



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v12i2.4818>

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

***Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De  
Productos Y Servicios Financieros, La Iberia, El Oro, 2026***

***Female Montubio Consumer Behavior Regarding the Use of Financial Products  
and Services, La Iberia, El Oro, 2026***

***Comportamento do consumidor feminino Montubio em relação à utilização de  
produtos e serviços financeiros, La Iberia, El Oro, 2026***

Meisy Brianna Castro Durán <sup>I</sup>

[meisy.castro13@gmail.com](mailto:meisy.castro13@gmail.com)

<http://orcid.org/0009-0003-5036-6756>

Viviana Stefania Coello Tumbaco <sup>II</sup>

[viviana.coellot@ug.edu.ec](mailto:viviana.coellot@ug.edu.ec)

<http://orcid.org/0000-0003-2615-2064>

Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez <sup>III</sup>

[miryam.pachecor@ug.edu.ec](mailto:miryam.pachecor@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-1007-5968>

Paul Roberto Jaramillo Jaramillo <sup>IV</sup>

[paul.jaramilloj@ug.edu.ec](mailto:paul.jaramilloj@ug.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0006-2844-2179>

**Correspondencia:** [meisy.castro13@gmail.com](mailto:meisy.castro13@gmail.com)

\***Recibido:** 27 de marzo de 2026 \***Aceptado:** 28 de abril de 2026 \* **Publicado:** 02 de mayo de 2026

- I. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- II. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- III. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- IV. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

---

## Resumen

El presente estudio analiza el comportamiento del consumidor montubio femenino respecto al uso de productos y servicios financieros formales en el cantón El Guabo, parroquia La Iberia, durante el año 2026, a través de un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, mediante la aplicación de grupos focales a mujeres montubias mayores de 18 años. El análisis se fundamenta en el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Blackwell, Miniard y Engel, el cual permite identificar las etapas del proceso de decisión de consumo y los factores que influyen en la adopción de servicios financieros. Los resultados demuestran que el uso de productos financieros formales se limita principalmente a cuentas de ahorro y transferencias bancarias. Además, se identificaron barreras como el bajo nivel de conocimiento sobre productos financieros, la informalidad económica y las dificultades de acceso físico a servicios bancarios, como condiciones que inciden directamente en la preferencia por mecanismos informales de financiamiento. El estudio destaca la importancia de que instituciones bancarias implementen estrategias que consideren las características socioculturales, económicas y territoriales de esta comunidad, con el fin de promover un acceso más equitativo y sostenible a los servicios financieros formales.

**Palabras Claves:** G29 - Instituciones y servicios financieros: Otros, G59 - Finanzas de los hogares: Otros, D19 - Comportamiento de las economías domésticas y economía familiar: Otros.

## Abstract

This study analyzes the behavior of female Montubio consumers regarding the use of formal financial products and services in the El Guabo canton, La Iberia parish, during 2026. A qualitative approach with an exploratory and descriptive scope was used, employing focus groups with Montubio women over 18 years of age. The analysis is based on the consumer behavior model proposed by Blackwell, Miniard, and Engel, which identifies the stages of the consumer decision-making process and the factors influencing the adoption of financial services. The results demonstrate that the use of formal financial products is primarily limited to savings accounts and bank transfers. Furthermore, barriers such as low levels of knowledge about financial products, economic informality, and difficulties in physically accessing banking services were identified as conditions that directly influence the preference for informal financing mechanisms. The study highlights the importance of banking institutions implementing strategies that consider the sociocultural, economic, and territorial

---

characteristics of this community, in order to promote more equitable and sustainable access to formal financial services.

**Keywords:** G29 - Financial institutions and services: Other, G59 - Household finances: Other, D19 - Behavior of household economies and family economy: Other.

