

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), mayo-junio 2025,
Volumen 9, Número 3.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

RECONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR EN AZUERO: TRANSFORMACIONES RECIENTES EN LOS PATRONES DE COMPRA Y PREFERENCIAS DE PRODUCTO

**CONSUMER PROFILE RECONSTRUCTION IN AZUERO:
RECENT TRANSFORMATIONS IN PURCHASING
PATTERNS AND PRODUCT PREFERENCES**

Osorio, Amalia

Universidad de Panamá

Jocelyne Michelle Delgado Osorio

Universidad de Panamá

Ricardo Humberto Delgado

Universidad de Panamá

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.18871

Reconstrucción del Perfil del Consumidor en Azuero: Transformaciones Recientes en los Patrones de Compra y Preferencias de Producto

Amalia Osorio¹amaliamosorio@gmail.com<https://orcid.org/0009-0000-6855-3638>Universidad de Panamá. Centro Regional
Universitario de Azuero-CRUA**Jocelyne Michelle Delgado Osorio**delgadojm09@gmail.com<https://orcid.org/0009-0008-7317-2934>Universidad de Panamá. Centro Regional
Universitario de Azuero-CRUA**Ricardo Humberto Delgado**ricardohdelgado21@gmail.com<https://orcid.org/0009-0002-1240-6764>Universidad de Panamá. Centro Regional
Universitario de Azuero-CRUA

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito reconstruir el perfil del consumidor en la región de Azuero, con énfasis en las transformaciones recientes en los patrones de compra y preferencias de productos. El estudio parte de la premisa de que factores económicos, sociales y tecnológicos han incidido en la manera en que los consumidores de esta región toman decisiones de compra. Este estudio emplea una metodología mixta con predominio del enfoque cualitativo, apoyada por la técnica de encuesta estructurada a una muestra de estudiante del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA), con el fin de recabar datos sobre sus hábitos de consumo, criterios de selección de productos y medios de compra preferidos. Los resultados evidencian cambios significativos en las preferencias, destacándose una mayor sensibilidad al precio, el uso creciente de plataformas digitales y una revalorización de productos locales. Estos hallazgos permiten delinear un perfil actualizado del consumidor azuerense y ofrecen insumos relevantes para el sector comercial y productivo de la región.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, consumo local, patrones de compra, marketing digital, preferencias

¹ Autor principal

Correspondencia: amaliamosorio@gmail.com

Consumer Profile Reconstruction in Azuero: Recent Transformations in Purchasing Patterns and Product Preferences

ABSTRACT

The purpose of this research is to reconstruct the consumer profile in the Azuero region, with an emphasis on recent transformations in purchasing patterns and product preferences. The study is based on the premise that economic, social, and technological factors have influenced the way consumers in this region make purchasing decisions. A mixed-methods approach is employed, with a predominant qualitative focus, supported using a structured survey administered to a sample of students from the Azuero Regional University Center (CRUA). The survey aims to collect data on their consumption habits, product selection criteria, and preferred purchasing channels. The results reveal significant changes in preferences, notably an increased price sensitivity, the growing use of digital platforms, and a renewed appreciation for local products. These findings contribute to outlining an updated profile of the Azuero consumer and provide valuable insights for the region's commercial and productive sectors.

Keywords: consumer behavior, local consumption, purchasing patterns, digital marketing, preferences

Artículo recibido 19 junio 2025

Aceptado para publicación: 23 julio 2025



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los hábitos de consumo han experimentado una profunda transformación a nivel global, impulsada por la acelerada digitalización, la irrupción de nuevas tecnologías, y un entorno socioeconómico en constante cambio. Estos factores han reconfigurado la manera en que los individuos acceden, evalúan y adquieren productos, generando un consumidor más informado, exigente y empoderado. En este contexto, la región de Azuero no ha sido ajena a estas dinámicas emergentes, observándose un giro significativo en los patrones de compra y en las preferencias de producto, especialmente entre los segmentos jóvenes y universitarios.

Tradicionalmente, el consumidor azuerense se caracterizaba por una fuerte vinculación con los comercios locales, donde predominaba la compra presencial, guiada por la cercanía, la confianza y la tradición. Sin embargo, la consolidación del comercio electrónico, el auge del consumo sostenible y la creciente valoración de lo local frente a lo masivo han reformulado este perfil. Factores como la pandemia de COVID-19, el acceso masivo a internet y la influencia de las redes sociales han acelerado estos cambios, fortaleciendo prácticas de consumo más racionales, digitales y conscientes.

La presente investigación se propone reconstruir el perfil del consumidor en Azuero, focalizándose en las transformaciones recientes que han modificado sus hábitos, motivaciones y canales de compra. Para ello, se emplea un enfoque mixto con predominancia cualitativa, a través de la aplicación de encuestas estructuradas a estudiantes universitarios del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA). Este grupo, además de representar una franja activa en términos de consumo, actúa como indicador sensible de las nuevas tendencias y comportamientos emergentes en la región.

Los hallazgos de este estudio permitirán comprender con mayor claridad las lógicas actuales del consumo en Azuero, ofreciendo aportes significativos para el diseño de estrategias comerciales, educativas y comunicacionales acordes a un consumidor que se redefine constantemente en función de sus valores, contexto y acceso a la información. Así, el análisis del nuevo perfil del consumidor azuerense se configura como una herramienta esencial para anticipar tendencias, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la conexión entre oferta y demanda en una economía local en transición.



