

29

PERFIL DEL CONSUMIDOR Y SOSTENIBILIDAD LOCAL: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO- CORRELACIONAL MERCADOS URBANOS. CASO SAUCES IX



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Y SOSTENIBILIDAD LOCAL: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL MERCADOS URBANOS. CASO SAUCES IX

CONSUMER PROFILE AND LOCAL SUSTAINABILITY: A DESCRIPTIVE-CORRELATIONAL STUDY OF URBAN MARKETS. THE SAUCES IX CASE

Félix Cristóbal Hablich-Sánchez¹

E-mail: felix.hablichsan@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8586-7540>

Grace Elizabeth Tello-Caicedo¹

E-mail: grace.telloc@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1840-5810>

Nayeli Pillasagua-Zambrano¹

E-mail: nayeli.pillasaguaz@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9982-506X>

Katherine Rasiel Paez-Zabala¹

E-mail: Katherine.paez@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6374-8122>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Hablich-Sánchez, F. C., Tello-Caicedo, G. E., Pillasagua-Zambrano, N., & Paez-Zabala, K. R. (2026). Perfil del consumidor y sostenibilidad local: un estudio descriptivo-correlacional mercados urbanos. Caso sauces IX. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 9(3), 278-291.

Fecha de presentación: 22/02/2026

Fecha de aceptación: 30/03/2026

Fecha de publicación: 01/05/2026

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor y su influencia en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX. La investigación se desarrolló con un enfoque cuali-cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores y entrevistas a los comerciantes. Los resultados permitieron identificar características relevantes del perfil del consumidor, destacándose un consumidor adulto joven, de nivel socioeconómico medio, con educación media, desempeñándose principalmente como empleado. Este consumidor se orienta hacia el cuidado de la salud, la preferencia por productos frescos, valorando la calidad, la variedad y trato recibidos; asimismo, se evidenciaron hábitos frecuentes de compra y una relación cercana con los comerciantes. El análisis correlacional determinó la existencia de una relación entre el perfil del consumidor y la sostenibilidad de los negocios, aunque de carácter débil, con mayor influencia de factores psicográficos y conductuales. Se identificaron, además, oportunidades de mejorar como la seguridad y las prácticas sostenibles del mercado. En este sentido, el conocer el perfil del consumidor, así como sus hábitos, características y motivaciones, permitió comprender mejor su comportamiento y ajustar la oferta de acuerdo con lo que demandaban los clientes en el mercado.

Palabras clave:

Perfil del consumidor, análisis de mercado, comportamiento, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the consumer profile and its influence on the local sustainability of businesses at the Sauces IX Market. The research was conducted using a qualitative-quantitative approach, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design, through the administration of surveys to consumers and interviews with merchants. The results identified relevant characteristics of the consumer profile, highlighting a young adult consumer of middle socioeconomic status, with a high school education, primarily employed as a worker. This consumer is health-conscious, prefers fresh products, and values quality, variety, and the service received; furthermore, frequent purchasing habits and a close relationship with merchants were evident. The correlational analysis determined the existence of a relationship between the consumer profile and business sustainability, albeit a weak one, with psychographic and behavioral factors having a greater influence. Opportunities for improvement were also identified, such as market safety and sustainable practices. In this regard, understanding the consumer profile, as well as their habits, characteristics,

and motivations, allowed for a better understanding of their behavior and enabled the adjustment of offerings to align with what customers demanded in the market.

Keywords:

Consumer profile, market analysis, consumer behavior, sustainable development.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, conocer el perfil del consumidor es un factor importante para asegurar la sostenibilidad de los mercados municipales, debido a su influencia en las decisiones comerciales y en la permanencia de los negocios. En este sentido, comprender las características, hábitos de compra y motivaciones de los consumidores les permite a los comerciantes adaptar su oferta, mejorar su competitividad y fortalecer tanto su estabilidad económica como social y ambiental.

Diversas investigaciones han demostrado la importancia de identificar y analizar el perfil del consumidor como herramienta para fortalecer la sostenibilidad de cualquier negocio. Respecto a esto, Rodríguez & Arias (2022) destacan que variables demográficas, económicas y sociales permiten identificar perfiles que orientan la toma de decisiones y la fidelización del cliente (Vargas Rubín et al., 2022). De forma complementaria, García & Carpio (2024) señalan que las características de los consumidores influyen directamente en la sostenibilidad de los negocios, destacando la necesidad de comprenderlas para mejorar la competitividad.

Por su parte, Rodríguez Quimis (2023) establece que el perfil del consumidor está determinado por factores geográficos, socioculturales y psicológicos que inciden en sus preferencias, mientras que Ortiz Mena & Toaquiz Chiguano (2023) sostienen que su identificación facilita el diseño de estrategias de marketing más adecuadas a las necesidades del mercado.

En este sentido, Ordoñez-Parra & Vásquez-Erao (2026) amplían esta perspectiva al señalar que la integración de la gestión organizacional, la auditoría de procesos y las estrategias empresariales permite mejorar la toma de decisiones y fortalecer la sostenibilidad en diversos sectores productivos. Además, destacan que el uso de herramientas como el control interno, el análisis financiero, el marketing digital y el Cuadro de Mando Integral contribuye a optimizar la eficiencia, la transparencia y la competitividad empresarial, incorporando no solo dimensiones económicas, sino también sociales y territoriales. No obstante, persiste un vacío en el estudio conjunto del perfil del consumidor y su relación directa con la sostenibilidad en estos contextos. Sin embargo, a pesar de los avances teóricos, existe un vacío en el estudio de los mercados municipales, particularmente en Ecuador, donde la información sobre las características de los consumidores es limitada. En el caso del Mercado Saucos IX,

ubicado en el norte la ciudad de Guayaquil, se identifica una escasa comprensión del perfil de los consumidores, lo que dificulta la adecuada interpretación de sus necesidades y preferencias. Esta situación ocasiona que los comerciantes basen sus decisiones desde la costumbre o la experiencia, lo que limita su capacidad de adaptación a la oferta del mercado, a lo que su vez podría afectar la creación de relaciones comerciales duraderas.

En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo identificar el perfil del consumidor y determinar si existe una influencia en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Saucos IX, su relevancia radica en que ayuda a disminuir la brecha de conocimiento existente sobre mercados municipales, al integrar el perfil del consumidor con la sostenibilidad desde un enfoque mixto. Asimismo, el estudio aporta información útil para la toma de decisiones a los comerciantes, al permitirles comprender de una mejor manera a sus clientes. De esta forma, se busca no solo generar conocimiento teórico, sino también ofrecer una herramienta práctica que favorezca el desarrollo y permanencia de los negocios en este tipo de espacios.

