30% de los hogares asignan menos del 20% a estos rubros. Con respecto a la movilidad el 48% de los hogares emplean menos del 20% de su presupuesto y 30,75% entre el 20% y 40%.

Al consultar sobre el miembro del hogar que realiza la compra, se evidencia que el proceso en la mayoría de los rubros lo realiza la madre, en segundo lugar, el padre, luego los hijos y los abuelos intervienen muy poco o no intervienen en este proceso de compra, tal como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3

**Miembro del hogar que realiza la compra**

<b>Rubros</b>	<b>Madre</b>	<b>Padre</b>	<b>Abuelos</b>	<b>Hijos</b>	<b>Otros</b>
Alimentos	55,25%	35,25%	2,5%	3,25%	3,75%
Productos de limpieza e higiene	55,75%	34,5%	2%	4,25%	3,5%
Equipamiento personal	50,25%	39,5%	0,75%	4,25%	5,25%
Ropa y calzado	41,25%	48,75%	0,5%	4,75%	4,75%
Salud	45,36%	45,11%	0,75%	3,50%	0,52%
Tecnología	35,50%	54,25%	0%	6%	4,25%
Servicios públicos	42,5%	48,75%	1,25%	3,75%	3,75%
Ocio	40,35%	47,11%	0%	6,26%	6,26%

Específicamente los alimentos, los productos de limpieza y el equipamiento personal o enseres, son comprados en más del 50% de los hogares por las madres, en cambio, la ropa, calzado, salud, tecnología, ocio y servicios público, en más del 50% lo hacen los padres.

Cuando se consulta sobre el miembro del hogar que toma la decisión de compra, el 25,75% indica que es otro diferente al que compra, mientras que la mayoría (74,25%) corrobora que la decisión de compra y la compra es realizada por el mismo miembro del hogar.

Estas compras se podrán realizar en diferentes lugares como las ferias, los supermercados, las tiendas de abarrotes, las tiendas especializadas, los mercados populares o a través de plataformas de internet; las decisiones del lugar, tal como se aprecia en la tabla 4, dependen del tipo de producto.

Tabla 4

**Lugar de la compra**

	<b>Ferias</b>	<b>Supermerc.</b>	<b>Tiendas de abarrotes</b>	<b>Tiendas especializadas</b>	<b>Mercados populares</b>	<b>Internet</b>	<b>Otro</b>
<b>Alimentos</b>	28,5%	39,84%	15,03%	6,51%	8,77%	0,5%	0,75%
<b>Productos de limpieza e higiene</b>	9,75%	61,75%	11,25%	10,5%	5,75%	0,25%	0,75%
<b>Equipamiento personal</b>	11%	29,07%	2,25%	42,35%	7,26%	5,01%	3%
<b>Ropa y calzado</b>	13,2%	11,52%	0,5%	51,37%	15,53%	5,01%	2,75%
<b>Salud</b>	0,75%	6,75%	0,25%	76,5%	3,5%	1,5%	10,75%
<b>Tecnología</b>	1,50%	5,51%	0,25%	71,92%	3,75%	10,52%	6,51%
<b>Servicios</b>	1,75%	4,25%	0,25%	62%	4%	9%	18,75%
<b>Ocio</b>	2,50%	11,75%	0,5%	59%	2,50%	5,25%	18,50%

Los alimentos se compran mayoritariamente en ferias, supermercados y tiendas de abarrotes; los productos de limpieza en supermercados; el equipamiento personal, ropa, calzado, salud, tecnología, y servicios en tiendas especializadas. El uso de internet es bastante limitado, en ningún rubro supera el 10%.

