

Alfabetización del consumidor de la economía popular y solidaria: una aproximación de preferencias y conocimiento

Consumer literacy in the popular and solidarity economy: an approach based on preferences and knowledge

Zonia del Rocío Chávez Hernández, Eduardo Andrés Yambay Hernández, Joaquín Marcelo Ortega Mosquera, Freddy Marco Armijos-Arcos

Resumen

La alfabetización del consumidor en la economía popular y solidaria es restringida, lo que dificulta la toma de decisiones informada en el consumo responsable. El estudio se enfocó en analizar la incidencia de la alfabetización del consumidor en sus preferencias de consumo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra se llevó a cabo con 384 consumidores escogidos por muestreo no probabilístico. Los hallazgos evidenciaron un vínculo significativo entre el grado de alfabetización y la preferencia por negocios del sector solidario. Se concluyó que un mayor conocimiento económico y planificación financiera aportan de forma positiva en dichas decisiones de consumo.

Palabras clave: Alfabetización del consumidor; Economía solidaria; Preferencias; Conocimiento económico; Planificación.

Zonia del Rocío Chávez Hernández

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador | zonia.chavez@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5497-2911>

Eduardo Andrés Yambay Hernández

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador | andres.yambay@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4196-4706>

Joaquín Marcelo Ortega Mosquera

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador | joaquin.ortega@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2975-2738>

Freddy Marco Armijos-Arcos

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo | Riobamba | Ecuador | freddym.armijos@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2687-3339>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.320>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250320
Quito, Ecuador

Enviado: junio 15, 2025
Aceptado: septiembre 01, 2025
Publicado: noviembre 10, 2025
Continuous Publication

Abstract

Consumer literacy in the popular and solidarity economy is limited, which makes informed decision-making difficult in responsible consumption. The study focused on analyzing the impact of consumer literacy on consumption preferences. A quantitative approach was used, with a non-experimental, descriptive, and correlational design. The sample consisted of 384 consumers selected through a non-probability sampling. The findings showed a significant link between literacy level and preference for businesses in the solidarity sector. It was concluded that greater economic knowledge and financial planning positively contribute to these consumption decisions.

Keywords: Consumer literacy; Solidarity economy; Preferences; Economic knowledge; Planning.

Introducción

La alfabetización del consumidor ha adquirido una relevancia superior como instrumento esencial para el desarrollo sostenible y la igualdad en los vínculos de mercado. Además, implica la habilidad de leer etiquetas o comprender contratos, también, incluye un entendimiento crítico de los derechos, responsabilidades y decisiones cuyas repercusiones alcanzan tanto a las personas a su contexto económico y social (Romero et al., 2024). De acuerdo con Linares (2019), la alfabetización cobra un significado más profundo al relacionarse con principios como la asociativa, solidaridad, autogestión y redistribución del valor.

A nivel mundial, se reconoce una perspectiva desfavorable. Aunque existan organismos y gobiernos internacionales que han impulsado para reforzar los derechos del consumidor y la educación financiera, una gran parte de la población aun carece de conocimientos básicos para tomar decisiones responsables e informadas. Según la investigación realizada por Bastidas et al. (2025), el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), alerta que en países en vías de desarrollo el 45% no entienden cláusulas contractuales básicas, mientras que el 60% carece de conocimiento acerca de sus derechos como consumidores.

En Riobamba, se replican estas prácticas nocivas. No obstante, con más de 230 organizaciones de la EPS registradas especialmente en los sectores agro productivo, textil y artesanal donde el entendimiento y elecciones de los consumidores hacia este contexto sigue siendo muy restringida (Méndez et al., 2022). La investigación realizada por Meza & Guachamín (2022), el 68% de los ciudadanos no han logrado establecer qué es la economía popular y solidaria, por otro lado, un 75% no tiene información sobre la realización de ferias o puntos de venta directa organizados por las organizaciones. La carencia de conexión entre la demanda solidaria y local disminuye la sostenibilidad de las asociaciones y además restringe el empoderamiento del consumidor como motor de transformación del mercado.

