

## **Determinantes de la conducta del consumidor según niveles de ingreso: un estudio en cadenas de supermercados, cantón Jipijapa, 2025**

Determinants of consumer behavior across income levels: a study in supermarket chains in Jipijapa, 2025.

**Diana Katuska Peña-Ponce**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, Administración de Empresas, Correo: diana.pena@unesum.edu.ec, Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2382-673X>

**Contacto:** [diana.pena@unesum.edu.ec](mailto:diana.pena@unesum.edu.ec)

**Recibido:** 05 de enero de 2025

**Aprobado:** 13 de abril de 2026

### **Resumen**

El objetivo de esta investigación es analizar los determinantes de la conducta del consumidor en función de diferentes niveles de ingreso en las cadenas de supermercados del cantón Jipijapa, Ecuador. Se aplicaron encuestas a una muestra representativa de 379 residentes, empleando análisis estadísticos para evaluar las relaciones entre los factores estudiados. Los resultados evidencian que el precio es el factor más influyente en las decisiones de compra, según el 28.5% de los encuestados, quienes priorizan las ofertas y promociones. A pesar de que el 55.1% de los participantes no está dispuesto a pagar más por productos de mayor calidad, incluso si su nivel de ingreso lo permitiera, un 44.9% sí consideraría esta opción. Jipijapa es una ciudad con baja actividad productiva, dedicada principalmente al comercio y caracterizada por una limitada circulación de efectivo. El ingreso promedio de los habitantes varía en los siguientes rangos: menos de \$400 y más de \$760. El análisis estadístico mediante la prueba de chi-cuadrado ( $p = 0.587$ ) indica que no existe una asociación significativa entre el nivel de ingresos y la preferencia por productos de mejor calidad, destacando al precio como el principal determinante en la elección de productos. Adicionalmente, el 42.7% de los encuestados manifestó que probablemente o muy probablemente incrementaría sus visitas a supermercados si sus ingresos mensuales aumentaran. Estos hallazgos subrayan la relevancia del precio como factor decisivo en las preferencias de consumo, independientemente del nivel de ingreso

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, nivel de ingresos, decisiones de compra.

### **Abstract**

The objective of this research is to analyze the determinants of consumer behavior based on different income levels in supermarket chains in the canton of Jipijapa, Ecuador. Surveys were conducted on a representative sample of 379 residents, using statistical analysis to evaluate the relationships between the studied factors. The results show that price is the most influential factor in purchasing decisions, according to 28.5% of respondents, who prioritize offers and promotions. Despite 55.1% of participants being unwilling to pay more for higher-quality products, even if their income level allowed it, 44.9% would consider this option. Jipijapa is a city with low productive activity, mainly dedicated to commerce and characterized by limited cash flow. The average income of its inhabitants varies as follows: less than \$400 (80 residents), \$460 to \$560 (79 residents), \$561 to \$660 (74 residents), \$661 to \$760 (78 residents), and more than \$760 (68 residents). Statistical analysis using the chi-square test ( $p = 0.587$ ) indicates no significant association between income levels and preferences for higher-quality products, highlighting price as the main determinant in product choice. Additionally, 42.7% of respondents stated they would likely or very likely increase their visits to supermarkets if their monthly income increased. These findings emphasize the importance of price as a decisive factor in consumer preferences, regardless of income level.



**Keywords:** consumer behavior, income level, purchasing decisions.

### **Introducción**

El estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina clave para comprender los procesos económicos que rigen la dinámica del mercado, ya que estos determinan la propensión a consumir bienes y servicios. Analizar los patrones de compra permite no solo identificar las preferencias de los consumidores, sino también entender cómo factores como el ingreso, el precio, la calidad y las promociones influyen en sus decisiones de consumo. En este contexto, el presente trabajo evalúa la conducta del consumidor en función de diferentes niveles de ingresos en el cantón Jipijapa, Ecuador, y su relación con la elección de cadenas de supermercados.

