



DOI: <https://doi.org/10.23857/dc.v12i2.4819>

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio: Chirijos, Manabí - Ecuador

Consumer behavior of Ecuadorian montubios regarding financial products and services. Case study: Chirijos, Manabí - Ecuador

Comportamento do consumidor dos montúbios equatorianos em relação aos produtos e serviços financeiros. Estudo de caso: Chirijos, Manabí - Equador

Castro Montoya Daniel Santiago ^I
daniel.castrom@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-6606-1340>

Guzmán Barquet Eduardo Andrés ^{II}
eduardo.guzmanb@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8606-3579>

Salazar Raymond María Belén ^{III}
maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6943-8420>

Coello Tumbaco Viviana Estefania ^{IV}
viviana.coellot@ug.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2615-2064>

Correspondencia: daniel.castrom@ug.edu.ec

***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

Este estudio analiza el comportamiento del consumidor montubio frente a productos y servicios financieros formales en el recinto Chirijos, cantón Portoviejo, Ecuador. A través de un enfoque mixto que incluyó encuestas a 104 montubios y entrevistas con 3 corresponsales bancarios, se identificaron elementos culturales, sociales, psicológicos y económicos que influyen en la adopción y uso de estos servicios.

Los hallazgos indican que la confianza entre personas, la cercanía en la comunidad y la adaptación a los ciclos de producción agrícola son factores decisivos. Además, el corresponsal bancario se destaca como un elemento crucial que promueve la inclusión financiera a través de la integración social y cultural. Se llega a la conclusión que, para lograr una verdadera inclusión financiera en las áreas rurales montubias, se necesitan enfoques que prioricen la cercanía social y la adaptación cultural, en lugar de depender únicamente de soluciones tecnológicas.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor; Montubio; Inclusión Financiera; Corresponsal bancario; Ruralidad.

Abstract

This study analyzes the consumer behavior of the Montubio population regarding formal financial products and services in the Chirijos community, Portoviejo canton, Ecuador. Through a mixed-methods approach that included surveys of 104 Montubio residents and interviews with three banking correspondents, cultural, social, psychological, and economic factors influencing the adoption and use of these services were identified.

The findings indicate that interpersonal trust, community proximity, and adaptation to agricultural production cycles are decisive factors. Furthermore, the banking correspondent stands out as a crucial element promoting financial inclusion through social and cultural integration. The study concludes that achieving true financial inclusion in rural Montubio areas requires approaches that prioritize social proximity and cultural adaptation, rather than relying solely on technological solutions.

Keywords: Consumer behavior; Montubio; Financial inclusion; Banking correspondent; Rurality.

Resumo

Este estudo analisa o comportamento do consumidor da população de Montubio em relação aos produtos e serviços financeiros formais na comunidade de Chirijos, cantão de Portoviejo, Equador.

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

Através de uma abordagem de métodos mistos, que incluiu questionários aplicados a 104 residentes de Montubio e entrevistas a três correspondentes bancários, foram identificados factores culturais, sociais, psicológicos e económicos que influenciam a adopção e utilização destes serviços.

Os resultados indicam que a confiança interpessoal, a proximidade com a comunidade e a adaptação aos ciclos de produção agrícola são factores decisivos. Além disso, o correspondente bancário destaca-se como um elemento crucial na promoção da inclusão financeira através da integração social e cultural. O estudo conclui que alcançar uma verdadeira inclusão financeira nas zonas rurais de Montubio requer abordagens que priorizem a proximidade social e a adaptação cultural, em vez de se basearem exclusivamente em soluções tecnológicas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Montúbio; Inclusão financeira; Correspondente bancário; Ruralidade.

Introducción

La inclusión financiera constituye un pilar fundamental para el desarrollo económico de las comunidades rurales. Sin embargo, en Ecuador persisten brechas significativas en el acceso y uso de servicios financieros formales, especialmente en poblaciones con identidad cultural diferenciada como la montubia (Banco Mundial, 2021; Demirgüç-Kunt et al., 2021).

El montubio es el agricultor mestizo de la costa ecuatoriana, identificado como una etnia singular con una cultura profundamente enraizada en la agricultura y la crianza de animales en áreas rurales, particularmente en Manabí, Los Ríos y Guayas. Constituye aproximadamente el 7,7% de la población ecuatoriana INEC, (2022) y se distingue por el uso del sombrero de paja toquilla, el machete, los amorfinos, la música y las tradiciones del rodeo montubio.

La parroquia rural de Chirijos, situada en la provincia de Manabí, ofrece un contexto adecuado para investigar esta cuestión gracias a su estructura sociodemográfica y económica centrada en la agricultura. Este estudio tiene como propósito examinar los elementos que influyen en el comportamiento financiero del consumidor montubio en Chirijos, utilizando el modelo de Kotler (2016) sobre el proceso de decisión de compra, y complementándolo con una aproximación empírica que permita construir un perfil contextualizado del consumidor financiero rural.