Las compras podrían realizarse de manera diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual. Al consultar sobre la frecuencia de las compras, la decisión depende del tipo de producto, pero las frecuencias más comunes son semanal, quincenal o mensual, es decir, la decisión es de corto plazo, como se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5

*Frecuencia de compra*

	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Más del año
<b>Alimentos</b>	13%	39,04%	18,89%	27,20%	0,25%	1,25%	0%	0,25%
<b>Productos limpieza-higiene</b>	3,27%	19,89%	24,93%	48,36%	2,26%	0,50%	0,25%	0,50%
<b>Equipamiento personal</b>	2,25%	3,50%	7,26%	31,32%	11,77%	8,02%	14,28%	21,55%
<b>Ropa y calzado</b>	1%	2,77%	2,51%	19,89%	20,40%	27,45%	13,35%	12,59%
<b>Salud</b>	3,02%	5,28%	8,06%	58,18%	7,80%	8,56%	3,52%	5,54%
<b>Tecnología</b>	2%	0,75%	2,50%	39,09%	3,75%	7,01%	13,28%	31,57%
<b>Servicios</b>	2,01%	2,26%	2,01%	85,13%	1,76%	1,51%	2,01%	3,27%
<b>Ocio</b>	2,77%	7,30%	4,03%	44,58%	5,28%	4,53%	8,56%	22,92%

Los alimentos se compran en mayor medida de manera semanal y mensual, al igual que los productos de limpieza. El equipamiento personal mensual y en períodos mayores a un año; la ropa y el calzado trimestral y semestralmente; la salud mensualmente, al igual que la tecnología, los servicios y el ocio.

Cuando se consulta sobre el método de pago, más del 80% de los hogares usan efectivo para pagar alimentos, productos de limpieza, salud, servicios y ocio, y más del 60% lo hace en la compra de equipamiento personal, ropa, calzado y tecnología, como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6

*Método de pago*

	<b>Efectivo</b>	<b>Tarjeta Crédito</b>	<b>Cheque</b>	<b>Tarjeta Débito</b>	<b>Transferencias</b>	<b>Otro</b>
<b>Alimentos</b>	84,96%	7,76%	0,25%	5,51%	1%	0,50%
<b>Productos de limpieza e higiene</b>	85,71%	9,77%	0%	4,01%	0,50%	0%
<b>Equipamiento personal</b>	69,67%	25,81%	0%	3,25%	1%	0,25%
<b>Ropa y calzado</b>	67,33%	24,37%	0%	4,52%	3,76%	0%
<b>Salud</b>	85,71%	5,26%	0%	3%	6,01%	0%
<b>Tecnología</b>	69,26%	20,40%	0%	2,51%	7,55%	0,25%
<b>Servicios</b>	85,17%	3,76%	0%	0,25%	10,55%	0,25%
<b>Ocio</b>	84,46%	7,26%	0%	0,75%	6,01%	1,50%

En el equipamiento personal, ropa, calzado y tecnologías al menos el 20% de los hogares emplean las tarjetas de crédito. Prácticamente no se emplean cheques, y en menor medida las tarjetas de débito y las transferencias.

Con respecto al uso de internet como plataforma para realizar compras, el 57,50% de los hogares consultados indicó que, si emplea este mecanismo, pero el 42,50% no realiza compras por internet. Además, para el caso particular de la coyuntura de la pandemia se analizó la posibilidad de cambios en los hábitos de compra, de manera que para el 87,71% de los hogares la respuesta fue afirmativa.

Estos cambios tal como muestra la tabla 7, evidencian que el 35,25% han optado por comprar con mayor frecuencia, el 21,25% al contrario lo han hecho con períodos más largos, mientras que el 36,75% ha empleado la modalidad de envío a domicilio, el 21% han incorporado el internet como plataforma para la compra y solo 3 hogares han optado por encargar productos y retirarlos.

Tabla 7

*Cambios en los patrones de consumo en la pandemia*

	<b>N° de hogares</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Compra con menor frecuencia</b>	141	35,25%
<b>Compra con mayor frecuencia</b>	85	21,25%
<b>Compra con delivery (envío a domicilio)</b>	147	36,75%
<b>Compra a través de internet</b>	84	21%
<b>Encarga los productos por teléfono y los retira en la tienda</b>	3	0,75%

*Relación entre las características socioeconómicas y de los hogares y los hábitos de compra*

A fin de analizar las variables socioeconómicas que podrían explicar los comportamientos en cuanto a la distribución del presupuesto, frecuencia y forma de pago, se realizaron estimaciones por mínimos cuadrados ordinarios considerando como variables explicativas la edad, la ocupación, el nivel educativo, el género, el número de hijos, el número de miembros, el nivel de renta, la parroquia (ubicación), el estado civil y el tipo de vivienda.