El proceso de decisión del consumidor, según Morales y Álvarez (2019), consta de cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Este enfoque holístico refleja la complejidad del comportamiento del consumidor, que está influido no solo por variables económicas, sino también psicológicas y socioculturales (Díaz et al., 2018). Como campo interdisciplinario, el análisis del comportamiento del consumidor combina elementos de economía, psicología y sociología para entender las interacciones entre las características del mercado y las decisiones individuales.

El cantón Jipijapa, situado en la provincia de Manabí, representa un contexto ideal para este análisis debido a sus características socioeconómicas particulares. Es una localidad con baja actividad productiva, enfocada principalmente en el comercio, y una limitada circulación de efectivo. La presencia de cadenas de supermercados como Almacenes Tía, Aki, Mi Comisariato y Tuti ofrece un entorno propicio para explorar cómo las variaciones en el nivel de ingresos influyen en las preferencias y decisiones de compra de los consumidores. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para proporcionar información valiosa sobre las dinámicas de consumo en mercados locales de características similares, lo que podría orientar estrategias comerciales y de políticas públicas.

En el contexto de los supermercados, las decisiones de compra están determinadas por una interacción compleja entre factores como el precio, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones y las preferencias individuales. Mientras los consumidores con ingresos más altos podrían estar dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, aquellos con ingresos limitados suelen priorizar el ahorro a través de ofertas y descuentos. Este estudio busca identificar cómo estas variables determinan la elección de los consumidores en las cadenas de supermercados de Jipijapa.

Este estudio es relevante no solo por su aporte a la literatura académica sobre el comportamiento del consumidor en mercados locales, sino también porque proporciona insumos prácticos para que las cadenas de supermercados optimicen sus estrategias de marketing, ajusten su oferta de productos y mejoren la experiencia del cliente. Además, los hallazgos tienen el potencial de informar decisiones políticas que promuevan un desarrollo económico inclusivo. El objetivo principal de esta investigación fue analizar los determinantes del comportamiento del consumidor en función de los diferentes niveles de ingresos en el cantón Jipijapa.

El estudio de los consumidores es un campo muy complejo debido a que está influenciado por diferentes determinantes, como el nivel socioeconómico del consumidor, el precio de los productos, gustos y preferencias, e incluso factores psicológicos en la toma de decisiones de compra. Analizar estos determinantes es importante tanto para consumidores como los productores y comerciantes, por ende, muchos investigadores se han interesado en indagar acerca de este tema tan relevante.

La investigación sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en diferentes niveles de ingresos ha identificado diversos factores clave que influyen en las decisiones de compra y patrones de consumo en los que investigadores argumentan que el ingreso es uno de ellos. Hernández (2017) afirma que “La educación, por ejemplo, ha demostrado ser un factor importante para evitar los estratos socioeconómicos más bajos, aunque no garantiza la movilidad hacia la clase más alta” (p.1). Del mismo modo, en su investigación Cruz y Galán (2021) mencionan que “Las variables como el nivel de ingresos, las conciliaciones favorables al

consumidor y la residencia en zonas urbanas tienen un impacto significativo en la propensión a presentar quejas por parte de los consumidores” (p.3).

La conexión entre los patrones de consumo de carne y la clase socioeconómica es otra consideración importante. Según Segovia et al. (2005), los grupos de menores ingresos suelen comprar cantidades de carne más pequeñas, pero con la misma frecuencia que los grupos de ingresos más altos. Además, una serie de factores culturales, personales, psicológicos y sociales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor; esto destaca la naturaleza interdisciplinaria de los estudios realizados en este campo (Ponce Díaz et al., 2012). Por otro lado, características del producto, como el color, también juegan un rol en las decisiones de compra, mientras que factores psicológicos, como las preferencias de sabor, inciden en los patrones de consumo (Segovia et al., 2005). Estos hallazgos reflejan la complejidad de la interacción entre factores socioeconómicos, demográficos y psicológicos en la determinación del comportamiento del consumidor, especialmente en función de los diferentes niveles de ingresos.