METODOLOGÍA

La presente investigación adopta un enfoque mixto con predominancia cualitativa y un diseño de alcance descriptivo y corte transversal. Se utilizó como técnica principal una encuesta estructurada aplicada a una muestra intencional de 33 estudiantes del Centro Regional Universitario de Azuero (CRUA), específicamente de la Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad y la carrera Mercadeo, Promoción y Ventas. La selección de esta población responde a su relevancia como grupo etario con alta participación en dinámicas de consumo emergentes y con acceso constante a medios digitales. La participación fue voluntaria, garantizando el anonimato de los encuestados y el consentimiento informado como parte del protocolo ético.

El instrumento utilizado consistió en un cuestionario de cinco preguntas cerradas y abiertas, diseñadas para explorar los hábitos de compra, criterios de selección de productos, preferencias de consumo y percepción del comercio local. Esta estructura permitió un análisis integral desde dos dimensiones: cuantitativa, mediante la categorización de respuestas frecuentes, y cualitativa, a través de la interpretación de patrones y narrativas en torno al comportamiento del consumidor. La recopilación de datos se realizó en el primer semestre del año 2025, y los resultados fueron sistematizados con el fin de identificar las transformaciones recientes en las decisiones de compra de los jóvenes azuerenses en un contexto influido por factores tecnológicos, económicos y socioculturales.

REFERENTES TEÓRICOS

La pandemia aceleró muchos de los cambios en el comportamiento del consumidor. La preferencia por las compras online, la importancia de la salud y el bienestar, y el auge de la economía de proximidad son tendencias que se han consolidado en los últimos años. (Wapping Networks, S.L., 2025, Párr.13).

Durante los últimos cinco años, el comportamiento del consumidor ha experimentado transformaciones significativas impulsadas por la digitalización acelerada. La pandemia de COVID-19 en 2020 marcó un punto de inflexión al consolidar el comercio electrónico como necesidad básica, incrementando la dependencia de plataformas como Amazon o Mercado Libre. Posteriormente, el auge del "social commerce" en 2021 permitió que redes como Instagram y TikTok se convirtieran en espacios de compra directa.



En 2022, los consumidores comenzaron a priorizar marcas auténticas, sostenibles y con propósito social. Para 2023, la diversificación del consumo de contenido obligó a las empresas a adaptar sus formatos comunicativos. En 2024, la inmediatez se volvió crucial: los consumidores exigen atención en tiempo real, lo que ha redefinido la interacción marca-cliente. Estos cambios globales tienen efectos concretos en contextos locales como Azuero, donde se observa una rápida adopción de estos patrones emergentes. (Team, 2025).

Los patrones de compra se refieren a por qué y cómo los consumidores toman decisiones de compra. Son los hábitos y rutinas que los consumidores establecen a la hora de adquirir bienes y servicios. Los patrones de compra se definen por la frecuencia, el tiempo y la cantidad de dichas compras. (Mejillón, 2024, pág. 77)

En el contexto actual de constante cambio, los consumidores enfrentan una sensación generalizada de pérdida de control, lo que ha generado modificaciones sustanciales en sus comportamientos de compra. Según el más reciente informe de Euro-monitor, esta percepción impulsa una búsqueda activa por retomar el control sobre sus decisiones de consumo, optando por prácticas más conscientes y selectivas. Se observa una ruptura con la segmentación tradicional por edad, destacando un consumidor "age agnostic", más enfocado en estilos de vida que en generaciones. Además, prevalece la preferencia por productos sostenibles, locales y de calidad, reflejando un creciente rechazo al consumo masivo estandarizado. La hiperconectividad, la exigencia de inmediatez y el acceso a información han empoderado al comprador, quien ahora se comporta como un experto. (Fernández, 2024).

Rebeca Mella, experta en consumidor, hábitos y tendencias en Kantar, división Worldpanel, señala que, en la búsqueda del ahorro, tanto de tiempo como de dinero, nos encontramos ante un consumidor más práctico y racional que ha trasladado el consumo entre horas a fuera de casa y que ahora opta por la simplificación de menús, tanto dentro como fuera del hogar. (Seara, 2024).

“Según datos recientes de diferentes estudios e informes, aproximadamente el 80% de la población mundial tiene acceso a internet, y más del 67% de los consumidores utilizan múltiples canales para realizar compras” (Hernández y otros, 2024, Párr.2).



Según los datos del estudio ‘Hábitos de consumo de los compradores online en España’ realizado por Ipsos Digital para Amazon, el 90% de los encuestados hace compras online. De ellos, un 55% hace más del 20% de sus compras online. Donde el precio es un factor crítico a la hora de comprar, los periodos de ofertas son cada vez más relevantes para los consumidores online. Casi el 90% ha comprado en algún periodo de oferta y el 21% reconoce que los aprovecha todos. Y para ello, a los compradores no les importa cambiar sus hábitos y adelantar o retrasar sus compras para aprovechar las ofertas: un 21% lo hace habitualmente y casi la mitad ocasionalmente. Además, la mayoría guarda productos en “favoritos” para comprarlos cuando estén de oferta. (Ipsos, 2025).

El estudio del comportamiento del consumidor tiene su origen en la psicología conductista, que prioriza la observación de reacciones ante estímulos externos. Iván Pávlov demostró cómo un estímulo neutro podía generar una respuesta aprendida, lo que sentó las bases del condicionamiento clásico. Más adelante, John B. Watson trasladó estos principios al estudio del comportamiento humano, y B. F. Skinner profundizó en el condicionamiento operante, donde las conductas son moldeadas por recompensas o castigos. Estas teorías influyeron en el marketing, que comenzó a analizar las decisiones de compra para anticipar y dirigir el consumo. Así, el consumidor dejó de ser visto solo como un agente económico racional, integrándose también elementos emocionales, culturales y sociales. Actualmente, este conocimiento permite optimizar desde el diseño del producto hasta la experiencia de usuario. (Da Silva, 2024).