## Resumo

Este estudo analisa o comportamento das consumidoras da etnia Montubio em relação à utilização de produtos e serviços financeiros formais no cantão de El Guabo, paróquia de La Iberia, durante o ano de 2026. Foi utilizada uma abordagem qualitativa com um âmbito exploratório e descritivo, empregando grupos focais com mulheres Montubio maiores de 18 anos. A análise baseia-se no modelo de comportamento do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel, que identifica as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor e os fatores que influenciam a adoção de serviços financeiros. Os resultados demonstram que a utilização de produtos financeiros formais se limita principalmente às contas de poupança e às transferências bancárias. Além disso, barreiras como o baixo nível de conhecimento sobre os produtos financeiros, a informalidade econômica e as dificuldades de acesso físico aos serviços bancários foram identificadas como condições que influenciam diretamente a preferência pelos mecanismos informais de financiamento. O estudo realça a importância de as instituições bancárias implementarem estratégias que considerem as características socioculturais, econômicas e territoriais desta comunidade, de forma a promover um acesso mais equitativo e sustentável aos serviços financeiros formais.

**Palavras-chave:** G29 - Instituições e serviços financeiros: Outros, G59 - Finanças das famílias: Outros, D19 - Comportamento das economias domésticas e da economia familiar: Outros.

## Introducción

La inclusión financiera se ha consolidado como un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico global, permitiendo a las poblaciones más vulnerables gestionar riesgos y mejorar su bienestar mediante el acceso a servicios sostenibles. Según el (World Bank, 2022), esta dimensión implica el acceso responsable a productos de ahorro, crédito y seguros que se ajusten a las necesidades de los usuarios. No obstante, a pesar del avance de la digitalización, persisten brechas estructurales significativas; aproximadamente 1,300 millones de adultos en el mundo carecen de acceso a cuentas bancarias, esta exclusión es particularmente crítica para los pequeños productores rurales, quienes a

Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De Productos Y Servicios Financieros, La  
Iberia, El Oro, 2026

---

menudo no encuentran productos financieros que se ajusten a sus necesidades específicas (Nations, 2018).

“Alrededor de la mitad de las personas no bancarizadas incluía a mujeres pobres que vivían en zonas rurales o que se encontraban fuera de la fuerza laboral” (World Bank, 2022).

(World Bank, 2022) afirmó que:

Entre 2011 y 2017, la disparidad de género en la titularidad de cuentas se mantuvo en 9 puntos porcentuales en los países en desarrollo, lo que impide a las mujeres controlar eficazmente su vida financiera. La desigualdad de género era menor en los países con una alta titularidad de cuentas de dinero móvil.

En América Latina, la exclusión financiera está estrechamente ligada a factores socioeconómicos y geográficos que no incentivan el uso de entidades bancarias. Investigaciones recientes indican que el conocimiento financiero por sí solo no garantiza el uso de servicios formales, ya que influyen variables como el nivel educativo y el estatus socioeconómico en la toma de decisiones.

En Ecuador, aunque se han implementado políticas públicas para fomentar la inclusión, grupos específicos como la población rural y las mujeres continúan enfrentando barreras derivadas de la informalidad y la desconfianza hacia el sistema institucional.

En la parroquia La Iberia, cantón El Guabo, la comunidad montubia representa un segmento con características culturales y productivas propias que influyen en su comportamiento de consumo identidad que se encuentra profundamente ligada a las raíces agrarias y al entorno rural del litoral ecuatoriano (Fuentes, 2020).

La dependencia de prestamistas informales y la falta de servicios adaptados a la realidad agrícola limitan el crecimiento económico local. Las decisiones financieras en estos entornos no son racionales, sino que responden a estímulos, sociales y psicológicos que intervienen como un mediador entre el consumidor y la entidad bancaria. En este sentido, el comportamiento del consumidor en condiciones de vulnerabilidad está estrechamente ligado a su salud financiera, la cual determina su capacidad para gestionar riesgos y aprovechar oportunidades en el sistema formal (Arellano et al., 2019).

La importancia de este estudio radica en la necesidad de comprender al segmento femenino, cómo percepciones de riesgo y el aprendizaje condicionan su interacción con las herramientas financieras, basándonos en el rol de la mujer como administradora primaria de la economía doméstica en entornos

## Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De Productos Y Servicios Financieros, La Iberia, El Oro, 2026

rurales (International Land Coalition (ILC), 2023). Se justifica también en que no existen estudios previos específicos en esta localidad y comunidad.