MATERIALES Y MÉTODOS

El artículo se elaboró con la utilización de un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con la finalidad de obtener un entendimiento completo del fenómeno; este enfoque permitió analizar tanto las características del perfil del consumidor como el punto de vista de los comerciantes con respecto a la sostenibilidad de los negocios en el Mercado Saucos IX.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio fue documental y de campo; documental ya que se sustentó en la revisión de fuentes secundarias, como libros, artículos y documentos académicos lo que permitió construir la base teórica. De acuerdo con Arias & Covinos (2021), este tipo de investigación se basa en la recopilación y análisis de información proveniente de fuentes confiables. Por su parte, la investigación de campo implicó la recolección directa de datos en el Mercado Saucos IX.

El alcance del artículo fue descriptivo-correlacional. Los estudios descriptivos permiten caracterizar fenómenos, mientras que los correlacionales buscan identificar el grado de relación entre variables. En este caso, se describió el perfil del consumidor y se analizó si existen una relación con la sostenibilidad de los negocios. Por su parte el diseño fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon las variables, sino que se observaron en su entorno natural, recolectando los datos en un único momento en el tiempo.

La población estuvo conformada por los consumidores que visitan el Mercado Saucos IX y los comerciantes que operan en dicho espacio. Debido a la inexistencia de un registro exacto del número de consumidores, se utilizó la fórmula para población infinita, estableciendo un nivel de

confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que dio como resultado una muestra de 384 consumidores para la realización de encuestas. En cuanto a la muestra cualitativa, se seleccionaron 10 comerciantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su accesibilidad y disposición para participar en el estudio.

Para la recolección de datos en la fase cuantitativa se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada de manera presencial a los consumidores, mediante un cuestionario estructurado compuesto por 27 preguntas con escalas nominal y ordinal, orientadas a medir dimensiones demográficas, psicográficas y conductuales del perfil del consumidor, así como aspectos relacionados con la sostenibilidad. En la fase cualitativa se utilizó la entrevista semiestructurada dirigida a los comerciantes, mediante una guía de 8 preguntas abiertas que permitió obtener información detallada sobre sus opiniones.

En relación con el procesamiento de la información, los datos cuantitativos fueron organizados, codificados y analizados mediante el software SPSS, lo que permitió la elaboración de tablas de frecuencia, gráficos estadísticos y el análisis de correlación entre variables mediante el coeficiente de Spearman. Por otro lado, los datos cualitativos fueron procesados mediante técnicas de codificación, apoyadas en el software Atlas.ti, lo que facilitó la identificación de relaciones entre las respuestas obtenidas.

Finalmente, para garantizar la validez y confiabilidad de los instrumentos, se realizó una prueba piloto aplicada a un grupo de 25 participantes. La consistencia interna del cuestionario se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,859, lo que indica un nivel de confiabilidad alto. Asimismo, los instrumentos fueron validados por expertos académicos, asegurando su coherencia con las variables del estudio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados cuantitativos permitieron caracterizar el perfil del consumidor del Mercado Sauces IX y examinar su relación con dimensiones asociadas a la sostenibilidad local.

Tabla 1. Rango Etario.

	N	%
Menos de 18 años	21	5,5%
18 a 29 años	131	34,1%
30 a 44 años	105	27,3%
45 a 59 años	90	23,4%
60 años o más	37	9,6%

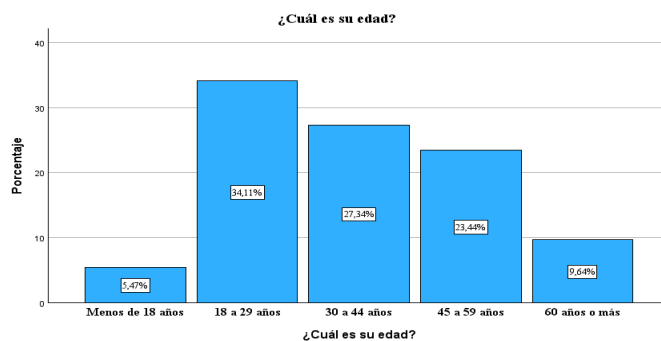


Figura 1. Distribución porcentual de la edad de los encuestados.

La Tabla 1 y la Figura 1 evidenciaron la distribución etaria de los participantes, observándose un predominio del grupo comprendido entre 18 y 29 años, lo que indicó una mayor afluencia de jóvenes adultos al mercado.

Tabla 2. Nivel Educativo.

	N	%
Primaria	12	3,1%
Secundaria	153	39,8%
Técnico o Tecnológico	61	15,9%
Universitario (Pregrado)	132	34,4%
Posgrado (maestría/ Doctorado)	26	6,8%

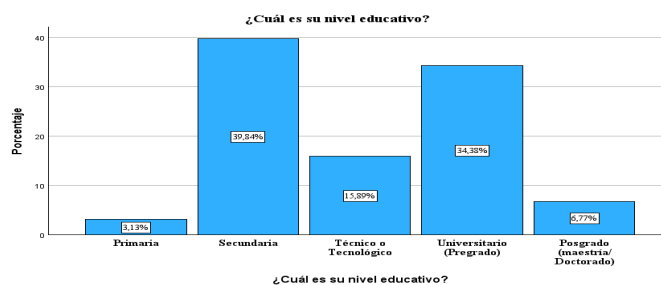


Figura 2. Distribución porcentual del nivel educativo de los encuestados.

En cuanto al nivel educativo, la Tabla 2 y la Figura 2 mostraron que predominó la educación secundaria, seguida de estudios universitarios de pregrado. En menor proporción se ubicaron los niveles técnicos, posgrado y primaria. Estos resultados reflejaron que los comerciantes atienden mayormente a consumidores con formación académica media y superior, aspecto relevante para comprender sus preferencias y criterios de compra.

Tabla 3. Nivel de Ingreso Mensual.

	N	%
\$0 - \$ 300	80	20,8%
\$301 - \$470	67	17,4%
\$471 - \$600	96	25,0%

\$601 – \$900	75	19,5%
Más de \$900	66	17,2%

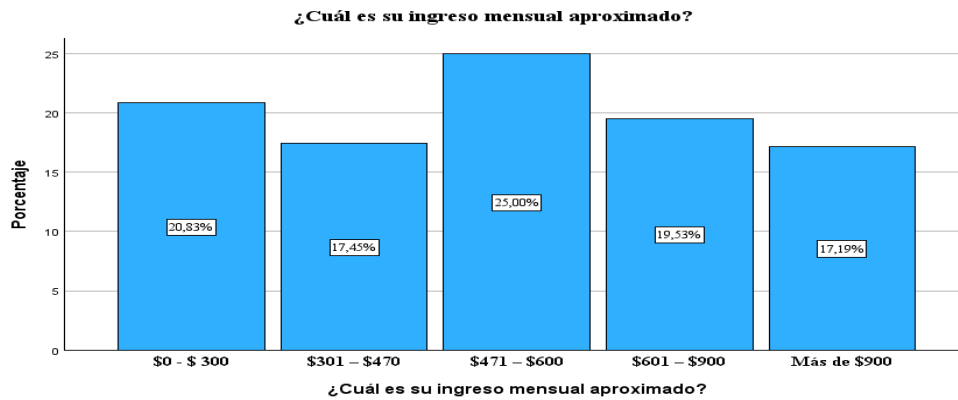


Figura 3. Distribución porcentual del ingreso mensual de los encuestados.