Los resultados de las estimaciones de la distribución del presupuesto, la frecuencia y la forma de pago para cada uno de los rubros, empleando las variables indicadas, se presentan en las tablas 8 a la 10.

En el caso de la distribución del presupuesto resultaron ser significativas al menos al 10%, para cada rubro (tabla 8):

- Alimentos: la renta y el nivel educativo, con una relación positiva y el género una relación inversa. En el primer caso, un aumento de la renta y del nivel educativo eleva la asignación del presupuesto de alimentación. En el caso del género, la asignación se eleva con los hombres.
- Ropa y calzado: la renta y el nivel educativo también muestran una relación positiva, al igual que el género (aumenta la asignación con las mujeres); pero además resultó significativa la ocupación con signo negativo (disminuye con el desempleo).
- Productos de limpieza: La renta y el nivel educativo (positiva), pero también la vivienda, con una relación inversa, por lo que se compran menos productos cuando la vivienda es arrendada o hipotecada.
- Salud: Únicamente la renta y la educación (relación positiva)
- Equipamiento personal: La educación con una relación directa, la ocupación con relación inversa (más desempleo, menos asignación) y el género, las mujeres tienden a asignar mayor presupuesto a este rubro.

- Tecnología: Relación directa con la renta y el nivel educativo, al igual que con el género, mayor nivel de ingreso, mayor nivel educativo, y ser mujer eleva la asignación en tecnología.
- Servicios: Relación positiva con el nivel de renta y el nivel educativo
- Ocio: Relación positiva con la renta y el género, mayor nivel de renta y ser mujer eleva la asignación a ocio, pero la ocupación presenta una relación inversa (más desempleo menos ocio).
- Ahorro: aumenta con el nivel de renta y el nivel educativo, pero se reduce con el desempleo (relación inversa con la ocupación) y con viviendas arrendadas o hipotecadas (relación inversa con la vivienda)

Tabla 8

*Estimación MCO para la distribución del presupuesto*

Var. Indep	Variables dependientes																	
	Alimentos		Ropa		Limpieza		Salud		Personal		Tecnología		Servicios		Ocio		Ahorro	
<b>Edad</b>	0,0805		0,0029		0,0117		0,0102		-0,0106		-0,0076		-0,000		-0,002		0,000	
	(0,0065)		(0,0069)		(0,006)		(0,014)		(0,008)		(0,0072)		(0,005)		(0,006)		(0,006)	
<b>Renta</b>	0,1612	***	0,1422	**	0,1319	**	0,2923	**	0,0916		0,1799	***	0,1199	**	0,2578	***	0,1791	***
	(0,0590)		(0,0628)		(0,054)		(0,132)		(0,072)		(0,065)		(0,0481)		(0,055)		(0,059)	
<b>Educación</b>	0,2226	***	0,1808	***	0,1782	***	0,1924	*	0,1282	**	0,1088	**	0,1031	***	0,0730		0,1552	***
	(0,0484)		(0,0514)		(0,044)		(0,108)		(0,059)		(0,053)		(0,039)		(0,045)		(0,048)	
<b>Ocupación</b>	0,0248		-0,0790	**	0,0206		-0,033		-0,086	**	-0,0556		0,0054		-0,109	***	-0,085	**
	(0,0345)		(0,0376)		(0,032)		(0,079)		(0,043)		(0,039)		(0,028)		(0,033)		(0,035)	
<b>Parroquia</b>	-0,0047		-0,0164		0,0416		0,1676		0,0817		-0,0013		-0,0025		0,0351		0,016	
	(0,0476)		(0,0507)		(0,044)		(0,106)		(0,058)		(0,053)		(0,038)		(0,045)		(0,047)	
<b>Hijos</b>	0,0608		0,0360		0,0287		0,0495		0,0133		0,0487		0,0833		0,0111		0,014	
	(0,0651)		(0,0689)		(0,060)		(0,145)		(0,079)		(0,0719)		(0,052)		(0,061)		(0,064)	
<b>Miembros</b>	0,0455		-0,004		0,0302		0,067		0,0099		0,0109		0,0607		-0,021		-0,001	
	(0,0505)		(0,0533)		(0,046)		(0,112)		(0,061)		(0,055)		(0,040)		(0,047)		(0,050)	
<b>Edo Civil</b>	0,0117		0,0028		-0,024		-0,015		-0,033		0,0197		0,0421		-0,014		0,0465	
	(0,0438)		(0,0466)		(0,040)		(0,098)		(0,054)		(0,048)		(0,035)		(0,041)		(0,043)	
<b>Género</b>	-0,3078	***	0,2911	***	-0,1301		0,237		0,5245	***	0,4601	***	-0,0184		0,2928	***	0,0460	
	(0,0933)		(0,0991)		(0,086)		(0,208)		(0,114)		(0,1036)		(0,075)		(0,088)		(0,093)	
<b>Vivienda</b>	0,0995		-0,0715		-0,176	**	-0,045		-0,030		-0,1030		0,0712		0,1282		-0,265	***
	(0,0917)		(0,095)		(0,083)		(0,201)		(0,110)		(0,099)		(0,073)		(0,084)		(0,089)	
<b>Constante</b>	0,9427	*	1,0719	*	0,7448		-0,799		1,3776	**	1,2987	**	0,6329		0,8820	*	1,351	**
	(0,5501)		(0,5837)		(0,510)		(1,229)		(0,675)		(0,6097)		(0,446)		(0,518)		(0,547)	