El objetivo general es el de analizar el comportamiento del consumidor montubio femenino en la parroquia La Iberia frente al uso de productos y servicios financieros formales.

### Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, orientada a comprender la perspectiva de los propios actores sociales; con el fin de interpretar significados, percepciones y experiencias de las participantes (Hernández Sampieri et al., 2014), sobre los factores externo e internos que influyen en las decisiones financieras de la comunidad montubia.

El tipo de investigación es exploratorio y descriptivo. Es exploratorio debido a la limitada información científica sobre el comportamiento financiero de comunidades montubias en zonas rurales del Ecuador y descriptivo porque busca identificar y caracterizar las percepciones, actitudes y prácticas relacionadas con el uso de productos financieros formales.

El método utilizado es inductivo-analítico, el cual permite generar interpretaciones a partir de los datos obtenidos directamente de los participantes. La técnica de recolección de información es el grupo focal, herramienta que facilita la interacción entre los participantes y permite explorar percepciones, experiencias y opiniones en torno al fenómeno estudiado (Hernández Sampieri et al., 2014).

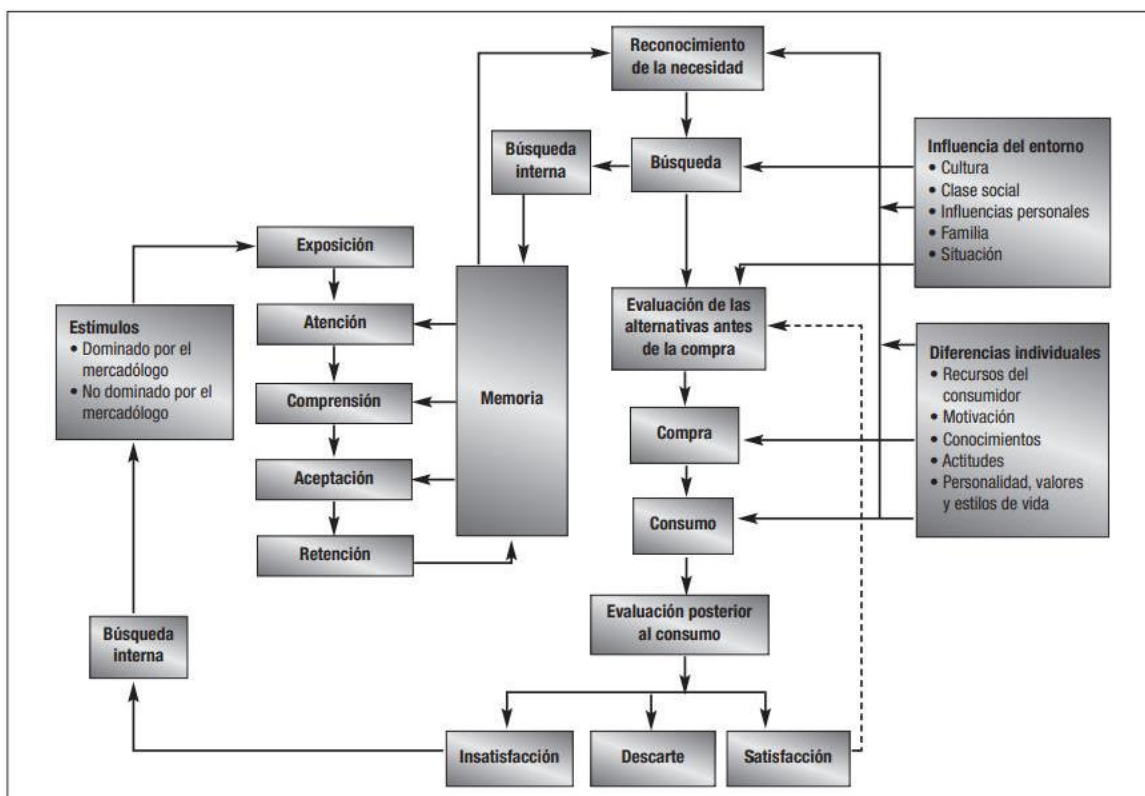
El proceso de investigación se desarrolla en tres etapas, posterior a definir el enfoque metodológico. Primero diseñamos la guía de preguntas abiertas para el grupo focal, en torno a:

- Las actitudes y comportamientos frente al uso de servicios financieros.
- Las percepciones sobre confianza, accesibilidad y beneficios.
- Los factores socioculturales que influyen en la toma de decisiones financieras.

Con base en las dimensiones del modelo de comportamiento del consumidor propuesto por (Blackwell et al., 2002), que se visualiza en la Figura 1.

**Figura 1**

*Modelo Blackwell, Miniard y Engel*



**Fuente:** Nota 1. Aunque diversas fuentes en línea presentan este esquema como “modelo de compra”, su denominación académica correcta es *Modelo del Proceso de Decisión del Consumidor*. Este no representa todo el comportamiento del consumidor, sino específicamente la fase decisional. Por ello, en esta tesis se utiliza conforme a su denominación original y su evolución teórica propuesta por los autores.

El modelo explica que el proceso de decisión del consumidor no es lineal, sino un sistema dinámico en el que intervienen factores internos y externos. Entre los factores internos se encuentran la personalidad, las actitudes, los valores, la motivación y los conocimientos previos; mientras que los factores externos incluyen la cultura, la familia, el grupo social, la clase social y la situación de compra. La interacción de estos elementos influye directamente en cómo el consumidor reconoce una necesidad, busca información, evalúa las alternativas y decide.

Este modelo destaca la importancia de la investigación del consumidor y el análisis de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor. Al comprender las

Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De Productos Y Servicios Financieros, La  
Iberia, El Oro, 2026

---

motivaciones, valores y actitudes de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus productos, mensajes y canales de distribución para satisfacer mejor las necesidades de su público objetivo. Además, la necesidad de un enfoque holístico que considere la influencia del entorno social, cultural y económico en el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas anticipar y responder a los cambios en el mercado.

Es justamente estos factores los que se buscan comprender en la comunidad montubia femenina de la Parroquia La Iberia, (Blackwell et al., 2002) describe los factores externos de la siguiente manera:

- **Cultura:** Es el conjunto de valores, creencias, costumbres y normas que un grupo social comparte. Para el consumidor montubio, la cultura dicta las prácticas tradicionales de ahorro y la percepción general sobre el sistema formal.
- **Clase Social:** La posición del consumidor en la jerarquía social, determinada por factores como ingresos, educación y ocupación, influye en las prioridades de consumo y los criterios de evaluación.
- **Familia:** La familia es la unidad de toma de decisiones más influyente, ya que moldea los hábitos, las actitudes y los valores desde una edad temprana. En las comunidades montubias, la familia y la comunidad a menudo tienen un rol activo en la toma de decisiones financieras, sirviendo como una fuente vital de información y validación.
- **Situación:** Los factores temporales o contextuales como el estado de ánimo, la presión de tiempo y el entorno físico en el punto de venta pueden modificar el proceso de decisión en el momento de la compra.

Por otra parte, las diferencias individuales, abarcan los factores internos y psicológicos que hacen que cada consumidor procese la información y tome decisiones de manera única (Blackwell et al., 2002):

- **Recursos del Consumidor:** Incluyen el tiempo, el dinero y la capacidad cognitiva del individuo. Un consumidor con bajos recursos económicos, por ejemplo, tendrá un conjunto de alternativas financieras muy limitado.
- **Motivación:** Es lo que impulsa al consumidor a la acción para satisfacer una necesidad, como la necesidad de seguridad financiera o de hacer crecer su negocio.
- **Conocimiento:** La cantidad de información almacenada en la memoria sobre el producto o la categoría. En el caso del consumidor montubio, un bajo nivel de conocimiento sobre

Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De Productos Y Servicios Financieros, La  
Iberia, El Oro, 2026

productos financieros actúa como una barrera, complicando las etapas de Búsqueda y Evaluación.

- **Actitudes:** Son las predisposiciones aprendidas y consistentes del consumidor hacia un objeto o servicio, como la desconfianza hacia las entidades financieras formales). Estas influyen directamente en cómo se interpreta la información.
- **Personalidad, valores y estilos de vida:** Estos atributos definen cómo el consumidor se ve a sí mismo y cómo quiere vivir, impactando la selección de productos que son congruentes con su identidad.

Segundo, se realiza la selección de las participantes, que fue conformada por habitantes montubias de la parroquia La Iberia, mayores de 18 años, con experiencia o conocimiento en el uso de productos o servicios financieros formales.

La muestra es no probabilística por conveniencia, integrada por ocho participantes al verificarse el principio de saturación teórica, Glaser y Strauss (1967) citado por (Hennink & Kaiser, 2022) afirma que la saturación teórica se refiere al “punto en el que la recopilación de más datos sobre un constructo teórico no revela nuevas propiedades ni aporta nuevas perspectivas teóricas sobre la teoría fundamentada emergente”.

### Tabla 1

*Características sociodemográficas de las participantes del estudio*

Participante	Edad	Género	Nivel educativo	Actividad económica	Ingreso reportado	Institución financiera	Producto financiero
P1	55	Femenino	Bachillerato	Empleada doméstica	70 semanal	Coop. JEP	Cuenta de ahorro
P2	50	Femenino	Bachillerato	Pensiones	100 mensual	Banco Pichincha	Cuenta de ahorro
P3	56	Femenino	Bachillerato	Cocinera	100 semanal	Banco Pichincha	Cuenta de ahorro
P4	54	Femenino	Bachillerato	Conserje	60 semanal	Coop. Santa Rosa	Cuenta de ahorro
P5	38	Femenino	Primaria	Agricultura (banano)	160 mensual	Coop. Santa Rosa	Cuenta de ahorro
P6	67	Femenino	Bachillerato	Ama de casa	100 mensual	Banco Pichincha	Cuenta de ahorro
P7	72	Femenino	Primaria	Ama de casa	100 mensual	Coop. JEP	Cuenta de ahorro
P8	56	Femenino	Bachillerato	Comerciante	100 semanal	Jardín Azuayo	Cuenta de ahorro

**Fuente:** Elaboración propia

Los datos presentados en la **Tabla 1** muestran que las participantes del estudio corresponden a mujeres con edades comprendidas entre 38 y 72 años, cuyas actividades económicas se desarrollan principalmente en el ámbito doméstico, comercial o agrícola. El nivel educativo predominante es bachillerato, 2 participantes con educación primaria. Respecto al nivel de ingresos mensuales, dos con menos de \$100, cinco con \$100 semanales, y la restante con \$160 mensual. Todas indicaron



---

*“Yo lo que más conozco es la cuenta de ahorro y los préstamos, eso es lo que uno escucha siempre.”*

(Participante 9).

*“Uso cuenta”* (Participante 7).

*“Manejo efectivo”* (Participante 2, 3, 5)

Los testimonios recogidos permitieron identificar diferentes formas en que las participantes reconocen la necesidad de utilizar servicios financieros, acceden a información sobre estos servicios, evalúan las alternativas disponibles y finalmente interactúan con las instituciones financieras, los cuales se describen a continuación:

### **Reconocimiento de la necesidad de servicios financieros**

Las intervenciones de las participantes, cuando se les consultó: *Los ingresos que recibe, ¿lo recibe en efectivo y lo guarda, o usa una cuenta bancaria para que se la depositen directamente?*, reflejaron que el inicio de la relación con las instituciones financieras se produjo cuando surgió la necesidad de administrar ingresos obtenidos a través de diferentes actividades económicas.

*“Recibo ingresos en efectivo y también uso cuenta”* (Participante 1)

*“La cuenta me facilita las transacciones”* (Participante 3)

En varios casos se señaló que la apertura de cuentas de ahorro se realizó cuando comenzaron a recibir pagos por trabajos domésticos, comercio o actividades agrícolas, y respecto de la consulta *de cuando ha necesitado un préstamo, ¿a quién acude primero? ¿Al banco, a un prestamista, o a un amigo? ¿Por qué?*, indicaban:

*“Prefiero acudir al banco porque es más seguro”* (Participante 1)

*“El banco ofrece mejores condiciones”* (Participante 2)

También se mencionó que algunas participantes decidieron utilizar servicios financieros para guardar el dinero fuera del hogar y disponer de él cuando fuera necesario, como una opción bastante práctica, aunque algunas prefieren dividir su dinero entre guardar en el Banco y guardar en casa.

*“Guardo mi dinero en el banco porque me parece más seguro”* (Participante 1)

*“Uso el banco para manejar mis ingresos.”* (Participante 5)

*“Guardo parte en casa y parte en el banco”* (Participante 3)

---

### **Busqueda de información sobre servicios financieros**

Las participantes indicaron que el conocimiento sobre las instituciones financieras se obtuvo principalmente a través de personas cercanas dentro de la comunidad, como familiares, vecinos o conocidos que ya utilizaban estos servicios.

*“Mis hijos me ayudan a decidir”* (Participante 1, 4, 6)

*“Nunca decido sola, siempre converso con mi familia”* (Participante 3)

*“Converso con mi esposo antes de decidir”* (Participante 5, 8)

En varios casos se mencionó que la experiencia de otros usuarios (un vecino o amigo) permitió conocer las opciones disponibles del banco o cooperativa, pero esto no es tan determinante.

*“Escucho las experiencias, pero prefiero comprobar por mi cuenta”* (Participante 1)

*“Prefiero averiguar personalmente”* (Participante 4)

Otra fuente de información señalada durante el grupo focal fue la interacción directa con las instituciones financieras, ya que algunas participantes acudieron a las oficinas para consultar sobre los procedimientos necesarios para acceder a los servicios.

En estos casos, el personal de las instituciones proporcionó información sobre los requisitos y el funcionamiento de los productos financieros,

*“Ser montubia aquí no le dicen a uno nada. Si usted tiene sus papeles y su trabajito, el banco le atiende normal.”* (Participante 3)

*“Voy al banco a preguntar”* (Participante 7)

### **Evaluación de alternativas financieras**

Al momento de elegir una institución financiera, las participantes mencionaron diversos aspectos considerados durante el proceso de decisión. Entre los elementos señalados se encuentran la ubicación de un punto de atención de la institución, la facilidad para realizar trámites y la disponibilidad de servicios en su entorno cercano, en este sentido los cajeros o corresponsal bancario son determinante, se hicieron afirmaciones como:

*“Tengo que trasladarme hasta la ciudad para usar cajero”* (Participante 1,2,3,4)

*“Prefiero el corresponsal cercano”* (Participante 5, 6, 7 y 8)

---

Los testimonios mostraron que las participantes evaluaron las opciones disponibles de manera práctica, priorizando aquellas instituciones que ofrecían mayor accesibilidad y facilidad para realizar operaciones financieras, considerando que en los cajeros se presentan varias fallas: “no funcionan”, “no tiene dinero”.

### **Uso de productos y servicios financieros**

El producto financiero utilizado por todas las participantes como se indicó anteriormente corresponde a la cuenta de ahorro, la cual se emplea para realizar depósitos, retirar dinero y conservar recursos destinados a gastos familiares mayoritariamente y otros casos para negocio, muy relacionada con su actividad económica predominante.

También se identificó que algunas participantes utilizan aplicaciones de banca móvil instaladas en sus teléfonos celulares.

*“Me resulta fácil usar la aplicación”* (Participante 1, 2,5,7)

Entre las operaciones mencionadas se encuentran la consulta de saldos, la revisión de movimientos y la realización de transferencias.

### **Discusión**

Los resultados obtenidos en este estudio permiten identificar los factores sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor montubio en el entorno rural. Particularmente, se observa que el uso que le dan a estos servicios responde principalmente a necesidades económicas básicas, lo cual refleja una relación funcional con las instituciones financieras y se ve estrechamente relacionado con lo planteado por (Blackwell et al., 2002), quienes señalan que las decisiones del consumidor se originan a partir del reconocimiento de necesidades que motivan la búsqueda de alternativas para satisfacerlas.

Los hallazgos también evidencian que la confianza desempeña un papel relevante en la relación entre los consumidores y las instituciones financieras. Esta dinámica se complementa con los esfuerzos de la banca privada en Ecuador por implementar estrategias que acerquen los canales digitales a sectores tradicionalmente excluidos (Acosta Palomeque, 2019). La influencia de familiares, amigos y miembros de la comunidad incide en la percepción que las personas construyen sobre estos servicios, lo que orienta sus decisiones de uso. Este comportamiento se vincula con la salud financiera del

## Comportamiento Del Consumidor Montubio Femenino Frente Al Uso De Productos Y Servicios Financieros, La Iberia, El Oro, 2026

---

consumidor, la cual actúa como un determinante crítico en la gestión de recursos dentro de entornos vulnerables (Arellano et al., 2019).

Finalmente, los resultados también muestran que las condiciones del entorno como el acceso territorial a las instituciones, el conocimiento sobre los servicios disponibles y las condiciones tecnológicas, influyen significativamente en la forma en que los consumidores se relacionan con el sistema financiero formal. Este planteamiento contrasta lo expuesto por (Schiffman, 2022), quienes enfatizan que el entorno sociocultural es determinante en la percepción de los servicios financieros.

### Conclusión

Como resultado de las evidencias obtenidas en el presente estudio, se concluye que:

- El comportamiento del consumidor montubio femenino en la parroquia La Iberia se caracteriza por una interacción con el sistema financiero formal orientada al uso de servicios básicos para la administración de los ingresos provenientes de sus actividades económicas cotidianas.
- Las participantes mantienen relación principalmente con cuentas de ahorro, incorporando en algunos casos herramientas digitales como la banca móvil para facilitar consultas y transacciones.
- Las decisiones vinculadas al uso de los servicios financieros se desarrollan dentro de un contexto comunitario propio del entorno rural, donde las condiciones del territorio y las dinámicas sociales influyen en la forma en que las participantes conocen, seleccionan y utilizan las instituciones financieras disponibles.
- Se evidenció la importancia de considerar las características del entorno social y territorial en el análisis del acceso y uso de los servicios financieros.

El estudio aporta elementos para comprender las particularidades del comportamiento del consumidor financiero en comunidades rurales, aunque se aplicó en una parroquia específica, La Iberia, y que los resultados no son generalizables, estos sí son transferibles a contextos similares. Esto permitiría identificar en qué medida el acceso a información y educación financiera influye en la forma en que la comunidad Montubia en Ecuador comprende, utiliza y aprovecha los productos ofrecidos por las instituciones financieras, así como en las posibilidades de fortalecer los procesos de inclusión financiera en este tipo de contextos.

---

## Referencias

- Acosta Palomeque, G. R. (2019). Responsabilidad social empresarial: Inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano. *Revista Científica Visión de Futuro*, 23(1).  
<https://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/302>
- Arellano, A., Cámara, N., & Mejía, D. (2019). Desentrañando la vulnerabilidad a través del comportamiento del consumidor: El papel de la salud financiera | BBVA Research.  
<https://www.bbva.com/en/publicaciones/disentangling-vulnerability-through-consumer-behavior-the-role-of-financial-health/>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Paraninfo.  
[https://books.google.com.ec/books?id=B7Ab\\_aPa-\\_sC](https://books.google.com.ec/books?id=B7Ab_aPa-_sC)
- Fuentes, N. (2020). Montubios ecuatorianos.  
<https://casadelacultura.gob.ec/2025.php/postnoticias/montubios/>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.  
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- International Land Coalition (ILC). (2023). *Mujeres y economía del cuidado en la ruralidad*.  
<https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1754815/>
- Nations, U. (2018). *Financial Inclusion of Small Rural Producers*. United Nations. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210586115>
- Schiffman, L. G. W., Joseph. (2022). *Comportamiento del Consumidor* (8a. ed). Pearson Educación.  
<https://www.ebooks7-24.com/?il=25564>
- World Bank. (2022). *Inclusión financiera* [Text/HTML]. World Bank.  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>