Respecto al ingreso mensual aproximado, la Tabla 3 y la Figura 3 reflejaron que el rango de \$471 a \$600 fue el de mayor representación, seguido por los ingresos entre \$0 y \$300 y \$601 a \$900. Este resultado evidenció una mayor presencia de consumidores pertenecientes a estratos de ingresos bajos y medios.

Tabla 4. Ocupación de los Encuestados.

	N	%
Estudiante	54	14,1%
Empleado/a (sector público o privado)	150	39,1%
Emprendedor/a o trabajador/a independiente	140	36,5%
Ama de casa	19	4,9%
Desempleado/a	5	1,3%
Jubilado/a	16	4,2%

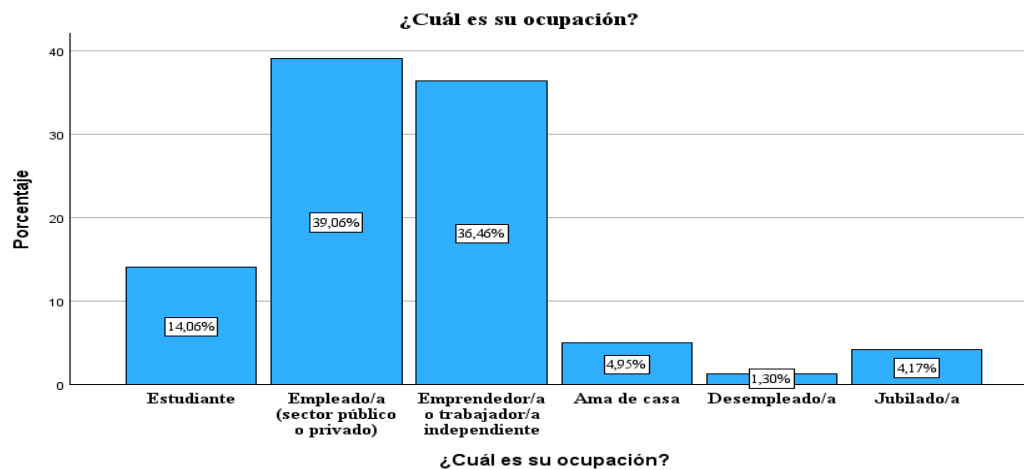


Figura 4. Distribución de la ocupación de los encuestados.

En relación con la ocupación, la Tabla 4 y la Figura 4 mostraron una participación destacada de personas con empleo en el sector público o privado, así como emprendedores. Este hallazgo permitió inferir una alta presencia de consumidores económicamente activos, con capacidad de compra periódica.

Tabla 5. Frecuencia de compra de los encuestados.

	N	%
Diario	71	18,5%
2-3 veces por semana	75	19,5%
1 vez por semana	107	27,9%
2 veces al mes	54	14,1%
1 vez al mes	77	20,1%

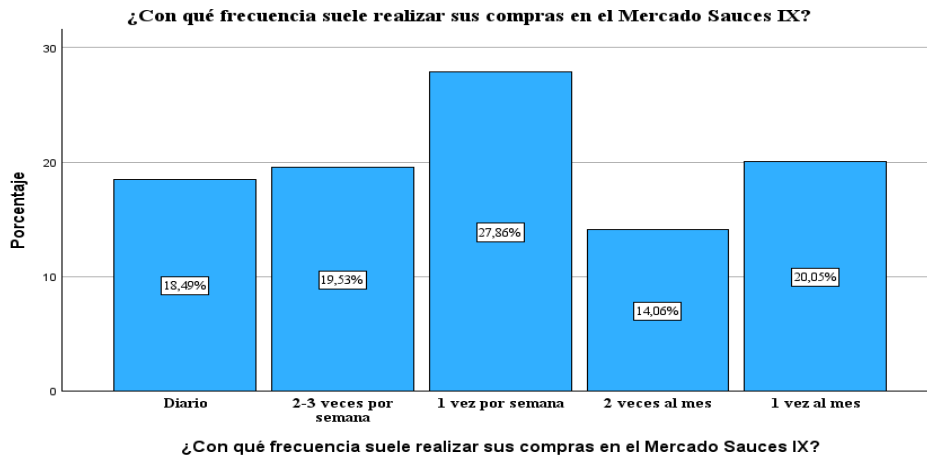


Figura 5. Distribución de la frecuencia de compra de los encuestados en el Mercado Saucés IX.

De acuerdo con el comportamiento de compra Tabla 5 y la Figura 5 indicaron que la frecuencia de compra predominante fue una vez por semana, mientras que la Tabla 6 y la Figura 6 evidenciaron que los productos adquiridos con mayor frecuencia fueron frutas y verduras. Estos resultados mostraron hábitos de compra orientados al abastecimiento regular de productos frescos de consumo cotidiano.

Tabla 6. Productos comprados con mayor frecuencia por los encuestados.

	N	%
Frutas y verduras	187	48,7%
Carnes, pollo, pescados o mariscos.	142	37,0%
Granos y abarrotos	50	13,0%
Otro	5	1,3%

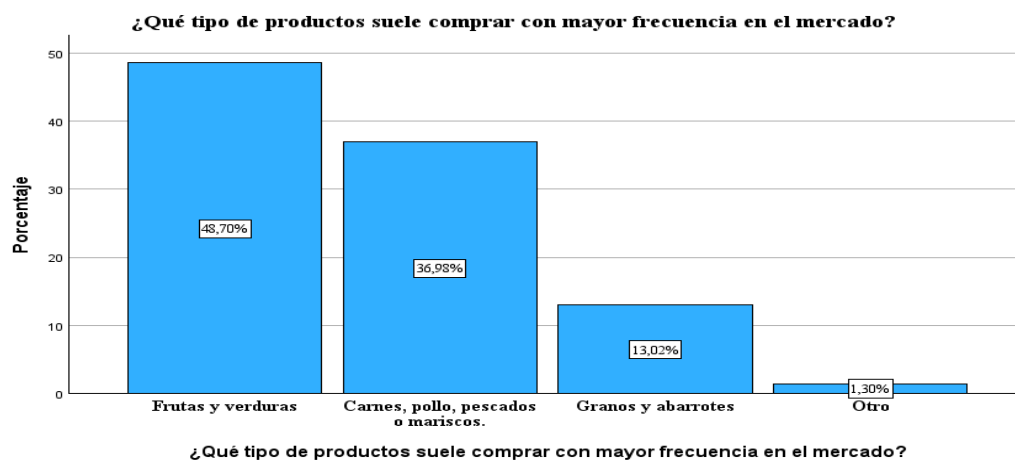


Figura 6. Distribución del tipo de productos adquiridos con mayor frecuencia en el Mercado Saucés IX.

Tabla 7. Motivo principal de compra de los encuestados.