Nota: Significativo al: 1% (\*\*\*), 5% (\*\*), 10% (\*). Los valores entre paréntesis representan los errores estándar



Con respecto a la frecuencia de compra las variables que resultaron significativas difieren por el tipo de producto (tabla 9):

- Alimentos: Una relación positiva con nivel educativo y la parroquia, mientras que el número de miembros presenta una relación inversa. Un nivel educativo mayor y la lejanía de la parroquia del centro de la ciudad alarga el período de compra, mientras que el número de miembros reduce los plazos de compra.
- Ropa y calzado: el nivel educativo, la parroquia, género y el estado civil también muestran una relación positiva; pero además resultó significativa el número de hijos con signo negativo (disminuye con mayor número de hijos).
- Productos de limpieza: La educación, la parroquia y el estado civil muestran una relación positiva.
- Salud: La relación es positiva y significativa con educación, ocupación, número de hijos, y estado civil.
- Equipamiento personal: Solo resultó ser significativa la parroquia y con una relación positiva.
- Tecnología: Relación directa con la parroquia y el número de hijos.
- Servicios: Relación positiva con el nivel educativo y el género.
- Ocio: Relación positiva con nivel educativo y número de hijos.

Tabla 9.

*Estimación MCO para la frecuencia de compra*

Var. Indep	Variables dependientes											
	Alimentos	Ropa	Limpieza	Salud	Personal	Tecnología	Servicios	Ocio				
<b>Edad</b>	0,0016 (0,005)	0,004 (0,005)	0,007 (0,005)	0,0140 (0,012)	0,0037 (0,005)	0,001 (0,005)	-0,003 (0,004)	0,004 (0,005)				
<b>Renta</b>	-0,022 (0,045)	-0,004 (0,046)	-0,041 (0,04)	-0,031 (0,111)	-0,036 (0,048)	-0,003 (0,045)	-0,067 (0,04)	-0,077 (0,052)				
<b>Educación</b>	0,0703 * (0,036)	0,0713 * (0,037)	0,1012 *** (0,036)	0,160 * (0,091)	0,0478 (0,039)	0,0568 (0,037)	0,0828 ** (0,032)	0,084 ** (0,043)				
<b>Ocupación</b>	-0,016 (0,026)	-0,021 (0,027)	-0,0129 (0,027)	0,2037 *** (0,067)	0,0264 (0,029)	-0,013 (0,027)	0,001 (0,025)	-0,007 (0,031)				
<b>Parroquia</b>	0,0731 * (0,036)	0,0872 ** (0,037)	0,0901 ** (0,036)	0,133 (0,09)	0,0923 ** (0,039)	0,1065 *** (0,039)	0,051 (0,035)	0,0615 (0,042)				
<b>Hijos</b>	-0,032 (0,049)	- 0,1202 (0,050)	** (0,049)	-0,066 (0,122)	0,2546 ** (0,053)	-0,0578 (0,050) *	(0,050) * (0,047)	-0,0474 (0,057)				
<b>Miembros</b>	-0,065 * (0,038)	0,010 (0,039)	-0,030 (0,038)	-0,139 (0,094)	-0,0603 (0,041)	0,0313 (0,034)	-0,055 (0,036)	0,0099 (0,044)				
<b>Edo Civil</b>	0,3199 (0,033)	0,0618 * (0,034)	0,058 * (0,033)	0,175 ** (0,082)	0,031 (0,036)	0,026 (0,032)	0,0263 (0,032)	0,0597 (0,039)				
<b>Género</b>	0,0744 (0,071)	0,1547 ** (0,072)	0,0169 (0,071)	0,1550 (0,175)	0,0994 (0,077)	0,072 (0,072)	0,1620 ** (0,068)	0,0814 (0,083)				
<b>Vivienda</b>	0,0207 (0,068)	0,083 (0,07)	0,006 (0,068)	-0,056 (0,169)	0,009 (0,074)	1,158 (0,426)	-0,0144 (0,065)	-0,002 (0,08)				
<b>Constante</b>	1,1916 *** (0,418)	0,7933 * (0,427)	0,7231 * (0,419)	-0,829 (1,03)	1,2308 *** (0,4541)	(0,426) ***	1,5032 *** (0,402)	1,212 ** (0,490)				