El comportamiento del consumidor durante el Covid-19 cambió, ya que el ser humano se sintió inmerso en una situación de peligro. Por lo tanto, se ha despertado el lado vulnerable del consumidor, llevándolo a manifestar sus sentimientos en sus preferencias y elecciones. Los nuevos hábitos de consumo están enfocados en la adquisición informada de productos desde casa, a través de internet y particularmente de productos de primera necesidad, sustentables, económicos y cuidadosos del medio ambiente. (Madrigal y otros, 2024, p. 655).

Gaibor (2024) señala que: Se recalca la calidad de los productos, señalando que los colaboradores la reconocen y que existe un alto potencial para seguir destacándose en el mercado y crecer. Además, los productos que se venden en este almacén están dirigidos al mercado correspondiente a ese nivel



socioeconómico y no incluyen productos de alta gama. Finalmente, se identifica que la mayoría de los colaboradores aprovechan los descuentos disponibles para empleados de la empresa, así como los descuentos diarios en diversos productos (p.21)

La figura del "nuevo consumidor" emerge como una entidad racional y empoderada, que ha interiorizado la importancia de la información y la accesibilidad en su toma de decisiones. Al estar dotado de una profunda empatía hacia asuntos sociales y medioambientales, este consumidor se convierte en un catalizador de cambios. La búsqueda de respuestas informadas y la demanda de inmediatez demuestran su actitud ágil e investigativa, lo que impacta directamente en las estrategias de las empresas. Su hiperconectividad digital no solo lo vincula con temas de salud y medio ambiente, sino que también lo posiciona como un agente proactivo que impulsa la innovación y la adaptación en la industria. (Bedoya y otros, 2024, p. 177)

En cuanto a los días de la semana más frecuentes para realizar compras, se ha confirmado que los fines de semana son los momentos de mayor actividad, lo que coincide con la tendencia general del comercio online. Esta información puede ser útil para planificar campañas promocionales y ofertas especiales en momentos de alta demanda. (Hernando, 2024, pág. 48)

La Teoría del Comportamiento del Consumidor ofrece un marco integral para entender cómo las personas toman decisiones de compra, considerando factores psicológicos, sociales y culturales. Desde lo psicológico, influyen percepciones, motivaciones y creencias individuales, como la valoración de la calidad o el reconocimiento de marca. En lo social, la familia, los pares y el entorno inmediato condicionan las elecciones de consumo. A nivel cultural, los valores, costumbres y tradiciones orientan las preferencias individuales. Todo esto converge en un proceso que inicia con la identificación de una necesidad y culmina en la adquisición del producto, guiado por estímulos internos y externos. (Godoy, 2024).

Zapata y otros (2023) señala que:

Los patrones identificados durante la pandemia no constituyen simplemente una respuesta transitoria a una situación excepcional. Más allá del contexto específico; donde estas nuevas prácticas y preferencias reflejan transformaciones profundas en las



percepciones, valores y expectativas de los consumidores contemporáneos. Se anticipa que patrones como la omnicanalidad, el consumo local y ético, y la preferencia por productos sostenibles seguirán dominando las decisiones de compra, incluso tras la normalización total de la crisis sanitaria. (p.300)

El perfil del consumidor contemporáneo se ha visto impactado por una sucesión de crisis globales que han reformulado su manera de relacionarse con las marcas. Hoy, el usuario se caracteriza por una búsqueda de experiencias más ligeras, cotidianas y emocionalmente equilibradas. Se aleja de discursos rígidos, optando por marcas que comunican con autenticidad y propósito, pero sin dramatismo. La aceleración del entorno y la incertidumbre han llevado a un repliegue hacia el presente, limitando la proyección a futuro. Además, aunque la sostenibilidad sigue presente en el discurso del consumidor, la responsabilidad es delegada principalmente a empresas e instituciones. Este panorama plantea un desafío comunicacional: conectar desde lo significativo y lo inmediato. A la vez, disminuye la atención sostenida en medios tradicionales y redes sociales, lo que obliga a repensar formatos y canales. (Valdivia y otros, 2023).

En 2023, el consumidor se encuentra inmerso en un entorno complejo, marcado por la inflación, la incertidumbre económica y las secuelas de la pandemia. La elevación sostenida en los precios de alimentos, energía y servicios esenciales ha obligado a replantear hábitos de consumo, priorizando el ahorro y el valor percibido. Los grandes gastos tienden a posponerse, mientras aumentan las decisiones racionales y planificadas. El auge de las marcas blancas refleja esta tendencia hacia la eficiencia sin sacrificar funcionalidad. Al mismo tiempo, el consumidor exige sostenibilidad, transparencia y experiencias personalizadas. El vínculo emocional con las marcas cobra relevancia, siempre que éstas logren justificar su valor. El comportamiento del comprador moderno es más analítico, informado y consciente. (García, 2023)

En las últimas décadas, la transformación digital ha reconfigurado profundamente los hábitos de compra, desplazando la experiencia presencial hacia plataformas virtuales. El consumidor actual prioriza la inmediatez, la comparación entre opciones y la validación mediante reseñas, lo que reduce el contacto físico con el producto. Esta evolución ha sido acelerada por contextos como la pandemia, que impulsó el comercio electrónico y generó nuevos patrones de consumo.



Sin embargo, aún persisten segmentos que valoran la interacción directa, como los mercados de productos frescos o servicios presenciales con atención diferenciada. La experiencia de compra se vuelve entonces una combinación entre eficiencia tecnológica y calidad humana. En este entorno, las marcas deben equilibrar la personalización digital con el trato cercano. La fidelización depende ahora tanto de algoritmos como de gestos sencillos pero memorables. (Echavarría, 2022).