Es necesario realizar la investigación para realizar el análisis del grado de alfabetización del consumidor riobambeño respecto a la EPS. La comprensión de sus preferencias, conocimientos y criterios de elección de los consumidores facilitará el diseño de estrategias pedagógicas y comunicacionales basadas en optimizar la relación entre productores solidarios y consumidores locales. También, la aproximación realizada por Lemoine et al. (2021), aportará a la generación

de políticas públicas más inclusivas, basadas en el fortalecimiento del tejido económico local y la formación de una ciudadanía activa, informada y dedicada a un enfoque económico alternativo fundamentado en valores sociales, humanos y colaborativos.

Por tal razón, se pretende determinar como la alfabetización del consumidor incide en las preferencias y conocimientos de los productos o servicios comercializados por los socios de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba. Para llevar a cabo se va a diagnosticar la situación actual del nivel de alfabetización del consumidor para entender cómo influye en sus decisiones de consumo relacionadas a la economía popular y solidaria. También, analizar el conocimiento y preferencias del consumidor para la defensa de sus derechos ante los comerciantes pertenecientes a la economía popular y solidaria en el cantón Riobamba y comprobar como la alfabetización del consumidor influye en el conocimiento de preservación de sus derechos en el mercado comercial de la economía popular y solidaria del cantón Riobamba.

Desarrollo teórico

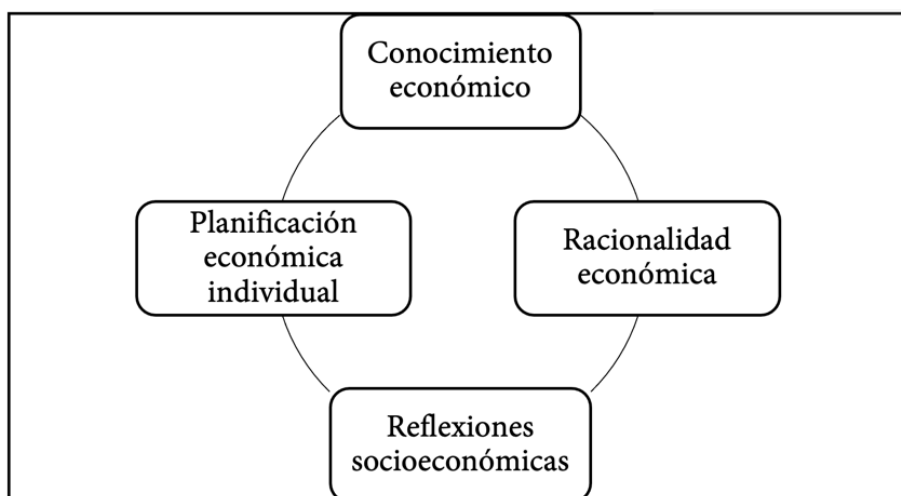
Para el desarrollo teórico de la investigación, se estudiarán dos variables esenciales: la alfabetización del consumidor y las preferencias y conocimientos enfocados en la economía popular y solidaria. Primero, se explorará el concepto de alfabetización del consumidor como en conjuntos de habilidades y competencias esenciales para entender, medir e implementar información al momento de consumir, incorporando elementos de análisis crítico, compromiso social y principios éticos (Sánchez et al., 2020).

Luego, se estudiarán las preferencias y conocimientos que los ciudadanos mantienen sobre la economía popular y solidaria, tomando en cuenta estos factores como indicadores del grado de familiaridad, valoración y comprensión que poseen respecto a los bienes y servicios producidos según los principios de asociatividad, solidaridad y sostenibilidad (Álvarez et al., 2022).

Alfabetización del consumidor

Se comprende como la capacidad que tiene una persona para adquirir, entender y usar datos importantes cuando se toma decisiones sobre consumo informadas, responsable y conscientes. Además, implica capacidades básicas, por ejemplo, leer etiquetas o contrastar precios y aportar conocimientos sobre derechos del consumidor, entendimiento de prácticas comerciales y la capacidad de medir de forma crítica la publicidad y la información del mercado (Encalada et al., 2022).

