



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS
EN LOS HOGARES DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO.**

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR: CYNTHIA SILVANA CABRERA NAVARRETE

TUTOR: ECON. PATRICIA DOMINGUEZ COLOMA

Guayaquil – Ecuador

2025

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUDITORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **CABRERA NAVARRETE CYNTHIA SILVANA** con documento de identificación N°
0926703273 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025

Atentamente,



Cynthia Silvana Cabrera Navarrete

C.I 0926703273

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

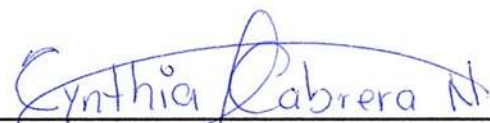
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **CABRERA NAVARRETE CYNTHIA SILVANA**, con documento de identificación N° **0926703273**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a las Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LOS HOGARES DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025

Atentamente,



Cynthia Silvana Cabrera Navarrete

C.I 0926703273

Resolución CS. N°166-09-2021-07-21

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Patricia María Domínguez Coloma con documento de identificación N° 0906680871, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BASICOS EN LOS HOGARES DEL CANTON LOMAS DE SARGENTILLO, realizado por Cynthia Silvana Cabrera Navarrete con documento de identificación N° 0926703273, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Científico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de agosto del año 2025.

Atentamente,



Econ. Patricia Domínguez Coloma, Msc.
C.I. 0906680871

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LOS HOGARES DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO.

Analysis of the purchasing behavior of basic products in households in the canton of lomas de sargentillo.

Resumen

El presente estudio se centra en el análisis del comportamiento de compra de productos básicos en los hogares del cantón Lomas de Sargentillo, con el propósito de comprender de manera integral cómo los consumidores toman decisiones de adquisición dentro de su contexto socioeconómico y cultural. La investigación se orienta a identificar los productos más adquiridos por los hogares, determinar la frecuencia y los locales de compra preferidos por los consumidores, así como evaluar el nivel de satisfacción frente a la oferta disponible en el cantón. Este análisis permite no solo comprender los patrones de consumo y las prioridades de los hogares, sino también explorar cómo factores como el ingreso, la ocupación, la edad y la participación de los diferentes miembros del hogar influyen en la selección de productos y establecimientos. La información obtenida resulta fundamental para comerciantes, planificadores y autoridades locales, ya que proporciona insumos valiosos para la mejora de la disponibilidad, accesibilidad y calidad de los productos básicos, así como para el diseño de estrategias de mercado que respondan a las necesidades reales de la población y fomenten una relación más equilibrada entre oferta y demanda en la región.

Abstract

This study focuses on analyzing the purchasing behavior of basic products in households of the Lomas de Sargentillo canton, with the aim of comprehensively understanding how consumers make purchasing decisions within their socioeconomic and cultural context. The research is oriented toward identifying the most frequently purchased products, determining the frequency and preferred locations for shopping, and evaluating the level of satisfaction with the available offerings in the canton. This analysis not only allows for understanding consumption patterns and household priorities but also explores how factors such as income, occupation, age, and the participation of different household members influence the selection of products and establishments. The information obtained is essential for merchants, planners, and local authorities, as it provides valuable insights for improving the availability, accessibility, and quality of basic products, as well as for designing market strategies that respond to the real needs of the population and promote a more balanced relationship between supply and demand in the region.

Palabras Clave

Comportamiento del consumidor, Hábitos de compra, Productos Básicos, Preferencias de Consumo, Hogares, cantón Lomas de Sargentillo.

Keywords

Consumer Behavior, Buying Habits, Basic Products, Consumption Preferences, Households, Lomas de Sargentillo Canton.

1. Introducción

El comportamiento de compra de productos básicos en los hogares ecuatorianos está influenciado por factores económicos, sociales y culturales. Estudios recientes han evidenciado cambios significativos en los hábitos de consumo debido a variables como el ingreso familiar, la inflación, el acceso a canales de distribución y eventos externos como los apagones eléctricos. En eventos recientes, como los apagones eléctricos en 2024, han impactado directamente en los hábitos de consumo. Un estudio de Kantar Ecuador en (UNIVERSO, 2024) reveló que el 64% de los hogares redujo el consumo de alimentos, bebidas y lácteos debido a los cortes de energía, priorizando la compra de productos básicos y en menores cantidades para evitar desperdicios.

La llegada de TUTI al cantón Lomas de Sargentillo justamente en septiembre del 2021, representa una evolución notable en los patrones de consumo local, ya es una nueva dinámica comercial: los consumidores atraídos por precios bajos constantes y experimentar una compra ágil, comenzaron a preferir esta cadena de conveniencia frente a las tradicionales tiendas del barrio enmarcada. Desde la apertura de su primera tienda en Guayaquil en abril del 2019, ha aplicado un modelo hard-discount caracterizado por locales pequeños, y predominancia de marcas propias, alcanzando 650 locales en apenas unos años (Forbes, 2025). Para mayo de 2025, la cadena ya operaba 691 tiendas en 99 ciudades, reflejando una estrategia de crecimiento agresiva y sostenida (PRIMICIAS R. , 2025). Un estudio de casó en la ciudad de Manta demuestra que estas tiendas reducen significativamente la participación de los comercios de barrio en sus alrededores, evidenciando un impacto directo en la actividad económica local (Cevallos Bailón, 2024).

Según (Vasquez, 2024) en un análisis del Banco Central del Ecuador, el nivel de educación e ingresos del hogar tienen una relación positiva sobre los gastos de consumo en todos los cuantiles, mientras que el tamaño del hogar y el sexo del jefe de hogar se relacionan negativamente con el consumo. En cuanto a los canales de compra, se ha observado un aumento en la preferencia por supermercados y tiendas de descuento según (ACOSTA, 2024) , especialmente entre los consumidores de niveles socioeconómicos medios y altos. Estos canales ofrecen opciones de ahorro y promociones que se alinean con la búsqueda de eficiencia en el gasto por parte de los consumidores.

Se observa que las tiendas de barrio, con apenas un 18 % de participación, se han visto afectadas por la creciente inseguridad, lo que representa una disminución de un punto porcentual en comparación con el último trimestre de 2023 y evidencia una tendencia continua a la contracción. Frente a esto el ecuatoriano busca un equilibrio entre puntos de venta que brinden ahorro a través de precios bajos, como los discounters o que presenten un alto nivel de promociones. Al comparar el último trimestre de 2023 con el primero de 2024, se nota un crecimiento del 12 % en el valor generado por las tiendas de descuento, lo que confirma este cambio de comportamiento hacia formatos más económicos y atractivos. (ACOSTA, 2024)

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. En el análisis de (Pardo, 2014) lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que este le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. Según (Vistazo, 2023) “es un canal muy cercano que va a seguir teniendo un desarrollo importante, las tiendas de barrio no han perdido su encanto en los diferentes sectores del país. Aspectos como la variedad de productos ofrecidos, la cercanía a la residencia de las personas y calidez de la atención las ha convertido en destino preferido para la compra de productos que se necesitan a diario, si bien se han desarrollado otros canales que de cierta manera compiten con el tradicional, éste no ha perdido para nada su relevancia y está constantemente reinventándose”.

Los negocios de abastos son esenciales para la economía nacional. Aproximadamente el 80% de estos establecimientos constituyen la principal fuente de ingresos para las familias que los

administran y abastecen al menos al 75% de los hogares ecuatorianos, canalizando alrededor del 48% del gasto en consumo de los hogares, según datos recientes de la Red Ecuatoriana de tenderos (RET) y del INEC. Las tiendas de barrio, como emprendimientos cruciales, dependen de una adecuada variedad de productos para fidelizar clientes; si el surtido falla, los consumidores optan por supermercados y allí se pierden ganancias (REVISTA ZONA LIBRE, 2024)

Durante los primeros ocho meses de 2024, las tiendas de barrio en Ecuador han registrado un gasto promedio de \$1,05 por transacción, con un ticket ligeramente más alto en la región Sierra, que alcanza el \$1,09. El análisis de DICHTER & NEIRA (Neira, 2024) reveló que el 90% de las transacciones son para la compra de una sola categoría de productos y solo un 9% incluye hasta tres categorías. Este dato subraya el enfoque práctico y directo del consumidor en el canal tradicional, impulsado por la conveniencia y la cercanía de las tiendas de barrio.

En el pasado, los distintos puntos de venta estaban orientados a consumidores de todas las clases sociales. Sin embargo, con el tiempo, esta dinámica ha evolucionado. Actualmente, los supermercados se enfocan en un perfil sociodemográfico específico, y los consumidores eligen dónde comprar de acuerdo con el tipo de establecimiento con el que se sienten identificados. En contraste, las tiendas de barrio cuentan con un perfil de cliente más definido, ya que estos conocen de antemano los productos y marcas disponibles que les permiten cubrir sus necesidades. (Cevallos, 2024). En este sentido, resulta fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo del comportamiento de compra de los hogares en el cantón Lomas de Sargentillo, con el propósito de identificar las tendencias predominantes en el consumo, reconocer los factores que influyen en las decisiones de compra y determinar los posibles cambios en los hábitos de consumo de la población frente a la oferta de productos disponible en el cantón. Este análisis permitirá comprender cómo variables económicas, sociales y culturales, como la inflación, el ingreso familiar, la disponibilidad de productos y las estrategias de las tiendas locales, impactan en las preferencias y elecciones de los consumidores. Asimismo, contribuirá a establecer patrones de consumo que pueden servir de guía tanto para comerciantes como para planificadores locales, favoreciendo la adaptación de la oferta a las necesidades reales de los hogares y promoviendo una mejor toma de decisiones en la gestión comercial y estratégica dentro del cantón.