Pedreschi & Nieto (2022) Afirma que:

El Merchandising es fundamental para todos los negocios, ya que cada uno tiene un enfoque único que ayuda a generar interés en el cliente en el punto de venta, teniendo en cuenta las percepciones éticas, los símbolos y la cultura de cada empresa. El marketing es una técnica de comunicación utilizada para apoyar las ventas en varios puntos, físicos o digitales, y su objetivo es importante ya que es más que solo transmitir información sobre productos, sino también una forma de atraer la atención de los clientes, estimular sus sentidos y motivarlos para comprar. (p.172)

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión en los hábitos de consumo, generando un cliente más crítico, autónomo y consciente. Este nuevo consumidor prioriza la funcionalidad y el propósito del producto por encima de la fama de la marca. Su comportamiento es guiado por la conexión digital, el acceso inmediato a la información y la necesidad de experiencias personalizadas. Las decisiones de compra reflejan un enfoque hacia el bienestar, la sostenibilidad y la conciliación de la vida personal. El cliente exige comunicación no invasiva y una mayor empatía por parte de las marcas. Este cambio obliga a replantear las estrategias comerciales desde una perspectiva más humana y resolutive. (Universidad Tecnológica de Perú, 2021)

Pope (2021) afirma que:

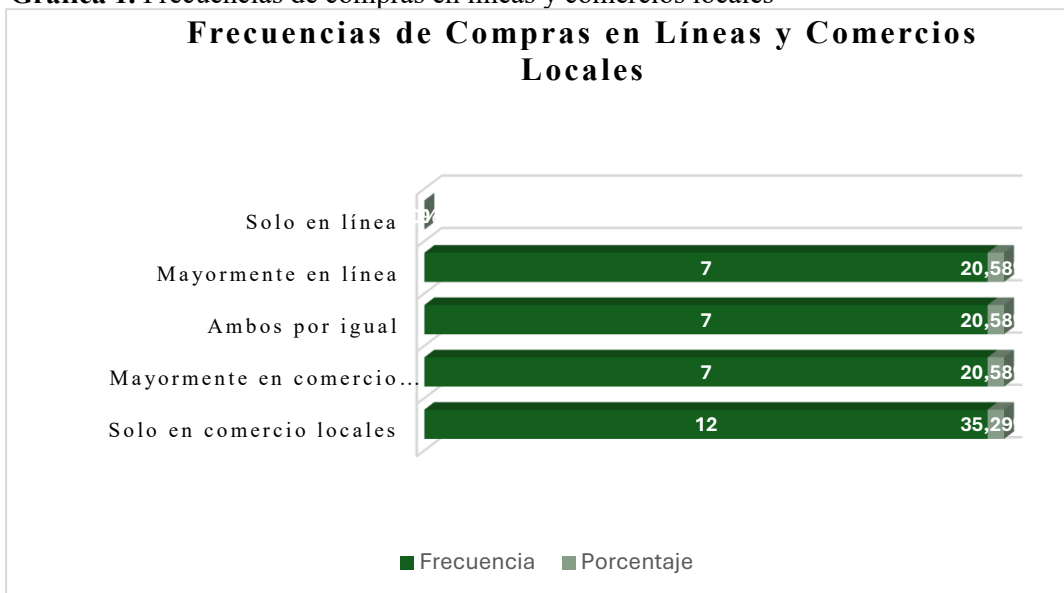
Una parte sustancial de los consumidores está actualmente dispuesta a pagar por la sostenibilidad, lo que demuestra que hay un mercado para las empresas 'verdes impulsadas por la misión' y por qué vemos un aumento de las empresas sostenibles en todo el mundo. Sin embargo, a medida que crezca la demanda de productos sostenibles y se conviertan en la expectativa en lugar de la excepción, la sostenibilidad se convertirá en un factor de higiene", dijo Jain. "Las empresas deben invertir, innovar y transformar sus modelos de



negocio ahora para proteger su rentabilidad y viabilidad a largo plazo. El aumento de los disruptores sostenibles y el aumento de la concienciación de los consumidores servirán para impulsar la expectativa de alternativas sostenibles y asequibles. (Párr.12)