Figura 1. Círculo de economía



Fuente: elaboración propia

Conocimiento económico: La habilidad que el individuo para entender conceptos básicos como el comercio justo, producción comunitaria, sostenibilidad y desarrollo local., permitiéndole adoptar prácticas de consumo informadas y éticamente responsables (Álvarez et al., 2022).

Racionalidad económica: La capacidad del individuo para la toma de decisiones de consumo midiendo la manera crítica los costos, beneficios y consecuencias de las elecciones. Lo que implica, buscar menos costo o mayor utilidad personal, además, tomar en cuenta el impacto de las decisiones con el entorno (Saquicela & Carriel, 2022).

Reflexiones socioeconómicas: Es el análisis crítico del consumidor en su contexto económico y social. Según Vega (2024), permite entender de qué manera las decisiones individuales de consumo se vinculan con problemas como la desigualdad, pobreza y exclusión económica.

Planificación económica individual: La habilidad de una persona para gestionar los recursos financieros de manera planificada y ética, tomando decisiones de consumo que satisfagan las necesidades y que también aportan de manera positiva a la sociedad (Mena, 2022).

Conocimiento del consumidor

Es el entendimiento que una persona tiene sobre los derechos, deberes y los aspectos claves que implican en la toma de decisiones al momento de comprar de manera informada y responsable. Además, aborda la habilidad de reconocer prácticas comerciales justas, analizar y entender la información disponible de productos y distinguir entre las diversas alternativas comerciales teniendo en cuenta sus atributos, calidad y valor agregado (Romero et al., 2024).

Preferencias del consumidor

Es la elección que un individuo indica al escoger un producto o servicio entre algunas alternativas, enfocadas en sus gustos, valores, necesidades, experiencias previas y criterios personales. De acuerdo con Linares (2019), indica el nivel de importancia que los consumidores consideran importantes aspectos éticos y sociales como el origen local, justo y socialmente responsable al comprar.

Con la literatura existente se plantea las siguientes hipótesis de investigación:

H0: La alfabetización del consumidor no incide en las preferencias de consumo hacia los negocios de la economía popular y solidaria.

H1: La alfabetización del consumidor incide en las preferencias de consumo hacia los negocios de la economía popular y solidaria.

Metodología

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para medir el grado de alfabetización del consumidor y su aporte en las preferencias de la compra hacia los negocios de la economía popular y solidaria. Para el levantamiento de información, se utilizó un cuestionario estructurado que abarca dimensiones que serán evaluados por escala tipo Likert. La muestra estuvo agrupada por consumidores locales, escogidos por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Después, se usaron análisis estadísticos para reconocer el nivel de alfabetización del consumidor y su preferencia por apoyar productos de procedencia solidaria.

Enfoque cuantitativo

La metodología cuantitativa, de acuerdo con Bastidas et al. (2025), se enfoca en comparar teorías por medio de hipótesis verificables, basándose en datos obtenidos de muestras significantes. El enfoque deductivo ayuda estudiar conexiones entre variables de manera sistemática. En la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo para medir la conexión entre la alfabetización del consumidor y sus preferencias de compra dirigido a los negocios de la economía popular y solidaria. Por medio del cuestionario, se evaluaron dimensiones como conocimiento económico, racionalidad, reflexión socioeconómica y planificación individual, ayudando a reconocer patrones de consumo y correlaciones significativas (Meza & Guachamín, 2022).

Diseño descriptivo

De acuerdo con Méndez et al. (2022), se centra en detallar de manera objetiva y metódica los factores de una situación concreta. Su finalidad es aportar una representación precisa y clara de

la realidad, ayudando a entender las características y conductas dentro de un contexto específico. Debido a la ausencia de la manipulación de las variables, el investigador puede entender cómo se manifiestan en su estado natural, permitiendo el fácil entendimiento del qué y cómo del fenómeno de estudio (Lemoine et al., 2021).