2. Marco Teórico

Comportamiento del consumidor

Según (Schiffman, 2010), “el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que exhiben los compradores al momento de buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos de acuerdo a sus necesidades” esto nos indica que va más allá de una simple compra, pues abarca todas las acciones que una persona realiza al identificar una necesidad, buscar información, seleccionar entre distintas alternativas, adquirir un producto o servicio, usarlo, evaluarlo y finalmente desecharlo o reemplazarlo. Este concepto reconoce que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales, culturales y personales, y cada etapa implica una interacción entre el individuo y su entorno, lo que permite a las empresas comprender mejor las motivaciones, expectativas y hábitos de sus clientes para diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Es importante destacar que el comportamiento del consumidor no ocurre de manera aleatoria, sino que responde a una combinación de factores internos y externos. Cada decisión de compra está influenciada por motivaciones, percepciones, creencias y emociones individuales, así como influencias sociales, culturales y económicas. Así podemos conocer los fundamentos o pilares del comportamiento del consumidor.

También nos indica (Gonzalez, 2024), que este comportamiento se puede entender como un proceso que incluye varias etapas secuenciales que son:

1. **Reconocimiento de la necesidad;** el consumidor identifica una carencia o deseo.
2. **Búsqueda de información;** se recopilan datos para evaluar opciones.
3. **Evaluación de alternativas;** comparación basada en factores como precio, calidad o marca.

4. **Decisión de compra;** se selecciona y adquiere el productos o servicio
5. **Poscompra;** análisis de satisfacción y posible influencia en compras futuras.

Hay factores que influyen en esta decisión de compra, siendo uno de ellos los culturales en donde incluyen las tradiciones, valores y costumbres que forman parte del entorno del consumidor y aquí entran también aspectos como el entorno rural o urbano, ya que este influye en la disponibilidad de productos, preferencias y hábitos de consumo. Por ejemplo, un consumidor urbano puede priorizar conveniencia y rapidez, mientras que zonas rurales pueden primar el precio o la funcionalidad. En el factor social se refiere a las influencias de la familia, los roles sociales y los grupos de referencia como amigos, colegas o comunidades en redes sociales. Estos actores pueden orientar las decisiones de compra mediante recomendaciones, aprobación social o presión grupal. También tenemos a los personales que estos comprenden características individuales como la edad, ingresos, ocupación, nivel educativo, estilo de vida y personalidad, estos determinan necesidades específicas y la capacidad adquisitiva siendo un ejemplo de que un ejemplo un joven profesional con ingresos altos puede buscar marcas Premium, mientras que un estudiante priorizará precios. En cuanto a los psicológicos se relacionan con procesos internos como la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. La motivación impulsa la acción, la percepción influye en cómo se interpreta la información, el aprendizaje se basa en experiencias previas y las actitudes reflejan predisposiciones hacia productos o marcas. (Acuña Serrano, 2024)

Productos de primera necesidad.

En Ecuador, los productos de primera necesidad también conocidos como productos de la canasta familiar básica, son aquellos bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades esenciales de los hogares. La canasta básica familiar nacional se define como:

“Un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada” (INEC, INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) CANASTAS, 2025).

Esta canasta incluye alrededor de 75 productos, agrupados en categorías esenciales como alimentos y bebidas no alcohólicas (cereales, carne, leche, entre otros), vivienda, servicios, transporte, salud, educación e indumentaria.

Importancia del gasto en la canasta básica familiar.

El gasto en la canasta básica familiar es uno de los indicadores más importantes para medir el bienestar económico de los hogares. Representa el conjunto de bienes y servicios mínimos necesarios para cubrir las necesidades esenciales, como alimentación, vivienda, salud, educación, transporte y vestimenta. Su valor sirve como referencia para evaluar si el ingreso promedio de las familias es suficiente para mantener un nivel de vida digno y permite a los gobiernos, empresas y analistas ajustar políticas económicas, salarios y estrategias comerciales. (INEC, INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) CANASTAS, 2025).

Relación entre nivel de ingresos y consumo de productos básicos.

Existe una relación directa entre el nivel de ingresos de los hogares y el consumo de productos básicos en donde los hogares de bajos ingresos destinan un mayor porcentaje de su presupuesto a cubrir productos de primera necesidad, principalmente alimentación y servicios básicos, esto significa que su capacidad de ahorro o gasto en bienes no esenciales es muy limitada. En cambio, los hogares de ingresos medios y altos, aunque también consumen productos de la canasta básica, el peso de este gasto sobre su ingreso es menor, lo que les permite destinar más recursos a ahorro, inversión o consumo discrecional.

Esto nos demuestra que, aunque los ingresos promedio de los hogares sean calculados 1,6 veces el Salario Básico Unificado estos pueden llegar a cubrir el costo de la canasta familiar básica,

una gran parte de la población gana menos, lo que limita su capacidad de adquirir los productos esenciales. Un ejemplo tenemos que, en abril del 2025, el ingreso familiar de un hogar se estimó en \$877,33 mientras que el valor de la canasta alcanzó los \$802,58 lo que implica una cobertura del 109% en promedio. Sin embargo, más del 60% de la población económicamente activa percibe menos del salario básico de \$470, haciéndoles prácticamente imposible cubrir el costo real de la canasta básica. Esto evidencia una clara desigualdad en términos de consumo: mientras algunos hogares con ingresos promedio logran cubrir sus necesidades básicas, aquellos con ingresos bajos están excluidos del acceso a estos productos fundamentales, lo que genera tensiones en la economía familiar y en la calidad de vida. (PRIMICIAS, Cómo enfrentan los ecuatorianos el salario básico: más que un reto financiero, 2025)

Figura 1

**Canasta familiar básica – costo mensual en Región Costa mes de julio año 2024
Relación inflación - remuneración**



No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Variación Mensual (%)	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual**	Restricción / Excedente en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0,36	788,46	858,67	-70,21	-8,90
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,60	257,49	274,30	-16,82	-2,13
3	Cereales y derivados	-0,30	50,00	50,27	-0,27	-0,03
4	Carne y preparaciones	0,57	45,24	45,95	-0,72	-0,09
5	Pescados y mariscos	-1,87	10,92	11,99	-1,07	-0,14
6	Grasas y aceites comestibles	-1,72	11,53	11,94	-0,41	-0,05
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0,37	41,18	41,99	-0,81	-0,10
8	Verduras frescas	-0,15	15,90	20,96	-5,06	-0,64
9	Tubérculos y derivados	10,12	20,21	20,43	-0,22	-0,03
10	Leguminosas y derivados	0,81	6,64	10,07	-3,43	-0,44
11	Frutas frescas	2,50	12,01	15,83	-3,81	-0,48
12	Azúcar, sal y condimentos	0,40	12,07	12,13	-0,06	-0,01
13	Café, té y bebidas gaseosas	-3,56	7,85	8,39	-0,54	-0,07
14	Otros productos alimenticios	3,88	1,33	1,63	-0,29	-0,04
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0,01	22,59	22,72	-0,13	-0,02

Nota: En la tabla se visualiza la variación mensual del análisis entre la inflación y la remuneración de los diferentes grupos de consumo, tomado de la Canasta Familiar Básica Nacional y por Ciudades – Julio 2024 [fotografía] INEC, 2024, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2024/>.

Durante julio 2024, se observa que, a pesar de que el incremento mensual del costo de la canasta básica fue moderado (0.36%), el ingreso familiar aun resulta insuficiente para cubrirla. Los alimentos y bebidas, considerados esenciales, reflejan un déficit en el consumo, lo cual podría derivar en consecuencias tanto nutricionales como económicas. Productos como el café, las frutas, los lácteos y los condimentos permanecen fuera del alcance total del consumidor promedio, lo que pone en evidencia la persistente desigualdad en el acceso a productos básicos.

Referente al análisis del costo actual en dólares de Junio 2025 es de \$799.20, un ingreso mensual promedio de \$877.34 esto quiere decir que la diferencia (excedente/restricción) es de \$-78,14 lo que nos indica una restricción del -9,78 % respecto al costo total. Muchas familias aún no logran cubrir todos sus gastos esenciales debido a desigualdades en la distribución del ingreso y variaciones en el costo de los productos.

Figura 2

Serie histórica de la canasta básica y el ingreso familiar mensual periodo años 2000 - 2025



Nota: En el cuadro estadístico se visualiza la serie histórica entre la canasta básica familiar y el ingreso familiar desde el periodo 2000 – 2025, tomado desde el visualizador del índice de precios del consumidor [fotografía] INEC, 2024, [Microsoft Power BI](#).

En esta figura se observa que ambas líneas muestran una tendencia ascendente, lo que indica un aumento tanto en los precios de la canasta básica como en los ingresos familiares a lo largo del tiempo. De igual manera, desde el año 2021, el ingreso familiar mensual ha superado de forma sostenida el valor de la canasta básica. Este comportamiento sugiere una mejora relativa en el poder adquisitivo, aunque el crecimiento paralelo de ambos indicadores podría implicar la presencia de presiones inflacionarias.

Causas

Condiciones socioeconómicas del hogar es una de las principales causas del comportamiento de compra está relacionada con el nivel de ingresos de los hogares. En cantones rurales como Lomas de Sargentillo, el empleo informal, el subempleo y los ingresos variables son comunes, lo que limita la capacidad adquisitiva de las familias y condiciona la frecuencia y volumen de compra de productos básicos. (INEC, Ecuador - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - DICIEMBRE 2020, 2023)

Nivel educativo y conocimiento del consumidor es el grado de instrucción de los jefes de hogar que influye en sus decisiones de compra, especialmente en lo relacionado con la lectura de etiquetas, comparación de precios, y evaluación de calidad. Hogares con menor nivel educativo tienden a basar sus decisiones en la tradición o costumbre, más que en criterios técnicos o de valor nutricional. (ECUADOR, 2024)

Cantón Lomas de Sargentillo: breve caracterización

El nombre de Lomas de Sargentillo nace desde el año 1894, quienes son sus pobladores manifiestan que existía un militar del equipo del General Eloy Alfaro, que justo en el momento de defender la doctrina liberal, dicho militar se accidento en lo que se denominada el sector de la “Las Golondrinas”, desde ahí se realizó como morador del sector, contrayendo matrimonio, y teniendo un hijo a este se lo denomina “Sargentillo”, y por el hecho de que la población estaba apostada en tierras altas, de ahí su nombre.