Desarrollo

Marco teórico

El comportamiento del consumidor montubio se enmarca en teorías que destacan la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2012). En contextos rurales, la toma de decisiones financieras suele ser colectiva y está basada en redes de confianza familiar y comunitaria (Cedillo Cristina, 2022; Ramírez-Virviescas & Guevara-Castañeda, 2021). El modelo de Kotler permite analizar las etapas del proceso de decisión —reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra— y ha sido utilizado como lente analítico principal.

No obstante, este estudio propone que, en el contexto montubio, dicho proceso no es lineal ni puramente individual. La figura del corresponsal bancario actúa como un intermediario clave que no solo reduce barreras de acceso (Guzmán, 2023), sino que modifica sustancialmente estas etapas. Por ejemplo, la "búsqueda de información" es suplantada en gran medida por la confianza depositada en el corresponsal, y la "evaluación de alternativas" se reduce al mínimo debido a la lealtad y proximidad. Así, se propone una adaptación del modelo clásico, donde el corresponsal se convierte en un facilitador que condensa y acelera las etapas de decisión dentro de un marco de legitimidad cultural (Hernández & Campos, 2021; Rivera Camino y Garcillán, 2012).

Complementariamente, estudios previos han demostrado que la educación financiera (Hasan et al., 2021; Lusardi & Messy, 2023) y la presencia de canales de atención flexibles como los corresponsales (Mookerjee et al., 2025; Ozili, 2022) son determinantes para la inclusión financiera en zonas rurales. Sin embargo, existe un vacío en la literatura respecto al comportamiento concreto del consumidor montubio y sus particularidades culturales, vacío que el presente estudio busca contribuir a llenar.

Metodología

Se empleó un diseño mixto, con alcance exploratorio-descriptivo y corte transversal (Creswell, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014). La población objetivo estuvo compuesta por 1.230 habitantes autoidentificados como montubios en el recinto Chirijos (INEC, 2022). Mediante muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10%, se determinó una muestra de 90 personas; no obstante, por disponibilidad y acceso, se aplicaron finalmente 104

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

encuestas válidas. Adicionalmente, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a corresponsales bancarios de la zona (Malhotra, 2020).

El análisis cuantitativo se centró en estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes). El análisis cualitativo, sustentado en un enfoque de análisis temático, facilitó la comprensión de los significados subyacentes a las conductas observadas. Esta combinación metodológica permitió contrastar sistemáticamente ambas fuentes de información, otorgando mayor validez y profundidad explicativa a los hallazgos (Fainete, 2023; Ponce & Pasco, 2018).

Resultados

Factores culturales y su interacción con el proceso de decisión: El 65% de los participantes en la encuesta indicó que las costumbres de la comunidad afectan su manejo del dinero. Este dato, más que ser solo un número, refleja la resistencia de una cultura compartida. Las Figuras 1 y 2 ilustran no solo un desplazamiento del ahorro no formal, sino también una coexistencia intencionada. El estudio sugiere que la identificación de la necesidad (primer paso de Kotler) sigue estando relacionada con las temporadas agrícolas y las responsabilidades comunitarias tradicionales.

No obstante, la opción seleccionada para abordar esa necesidad (la utilización de un corresponsal) es innovadora. Esto sugiere que el proceso de toma de decisiones montubio combina fuentes tradicionales de necesidad con soluciones formales contemporáneas.