RESULTADOS

Gráfica 1. Frecuencias de compras en líneas y comercios locales



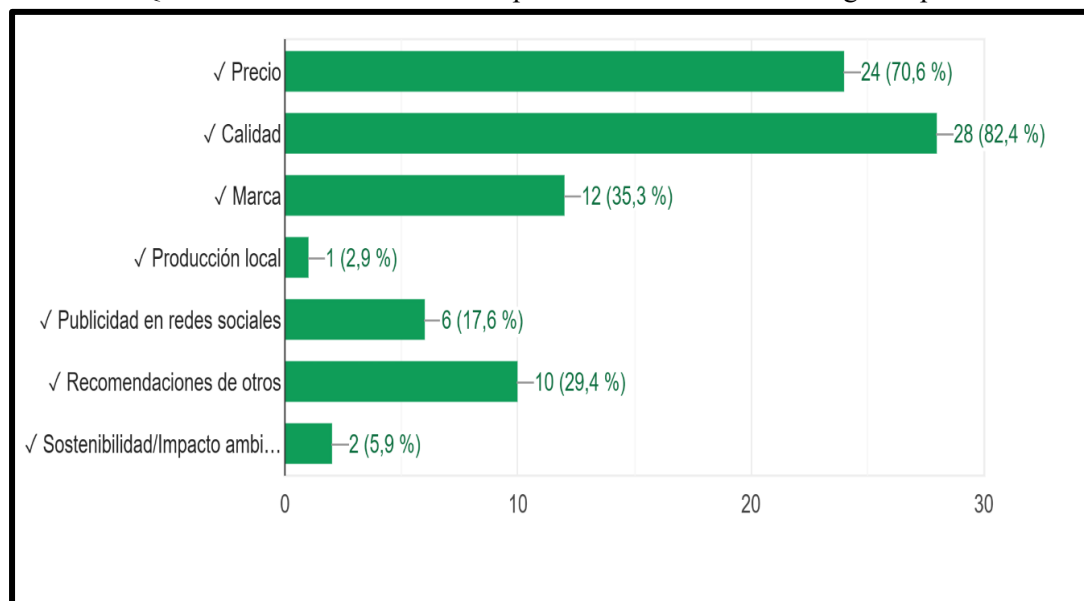
Fuente. Osorio, A. Encuesta CRUA, 2025

Del total de 33 encuestados, el 35.29% indicó comprar exclusivamente en comercios locales, y un 20.58% lo hace mayoritariamente allí. El 20.58% utiliza ambos canales por igual, mientras otro 20.58% prefiere comprar mayoritariamente en línea. Ningún participante seleccionó la opción "solo en línea", por lo que su valor debe considerarse 0%. Todos los encuestados respondieron, manteniéndose la coherencia del total porcentual.

Los datos revelan una transición hacia un modelo de consumo híbrido. La combinación de canales responde tanto a la familiaridad creciente con lo digital como al arraigo cultural hacia lo presencial. Las compras locales siguen siendo predominantes, motivadas por la confianza, la posibilidad de interacción directa y el respaldo a la economía regional.

A la vez, la adopción parcial del canal digital refleja una apertura progresiva a nuevas formas de consumo, sin un abandono total del modelo tradicional.

Gráfica 2. Qué factores consideras más importantes al momento de elegir un producto



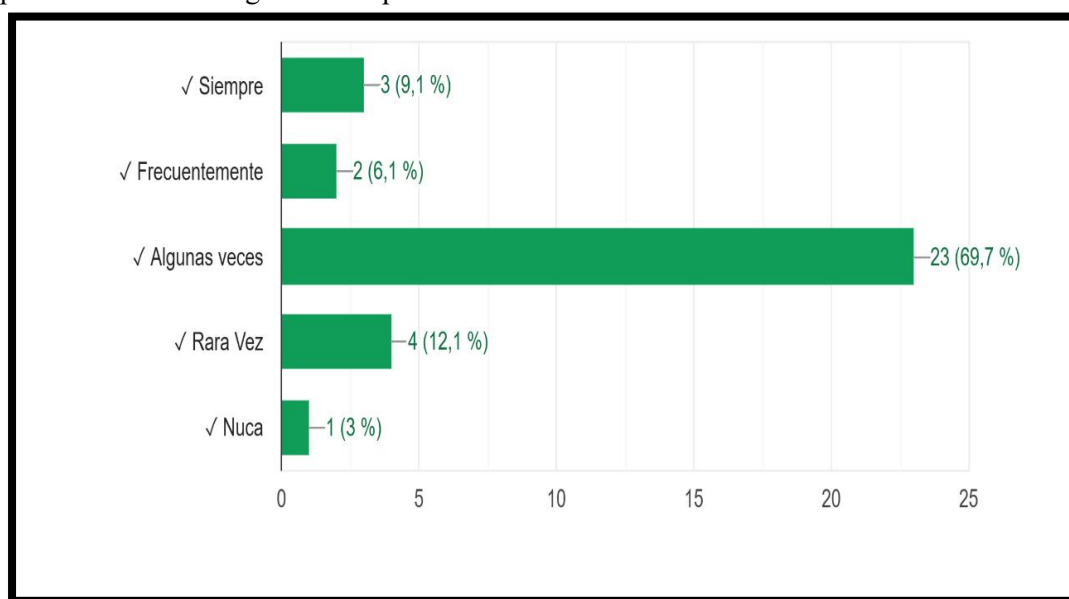
Fuente. Osorio, A. Encuesta CRUA, 2025

Los datos muestran que la calidad (82.4%) y el precio (70.6%) son los criterios dominantes al momento de elegir un producto, lo cual confirma la orientación funcional del consumidor azuerense. La marca (35.3%) y las recomendaciones sociales (29.4%) actúan como elementos de refuerzo, especialmente en contextos de familiaridad o confianza con el producto. En contraste, variables como la publicidad en redes (17.6%), la sostenibilidad (5.9%) y el origen local (2.9%) aún tienen baja incidencia, lo que indica que, aunque existe una exposición a discursos de consumo responsable, estos no se traducen en factores decisivos. El consumidor parece buscar un balance entre rendimiento y valor, sin dejarse llevar de forma predominante por lo económico ni por estrategias publicitarias.

El consumidor azuerense muestra un perfil racional, donde la calidad guía la decisión de compra. El precio, aunque importante, se valora con relación al rendimiento. La marca funciona como señal de confianza, especialmente en productos conocidos.

Las recomendaciones sociales adquieren peso en un contexto comunitario, mientras que factores emergentes como sostenibilidad y producción local, aunque aún minoritarios, apuntan a una creciente conciencia responsable.