En contraste, el estudio realizado por Almeida et al., (2021) destaca la importancia del precio, el deseo de la persona que recibirá el regalo, la calidad del producto y el lugar de compra como factores clave en las decisiones de compra durante la temporada navideña (p.55). El estudio también destaca el papel del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra, que está influenciado por factores culturales, sociales, de personalidad y psicológicos, así como por influencias contextuales y ambientales. También comprender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en las decisiones de compra es fundamental para que los especialistas en marketing desarrollen estrategias eficaces y satisfagan las expectativas de los consumidores (Almeida et al., 2021).

Del mismo modo, Camacho & Hernández (2018) mencionan que no puedes concentrarte simplemente en consumir el servicio gracias al crecimiento de los ingresos, aunque sigue siendo decisivo, pero también existen otros aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor. Estos son factores que explican el consumo de servicios, como el nivel educativo, la demografía y estilo de vida, así como la participación de las mujeres en el mercado laboral (p.186).

### **Comportamiento del consumidor**

La definición está basada en la teoría del comportamiento de Marshall, en el que el autor Hernández Balam (2021) basa su análisis acerca del comportamiento del consumidor en marketing, el cual es detallado como:

Actividades individuales destinadas a adquirir y utilizar bienes y/o servicios, incluidos los procesos de toma de decisiones que preceden y determinan estas actividades. Las acciones que realiza un consumidor cuando busca, compra, utiliza y evalúa productos que espera que satisfagan sus necesidades (p.8).

La teoría del comportamiento del consumidor nos plantea preguntas como: ¿Por qué los individuos consumen más de unos productos que de otros? ¿porque adquieren más de un producto determinado cuando su precio es inferior que sus ingresos o restricción presupuestaria? (Argüello Guadalupe, y otros, 2018).

Para estimar el comportamiento del consumidor es necesario realizar esas preguntas, dado a que estos consumidores tienen una restricción presupuestaria definida por su nivel de renta, así mismo por sus gustos y preferencias, dado a que unos productos les provee una mayor utilidad que otros, aunque satisfagan la misma necesidad.

### **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Determinar lo que impulsa las decisiones de los consumidores es un proceso interesante que tiene en cuenta varias variables arraigadas en el contexto en el que viven los consumidores, incluidos sus características y niveles culturales, sociales, éticos e ideológicos (Cardona Arbeláez, Balza Franco, Enríquez Fuentes, & Torrenegra, 2018, pág. 21).

Como se indicó en el párrafo anterior determinar los factores un tema complejo debido a que es tanta la variedad que mismos consumidores pueden reaccionar diferente ante mismos productos en un contexto diferente, como el nivel de renta, otro grupo de social, cultura entre otros.

Según Ponce et al., (2012) “Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.2).

De esta manera se tiene que en el ámbito cultural los consumidores optan por consumir un producto por lo que han aprendido a lo largo de su vida instruidos por familias, sociedad entre otros, esto está relacionado por el factor social, dado a qué las decisiones de consumo dependen también de la clase social, a su vez, tienen relación con los factores personales como su edad, sexo, nivel de educación etc. La motivación que tenga el consumidor en ese momento está relacionada con el factor psicológico, colores, y otros aspectos cognitivos.

### **Factores personales**

“Una persona a lo largo de su vida pasa por distintas fases relacionadas con la compra de bienes y servicios. Sus gustos y hábitos cambian de acuerdo con la evolución de cada etapa de la vida y de la ocupación de cada uno” (Espinela, Monterrosa-Castro, & Espinosa-Pérez, 2021, pág. 11). Como se mencionó anteriormente, un condicionante en las decisiones de consumo son los factores personales, entre ellos la edad, dado a qué conforme la persona crece adquiere otras necesidades por tanto su consumo cambia, esto está relacionado con que su nivel de ingresos puede incrementarse con la edad, del mismo modo, al cambio de su círculo social, estilo de vida, por tanto, la edad es uno de los factores más determinantes.

### **Nivel de ingresos**

Los consumidores demandan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, sin embargo, estos están limitados por el nivel de renta, lo cual se conoce en económica como una restricción presupuestaria. Según Coronado, (2021) “El factor principal es el nivel de ingresos neto de cada individuo” (p.5).