La cantonización se la realiza en el año 1964, donde fue el primer recinto de la parroquia Isidro Ayora, que en conjunto con ciudadanos pionero de la Junta Pro – Mejoras, cambia su función a comité pro - parroquialización, siendo aceptado como unas de las parroquias más activas del cantón Daule en el decreto del 24 de marzo de 1964. Posteriormente, la parroquia Lomas de Sargentillo era el resultado de trabajo constante y no recibía los servicios básicos a pesar de mantener ingresos para el cantón, por lo que se conforma un nuevo comité ahora pro-cantonización en el año 1990, fue aprobado por el congreso nacional en el debate al 9 de junio de 1992, para luego el presidente Rodrigo Borja aprueba su registro oficial el 22 de julio de 1992. (Econ. Gabriel Omar Peñafiel Peñafiel, 2020).

Economía Local

Dada su situación geográfica y por estar en el centro de la zona por donde pasa el trasvase de aguas del Daule a la Península de Santa Elena, el cantón puede lograr un gran desarrollo, sobre todo en el aspecto agrícola. Es el cantón más pequeño de la provincia, pero con gran potencial económico. En su suelo crecen maderas como el guayacán, cedro, laurel, pechiche, balsa, guadúa y bambú, que no solo abastecen las necesidades de la zona sino que son transportadas a diferentes centros de acopio del país.

La principal actividad económica de Lomas de Sargentillo es la agroindustria, destacándose por la presencia de 25 piladoras de arroz, que constituyen una fuente de ingreso significativa en la región. En las áreas rurales, se cultivan productos de ciclo corto como maíz, melón, verduras y pepinos, los cuales se comercializan tanto a nivel local como regional. La generosidad de Lomas de Sargentillo ha atraído a personas que, al observar el desarrollo logrado gracias al esfuerzo de su población, han decidido invertir en estas tierras, generando nuevas oportunidades de empleo. (HIDROSALAME, 2024)

Su economía es predominantemente agroindustrial y agropecuaria, siendo el arroz el cultivo principal, seguido de maíz, melón, frutas (mango, tamarindo) y actividades pecuarias como avicultura y ganadería. Cuenta también con actividades de procesamiento de madera (balsa) y una incipiente oferta turística basada en el agroturismo y la gastronomía local. (Ecuare, 2024).

Tabla 1

Principales actividades de la economía local del Cantón Lomas de Sargentillo.

Sector	Actividad Principal
Agroindustrial	Producción y pilado de arroz, cultivos de ciclo corto (maíz, melón, verduras)
Agro exportación / Madera	Procesamiento y exportación de balsa
Agropecuaria y Frutícola	Granjas avícolas, producción de mango, plátano, tamarindo
Artesanía y Productos Locales	Hamacas de mocora, dulces tradicionales, artesanías locales
turismo	Agroturismo, turismo rural, observación de aves, visita a industrias tradicionales

Nota: En la tabla tenemos las principales actividades de la economía local según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo – Departamento de Educación, Cultura, Turismo y Patrimonio, año 2025.

El componente más relevante de la canasta familiar en Ecuador es el de alimentos y bebidas no alcohólicas, que incluye cereales (como arroz, pan, fideos), lácteos, huevos, carnes, frutas, verduras, tubérculos, legumbres, aceites y azúcares El Diario. En el contexto rural-agroindustrial como el de Lomas de Sargentillo, donde la agricultura especialmente con el cultivo y procesamiento del arroz es predominante, resulta altamente probable que productos como arroz, plátanos, verduras locales (cebolla, tomate, culantro) y pan sean los más consumidos y relevantes para los hogares locales. (DIARIO, 2025)

Mientras en Lomas de Sargentillo, donde la agricultura es el eje económico y el arroz sobresale como cultivo emblemático, es razonable inferir que los productos más demandados de la canasta básica incluyen alimentos de alto consumo nacional como el arroz, pan, fideos y cereales; además de frutas y verduras comunes como plátano, cebolla, tomate y culantro, instrumentos esenciales para la dieta diaria de la población local, aunque no se dispone de datos específicos sobre volúmenes de adquisición.

Aquí se muestra los productos más representativos de la canasta básica adquiridos en el cantón Lomas de Sargentillo, con base a la información que nos proporcionó el GAD Municipal.

Tabla 2

Categoría	Productos más adquiridos
Cereales y derivados	Arroz, pan, fideos y cereales
Frutas y tubérculos	Plátano, yuca, verde
Hortalizas y condimentos	Cebolla, tomate, cilantro, papa, pimiento
Otros básicos	Aceites, azúcar, sal
Carnes, embutidos y avícolas	Carne de vaca, cerdo, mortadelas, chorizos, pollo, gallina, huevos.

Nota: En la tabla tenemos los principales productos básicos más adquiridos en los hogares lomenses según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo – Departamento de Educación, Cultura, Turismo y Patrimonio, año 2025.

El cantón Lomas de Sargentillo, a pesar de ser el más pequeño de la provincia del Guayas, ha experimentado un notable desarrollo, especialmente en el ámbito agrícola, gracias a su ubicación geográfica. Este cantón posee un gran potencial económico, destacándose por la producción de maderas como guayacán, cedro, laurel, pechiche, balsa, guadua y bambú, las cuales no solo satisfacen las necesidades locales, sino que también se distribuyen a varios centros de acopio en todo el país. (HIDROSALAME, 2024).

La agricultura en Lomas de Sargentillo es mayoritariamente familiar y campesina, con un enfoque en la autosuficiencia alimentaria y la producción para mercados locales. Se enfatiza la necesidad de apoyo técnico y financiero para mejorar la productividad y sostenibilidad de estas explotaciones.

En Lomas de Sargentillo, 2.866 personas trabajan, lo que representa el 41,59% de la Población Económicamente Activa (PEA), con la mayoría de ellas dedicadas principalmente a la agricultura y a la producción de bienes naturales sin procesar. Los habitantes rurales, desde una edad temprana, desarrollan habilidades agrícolas empíricas, lo que a menudo los lleva a abandonar la educación al alcanzar la mayoría de edad. Estos conocimientos se perfeccionan trabajando como jornaleros en campos privados, especialmente en cosechas de ciclo corto como maíz, melón, verduras y pepinos. (HIDROSALAME, 2024)

Empleo

El panorama laboral que refleja las dinámicas tanto urbanas como rurales que caracterizan su territorio. El análisis del empleo en este cantón es fundamental para comprender la distribución de la fuerza laboral, las oportunidades de trabajo disponibles y los desafíos que enfrentan sus habitantes en el acceso a empleos formales y de calidad. A través de un enfoque que considera tanto las diferencias de género como las variaciones entre áreas urbanas y rurales, este estudio busca establecer una base sólida para el desarrollo de políticas que fomenten el crecimiento económico inclusivo y la mejora de las condiciones laborales en todo el cantón.

Figura 3

Análisis del empleo (basado en información del Guayas)

Indicador	Total	Área Urbana	Área Rural	Hombres	Mujeres
Población en edad para trabajar	3,262,146	-	-	-	-
Fuerza de trabajo	1,927,233	1,177,826	749,407	1,184,519	772,498
Fuera de fuerza de trabajo	1,334,913	-	-	-	-
Ocupados	1,638,089	-	-	-	-
Desocupados	289,144	-	-	-	-

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC, 2022

Elaboración: Grupo Técnico Consultor HIDROSALAME S.A

Mercados Locales

Los productos agrícolas y pesqueros locales tienen potencial tanto en mercados locales como nacionales. Se fomenta la participación en ferias y la creación de marcas locales que puedan competir en mercados más amplios, incluyendo la exportación.

Conexiones con mercados globales. - El acceso a mercados globales es limitado, pero se considera la exportación de productos diferenciados por su calidad y sostenibilidad, como productos orgánicos o ecológicos. (HIDROSALAME, 2024)

Fuerza de Trabajo

Área Urbana. - La mayor parte de la fuerza laboral se concentra en las áreas urbanas, con 1,177,826 personas activamente participando en el mercado laboral. Esto es significativo para Lomas de Sargentillo, donde la mayoría de la población podría depender de la actividad económica en áreas urbanas más desarrolladas dentro de la provincia. (HIDROSALAME, 2024)

Área Rural. - Con 749,407 personas en las áreas rurales, se puede inferir que Lomas de Sargentillo, siendo en parte rural, comparte los desafíos comunes de empleo en estas zonas, como el acceso limitado a oportunidades laborales diversificadas.

Tabla 3

Número de tiendas de barrio en los años 2023 - 2024

AÑO 2023	500
AÑO 2024	450

Nota: En la tabla tenemos el número de tiendas de barrio registradas en el Sistema Contable de Gestión Pública (SCGP) del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lomas de Sargentillo – Departamento de Rentas en los años 2023 – 2024.

Según los datos analizados, se evidencia una reducción del 10% en el número de tiendas de barrio, lo cual podría estar relacionado con diversos factores. Entre ellos, destaca la expansión de cadenas de conveniencia como TUTI O TÍA, que compiten directamente con los pequeños comercios en aspectos como precio, variedad y promociones. Además, la creciente inseguridad, asociada a prácticas extorsivas como las denominadas “vacunas”, ha llevado a que muchos emprendedores opten por cerrar sus negocios ante el temor de posibles amenazas.

Participación de las tiendas locales frente a las preferencias del consumidor.

Según (Neira., 2024), el rol de las tiendas locales en el consumo básico tiene una participación significativa en la dinámica de consumo de los hogares rurales. Su relevancia se debe a factores como:

- **Proximidad geográfica:** permiten a las familias evitar desplazamientos largos.
- **Accesibilidad horaria:** suelen estar abiertas todos los días, incluso fuera del horario comercial.
- **Relaciones de confianza:** los propietarios son conocidos en la comunidad, lo que facilita el fiado o crédito informal.
- **Oferta inmediata:** venden productos básicos de uso diario, aunque con menor variedad.