Gráfica 3. Con qué frecuencia prefieres comprar productos elaborados en Azuero frente a productos de otras regiones o importados



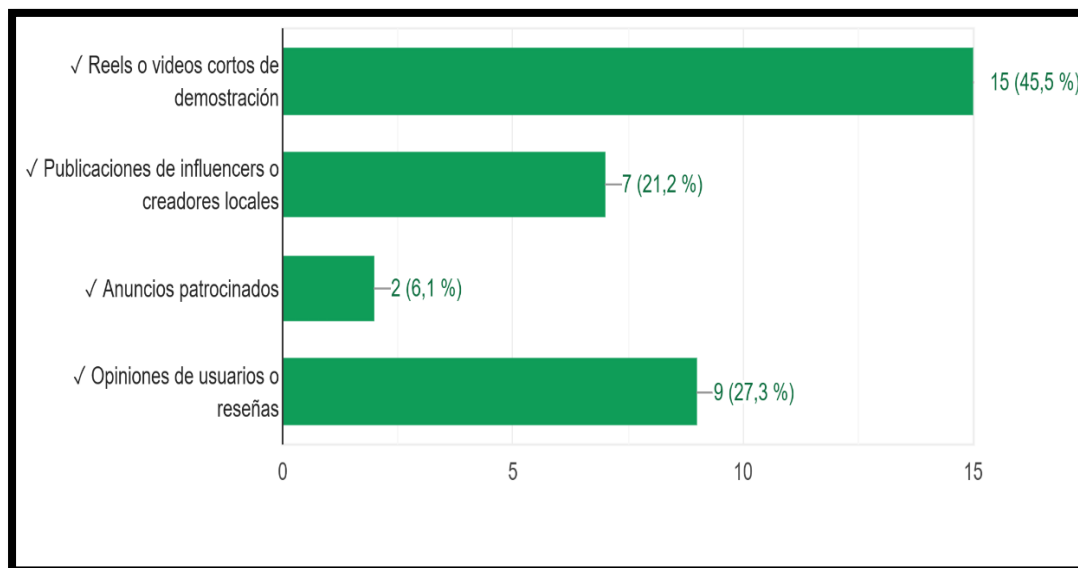
Fuente. Osorio, A. Encuesta CRUA, 2025

Los resultados reflejan una preferencia moderada hacia el consumo local, con un 69.7% que lo elige “algunas veces” y solo un 12.1% que lo hace rara vez; el concepto siempre tiene un 9.1%, frecuentemente tiene un 6.1% y nunca un 3%. Esto sugiere que, aunque hay una disposición positiva hacia los productos de la región, está aún no se consolida como una práctica regular. Las causas pueden estar asociadas a la percepción de calidad, la limitada oferta o la baja visibilidad de los productos locales en los canales de distribución. Sin embargo, el grupo que sí manifiesta una preferencia constante por lo autóctono revela un potencial nicho de consumidores comprometidos con su identidad territorial y el desarrollo económico regional.

Existe una conexión parcial con el producto regional. El consumo local no está aún institucionalizado como práctica habitual, probablemente por percepciones de calidad, disponibilidad limitada o baja visibilidad. Sin embargo, un segmento fiel sí prioriza lo autóctono, motivado por razones identitarias o de apoyo económico.

Las respuestas menos favorables evidencian la necesidad de estrategias que fortalezcan la valorización del producto local.

Gráfica 4. Qué tipo de contenido en redes sociales influye más en tus decisiones de compra



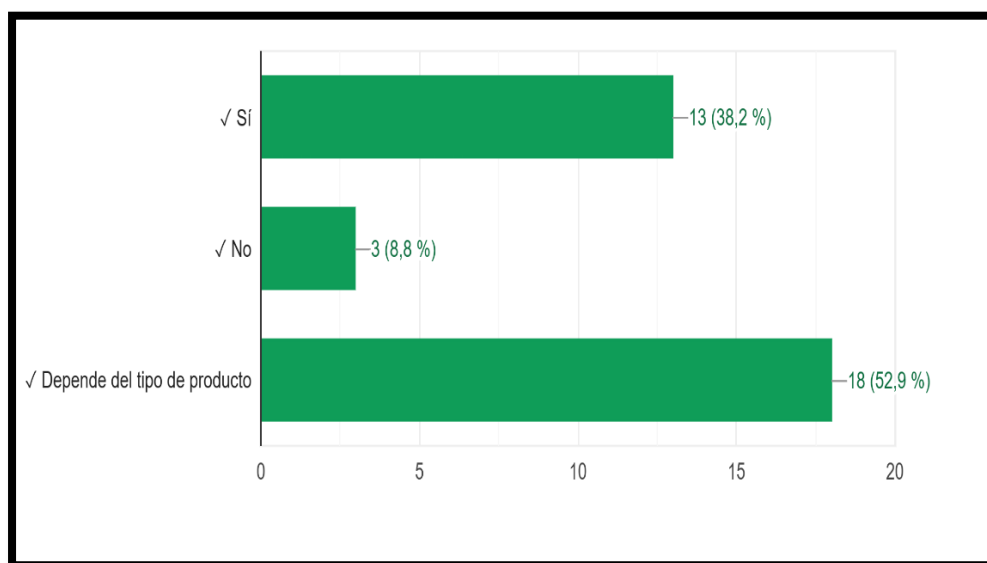
Fuente. Osorio, A. Encuesta CRUA, 2025

El contenido audiovisual breve lidera la influencia digital, con los videos cortos (45.5%) como principal medio de persuasión, seguidos por las reseñas de productos (27.3%) e influencers locales (21.2%). Este patrón muestra una clara preferencia por formatos que combinan inmediatez, claridad y autenticidad. En cambio, los anuncios patrocinados (6.1%) registran baja efectividad, lo que refuerza la idea de que el consumidor joven valora más las experiencias genuinas que la publicidad tradicional. La influencia de actores locales en las decisiones de compra destaca también la importancia del contexto cultural y la cercanía como elementos de confianza y credibilidad.