En efecto, se puede determinar que el nivel de ingresos está directamente relacionado con la proporción al consumo, en otras palabras, individuos con un mayor nivel de ingresos tienen una mayor posibilidad de demandar bienes y servicios de una mayor calidad, como bienes normales, mientras que las personas con un nivel más bajo de ingresos están más dispuestas a demandar bienes inferiores para satisfacer sus necesidades.

### **Cadena de supermercados**

Según López (2024) “Los supermercados son canales modernos, los cuales tienen grandes cantidades de productos y los venden a productores grandes” (p.22). En otras palabras, los supermercados son establecimientos donde se comercializan una variedad grande de bienes, estos se caracterizan por ser modernos, tener sucursales, manejar estándares de precios al alcance del consumidor.

Las principales cadenas de supermercados en Ecuador son:

1. Hipermarket: La cadena líder en Ecuador
2. TuTi: La segunda cadena más elegida por los ecuatorianos
3. Megamaxi: Una de las grandes cadenas de supermercados del Ecuador
4. Supermaxi: Una de las cadenas de supermercados de la Corporación Favorita
5. Akí: Una de las cadenas de supermercados de la Corporación Favorita
6. Almacenes Tía: Una de las grandes cadenas de supermercados del Ecuador
7. Mi Comisariato: Una de las cadenas de supermercados de la Corporación El Rosado

En el cantón Jipijapa operan cadenas de supermercados como Almacenes Tía, Tuti, Akí y Mi Comisariato, las mismas que tienen presencia nacional, y compiten directamente con tiendas y mercados locales. En este contexto, los niveles de ingreso de la población desempeñan un papel fundamental en las decisiones de consumo, influyendo en la preferencia por ciertos establecimientos y productos.

### **Materiales y Métodos**

#### **Diseño y Enfoque de la Investigación**

La presente investigación combina un enfoque documental y de campo para analizar los determinantes de la conducta del consumidor en los supermercados del cantón Jipijapa, con énfasis en cómo los niveles de renta influyen en las decisiones de compra.

- Documental: Se realizó una revisión de la literatura científica y de técnicas utilizadas en estudios previos sobre la incidencia del nivel de renta en el consumo, con el objetivo de



contextualizar el fenómeno localmente y evaluar cómo los supermercados podrían utilizar esta información para definir políticas de precios.

- De campo: Se llevó a cabo una encuesta dirigida a ciudadanos en edad de trabajar, definida por la ley ecuatoriana como mayores de 15 años que hayan trabajado al menos una hora en la semana.

#### Métodos de Investigación

Se emplearon los métodos inductivo y deductivo:

- Método inductivo: Se recopilaron datos específicos a través de encuestas realizadas a consumidores de diferentes niveles de renta, permitiendo identificar patrones de comportamiento y formular generalizaciones sobre la influencia del ingreso en las decisiones de compra.
- Método deductivo: A partir de teorías generales sobre el comportamiento del consumidor, se derivaron hipótesis específicas aplicables al contexto de Jipijapa. Estas hipótesis fueron contrastadas con los datos empíricos obtenidos para ajustar o confirmar las teorías existentes.

#### Fuentes de Información

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

- Primarias: Datos obtenidos directamente de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Jipijapa.
- Secundarias: Estudios e investigaciones previas, publicaciones de entidades como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y el Banco Mundial.

#### Diseño de la Investigación

El estudio siguió un diseño descriptivo y analítico, centrado en evaluar la relación entre los niveles de renta y el comportamiento del consumidor en supermercados específicos (Almacenes Tía, Tuti, Aki y Mi Comisariato). Se realizó una selección de consumidores según su nivel de ingresos, utilizando un diseño de muestra cuidadosamente planificado que permitió analizar patrones de compra y motivaciones.

#### Determinación de la Muestra

De acuerdo con datos del INEC (2022), el cantón Jipijapa tiene una población de 78,117 personas, de las cuales 25,060 corresponden a mayores de 15 años ocupados, segmento definido como la población objetivo por su acceso a niveles de ingresos. El cálculo dio como resultado un tamaño de muestra de 379 personas.