Figura 1

Cambio de tradiciones financieras

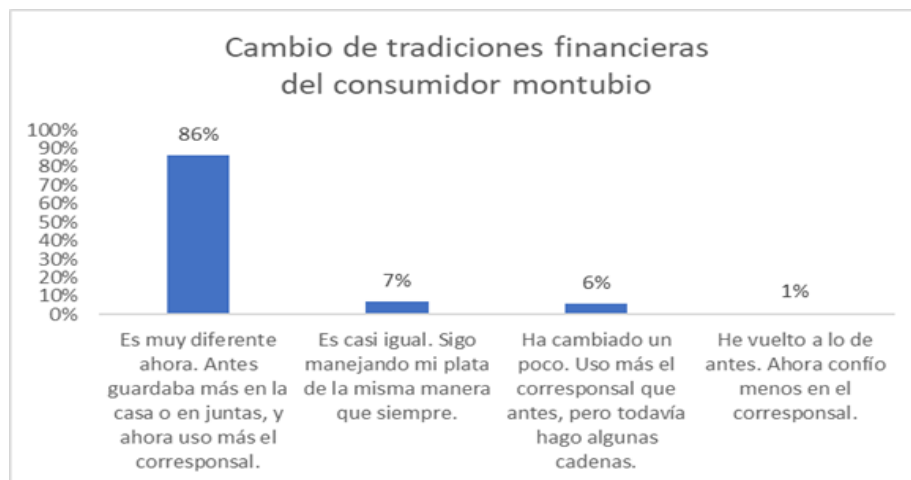
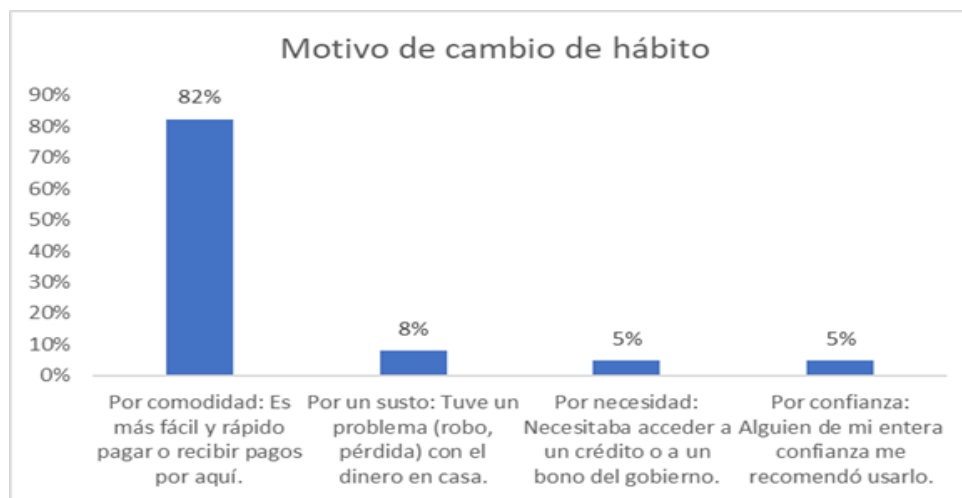


Figura 2

Motivo de cambio de hábito



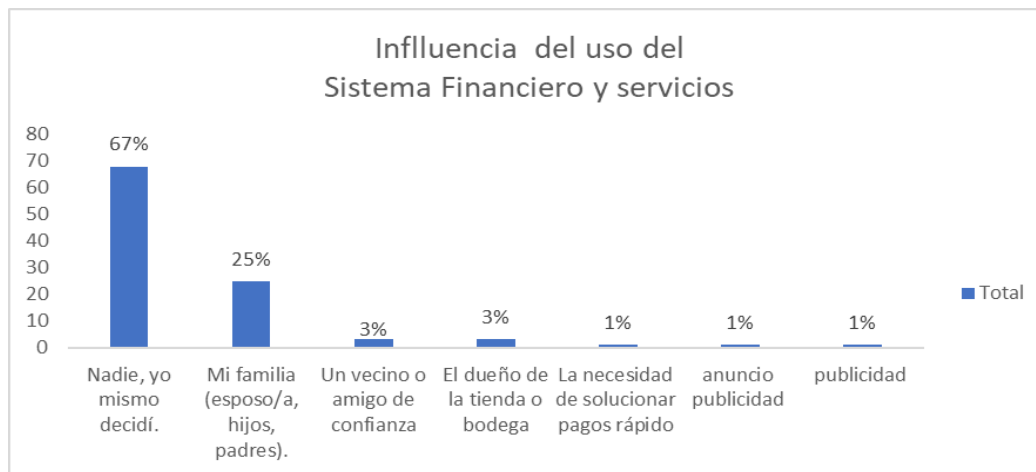
Factores sociales: autonomía en un marco comunitario: El hallazgo de que el 67% de la elección es autónoma parece ir en contra de lo que sugiere la literatura sobre colectivismo en el ámbito rural. Un análisis más exhaustivo, respaldado por datos cualitativos, evidencia una autonomía situada en un contexto específico. La opción de emplear al corresponsal es voluntaria, pero se sitúa en un entorno social que ya ha aprobado y legitimado esa alternativa. La Figura 3, que ilustra influencias secundarias, señala que el contexto social actúa como un medio de validación.

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

De esta manera, las fases de "búsqueda de información" y "evaluación de opciones" en el modelo de Kotler están conectadas socialmente: la información digna de confianza proviene de la red cercana, y la alternativa principal (el corresponsal) es la que esa red respalda.

Figura 3

Influencia del uso del sistema financiero y servicios



Factores personales/psicológicos y la construcción de confianza: La aparente contradicción entre la preferencia por el efectivo (62%) y la alta confianza en el corresponsal (71%) se disipa al analizar el tipo de confianza en juego. No se trata de una confianza abstracta en el sistema bancario, sino de una confianza personal depositada en el mismo corresponsal bancario (Figura 4). Así, la satisfacción del 78% (Figura 5) depende menos de las características técnicas del servicio y más de la calidad de esa relación humana. Según el modelo de Kotler, tanto la "decisión de compra" como el "comportamiento postcompra" se ven fuertemente moldeados por este factor relacional, que el autor minimiza en entornos impersonales, pero resulta esencial en este caso.