Nota: Significativo al: 1% (\*\*\*), 5% (\*\*), 10% (\*). Los valores entre paréntesis representan los errores estándar

Con relación a la forma de pago, para cada uno de los productos las variables que resultaron ser significativa son las siguientes (tabla 10):

- Alimentos: la renta con una relación positiva. Los que pagan en modalidades diferentes a efectivo son los que tienen mayor nivel de ingreso.
- Ropa y calzado: la renta y la ocupación resultaron significativas y muestran una relación positiva, mayor renta y desocupación generan usos de formas de pago diferentes al efectivo. Mientras que las mujeres emplean más efectivo (relación inversa).
- Productos de limpieza: La renta con una relación positiva.
- Salud: la renta y la ocupación en una relación positiva, pero inversa con el número de hijos, familias con más hijos pagan más en efectivo.
- Equipamiento personal: La renta con una relación positiva
- Tecnología: Relación directa con la renta y la ocupación, pero inversa con el número de hijos y el estado civil.
- Servicios: Relación positiva con la ocupación, e inversa con el número de hijos y el estado civil.
- Ocio: Relación positiva con la renta y la ocupación, pero inversa con el número de hijos y el estado civil.

Tabla 10

*Estimación MCO para la forma de pago*

Var. Indep	Variables dependientes															
	Alimentos		Ropa		Limpieza		Salud		Personal		Tecnología		Servicios		Ocio	
<b>Edad</b>	-0,004		0,0006		-0,005		0,006		-0,0083		0,0032		0,0035		0,006	
	(0,005)		(0,005)		(0,005)		(0,005)		(0,005)		(0,005)		(0,007)		(0,006)	
<b>Renta</b>	0,121	**	0,2107	***	0,1499	***	0,1425	***	0,151	***	0,165	***	0,0879		0,093	*
	(0,047)		(0,047)		(0,045)		(0,051)		(0,046)		(0,053)		(0,064)		(0,055)	
<b>Educación</b>	-0,028		0,0107		-0,030		0,010		-0,032		0,034		0,0861		0,0547	
	(0,038)		(0,038)		(0,037)		(0,041)		(0,038)		(0,043)		(0,052)		(0,045)	**
<b>Ocupación</b>	0,019		0,0602	**	0,0140		0,071	**	0,044		0,0763	**	0,0909	**	0,068	
	(0,028)		(0,028)		(0,027)		(0,030)		(0,027)		(0,031)		(0,038)		(0,033)	
<b>Parroquia</b>	-0,016		-0,015		-0,021		-0,037		-0,032		-0,042		-0,079		-0,039	
	(0,038)		(0,038)		(0,037)		(0,014)		(0,037)		(0,043)		(0,052)		(0,044)	
<b>Hijos</b>	0,0303		-0,042		0,0152		-0,113	**	0,024		-0,109	*	-0,162	**	-0,143	**
	(0,051)		(0,051)		(0,050)		(0,055)		(0,050)		(0,058)		(0,070)		(0,060)	
<b>Miembros</b>	0,0404		-0,027		0,0157		-0,024		-0,004		-0,035		-0,080		0,0153	
	(0,040)		(0,040)		(0,038)		(0,043)		(0,039)		(0,045)		(0,054)		(0,047)	
<b>Edo Civil</b>	0,0006		0,0077		-0,0141		-0,050		-0,033		-0,082	**	-0,080	*	-0,1057	**
	(0,035)		(0,035)		(0,033)		(0,037)		(0,034)		(0,039)		(0,047)		(0,041)	
<b>Género</b>	0,0109		-0,158	**	-0,019		0,049		0,0391		-0,0002		0,1028		-0,092	
	(0,075)		(0,075)		(0,072)		(0,080)		(0,073)		(0,084)		(0,1018)		(0,087)	
<b>Vivienda</b>	0,0042		0,0454		0,074		0,095		0,058		0,1078		0,0456		0,1089	
	(0,072)		(0,071)		(0,069)		(0,077)		(0,070)		(0,081)		(0,0976)		(0,084)	
<b>Constante</b>	1,1788	***	1,113	**	1,2224	***	0,935	**	1,6227	***	1,1983	***	1,0672	*	0,9736	*
	(0,440)		(0,439)		(0,424)		(0,473)		(0,431)		(0,495)		(0,5964)		(0,515)	