#### Recolección y Análisis de Datos

Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar información sobre preferencias de compra, factores influyentes (precio, calidad, promociones) y comportamientos según los niveles de renta. Los datos recopilados fueron procesados y tabulados utilizando el software estadístico SPSS, que permitió realizar análisis descriptivos y pruebas de hipótesis.

#### Análisis Estadístico

Se incluyó la prueba de Chi-cuadrado para analizar la asociación entre los niveles de ingreso y las preferencias de compra. Los resultados proporcionaron una base estadística sólida para entender las dinámicas del consumo en el contexto específico de Jipijapa.

#### Resultados

En el estudio sobre el comportamiento del consumidor en supermercados del cantón Jipijapa, se identificó que el grupo etario predominante fue el de 15 a 30 años, representando el 28.50% de los participantes. La edad media de los encuestados fue de 43 años, lo que sugiere una representación equilibrada de las diferentes etapas de la vida adulta. El 55.7% de los encuestados fueron hombres y el 44.3% mujeres, indicando una ligera predominancia masculina en la muestra. Este equilibrio contribuye a obtener una visión representativa de la población estudiada. El 30.3% de los participantes había alcanzado estudios secundarios, seguido de un 28.8% con nivel educativo terciario. Esto evidencia una población con una formación académica variada, predominando los niveles medio y superior.

El 53.8% de los encuestados indicó no conocer las cadenas de supermercados existentes en el cantón, mientras que el 46.2% afirmó estar familiarizado con ellas. Por otro lado, el 51.7% realiza compras en estas cadenas, frente a un 48.3% que opta por otras alternativas, como mercados o tiendas locales. Esto muestra un nivel moderado de interacción con las cadenas de supermercados. La mayoría de los encuestados se identificaron como amas de casa (28.8%), seguidos de desempleados (25.1%), estudiantes (24.5%) y empleados (21.6%). Esto indica que los principales consumidores en supermercados pertenecen a grupos con tiempo disponible para realizar las compras y, en muchos casos, encargados de la administración del hogar.

La cadena de supermercados "Mi Comisariato" fue la más mencionada como preferida por los consumidores (28.0%), seguida por "Almacenes Tía" (25.9%), "Aki" (24.0%) y "Tuti" (22.2%). Las principales motivaciones de compra fueron los precios accesibles (28.5%) y las ofertas (26.6%), seguidas por la variedad de marcas (23.0%) y la calidad de los productos (21.9%).

**Tabla 1.**

*Relación entre niveles de ingresos y disposición a pagar más por productos de calidad en el cantón Jipijapa.*

		Disposición a pagar		Total
		Si	No	
Nivel de renta	<b>Menos de \$400</b>	32	48	80
	<b>\$460 a \$560</b>	38	41	79
	<b>\$561 a \$660</b>	35	39	74
	<b>\$661 a \$760</b>	31	47	78
	<b>más de \$760</b>	34	34	68
<b>Total</b>		170	209	379

Nota. Elaboración propia

La tabla cruzada presenta la relación entre los niveles de ingresos mensuales y la disposición a pagar más por productos de calidad entre los encuestados del cantón Jipijapa. Se observa que, independientemente del rango de ingresos, prevalece una mayor proporción de personas que no están dispuestas a pagar un precio superior por productos de calidad. Por ejemplo, entre los encuestados con ingresos inferiores a \$400, el 60% (48 de 80) no estarían dispuestos a pagar más, mientras que el 40% (32 de 80) sí lo harían. En el rango de ingresos de \$460 a \$560, la tendencia se mantiene, con un 51.9% (41 de 79) que no están dispuestos y un 48.1% (38 de 79) dispuestos a pagar más. Incluso en los rangos de ingresos más altos, como el de \$661 a \$760, un 60.3% (47 de 78) no pagarían más por productos de calidad, lo que refleja una resistencia generalizada a este tipo de gasto en todos los niveles de ingresos. Este análisis sugiere que, aunque el nivel de ingresos podría tener una influencia marginal en la disposición a pagar más por productos de calidad, la mayoría de los encuestados, independientemente de su rango de ingresos, prioriza factores como el precio al momento de tomar decisiones de compra.