	N	%
Precios accesibles	76	19,8%
Frescura y variedad de los productos	158	41,1%
Cercanía a mi domicilio	73	19,0%
Confianza en los comerciantes	31	8,1%
Tradición o costumbre familiar	46	12,0%

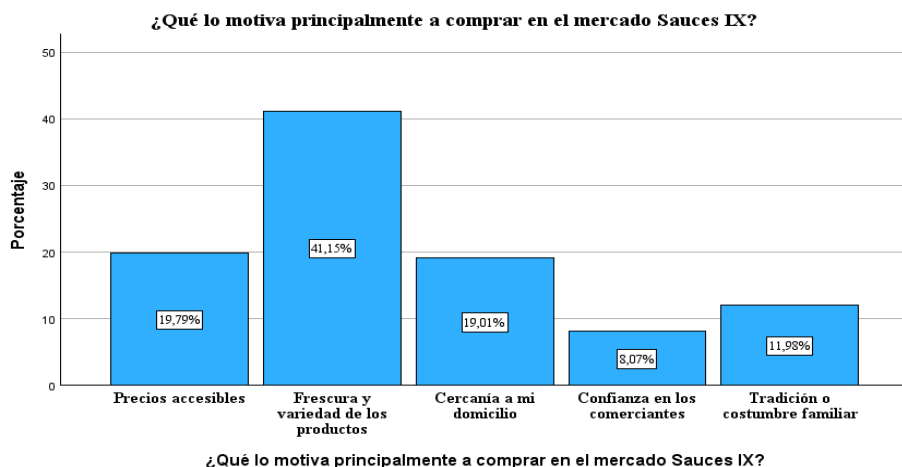


Figura 7. Distribución del motivo principal de compra en el Mercado Saucés IX.

Por su parte, la Tabla 7 y la Figura 7 revelaron que la principal motivación de compra estuvo asociada a la frescura y variedad de los productos, seguida del trato recibido y la cercanía del mercado, por encima del precio; lo que confirmó que la calidad es el principal factor de decisión.

Tabla 8. Percepción de los consumidores sobre los precios en el mercado.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	15	3,9%
En desacuerdo	45	11,7%
Neutral	85	22,1%
De acuerdo	158	41,1%
Totalmente de acuerdo	81	21,1%

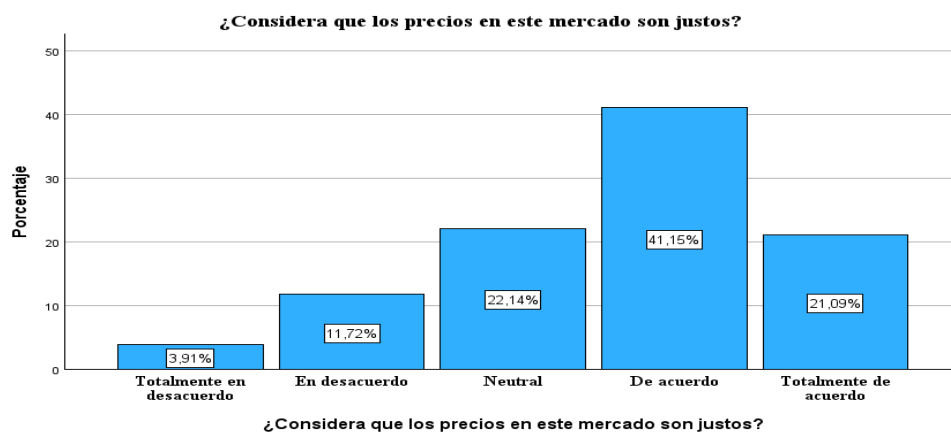


Figura 8. Distribución de la percepción sobre los precios en el Mercado Saucés IX.

En la dimensión económica, la Tabla 8 y la Figura 8 evidenciaron que la mayoría de los participantes consideró justos los precios del mercado, lo que reforzó la percepción de asequibilidad y que el precio está acorde a la oferta comercial.

Tabla 9. Frecuencia con la que se observan prácticas de reciclaje en el mercado Sauces IX.

	N	%
Nunca	86	22,4%
Rara vez	95	24,7%
A veces	58	15,1%
Frecuentemente	96	25,0%
Siempre	49	12,8%

¿Con qué frecuencia observa prácticas de reciclaje en el mercado Sauces IX (como separación de residuos o puntos de reciclaje)?

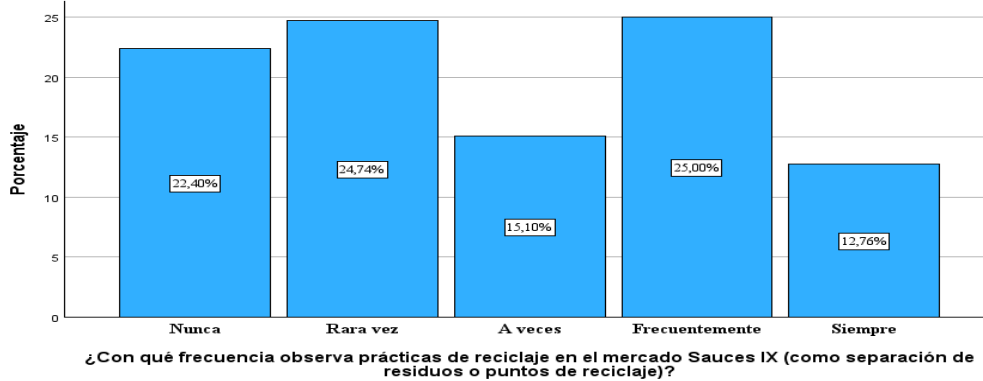


Figura 9. Distribución de la frecuencia con la que se observan prácticas de reciclaje en el Mercado Sauces IX.

Desde la dimensión ambiental, la Tabla 9 y la Figura 9 mostraron que la observación de prácticas de reciclaje, como separación de residuos o puntos de recolección, se presentó con baja frecuencia. Este resultado puso de manifiesto oportunidades de mejora en la gestión ambiental del mercado.

Tabla 10. Importancia de fomentar hábitos sostenibles en el mercado Sauces IX.

	N	%
Nada importante	3	0,8%
Poco importante	8	2,1%
Neutral	34	8,9%
Importante	83	21,6%
Muy importante	256	66,7%

¿Qué tan importante considera que es fomentar hábitos sostenibles en el mercado Sauces IX, como reducir el uso de plásticos, promover productos ecológicos o incentivar el reciclaje?