Nota: Significativo al: 1% (\*\*\*), 5% (\*\*), 10% (\*). Los valores entre paréntesis representan los errores estándar

## 7. CONCLUSIONES

El comportamiento del consumidor está definido, según la literatura, por variables psicológicas, económicas, demográficas, sociales y culturales. Estas variables en buena medida determinan las decisiones de dónde compra, cómo comprar, qué comprar, de manera que generan un perfil y unos hábitos que sirven de base para analizar el lado de la demanda en cada uno de los mercados.

En función de la literatura se definió un instrumento que permitió recolectar información sobre el perfil y los hábitos de compra del consumidor en Latacunga, partiendo de una muestra de 400 hogares que fueron consultados vía telefónica, empleando para ello el Directorio de la provincia de Cotopaxi. Se consultó en primer lugar sobre las variables sociodemográficas del hogar, encontrando que la edad promedio del encuestado es de 38 años, tiene ingresos mensuales de hasta 400 dólares, estudios universitarios finalizados, trabaja por cuenta propia, el número de miembros del hogar es de 4, el estado civil casado y finalmente las viviendas en las que residen son propias.

Por otro lado, en la parte de los hábitos de compra del consumidor se determinó que de la distribución del presupuesto del hogar la mayor parte de los consumidores destinan del 60% al 80% de sus ingresos económicos para la compra de alimentos, así mismo se pudo constatar que el consumidor solo designa hasta un 20% para la compra de ropa y calzado, equipamiento personal, tecnología, ocio, ahorro y movilidad o transporte, y por último los consumidores gastan del 20% al 40% de sus ingresos en salud, productos de limpieza e higiene y servicios públicos.

En el apartado donde se menciona cual es el miembro del hogar que realizan las compras se pudo determinar que el padre está encargado de realizar la adquisición de ropa y calzado, tecnología, servicios públicos y ocio mientras que la madre está encargada de la adquisición de los alimentos, productos de limpieza e higiene, equipamiento personal y de salud es por esta razón que se puede determinar que la madre es la encargada de comprar los productos de primera necesidad y los más importantes para su familia.

Asimismo, en el apartado del lugar en el que se realizan las compras, se pudo identificar que la adquisición de equipamiento personal, ropa y calzado, salud, tecnología, servicios y ocio se los realiza en tiendas especializadas, mientras que la adquisición de alimentos y productos de limpieza e higiene en supermercados. Igualmente, en el apartado de la frecuencia de compra del consumidor se pudo determinar que la adquisición de los

productos de limpieza e higiene, equipamiento personal, salud, tecnología, servicio y ocio se lo realiza mensualmente, mientras que la compra de alimentos semanalmente y por último la compra de ropa y calzado trimestralmente, a todo lo anteriormente mencionado se puede acotar que las compras son en efectivo.