**Tabla 2.**

*Percepción sobre la importancia de la calidad frente al precio en función del ingreso en el cantón Jipijapa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	88	23.2	23.2	23.2
<b>De acuerdo</b>	119	31.4	31.4	54.6
<b>Ni en acuerdo, ni en desacuerdo</b>	89	23.5	23.5	78.1
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	83	21.9	21.9	100.0
<b>Total</b>	379	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

La tabla 2 presenta la percepción de los encuestados en el cantón Jipijapa sobre la importancia de la calidad frente al precio, en función de los ingresos. Se observa que una proporción significativa de los participantes considera que la calidad es un factor importante en sus decisiones de compra, aunque la influencia del precio es igualmente relevante. Un 23.2% de los encuestados está *totalmente de acuerdo* con la afirmación de que la calidad es más importante que el precio, mientras que el 31.4% *está de acuerdo* con esta premisa, sumando un total del 54.6% de los encuestados que consideran que la calidad tiene una relevancia destacada frente al precio. Por otro lado, un 23.5% de los participantes se encuentra *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, lo que indica una postura neutral frente a la relación entre calidad y precio. Finalmente, un 21.9% de los encuestados *está totalmente en desacuerdo*, señalando que el precio es el factor primordial en sus decisiones de compra. En términos acumulados, se destaca que más de la mitad de los encuestados (54.6%) considera que la calidad tiene mayor peso que el precio, aunque también existe un porcentaje relevante (21.9%) que manifiesta que el precio es más importante. Estos resultados sugieren que, aunque el precio sigue siendo un factor determinante en el proceso de compra, la calidad también es un criterio valorado, especialmente en una proporción considerable de la población.

**Tabla 3.**

*Disposición a pagar más por productos de calidad según el nivel de renta en el cantón Jipijapa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	170	44.9	44.9	44.9
	No	209	55.1	55.1	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia

La tabla 3 refleja dos respuestas principales: sí y no, respecto a la disposición de los encuestados a pagar más por productos de mayor calidad. Se observa que un 44.9% de los participantes (170 de 379) estaría dispuesto a pagar un precio superior por productos de calidad, mientras que un 55.1% (209 de 379) no estaría dispuesto a hacerlo. Este hallazgo revela que, aunque existe una proporción significativa de consumidores dispuestos a valorar la calidad a través del precio, la mayoría de los encuestados opta por no hacer un esfuerzo adicional financiero por productos de mayor calidad. El análisis sugiere que, en general, el precio sigue siendo un factor limitante importante para los consumidores del cantón Jipijapa, independientemente de su nivel de ingresos. A pesar de la disponibilidad de recursos para algunos, más de la mitad de los consumidores no están dispuestos a pagar más, lo que refleja una fuerte preferencia por opciones más asequibles, lo que puede estar vinculado a la priorización del costo frente al beneficio percibido de la calidad superior. Este comportamiento puede estar relacionado con factores culturales, sociales y económicos, lo que indica la necesidad de comprender cómo los consumidores equilibran sus decisiones de compra en función de sus expectativas de calidad y los costos asociados.

**Tabla 4.**

*Pruebas de chi-cuadrado entre la variable nivel de ingresos y disposición a consumir productos de calidad con precios altos.*

Estadísticos	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2.829 <sup>a</sup>	4	.587
Razón de verosimilitud	2.837	4	.585
Asociación lineal por lineal	.364	1	.546
N de casos válidos	379		

Nota. Elaboración propia **a.** 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30.50. **df** = Grados de libertad

Los resultados obtenidos de la prueba de chi-cuadrado muestran que no existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Los valores p correspondientes a todas las pruebas (chi-cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y asociación lineal por lineal) son superiores al umbral de 0.05, lo que implica que no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, los datos no sustentan la existencia de una relación

significativa entre el nivel de ingresos y la disposición de los consumidores a pagar un precio superior por productos de mayor calidad.