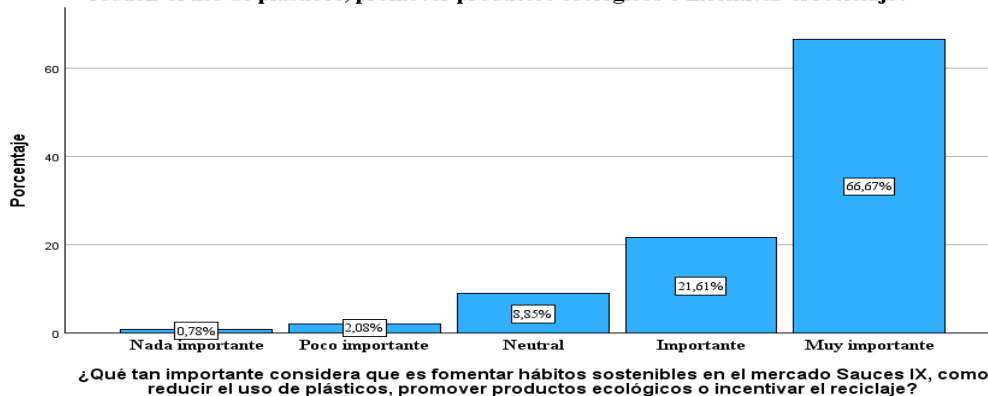


Figura 10. Distribución de la percepción sobre la importancia de fomentar hábitos sostenibles en el mercado.

Finalmente, la Tabla 10 y la Figura 10 reflejaron una valoración alta sobre la importancia de fomentar hábitos sostenibles, tales como la reducción del uso de plásticos, la promoción de productos ecológicos y el reciclaje. La mayoría de los participantes calificó estas acciones como muy importantes o importantes, lo que evidenció una disposición favorable hacia iniciativas de sostenibilidad.

Los resultados cuantitativos permitieron identificar un perfil de consumidor compuesto principalmente por jóvenes adultos, con educación media y superior, ingresos medios, que se desempeña principalmente como empleado, realizando compras semanales, motivados por la frescura, la variedad y la percepción de precios justos. Asimismo, se observó una actitud positiva hacia la incorporación de prácticas sostenibles, aspecto relevante para la sostenibilidad local de los negocios del mercado.

Con el propósito de dar respuesta a la hipótesis planteada, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para identificar la posible relación entre el perfil del consumidor y la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Saucos IX.

			¿Considera que los precios en este mercado son justos?	¿Qué tan accesibles son los productos del mercado en comparación con otros lugares de compra?	¿Usted prefiere hacer sus compras en el Mercado Saucos IX antes que en otros lugares?	¿Considera que las compras que realiza en el Mercado Saucos IX contribuyen a mejorar la calidad de vida de su hogar?	Los comerciantes me tratan con amabilidad y respeto.	Siento que este mercado es inclusivo para todo tipo de personas.	¿Se siente identificado con el mercado Saucos IX como parte de su comunidad?	¿Considera que el mercado es un lugar seguro para realizar sus compras?	¿Considera que el mercado mantiene un buen nivel de limpieza?	¿Con qué frecuencia nota el uso de materiales reutilizables o ecológicos por parte de los comerciantes (como bolsas de tela, empaques biodegradables, etc.)?	¿Qué tan importante considera que es fomentar hábitos sostenibles en el mercado Saucos IX, como reducir el uso de plásticos, promover productos ecológicos o incentivar el reciclaje?	
Rho de Spearman	¿Cuál es su edad?	Coe. Correlación	-0,061	-0,001	0,028	0,02	-0,066	-0,059	0,003	0,038	0,026	0,027	-0,081	0,086
	¿Cuál es su nivel educativo?	Coe. Correlación	0,023	-0,019	-0,033	0,037	0,039	-0,006	0,096	,102*	0,02	-0,095	0,021	-0,005
	¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?	Coe. Correlación	0,044	0,035	,104*	0,038	0,041	0,023	0,094	,185***	0,073	-0,06	-0,052	,100*
	¿Cuántos miembros conforman su hogar actualmente?	Coe. Correlación	0,042	0,017	-0,012	0,002	0,031	0,039	-0,053	-0,066	0,04	0,082	,162**	-0,012

Figura 11. Correlación del Perfil Demográfico con Sostenibilidad.

La Figura 11 mostró una correlación entre el perfil demográfico y la sostenibilidad, identificándose con una relación positiva débil, lo que indicó que variables como edad, nivel educativo y ocupación mantuvieron una influencia limitada, pero estadísticamente significativa, sobre la sostenibilidad de los negocios.

			¿Considera que los precios en este mercado son justos?	¿Qué tan accesibles son los productos del mercado en comparación con otros lugares de compra?	¿Usted prefiere hacer sus compras en el Mercado Sauces IX antes que en otros lugares?	¿Considera que las compras que realiza en el Mercado Sauces IX contribuyen a mejorar la calidad de vida de su hogar?	Los comerciantes me tratan con amabilidad y respeto	Siento que este mercado es inclusivo para todo tipo de personas.	¿Se siente identificado con el mercado Sauces IX como parte de su comunidad?	¿Considera que el mercado es un lugar seguro para realizar sus compras?	¿Considera que el mercado mantiene un buen nivel de limpieza?	¿Con qué frecuencia observa prácticas de reciclaje en el mercado Sauces IX (como separación de residuos o puntos de reciclaje)?	¿Con qué frecuencia nota el uso de materiales reutilizables o ecológicos por parte de los comerciantes (como bolsas de tela, empaques biodegradables, etc.)?	¿Qué tan importante considera que es fomentar hábitos sostenibles en el mercado Sauces IX, como reducir el uso de plásticos, promover productos ecológicos o incentivar el reciclaje?
Rho de Spearman	¿A qué clase social considera que pertenece usted?	Coe. Correlación	,116	,106	,131	,134	0,042	0,034	0,012	0,041	0,044	0,086	,152	0,019
	¿Qué tan importante es para usted la relación con los comerciantes del mercado?	Coe. Correlación	,207	,250	,304	,308	,311	,205	,246	0,033	,232	,133	,109	,179
	Al comprar, ¿prefiere elegir productos frescos y naturales?	Coe. Correlación	,205	,222	,255	,248	,216	,240	,209	,282	,171	-0,036	-0,1	,307

Figura 12. Correlación del Perfil Psicográfico con Sostenibilidad.

En la figura 12, correspondiente al perfil psicográfico con sostenibilidad, se identificó una relación positiva débil pero muy significativa; lo que evidenció que las percepciones, valores y actitudes del consumidor respecto a prácticas responsables, precios justos y hábitos sostenibles tuvieron relación con la permanencia y sostenibilidad de los negocios del mercado.

			¿Considera que los precios en este mercado son justos?	¿Qué tan accesibles son los productos del mercado en comparación con otros lugares de compra?	¿Usted prefiere hacer sus compras en el Mercado Sauces IX antes que en otros lugares?	¿Considera que las compras que realiza en el Mercado Sauces IX contribuyen a mejorar la calidad de vida de su hogar?	Los comerciantes me tratan con amabilidad y respeto.	Siento que este mercado es inclusivo para todo tipo de personas	¿Se siente identificado con el mercado Sauces IX como parte de su comunidad?	¿Considera que el mercado es un lugar seguro para realizar sus compras?	¿Considera que el mercado mantiene un buen nivel de limpieza?	¿Con qué frecuencia observa prácticas de reciclaje en el mercado Sauces IX (como separación de residuos o puntos de reciclaje)?	¿Con qué frecuencia nota el uso de materiales reutilizables o ecológicos por parte de los comerciantes (como bolsas de tela, empaques biodegradables, etc.)?	¿Qué tan importante considera que es fomentar hábitos sostenibles en el mercado Sauces IX, como reducir el uso de plásticos, promover productos ecológicos o incentivar el reciclaje?
Rho de Spearman	¿Con qué frecuencia suele realizar sus compras en el Mercado Sauces IX?	Coe. Correlación	-0,093	-,121	-,155	-,183	-0,072	-0,099	-,130	-0,022	-,116	-,144	0,004	-0,093

Figura 13. Correlación del Perfil Conductual con Sostenibilidad.