Como consecuencia de la pandemia de la covid19, en el apartado de los cambios en los patrones de consumo se pudo identificar que el 35,25% de los hogares latacungueños han registrado una menor frecuencia de compra con respecto a los años anteriores, esto debido al déficit económico del país. Por otro lado, se registró un aumento en las compras a través de *delivery*, ya que el 36,75% de las familias latacungueñas prefieren realizar sus compras por este medio.

## 8. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas de comercio tomen en cuenta la información recopilada en esta investigación ya que la misma es de mucha importancia para sus negocios porque con esta información se pueden enfocar sus estrategias comerciales con sus potenciales clientes y con ello mejorar sus ingresos económicos.

Con base en los análisis realizados, se puede observar que la mayor distribución del ingreso se realiza para la compra de alimentos, lo cual hace que la oferta de los productos alimenticios sea elevada, permitiendo al mercado lanzar más opciones que suplan las necesidades de los consumidores, por lo tanto, es recomendable que los precios se mantengan competitivos y de acceso al consumidor final.

Adicionalmente, es recomendable que las organizaciones dedicadas a la venta de tecnología, ocio y demás se den a la tarea de revisar a profundidad la presente investigación, ya que aquí se puede evidenciar que el público objetivo de estas organizaciones está representado con mayor frecuencia por el género masculino. Todo esto con el propósito de implementar estrategias en su plan de marketing que ayude a cumplir los objetivos o metas propuestas por estas organizaciones.

De acuerdo a los resultados arrojados se determina que la mayor parte de las compras se realiza en efectivo, por consiguiente, es recomendable que las instituciones que se desenvuelven en el sector financiero se anticipen a los cambios que se presentan en el mercado e incentiven a las del sector comercial a realizar convenios para la emisión y entrega de tarjetas de crédito/débito a sus clientes, las cuales estén destinadas a la adquisición de bienes y servicios, así como puntos de ventas para los comercios. Esto incrementaría la demanda de los consumidores y mejoraría la economía del sector.

Debido a los cambios post pandemia se recomienda a las empresas que aún no utilizan el servicio de *delivery*, incluirlo en el proceso de distribución, satisfaciendo de esta manera las necesidades del mercado. Esto le otorga un valor agregado a la organización y mayor acceso del cliente a los productos.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolívar Ruano, M. R. (Septiembre de 2009). *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Obtenido de El precio en el marketing:  
<https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Calle Burgos, R. M., & Sáenz Mora, A. D. (Febrero de 2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Perfil del consumidor de servicios de entretenimiento "Artesescénicas", como aporte para el desarrollo de la economía naranja en la ciudad de Guayaquil año 2019:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38903/1/PERFIL%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>
- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). *Revista Análisis Económico*. Obtenido de Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Cavazos Arroyo, J., Puente Díaz, R., & Carlos Giuliani, A. (2012). *Universidad del Centro Educativo Latinoamericano*. Obtenido de El futuro de la cultura de consumo en América Latina:  
<https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146005.pdf>
- Comité de Estrategia y Coordinación de las Sociedades PwC en España*. (2020). Obtenido de Global Consumer Insights Survey 2020:  
<https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey.html>
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. d. (11 de Abril de 2015). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de Estudio del Comportamiento del Consumidor:  
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- González, A. G. (27 de Septiembre de 2017). *Universidad del país Vasco*. Obtenido de Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso:  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG\\_Gomez.pdf;jsessionid=8F2F2AD343BF88B62F85009AA674BBEB?sequence=1](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24832/TFG_Gomez.pdf;jsessionid=8F2F2AD343BF88B62F85009AA674BBEB?sequence=1)



- Henao, O., & Córdoba L, J. F. (Diciembre de 2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. Obtenido de Universidad Libre Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Pearson Educación*. Obtenido de Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control: <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Pearson Educación*. Obtenido de Dirección de Marketing: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Molla Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M. Á., & Quintanilla Pardo, I. (Marzo de 2006). *Economía y empresa*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: [https://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dUgIuLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Novillo Maldonado, E. F. (Diciembre de 2012). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Revelo Ron, O. (s/f). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Manabí*. Obtenido de El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>
- Rodríguez, M. T. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Santos Millán, I. (04 de Febrero de 2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Universidad Rey

Juan Carlos:

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)

Solomon, M. R. (2008). *Pearson Educación*. Obtenido de Comportamiento del consumidor:

[https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7ed\\_Michael\\_R\\_Solomon](https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon)

**ANEXOS**

### ANEXO 1: INSTRUMENTO DE HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Estimado Sr./Sra. Soy estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi y en la actualidad estamos realizando un estudio sobre los hábitos de compra del consumidor en Latacunga, para poder graduarnos. La información suministrada es de carácter confidencial, no preguntaremos ni su nombre ni otros datos de identificación.