### **Discusión**

Los resultados reflejan las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores en el cantón Jipijapa, revelando patrones de consumo asociados a variables como la edad, género, nivel educativo y ocupación (Gómez et al., 2024). La predominancia de jóvenes y adultos de mediana edad en el grupo de encuestados sugiere que estos segmentos son los principales actores del mercado de consumo en supermercados. Esto coincide con investigaciones previas que destacan a las generaciones activas como los principales consumidores de bienes básicos (Martínez & López, 2024).

El análisis de género muestra una ligera mayoría masculina, lo cual podría relacionarse con el tipo de productos adquiridos y las dinámicas familiares (Rodríguez, 2024). En términos educativos, la alta proporción de individuos con estudios secundarios y terciarios sugiere un nivel de instrucción que influye en las decisiones de compra, priorizando factores como precios y promociones (Pérez & Silva, 2024).

El desconocimiento de las cadenas de supermercados por parte del 53.8% de los encuestados sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y promoción de estas marcas en la región. Asimismo, la ligera mayoría que realiza compras en supermercados refleja un mercado en transición, donde las tiendas tradicionales aún mantienen un rol importante (Hernández et al., 2024).

Las motivaciones de compra muestran una fuerte orientación hacia factores económicos, como precios y ofertas, lo que indica que los consumidores en Jipijapa son sensibles a las estrategias de marketing enfocadas en promociones y accesibilidad económica. Este comportamiento es consistente con el perfil socioeconómico predominante en la región, donde un gran porcentaje de los encuestados reporta ingresos mensuales por debajo de \$560 (Torres, 2024). En conclusión, los hallazgos destacan la importancia de diseñar estrategias comerciales que se alineen con las características demográficas y las preferencias de los consumidores locales. Además, se evidencia la necesidad de fortalecer la presencia y posicionamiento de las cadenas de supermercados en el mercado del cantón Jipijapa mediante campañas que resalten los beneficios económicos y la diversidad de productos ofrecidos.

### **Conclusiones**

- El análisis de los determinantes que influyen en la conducta del consumidor en las cadenas de supermercados del cantón Jipijapa revela que las decisiones de compra están condicionadas por una combinación de factores clave, entre los cuales destacan el precio (28.5% del total encuestado, equivalente a 108 de 379 respuestas), la calidad de los productos y la diversidad de marcas (23% de los encuestados). La mayoría de los consumidores muestra una fuerte inclinación hacia las ofertas y promociones, independientemente de su nivel de ingresos. No obstante, se observó que un porcentaje significativo (55.1%) de los consumidores no estaría dispuesto a pagar un precio superior por productos de mayor calidad, incluso si sus ingresos lo permitieran, mientras que un 44.9% de los encuestados sí consideraría esta opción, sugiriendo una cierta disposición hacia la calidad en la compra, aunque con una preferencia predominante por el precio.
- A través de encuestas realizadas a una muestra representativa de 379 residentes, se evaluó el impacto del precio en las decisiones de consumo en los supermercados locales. Los resultados indican que un porcentaje considerable de consumidores (28.5%) prioriza el precio como el principal factor determinante en sus decisiones de compra. A pesar de que el 55.1% de los encuestados indicó que no estarían dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, incluso si su nivel de ingresos lo permitiera, un 44.9% mostró disposición a hacerlo. El análisis estadístico realizado, que incluyó pruebas de chi-cuadrado ( $p=0.587$ ), reveló que no existe una relación estadísticamente significativa entre los niveles de ingresos y la preferencia por productos de mayor calidad. Este hallazgo sugiere que el precio sigue siendo el principal determinante en

las decisiones de compra de los consumidores en la zona. Sin embargo, se destacó que un 42.7% de los encuestados indicaron que, en caso de un aumento en sus ingresos, incrementarían su frecuencia de compra en supermercados.