El contenido breve, visual y demostrativo domina la atención del consumidor, quien busca experiencias inmediatas y claras. Las reseñas consolidan la confianza interpersonal, mientras que los influencers locales generan afinidad por su cercanía cultural.

En contraste, los anuncios tradicionales pierden efectividad, evidenciando una preferencia por mensajes auténticos y orgánicos.

Gráfica 5. Estás dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto local si sabes que apoya a productores de tu región



Fuente. Osorio, A. Encuesta CRUA, 2025

El 52.9% estaría dispuesto a pagar más dependiendo del producto, mientras el 38.2% lo haría sin condiciones. Solo el 8.8% no lo considera viable.

El consumidor muestra una disposición condicionada por el valor percibido. Exige calidad y funcionalidad como justificación del precio adicional. El grupo afirmativo representa un perfil ético y solidario, comprometido con el desarrollo local. La resistencia minoritaria apunta a restricciones económicas o desconocimiento del impacto positivo del consumo responsable.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio, enfocado en estudiantes universitarios del Centro Regional Universitario de Azuero, permiten identificar una transición clara del consumidor tradicional hacia un perfil más híbrido, informado y digitalizado, en línea con las transformaciones globales señaladas por diversos autores en el período 2021–2025.

La coexistencia de canales digitales y físicos, reflejada en que más del 40% de los encuestados combina ambos medios para realizar compras, confirma lo señalado por Echavarría (2022) y Team (2025), quienes advierten sobre el auge de la omnicanalidad como nuevo estándar de consumo.

En Azuero, si bien persiste una fuerte inclinación hacia el comercio local (35.29% exclusivamente local y 20.58% mayoritariamente local), emerge una progresiva apertura a lo digital, impulsada por la

accesibilidad, la comparación entre opciones y la validación social online, como lo explica Bedoya et al. (2024).

Esta evolución coincide con la perspectiva de Zapata et al. (2023), quien sostiene que los cambios inducidos por la pandemia no fueron transitorios, sino estructurales. En efecto, el canal digital no sustituye, sino que complementa al tradicional, en un contexto donde los consumidores azuerenses valoran tanto la interacción humana como la eficiencia tecnológica, reflejando lo descrito por Valdivia et al. (2023) respecto a la búsqueda de experiencias de compra más ligeras, cotidianas y emocionalmente significativas.

En relación con los factores decisivos de compra, el predominio de la calidad (85%) y del precio (75%) coincide con la visión de Mejillón (2024) y Seara (2024) sobre un consumidor más racional y práctico, que prioriza funcionalidad, valor percibido y eficiencia. Asimismo, se evidencia un patrón de decisión orientado por la evaluación consciente y la planificación, en línea con lo planteado por García (2023) y Universidad Tecnológica del Perú (2021), quienes identifican un desplazamiento hacia un consumo informado y responsable, resultado de crisis económicas y sanitarias recientes.

La limitada mención de la sostenibilidad (6%) y la producción local (3%) como criterios principales de decisión indica una desconexión entre los discursos globales sobre consumo ético y la realidad local. Esto podría interpretarse, siguiendo a Pope (2021), como una señal de que estos valores aún no se han consolidado como expectativas normativas en la región, a pesar de que el entorno internacional apunte hacia una sostenibilidad asumida como factor de “higiene”. No obstante, la incipiente presencia de estos elementos sugiere una ventana de oportunidad para iniciativas educativas, comerciales y gubernamentales que posicionen mejor los productos locales con valor agregado.

Por otro lado, la percepción del producto local como preferencia ocasional (69.7% lo elige “algunas veces”) denota una relación afectiva pero aún condicionada por variables como disponibilidad, precio o presentación. Esto es coherente con Gaibor (2024), quien señala que el consumo está estrechamente vinculado a la percepción de calidad y al posicionamiento del producto según el nivel socioeconómico. Tal como advierten Pedreschi & Nieto (2022), el marketing sensorial y cultural aún no ha sido explotado plenamente en Azuero, lo que limita la conexión emocional entre el consumidor y lo local.



La evolución del perfil del consumidor azuerense, tal como se refleja en este estudio, confirma la tesis de Da Silva (2024) respecto al tránsito de un consumidor pasivo a uno activo, moldeado por experiencias, estímulos sociales y condicionamientos emocionales. La preeminencia de factores como las recomendaciones y la marca (30% y 36%, respectivamente) revela una búsqueda de validación comunitaria y de confianza en símbolos reconocidos, un fenómeno estudiado desde la psicología del comportamiento por autores como Pávlov, Watson y Skinner, y hoy integrado en las estrategias de branding y fidelización.

Este empoderamiento del consumidor local, nutrido por la hiperconectividad y el acceso constante a información —como enfatizan Fernández (2024) y Hernández et al. (2024)—, redefine la relación con las marcas. Ya no basta con ofrecer un producto competitivo; las empresas deben ser transparentes, ágiles y empáticas, como lo exige el nuevo entorno digital descrito por Team (2025) y Bedoya et al. (2024). La exigencia de inmediatez, que se ha instalado como estándar global, también condiciona las prácticas de compra en Azuero, aunque matizadas por valores culturales y necesidades locales.

Finalmente, la investigación corrobora la existencia de un consumidor joven, estratégico y selectivo, que equilibra tradición con modernidad. Este hallazgo complementa lo señalado por Madrigal et al. (2024) y Hernando (2024) sobre la importancia de los hábitos de consumo postpandemia: la compra no solo responde a necesidades básicas, sino a un ecosistema de valores, percepciones y aspiraciones que se reconstruyen continuamente. En este contexto, el consumidor azuerense se posiciona como un actor clave en la reconfiguración del mercado regional, confirmando el papel de la juventud universitaria como agente de cambio, influencia y adaptación social.