Por su parte, en la figura 13 sobre el perfil conductual y la sostenibilidad se observó que predominaron correlaciones negativas débiles en la mayoría de sus dimensiones. Este resultado indicó que variables como la frecuencia de compra, el tipo de productos adquiridos y las motivaciones de consumo presentaron una relación inversa de baja intensidad con la sostenibilidad local; por lo tanto, este comportamiento dio a entender que ciertos hábitos de compra no

necesariamente favorecieron de forma directa la sostenibilidad de los negocios, aunque la magnitud de la asociación se mantuvo baja.

En base a los resultados de todas las correlaciones, se confirmaron que dos de las tres dimensiones del perfil del consumidor mantuvieron asociación con la sostenibilidad local, aunque con significancia débil. En términos estadísticos, los valores obtenidos permitieron rechazar la hipótesis nula (H0), la cual planteó que el perfil del consumidor no influye en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX.

En consecuencia, existió evidencia suficiente para aceptar la hipótesis de la investigación (H1), concluyéndose que el perfil del consumidor sí influye en la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX de Guayaquil, aunque con intensidad baja. Este resultado aportó evidencia sobre la importancia de comprender las características demográficas, conductuales y psicográficas del consumidor para fortalecer la sostenibilidad económica, social y ambiental del mercado,

Resultados Cualitativos

El análisis cualitativo permitió profundizar el perfil del consumidor y la sostenibilidad local de los negocios del Mercado Sauces IX a partir de las percepciones de los comerciantes entrevistados. Para la organización e interpretación de la información se elaboró una red semántica (Figura 14), la cual permitió evidenciar que, en lo demográfico predominan adultos jóvenes que realizan compras en pareja o familia, lo que contribuye a una demanda constante. En lo psicográfico, se observó preferencia por productos frescos, así como la presencia de consumidores con actividades emprendedoras. En lo conductual, se observaron compras frecuentes en pequeñas cantidades y el retorno de los mismos clientes, lo que evidencia fidelización, además de una alta afluencia en fines de semana, elementos relacionados con la ubicación y accesibilidad del mercado.

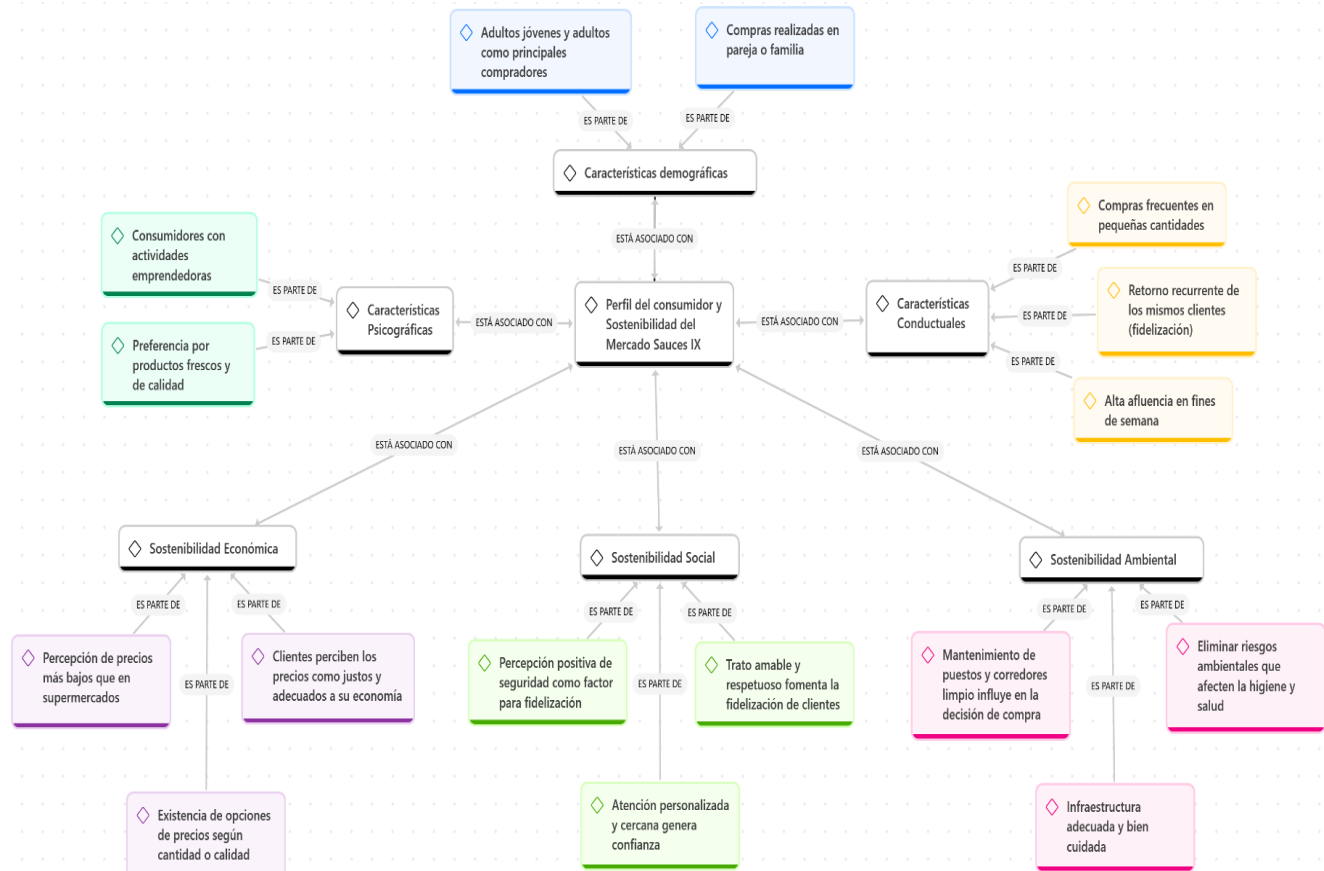


Figura 14. Red Semántica del Perfil del Consumidor y la Sostenibilidad.

En relación con la sostenibilidad económica, se identificó que los consumidores percibieron los precios como justos y adaptados a su capacidad adquisitiva, destacándose además la existencia de diversas opciones de precios según cantidad y calidad de los productos; esta percepción favoreció la competitividad del mercado frente a otras alternativas comerciales, consolidando su posicionamiento dentro del entorno local.