En el estudio, se escogió un diseño descriptivo con la finalidad de especificar con precisión el grado de alfabetización del consumidor y su vínculo con las preferencias de compra dirigida a los negocios de la economía popular y solidaria. Además, permitió recopilar de manera clara las percepciones, conocimientos y conductas de los consumidores sin manipular sus respuestas, lo que aseguró una lectura fiel del entorno actual (Sánchez et al., 2020).

Diseño correlacional

Es una metodología de investigación que se enfoca en establecer y estudiar las relaciones entre dos o más variables sin alterar de manera directa en ellas. El enfoque ayuda a reconocer patrones y grados de asociación, ayudando en el entendimiento de cómo la variable puede incidir sobre otra. También, la información se recolecta de forma sistemática y se dan seguimiento por medio de técnicas estadísticas que establezca la fuerza y orientación del vínculo existente.

En la investigación se distingue como de grado correlacional, debido a que no se intervino de forma directa en ninguna variable, pero sí se estudiaron en su contexto natural para reconocer su comportamiento. El enfoque inicial es detallar el vínculo entre la alfabetización del consumidor y sus preferencias hacia los negocios de la economía popular y solidaria por medio de un estudio estadístico utilizado a consumidores (Álvarez et al., 2022).

Diseño no experimental

Se analizó la perspectiva del consumidor por medio de una encuesta diseñada para encontrar el grado de alfabetización y sus preferencias de compra frente a los negocios de la economía popular y solidaria. Mediante este instrumento, se obtuvo datos sobre dimensiones de la variable alfabetización del consumidor, la cual realizó un análisis estadístico. Sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada por Encalada et al. (2022), corrobora que, al tratarse de una investigación de tipo no experimental, el investigador no interviene de forma deliberada las variables, además, observa y estudia su conducta tal como ocurre en el proceso natural.

Población-muestra

En la investigación, la población se conformó por los consumidores del cantón Riobamba, o sea, el grupo total de personas que son partícipes de manera activa en decisiones de compra dentro del mercado local, por ejemplo, en ferias, tiendas, negocios relacionados de forma directa o indirectamente a la economía popular y solidaria. La población indicó el universo de interés desde

donde se consiguió la información para estudiar el grado de alfabetización del consumidor y su incidencia en la toma de decisiones de consumo (Álvarez et al., 2022).

La muestra estuvo compuesta por 384 personas, escogidas a través de un muestro no probabilístico por conveniencia, lo que facilitó encuestar a los consumidores que se hallaban disponibles y aceptaron participar de forma voluntaria al momento de recolectar la información. El enfoque ayudó al levantamiento de datos actual y la importancia sobre sus grados de conocimiento debido a los derechos del consumidor, el consumo responsable y principios solidarios presentes en la demanda local (Saquicela & Carriel, 2022).

También, se utilizó un muestro sistemático dentro de espacios estratégicos como negocios populares. La técnica ayudó a garantizar una cobertura distinta del perfil sociodemográfico de las personas encuestadas, verificando la participación de personas con distintos grados educativos, ocupaciones y rangos de edad (Vega, 2024).

Tipo de recolección de datos

En el caso de que la estructura de correlación entre los ítems de la herramienta pueda entenderse por medio de un solo factor, se reconoció un modelo unifactorial, por otro lado, si son necesarios varios elementos para evidenciar dichas correlaciones, se usó un modelo multifactorial.

Para realizar el análisis estadístico de los datos, se utilizó el software SPSS, con la finalidad de comparar las hipótesis y responder las preguntas establecidas en el estudio. Se usó el análisis factorial como método estadístico multivariante con el fin de analizar la estructura de correlación entre un grupo de variables observadas, partiendo de vínculos entre variables atribuidas a una o más dimensiones no directamente medibles (Mena, 2022).

Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es un indicador estadístico utilizado para medir la fiabilidad de instrumentos de recolección de datos como sondeos y encuestas con varios ítems, este coeficiente estudia la uniformidad de los factores, estableciendo si indican el mismo constructo subyacente. Se considera aceptable un valor que supera 0.70, lo que indica una correlación positiva entre los elementos y eficacia en la recolección de información pertinente (Romero et al., 2024).