Según el estudio de Kantar, en zonas rurales de Ecuador, **el 78% de las compras de productos de primera necesidad** se realizan en tiendas locales. (Kantar, 2024). En el año 2023, se registró que el 78 % de las compras realizadas en tiendas de barrio en Ecuador correspondieron a una sola categoría de producto, lo que evidencia que estos establecimientos continúan siendo espacios orientados al consumo rápido y puntual. Asimismo, solo el 20 % de las transacciones incluyeron entre dos y cinco artículos, mientras que apenas un 2 % superó las seis categorías. Los productos más adquiridos fueron bebidas gaseosas, snacks, agua embotellada, cigarrillos y cerveza, lo cual refleja una marcada preferencia del consumidor por artículos de consumo inmediato y de satisfacción rápida. (Revista, 2023)

Inflación

Figura 4

Evolución histórica de la inflación del IPC (índice de precios al consumidor)



Se observa que entre 2016 y 2020 la variación anual del IPC se mantuvo en niveles bajos e incluso negativos en algunos periodos, reflejando una inflación controlada o episodios de deflación. A partir de 2021, se registra un repunte importante, alcanzando su punto más alto en 2022, con una inflación anual superior al 4 %. Sin embargo, a partir de 2023, la tendencia muestra una clara desaceleración, con una inflación anual de 1,48 % en junio de 2025 y una variación mensual del 0,06 %, lo que indica estabilidad de precios. Esta evolución refleja que el país experimentó una etapa inflacionaria impulsada por los efectos de la pandemia, la cual provocó una significativa pérdida de empleos, el cierre de empresas con larga trayectoria y la falta de apoyo a nuevos emprendimientos. Muchos ciudadanos se vieron obligados a posponer sus metas debido a las condiciones económicas adversas. Posteriormente, comenzó un proceso de recuperación y estabilización gradual. (Llongo & Vilela, 2024)

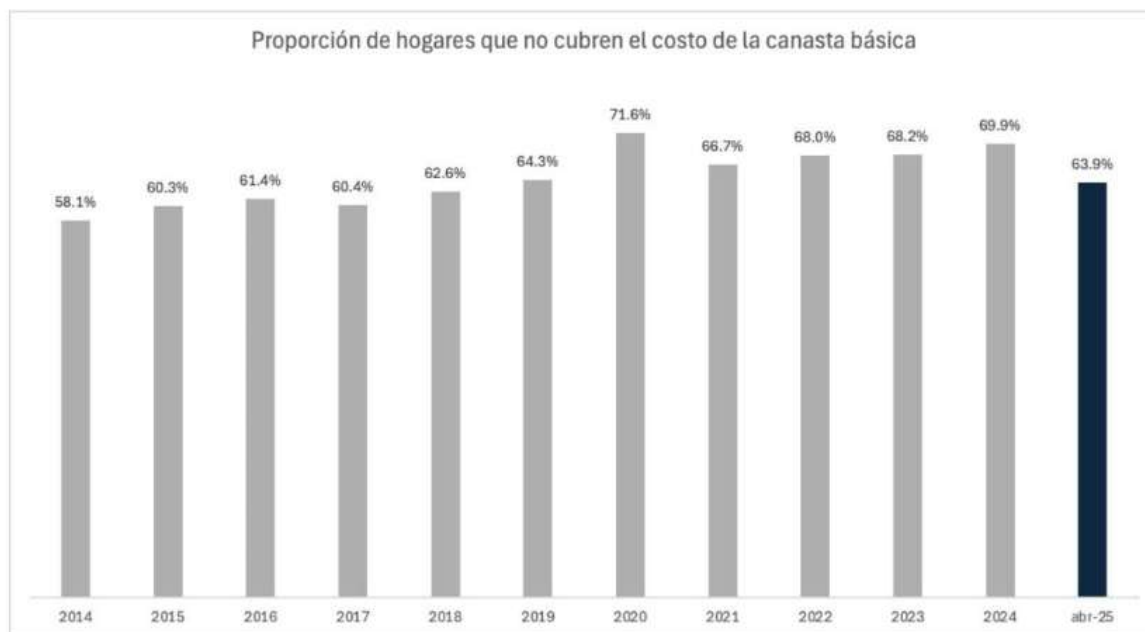
Al topar el tema inflación, es necesario conocer dos definiciones clave, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC, el Índice de Precios al Consumidor – IPC (TUNGURAGUA, 2021), es un indicador de los precios de la economía nacional y se construye a partir de precios finales de un listado de productos específicos, es calculado mensualmente y permite medir las variaciones de estos precios en el tiempo.

En mayo de 2025, el valor de la canasta básica se ubicó en USD 812,30, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Esta canasta, compuesta por aproximadamente 75 productos, está diseñada para cubrir las necesidades de un hogar promedio conformado por cuatro personas, donde 1,6 miembros perciben únicamente el salario básico unificado, fijado en USD 470. (Pichincha, 2025)

Para cumplir con el costo de la canasta familiar básica (CFB), se requiere que los ingresos del jefe de familia superen el salario básico unificado, o que al menos una persona en el núcleo familiar tenga un empleo apropiado. Sin embargo, en la economía de Ecuador no es así, puesto que solo el 33.9% de los habitantes poseen un empleo apropiado y de cada 10 individuos, 3 están empleados. No obstante, la informalidad prevalece en las calles del país, ya que el 50.6% son individuos que trabajan de manera informal y no reciben el valor del salario básico, por lo que no cubren el costo de la CFB. Además, un aumento en los costos de los productos de la canasta básica agudiza el problema de la satisfacción alimentaria de las necesidades de la población. (Paredes Villegas, 2022)

Figura 5

Proporción de hogares que no cubren el costo de la canasta básica.



En otras palabras, seis de cada 10 hogares no tienen los medios necesarios para adquirir los productos y de esta manera cubrir las necesidades fundamentales del hogar, tales como: alimentos y bebidas, alojamiento, ropa y artículos de uso doméstico. En realidad, en mayo de 2025, la inflación anual (fluctuación de precios) registró un 0,46%, lo que representa una disminución de 2,07 puntos porcentuales respecto al mismo mes de hace un año.

Sin embargo, en un análisis mensual, la inflación llegó al 1,03%, el nivel más elevado en los últimos 13 meses en Ecuador. Esto se debe principalmente al retorno del pago total de las tarifas de electricidad, después de concluir la compensación que el Gobierno concedió por los apagones de 2024. (Pichincha, 2025)

3. Materiales y métodos

El alcance de esta investigación es mixto, teniendo en cuenta que es una metodología que combina la rigurosidad de los métodos cuantitativos con la profundidad de los métodos cualitativos, con el objetivo de obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados. (Johnson, 2004).

Se aplica métodos cualitativos y cuantitativos. Este método es analítico sintético, así mismo los cuantitativos ya que se evidencia descripciones estadísticas en donde se busca detallar las características, hábitos y preferencias de compra de los hogares.

Las encuestas estarán dirigidas a ciudadanos jefes de hogares, madres de familia, emprendedores de tiendas locales, generalmente con un propósito específico, ya que estas entrevistas fueron semiestructuradas y con preguntas abiertas, dirigidas a expertos en el área comercial, industrial o afines, con el fin de obtener una visión más amplia sobre los hábitos de consumo y compra de productos básicos en el cantón.

La población de este estudio está constituida por los hogares del cantón Lomas de Sargentillo, ubicado en la provincia del Guayas, Ecuador. Según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos, el cantón cuenta con una población estimada de 22.254 habitantes, distribuidos en aproximadamente 7.200 hogares. (INEC, VIII Censo de Población 2022, 2024)

Según resultado de la fórmula de muestra finita aplicada se realizarán 385 encuestas a ciudadanos locales, jefes de hogares, madres solteras, jóvenes independientes, etc.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (22.254)

Z = valor de Z para un 95% de confianza = **1.96**

p = probabilidad de éxito = **0.5**

q = 1 - p = **0.5**

e = margen de error = **0.05 (5%)**

$n =$	$\frac{22254 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 * 2320 - 1 + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$
-------	---

Total de la muestra: 385 personas a encuestar del Cantón

4. Resultados

Análisis de encuestas

Tabla 4

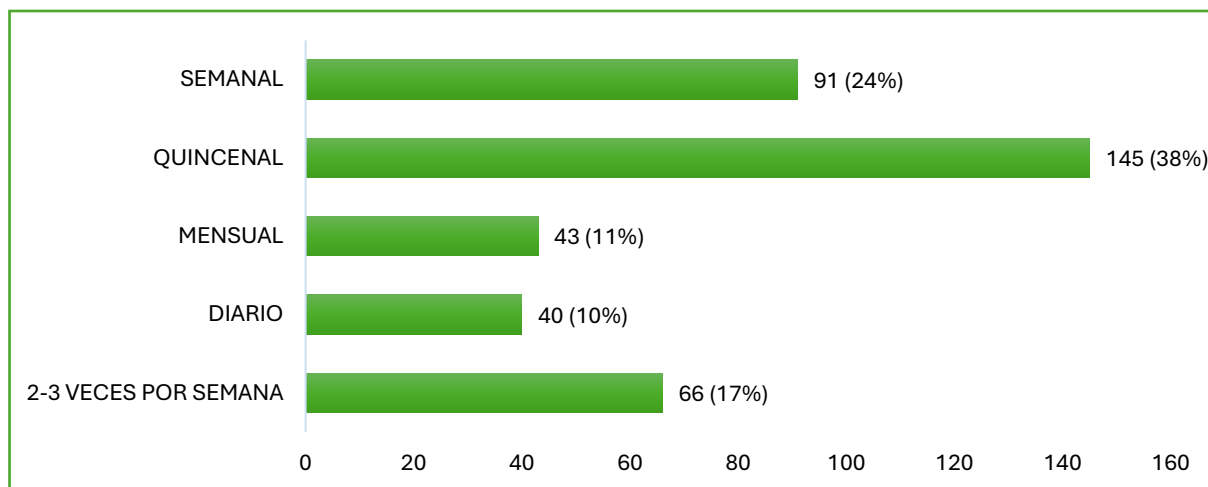
Información sociodemográfica de la muestra

Edad	Participación
18 – 25 años	24%
26 – 40 años	43%
41 – 60 años	19%
Mas de 60 años	14%
Sexo	Participación
Masculino	45%
Femenino	55%
Ocupación	Participación
Empleado	44%
Desempleado	5%
Independiente	22%
Ama de casa	9%
Estudiante	14%
Jubilado	5%
Otras	1%
Ingreso mensual aproximado	Participación
\$100 - \$200	7%
\$200 - \$300	14%
\$300 - \$400	31%
Más de \$400	48%

Estos resultados muestran que la población consumidora del cantón Lomas de Sargentillo está compuesta principalmente por personas jóvenes y adultas en edad productiva, lo que evidencia una comunidad activa en términos de consumo. En cuanto a su ocupación, la mayoría cuenta con empleos formales o actividades independientes, lo que refleja cierto grado de estabilidad económica, aunque existen grupos más vulnerables como estudiantes, amas de casa y jubilados. En relación con el nivel de ingresos, una parte importante de la población percibe ingresos que les permiten cubrir sus necesidades básicas, mientras que otros grupos cuentan con recursos más limitados, lo que los hace sensibles a variaciones en los precios. Estos factores, sumados a la participación relevante de las mujeres en las decisiones de compra, influyen directamente en las preferencias de productos, la elección de los locales para abastecerse y el nivel de satisfacción frente a la oferta disponible en el cantón.