En cuanto a la sostenibilidad social, se evidenció que el trato amable, la atención personalizada y la cercanía entre comerciantes y clientes fortalecieron los vínculos sociales y promovieron la fidelización; lo que contribuyó a la construcción de un entorno comercial basado en la confianza y la interacción personal.

Por otra parte, en la dimensión de la sostenibilidad ambiental, se observó que aspectos como la limpieza de los puestos y corredores, el mantenimiento de la infraestructura y la reducción de riesgos sanitarios influyeron en la decisión de compra de los consumidores; evidenciando que un entorno ordenado y adecuado incidió positivamente en la percepción del mercado. Con todo esto, la red semántica aportó una visión general que complementó y reforzó los hallazgos obtenidos en el análisis cuantitativo.

Los resultados evidenciaron que el perfil del consumidor influyó en la sostenibilidad local de los negocios del mercado, aunque con una intensidad débil, lo cual permitió interpretar que la relación entre ambas variables existió, pero estuvo condicionada por factores contextuales propios del entorno comercial. Este hallazgo estuvo alineado con lo planteado por Lema & Romero (2023), quienes sostuvieron que el perfil del consumidor constituye una herramienta analítica que permite comprender las características, necesidades y comportamientos del cliente, aunque su capacidad explicativa depende del contexto en el que se desarrolla.

Desde una perspectiva teórica, este resultado se interpretó en función del enfoque de Mita Arancibia (2013), quien estableció que el perfil del consumidor integra dimensiones demográficas, psicográficas y conductuales, las cuales permiten describir al consumidor de manera integral, pero no determinan por sí solas su comportamiento, sino que interactúan con variables externas; esta visión permitió explicar por qué la relación identificada en el estudio no fue fuerte, sino moderada por condiciones económicas y sociales propias del mercado.

En relación con el perfil demográfico, los resultados evidenciaron predominio de consumidores jóvenes adultos, con ingresos medios y residencia cercana al mercado, lo cual influyó en la frecuencia de compra y en la elección del establecimiento.; este comportamiento fue consistente con lo planteado por Álvarez Sigüenza (2024), quien indicó que la proximidad geográfica incide directamente en la decisión de compra y en la frecuencia de visita al punto de venta. Asimismo, Toral & Jumbo (2023) señalaron que el nivel de ingreso constituye un factor determinante en la capacidad de consumo, lo que permitió interpretar que las decisiones estuvieron orientadas principalmente a la asequibilidad económica más que a los criterios sostenibles.

En cuanto al perfil conductual, los resultados mostraron que los consumidores realizaron compras frecuentes, en pequeñas cantidades y con alta frecuencia, lo que

evidenció un comportamiento orientado a la satisfacción de necesidades inmediatas; este hallazgo se interpretó en concordancia con lo expuesto por Palacios et al. (2022), quienes señalaron que la frecuencia de compra es un indicador clave del comportamiento del consumidor y refleja patrones de consumo asociados a la necesidad y disponibilidad de recursos. En este contexto, la prioridad otorgada a factores como precio, cercanía y disponibilidad explicó las correlaciones negativas débiles con la sostenibilidad, ya que, como indicaron Mendieta Zambrano (2022), las decisiones de compra suelen estar guiadas por la utilidad percibida y la experiencia directa del consumidor.

Respecto al perfil psicográfico, los resultados evidenciaron que los consumidores manifestaron actitudes favorables hacia aspectos como la calidad, la frescura de los productos y, en menor medida, hacia prácticas sostenibles; este comportamiento se interpretó a partir de lo planteado por Flores Rueda et al. (2024) quienes sostienen que el análisis del consumidor debe incorporar sus percepciones y preferencias diferenciadas, pues estas influyen en la forma en que interpreta el precio, el valor del producto y su decisión de compra. No obstante, dichas actitudes no siempre se traducen en acciones concretas, lo cual se relacionó con lo señalado por Mendieta Zambrano (2022), quien indicó que la personalidad y el estilo de vida influyen en las decisiones, pero se ven condicionados por factores económicos.

En conjunto, los resultados evidenciaron que el perfil del consumidor permitió comprender las dinámicas de compra dentro del mercado, pero su influencia sobre la sostenibilidad fue limitada. Este comportamiento fue coherente con lo mencionado por Carvajal (2021), quien señaló que el perfil del consumidor describe características y comportamientos, pero no actúa de forma aislada, sino en interacción con el entorno. De esta manera, se interpretó que, aunque existen condiciones favorables en términos de hábitos, actitudes y características del consumidor, estas no se traducen plenamente en prácticas sostenibles, lo que explica la relación débil identificada en el análisis correlacional.

Por otra parte, los resultados evidenciaron que la sostenibilidad en el Mercado Saucos IX se manifestó de manera diferenciada entre sus dimensiones, con mayor presencia en los aspectos económicos y sociales, y menor desarrollo en el ámbito ambiental; este comportamiento fue coherente con lo planteado por la Cámara de Comercio de España (2024), que reconoció la sostenibilidad como un elemento estratégico aplicable a organizaciones de todo tamaño, al contribuir a su permanencia, diferenciación y competitividad.

En la dimensión económica, los resultados mostraron que la estabilidad del mercado se sostuvo en la percepción de precios asequibles y en una demanda constante por parte de los consumidores. De este modo, la evidencia

mostró que el componente económico se consolidó como el eje principal de la dinámica del mercado, permitiendo su continuidad operativa y respondiendo a las condiciones reales de los consumidores.

En cuanto a la dimensión social, los resultados evidenciaron que la confianza, el trato cercano y la interacción constante fortalecieron la relación entre comerciantes y consumidores, favoreciendo la fidelización; esto se interpretó en función de lo planteado por la Cámara de Comercio de Valencia (2023), que destacó que el impacto social de los negocios se refleja en la calidad de las relaciones que establecen con su entorno. Del mismo modo, este comportamiento se relacionó con el enfoque del desarrollo sostenible abordado por Reyes et al. (2023), quienes señalaron que esta noción incorpora dimensiones sociales que influyen directamente en la dinámica de los espacios económicos. En este sentido, el mercado se configuró como un entorno donde las relaciones sociales contribuyeron al sostenimiento de la actividad comercial.

En contraste, la dimensión ambiental presentó menores niveles de desarrollo, evidenciándose una limitada presencia de prácticas relacionadas con el manejo de residuos o el uso responsable de recursos; este resultado se interpretó a partir de lo expuesto por Luzuriaga-Vásquez & Bueno-Sagbaicela (2024), quienes señalaron que el desarrollo sostenible presenta tensiones entre el crecimiento económico y la protección ambiental, lo que en la práctica puede generar desequilibrios en su aplicación. De esta manera, la menor presencia de prácticas ambientales reflejó estas limitaciones dentro del contexto del mercado, donde las prioridades económicas y operativas influyeron en la escasa incorporación de acciones orientadas al cuidado del entorno.