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Conocimiento económico	0,854	3
Racionalidad económica	0,918	3
Reflexiones socioeconómicas	0,958	3

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Planificación económica individual	0,948	3
Conocimiento del consumidor	0,973	5
Preferencias del consumidor	0,938	5
Total	0,987	22

Fuente: elaboración propia

La tabla indicó un coeficiente alfa de Cronbach global de 0,987, lo que señaló una excelente confiabilidad interna del instrumento, según con los criterios determinados por (Linares, 2019). Cabe aclarar que todas las dimensiones estudiadas superaron el valor mínimo de 0,70, por lo que se confirmó la consistencia de los ítems evaluados. En primer lugar, destacó la dimensión conocimiento del consumidor con 0,973, seguido por la dimensión reflexiones socioeconómicas con el 0,958 por su alta estabilidad (Bastidas et al., 2025). De esa manera, se comprobó que los hallazgos encontrados fueron sólidos u correctos para medir las variables vinculadas con la economía popular y solidaria y la alfabetización financiera del consumidor.

Resultados

Primero, mientras se realizó la elaboración de los resultados de la investigación, se diseñó un perfil sociodemográfico de los sujetos. Luego, se realizó un análisis factorial exploratorio para determinar la relación entre las variables. El procedimiento implicó la utilización de la prueba de esfericidad de Bartlett, una matriz de varianza totalmente detallada y una matriz de elementos rotados. Las herramientas ayudaron a reconocer y clasificar los elementos pertinentes tomados en cuenta en el estudio (Méndez et al., 2022).

Tabla 2. Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	205	53,3
	Femenino	179	46,7
Edad	18 – 25 años	43	6,7
	26 – 35 años	43	11,1
	36 – 45 años	60	60
	46 – 55 años	26	15,6
	56 años o más	213	6,7
Salario que percibe	Menos de \$470	34	26,7
	De \$471 a \$700	102	40
	De \$701 a \$1000	60	17,8

		Frecuencia	Porcentaje
Más de \$1001		188	15,6
Nivel académico	Primaria	26	6,7
	Bachillerato	230	60
	Tecnólogo	34	33,3
	Universitario	85	42,2
	Maestría	9	48,9
Actividad laboral	Estudiante	137	35,6
	Ama de casa	128	33,3
	Servidor público	43	11,1
	Empleado privado	43	11,1
	Emprendedor	34	8,9
¿Conoce la economía popular y solidaria (EPS)?	Sí	213	55,6
	No	171	44,4
¿Ha comprado productos o servicios de la EPS en el último año?	Sí	205	53,3
	No	179	46,7
Total		384	100

Fuente: elaboración propia

Los datos señalaron que la mayoría de las personas encuestadas fueron hombres con el 53,3% y las personas más de 56 años con el 55,5%, lo que reflejó una alta participación del grupo adulto mayor. Referente a los ingresos mensuales, el 49% señaló ganar más de \$1001, por otro lado, en el ámbito educativo predominó el bachillerato con el 59,9%, continuo con el grado universitario con 22,1%. En el área de la actividad laboral, sobresalieron estudiantes con el 35,7%, seguido por amas de casa con el 33,3% indicando una muestra distinta. También, el 55,6% señaló conocer sobre la EPS y el 53,4% confirmó haber adquirido productos o servicios este último año, lo que reflejó el grado de involucramiento con el sector.

Tabla 3. Medida Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1404,721
	gl	190
	Sig.	0

Fuente: elaboración propia

La tabla indicó que la medida de adecuación muestral KMO fue de 0,913, lo que reflejó un grado de nivel excelente de correlación entre las variables, siendo correcto para utilizar análisis

factorial, de acuerdo con lo propuesto con Meza & Guachamín (2022), quienes indicaron que valores mayores a 0,90 se determinan óptimos para este tipo análisis. En contraste, la prueba de esfericidad de Bartlett señaló un valor chi-cuadrado de 1404,721 con 190 grados de libertad y una significancia de 0,000, lo que facilitó rechazar la hipótesis nula y reafirmó la existencia de vínculos significativos entre los ítems. De acuerdo con Lemoine et al. (2021), los resultados corroboran la validez de la utilización de técnicas multivariadas para indagar las estructuras subyacentes en el grupo de información.