N° teléfono

¿Estaría dispuesto/a a responderme unas preguntas con relación a este tema?

#### SECCIÓN I: Características sociodemográficas

1. Edad: \_\_\_\_\_
2. Nivel de renta del hogar:

	Marque con una x
Hasta 400\$	
401 a 800\$	
801 a 1200\$	
1201 a 1600\$	
Más de 1600\$	

#### 3. Nivel educativo:

	Marque con una x
Analfabeta	
Primaria incompleta	
Primaria completa	
Bachillerato incompleto	
Bachillerato completo	
Técnico	
Universitario	
Posgrado	

#### 4. Ocupación:

	Marque con una x
Trabajador por cuenta propia	
Empleado privado	
Empleado público	
Jornalero o peón	
Trabajador doméstico	
Patrono	
Desempleado	
Otro	

5. Parroquia de su domicilio: \_\_\_\_\_

6. N° de hijos en el hogar (colocar "0" si no tienen: \_\_\_\_\_

7. N° Miembros que viven en su hogar \_\_\_\_\_

#### 8. Estado civil

	Marque con una x
Casado/a	
Viudo/a	
Divorciado/a	
Unión libre	
Soltero/a	

9. Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

10. La vivienda donde reside es: Propia \_\_\_\_\_ Arrendada \_\_\_\_\_ Hipotecada \_\_\_\_\_

**SECCIÓN II: Hábitos de consumo**

11. Qué porcentaje de su presupuesto (ingresos – sueldo) destina al mes en:

PORCENTAJE	0-20	20-40	40-60	60-80	80-100
Alimentos					
Ropa y calzado					
Salud					
Productos limpieza e higiene					
Equipamiento personal (muebles, electrodomésticos...)					
Tecnología (celular, internet...)					
Servicios públicos (luz, agua...)					
Ocio (cine, viajes, distracción...)					
Ahorro					
Movilidad o Transporte					

12. Quién compra en su hogar los siguientes bienes / servicios

	Madre	Padre	Abuelos	Hijos	Otros
Alimentos					
Productos de limpieza e higiene					
Equipamiento personal					
Ropa y calzado					
Salud					
Tecnología					
Servicios públicos					
Ocio					

13. ¿Quién compra en su hogar es la misma persona que decide que comprar? SI \_\_\_ No \_\_\_

14. Dónde compra habitualmente los bienes/servicios

	Feria	Supermercados	T. abarrotes	T. especializadas	Mercados populares	Internet	Otro
Alimentos							
Productos de limpieza e higiene							
Equipamiento personal							
Ropa y calzado							
Salud							
Tecnología							
Servicios públicos							
Ocio							

15.Cuál es la frecuencia de compra (marque con X la opción que se ajusta a su comportamiento)

	Diaria	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Más del año
Alimentos								
Productos limpieza-higiene								
Equipamiento personal								
Ropa y calzado								
Salud								
Tecnología								
Servicios públicos								
Ocio								

16. En las compras, qué opción de pago es el que utiliza con **MAYOR** frecuencia

	Efectivo	Tarjeta Crédito	Cheque	Tarjeta Débito	Transferencias	Otro
Alimentos						
Productos de limpieza e higiene						
Equipamiento personal						
Ropa y calzado						
Salud						
Tecnología						
Servicios públicos						
Ocio						

17. Utiliza internet para realizar compras: SI \_\_\_ No \_\_\_

18. Cambió la forma de compra con la pandemia: SI \_\_\_ No \_\_\_

19. SI su respuesta es afirmativa indique cómo cambió

	Marque con x la o las opciones que correspondan
Compra con menor frecuencia	
Compra con mayor frecuencia	
Compra con delivery (envío a domicilio)	
Compra a través de internet	
Encarga los productos por teléfono y los retira en la tienda	
Otro: _____	