En conjunto, los resultados evidenciaron que la sostenibilidad del mercado se apoyó principalmente en sus dimensiones económica y social, mientras que la dimensión ambiental presentó menor desarrollo. Esto está de acuerdo con Reyes et al. (2023), quienes indicaron que el concepto de desarrollo sostenible continúa en evolución y presenta diversas interpretaciones, lo que explica su aplicación diferenciada en contextos reales. En este sentido, los hallazgos permitieron reconocer que, si bien el mercado presenta condiciones favorables para su permanencia, aún requiere fortalecer la integración del componente ambiental para avanzar hacia una sostenibilidad más completa.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió comprender que el perfil del consumidor constituye un elemento relevante en la dinámica comercial del Mercado Sauces IX, evidenciando que su influencia en la sostenibilidad local de los negocios, aunque existente, se manifiesta con una intensidad débil y condicionada por factores contextuales. Este resultado aporta al conocimiento al demostrar que

las características demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor no actúan de forma separada, sino que interactúan con variables económicas y sociales propias del entorno, lo que limita su impacto directo en la sostenibilidad.

En términos de sostenibilidad, el estudio evidenció un comportamiento diferenciado entre sus dimensiones, destacándose un mayor desarrollo en los ámbitos económico y social, mientras que la dimensión ambiental presentó un menor nivel de avance. Esta situación permitió identificar que la estabilidad del mercado se sostiene principalmente en la asequibilidad de precios, la demanda constante y las relaciones de confianza entre comerciantes y consumidores, lo que refuerza su función como espacio económico y social dentro de la comunidad. Sin embargo, la limitada incorporación de prácticas ambientales evidencia la necesidad de avanzar hacia una integración más equilibrada de las tres dimensiones, a fin de consolidar una sostenibilidad más completa.

Desde una perspectiva transversal, los hallazgos permiten inferir que los mercados populares comparten patrones similares, donde las decisiones de consumo se orientan prioritariamente hacia la satisfacción de necesidades inmediatas, la cercanía y la asequibilidad económica, dejando en segundo plano, en muchos casos, las prácticas sostenibles. En este sentido, se sugiere que, en contextos locales, la sostenibilidad depende en gran medida de la capacidad de los comerciantes y de la gestión del entorno para promover e incorporar prácticas responsables.

El principal aporte de la investigación radica en integrar el análisis del perfil del consumidor con la sostenibilidad en un mercado municipal, generando evidencia empírica que contribuye a reducir el vacío existente en este campo de estudio. Asimismo, ofrece un valor aplicado al proporcionar información útil para la toma de decisiones, permitiendo a los comerciantes adaptar sus estrategias a las características reales de sus clientes y fortalecer su competitividad.

Finalmente, se plantea como línea futura de investigación profundizar en el estudio de alternativas que favorezcan la adopción de prácticas sostenibles en los mercados locales, especialmente en el ámbito ambiental, así como analizar el papel de las políticas públicas, la educación y el uso de herramientas tecnológicas en la transformación de los hábitos de consumo. De esta manera, se podrá avanzar hacia modelos de desarrollo más equilibrados que fortalezcan la sostenibilidad comercial en distintos contextos.

REFERENCIAS

Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). Los segmentos del marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>

- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting Eirl. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Cámara de Comercio de España. (2024). *La sostenibilidad, ¿qué es y cómo afecta a mi empresa?* https://empresasostenible.camara.es/sites/default/files/2024-03/KPMG_GuiaPyme_VF.pdf
- Cámara de Comercio de Valencia. (2023). El rol del triple resultado en la nueva economía circular. <https://negociosostenible.camaravalencia.com/ambiental/tendencias/rol-triple-resultados-nueva-economia-circular/>
- Carvajal Barona, M. P. (2021). *Análisis del perfil de los clientes de la empresa CODELITESA S.A.* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Flores Rueda, I. C., Sánchez Macías, A., Peñalosa Otero, M. E., & Cheverría Rivera, S. (2024). ¿Eres lo que pagas? Análisis de conocimiento de precios y perfiles de consumidores. *Retos: Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 14(27), 69–83. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.05>
- García Roldán, G. L., & Carpio Chiriboga, R. E. (2024). Sostenibilidad de negocios populares de vestimenta y accesorios en Bucay: Un estudio demográfico y económico. *Revista Cumbres*, 10(1). <https://revistas.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/786/263>
- Lema Dumancela, R. A., & Romero Tigua, R. P. (2023). *Comportamiento de compra y el perfil del consumidor centennials de productos gamer en la ciudad de Guayaquil, año 2023* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
- Luzuriaga-Vásconez, W., & Bueno-Sagbaicela, W. (2024). Insostenibilidad del desarrollo sostenible: Una mirada crítica al discurso oficial de Brundtland. *Revista Espiga*, 23(47), 249–288. <https://doi.org/10.22458/re.v23i47.5311>
- Mendieta Zambrano, V. V. (2022). *Análisis de perfil del consumidor de servicios financieros y el suceso post COVID-19 en el cantón La Concordia* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Mita Arancibia, E. G. (2013). *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor*. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Comportamiento_del_Consumidor.pdf
- Ordoñez-Parra, J. L., & Vásquez-Eraza, E. J. (Comp.) (2026). *Gestión, auditoría y estrategias empresariales para el desarrollo sostenible*. Sophia Editions.
- Ortiz Mena, L. A., & Toaquiza Chiguano, W. F. (2023). *Perfil del consumidor de las galerías de artesanía de la comunidad de Tigua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi].
- Palacios López, K. J., Torres Gómez, N. C., & Bartice Ruiz, O. M. (2022). *Mercadotecnia* [Trabajo de titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
- Reyes Pontet, M., Ibañez Martín, M., & London, S. (2023). Desarrollo sostenible: Discusiones sobre su definición y debates actuales. *Revista de Economía del Caribe*, (31), 88-100. <http://www.scielo.org.co/pdf/ecoca/n31/2145-9363-ecoca-31-1g.pdf>
- Rodríguez Alburqueque, J. M., & Arias Santana, V. A. (2022). *Identificación de los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017–2021* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna].
- Rodríguez Quimis, E. A. (2023). *Perfil del comportamiento del consumidor en relación con productos de cosmética sostenible en la ciudad de Guayaquil en el año 2023* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
- Toral Zambrano, L. J., & Jumbo Rivas, A. I. (2023). *Análisis de los perfiles de los consumidores de yogurt embotellado en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
- Vargas Rubín, H. J., Mil Paxitian, H. J., & Hernández Rodríguez, C. M. (2022). La sostenibilidad empresarial, hacia la construcción de un nuevo modelo de negocios. *Universita Ciencia*, 10(29), 126–144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7502070>

Conflictos de interés:

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:

Félix Cristóbal Hablich-Sánchez, Grace Elizabeth Tello-Caicedo, Nayeli Pillasagua-Zambrano, Katherine Rasiel Paez-Zabala: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Declaración ética:

El estudio se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica. La participación de los sujetos fue voluntaria y se obtuvo el consentimiento informado de los participantes. Se garantizó la confidencialidad, el anonimato y el respeto a los derechos de poblaciones consideradas vulnerables.