Tabla 4. Factores analizados

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Conocimiento económico	11,505	52,293	52,293
Racionalidad económica	7,150	32,501	84,794

Fuente: elaboración propia

Al utilizar el análisis factorial con rotación, se reconocieron dos dimensiones fundamentales que fueron conocimiento y racionalidad económicos, los cuales indicaron en conjunto el 84,794% de la varianza total del modelo. De esa manera, el primer componente señaló de manera individual un 52,293% de la varianza, lo que mostró una alta influencia de este factor en los hallazgos. La segunda dimensión abordó el 32,501% reafirmados su importancia en la estructura del constructo. De acuerdo con Sánchez et al. (2020), una importancia factorial es satisfactoria cuando las dimensiones indican por lo menos el 60% de la varianza, por lo que los hallazgos sobrepasaron el rango. De similar manera Álvarez et al. (2022), afirmó que una un elevado grado de varianza explicada señala que los elementos extraídos son representativos de la investigación analizada y reflejan con precisión las variables.

Tabla 5. Análisis factorial

	Componente	
	Conocimiento económico	Racionalidad económica
Conocimiento económico 1	0,401	0,874
Conocimiento económico 2	0,808	0,775
Conocimiento económico 3	0,378	0,791
Racionalidad Económica 1	0,697	0,553
Racionalidad Económica 2	0,512	0,774
Racionalidad Económica 3	0,541	0,761
Reflexiones Socioeconómicas 1	0,796	0,475
Reflexiones Socioeconómicas 2	0,852	0,399
Reflexiones Socioeconómicas 3	0,778	0,461
Planificación Económica Individual 1	0,828	0,418

	Componente	
	Conocimiento económico	Racionalidad económica
Planificación Económica Individual 2	0,858	0,393
Planificación Económica Individual 3	0,825	0,390
Conocimiento del consumidor 1	0,819	0,512
Conocimiento del consumidor 2	0,713	0,569
Conocimiento del consumidor 3	0,731	0,544
Conocimiento del consumidor 4	0,738	0,532
Conocimiento del consumidor 5	0,746	0,546
Preferencias del consumidor 1	0,753	0,508
Preferencias del consumidor 2	0,798	0,491
Preferencias del consumidor 3	0,780	0,438
Preferencias del consumidor 4	0,401	0,874
Preferencias del consumidor 5	0,808	0,375

Fuente: elaboración propia

La información encontrada señaló que las cargas factoriales rotadas de los ítems que agruparon los componentes conocimiento y racionalidad económicos, mostrando cómo se unieron las variables de acuerdo con la afinidad estadística. Asimismo, se encontró que los ítems vinculados con reflexiones socioeconómicas, planificación económica individual, conocimiento del consumidor y preferencias del consumidor cargaron de manera fuerte en la dimensión componente económico con valores mayores a 0,70, lo que señaló una alta coherencia interna del factor. De similar manera, los ítems correspondientes a conocimientos económicos 1,2 y 3 y la dimensión racionalidad económica 1, 2 y 3 indicaron cargas más altas en la dimensión racionalidad económica, lo que reafirmó la estructuración teórica del instrumento.