Figura 6

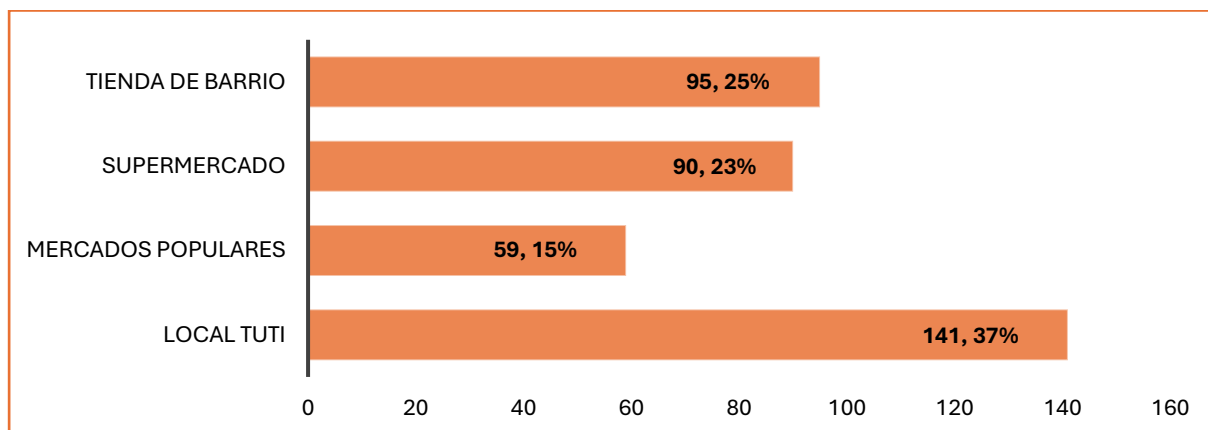
¿Con qué frecuencia compra productos básicos (alimentos, aseo, etc.)?



El análisis de los resultados evidencia que la mayoría de los hogares en el cantón Lomas de Sargentillo realiza sus compras de manera planificada, concentrando sus adquisiciones principalmente de manera quincenal. Este comportamiento refleja una organización del gasto orientada a optimizar los ingresos y reducir costos. En menor medida, existen grupos que prefieren realizar compras semanales o varias veces por semana, lo que podría estar relacionado con la necesidad de adquirir productos frescos o de rápida rotación. Estos patrones de compra permiten comprender mejor las preferencias de los consumidores, así como la frecuencia y los tipos de locales que eligen para abastecerse, información clave para evaluar el nivel de satisfacción frente a la oferta existente en el cantón.

Figura 7

¿Dónde realiza con mayor frecuencia sus compras de productos básicos?

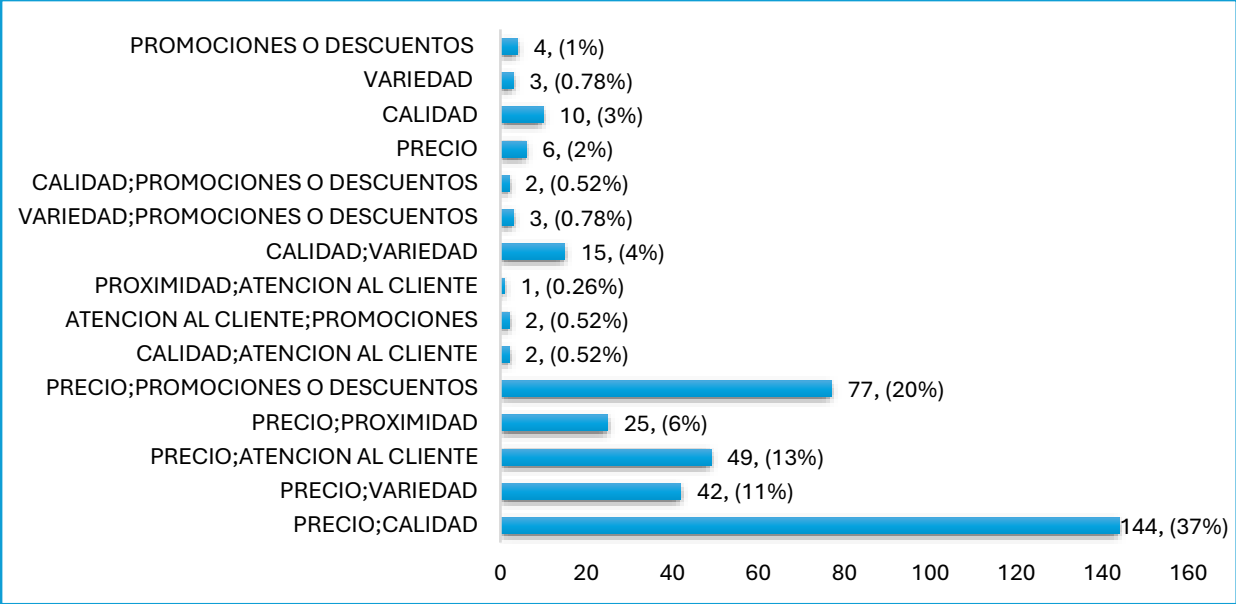


El análisis de los resultados muestra que las tiendas de conveniencia, especialmente la cadena TUTI, son el principal lugar de compra para los consumidores del cantón Lomas de Sargentillo, reflejando una fuerte preferencia por sus precios competitivos y la variedad de productos que ofrece. Las tiendas de barrio también mantienen una presencia importante, principalmente por la cercanía y la comodidad que brindan para realizar compras rápidas o de reposición. Por su parte, los supermercados cuentan con una participación relevante, destacándose por su diversidad de productos, mientras que los mercados populares tienen una menor preferencia. Estos resultados permiten comprender que la elección de los puntos de compra está influenciada por factores como el precio, la variedad y la

conveniencia, elementos clave para identificar los productos más adquiridos, la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción de los hogares frente a la oferta disponible en el cantón.

Figura 8

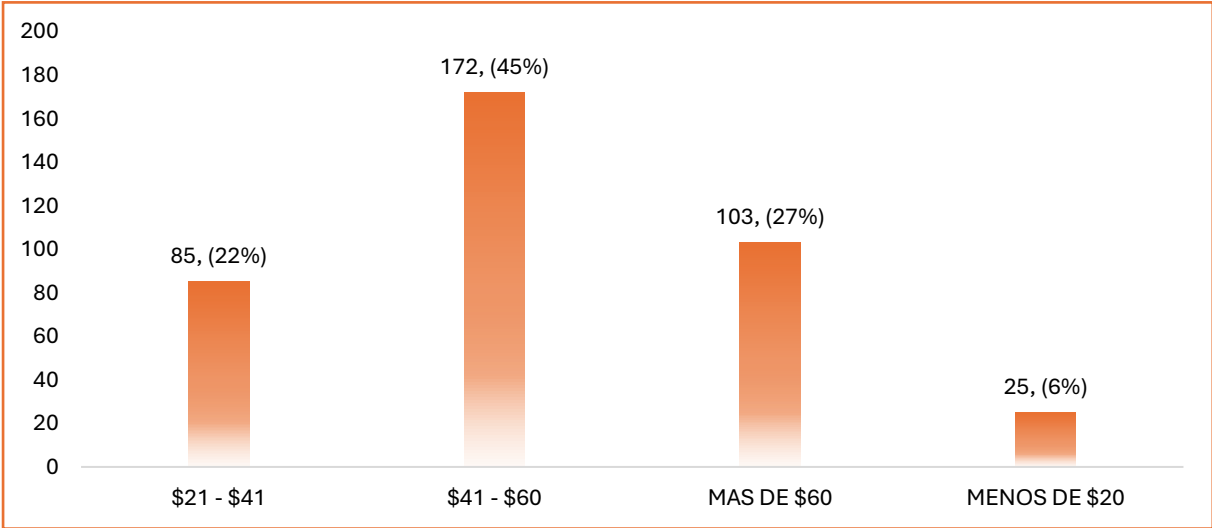
¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Marque los 2 más importantes)



El análisis de los resultados evidencia que, al momento de realizar sus compras, los consumidores del cantón Lomas de Sargentillo priorizan principalmente la relación entre precio y calidad, lo que demuestra una clara orientación hacia obtener el mejor valor por su dinero. Esta tendencia refleja que los hogares buscan equilibrar sus recursos económicos con productos que les brinden durabilidad y confianza, lo que también puede estar relacionado con la necesidad de planificar mejor sus gastos en un contexto donde los precios de los productos básicos pueden variar. Asimismo, los incentivos económicos, como promociones, descuentos y ofertas especiales, tienen un papel relevante en las decisiones de compra, ya que representan oportunidades de ahorro que permiten a los consumidores acceder a mayor cantidad o mejor calidad de productos. De forma complementaria, este comportamiento revela que los hogares no solo se enfocan en el costo inmediato, sino también en los beneficios adicionales que la oferta pueda proporcionar, como la variedad, la disponibilidad de marcas reconocidas, la atención al cliente y la comodidad en el proceso de compra.