CONCLUSION

Los resultados del estudio permiten afirmar que Azuero atraviesa una fase de transición cultural y comercial, en la que los hábitos de consumo se reconfiguran en sintonía con tendencias globales, pero adaptadas a realidades locales. Esta evolución demanda un rediseño de estrategias empresariales, educativas y comunicacionales que reconozcan al nuevo consumidor no solo como comprador, sino como interlocutor activo, consciente y empoderado. La digitalización, la identidad cultural y la sostenibilidad se perfilan como ejes clave para entender y proyectar el futuro del consumo en esta región.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, M., Arango, T., & Gómez, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras el COVID-19. 10(1). Revista Academia & Negocios,.
<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/11789/10778>
- Da Silva, D. (11 de 9 de 2024). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Echavarría, L. (11 de 2022). Los clientes han cambiado. Ahora son digitales y exigentes. Revista Uno.
<https://www.revista-uno.com/uno-39-gestionar-la-incertidumbre/los-clientes-han-cambiado-ahora-son-digitales-y-exigentes/>
- Fernández, E. (2024). Cómo es el consumidor actual. Artyco. <https://artyco.com/como-es-el-consumidor-actual/>
- Gaibor, R. (6 de 2024). Proyecto Especial de Graduación “Análisis de preferencias de compras en una tienda de consumo hogar en Santo Domingo, Ecuador”. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. <https://bdigital.zamorano.edu/server/api/core/bitstreams/83af28fb-5ef9-4b2b-86dd-979e9e8eeb8e/content>
- García, G. (20 de 2 de 2023). Así es como se identifica al nuevo consumidor.
<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/asi-es-como-se-identifica-al-nuevo-consumidor/>
- Godoy, E. (2024). Comportamiento del consumidor y decisión de compra de zapatos para damas en el distrito de Iquitos periodo, 2024.
<http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/bff0f5a9-f0b6-4656-8527-6086c247c9da/content>
- Hernández, S., Heras, A., López, J., Toledo, A., Sánchez, B., Beato, A., . . . Lacasa, A. (13 de 3 de 2024). Así es el consumidor actual y así ha cambiado durante los últimos años.
<https://www.puromarketing.com/102/213511/consumidor-actual-cambiado-durante-ultimos-anos>



Hernando, L. (2 de 2024). Análisis de la cesta de la compra en Instacart: extracción de patrones de consumo implementando el algoritmo a priori. Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/78815/TFG%20-%20Hernando%20Garcia%2c%20Lucia%20Gema.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ipsos. (2025). El 70% de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra en el último año para ahorrar. Marketingnews.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1182440031605/70-de-consumidores-cambiado-habitos-de-compra-ultimo-ano-ahorrar.1.html>

Madrigal, F., Madrigal, S., & Martínez, M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. 29(106). Revista Venezolana de Gerencia (RVG).

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41739/48295>

Mejillón, K. (2024). Inteligencia De Negocios Aplicada A Transacciones De Compras De Clientes De Una Cadena De Supermercado De La Provincia De Santa Elena. Universidad Estatal Península De Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11866/1/UPSE-MTI-2024-0019.pdf>

Pedreschi, R., & Nieto, O. (11 de 2022). El Merchandising aplicado a los negocios del Mercado Público de Penonomé. 26(1). Revista Visión Antataura, Universidad de Panamá.

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2958/2630>

Pope, R. (14 de 10 de 2021). Un estudio reciente revela que más de un tercio de los consumidores mundiales están dispuestos a pagar más por la sostenibilidad a medida que crece la demanda de alternativas respetuosas con el medio ambiente. Business Wire, Inc.

<https://www.businesswire.com/news/home/20211014005090/en/Recent-Study-Reveals-More-Than-a-Third-of-Global-Consumers-Are-Willing-to-Pay-More-for-Sustainability-as-Demand-Grows-for-Environmentally-Friendly-Alternatives>

Seara, F. (8 de 12 de 2024). El consumidor actual, más práctico y racional, busca nuevas formas de hacer frente a los precios. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/consumidor-actual-mas-practico-racional-formas-frente-precios>



Team, B. (2025). Viaja en el tiempo para entender la evolución del consumidor digital en los últimos 5 años. <https://brandcrops.com/blog/viaja-en-el-tiempo-para-entender-la-evolucion-del-consumidor-digital-en-los-ultimos-5-anos/>

Universidad Tecnológica de Perú. (31 de 5 de 2021). Evolución del consumidor después del COVID | UTP Postgrado. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>

Valdivia, E., Cantalapiedra, C., Nieto, L., Ruiz, R., & Martínez, P. (1 de 3 de 2023). Estos son los rasgos que definen al consumidor actual y que las marcas deben conocer. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1176830031605/estos-rasgos-definen-al-consumidor-actual-y-marcas-deben-conocer.1.html>

Wapping Networks, S.L. (2025). Evolución del comportamiento del consumidor: cómo adaptarse a las nuevas expectativas. Compañía Tecnológica Wapping. <https://www.wappingweb.com/evolucion-del-comportamiento-del-consumidor-como-adaptarse-a-las-nuevas-expectativas/#:~:text=La%20pandemia%20aceler%C3%B3%20muchos%20de,consolidado%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os.>

Zapata, P., Tambo, H., López, M., Benites, J., & Ríos, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de crisis: Factores determinantes en la era post pandemia. 4(2). Revista científica de salud y desarrollo humano. <https://revistavitalia.org/index.php/vitalia/article/view/526/1101>