Según Encalada et al. (2022), cargas mayores a 0,70 respaldan a una conexión fuerte entre el ítem y factor, por otro lado, Álvarez et al. (2022), señalaron que una matriz factorial confiables debe indicar cargas distintas entre los componentes para evadir ambigüedades. En esta investigación, se cumplió con los dos criterios, debido a que la mayoría de los ítems señaló claridad en su asociación con un solo factor.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis

Hipótesis	Rho de Spearman	P-value	Decisión
H₀: La alfabetización del consumidor no incide en las preferencias de consumo hacia los negocios de la economía popular y solidaria.	,341*	,000	Rechazada
H₁: La alfabetización del consumidor incide en las preferencias de consumo hacia los negocios de la economía popular y solidaria.	,877**	,000	Aceptada

Fuente: elaboración propia

El Rho de Spearman indicó que la hipótesis nula fue rechazada ya que el coeficiente fue de 0,341 con un valor de significancia de 0,000, respaldando que existe una conexión entre la alfabetización del consumidor y las preferencias de consumo hacia los negocios de la economía popular y solidaria. A pesar de ello, la relación fue moderada. Por el contrario, la hipótesis nula fue aceptada al obtener un coeficiente de 0,877, señalando una fuerte correlación positiva y significativa, lo que llevó a la conclusión que, a más nivel de alfabetización del consumidor, mas es su inclinación por seleccionar productos y servicios provenientes de la EPS.

Los resultados fueron semejantes con lo planteado por Saquicela & Carriel (2022), quien afirmó que los consumidores con más grado de educación en temas de consumo toman decisiones de manera más informadas, responsables y con conciencia social. De similar manera Vega (2024), aportaron que la alfabetización del consumidor aumenta el conocimiento sobre derechos y deberes, además optimiza la habilidad critica frente al mercado, impulsando decisiones de compra coordinadas con valores éticos, solidarios y sostenibles, lo que indicó en el alto coeficiente de correlación de la investigación.

También, los resultados concordaron con lo determinado por Mena (2022), que señaló que las personas con conocimientos más extensos sobre la económica solidaria y finanzas personales están en óptimas condiciones de aportar al incremento de mercados justos y al refuerzo de economías locales. En el contexto de Riobamba, los consumidores que entendían los principios de asociatividad, autogestión y comercio justo mostraron una marcada preferencia por apoyar emprendimientos y ferias conectadas a la EPS (Romero et al., 2024).

En contraste, comprando en entornos semejantes, el análisis de Sánchez et al. (2020), realizado en Estados Unidos señaló que los consumidores con más conocimientos sobre la producción local y practicas sostenibles se inclinan más a consumir productos sostenibles y de comercio justo. De esa manera, la diferenciación internacional reforzó el pensamiento de que la alfabetización del consumidor actúa como un elemento determinante en la capacitación de hábitos de consumo que aportan tanto al consumidor y a la comunidad.

Los hallazgos encontrados reafirmaron que la alfabetización del consumidor si tuvo un impacto de manera significativa en las preferencias de consumo hacia los negocios de la EPS en Riobamba. La unión de las dos variables verificó la hipótesis de la investigación y, además, subrayó la necesidad de aplicar programas educativos y campañas informativas que refuerzan el conocimiento del consumidor (Vega, 2024).

Conclusiones

Se concluyó que las personas encuestadas del cantón Riobamba indicaron un grado aceptable de conocimientos básicos sobre el tema de los derechos del consumidor, estudios de información comercial y entendimiento de los principios económicos fundamentales como el comercio justo y sostenibilidad. Este grado ayudó a varios consumistas a tomar decisiones desde la información,

a pesar de que se halló que no todos utilizaban este conocimiento al miento de consumir en el ámbito de la economía popular y solidaria.

Se reconoció que una parte importante de la población identificó los valores y ventajas de los productos y servicios brindados por parte de los comerciantes de la EPS, aún existen restricciones en la habilidad de ejercer de manera activa sus derechos ante practicas indebidas. Varios consumistas les importó la producción local y solidaria pero no siempre estuvieron informados de manera suficiente para solicitar condiciones justas y claras en sus transacciones.

Los hallazgos indicaron una correlación de manera positiva y significativa, lo que respaldó que más nivel de alfabetización, más es la habilidad de los consumidores para reconocer, proteger y ejercer sus derechos en el ámbito comercial de la EPS. Los resultados apoyaron la urgencia de promover procedimientos educativos seguidos que refuerzan el empoderamiento del consumidor como agente activo y transformador del mercado local.

Referencias

- Álvarez, L. M., Ochoa, J., & Vallejo, J. (2022). Educación financiera y su incidencia en el comportamiento crediticio de los socios: caso Fundación de Desarrollo Comunitario sin Fronteras. *INNOVA Research Journal*, 7(3.1), 64–78. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.1.2022.2111>
- Bastidas, J., Cárdenas, G., Mora, A., Quinde, F., Sabando, A., & Moreira, J. (2025). Financial literacy and educational level in Ecuadorian students: a structural analysis. *Frontiers in Education*, 10(8). <https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1596635>
- Encalada, A., Morocho, D., Cabrera, V., & Morocho, V. (2022). Una mirada a la educación financiera. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 137–151. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3065
- Lemoine, F., Hernández, N., Castellanos, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1336–1351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>
- Linares, J. (2019). Financial literacy as a leading regulator of consumption expenditure. *Atlantis Press*, 359(4).
- Mena, C. (2022). Alfabetización financiera en jóvenes en Ecuador: modelo de medición y sus factores determinantes. *Información Tecnológica*, 33(1), 81–90. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000100081>
- Méndez, S., Chiluiza, K., Everaert, P., & Valcke, M. (2022). Design and Evaluation among Young Adults of a Financial Literacy Scale Focused on Key Financial Decisions. *Education Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/educsci12070460>
- Meza, A., & Guachamín, M. (2022). Determinantes que impulsan la educación financiera en Ecuador. *Revista Cuestiones Económicas*, 32(2), 31–57. <https://doi.org/10.47550/rce/32.2.2>

- Romero, P., Pulgar, M., & Coral, C. (2024). El ADN de la economía popular y solidaria en Ecuador: explorando las características clave de un sistema económico alternativo. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 146(6). <https://doi.org/10.5209/REVE.93671>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27–42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Saquicela, C., & Carriel, V. (2022). Economía del Comportamiento en compras de alimentos perecederos en circuitos de comercialización de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(2), 731–742.
- Vega, F. (2024). Comportamiento del consumidor y comercio internacional: el caso de los productos orgánicos ecuatorianos en la Unión Europea. *REVISTA INVECOM*, 5(2).

Autores

Zonia del Rocío Chávez Hernández. Magíster en Contabilidad y Auditoría, Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, Docente investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad: Administración de Empresas, carrera de Contabilidad y Auditoría en las asignaturas de Contabilidad y Auditoría.

Eduardo Andrés Yambay Hernández. Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Máster Universitario en Dirección de Empresas MBA por la Universidad Europea de Madrid, Magíster en Contabilidad Y Finanzas con Mención en Gestión Fiscal, Financiera y Tributaria otorgado por la Universidad de Chimborazo, Doctor en Gerencia de la Universidad de Yacambú – Venezuela, Docente de la Facultad de Administración de Empresas Carrera de Contabilidad y Auditoría en las asignaturas Contabilidad de Costos I, II, Fundamentos de Auditoría, Auditoría Financiera I, Auditoría de Gestión y Gestión del Talento Humano, Auditoría Financiera II, Contabilidad Superior, Presupuestos, Auditoría Forense, Auditoría de Control I.

Joaquín Marcelo Ortega Mosquera. Ingeniero en Banca y Finanzas, Diplomado en Gerencia de Ventas, Maestría en Dirección y Gestión Financiera, docente en las asignaturas en Formulación y Evaluación de Proyectos y Análisis Financiero.

Freddy Marco Armijos-Arcos. Ingeniero Ambiental por la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, Máster Universitario en Sistemas Integrados de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales, la Calidad, el Medio Ambiente y la Responsabilidad Social Corporativa por la Universidad Internacional de la Rioja, Magíster en Métodos Matemáticos y Simulación Numérica en Ingeniería por la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito; candidato a Doctor en Dirección de Proyectos por la Universidad de Investigación e Innovación de México. Docente de la Facultad de Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, Investigador en el Grupo de Investigación para la Sostenibilidad de Cuencas Hidrográficas, Consultor ambiental especializado en modelamiento matemático.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.