Figura 9

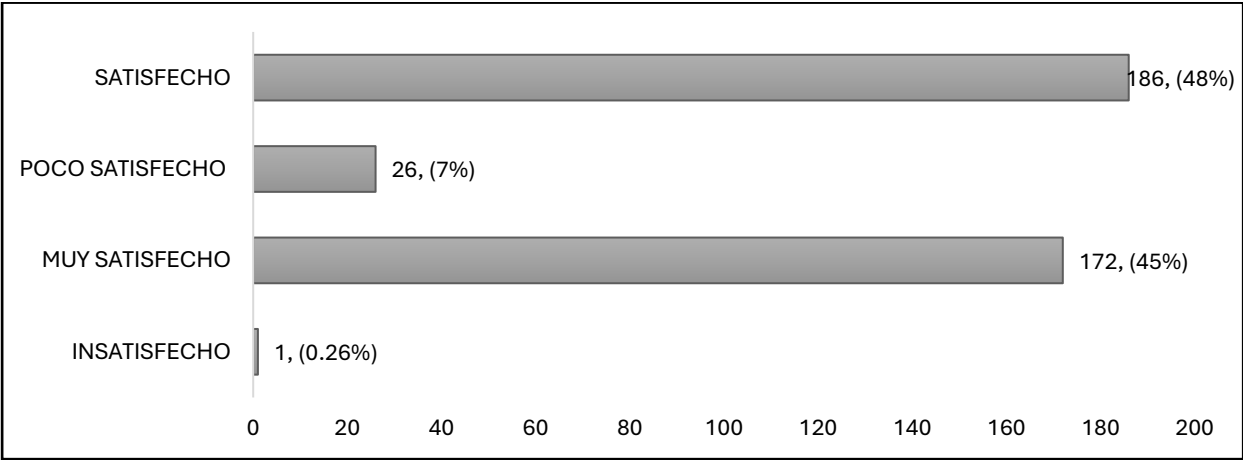
¿Cuánto gasta en promedio en productos básicos por semana?



El análisis de los resultados muestra que los hogares del cantón Lomas de Sargentillo destinan una parte significativa de su presupuesto semanal a la compra de productos básicos, lo que evidencia la importancia que estos tienen dentro de sus necesidades prioritarias y la relevancia que adquieren en la economía familiar. Esta situación refleja que los consumidores buscan cubrir en primer lugar los alimentos y artículos indispensables, antes de destinar recursos a otros rubros. Se observa, además, que existe un segmento de la población que realiza gastos más altos, lo que puede estar relacionado con familias de mayor tamaño, hogares con mayores ingresos o con la preferencia por realizar compras menos frecuentes, pero más voluminosas, lo que les permite optimizar tiempo y recursos. Asimismo, esta distribución del gasto muestra que las decisiones de compra están estrechamente vinculadas con la capacidad económica de cada hogar, el tamaño familiar y los hábitos de consumo, factores que determinan no solo el monto destinado a productos básicos, sino también el tipo de establecimientos que eligen y la frecuencia de sus compras.

Figura 8

¿Qué tan satisfecho (a) está con su lugar habitual de compras?

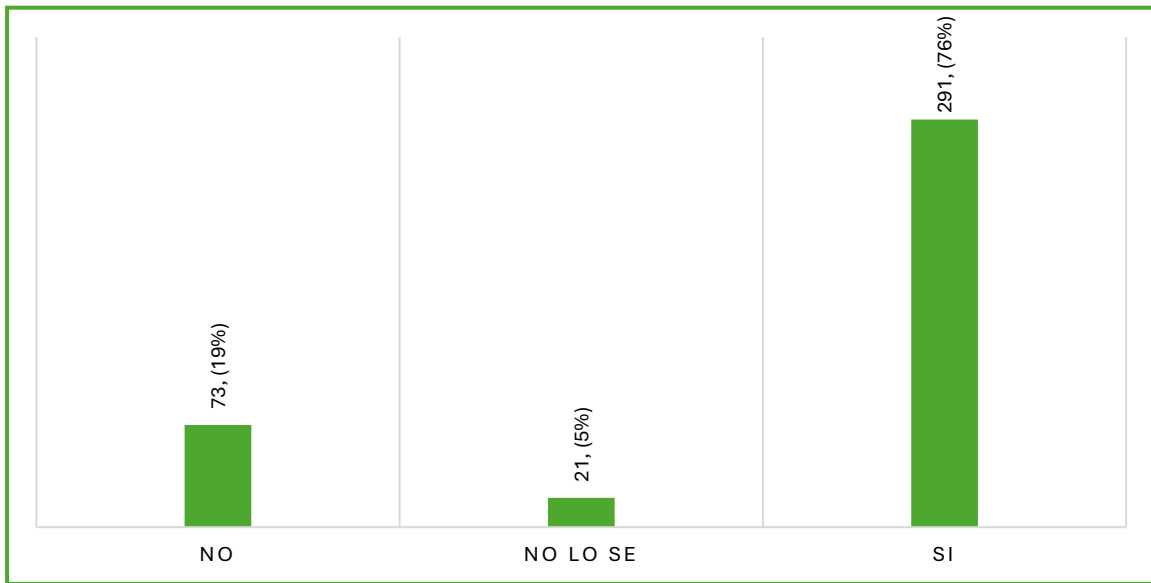


El análisis de los resultados evidencia que la mayoría de los consumidores de Lomas de Sargentillo se muestra conforme con su lugar habitual de compras, destacando un alto nivel de satisfacción general. Esto sugiere que factores como la variedad de productos, la calidad, los precios

competitivos y la atención al cliente cumplen con las expectativas de los hogares, generando experiencias positivas y fomentando la fidelidad hacia los comercios locales. Además, este grado de conformidad refleja que los establecimientos han logrado consolidar una relación de confianza con sus clientes, un aspecto fundamental para mantener la preferencia de compra y garantizar su permanencia y competitividad en el mercado del cantón. Cabe destacar que este nivel de satisfacción también indica que los consumidores perciben valor en la oferta disponible, lo que motiva la repetición de compras y puede convertirse en un factor diferenciador frente a otros puntos de venta.

Figura 9

¿Considera que los precios aumentaron en los últimos 12 meses?



El análisis de los resultados indica que la gran mayoría de los consumidores percibe un aumento en los precios de los productos básicos durante el último año, lo que refleja una clara sensación de inflación en la población. Solo un pequeño grupo no ha notado cambios en los precios. Esta percepción generalizada de incremento en los costos sugiere que los hogares enfrentan presiones significativas sobre su economía, lo que puede influir en la reducción del consumo, la preferencia por productos más económicos y ajustes en los lugares y frecuencia de compra. Estos hallazgos son relevantes para comprender cómo los cambios en los precios impactan en los patrones de compra, la selección de productos y el nivel de satisfacción de los hogares frente a la oferta disponible en el cantón Lomas de Sargentillo.

Análisis de Entrevista

Tabla 4

Entrevista a experto: Abogado municipal del cantón Lomas de Sargentillo.

1. ¿Qué normas o regulaciones protegen a las tiendas de barrio frente a la competencia de grandes cadenas en Ecuador?
En Ecuador, no existen leyes que prohíban expresamente la competencia entre grandes cadenas y tiendas de barrio, ya que la Constitución y las leyes económicas del país promueven la libre competencia. Sin embargo, si existen normas y políticas que buscan equilibrar el juego y proteger a los pequeños negocios, como las tiendas de barrio, frente a prácticas abusivas o desleales.
2. ¿Existen incentivos legales o municipales para fortalecer el comercio tradicional en cantones como Lomas de Sargentillo?
Si, efectivamente existen. A nivel municipal en Lomas de Sargentillo se ha implementado una ordenanza de estímulo tributario que otorga beneficios como la reducción de hasta un 50% en

<p>impuestos municipales, incluyendo la patente, el impuesto del 1.5% sobre activos y el de alcabalas. Estos incentivos buscan atraer inversiones y apoyar a actividades comerciales, industriales o turísticas dentro del cantón, especialmente si generan empleo o desarrollo local.</p>
<p>3. Desde su perspectiva legal, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan los pequeños comerciantes hoy?</p>
<p>Desde una perspectiva legal, los pequeños comerciantes enfrentan varios desafíos importantes. Uno de los principales es la excesiva carga normativa y tributaria, muchos de ellos deben cumplir con múltiples requisitos legales para obtener permisos, licencias, registros y declaraciones fiscales, lo cual puede ser complejo y costoso, especialmente para quienes no cuentan con asesoría legal o contable.</p>
<p>4. ¿Qué derechos tienen los consumidores al momento de elegir dónde y qué productos básicos comprar?</p>
<p>Los consumidores gozan de una serie de derechos fundamentales garantizados por la ley Organiza de Defensa del Consumidor en Ecuador. Uno de los principales es el derecho a la libre elección, que les permite decir libremente donde comprar y que producto adquirir, sin presiones indebidas ni condiciones abusivas.</p>
<p>5. ¿Qué aspectos legales se deberían reforzar para asegurar una competencia justa entre tiendas de barrio y cadenas como TUTI?</p>
<p>Para asegurar una competencia justa entre las tiendas de barrio y cadenas comerciales como TUTI, es fundamental reforzar varios aspectos legales y regulatorios. En primer lugar, considero clave fortalecer el control sobre prácticas de competencia desleal, como la fijación de precios predatorios, la exclusividad con proveedores o el uso de promociones engañosas. Esto se puede hacer a través de una aplicación más efectiva de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado.</p>

El abogado municipal del Cantón Lomas de Sargentillo señala que, si bien la normativa ecuatoriana promueve la libre competencia, las tiendas de barrio enfrentan condiciones desiguales frente a las grandes cadenas debido a la ausencia de una regulación específica y al uso de prácticas comerciales agresivas. Aunque en Lomas existen incentivos tributarios municipales para fortalecer el comercio local, persisten barreras como la excesiva carga normativa y la limitada asesoría legal, que dificultan la formalización de los pequeños negocios. Asimismo, si bien los derechos del consumidor están garantizados, no existe una política orientada a fomentar el consumo en el comercio tradicional. Por tanto, se concluye que es necesario fortalecer el marco legal y los mecanismos de control para garantizar una competencia justa y proteger la sostenibilidad del comercio minorista local.