Figura 4

Confianza en el punto de servicio

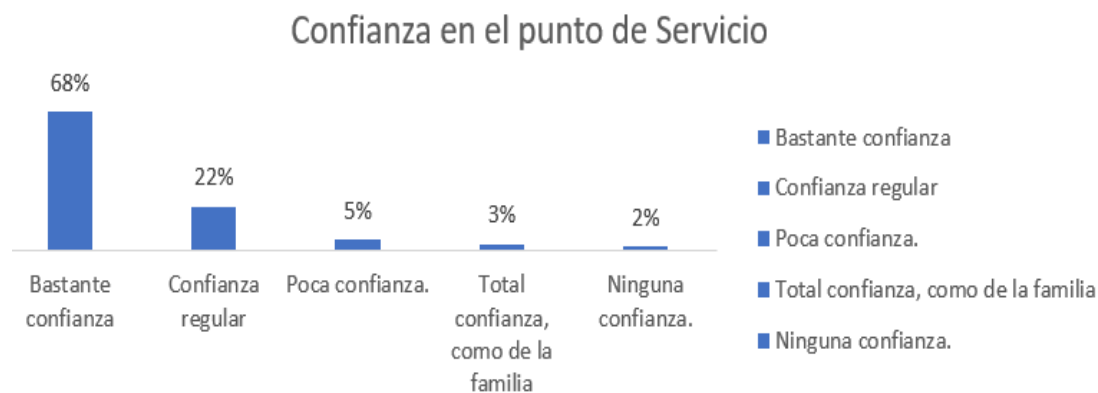
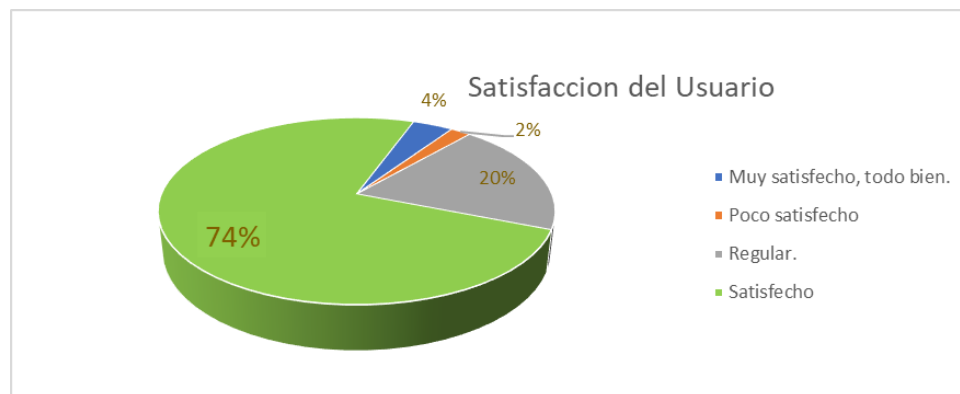


Figura 5

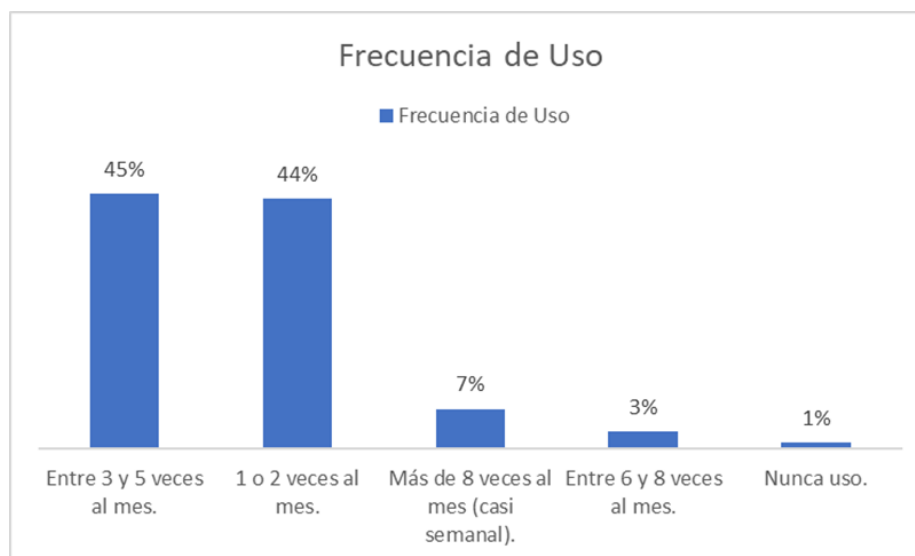
Satisfacción del Usuario



Proceso de decisión: rutina y reducción del esfuerzo cognitivo: El uso constante y regular, con bajas opciones de alternativas, indica que para los consumidores el proceso ha llegado a la fase de elección habitual. El contacto, seleccionado por cercanía, confianza y simplicidad, se ha establecido como la alternativa predeterminada. Esto sugiere una simplificación drástica del modelo de Kotler, donde las fases iniciales (identificación, búsqueda, valoración) se fusionan tras la primera experiencia satisfactoria, permitiendo el surgimiento de una fidelidad fundamentada en la conveniencia y la conexión personal.