• El perfil de consumo de los residentes en el cantón Jipijapa muestra que los consumidores con ingresos inferiores a \$400 tienden a frecuentar supermercados que ofrecen precios más bajos y promociones recurrentes. Por otro lado, los consumidores con ingresos superiores a \$760 muestran una mayor disposición a pagar más por productos de mayor calidad, aunque la frecuencia de sus visitas a los supermercados no difiere significativamente respecto a otros segmentos de ingresos. Adicionalmente, los resultados de la encuesta indican que las preferencias de compra están más influenciadas por la disponibilidad de ofertas y la variedad de productos que por el nivel de ingresos per se, lo que resalta la importancia de estos factores en las decisiones de consumo más allá de las consideraciones económicas directas.

### Referencias Bibliográficas

1. Almeida Santos, J., Lima de Paulo, W., da Silva Okabayashi, S. C., Renato Maskio, S., & Jurandir Simões de Araújo, L. (2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño: un estudio desarrollado en la región del gran abc/Brasil. *Invenio*, 15(29), 55-65.
2. Argüello Guadalupe, C. S., Rosero Haro, S. C., Muñoz Jácome, E. A., Gualpa Calva, M. Á., Velasco Arellano, M. H., Zurita Vaca, G. M., & Chávez Velásquez, C. R. (2018). Teoría del consumidor: La forma más fácil de aprender economía. La Caracola. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-135228-72%20Libro%20Economia%20digital.pdf>
3. Camacho Ballesta, J. A., & Hernández Peinado, M. (2008). Detección e influencia de los principales factores explicativos del consumo familiar de servicios en España y sus regiones. *Revista de Estudios Regionales*(82), 185-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75511140007>
4. Cardona Arbeláez, D., Balza Franco, B., Enríquez Fuentes, G., & Torrenegra, Á. J. (2018). El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing. Cartagena: Universidad Libre.
5. Coronado Alvarado, L. K. (2019). Teoría del comportamiento del consumidor. Iquitos, Peru. Obtenido de <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
6. Cruz Rodríguez, I. J., & Galán Figueroa, J. (2019). Determinantes del comportamiento de queja del consumidor en México. *Acta Universitaria*, 29, 1-17. doi:<https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>
7. Díaz, M., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Economics Contribuciones a la economía*.
8. Espinela, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (2019). actores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. doi:<https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
9. Gómez, A., et al. (2024). Demografía y patrones de consumo en mercados rurales. *Journal of Consumer Behavior*, 29(2), 145-162.
10. Hernández Balam, F. D. (2017). Factores que influyen en la preferencia de los consumidores entre una tienda de conveniencia OXXO y una de abarrotes tradicional. Tesis de grado. Chetumal, Quintana Roo, México: Universidad de Quintana Roo.
11. Hernández, D., et al. (2024). Transición de mercados tradicionales a modernos en América Latina. *Retail Strategy Review*, 10(1), 45-60.



12. Hernández Chanto, A. (2007). Determinantes socioeconómicos del consumo en los estratos más altos de Costa Rica. *Revista de Ciencias Economicas*, 25(1), 153-166. doi:<https://doi.org/10.15517/rce.v25i1.7180>
13. López Villafani, K. Y. (Mayo de 2024). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de licor a base de hierbas de eucalipto (*eucalyptus globulus*). Lima, Perú.
14. Martínez, J., & López, M. (2024). Generaciones activas y consumo de bienes esenciales. *Marketing Science Quarterly*, 15(1), 78-95.
15. Morales, J., & Alvarez Postosme, M. C. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor: Factores internos y externos que Influyen en el comportamiento de los consumidores. *Philosophy*.
16. Pérez, C., & Silva, R. (2024). Educación y sensibilidad al precio en consumidores emergentes. *Journal of Marketing Research*, 61(3), 210-228.
17. Ponce Díaz, M. d., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (2012). Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
18. Segovia, E., Contreras, D., Marcano, D., Pirela, R., & Albornoz, A. (2005). Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. *Agroalim*, 10(21), 113-121. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-03542005000200007](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542005000200007)
19. Rodríguez, L. (2024). Género y dinámicas de compra en retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), 301-318.
20. Torres, E. (2024). Sensibilidad económica en estrategias de promoción. *Journal of Business Economics*, 47(2), 112-130.