Tabla 5
Entrevista a experto en el área comercial del Cantón Lomas de Sargentillo.

<p>1. ¿Desde su experiencia profesional ¿Cómo describiría el comportamiento de compra de productos básicos en Lomas de Sargentillo?</p>
<p>La compra de productos básicos en este cantón tiene un comportamiento variable ya que se generaliza en grandes y pequeñas cantidades, ya sea para consumo o también para la venta en pequeños emprendimientos.</p>
<p>2. ¿Ha notado cambios en las decisiones de compra de los consumidores en los últimos 3 años? ¿A qué factores los atribuye?</p>
<p>Si, se visualizan y observan cambios en las decisiones de los consumidores debido a la inflación o alza de precios que se da en cierto tiempo ocasionando que disminuya el consumo o adquisición y se prioricen otras necesidades.</p>
<p>3. ¿Qué rol cree que juegan las nuevas cadenas como TUTI en la transformación del comercio local?</p>
<p>Si juegan un rol muy importante ya que los pequeños emprendimientos o tiendas han disminuido en sus ventas ya que en esta cadena de almacenes se prioriza la calidad en los productos y precios bajos.</p>

4. ¿Cómo afecta la infraestructura del cantón (transporte, conectividad, logística) a la forma en que los hogares acceden a productos básicos?
Afecta a los sectores en donde resulta difícil muchas veces transportarse para salir a adquirir productos básicos, incluso en la conectividad porque muchos de estos sectores no tienen acceso a la tecnología.
5. ¿Qué estrategias tecnológicas o logísticas podrían fortalecer a las tiendas de barrio para competir con cadenas más grandes?
Opino que las estrategias de las tiendas de barrio fortalecerían sus ventas, incluyendo promociones, descuentos e incluso promocionando productos de la semana.

El experto en el área comercial indicó que el comportamiento de compra en el cantón Lomas de Sargentillo es dinámico y está influenciado por factores económicos como la inflación, lo que ha llevado a los consumidores a priorizar necesidades y reducir el consumo de productos básicos. Las cadenas como TUTI han generado un impacto significativo en el comercio local al ofrecer precios bajos y productos de calidad, afectando las ventas de las tiendas de barrio. Además, las limitaciones en transporte y conectividad dificultan el acceso a productos en zonas rurales, ampliando las brechas de consumo. Frente a este panorama, se identifica la necesidad de que el comercio tradicional adopte estrategias tecnológicas y comerciales, como promociones y descuentos, para mejorar su competitividad y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Tabla 6
Entrevista a experto: Tienda de barrio más conocida en el Cantón

1. ¿Cómo ha cambiado la dinámica de ventas en las tiendas de barrio desde la llegada de cadenas como TUTI al cantón?
Las tiendas de barrio han presentado reducción en sus ventas, en especial productos de primera necesidad arroz, azúcar, aceites, fideos y enlatados, ya que los productos ofertados en el TUTI son de bajos precios.
2. ¿Qué productos han tenido mayor disminución en ventas en sus tiendas?
Arroz Azúcar Aceite Fideos Harina y avena Conservas (atún, sardinas, legumbres enlatadas)
3. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor actual en Lomas de Sargentillo?
El consumidor prioriza constantemente los precios bajos como una forma de cuidar la economía del hogar.
4. ¿Qué estrategias están implementando las tiendas para mantener a sus clientes habituales?
Extensión del horario de atención hasta altas horas de la noche y prestación del servicio de entregas a domicilio.
5. ¿Reciben apoyo del municipio, gremios o asociaciones para competir en igualdad de condiciones?
No existe ningún apoyo, se pediría capacitaciones, ferias o bajo en precios municipales.
6. ¿Cuál es su percepción sobre el futuro de las tiendas de barrio en el cantón?
"Ante la expansión de cadenas comerciales como TUTI, que amplían constantemente su portafolio de productos y ofrecen precios bajos de forma sostenida, las tiendas de barrio enfrentan el riesgo de pérdida progresiva de clientela, lo que podría derivar en su eventual desplazamiento del mercado local."

La llegada de cadenas como TUTI al cantón Lomas de Sargentillo generó una disminución significativa en las ventas de productos básicos en las tiendas de barrio, especialmente en artículos como arroz, azúcar, aceites, fideos, conservas y harinas, debido a la oferta de precios más bajos por parte de estas grandes cadenas. El perfil del consumidor actual está marcado por una alta sensibilidad al precio, priorizando el ahorro en sus decisiones de compra. En respuesta, las tiendas de barrio implementaron estrategias como la extensión de horarios de atención y servicios a domicilio, aunque sin recibir apoyo institucional por parte del municipio ni de gremios organizados. Esta falta de respaldo limita su capacidad de adaptación en el que podrían ser desplazadas progresivamente del mercado local, ante la consolidación y expansión sostenida de las grandes cadenas comerciales.

5. Discusión

Los resultados de esta investigación evidencian una clara transformación en los hábitos de compra de los consumidores de Lomas de Sargentillo, donde predomina una frecuencia quincenal de adquisiciones y una preferencia por locales de conveniencia como TUTI. Este hallazgo se alinea con estudios nacionales que destacan un viraje del consumidor hacia formatos de bajo costo y alta conveniencia. Según (Acosta, 2024), las tiendas de descuento han registrado un crecimiento del 12% en valor entre el último trimestre de 2023 y el 1ero del 2024, especialmente en sectores socioeconómicos medios y bajos, lo que refuerza la idea de que el consumidor busca optimizar su gasto a través de precios bajos y promociones atractivas.

Asimismo, un informe de Kantar Ecuador, con datos hasta septiembre del 2024, indica que el 64% de los hogares ecuatorianos han reducido su consumo de alimentos, bebidas y lácteos debido a los apagones, mientras que un 21% prioriza la compra de productos básicos para evitar el desperdicio por pérdida de cadena de frío (Primicias, Primicias, 2024). Este fenómeno también fue identificado en el cantón, donde el impacto de los apagones afectó las decisiones de compra, particularmente en la adquisición de productos perecibles.

En cuanto a la preferencia de los canales de compra, según la (Hora, 2024); estudios recientes indican que la participación de las tiendas de barrio en el gasto de consumo masivo cayó considerablemente, un 30% antes de la pandemia y apenas el 18% hacia el 3er trimestre del 2024, lo cual evidencia una clara pérdida de terreno frente a formatos modernos como los discounters y tiendas de conveniencia. Este desplazamiento es coherente con el patrón observado en Lomas de Sargentillo, donde TUTI se posiciona como la opción predilecta, superando a las tiendas tradicionales en conveniencia, precios y variedad.

En la frecuencia de compra, los resultados coinciden con evidencias recientes sobre los patrones de consumo en un contexto marcado por la informalidad laboral: En Ecuador, cerca del 58% de los trabajadores operan en el sector informal, una situación que limita la capacidad de planificación de los hogares y favorece transacciones más fragmentadas y adaptadas al ingreso diario disponible (Primicias, El empleo informal en Ecuador alcanza la tasa más alta en 17 años, 2025). Esta realidad explica la ventaja de compras quincenales o semanales obtenidos en el estudio.

Por otra parte, un informe reciente evidencia la crítica situación del canal tradicional en Ecuador. Entre enero y mayo del 2025, se han cerrado 11 tiendas del barrio por día, lo que refleja un alarmante deterioro de este formato comercial frente al crecimiento de cadenas Como TUTI. Las causas principales son la inseguridad, la caída del consumo y el denominado "efecto TUTI" caracterizado por precios bajos y variedad que atraen a consumidores sensibles al gasto (PRIMICIAS, 11 tiendas de barrio se cierran cada día en Ecuador por inseguridad, caída del consumo y el 'efecto TuTi', 2025). En este contexto, atributos como la cercanía, la confianza y la atención personalizada ya no son suficientes para contrarrestar las ventajas competitivas que ofrecen los nuevos formatos comerciales en Lomas de Sargentillo.

Finalmente, los hallazgos concuerdan con el análisis del Banco Central del Ecuador (Hermida Villalta, 2024) donde se establece que el ingreso y nivel educativo influyen significativamente en las decisiones de consumo. En este sentido, el estudio revela que el 48% de los encuestados en Lomas de Sargentillo gana más de \$400 mensuales, lo cual permite cierto margen de elección, pero el resto

de la población enfrenta limitaciones que los obligan a priorizar precio sobre otros factores, reforzando la necesidad de una oferta accesible, confiable y económica.

6. Conclusión

El presente estudio permitió realizar un análisis del comportamiento de compra en los hogares del cantón Lomas de Sargentillo que, en conclusión, se pudo conocer los productos más adquiridos por los hogares lomenses como lo son el arroz, pan, fideos, cereales, plátano, yuca, verde, cebolla, tomate, cilantro, papa, pimienta, carne de vaca, cerdo, mortadelas, chorizos, pollo, gallina, huevos. Se destaca que, si bien las tiendas de barrio aún conservan atributos valorados por los consumidores como cercanía, confianza y accesibilidad, están perdiendo participación frente a los locales de conveniencia que ofrecen mejores precios, promociones y variedad de productos.

Respecto a los lugares de compra preferidos, el local TUTI se destaca como el principal punto de adquisición, superando a las tiendas de barrio, supermercados y mercados populares. Esto indica que los consumidores valoran establecimientos que combinan accesibilidad, precios competitivos y variedad de productos, consolidando a TUTI como líder en la preferencia de compra dentro del cantón. Por su parte, las tiendas de barrio y los mercados locales enfrentan limitaciones estructurales, como informalidad laboral, dificultades logísticas y falta de apoyo institucional a los pequeños comerciantes, lo que dificulta su competitividad frente a opciones más consolidadas y preferidas por los consumidores.