Figura 6

Frecuencia de Uso



El rol activo del corresponsal: Las entrevistas revelan que los corresponsales bancarios no actúan de manera pasiva. En realidad, intervienen activamente en el proceso de decisión del cliente: agilizan los procedimientos (minimizando la "evaluación de alternativas"), brindan soporte continuo (optimizando la experiencia "postcompra") y fomentan la confianza (elevando la "satisfacción"). Este rol resulta especialmente evidente con los adultos mayores, donde compensan las limitaciones tecnológicas al funcionar como un intermediario humano que les permite superar los desafíos de un modelo exclusivamente digital.

Caracterización Integrada A Partir De Los Hallazgos Empíricos

La integración de los datos sociodemográficos, los patrones de uso y las percepciones recogidas permite construir, por primera vez en la literatura académica, un perfil empíricamente fundamentado del consumidor financiero montubio en contextos rurales de Manabí (Acosta., 2020; Kotler, 2016).

a) Caracterización sociodemográfica

El consumidor montubio tipo en Chirijos es un adulto entre 31 y 50 años (50% de la muestra), con una presencia significativa del segmento de 51 a 65 años (25,6%). Predomina el género masculino (52,2%), aunque las mujeres (47,8%) son altamente activas en transacciones cotidianas como pagos de servicios y recargas. La ocupación principal es la agricultura (42,2%), seguida del comercio

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
 Chirijos, Manabí - Ecuador

(31,1%) y labores del hogar (16,7%). El nivel educativo es predominantemente básico: el 45,6% curso únicamente primaria y el 38,9% secundaria, mientras que solo el 15,6% accedió a educación superior. Esta variable condiciona fuertemente la interacción con el sistema financiero, especialmente en lo relativo a canales digitales y comprensión de productos complejos (Banco Mundial, 2019; Lusardi & Messy, 2023).

b) Perfil cultural y prácticas financieras tradicionales

Culturalmente, el consumidor montubio mantiene una relación ambivalente con el sistema financiero. Persisten prácticas tradicionales como el ahorro en efectivo en el hogar y, en menor medida, la participación en cadenas o "vacas" comunitarias (Cedillo Cristina, 2022). Sin embargo, el estudio evidencia una transición en curso: el 65% de los encuestados reconoce que sus costumbres financieras han cambiado en los últimos años. Esta transformación no implica el abandono total de lo tradicional, sino una coexistencia funcional. El consumidor montubio es, por tanto, un consumidor sincrético, que combina lógicas económicas formales e informales según la conveniencia situacional (Grande, 2006; Henao & Córdoba, 2007).

Tabla 1

Características Sociodemográficas

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	47	52.2 %
	Femenino	43	47.8 %
Edad	18-30 años	22	24.4 %
	31-50 años	45	50.0 %
	51-65 años	45	25.6 %
Ocupación	Agricultor	38	42.2 %
	Comerciante	28	31.1 %
	Ama de Casa	15	16.7 %
	Otros	9	10.0 %
Educación	Primaria	41	45.6 %
	Secundaria	35	38.9 %
	Superior	14	15.6 %

c) Perfil social y toma de decisiones

Socialmente, el consumidor montubio no decide en aislamiento. La familia nuclear y los vecinos de confianza actúan como filtros de validación (Oliva, 2022; Rodríguez & Ammetler, 2019). Un hallazgo relevante es que la publicidad institucional tiene un impacto marginal; la fuente de información predominante es el boca a boca comunitario. El corresponsal bancario no es percibido como un "agente financiero", sino como un miembro más de la comunidad cuya reputación es de conocimiento público (Guzmán Barquet, 2023) . La adopción del servicio es menos una decisión racional de optimización económica y más un acto de confianza socialmente legitimado.

d) Perfil psicológico y vínculo con el corresponsal

Psicológicamente, el consumidor montubio se caracteriza por una motivación predominantemente preventiva y pragmática (Correal Valbuena, 2017; Fischer & Espejo, 2016). La principal motivación para usar servicios financieros formales no es la rentabilidad ni el acceso al crédito, sino la seguridad. El 71% de los encuestados manifiesta altos niveles de confianza en el corresponsal, asociada directamente a la percepción de que el dinero está "más seguro" que en el hogar. Esta confianza, sin embargo, es frágil y situada: es una confianza interpersonal, no institucional. La satisfacción depende de la calidad del trato humano recibido (paciencia, respeto, disposición para ayudar), hallazgo que refuerza la teoría de la percepción del consumidor aplicada a contextos rurales (Guillermo & Gutiérrez Paz, n.d.)

e) Patrón de uso y comportamiento postcompra

El consumidor montubio presenta una frecuencia de transacción semanal o quincenal, vinculada a los ciclos productivos agrícolas (cosecha, venta de cacao) y al calendario de pagos de bonos. El 76% declara estar "contento" o "muy contento" con el servicio, y la recompra es casi automática. El proceso de decisión, desde la perspectiva del modelo de Kotler, se encuentra altamente comprimido: las fases de búsqueda de información y evaluación de alternativas son prácticamente inexistentes, reemplazadas por la lealtad derivada de la confianza y la conveniencia geográfica (Kotler P. y Armstrong G., 2012). Este comportamiento de respuesta rutinaria indica que, para el consumidor montubio, el corresponsal ha dejado de ser una "alternativa" para convertirse en la opción por defecto.

1) Segmentación interna

Finalmente, es posible identificar tres subsegmentos dentro del perfil general:

Agricultores-comerciantes (40-60 años): Usuarios intensivos, con ingresos estacionales. Demandan depósitos y retiros de montos medios-altos en épocas de cosecha. Alta lealtad, baja alfabetización digital.

Mujeres amas de casa (30-55 años): Usuarías frecuentes de pagos de servicios y recargas. Valoran la cercanía y el trato personal. Suelen ser las introductoras del servicio en el hogar.

Adultos jóvenes (18-30 años): Segmento emergente. Muestran mayor apertura a la digitalización y al uso de otros productos financieros (cuentas básicas, giros). Constituyen el principal nicho de expansión para las instituciones financieras.

En síntesis, el consumidor financiero montubio en Chirijos no es un sujeto pasivo que "resiste" la modernización, ni un adoptante acrítico de la banca formal. Es un agente activo que selecciona, adapta y combina recursos financieros en función de su contexto cultural, sus redes de confianza y las exigencias concretas de su vida productiva y familiar (Buenaño et al., 2022; Cabrera et al., 2022).

PROCESO DE DECISIÓN:

RUTINA Y REDUCCIÓN DEL ESFUERZO COGNITIVO

El uso constante y regular, con baja consideración de alternativas, indica que para los consumidores el proceso ha alcanzado la fase de elección habitual. El corresponsal, seleccionado por cercanía, confianza y simplicidad, se ha establecido como la alternativa predeterminada. Esto sugiere una simplificación drástica del modelo de Kotler, donde las fases iniciales se fusionan tras la primera experiencia satisfactoria, permitiendo el surgimiento de una fidelidad fundamentada en la conveniencia y la conexión personal.

EL ROL ACTIVO DEL CORRESPONSAL

Las entrevistas revelan que los corresponsales bancarios no actúan de manera pasiva. Intervienen activamente en el proceso de decisión del cliente: agilizan procedimientos (minimizando la evaluación de alternativas), brindan soporte continuo (optimizando la experiencia postcompra) y

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

fortalecen la confianza (elevando la satisfacción). Este rol resulta especialmente evidente con los adultos mayores, donde compensan las limitaciones tecnológicas al funcionar como un intermediario humano que les permite superar los desafíos de un modelo exclusivamente digital.

ANÁLISIS CRUZADO DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN (TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA)

La fortaleza de esta investigación reside en el diseño mixto, que permitió contrastar sistemáticamente la información cuantitativa de las encuestas (n=104) con la riqueza cualitativa de las entrevistas a corresponsales (n=3). Siguiendo los lineamientos de (Creswell, 2014; Hernández Sampieri et al., 2014), la triangulación evidencia una alta consistencia general, pero también revela matices significativos que una sola fuente no habría capturado.

Por un lado, se confirma la hipótesis central del estudio: la confianza interpersonal es el eje estructurante del comportamiento financiero. Mientras el 78% de los encuestados declaró tener "bastante" o "total confianza" en el corresponsal, las entrevistas profundizan al revelar que dicha confianza no es hacia la institución financiera, sino hacia la persona específica que opera el punto de servicio.

Frases como "los clientes vienen porque confían en mí, no en el banco" (Entrevistado 2, PROAGRO) y "mis clientes sí me tienen confianza" (Entrevistado 3, Bazar Sánchez) evidencian que la lealtad es de carácter personal y comunitario, no institucional (Burnkrant Robert & Cousineau, 1975).

Tabla 2

Contraste entre datos cuantitativos y cualitativos

HALLAZGO	Encuesta	Entrevistas	Consistencia
Confianza en corresponsal	78 %	<i>Confirmado</i>	<i>Alta</i>
<i>Uso de efectivo</i>	62 %	<i>Confirmado</i>	<i>Alta</i>
Barreras digitales	45 %	<i>Ampliado</i>	Media-Alta

Confirmado: La entrevista refuerza el número (coincidencia).

Ampliado: La entrevista explica el número (profundización).

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

En segundo lugar, se identificó una aparente contradicción que el cruce de métodos permitió resolver. El 67% de los encuestados afirmó que su decisión de uso es "autónoma" (Figura 3), lo que podría sugerir individualismo. Sin embargo, las entrevistas aclaran que dicha autonomía opera dentro de un marco social que ya ha validado y legitimado previamente la opción. El consumidor montubio decide "solo", pero solo entre opciones que su red familiar y vecinal ya ha aprobado (Rodríguez & Ammetler, 2019). La información cualitativa, por tanto, no refuta el dato cuantitativo, sino que lo resignifica: la autonomía es ejecutiva, pero la construcción de alternativas es colectiva.

Asimismo, la persistencia del uso de efectivo (62%) fue identificada en las encuestas como una preferencia cultural. Las entrevistas complementan este hallazgo al evidenciar que, si bien el efectivo sigue siendo el "rey", los corresponsales han logrado insertar servicios de pago y depósito como prácticas cotidianas, especialmente en adultos jóvenes. Esto sugiere que el cambio de comportamiento no es dicotómico (abandono total de lo informal vs. adopción total de lo formal), sino gradual y sincrético: se mantiene el efectivo para el gasto diario, pero se deposita el excedente de cosechas o ventas.

Finalmente, las barreras digitales —señaladas por el 45% de los encuestados como una limitación— fueron ampliadas cualitativamente. Las entrevistas permitieron identificar que el problema no es únicamente la falta de alfabetización digital, sino el diseño de interfaces pensadas para contextos urbanos y usuarios habituados a la autogestión. El corresponsal, en este sentido, no solo realiza la transacción, sino que "traduce" tecnológicamente: convierte la complejidad del sistema bancario en acciones simples y comprensibles.

En conclusión, la combinación no solo valida los hallazgos, sino que otorga profundidad explicativa, demostrando que la inclusión financiera en Chirijos es un fenómeno socialmente construido, donde las cifras adquieren significado solo cuando se interpretan a la luz de las relaciones humanas que las sostienen.

Discusión

Los hallazgos reflejan que la inclusión financiera en la comunidad montubia no se basa solamente en la accesibilidad de servicios, sino en su vinculación a las dinámicas sociales que ya existen. El

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

corresponsal bancario actúa como un "enlace socioeconómico" que respalda culturalmente el servicio.

Esta investigación no solo reafirma hallazgos anteriores sobre la confianza y la adaptación cultural, al demostrar cómo se produce esta adaptación a nivel micro, en las etapas concretas de la decisión del consumidor.

La principal contribución teórico-práctica es la adaptación contextual del modelo de Kotler. Se evidencia que en el contexto montubio de Chirijos:

- Las etapas del proceso no son secuenciales ni individuales; están comprimidas y socialmente mediadas.
- Un actor externo (el corresponsal) se inserta en el proceso, alterando su dinámica y reduciendo la fricción.
- La variable "confianza interpersonal" adquiere un peso determinante, sobredeterminando las etapas de evaluación, decisión y postcompra.

La persistencia de barreras digitales entre adultos mayores no es solo un problema de alfabetización, sino un reflejo de que el modelo de inclusión que está funcionando se basa en la proximidad humana. Esto indica que las tácticas para la enseñanza de finanzas deben enfocarse en potenciar a intermediarios humanos, como los corresponsales, en lugar de imponer soluciones digitales que no están conectadas a sus realidades.

Conclusiones

El comportamiento financiero del consumidor montubio en chirijos se rige por una lógica relacional y territorial, marcada por la confianza comunitaria, la cercanía geográfica y la adaptación a los ciclos económicos estacionales. el corresponsal bancario, al actuar como un agente inmerso confiable en la rutina diaria, no solo promueve la adopción de servicios formales, sino que transforma el proceso de decisión financiera, volviéndolo más accesible y alineado con la cultura local.

Para las instituciones financieras: diseñar productos flexibles que sincronicen con ciclos agrícolas. el fortalecimiento de la red de corresponsales debe priorizar no solo la cobertura, sino su capacitación como facilitadores culturales y gestores de confianza.

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

Para la política pública: los programas de educación financiera deben ser contextualizados y relacionales. en lugar de módulos genéricos, se debería capacitar a los corresponsales para que eduquen in situ, en el momento de la transacción, y se podrían crear materiales que partan de las prácticas financieras tradicionales montubias.

Para futuras investigaciones: profundizar en cómo este modelo relacional de inclusión se sostiene o transforma con el recambio generacional, y explorar el potencial de modelos híbridos que combinen la eficiencia digital con la intermediación humana local.

La verdadera inclusión financiera en contextos montubios debe construirse desde la comprensión profunda de su tejido social y cultural, reconociendo y potenciando los puentes humanos que, como el corresponsal, ya están demostrando su eficacia.

Referencias

- Acosta, A. (2020). Un nuevo entorno para la inclusión financiera y las finanzas sostenibles.
- Banco Mundial. (2019). La educación financiera como estrategia de inclusión. Washington, DC.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>
- Banco Mundial. (2021). Inclusión financiera.
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#:~:text=La%20inclusi%C3%B3n%20financiera%20se%20refiere,de%20manera%20responsable%20y%20sostenible>.
- Buenaño, E., Baez, S., & Baus, C. (2022). ¿Son compatibles la eficiencia financiera y social en la Economía Popular y Solidaria?: Una propuesta de análisis para las COACs del Ecuador, considerando la inclusión financiera. <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/C2%BF%20Son-compatibles-la-eficiencia-financiera-y-social-en-la-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria-Una-propuesta-de-ana%CC%81lisis-para-las-COACs-del-Ecuador.pdf>
- Burnkrant Robert E., & Alain Cousineau. (1975). Influencia social informativa y normativa en el comportamiento del comprador. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/2/3/206/1785223?redirectedFrom=fulltext>
- Cabrera Joseline Gabriela, P., Chasy Jennifer, M., & Cuatrimestral, E. (2022). ANÁLISIS DEL RENDIMIENTO E INCLUSIÓN FINANCIERA EN ZONAS RURALES DEL CANTÓN DE CUENCA ANALYSIS OF FINANCIAL PERFORMANCE AND FINANCIAL INCLUSION IN RURAL AREAS OF THE CANTON OF CUENCA. In *Revista Académica Decisión Gerencial* (Vol. 1, Number 3). <https://decisiongerencial.ucacue.edu.ec>
- Cedillo Cristina, L. C. (2022). Investigaciones e intervenciones en psicología y educación en tiempos de pandemia en América Latina. In *Investigaciones e intervenciones en psicología y educación en tiempos de pandemia en América Latina*. UNR Editora.
<https://doi.org/10.30849/sip.gtedinvedpand2022>
- Correal Valbuena, L. M. (2017). Comportamiento del Consumidor. <http://www.areandina.edu.co>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2021). Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19.

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099818107072234182/pdf/IDU06a834fe908933040670a6560f44e3f4d35b7.pdf>

- Fainete, A. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS*. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2016). Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(7), 275. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p275>
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: EditorialESIC.
- Guillermo, M. A., & Gutiérrez Paz, A. (n.d.). El marketing y la percepción del consumidor. Retrieved <http://www.paginasobre->
- Guzmán, E. A. (2023). Determinants of Formal Financial Services in the Development of Entrepreneurship in Rural Ecuador. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe2ec69c-a688-4efd-856a-ff547a989d0e/content>
- Hasan, M., Le, T., & Hoque, A. (2021). How does financial literacy impact on inclusive finance? *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>
- Henao, O., & Córdoba, J. L. (2007). *Comportamiento del Consumidor, una mirada sociológica* (Vol. 3, Number 2). Julio-Diciembre.
- Hernández, G., & Campos, S. (2021). Funciones y alcance del control de incorporación, con especial referencia a la contratación de productos y servicios financieros. *Revista de derecho (Valdivia)*, 34(1), 51-70. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502021000100051&script=sci_arttext.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Hernandez Sampieri 6ta edición.
- INEC. (2022). INEC. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección en Marketing*. Kotler y Keller 1. file:///C:/Users/Daniel/Desktop/referencias/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1.pdf
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14ava. ed.). México: Pearson.

Comportamiento de consumo de productos y servicios financieros del montubio ecuatoriano. Caso de estudio:
Chirijos, Manabí - Ecuador

- Lusardi, A., & Messy, F.-A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.8>
- Malhotra. (2020). *Investigación de Mercado* (7th ed.). Prentice Hall.
- Mookerjee, J., Bhuriya, K., Josphin, R., & Radhakrishnan, G. V. (2025). Digital Banking and Financial Inclusion in Rural Economies. In *Digital Banking and Financial Inclusion in Rural Economies SEEJPH: XXVI*. www.mdpi.com
- Oliva, A. Á. (2022). La familia como primer referente de socialización en los hábitos de consumo. <https://consumoyciudadania.org/la-familia-como-primer-referente-de-socializacion-en-los-habitos-de-consumo/#:~:text=La%20familia%20es%20la%20unidad,un%20n%C3%BAmero%20importante%20de%20a%C3%B1os>.
- Ozili, P. K. (2022). Digital financial inclusion. In *Big Data: A Game Changer for Insurance Industry* (pp. 229–238). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-605-620221015>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión* (2 a ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramírez-Virviescas, N., & Guevara-Castañeda, D. (2021). Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financiarización: un estudio de caso. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40>
- Rivera Camino y Garcillán. (2012). *¿Qué es la inclusión financiera? Un análisis desde la teoría y la práctica*. www.rfd.org.ec
- Rodriguez, A., & Ammetller, M. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=868883>