Al igual este análisis arrojó que la mayoría de los encuestados se encuentran entre “muy satisfechos” y “satisfechos” con su lugar habitual de compras, lo que evidencia un alto nivel de aceptación y fidelidad hacia estos establecimientos. Este comportamiento sugiere que factores como la variedad de productos, la calidad, los precios competitivos y la atención al cliente cumplen con las expectativas de los consumidores, generando una experiencia de compra positiva. Asimismo, este nivel de satisfacción indica que los comercios han logrado consolidar una relación de confianza con sus clientes, aspecto clave para mantener la preferencia y garantizar su permanencia en el mercado.

El análisis de las encuestas y entrevistas reveló que gran parte de los consumidores del cantón Lomas de Sargentillo es sensible al precio y prioriza la relación costo-beneficio, orientando sus compras hacia establecimientos que ofrecen mayor economía. En cuanto a la frecuencia de compra, se observó que la mayoría realiza adquisiciones de manera quincenal, seguida de aquellos que compran semanalmente o varias veces por semana, lo que refleja una tendencia a abastecerse de forma periódica más que diaria.

En este contexto, la discusión gira en torno a la necesidad urgente de implementar políticas públicas locales orientadas a fortalecer el comercio tradicional, generar incentivos fiscales, capacitación digital y estrategias colaborativas entre tiendas, para contrarrestar el avance de las grandes cadenas y preservar el tejido económico y social que representan estos negocios para las comunidades rurales.

La investigación demostró que el comportamiento de compra está en constante evolución, y que la sostenibilidad del comercio minorista dependerá de su capacidad de adaptación a las nuevas dinámicas del mercado, siempre con el respaldo de marcos regulatorios más inclusivos y justos. Los consumidores están optando mayoritariamente por realizar sus compras en locales TUTI, comprobando un cambio hacia opciones modernas, organizadas y accesibles. Las tiendas de barrio y supermercados aún mantienen relevancia, aunque en menor medida, mientras que los mercados populares pierden protagonismo en las decisiones de compras. Estos resultados indicaron la necesidad de que los formatos tradicionales innoven en su atención, presentación y oferta de productos para mantenerse competitivos frente a nuevos actores del mercado.

Bibliografía

- Acosta, S. (30 de Mayo de 2024). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-ecu-como-compran-bienes-de-consumo-masivo>
- ACOSTA, S. (30 de MAYO de 2024). *KANTAR*. Obtenido de ¿Cómo compran bienes de consumo masivo los ecuatorianos?: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-ecu-como-compran-bienes-de-consumo-masivo?>
- Acuña Serrano, J. C. (2024). Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor. *Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo*. *Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo*, 12.
- Cevallos Bailón, L. A. (2024). *Las tiendas TUTI y su impacto económico en sus alrededores, ciudad de Manta*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5563/1/ULEAM-ECO-0056.pdf>
- Cevallos, N. d. (24 de ENERO de 2024). *Análisis del proceso de compra del consumidor de la ciudad de Loja según el fundamento de Maslow en las necesidades del consumidor*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8a1d0d6b-fd24-4824-9753-897180de0cf8/content>
- DIARIO, E. (22 de MAYO de 2025). *Estos son algunos de los 359 productos y servicios de la canasta básica en Ecuador, según el INEC*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/estos-son-algunos-de-los-359-productos-y-servicios-de-la-las-canasta-basica-en-ecuador-segun-el-inec-20250522/?>
- Econ. Gabriel Omar Peñafiel Peñafiel, M. R. (2020). *EL POTENCIAL DE DESARROLLO LOCAL Y SUS EFECTOS*. Obtenido de <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/40/35/419-1?inline=1>
- ECUADOR, B. C. (20 de diciembre de 2024). *Consumo de los hogares en Ecuador: un análisis por cuantiles*. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/473>
- Ecuared. (2024). *Cantón Lomas de Sargentillo (Ecuador)*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Lomas_de_Sargentillo_%28Ecuador%29?
- Forbes, E. (17 de Marzo de 2025). *El fenómeno Tuti: ¿Cuál es su estrategia?* Obtenido de Forbes EC: <https://www.forbes.com.ec/negocios/el-fenomeno-tuti-cual-su-estrategia-n68943?>
- Gonzalez, E. (12 de ENERO de 2024). *ESDESIGN (ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA)*. Obtenido de El comportamiento del consumidor: factores determinantes: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-espacios/comportamiento-del-consumidor?>
- Hermida Villalta, V. D. (20 de diciembre de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/473>
- HIDROSALAME, G. C. (2024). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2023/2027. LOMAS DE SARGENTILLO*. Obtenido de <https://lomasdesargentillo.gob.ec/#>
- Hora, R. L. (28 de noviembre de 2024). *¿Las tiendas de barrio están en peligro de extinción en Ecuador?* Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/archivo/-Las-tiendas-de-barrio-estan-en-peligro-de-extincion-en-Ecuador-20241128-0030.html>
- INEC. (7 de junio de 2023). *Ecuador - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - DICIEMBRE 2020*. Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/963>

- INEC. (DICIEMBRE de 2024). *VIII Censo de Población 2022*. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/12/METODOLOGIA_CPV_2022.pdf
- INEC. (2025). *INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC) CANASTAS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Johnson, R. y. (2004). *Investigación con métodos mixtos: Un paradigma de investigación cuyo momento ha llegado*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/0013189X033007014>
- Kantar. (26 de noviembre de 2024). *El Universo*. Obtenido de 6 de cada 10 hogares disminuyeron el consumo de alimentos, bebidas y lácteos por los apagones: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/apagones-consumo-hogares-reduccion-alimentos-bebidas-lacteos-encuesta-kantar-ecuador-nota/>
- Llongo, L. G., & Vilela, D. C. (3 de septiembre de 2024). *Revista Invecom*. Obtenido de <https://www.revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3600/748>
- Neira, D. &. (2024). *Consumer Trends Canal Tradicional — Enero–Agosto 2024*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://dichter-neira.com/wp-content/uploads/2025/04/Consumer-Trends-Paises-septiembre-2024-1.pdf>
- Neira., D. &. (2024). *Consumo en tiendas de barrio en Ecuador se mantiene estable a pesar de la coyuntura socioeconómica del país*.
- Pardo, I. Q. (2014). *¿Valores o valores económicos? ¿Qué necesitamos?* Madrid, España: Pirámide Ediciones.
- Paredes Villegas, M. P. (agosto de 2022). *UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO*. Obtenido de Relación entre ingreso familiar, costo de la canasta básica e inflación en Ecuador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d84d5ed-097d-4ca6-9ce4-2d08961e3462/content>
- Pichincha, R. (12 de Junio de 2025). *Con USD 20 hacía compras para la semana, ahora con USD 60 no me alcanza*. Obtenido de <https://www.radiopichincha.com/hogares-costo-canasta-basica-ecuador/>
- Primicias. (26 de noviembre de 2024). *Primicias* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/hogares-consumo-alimentos-bebidas-lacteos-apagones-84114/>
- PRIMICIAS. (1 de junio de 2025). *11 tiendas de barrio se cierran cada día en Ecuador por inseguridad, caída del consumo y el 'efecto TuTi'*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/empresas/cierre-tiendas-barrio-tuti-ecuador-ventas-precios-97245/>
- PRIMICIAS. (17 de MAYO de 2025). *Cómo enfrentan los ecuatorianos el salario básico: más que un reto financiero*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/revistagestion/tu-dinero/ecuatorianos-salario-basico-reto-financiero-96438/>
- Primicias. (27 de enero de 2025). *El empleo informal en Ecuador alcanza la tasa más alta en 17 años*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/empleo-adequado-pobreza-informal-ecuador-diciembre2024-88363/>
- PRIMICIAS, R. (02 de MAYO de 2025). *TuTi se expande rápidamente hacia barrios con mayor poder adquisitivo de Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/empresas/tuti-tiendas-ecuador-quito-guayaquil-cuenca-nuevas-95236/>
- REVISTA ZONA LIBRE. (28 de Agosto de 2024). *Omnicanalidad e IA: El futuro del comercio en las tiendas de barrio del Ecuador*. Obtenido de

<https://www.revistazonalibre.ec/2024/08/28/omnicanalidad-e-ia-el-futuro-del-comercio-en-las-tiendas-de-barrio-del-ecuador/>

Revista, V. (10 de abril de 2023). *Bebidas, snacks y cigarrillos: los productos más demandados en tiendas de barrio*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/bebidas-snacks-cigarrillos-productos-mas-demandados-tiendas-barrio-YL6739302>

Schiffman, L. G. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Pearson Prentice Hall.

TUNGURAGUA, O. E. (2021). *INFLACIÓN EN ECUADOR*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/04/Inflacion-en-Ecuador-1.pdf>

UNIVERSO, E. (26 de NOVIEMBRE de 2024). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/apagones-consumo-hogares-reduccion-alimentos-bebidas-lacteos-encuesta-kantar-ecuador-nota/>

Vasquez, V. H. (25 de Noviembre de 2024). *consumo de los hogares en ecuador: un análisis por cuantiles*. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/view/473/368>

Vistazo, R. (9 de junio de 2023). *Tiendas de barrio siguen teniendo preferencia en Ecuador*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/tiendas-de-barrio-siguen-teniendo-preferencia-en-ecuador-AC5352763?>

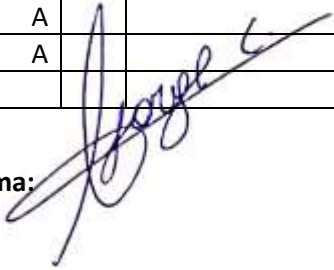
**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LOS HOGARES DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO.

Autor(a): CYNTHIA SILVANA CABRERA NAVARRETE

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENCUESTA A JEFES O MADRES DE HOGARES, JOVENES Y CIUDADANIA EN GENERAL DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO.

Objetivo General: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS BÁSICOS EN LOS HOGARES DEL CANTÓN LOMAS DE SARGENTILLO.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	P		O				A		
2	P		O				A		
3	P		O				A		
4	P		O				A		
5	P		O				A		
6	P		O				A		
7	P		O				A		
8	P		O				A		
9	P		O				A		
10	P								
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Jorge Manuel Cueva Estrada Profesión: Master en Administración de Empresas Cargo: Docente Fecha: 19/06/2024						Firma: 		

Observaciones

Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos