



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

“Factores de comportamiento de compra que influyen en el consumidor millennial del cantón Yacuambi, provincia de Zamora Chinchipe, al decidir adquirir alimentos (frutas y verduras)”

Tesis previa a optar por el
Grado de Ingeniera en
Administración de Empresas

AUTORA

NANCY BEATRIZ PAQUI GUAYLLAS

DIRECTORA

ING. LUCÍA VALVERDE MARÍN

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

Loja, 09 de septiembre del 2021

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS EN LA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Que la tesis **“FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL CANTÓN YACUAMBI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, AL DECIDIR ADQUIRIR ALIMENTOS (FRUTAS Y VERDURAS)”**, elaborada por la egresada Nancy Beatriz Paqui Guallas, previo a optar por el grado y título de Ingeniera en Administración de Empresas ha sido realizada bajo mi guía y dirección cumpliendo con el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja y de conformidad con el cronograma establecido, luego de haber culminado su contenido teórico-práctico autorizo su presentación ante el respectivo tribunal de grado.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**ELVIA LUCIA
VALVERDE**

Ing. Elvia Lucía Valverde Marín

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Nancy Beatriz Paqui Guailas, declaro ser la autora del presente trabajo de Tesis de Grado titulado “**FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL CANTÓN YACUAMBI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, AL DECIDIR ADQUIRIR ALIMENTOS (FRUTAS Y VERDURAS)**” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la presente Tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**NANCY BEATRIZ
PAQUI
GUAILLAS**

Autora: Nancy Beatriz Paqui Guailas

Cédula: 1900937200

Fecha: Loja, 18 de enero del 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Nancy Beatriz Paqui Guailas declaro ser la autora de la Tesis titulada “**FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL CANTÓN YACUAMBI, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, AL DECIDIR ADQUIRIR ALIMENTOS (FRUTAS Y VERDURAS)**” como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre el desarrollo intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional. La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de enero del 2022.

Firma:  Firmado electrónicamente por:
**NANCY BEATRIZ
PAQUI
GUAILLAS**

Autora: Nancy Beatriz Paqui Guailas

Cédula: 1900937200

E-mail: nancy.paqui@unl.edu.ec

Teléfono: 0985072544

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Lucía Valverde Marín

Tribunal de grado:

Ing. Rocío Toral Tinitana. PhD.

Presidente del Tribunal

Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera. PhD.

Miembro del Tribunal

Ing. Max Gabriel Boada Hurtado. MGTR.

Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios y a la Virgen del Cisne, por ser quienes guían mis pasos y brindarme sabiduría y fuerza para culminar este proceso de formación profesional.

A mis padres Ángel Benigno y Luz María por su amor, trabajo y sacrificio constante, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, a mis hermanos Fernando, Ramiro y David, a toda mi familia, amigos y compañeros por la confianza y el apoyo incondicional que supieron brindar, para ellos va todo mi esfuerzo.

Nancy Beatriz Paqui Guallas

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen del Cisne por bendecirme la vida, brindarme salud, sabiduría y por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser mi apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad y permitirme alcanzar esta meta tan anhelada.

A mis padres Ángel Benigno Paqui y Luz María Guailas, a mis hermanos Fernando, Ramiro y David Paqui por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por sus oraciones, consejos, valores y principios inculcados.

A la Universidad Nacional de Loja por abrirme sus puertas y permitirme llevar una grata experiencia, a todos quienes forman parte de la carrera de Administración de Empresas por sus conocimientos compartidos durante mi formación profesional y de manera especial a mi directora de tesis Ing. Lucía Valverde Marín por su apoyo, tiempo, paciencia y dedicación durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al Instituto de Fomento al Talento Humano (IFTH) por brindarme la oportunidad de ser acreedora de una beca para financiar mis estudios de tercer nivel.

A mis amigos/as y compañeros de clases por los buenos y malos momentos compartidos, en especial un cariñoso reconocimiento a los que me han demostrado su apoyo y gratitud.

Finalmente, a todas aquellas personas quienes formaron parte de esta investigación por su colaboración y amabilidad para brindar información.

Nancy Beatriz Paqui Guailas

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. INTRODUCCIÓN.....	4
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
4.1. Marco referencial.....	6
4.2. Marco teórico.....	8
4.3. Marco conceptual.....	24
4.4. Marco legal.....	26
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
5.1. Materiales.....	29
5.2. Tipo de investigación.....	29
5.3. Método de investigación.....	29
5.4. Técnicas.....	29
5.5. Población.....	30
5.6. Muestra.....	30
5.7. Procedimiento.....	31

6.	RESULTADOS.....	33
7.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	119
8.	CONCLUSIONES.....	135
9.	RECOMENDACIONES.....	136
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	137
11.	ANEXOS.....	140

1. TÍTULO

**“FACTORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA QUE INFLUYEN EN EL
CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL CANTÓN YACUAMBI, PROVINCIA DE
ZAMORA CHINCHIPE, AL DECIDIR ADQUIRIR ALIMENTOS (FRUTAS Y
VERDURAS)”**

2. RESUMEN

Esta investigación se enfocó en identificar los factores de comportamiento de compra que influyen en el consumidor millennial del cantón Yacuambi, provincia de Zamora Chinchipe, al decidir adquirir alimentos (frutas y verduras). Se aplicó una metodología mixta de carácter exploratoria, con una herramienta descriptiva transversal simple, debido a que toda la información fue recolectada en un tiempo único; se utilizó además el método deductivo e inductivo. La recolección de información se efectuó a través de una encuesta con 15 preguntas realizada de manera personal y online a una muestra de 336 consumidores de la generación millennial (personas en edad de 21 a 41 años). Los resultados demostraron que los factores más predominantes en la decisión de compra de este grupo poblacional son las circunstancias económicas, ciclo de vida y estilo de vida (factor personal), la experiencia (factor psicológico) y la opinión de la familia (factor social), es decir, a pesar de que su capacidad adquisitiva es baja, la necesidad de consumir productos saludables conlleva a adquirir frutas y verduras aunque en reducidas cantidades. El consumo de estos productos está dado por iniciativa propia con la finalidad de preservar su salud, hábitos que han cambiado a partir de la pandemia de COVID-19, según lo afirma el 42,56%, la cantidad de compra y consumo varía dependiendo del tipo de frutas y verduras, su modo de consumo está distribuida en las cinco comidas diarias en diversas preparaciones, donde la encargada principal de la compra es la mamá.

Palabras claves: Comportamiento de consumidor, decisión de compra, frutas y verduras, generación millennial

2.1. Abstract

This research focused on identifying the purchasing behavior factors that influence the millennial consumer in the Yacuambi canton, province of Zamora Chinchipe, when deciding to purchase food (fruits and vegetables). A mixed methodology of exploratory character was applied, with a simple transversal descriptive tool, because all the information was collected in a single time; the deductive and inductive method was also used. The information was collected through a 15-question survey conducted personally and online to a sample of 336 consumers of the millennial generation (people between 21 and 41 years old). The results showed that the most predominant factors in the purchase decision of this population group are economic circumstances, life cycle and lifestyle (personal factor), experience (psychological factor) and the opinion of the family (social factor), i.e., although their purchasing power is low, the need to consume healthy products leads them to purchase fruits and vegetables, although in small quantities. The consumption of these products is given by their own initiative in order to preserve their health, habits that have changed since the COVID-19 pandemic, as stated by 42.56%, the amount of purchase and consumption varies depending on the type of fruits and vegetables, their mode of consumption is distributed in the five daily meals in various preparations, where the main responsible for the purchase is the mother.

Key words: Consumer behavior, purchase decision, fruits and vegetables, millennial generation.

3. INTRODUCCIÓN

A partir de la pandemia de COVID-19 se generó a nivel mundial mayor preocupación por mantener hábitos alimenticios adecuados y un estilo de vida mucho más saludable, con el afán de potenciar el sistema inmunológico; situación que se analiza sobre todo en la generación millennial. Por lo tanto, es necesario elevar el consumo de frutas y verduras que son fuente de fibra, vitaminas y minerales que aportan sustancialmente a la salud, cuya ingesta diaria debería ser de 400 gramos al día, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Nutrición (FAO, 2020c), pero en Ecuador se consumen apenas 183 gramos (ENSANUT-ECU2012, 2014). En vista de esta situación, la investigación busca identificar los factores internos y externos que inciden en la decisión de compra de estos alimentos en la población millennial del cantón Yacuambi, con el fin de determinar con claridad el comportamiento de este grupo social.

Para alcanzar este propósito, el estudio establece como objetivos específicos analizar el proceso de toma de decisiones de los millennial del cantón Yacuambi, en la compra de alimentos (frutas y verduras); e investigar el modo de consumo de frutas y verduras de la generación millennial del cantón Yacuambi: ¿qué es lo que compran?, ¿quién compra?, ¿por qué compran?, ¿cómo lo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, y ¿cómo lo utiliza? se busca así identificar con claridad el comportamiento del consumidor millennial para esclarecer los motivos por los que existe un menor consumo de frutas y verduras, con el fin de que estos datos sirvan de base para generar futuras estrategias de mercadeo que permitan incrementar la venta e ingesta de estos alimentos en el cantón.

El presente trabajo se encuentra estructurado de acuerdo al Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente: en primera instancia se establece el **título** en el que se describe el tema a desarrollarse; se estructura un **resumen** en español e inglés en donde se detalla el propósito, metodologías y resultados. A continuación se realiza una **revisión de literatura** conformada por un marco referencial, con trabajos de grado similares al tema de investigación; el marco teórico en donde se describen los antecedentes del estudio como el comportamiento del consumidor, escala de necesidades, etc.; marco conceptual en donde se detallan algunos conceptos fundamentales para la investigación; y marco legal que está constituido por leyes, normas y reglamentos que sustentan este trabajo. Posteriormente se describen los **materiales y métodos**, que son aquellos recursos, métodos y técnicas utilizadas para la recopilación de información. En seguida se muestran los **resultados** obtenidos y que responden a

los objetivos planteados; estos se analizan en la **discusión**, en donde se contrastan los fundamentos teóricos con los resultados y se efectúa un análisis estadístico para conocer el factor de mayor influencia, el proceso de decisión de compra y el modo de consumo de frutas y verduras. Finalmente, se realizan las **conclusiones y recomendaciones** de manera contundente y clara, en base al alcance logrado en la investigación. El trabajo concluye con las **referencias bibliográficas** y los **anexos**; estos últimos son el cuestionario de preguntas y el proyecto de investigación.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. Marco referencial

La investigación de López (2019) titulada “Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México: un análisis mixto”, se enfocó en estudiar la demanda de alimentos orgánicos y determinar los factores que influyen en la disposición de pagar un valor con sobreprecio. Para ello, el autor diseñó un cuestionario con el fin de esclarecer el comportamiento de compra de 270 consumidores de la ciudad de Celaya, Guanajuato, que pertenecen a uno de los tres niveles socioeconómicos más privilegiados del país. Los resultados evidenciaron tres parámetros principales que inciden en la compra: en primera instancia el tener conciencia de los beneficios que ofrecen los productos orgánicos; la edad del consumidor; y finalmente la disponibilidad del producto.

Se toma en cuenta el trabajo de López (2009) debido a la similitud que tiene con el presente estudio en donde se busca investigar los factores que influyen en la compra de alimentos; la diferencia radica en que en este caso se consideran las frutas y verduras, y no los alimentos orgánicos.

Así también, cabe mencionar al trabajo de Tapia (2020): “Estudio de los factores de decisión de compra de las barras energéticas de amaranto”, documento que se llevó a cabo mediante una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y correlacional. El autor aplicó encuestas a 381 personas mayores de 15 años; éstas permitieron evidenciar que los principales elementos que influyen en el proceso de adquisición de barras energéticas de amaranto son el precio, la calidad, la presentación, el tamaño y el aporte nutricional.

Se toma como referencia esta investigación en vista que incluye a la generación millennial, que es precisamente el público objetivo al que se enfoca el presente trabajo; se enfoca en el grupo alimenticio similar; y además persigue un mismo propósito.

Por otro lado, el trabajo de titulación de Morán (2016) denominado “Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil” es una investigación descriptiva en donde se aplicó una encuesta a 385 deportistas. Los resultados obtenidos indican que el 30,1% de la población mayor de 15 años practica algún deporte regularmente; dichos deportistas si consumen barras energéticas, y aunque la marca les es indiferente las más compradas son *Nature Valley* y *Quinde*. Además, varios encuestados pertenecen a grupos específicos en donde las recomendaciones de sus compañeros son muy

importantes; también existen personas de influencia, como deportistas reconocidos, que pueden ser portavoces para recomendar este tipo de productos.

El trabajo descrito anteriormente se toma como referencia debido a la similitud de los resultados esperados, el tipo de investigación (descriptiva) y la técnica de recolección de información (encuesta). En base a los resultados que se obtengan se podrá realizar una comparación y discusión de los mismos.

Finalmente, se considera también la investigación de Cobos (2017) en vista que presenta similitudes en los objetivos específicos y en la metodología. Este trabajo denominado “Estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017”, tiene un enfoque cuantitativo descriptivo; se enfoca en los habitantes que residen en la ciudadela Alborada (al norte de Guayaquil) y que realizan sus compras en Mi Comisariato y Tía. La muestra de estudio la conforman 389 personas a quienes se les aplicó encuestas que permitieron identificar que los principales factores de decisión de compra son la presentación del producto, el precio, color y el valor nutricional.

4.2. Marco teórico

4.2.1. *Antecedentes del estudio del comportamiento del consumidor*

Henao y Córdoba (2007) indican que el estudio del comportamiento del consumidor se remonta a inicios de la década de los sesenta, en donde se establece que este es un proceso de elección que hacen los individuos sobre los bienes, en función de la utilidad que estos les ofrecen y de la capacidad presupuestaria que tengan. En este aspecto, Solé (2003) (citado por plantea que el estudio del comportamiento del consumidor se divide en cuatro fases históricas:

1. **Fase empírico inductiva (1930 – 1950).** Durante este periodo los análisis macroeconómicos no consideran al individuo como una unidad de consumo; se da gran importancia a la respuesta del mercado y a la demanda de consumo.
2. **Fase formativa (1950 – 1960).** Se desarrollan estudios microeconómicos para medir el comportamiento individual.
3. **Fase de teorización parcial (1960 – 1970).** Durante esta década se consolida el estudio del comportamiento del consumidor; se consideran las diferentes variables que se accionan desde que el sujeto se expone al mensaje hasta que se produce la compra. Además, la conducta del consumidor se la percibe únicamente como adquisitiva.
4. **Fase integradora (1970 a la actualidad).** Se formulan diferentes teorías que ya no abordan al comportamiento del consumidor como un fenómeno individual, sino como el resultado de la interacción que tiene la persona con su entorno sociocultural. También se estudia la interrelación que tiene con otras disciplinas.

El comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado a la psicología, sociología, antropología y economía; disciplinas que permiten comprender la reacción de la persona ante las diferentes formas de publicidad y sus principales motivos de compra. De esta manera las empresas desarrollan estrategias para influir en la conducta de los individuos en base a estudios que permiten identificar qué compran, por qué, cuándo, con quién, cómo y con qué frecuencia.

4.2.2. *Satisfacción del cliente*

Schifman y Kanuk (2010) la definen como la percepción que tiene el individuo sobre el producto o servicio, y que además está determinada en base a las expectativas que tienen de este. Los autores identifican así a varios tipos de clientes: por un lado los leales, aquellos sujetos que

están completamente satisfechos, hacen recompras, recomiendan y se convierten de cierta manera en embajadores de la marca; los desertores, son neutrales y no han generado una estrecha relación con la empresa; los terroristas, aquellos que han sufrido experiencias negativas y las difunden constantemente; los cautivos o rehenes, quienes tienen quejas continuas del producto pero mantienen su nivel de compra debido a los precios bajos o porque el mercado está monopolizado; finalmente se encuentran los mercenarios, son poco leales y pueden dejar de comprar en cualquier momento, por ejemplo debido a que encuentran un producto similar a menor precio.

Por lo tanto, en base a esta caracterización de los clientes se puede determinar que las empresas deben centrar sus esfuerzos en mantener a sus clientes leales, fidelizar a los desertores y buscar estrategias para, en lo posible, reducir los comentarios negativos de los terroristas y cautivos. Ciertamente resulta imposible satisfacer a todas las personas, pero es descabellado pensar que no deban ejecutarse estrategias para cada tipo de consumidor.

4.2.3. Segmentación de mercado

Es la división en grupos de clientes que comparten las mismas necesidades, gustos y preferencias. Según Kotler & Keller (2012) la segmentación de mercado puede ser:

- **Geográfica.** El mercado se establece por regiones, provincias, cantones, etc.
- **Demográfica.** Al mercado lo definen variables como edad, género, ingresos, estado civil, nacionalidad, ocupación, etc. Cada generación es diferente y está influenciada por el contexto en el que nació y se desarrolló, por lo tanto comparten similares preferencias y experiencias.
- **Psicográfica.** A los compradores se los agrupa por características psicológicas y de personalidad como valores, principios, estilos de vida, entre otros.
- **Conductual.** El mercado se construye a partir del conocimiento, actitud, uso y respuesta que tienen las personas frente a un producto o servicio en particular.

4.2.4. Consumidor

Solomon (2013) define al consumidor como una persona que requiere satisfacer una necesidad o deseo mediante un producto o servicio en particular. Dado que constantemente el ser humano se encuentra en una constante carencia, las marcas ofrecen llenar ese vacío basadas en promesas y valores.

- **Tipo de consumidores.** Schiffman y Kanuk (2010) afirman que se pueden diferenciar dos tipos de clientes: el personal, que son los individuos que compran para uso personal o para una tercera persona, pero en cualquiera de los casos el beneficiario es el consumidor final; y el organizacional, es decir empresas que necesitan del producto o servicio para mantener su operación diariamente.

4.2.5. Comportamiento del consumidor

El cliente realiza una serie de acciones hasta llegar a concretar la compra: busca, evalúa, prueba y desecha las veces que sea necesario para encontrar aquel producto o servicio que cumpla con sus expectativas y satisfaga sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010). Por ende, se considera que el comportamiento del consumidor son todos los procesos que la persona lleva a cabo hasta generar una acción de compra efectiva, en donde intervienen aspectos internos (propios de individuo como contexto social, presupuesto, etc.) y externos (publicidad, promoción, reputación de la marca, etc.)

4.2.6. Factores que inciden en la decisión de compra del consumidor

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) los factores que influyen en el proceso de decisión de compra son culturales, sociales, personales y psicológicos; mismos que se detallan en los siguientes puntos.

4.2.6.1. Factores culturales.

Este factor se compone por la cultura, subcultura y clase social. Está estrechamente relacionado con el contexto de la persona, el lugar de origen, nacionalidad, raza, religión y costumbres que inciden en la decisión de compra.

- **Cultura**

Es el origen de la forma de ser de una persona que engloba los valores, percepciones, deseos y conductas básicas (Kotler y Armstrong, 2012). Esto se fundamenta en la familia, el tipo de educación, religión, vivencias, amistades; etc.; a mayor nivel cultural el individuo tiene más conocimiento y por lo tanto se expande su capacidad para discernir y elegir. Así por ejemplo, actualmente existe un proceso de concientización ambiental y cuidado de la salud en donde consumir frutas y verduras cobra cada vez mayor importancia.

- **Subcultura**

Kotler y Armstrong (2012) establecen que la subcultura son los grupos de personas que comparten los mismos valores y experiencias de vida. Esto se torna más enriquecedor debido a la inmigración y migración interna que generan mayor interacción entre diferentes nacionalidades, comunidades, etnias y religiones; cada una tiene sus propias costumbres, tradiciones, gustos y necesidades que determinan su comportamiento a la hora de adquirir un producto o servicio.

En la actualidad, las plataformas digitales son parte inherente de la vida independientemente de la subcultura del individuo, situación que marca una forma de comportamiento de compra y consumo mucho más digitalizado y globalizado.

- **Clase social**

Es un aspecto importante de influencia; son grupos homogéneos con ciertos estatus y jerarquías que se relacionan según el nivel económico, educación, tipo de trabajo, entre otros (Kotler y Armstrong, 2012). Dentro de cada clase social los hábitos de consumo son similares.

4.2.6.2. Factores sociales

A pesar de que cada persona tiene personalidades diferentes, tienden a crear hábitos y costumbres similares de acuerdo al grupo de referencia, la familia, los roles y estatus social.

- **Grupos de referencia**

El comportamiento de un individuo está determinado por pequeños grupos que son referentes directos e indirectos en los que la persona se basa para comportarse e interactuar socialmente. Según Kotler y Keller (2012), los grupos de referencia influyen en sus miembros con nuevos comportamientos y estilos de vida; en actitudes y el concepto personal; y con presiones de conformidad que afectan en el consumo de productos.

- **La familia**

La familia se la percibe como la organización de consumo más importante y pueden ser de dos tipos: la familia de orientación integrada por los padres y hermanos que adquieren una visión similar sobre la religión, política, superación personal, amor, etc.; y la familia de procreación que la conforman el cónyuge y sus hijos, que son la influencia más directa en el comportamiento de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Los miembros del núcleo familiar influyen de manera significativa en el comportamiento de un individuo, hecho que es de gran importancia tomar en cuenta al desarrollar estrategias de marketing. Además, el comportamiento de compra se modifica a medida que la persona se desarrolla y es cambiante según la edad y el contexto en el que se encuentra.

- **Roles y estatus**

Según Kotler y Armstrong (2012), un individuo define sus roles y estatus según los grupos en los que se encuentre (clubes, amistades, trabajo, etc.). Se entiende como rol a las actividades que se aspira que un individuo realice y el valor que esto genera en la sociedad; por ejemplo, una mujer se desempeña como madre en su hogar y como gerente de la empresa en su trabajo.

4.2.6.3. Factores personales

Las decisiones de compra también se ven afectadas por aspectos personales como la edad y la etapa del ciclo de vida; ocupación; circunstancias económicas, personalidad y autoconcepto; estilo de vida y valores.

- **Edad y etapa del ciclo de vida**

Los individuos modifican sus intereses y lo que consumen según la etapa en la que se encuentren (se casan, se divorcian, tienen hijos, cambian de trabajo, etc.); la alimentación, vestimenta, hobbies, etc., se tornan así en hechos cambiantes que inciden en los patrones de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Ocupación**

Los gustos y preferencias de cada persona también varían según su ocupación; el gerente de una empresa y el personal operativo no tienen los mismos intereses y necesidades. Este aspecto está estrechamente relacionado con los ingresos y calidad de vida (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Circunstancias económicas**

Es indiscutible que la elección de productos y marcas están relacionados al ingreso de la persona, sus ahorros y deudas; es decir, a mayor capacidad adquisitiva mayor será el gasto que el sujeto realice al comprar un bien o servicio.

- **Personalidad y autoconcepto**

Kotler & Armstrong (2012) definen a la personalidad como aquellas características psicológicas propias de un individuo y que pueden compartir rasgos en común entre personas.

Aquí se refleja la autoridad, autonomía, autoestima, flexibilidad, empatía, etc., que se convierten en factores decisivos de compra.

- **Estilo de vida y valores**

El estilo de vida se establece por las diferentes actividades como el trabajo, deportes, eventos sociales, entre otros; por los intereses como la alimentación, moda, viajes, etc.; y por las opiniones que tiene el individuo acerca de si mismo, de los demás, de temas sociales, políticos, culturales, entre otros (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.6.4. Factores psicológicos

La elección de compra de una persona también recibe influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales que son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Motivación**

Las necesidades de la persona son tan diversas y específicas de un momento en particular; algunas son biológicas como alimentarse, y otras psicológicas como el reconocimiento, sentimiento de pertenencia, etc. Una necesidad se convierte así en una motivación cuando alcanza a un alto nivel de intensidad e interés por parte del individuo (Kotler y Armstrong, 2012).

Siempre existen motivos específicos que justifican la acción de compra de una persona, ya sea por obtener algún beneficio, cubrir una necesidad, regalar algo, etc. En base a ello, Arian & Morán (2014) indican que a medida que una necesidad menor es cubierta surgen otras de mayor rango, lo cual en esencia se resume en la pirámide de Maslow que se presenta en la Figura 1.

Figura 1

Jerarquía de las necesidades de Maslow



Nota. Tomado de Arean y Morán (2014).

La pirámide de Maslow jerarquiza las necesidades: las más básicas están en la base, una vez satisfechas éstas surgen las necesidades de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

- **Percepción**

Las percepciones afectan el comportamiento real del consumidor, por lo tanto se definen como un proceso en el que la persona elige, organiza e interpreta la información para crear una imagen del mundo en la que intervienen también los estímulos físicos (Kotler y Armstrong, 2012). Según estos autores, las personas desarrollan así tres procesos perceptivos, por un lado la atención selectiva que es la capacidad para filtrar la información; la distorsión selectiva, en donde la persona interpreta dicha información para sustentar sus creencias; y la retención selectiva, en donde el consumidor recuerda los aspectos positivos de una marca que se superponen ante los productos similares de la competencia.

- **Aprendizaje**

El comportamiento humano es aprendido y ocurre en base a los impulsos que motivan a una acción; los estímulos que generan una reacción; los indicios que determinan cuándo, dónde y cómo reaccionará la persona; las respuestas, que son el conjunto de indicios y afectan la decisión de compra; y el reforzamiento, que sucede cuando la experiencia de compra es gratificante y esto genera mayor frecuencia de recompras (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Creencias y actitudes**

Kotler y Armstrong (2012) indican que un individuo adquiere creencias y actitudes cuando hace o adquiere algo; las creencias pueden estar sustentadas en conocimientos científicos, religiosos, experiencias u opiniones y tienen una carga emocional que, según la situación, puede vivenciar mayor o menor intensidad; por su parte, las actitudes son las acciones que sustentan dichas creencias y por lo tanto definen los intereses y motivaciones de compra.

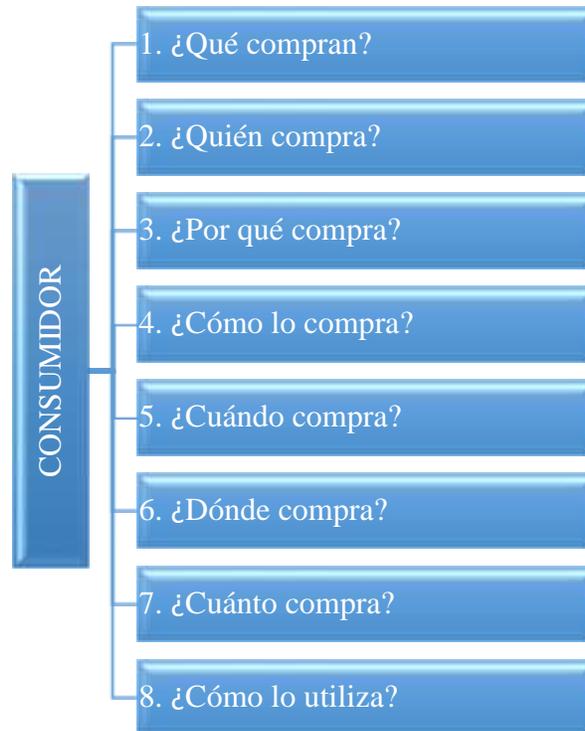
4.2.7. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para el marketing

Estudiar el comportamiento del consumidor ayuda a predecir y anticiparse a las necesidades del individuo, y por lo tanto a crear productos o servicios que las satisfagan e implementar estrategias para llegar al público objetivo (Schifman y Kanuk, 2010). A medida que más se conoce al consumidor y los factores que le motivan a realizar una compra, las marcas pueden desarrollar estrategias más asertivas para incrementar el nivel de venta.

En este contexto, Limas (2012) (citado en Martínez & Quilapanta, 2017) establece ciertas preguntas que permiten identificar con mayor veracidad el comportamiento del consumidor, mismas que se visualizan en la Figura 2.

Figura 2

Preguntas para analizar el comportamiento del consumidor



Qué compra se refiere a los tipos de productos o servicios disponibles en el mercado; quién compra, hace alusión al público objetivo; por qué compra, son los motivos que incentivan a la persona a adquirir algo en particular; cómo compra, es decir si la persona actúa de manera racional o emocional; cuándo compra, el momento en que necesita y la frecuencia de las recompras; dónde compra, si lo hace de manera física o digital; cuánto compra, es decir si lleva por unidades o en gran volumen; y finalmente cómo lo utiliza, este es el fin último al que se destina dicho producto o servicio.

4.2.8. Decisión de compra

Son las diversas etapas que experimenta el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio y que están determinadas por distintos factores que se detallan en los siguientes puntos.

4.2.8.1. Tipos de comportamientos en la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2012) definen cuatro tipos de comportamientos:

- **Comportamiento de compra complejo.** El consumidor está muy interesado en comprar el producto o servicio, nota las diferencias significativas entre las marcas y en

este influyen el precio, riesgo y cuestiones personales. Este tipo de personas ha atravesado un proceso de aprendizaje en donde tiene ya creencias y actitudes definidas sobre aquello que desea adquirir.

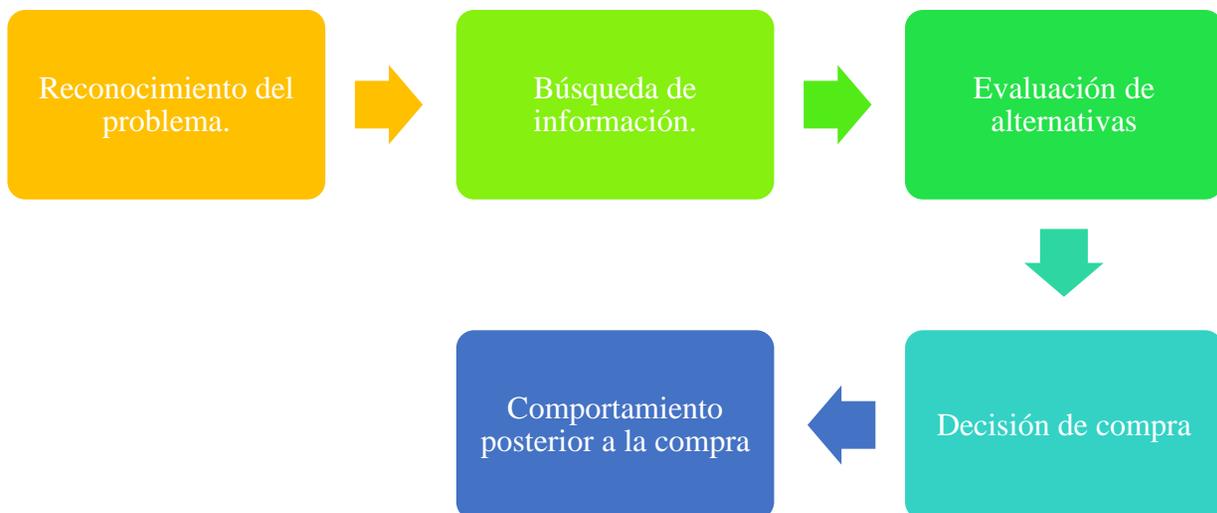
- **Comportamiento de compra que reduce la disonancia.** La persona se dispone a adquirir un bien costoso cuya compra es poco frecuente o inclusive riesgosa. Existe entonces una incomodidad posterior cuando se perciben desventajas sobre la marca seleccionada.
- **Comportamiento de compra habitual.** Son las compras cotidianas en donde no existe mayor conexión de la persona debido a que el producto es de bajo costo y las diferencias entre las marcas son mínimas. El sujeto no busca información detallada ni evalúa las características porque la decisión no es realmente importante.
- **Comportamiento de compra que busca variedad.** Existen diferencias contundentes entre las marcas y el consumidor no es leal a una de ellas, todo lo contrario, cambia constantemente en busca de variedad.

4.2.8.2. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se ejecuta en cinco etapas establecidas por Kotler y Armstrong (2012), como se indica en la Figura 3.

Figura 3

Proceso de decisión de compra de los consumidores



Es de gran importancia conocer a profundidad el proceso de compra por el que atraviesa una persona, pues de esta forma es posible plantear estrategias sólidas que incidan en cada una de ellas y en cada tipo de consumidor. Se profundiza a continuación en cada una de ellas:

- **Reconocimiento del problema.**

Sokolowski (2011) (citado en Martínez & Quilapanta, 2017) afirma que la persona reconoce sus necesidades cuando detecta un problema que requiere solución. Este proceso suele ser interno y propio de cada individuo, aunque en diversas ocasiones el reconocerlo no es motivo suficiente para generar una acción por lo que la marca juega un papel fundamental para generar esta motivación.

- **Búsqueda de información.**

Solomon (2013) indica que en este proceso el individuo explora el ambiente e investiga los datos hasta contar con información sustentada que le permitan tomar una decisión acertada. Para el autor existen dos diferentes fuentes que se complementan entre sí: la fuente de información interna que consiste en interiorizar dentro de los recuerdos y experiencias; y la fuente de información externa en donde influye la familia, amistades, publicidad y en general todo el entorno que le rodea.

Aunque aparentemente los consumidores basan sus decisiones de compra únicamente en la publicidad, realmente las empresas alinean estas a las necesidades, gustos y preferencias de la persona, que a su vez las relaciona con sus recuerdos y vivencias. Además, estas estrategias de comercialización se adaptan constantemente a medida que la sociedad cambia; así por ejemplo la tecnología ha permitido que las personas tengan más acceso a la información, mayor capacidad de contrastar productos y realizar las compras en línea sin necesidad de acudir físicamente a una tienda.

- **Evaluación de alternativas.**

Es la etapa en la que el consumidor evalúa las diferentes opciones de compra que tiene en el mercado y cuál de éstas le es más provechosa (Kotler y Armstrong, 2012). A medida que adquiere mayor información puede interpretar, evaluar y tomar una decisión que estará basada en los estímulos a los que el individuo haya estado expuesto, así como a su capacidad de discernimiento.

- **Decisión de compra.**

La persona finalmente elige la marca en base a ciertas expectativas y realiza la compra por el medio que más le facilite y le brinde seguridad, sea física o digitalmente. Según Kotler y Armstrong (2012) existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra, el primero son las actitudes de los demás, es decir si alguien cercano considera que es mejor adquirir un cierto producto de una marca en particular porque resulta más económico, entonces las probabilidades de elegir una marca más costosa se reducen; por otro lado se encuentran los factores situacionales inesperados, por ejemplo malas referencias de clientes, pérdida de trabajo, falta de liquidez, etc.

- **Comportamiento posterior a la compra.**

El consumidor evalúa el producto una vez comprado y consumido. Esta evaluación es ahora mucho más evidente gracias a las plataformas digitales, en donde las personas tienen la posibilidad de calificar y comentar la experiencia que han tenido; aquí juega un papel trascendental la fidelización al cliente que realice la empresa (Martínez & Quilapanta, 2017).

4.2.9. Generación millennial

4.2.9.1. Definición de generación millennial

La generación millennial o generación Y son las personas nacidas entre 1980 y 2000 (varía según el autor); actualmente tienen entre 21 y 41 años de edad y se diferencian de las generaciones anteriores por sus valores, creencias, estilos de trabajo y modos de aprendizaje (Cuesta et al., 2008).

4.2.9.2. Características de la generación millennial

Villanueva y Baca (2015) afirma que esta generación tiene características muy particulares, que, si bien no necesariamente aplican todas para todos, sí tienden a ser muy comunes. Así por ejemplo para este grupo el tener hijos y un matrimonio no es una opción trascendental; las relaciones entre el mismo sexo son más aceptadas y bien vistas; son más autodidactas; crecieron en pleno cambio tecnológico por lo que son consumidores digitales; utilizan celulares, tablets y laptops como herramientas fundamentales para su vida y trabajo; reemplazaron la televisión y la radio por plataformas como YouTube y Spotify; son críticos del trabajo tradicional de 8 horas, prefieren emprender y trabajar desde casa.

A nivel cultural es la generación que menos lee, aunque tienen un gran sentido social no suelen profundizar en la información ni investigar; en términos sociales, empiezan a relegar a la religión a un segundo plano, son idealistas y buscan generar un impacto en la sociedad; defienden más el cuidado del ambiente y suelen buscar alternativas para comer más saludable y balanceado.

4.2.9.3. Generación millennial desde el punto de vista empresarial

Vilanova y Ortega (2017) mencionan que los millennial son personas disruptivas porque trasgreden el sistema previamente planteado y buscan otras formas de convivencia, ahora mucho más tecnológicas y dinámicas. Esto implica un riesgo para las empresas que no se abran a realizar cambios y a adaptarse a la nueva estructura social, es por ello necesario analizar a profundidad su estilo de vida, qué comen, cómo y a dónde viajan, qué leen, qué hacen en sus tiempos libres, qué estudian, etc.

4.2.10. Alimentación

Martínez y Pedrón (2016) mencionan que la alimentación es mucho más que la comida, resulta en realidad en un conjunto de situaciones que giran en torno a esta como la parte social, la relación con el medio, el tipo de comida, el estilo de vida, etc. Como se mencionó previamente, esta generación suele ser más consciente de los productos que consume; aunque ciertamente no es posible generalizar, si existe una tendencia a tener una vida más saludable y alimentarse de manera mucho más sana. Por este motivo la investigación se enfoca en analizar el consumo de frutas y verduras en este grupo generacional.

4.2.10.1. Frutas y verduras

Las frutas y verduras son los elementos comestibles de las plantas que pueden ser consumidos en su estado natural o de manera elaborada (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2020). Estos alimentos aportan una gran variedad de nutrientes al cuerpo del ser humano, apoyan el correcto funcionamiento físico, emocional y social, previene la desnutrición, sobrepeso, obesidad y el desarrollo de enfermedades.

4.2.10.2. Colores en las frutas y verduras: nutrientes y beneficios.

Los colores de las frutas y verduras están estrechamente relacionados a los nutrientes y fitoquímicos que contienen, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1*Colores en las frutas y verduras*

Color	Nutrientes y beneficios	Ejemplos
Anaranjado/amarillo	Contiene carotenoides que ayudan a la salud ocular.	Zanahoria, calabaza, calabacín, damasco (albaricoque), pomelo, limón, mango, melón, nectarina, naranja, papaya, durazno (melocotón), piña (ananá).
Verde	Fitoquímicos con propiedades anticancerígenas.	Espárrago, judía (frijol verde), col china, brócoli, repollo (col), pimiento verde, pepino, lechuga, arveja, espinaca, manzana verde, palta (aguacate), uva verde, kiwi, lima.
Púrpura/ azul	Propiedades antioxidantes que pueden reducir los riesgos de cáncer, accidentes cerebrovasculares y enfermedades cardíacas.	Repollo colorado, berenjena, mora, arándano, uva morada, ciruela, maracuyá.
Rojo	Ayuda a disminuir el riesgo de cáncer y mejora la salud cardiovascular.	Betarraga (remolacha), pimiento rojo, rábano, tomate, manzana roja, tuna, cereza, uva roja, pomelo rojo y rosado, guaba roja, frambuesa, frutilla, sandía.
Marrón/blanco	Fitoquímicos con propiedades antivirales y antibacterianas y potasio	Coliflor, endivia, ajo, jengibre, puerro, cebolla, banana (plátano), durazno (melocotón) blanquillo, pera marrón.

Nota. Tomado de FAO (2020)

4.2.10.3. Características nutricionales de las frutas y verduras

Las frutas y verduras son fuentes de agua, vitaminas, minerales y fibra que en conjunto les confiere su característico color, textura y forma (Rodríguez, 2019). En ese sentido, en la Tabla 2 se detallan las principales características nutricionales.

Tabla 2*Características nutricionales de las frutas y verduras*

Nutriente	Contenido en frutas y verduras
Agua	Constituye entre el 60 y 95% del peso fresco de la porción comestible.
Fibra	Se presenta en forma de fibra soluble (pectinas) y fibra insoluble (celulosa y hemicelulosa) en proporciones variables según el vegetal, entre el 2 y el 9 %.
Vitaminas	Forman parte de fitoquímicos o compuestos químicos naturales biológicamente activos que actúan como antioxidantes, es el caso de las vitaminas A, C y E, vitaminas del complejo B como la tiamina, el niacina, la vitamina B6.
Minerales	El magnesio, el potasio y el zinc se encuentran en cantidades significativas en algunas frutas y verduras.
Energía	Las frutas y verduras presentan un contenido calórico relativamente bajo debido a su bajo aporte de grasas y carbohidratos.
Lípidos	El contenido es inferior al 1%, con excepción de frutas como el coco, el aguacate. Algunas tienen contenido de grasa en forma de ácidos grasos mono y poliinsaturados significativo como el chontaduro (25,7 gr/100 g), el coco (27,0 gr/100gr) y el aguacate (13,3g/100g). La fracción lipídica de las frutas corresponde a acilglicéridos, glicolípidos, fosfolípidos, carotenoides, triterpenoides y ceras.
Carbohidratos	Se encuentran en forma de fructosa en proporción de 1-8 % en las frutas siendo mayor en las frutas maduras; en las verduras se encuentra entre el 1-6%. La remolacha contiene azúcar (10,4g/100g). Algunas frutas contienen almidones, como la guanábana (11,9g/100g) y del banano (20,45 g/100g).
Proteínas	Las frutas contienen 0,1-1,5% de compuestos nitrogenados y las hortalizas contienen 1-5%, las proteínas constituyen un 35-75% en las frutas y el 35-80% en las hortalizas.

Nota. Tomado de Rodríguez, 2019.

4.2.10.4. Beneficios para la salud humana del consumo de frutas y verduras

Según (Rodríguez, 2019), el consumo de frutas y verduras trae consigo grandes beneficios para la salud humana debido a las propiedades de su composición, nutrientes y compuestos químicos que intervienen en el metabolismo y liberación de energía en el organismo humano, como se indica en la Tabla 3.

Tabla 3*Beneficios del consumo de las frutas y verduras*

Beneficio	Evidencia científica
Calidad de la dieta	Incrementa el índice de calidad de la dieta
Sobrepeso y Obesidad	Disminuyen el tejido graso, controlan el exceso de peso.
Enfermedad isquémica	Reducen en un 4% el riesgo de padecer enfermedad isquémica fatal, por cada 80 g de frutas y verduras adicionales consumidos.
Niveles de lípidos en sangre	La concentración de triglicéridos y colesterol LDL en sangre es menor en adolescentes que consumen frutas y verduras, comparados con los que tienen baja ingesta.
Protección contra adenoma	Presentan efecto protector significativo para adenoma colorectal.
Disminución de los efectos del estrés oxidativo	Minimizan el efecto de los radicales libres sobre la alteración las macromoléculas y procesos celulares que originan el cáncer, diabetes y enfermedades reumatoideas.
Poder antioxidante	A mayor contenido de frutas y verduras mayor poder antioxidante total de la alimentación.
Efecto antitrombótico	Otorgan efecto antitrombótico y anticoagulante a la dieta
Protección contra la hipertensión	Ejercen efecto protector contra la hipertensión tanto sistólica como diastólica del consumo de mínimo 400 g diarios

Nota. Tomado de Rodríguez, 2019.

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Microeconomía

Estudiar el comportamiento económico de las empresas, hogares e individuos, así como la interacción que tienen con los diferentes mercados (RAE, 2021).

4.3.2. Macroeconomía

Se dedica al estudio de la economía a gran escala de un país, región, etc., en donde se emplean variables colectivas o globales como la renta nacional, inversiones, exportaciones, importaciones, PIB, entre otros (RAE, 2021).

4.3.3. Sociología

La sociología es el estudio de la vida social en donde se analizan desde los aspectos tan mínimos como los encuentros que tiene cada individuo, hasta su integración global como miembros de todo un sistema (Giddens, 1998., citado en Universidad Nacional de Colombia [UNAL], 2021).

4.3.4. Antropología

Este es el estudio científico de la especie humana, de las sociedades y su evolución durante los siglos, las diversas culturas, modos de organización e interacción social. Analiza la diversidad étnica, cambios socioculturales y en general toda expresión humana posible (UNAM, 2021).

4.3.5. Economía

Esta es la ciencia que estudia los mecanismos más eficientes para cubrir aquellas necesidades materiales humanas (RAE, 2021).

4.3.6. Publicidad

La publicidad es el conjunto de herramientas y estrategias que se llevan a cabo para difundir información sobre un determinado producto o servicio, atraer a posibles consumidores y fidelizar a aquellos que ya lo son (RAE, 2021).

4.3.7. Necesidad y deseo

Son aquellos requerimientos humanos que empiezan desde los más básicos hasta los más materialistas; estos se basan en la pirámide de Maslow presentada previamente. Así, se pueden

diferenciar necesidades como alimento, agua, vestimenta, educación, y otras más suntuarias como carro, joyas, viajes, entre otros.

Arean y Morán (2014) definen a la necesidad como una escasez física o psíquica de algo que se quiere; en cambio el deseo es el medio que se utiliza para satisfacer dicha necesidad. No obstante, pueden existir necesidades y deseos diferentes, por ejemplo, una persona necesita alimentarse más sano, pero desea comer alimentos llenos de grasas saturadas.

4.3.8. *Demanda*

Son los bienes o servicios que se necesitan en un mercado, a un valor en particular y en un determinado tiempo (RAE, 2021).

4.3.9. *Segmentación de mercado*

Es la consolidación de personas en grupos con similares características; se lo realiza con el fin de determinar el mercado objetivo al que una marca apunta con un cierto producto o servicio (RAE, 2021).

4.3.10. *Definición de generación*

Se entiende como generación al grupo de personas que nacen en un periodo y fechas similares y que por lo tanto reciben educación e influencias culturales y sociales semejantes; en cierto modo actúan y piensan de la misma manera (RAE, 2021b).

4.4. Marco legal

4.4.1. Constitución de la república del Ecuador

La Constitución de la Republica del Ecuador (2008) establece que “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Artículo 13).

Así también define lo siguiente:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenidos y características. La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencia, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Artículo 52)

Finalmente, cabe mencionar al Artículo 281 que indica que la soberanía alimentaria es un objetivo y obligación del Estado para con sus habitantes, quienes deben tener acceso constante a alimentos sanos y culturalmente apropiados.

4.4.2. Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2018) define que el Estado debe:

Incentivar el consumo de alimento sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional.

Adoptar políticas fiscales, tributarias, arancelarias y otras que protejan al sector agroalimentario nacional para evitar la dependencia en la provisión alimentaria. (Inciso d, e, Artículo 3)

Así también cabe citar al Artículo 21 que establece que “los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva

relación de economía social y solidaria”. Además, define que el Estado debe siempre buscar alternativas para mejorar la forma de conservación de los alimentos en los procesos de post – cosecha y comercialización.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2018) señala también que:

El estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

El presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional. (Artículo 22 y 23)

Por su parte, en el Artículo 25 se define que “El Estado prevendrá y controlará la introducción y ocurrencia de enfermedades de animales y vegetales; asimismo promoverá prácticas y tecnologías de producción, industrialización, conservación y comercialización que permitan alcanzar y afianzar la inocuidad de los productos”. Para ello se establece que el gobierno debe mantener campañas para erradicar plagas y enfermedades de la flora y fauna, con productos amigables con el ambiente.

Finalmente, el Artículo 27 establece que:

Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

4.4.3. Ley Orgánica de defensa del consumidor

El Artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2019) establece que el consumidor tiene derecho a:

La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos.

Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizó los siguientes materiales:

- Útiles de oficina; papel bond, esferos, fotocopias, carpetas.
- Equipo de oficina; grapadora, perforadora, flash memory
- Equipo de cómputo; computadora, impresora

5.2. Tipo de investigación

Para la ejecución del presente trabajo de tesis se utilizó el tipo de investigación mixta, porque la información recopilada para su desarrollo fue de tipo cuantitativa y cualitativa; con el objetivo de dar mayor profundidad al análisis de la investigación. De igual manera, se ha considerado una metodología de tipo exploratoria porque no involucra testeó de hipótesis y no se busca proporcionar resultados concluyentes; así mismo se utilizó la herramienta descriptiva transversal simple al momento de recopilar información primaria, es decir toda la información se recolectó en un tiempo único.

5.3. Método de investigación

De igual manera se empleó el método deductivo, circunstancia que permitió estudiar hechos generales a particulares; con ella se efectuó la recolección de información de diferentes fuentes bibliográficas partiendo de conceptos, definiciones y fundamentos que ayudan a conformar la revisión de literatura. También se utilizó el método inductivo que fue aplicado partiendo de aspectos particulares tales como los resultados obtenidos con el fin de contrastarlas y fundamentarlas en la discusión y en base a ello elaborar las conclusiones y recomendaciones.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software Microsoft Excel y SPSS, cuyo uso fue de suma importancia para la tabulación, análisis y discusión de resultados.

5.4. Técnicas

Además de los métodos expuestos se utilizó la técnica de la encuesta, pericia que proporcionó datos para llegar a esclarecer los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación. La encuesta estuvo elaborada en base a preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala de Likert con el fin de facilitar la comprensión de los encuestados. Esta técnica fue aplicada a 336 personas en edad de 21 a 41 años de edad.

5.5. Población

La población en estudio fueron los habitantes del cantón Yacuambi; se consideró las parroquias rurales y urbana, personas de entre los 21 a 41 años, grupo que corresponde a la generación millennial. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, la población del cantón Yacuambi fue de 5.835 habitantes, de las cuales 2.674 pertenecen a la generación millennial, ver Tabla 4, (Se considera datos de personas que en el año 2010 tenían entre 10 y 34 años de edad y que actualmente tienen 21 a 45 años).

Tabla 4

Población millennial del cantón Yacuambi

Parroquias	Sector	De 21 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	De 41 a 45 años	Total
28 de Mayo	Urbano	185	151	143	83	79	1.451
	Rural	245	187	163	121	94	
	Total	430	338	306	204	173	
La Paz	Rural	293	234	178	137	122	964
	Total	293	234	178	137	122	
Tutupali	Rural	72	62	41	52	32	259
	Total	72	62	41	52	32	
Total							2.674

Nota. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010).

5.6. Muestra

Debido a la magnitud de la población en estudio se consideró conveniente obtener una muestra, para ello se utilizó la siguiente ecuación cuyas representaciones son las siguientes:

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2(N-1) + k^2 pq}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población total en familias

K= Nivel de confianza (95%) = 1,96

P= Probabilidad de éxito (50%) = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso (50%) = 0,5

E= Margen de error (5%) = 0,05

N-1 = Corrección de la población

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2.674)}{(0,05)^2(2.674 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = \frac{2.568,1}{7,6}$$
$$n = 336 \text{ encuestas}$$

Con un nivel de confianza del 95%, se obtiene una muestra total de 336 encuestas.

5.6.1. Distribución de la muestra

Debido a que el estudio se efectuó en el cantón Yacuambi, se distribuyó la muestra para las tres parroquias que conforman la misma (Tabla 5)

Tabla 5

Distribución de la muestra

Parroquias	Población	Muestra	Porcentaje
28 de Mayo	1.451	182	54%
La Paz	964	121	36%
Tutupali	259	33	10%
Total	2.674	336	100

Nota. Elaboración propia con base en la tabla 5.

En base a la tabla 5 se aplicó 182 encuestas en la parroquia 28 de Mayo, 121 encuestas en la parroquia La Paz y 33 encuestas en la parroquia Tutupali, para ello se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que cada persona encuestada tuvo la misma probabilidad de ser elegida.

5.7. Procedimiento

Se diseñó el instrumento de recolección de información basada en preguntas cerradas, de opción múltiple y de escala de Likert, aplicados los instrumentos de la investigación se procede a organizar la información a través de cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis e interpretación.

Posteriormente se analiza la discusión, en dónde se contrastan los fundamentos teóricos y los resultados, así mismo se efectuó un análisis estadístico de carácter descriptivo y de

correspondencia con el fin de realizar el análisis de los principales factores internos y externos que motivan la compra, el proceso de toma de decisiones y el modo de consumo de las frutas y verduras de la generación millennial del cantón Yacuambi.

Finalmente se determinó las conclusiones y recomendaciones.

6. RESULTADOS

Datos de Identificación

1. Parroquia al que pertenece

Tabla 6

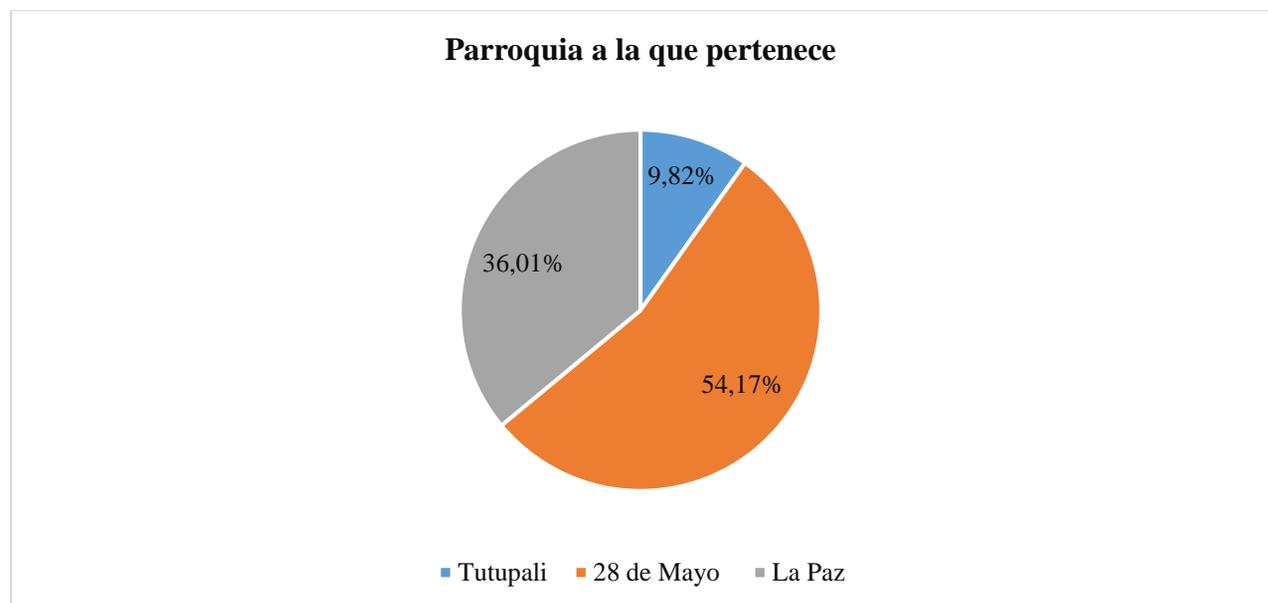
Parroquia al que pertenece

Parroquias	Frecuencia	Porcentaje
Tutupali	33	9,82%
28 de Mayo	182	54,17%
La Paz	121	36,01%
Total	336	100,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 4

Parroquia al que pertenece



Análisis e Interpretación

Cómo resultado a esta pregunta se evidencia que el 54,17% de las personas encuestadas pertenecen a la parroquia 28 de mayo, el 36,01% corresponden a la parroquia la Paz y el 9,82% restante a la Parroquia Tutupali.

El cantón Yacuambi está integrado por tres parroquias: 28 de mayo, su parroquia urbana; y La Paz y Tutupali, las rurales. Previo a la aplicación de las encuestas se efectuó la distribución de la muestra considerando el número de habitantes de cada parroquia. La muestra total fue de 336 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: 33 para Tutupali, 182 para 28 de mayo y 121 para La Paz. Los resultados indican que se cumplió con lo planificado en la metodología.

2. Edad

Tabla 7

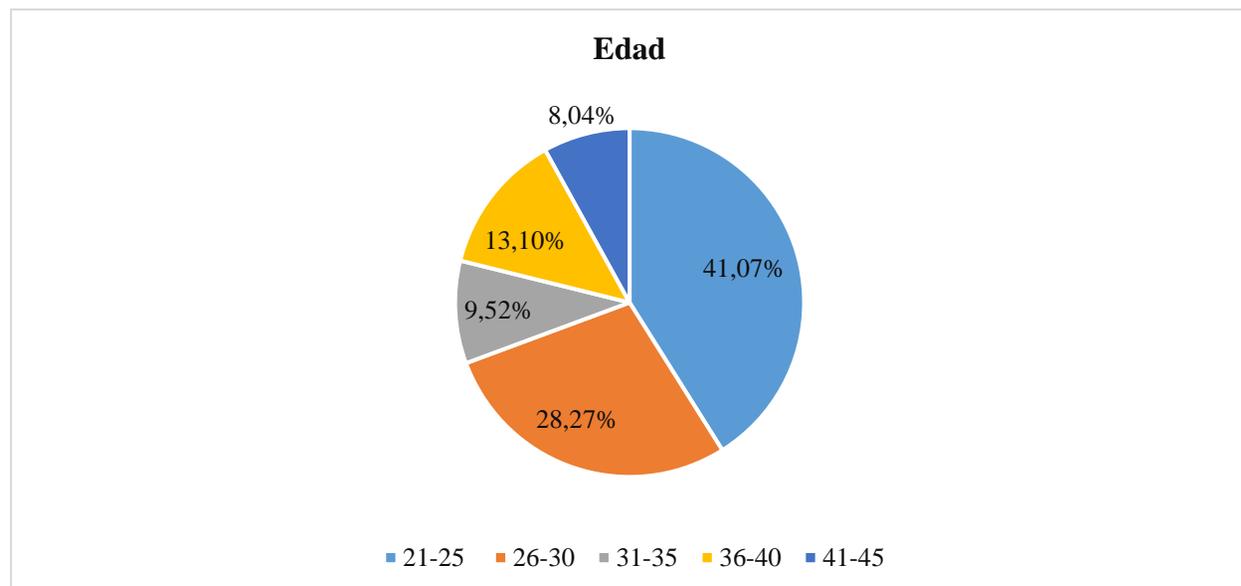
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21-25	138	41,07%
26-30	95	28,27%
31-35	32	9,52%
36-40	44	13,10%
41-45	27	8,04%
Total	336	100%

Nota. Se observa una escala de 21-45 años, sin embargo, las encuestas fueron aplicadas solamente a personas entre 21- 41 años.

Figura 5

Edad



Análisis e Interpretación

La gráfica indica que, de 336 personas encuestadas, el 41,07% de ellas tienen entre 21-25 años, el 28,27% están en una edad de 26 – 30 años, el 13,10% se ubican entre 36 – 40 años, mientras que el 9,52% tienen entre 31 – 35 años y tan solo el 8,04% tienen entre 41 – 45 años.

Los resultados de las encuestas aplicadas a la generación millennial del cantón Yacuambi, personas en edad de 21 – 41 años, evidencian que los más jóvenes son los que tuvieron más participación durante la recolección de información; esto se debe a que las personas entre 21 – 30 años representan un gran porcentaje de la población total, según datos del INEC, y a más de ello son los que mayormente se prestaron a colaborar con la investigación. También es importante recalcar que los resultados son producto de encuestas personales y virtuales (plataforma Google Forms).

3. Género

Tabla 8

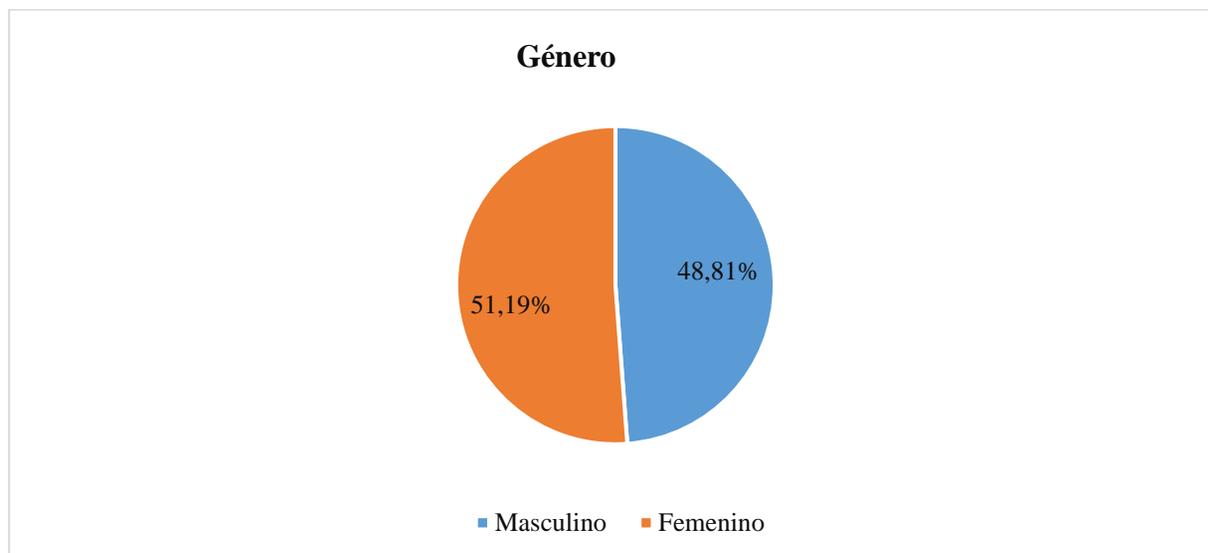
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	164	48,81%
Femenino	172	51,19%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 6

Género



Análisis e Interpretación

El 51,19% de las personas encuestadas son mujeres y el 48,81% son hombres. La gráfica evidencia que las mujeres son las que mayormente intervienen en esta investigación. La pregunta planteada pretendía conocer si existe alguna diferencia entre los dos grupos sobre el consumo de las frutas y verduras.

4. Número de personas que viven con usted

Tabla 9

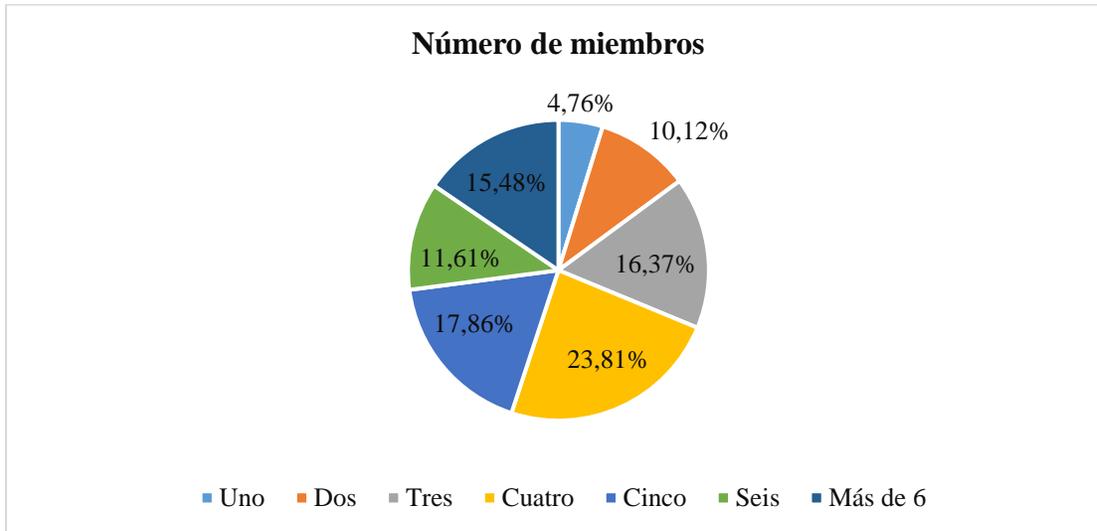
Número de personas

Nº de miembros	Frecuencia	Porcentaje
Uno	16	4,76%
Dos	34	10,12%
Tres	55	16,37%
Cuatro	80	23,81%
Cinco	60	17,86%
Seis	39	11,61%
Más de 6	52	15,48%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 7

Número de personas



Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos el 23,81% de las personas encuestadas manifiestan que su familia está integrada por cuatro personas; el 17,86 % por cinco; el 16,37% por tres personas; el 15,48% por más de seis miembros; el 11,61% seis personas; el 10,12% por dos integrantes; y tan solo el 4,76 % vive solo.

El consumo de las frutas y verduras sería directamente proporcional al número de integrantes de cada hogar. A más integrantes mayor cantidad de frutas y verduras. Además, se evidencia que en el cantón Yacuambi los hogares en su mayoría están integrados por más de tres personas.

5. Estado civil

Tabla 10

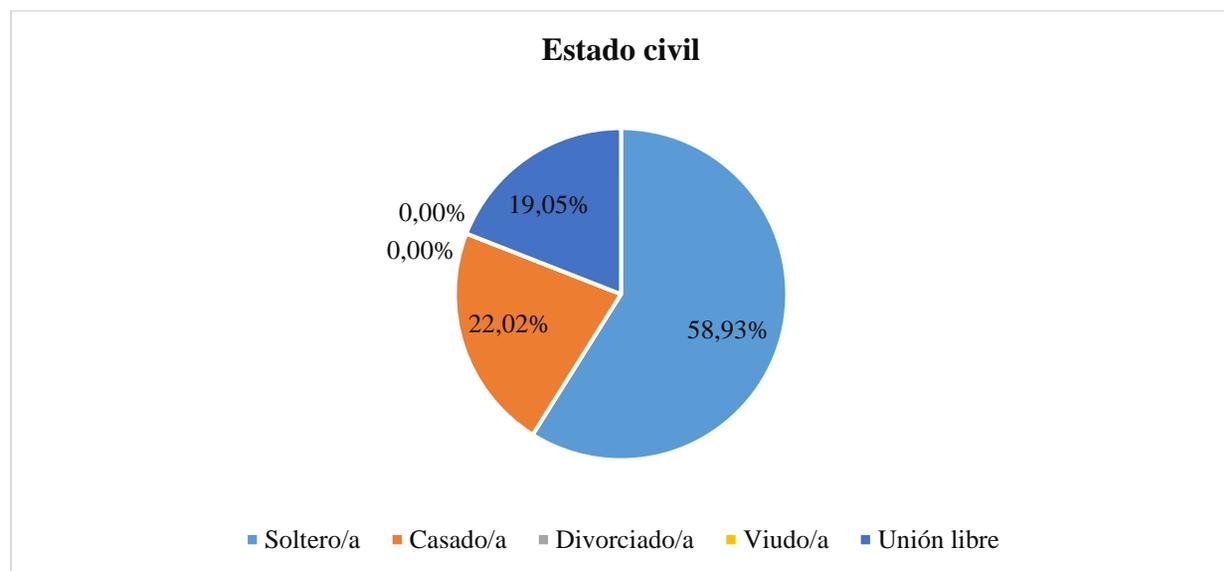
Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	198	58,93%
Casado/a	74	22,02%
Divorciado/a	0	0,00%
Viudo/a	0	0,00%
Unión libre	64	19,05%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 8

Estado civil



Análisis e Interpretación

De una muestra de 336 personas de la generación millennial, el 58,93% de ellos están solteros, el 22,02% están casados y el 19,05% se encuentran en unión libre. Con estos resultados se evidencia que la mayoría de esta generación están solteros y algunos de ellos viven con sus padres, quienes son los encargados de proveer alimentos como las frutas y verduras para el hogar. En otros casos, por situaciones de estudio o trabajo, viven solos.

6. Nivel de ingresos

Tabla 11

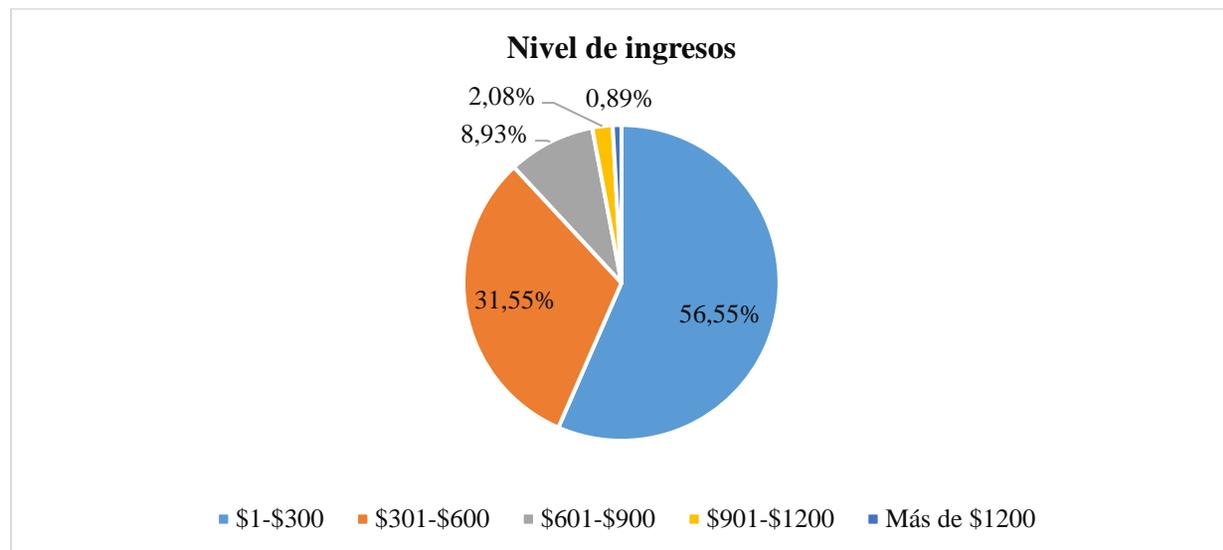
Nivel de ingresos

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$300	190	56,55%
\$301-\$600	106	31,55%
\$601-\$900	30	8,93%
\$901-\$1200	7	2,08%
Más de \$1200	3	0,89%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 9

Nivel de ingresos



Análisis e Interpretación

El nivel de ingresos de la generación millennial del cantón Yacuambi es de \$1 - \$300 para el 56,55% de las personas encuestadas; de \$301 - \$600 para el 31,55%; de \$601 - \$900 para el 8,93%; el 2,08% de ellos tienen ingresos entre \$901 - \$1200 dólares; y más de \$1200 para el 0,89%.

La capacidad adquisitiva de cada persona está definida por los ingresos económicos que este posea, con ello puede lograr satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o

servicios. Según la según la pirámide de Maslow, la alimentación es una necesidad fisiológica o básica que debe ser satisfecha con mayor prioridad, sin embargo, producto del impacto de COVID-19, un gran porcentaje de personas encuestadas manifiestan que sus ingresos están por debajo del salario básico unificado de \$400, evidenciando que los recursos económicos son insuficientes para la adquisición de las frutas y verduras para su alimentación.

7. Nivel de educación

Tabla 12

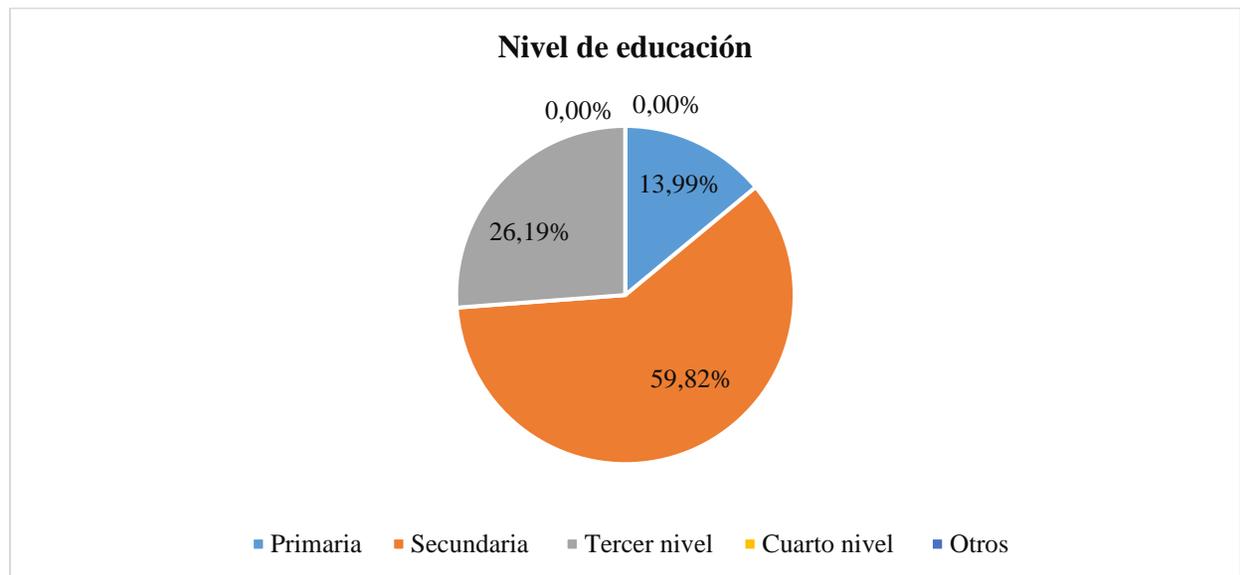
Nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	47	13,99%
Secundaria	201	59,82%
Tercer nivel	88	26,19%
Cuarto nivel	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 10

Nivel de educación



Análisis e Interpretación

En la gráfica se evidencia que el 59,82% de las personas encuestadas tienen un nivel de educación secundaria, el 26,19% han alcanzado el tercer nivel y el 13,99% han logrado culminar únicamente la primaria.

8. Actualmente trabaja

Tabla 13

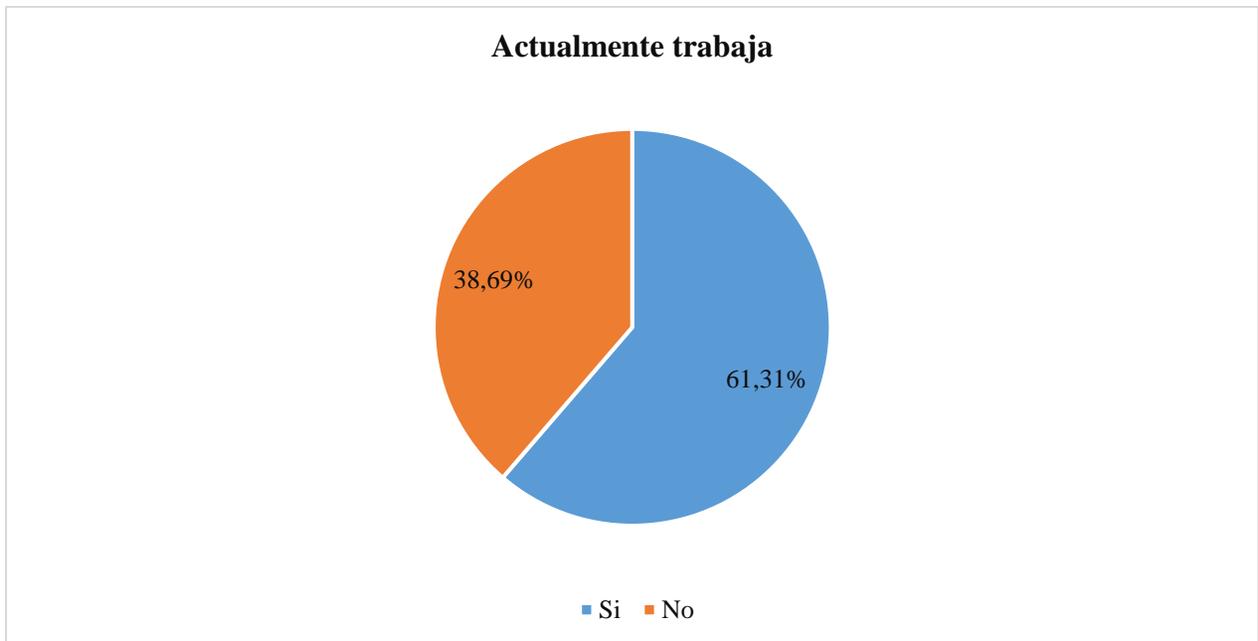
Actualmente trabaja

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	61,31%
No	130	38,69%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 11

Actualmente trabaja



Análisis e Interpretación

Una fuente de empleo es primordial para todo individuo puesto que de ello depende su capacidad adquisitiva de productos y servicios. Como resultado de esta investigación se observa

que el 61,31% de la población millennial encuestada trabaja actualmente, mientras que el 38,69% restante manifiesta todo lo contrario.

Un gran porcentaje de esta población cuenta con una fuente de empleo, por lo tanto, están en la capacidad de adquirir frutas y verduras para su alimentación. Por otro lado, aquellos que no cuentan con una fuente de empleo, en algunos casos, los más jóvenes, dependen económicamente de sus progenitores y en otros casos por la falta de oportunidades se han visto en la obligación de abandonar su tierra natal y emigrar a países desarrollados.

9. Su trabajo es continuo

Tabla 14

Su trabajo es continuo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	33,33%
No	94	27,98%
Total	206	61%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 12

Su trabajo es continuo



Análisis e Interpretación

De las 206 personas encuestadas que afirmaron trabajar actualmente (pregunta 8), el 33,33% de ellos manifiestan que su trabajo es continuo, mientras que el 27,98% indican que su trabajo no es continuo.

Preguntas

1. ¿Consume frutas y verduras?

Tabla 15

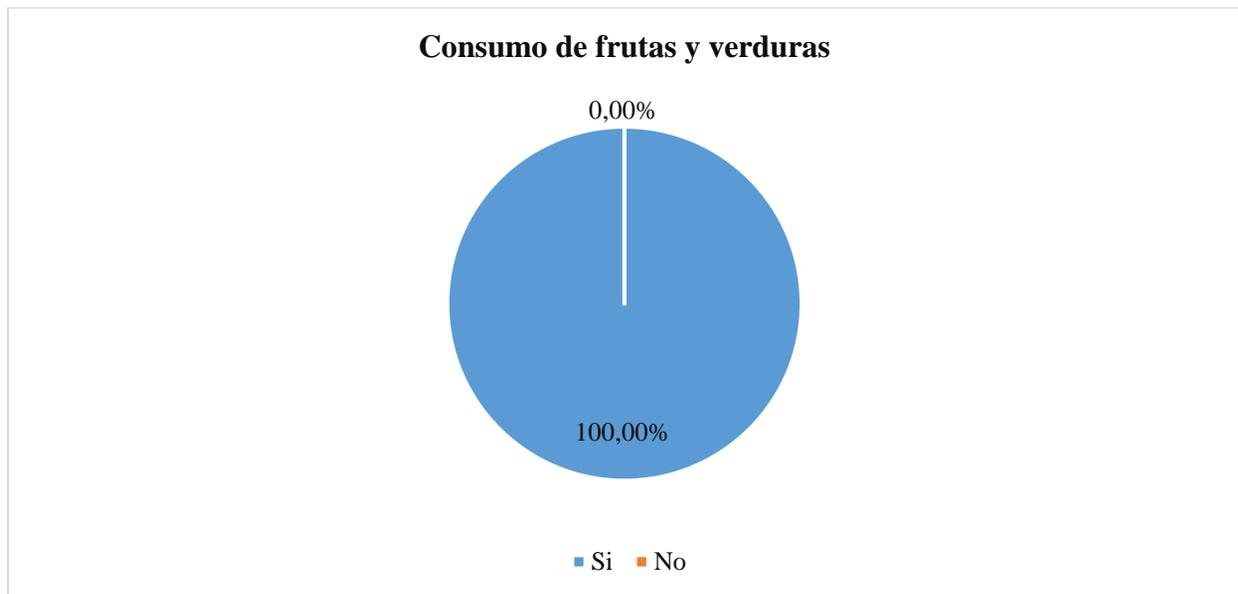
Consumo de frutas y verduras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	100,00%
No	0	0,00%
Total	336	100%

Nota.: Encuestas aplicadas

Figura 13

Consumo de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

De las 336 encuestas aplicadas a la población millennial del cantón Yacuambi, el 100% de ellas indicaron que en su alimentación diaria está incluida las frutas y verduras.

Las personas encuestadas admiten que sí consumen frutas y verduras, mientras que por otra parte no existen personas que no hayan consumido este tipo de productos. De tal manera que el comportamiento de los consumidores ante la compra de frutas y verduras es positivo. Con la información obtenida se evidencia que esta generación es consciente de la importancia de llevar una alimentación saludable.

2. ¿Cada qué tiempo y en qué momento compra frutas y verduras para su alimentación?

Tabla 16

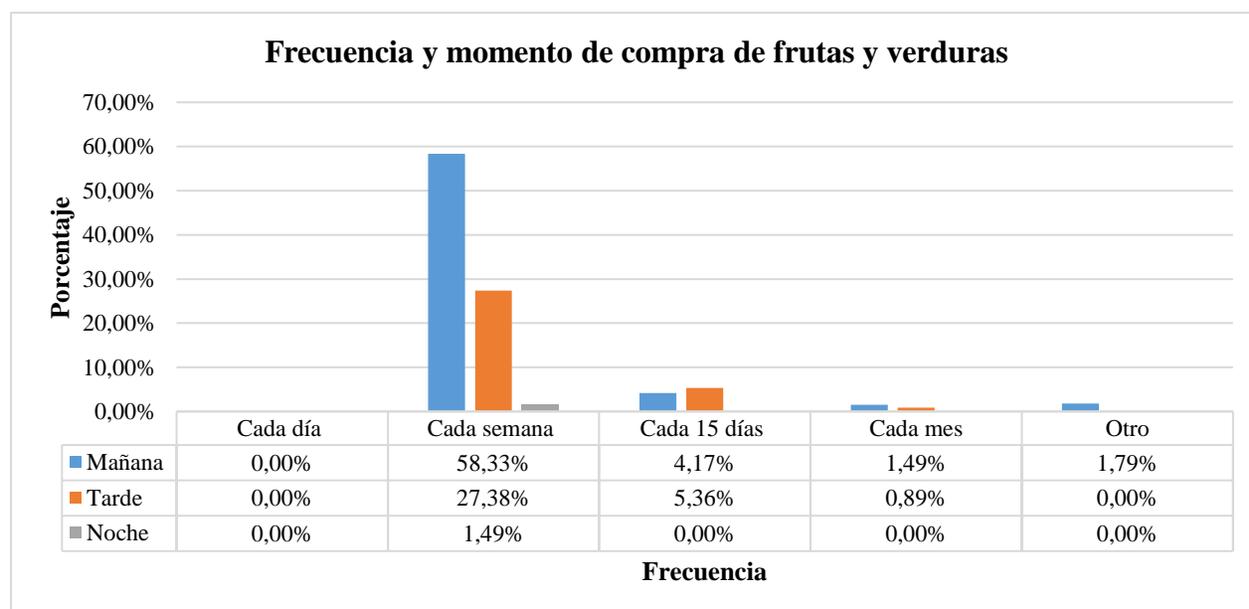
Frecuencia y momento de compra

Detalle	Mañana		Tarde		Noche	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Cada día	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cada semana	196	58,33%	92	27,38%	5	1,49%
Cada 15 días	14	4,17%	18	5,36%	0	0,00%
Cada mes	5	1,49%	3	0,89%	0	0,00%
Otro	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 14

Frecuencia y momento de compra



Análisis e Interpretación

Los resultados de la investigación efectuada a 336 personas de la generación millennial indican que un gran porcentaje de ellos efectúan la compra de frutas y verduras cada semana. De ellos, el 58,33% lo hace en horarios de la mañana, el 27,38% en horarios de la tarde y el 1,49% en horarios de la noche. Por otro lado, también efectúan compras cada quince días: el 4,17% de ellos mencionaron que sus compras lo efectúan en la mañana y el 5,36% en la tarde. De igual manera indican que algunos de ellos compran cada mes. El 1,49% lo efectúa en la mañana y el 0,89% en la tarde.

Anteriormente se mencionó que el cantón Yacuambi cuenta con tres parroquias: dos rurales y una urbana, en cada una de ellas se llevan a cabo las ferias de emprendimiento cada semana, siendo la razón principal por la cual predomina la compra semanal de frutas y verduras.

3. ¿Qué frutas compra? ¿Qué cantidad?

Tabla 17

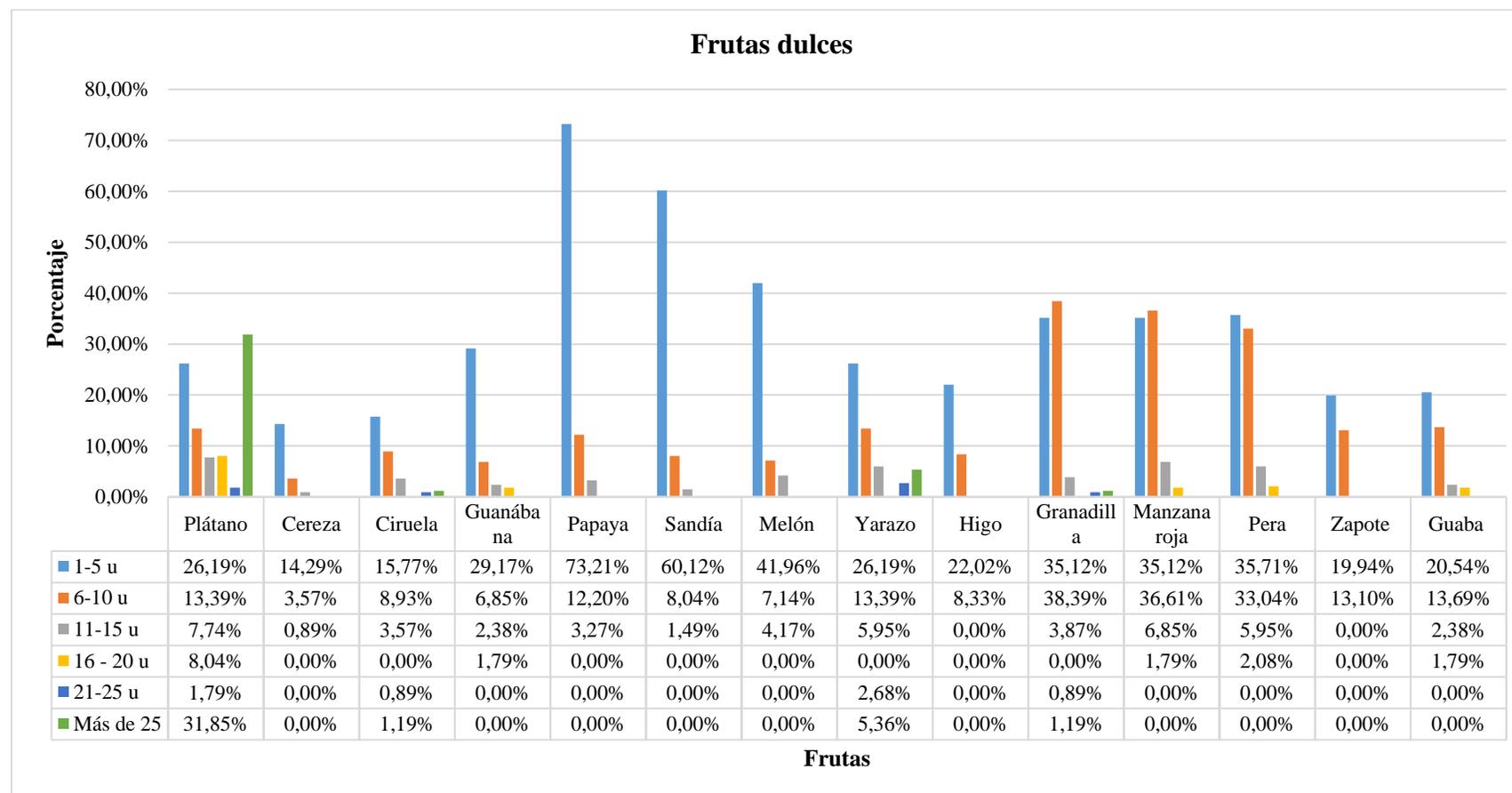
Cantidad de frutas dulces que compra la generación millennial

Detalle	1-5 u		6-10 u		11-15 u		16 - 20 u		21-25 u		Más de 25	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Plátano	88	26,19%	45	13,39%	26	7,74%	27	8,04%	6	1,79%	107	31,85%
Cereza	48	14,29%	12	3,57%	3	0,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Ciruela	53	15,77%	30	8,93%	12	3,57%	0	0,00%	3	0,89%	4	1,19%
Guanábana	98	29,17%	23	6,85%	8	2,38%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%
Papaya	246	73,21%	41	12,20%	11	3,27%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Sandía	202	60,12%	27	8,04%	5	1,49%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Melón	141	41,96%	24	7,14%	14	4,17%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Yarazo	88	26,19%	45	13,39%	20	5,95%	0	0,00%	9	2,68%	18	5,36%
Higo	74	22,02%	28	8,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Granadilla	118	35,12%	129	38,39%	13	3,87%	0	0,00%	3	0,89%	4	1,19%
Manzana roja	118	35,12%	123	36,61%	23	6,85%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%
Pera	120	35,71%	111	33,04%	20	5,95%	7	2,08%	0	0,00%	0	0,00%
Zapote	67	19,94%	44	13,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Guaba	69	20,54%	46	13,69%	8	2,38%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 15

Cantidad de frutas dulces que compra la generación millennial



Análisis e Interpretación

Para efectuar un mejor análisis sobre la compra de frutas se ha dividido en diferentes grupos. Primeramente se analiza las frutas dulces:

El 73,21% que representan a 246 consumidores responden que compran de 1 a 5 papayas; 41 consumidores, que representan 12,20%, mencionan que compran de 6 a 10 unidades. El 3,27% que representa a 11 consumidores, indican que compran de 11 a 15 unidades.

Seguidamente, hay que destacar que la fruta dulce más apetecida es la sandía. El 60,12% que representa a 202 consumidores, indican que compran de 1 a 5 unidades; el 8,04% que representa a 27 personas, mencionan que compran de 6 a 10 unidades y tan solo el 1,49%, que representa a 5 consumidores, compran entre 11 a 15 unidades.

El melón también es una fruta bastante demandada en el cantón Yacuambi, en vista de que el 41,96% que representan a 141 consumidores, indican que compran de 1 a 5 unidades (número significativo); el 7,14% que representa a 24 personas, compran de 6 a 10 unidades y 14 personas que representan el 4,17% respondieron que compran entre 11 a 15 unidades.

Con respecto a la pera, el 35,71%, que representa a 120 consumidores, indican que compran de 1 a 5 unidades; el 33,04%, que representa a 111 personas, compran aproximadamente entre 6 a 10 unidades. En cambio, 20 consumidores, que representan el 5,95%, indican que compran entre 11 a 15 unidades y tan solo el 2,08% que representa a 7 personas mencionan que compran entre 16 a 20 unidades.

Por otro lado, el 38,39 %, representando a 129 encuestados, mencionan que adquieren entre 6 a 10 unidades de granadilla; el 35,12% que representa a 118 consumidores, compran de 1 a 5 unidades; el 3,87%, que representa a 13 consumidores, compran entre 11 a 15 unidades. Así mismo, el 1,19% que simboliza a 4 personas, compran más de 25 unidades y el 0,89% que representa a 3 personas compran entre 21 a 25 unidades.

Seguidamente, el 31,85% que representa a 107 consumidores, indican que compran más de 25 unidades de plátano o banano; el 26,29% que representa a 88 encuestados, mencionan que adquieren entre 1 a 5 unidades. En su defecto, 45 encuestados que representan el 13,39%, responden que compran entre 6 a 10 unidades, en tanto que 27 consumidores que representan el 8,04%, compran entre 16 a 20 unidades; 26 personas que representan el 7,74% compran entre 11 a 15 unidades y tan solo el 1,79% que representa a 6 encuestados indican comprar entre 21 a 25 unidades.

Con la guanábana también se evidencia una alta demanda: el 29,17% que corresponde a 98 consumidores obtienen entre 1 a 5 unidades; 23 personas que corresponden al 6,85% compran entre 6 a 10 unidades; el 2,38% que representa a 8 individuos compran entre 11 a 15 unidades y 6 consumidores que representan el 1,79% compran de 16 a 20 unidades.

El 26,19% que representa a 88 personas compran aproximadamente de 6 a 10 unidades de yarazo, en tanto que 45 personas que corresponde al 13,39% captan entre 6 a 10 unidades. Así mismo, el 5,95% compra aproximadamente entre 11 a 15 unidades, en tanto que 18 personas, que corresponden al 5,36% adquieren más de 25 unidades y el 2,68% que representa a 9 consumidores compran entre 21 a 25 unidades de yarazo o caimito.

74 personas encuestadas que corresponden al 22,02% mencionan que compran de 1 a 5 unidades de higos y el 8,33% que representa a 22 consumidores mencionan que compran de 6 a 10 unidades.

Con respecto a la adquisición de la guaba el 20,54%, que concierne a 69 consumidores, logran de 1 a 5 unidades, así como 46 personas que corresponde al 13,69% indican que compran entre 6 a 10 unidades; el 2,38% que representa a 8 personas compran entre 11 a 15 unidades y 6 personas encuestadas que corresponden al 1,79% adquieren aproximadamente 16 a 20 unidades.

También se indica que 69 personas representado por el 20,54% compran de 1 a 5 unidades de zapote y el 13,10% que corresponde a 44 personas compran entre 6 a 10 unidades.

Evidentemente también existe una demanda considerable de ciruela: el 15,77% de las personas encuestadas indican que compran entre 1 a 5 unidades; el 8,93% que corresponden a 30 consumidores compran entre 6 a 10 unidades, así mismo, el 3,57% que corresponde a 12 personas compran entre 11 a 15 unidades; el 1,19% que corresponden a 4 personas compran más de 25 unidades, mientras que el 0,89% que corresponden a 3 personas compran entre 1 a 25 unidades.

El 14,29% que pertenece a 48 consumidores manifiestan que obtienen de 1 a 5 unidades de cereza; 12 personas que representan el 3,57% mencionan que compran de 6 a 10 unidades y el 0,89% que representa a 3 consumidores indican que compra de 11 a 15 unidades.

Las frutas dulces como el plátano o banano, guanábana, papaya, Yarazo, granadilla, zapote y guaba son nativos del Oriente ecuatoriano y, por lo tanto, se consumen en gran cantidad. Ciertas personas no lo adquieren debido a que en sus hogares cultivan estos frutos para su propio consumo e incluso para ofertar en el mercado.

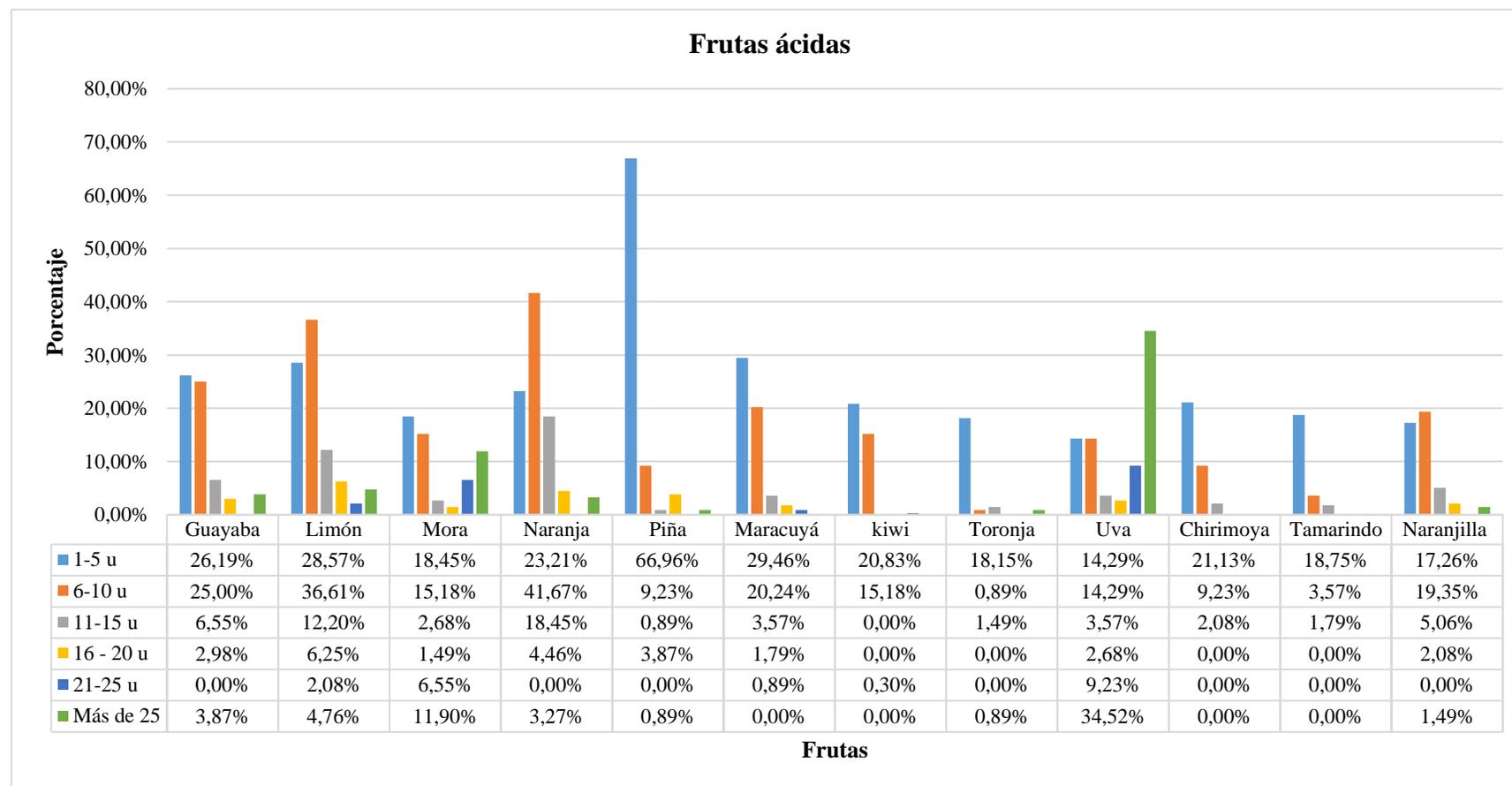
Tabla 18*Cantidad de frutas ácidas que compra la generación millennial*

Detalle	1-5 u		6-10 u		11-15 u		16 - 20 u		21-25 u		Más de 25	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Guayaba	88	26,19%	84	25,00%	22	6,55%	10	2,98%	0	0,00%	13	3,87%
Limón	96	28,57%	123	36,61%	41	12,20%	21	6,25%	7	2,08%	16	4,76%
Mora	62	18,45%	51	15,18%	9	2,68%	5	1,49%	22	6,55%	40	11,90%
Naranja	78	23,21%	140	41,67%	62	18,45%	15	4,46%	0	0,00%	11	3,27%
Piña	225	66,96%	31	9,23%	3	0,89%	13	3,87%	0	0,00%	3	0,89%
Maracuyá	99	29,46%	68	20,24%	12	3,57%	6	1,79%	3	0,89%	0	0,00%
kiwi	70	20,83%	51	15,18%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,30%	0	0,00%
Toronja	61	18,15%	3	0,89%	5	1,49%	0	0,00%	0	0,00%	3	0,89%
Uva	48	14,29%	48	14,29%	12	3,57%	9	2,68%	31	9,23%	116	34,52%
Chirimoya	71	21,13%	31	9,23%	7	2,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Tamarindo	63	18,75%	12	3,57%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Naranjilla	58	17,26%	65	19,35%	17	5,06%	7	2,08%	0	0,00%	5	1,49%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 16

Cantidad de frutas ácidas que compra la generación millennial



Análisis e Interpretación

Como segundo grupo se analiza las frutas ácidas y como resultado de las encuestas aplicadas a la generación millennial del cantón Yacuambi se observa lo siguiente:

Con respecto a la compra de piña los resultados son los siguientes: 225 consumidores que representa el 66,96% adquieren de 1 a 5 unidades; 9,23% que pertenece a 31 personas encuestadas compran de 6 a 10 unidades; 3,87% que representa a 13 consumidores obtienen de 16 a 20 unidades, en tanto que el 0,89% que corresponde a 3 encuestados, compran entre 11 a 15 y en otros casos incluso más de 25 unidades.

En lo que tiene relación a la compra de la naranja, los resultados obtenidos son los que se detalla a continuación: 140 encuestados que representa el 41,67% adquieren de 6 a 10 unidades; 23,21%, que corresponde a 78 consumidores, obtienen de 1 a 5 unidades. Por su parte, 62 de ellos, que representa al 18,45%, logran entre 11 a 15 unidades, mientras que el 3,87% que corresponde a 13 encuestados respondieron comprar de 16 a 20 unidades y tan solo el 0,89% que corresponde a 3 encuestados indicaron comprar más de 25 unidades.

Con respecto al limón, los resultados obtenidos han sido los siguientes: el 36,61% que representa a 123 consumidores manifiestan que adquieren entre 6 a 10 unidades; el 28,57% que representa a 96 encuestados afirmaron comprar entre 1 a 5 unidades, en tanto que el 12,20%, que representa a 41 consumidores. Expresan que compran entre 11 a 15 unidades, En cuanto al 6,25%, que representa a 21 encuestados, frecuentemente compran entre 16 a 20 unidades; el 3,87% que representa a 13 consumidores afirman comprar más de 25 unidades y el 2,08% que representa a 7 encuestados respondieron comprar entre 21 a 25 unidades.

Con respecto al consumo de uvas, el 34,52%, que representa a 116 encuestados, consiguen más de 25 unidades; el 14,29%, que incorpora a 48 consumidores, afirman comprar entre 1 a 10 unidades. Por su parte, el 9,23% que corresponde a 31, indican que adquieren entre 21 a 25 unidades; el 3,57% que representa a 12 encuestados mencionan comprar entre 11 a 15 unidades y tan solo el 2,68% que corresponde a 9 encuestados afirman comprar entre 16 a 20 unidades de uva.

De los consumidores que compran maracuyá el 29,46%, que representa a 99 encuestados, manifiestan que adquieren entre 1 a 5 unidades; el 20,24% que representa a 68, afirman comprar entre 6 a 10 unidades. De igual manera, el 3,57% que representa a 12, afirman adquirir el productor entre 11 a 16 unidades; el 1,79%, que representa a 6 encuestados compran entre 16 a 20 unidades y tan solo el 0,89% que representa a 3 encuestados compran entre 21 a 25 unidades.

En lo que corresponde a la adquisición de la guayaba se determina que el 26,19% corresponde a 88 personas encuestadas, el estudio arroja que se adquiere de 1 a 5 unidades, en tanto que el 25%, que representa a 84 encuestados, afirman que obtienen entre 6 a 10 unidades. Así mismo, el 6,55% que representa a 22 consumidores manifiestan comprar de 11 a 15 unidades; el 3,87, que representa a 13 encuestados, indican comprar más de 25 unidades y el 2,98% que representa a 10 consumidores mencionan comprar entre 16 a 20 unidades.

Ahora bien, de los consumidores que afirman comprar chirimoya, el 21,13% que representa a 71 encuestados compran entre 1 a 5 unidades; el 9,23% que corresponde a 31 consumidores, señalan que adquieren entre 6 a 10 unidades y el 2,08% que representa a 7 consumidores indican comprar entre 11 a 16 unidades.

El caso del kiwi es el que a continuación se detalla: el 20,83%, que representa a 70 encuestados, consumen entre 1 a 5 unidades; el 15,18% que representa a 51 consumidores compran entre 6 a 10 unidades y el 0,30% que representa a 1 encuestado compra entre 21 a 25 unidades.

Por otra parte, la generación millennial del cantón Yacuambi también compra tamarindo: el 18,75% que corresponde a 63 encuestados, expresan que adquieren entre 1 a 5 unidades; el 3,75% que representa a 12 encuestados, compran entre 6 a 10 unidades y solamente el 1,79% que representa a 6 encuestados obtienen entre 11 a 16 unidades.

Con respecto a la compra de la mora el 18,45% que representa a 62 encuestados afirman comprar entre 1 a 5 unidades; el 15,18%, que representa a 51 consumidores, expresan que adquieren ese producto entre 6 a 10 unidades; el 11,90% que incorpora a 40 consumidores manifiestan que frecuentemente compran más de 25 unidades; el 6,55% que representa a 22 encuestados, exponen que adquieren entre 21 a 25 unidades; el 2,68% que representa a 9 encuestados, consumen entre 11 a 15 unidades y tan solo el 1,49% que representa a 5 consumidores compran entre 16 a 20 unidades.

En lo concerniente al consumo de la toronja asegura un 18,15% que corresponde a 61 consumidores, la adquieren entre 1 a 5 unidades; el 1,49%, que representa a 5 encuestados, comercializan entre 11 a 16 unidades; el 0,89% que representa a 3 encuestados exponen la adquisición de entre 6 a 10 unidades y, el mismo porcentaje, aseveran que suelen adquirir más de 25 unidades.

Con relación a otro producto alimenticio que es la naranjilla, el 19,35% que corresponde a 65 encuestados, negocian entre 6 y 10 unidades; el 17,26% que representa a 58 consumidores

compran entre 1 a 5 unidades; el 5,06%, que corresponde a 17 encuestados, afirman que adquieren entre 11 y 15 unidades; el 2,08% que representa a 7 encuestados, mencionan la adquisición de entre 16 y 20 unidades y, el 1,49%, que corresponde a 5 consumidores, adquieren frecuentemente más de 25 unidades.

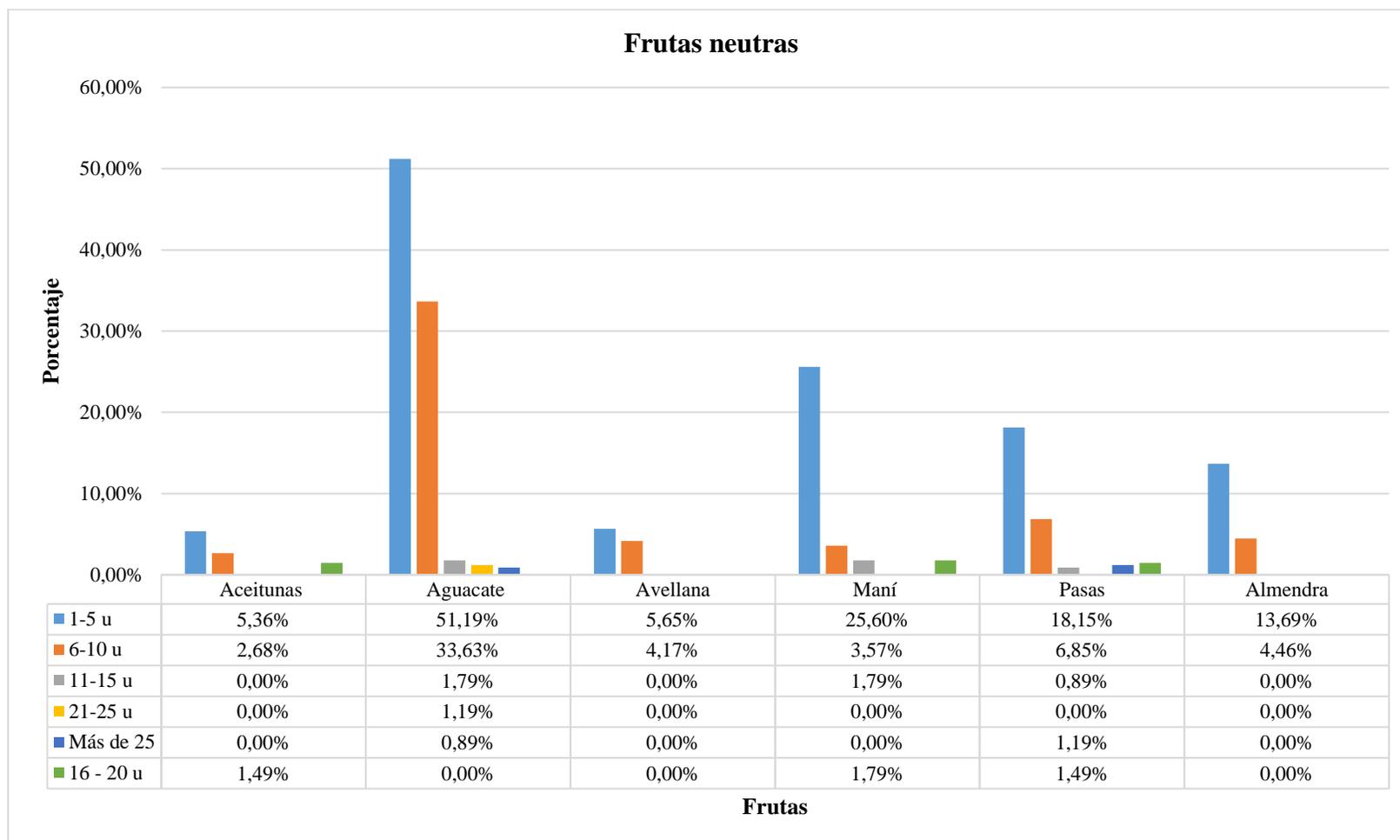
Tabla 19*Cantidad de frutas neutras que compra la generación millennial*

Detalle	1-5 u		6-10 u		11-15 u		16 - 20 u		21-25 u		Más de 25	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aceitunas	18	5,36%	9	2,68%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Aguacate	172	51,19%	113	33,63%	6	1,79%	0	0,00%	4	1,19%	3	0,89%
Avellana	19	5,65%	14	4,17%	0	0,00%	5	1,49%	0	0,00%	0	0,00%
Maní	86	25,60%	12	3,57%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Pasas	61	18,15%	23	6,85%	3	0,89%	0	0,00%	0	0,00%	4	1,19%
Almendras	46	13,69%	15	4,46%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 17

Cantidad de frutas neutras que compra la generación millennial



Análisis e Interpretación

El tercer grupo, materia de este análisis, lo constituye las frutas neutras, cuyos resultados son los que a continuación se detallan y que corresponden a la generación millennial del cantón Yacuambi.

La fruta que mayor demanda posee es el aguacate: el 51,19% que incorpora a 172 encuestados, aseguran que adquieren entre 1 a 5 unidades, en tanto que el 33,63% , que corresponde a 113 consumidores, negocian entre 6 y 10 unidades; el 1,79% que representa a 6 encuestados obtienen, según lo refleja la investigación, entre 11 y 15 unidades; el 1,19% que corresponde a 6 encuestados, adquieren entre 21 y 25 unidades y tan solo el 0,89% que atañen a 3 consumidores manifiestan comprar más de 25 unidades.

Con respecto a la compra de maní, el 25,60% lo adquiere entre 1 y 5 unidades, porcentaje que corresponde a 86 encuestados. Por otro lado, el 3,57, que corresponde a 12 encuestados, afirman que adquieren entre 6 y 10 unidades y el 1,79% que representa a 6 personas encuestadas indican comprar entre 11 a 15 unidades.

De igual manera, las personas encuestadas indican que para su alimentación suelen también adquirir pasas. La investigación revela los datos siguientes: el 18,15%, que representa a 61 encuestados, afirman que adquieren de 1 a 5 unidades; el 6,85% que corresponde a 23 consumidores, refieren una compra que oscila entre 6 y 10 unidades; el 1,19% que configura a 4 encuestados manifiesta una compra de más de 25 unidades y tan solo 3 personas encuestadas, representado por el 0,89%, afirman la adquisición entre 11 a 15 unidades.

Ahora bien, con respecto a la compra de almendras el 13,69% que corresponde a 46 encuestados, manifiesta la adquisición de 1 a 5 unidades y el 4,46% que representa a 15 personas encuestadas responden que frecuentemente compran de 6 a 10 unidades.

Agregando a lo expuesto anteriormente se evidencia además el comercio de avellanas. Según los datos arrojados en la investigación, el 5,65%, representado por 19 encuestados, aseveran una adquisición de 1 a 5 unidades, en tanto que el 4,17%, que corresponde a 14 consumidores, compra de 6 a 10 unidades y tan solo el 1,49% representado por 5 encuestados compran de 16 a 20 unidades.

Por otra parte, con respecto a las aceitunas el 5,36% que representa a 18 encuestados exponen un consumo de 1 a 5 unidades y tan solo 9 personas, que corresponden al 2,68% de la muestra total, adquieren de 6 a 10 unidades.

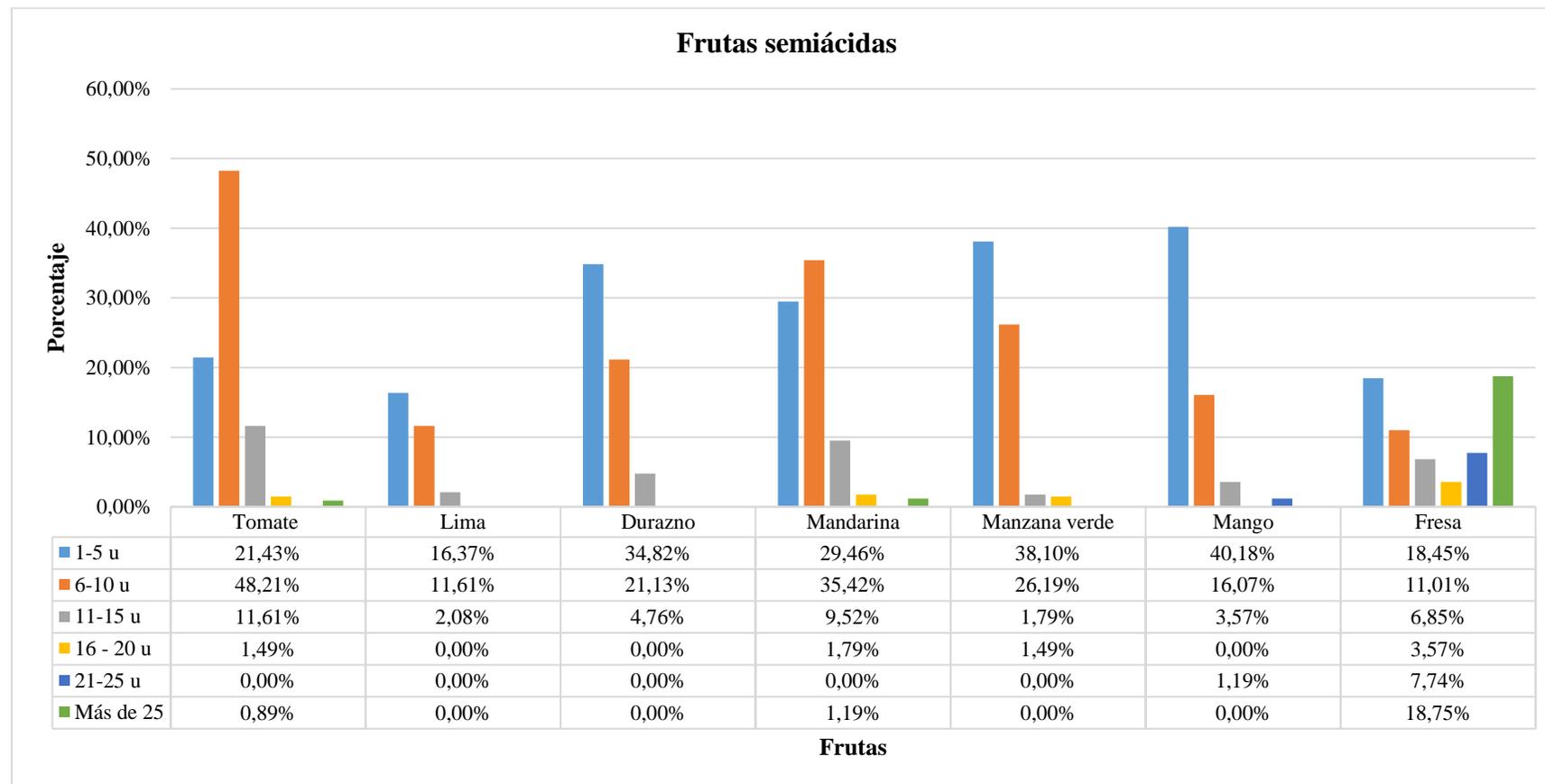
Tabla 20*Cantidad de frutas semiácidas que compra la generación millennial*

Detalle	1-5 u		6-10 u		11-15 u		16 - 20 u		21-25 u		Más de 25	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Tomate	72	21,43%	162	48,21%	39	11,61%	5	1,49%	0	0,00%	3	0,89%
Lima	55	16,37%	39	11,61%	7	2,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Durazno	117	34,82%	71	21,13%	16	4,76%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Mandarina	99	29,46%	119	35,42%	32	9,52%	6	1,79%	0	0,00%	4	1,19%
Manzana Verde	128	38,10%	88	26,19%	6	1,79%	5	1,49%	0	0,00%	0	0,00%
Mango	135	40,18%	54	16,07%	12	3,57%	0	0,00%	4	1,19%	0	0,00%
Fresa	62	18,45%	37	11,01%	23	6,85%	12	3,57%	26	7,74%	63	18,75%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 18

Cantidad de frutas semiácidas que compra la generación millennial



Análisis e Interpretación

El 48, 21% que corresponde a 162 consumidores mencionan que compran entre 6 a 10 unidades en lo que atañe al tomate de árbol. De manera similar, 72 encuestados que corresponden al 21,43% responden que compran entre 1 a 5 unidades; así mismo, el 11,61% que corresponden a 39 consumidores se nutren aproximadamente con 11 a 15 unidades; 5 personas que representa el 1,49% responden que compran entre 16 a 20 unidades y tan solo el 0,89% correspondiente a 3 personas compran más de 25 unidades.

El mago es otra de las frutas que formaron parte de la investigación. De las 336 encuestas aplicadas el 40,18% que corresponde a 135 consumidores aludieron la adquisición de entre 1 a 5 unidades. En este mismo proceso, 54 personas que representa el 16,07% compran de 6 a 10 unidades, en tanto que el 3,67% obtienen de 11 a 15 unidades y el 1,19% correspondiente a 4 personas compra entre 21 a 25 unidades.

En el turno de adquisición de la manzana verde, hay que afirmar que un 38,10%, que correspondiente a 128 encuestados, obtienen entre 1 a 5 unidades y 88 personas que reflejan el 26,19% compran entre 6 a 10 unidades, en tanto que 6 personas, representantes del 1,79%, mencionan haber adquirido entre 11 y 15 unidades; tan solo el 1,49% que corresponden a 5 personas indican adquirir entre 16 a 20 unidades de manzana verde.

Es significativo recalcar también que se evidencia una alta demanda de durazno: el 34,82% de la muestra sujeta a la encuesta menciona que compra entre 1 a 5 unidades y el 21,13%, que corresponde a 71 consumidores, responden que adquieren entre 6 y 10 unidades. 16 personas que representan el 4,76% del total de encuestados expusieron una compra que va entre 11 y 15 unidades.

Otra fruta semiácida en estudio es la mandarina: 35,42% del total de las personas encuestadas refieren una adquisición de entre 6 y 10 unidades; 99 consumidores que representa el 29,46% indican una obtención entre 1 y 5 unidades. 32 personas, que representan el 9,52%, responden que su adquisición está entre 11 y 15 cantidades; por su parte, el 1,79% compra entre 16 a 20 unidades y tan solo el 1,19% compra más de 25 unidades.

Cabe añadir que el 16,37% que corresponde a 55 personas encuestadas han adquirido, según lo expresan, alrededor de 1 a 5 unidades de lima. De manera igual, 39 personas que representan el 11, 61% mencionan haber comprado entre 6 a 10 unidades y tan solo el 2,08% compra entre 11 a 15 unidades.

Finalmente, hay que destacar que este grupo humano asimismo compra la fresa para su consumo. Es así como el 18,75% de encuestados expresaron haber adquirido más de 25 unidades (aproximadamente 1 libra). Así mismo, el 18,45% indica que adquirió entre 1 y 5 unidades del producto, en tanto que el 11,01% lo hizo entre 6 a 10 unidades. Un 6,85% compra entre 11 a 15 unidades y el 7,74% compra entre 16 a 20 unidades. Finalmente un 3,75% compra entre 21 a 25 unidades.

Claramente se evidencia que esta población compra todo tipo de frutas para su alimentación. La cantidad que adquieren generalmente depende del número de integrantes de cada familia.

4. ¿Qué verduras compra? ¿Qué cantidad?

Tabla 21

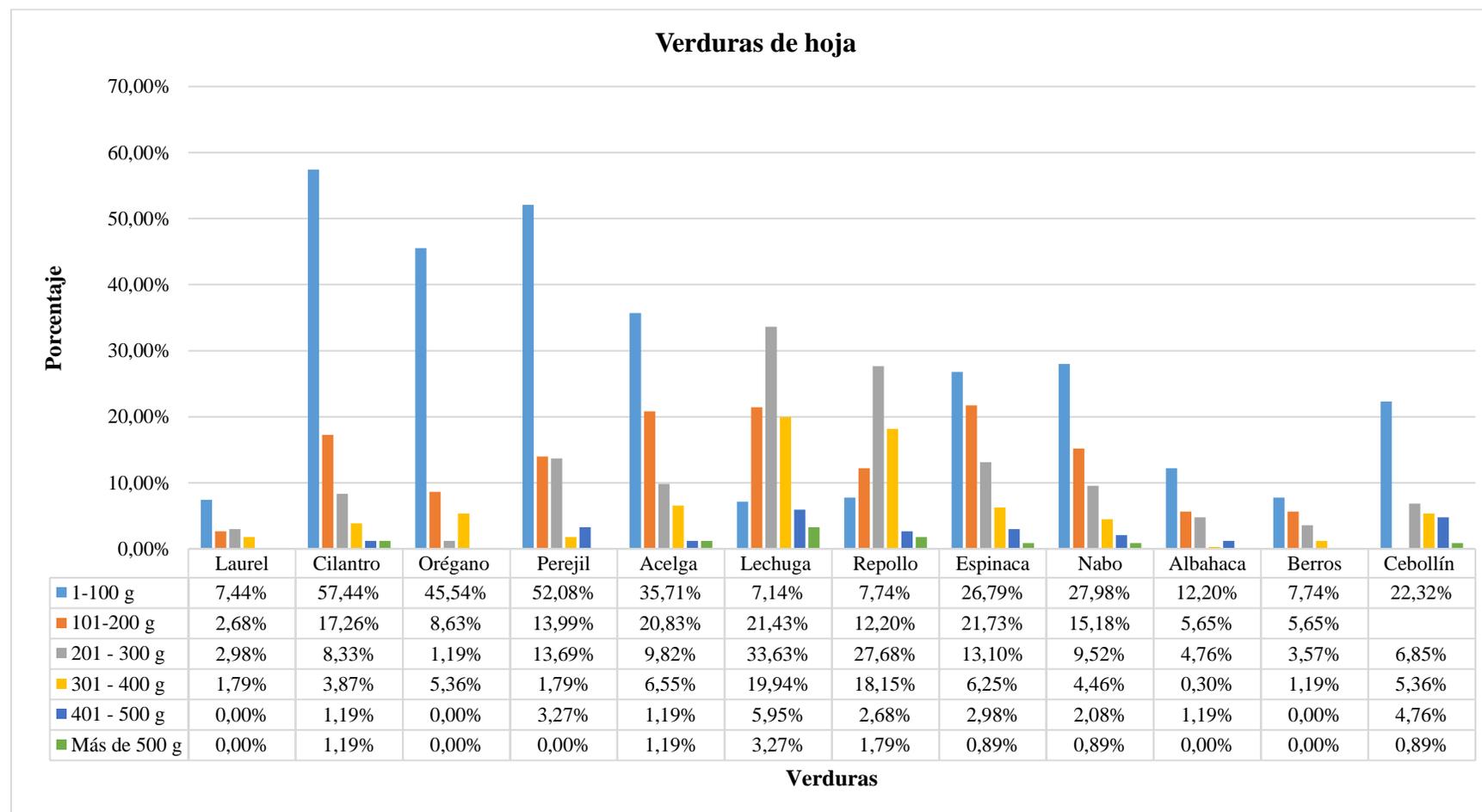
Cantidad de verduras de hoja que compra la generación millennial del cantón Yacuambi

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Laurel	25	7,44%	9	2,68%	10	2,98%	6	1,79%	0	0,00%	0	0,00%
Cilantro	193	57,44%	58	17,26%	28	8,33%	13	3,87%	4	1,19%	4	1,19%
Orégano	153	45,54%	29	8,63%	4	1,19%	18	5,36%	0	0,00%	0	0,00%
Perejil	175	52,08%	47	13,99%	46	13,69%	6	1,79%	11	3,27%	0	0,00%
Acelga	120	35,71%	70	20,83%	33	9,82%	22	6,55%	4	1,19%	4	1,19%
Lechuga	24	7,14%	72	21,43%	113	33,63%	67	19,94%	20	5,95%	11	3,27%
Repollo	26	7,74%	41	12,20%	93	27,68%	61	18,15%	9	2,68%	6	1,79%
Espinaca	90	26,79%	73	21,73%	44	13,10%	21	6,25%	10	2,98%	3	0,89%
Nabo	94	27,98%	51	15,18%	32	9,52%	15	4,46%	7	2,08%	3	0,89%
Albahaca	41	12,20%	19	5,65%	16	4,76%	1	0,30%	4	1,19%	0	0,00%
Berros	26	7,74%	19	5,65%	12	3,57%	4	1,19%	0	0,00%	0	0,00%
Cebollín	75	22,32%	61	18,15%	23	6,85%	18	5,36%	16	4,76%	3	0,89%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 19

Cantidad de verduras de hoja que compra la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

En la Tabla 21 se observa el grupo de verduras de hoja que compra la generación millennial del cantón Yacuambi, en función a esto se evidencia los siguientes resultados:

La verdura de hoja que mayor demanda tiene es el cilantro con el 57,44%, que representa a 193 encuestados, quienes mencionan comprar entre 1 a 100 gramos. El 17,26%, que representa a 58 encuestados, manifiesta comprar entre 101 a 200 gramos; le sigue el 8,33%, que corresponde a 28 consumidores, que indican comprar entre 201 a 300 gramos; el 3,87%, que representa a 13 encuestados que responden compran entre 301 a 400 gramos. Finalmente, el 1,19%, que representa a 4 encuestados, manifiestan comprar entre 401 a 500 gramos en adelante.

De igual manera sobre la compra de perejil el 52,08%, que representa a 175 encuestados, manifiesta comprar entre 1 a 100 gramos; el 13,99%, es decir 47 personas encuestadas, indican comprar entre 101 a 200 gramos; le sigue el 13,69%, que corresponde a 46 personas, quienes indican que para su alimentación compran entre 201 a 300 gramos de este producto; el 3,27% que representa a 11 consumidores, compra entre 401 a 500 gramos; y tan solo el 1,79% que corresponde a 6 encuestados, menciona comprar entre 301 a 400 gramos.

Con respecto a la compra de orégano el 45,54%, que representa a 153 personas encuestadas, manifiesta comprar entre 1 a 100 gramos; el 8,63%, que corresponde a 29 encuestados, indica comprar entre 101 a 200 gramos; el 5,36%, correspondiente a 18 encuestados, afirma comprar de 301 a 400 gramos; y el 1,19%, es decir 4 encuestados, indica comprar entre 201 a 300 gramos.

Continuando con el análisis, en los resultados también prevalece la compra de acelga; el 35,71%, que corresponde a 120 encuestados, indica adquirir entre 1 a 100 gramos de este producto; el 20,83%, que representa a 70 consumidores, compra entre 101 a 200 gramos; el 9,82%, es decir 33 consumidores, manifiesta adquirir entre 201 a 300 gramos; el 6,55%, que representa a 22 encuestados, responden adquirir entre 301 a 400 gramos; el 1,19%, correspondiente a 4 consumidores, indican comprar entre 401 a 500 gramos; y el mismo porcentaje de encuestados compra más de 500 gramos.

También se evidencia una prevalencia en la compra de lechuga; el 33,63%, que representa a 113 encuestados, menciona comprar entre 201 a 300 gramos; el 21,43%, correspondiente a 72 personas encuestadas, afirman adquirir entre 101 a 200 gramos; el 19,94%, es decir 67 compradores, manifiestan comprar entre 301 a 440 gramos de este producto; el 7,14%, que corresponde a 24 consumidores, indica adquirir entre 1 a 100 gramos; el 2,95% que representa a

20 encuestados, manifiestan comprar entre 401 a 500 gramos; y tan solo el 3,27%, que representa a 11 encuestados, afirma comprar más de 550 gramos.

Igualmente se analiza la compra de nabo; el 27,98%, representando a 94 encuestados, manifiestan comprar entre 1 a 100 gramos; 51 consumidores, correspondientes al 15,18%, afirman comprar entre 101 a 200 gramos; el 9,52%, que representa a 32 encuestados, asevera adquirir entre 201 a 300 gramos; 15 encuestados, representados por el 4,46%, aseguran comprar entre 301 a 400 gramos; el 2,08%, 7 encuestados, afirma adquirir entre 401 a 500 gramos. Finalmente, el 0,89% que representa a 3 encuestados, manifiesta comprar más de 500 gramos.

Seguidamente se analiza la compra del repollo o col, evidenciando que el 27,68%, correspondiente a 93 consumidores, indica comprar entre 201 a 300 gramos; seguido del 18,15%, que representa a 61 encuestados, quienes compran entre 301 a 400 gramos; el 12,20%, es decir 41 encuestados, afirman adquirir entre 101 a 200 gramos; el 7,74%, que corresponde a 26 consumidores, indican comprar de 1 a 100 gramos de este producto; a esto le sigue el 2,68%, que representa a 9 encuestados, quienes manifiestan comprar entre 401 a 500 gramos; por último se encuentra el 1,79%, que corresponde a 6 consumidores, quienes afirman comprar más de 500 gramos de repollo.

Ahora bien, con respecto a la espinaca, el 26,79%, representando a 90 encuestados, menciona comprar entre 1 a 100 gramos de este producto; seguido por el 21,73% que corresponde a 73 personas, quienes afirman comprar de 101 a 200 gramos; el 13,10%, que son 44 consumidores, indican adquirir entre 201 a 300 gramos; a esto le sigue el 6,25%, que corresponde a 21 encuestados, que responden comprar entre 301 a 400 gramos; posteriormente se ubica el 2,98%, que representa a 10 consumidores, que afirman comprar entre 401 a 500 gramos; por último se encuentra el 0,89%, es decir 3 encuestados, que manifiesta adquirir más de 500 gramos.

De igual manera se indagó sobre la compra de cebollín; el 22,32%, que representa a 75 personas, manifiestan comprar entre 1 a 100 gramos de este producto; el 18,15%, que corresponde a 61 encuestados, señala comprar entre 101 a 200 gramos; le sigue el 6,85%, 23 encuestados, quienes afirman comprar entre 201 a 300 gramos; el 5,36%, que corresponde a 18 encuestados, indica adquirir entre 301 a 400 gramos; mientras que el 4,76%, es decir 16 consumidores, aseguran comprar entre 401 a 500 gramos; tan solo el 0,89%, 3 encuestados, manifiesta comprar más de 500 gramos de cebollín.

Se evidencia que en la alimentación diaria de los encuestados de la generación millennial también está incluida la albahaca; de modo que el 12,20%, que representa a 41 consumidores, asegura comprar entre 1 a 100 gramos; por otra parte, 19 encuestados, que corresponden al 5,65%, indican adquirir entre 101 a 200 gramos de este producto; a esto le sigue el 4,76%, 16 consumidores, quienes manifiestan comprar entre 201 a 300 gramos; el 1,19%, que corresponde a 4 encuestados, indica adquirir entre 401 a 500 gramos; tan solo el 0,30% representando a 1 encuestado, indica comprar entre 301 a 400 gramos.

Esta población también adquiere berro para su alimentación; el 7,74%, que representa a 26 encuestados, manifiesta comprar entre 1 a 100 gramos; seguido por el 5,65% que representa a 19 consumidores, quienes indican adquirir entre 101 a 200 gramos; el 3,57%, 12 encuestados, afirma comprar entre 201 a 300 gramos; y el 1,19% representando a 4 encuestados, aseveran comprar entre 301 a 400 gramos de este producto.

Para concluir sobre esta pregunta, respecto a la compra de laurel, el 7,44% que corresponde a 25 participante, manifiesta comprar de 1 a 100 gramos; le sigue el 2,98% representando a 10 encuestados, quienes afirman comprar entre 201 a 300 gramos; el 2,68%, es decir 9 consumidores, indica comprar entre 101 a 200 gramos. El 1,79%, correspondiente a 6 encuestados, compran entre 301 a 400 gramos de esta verdura.

En la Tabla 22 y en la Figura 20 es posible apreciar los datos recabados en cuanto a las verduras de flor:

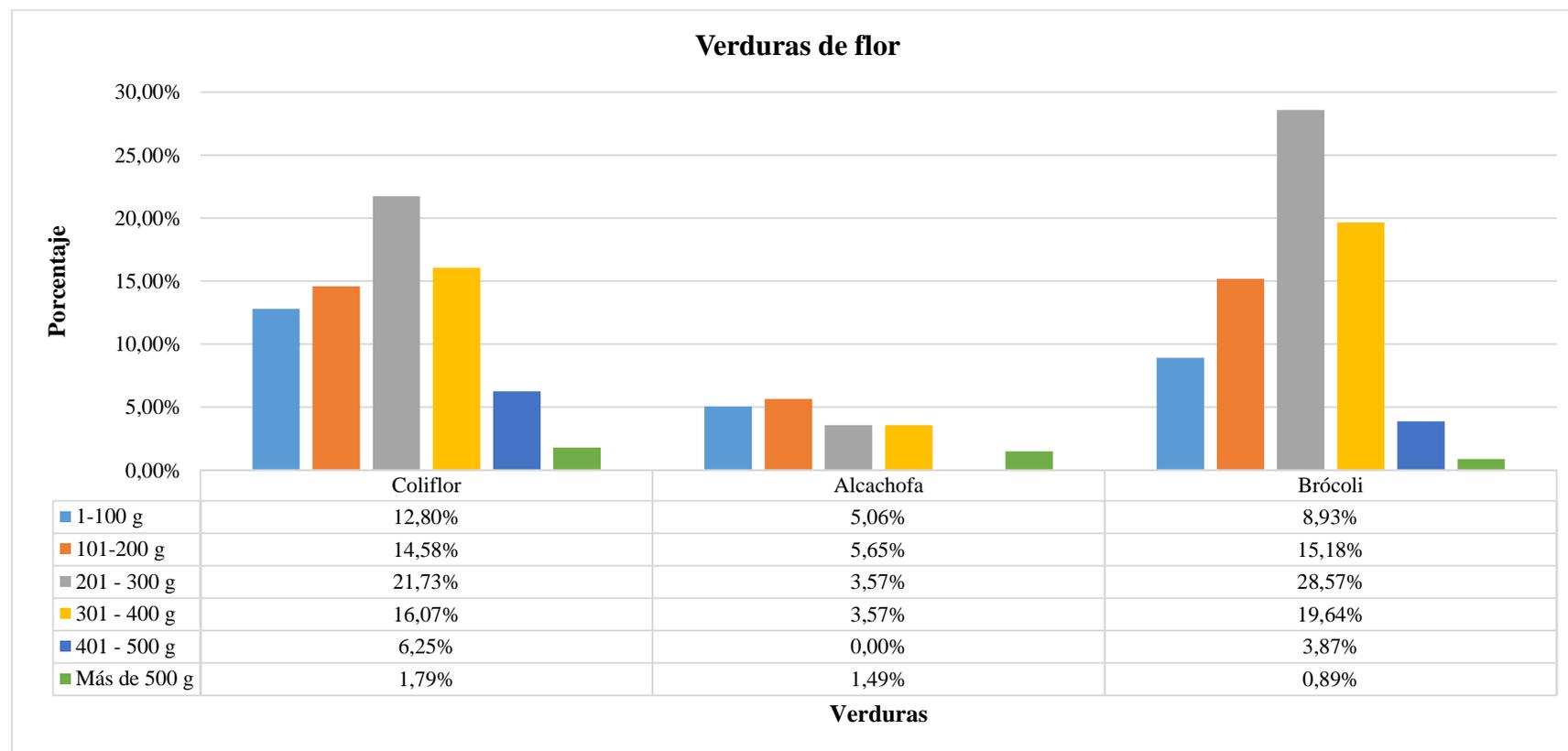
Tabla 22*Cantidad de verduras de flor que compra la generación millennial del cantón Yacuambi*

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 – 300 g		301 – 400 g		401 – 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Coliflor	43	12,80%	49	14,58%	73	21,73%	54	16,07%	21	6,25%	6	1,79%
Alcachofa	17	5,06%	19	5,65%	12	3,57%	12	3,57%	0	0,00%	5	1,49%
Brócoli	30	8,93%	51	15,18%	96	28,57%	66	19,64%	13	3,87%	3	0,89%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 20

Cantidad de verduras de flor que compra la generación millennial



Análisis e Interpretación

Se analiza el consumo de las verduras de flor por parte de la generación millennial que habita en el cantón Yacuambi. En los resultados se evidencia que la más demandada es el brócoli, mismo que es consumido por el 28,57%, que corresponde a 96 encuestados, quienes mencionan comprar aproximadamente entre 201 a 300 gramos de este vegetal; 66 personas, que representan el 19,64%, indican adquirir entre 301 a 400 gramos; por otra parte, el 15,18%, correspondiente a 51 participantes, compran aproximadamente entre 101 a 200 gramos de brócoli; el 8,93% adquiere entre 1 a 100 gramos; seguido se encuentra el 3,87%, que corresponde a 13 consumidores, quienes indican comprar entre 401 a 500 gramos; tan solo el 0,89%, menciona que compra más de 500 gramos.

Con respecto a la coliflor; 73 consumidores que representan el 21,73%, indican comprar aproximadamente 201 a 300 gramos; el 16,07%, que corresponde a 54 encuestados, menciona adquirir entre 301 a 400 gramos; el 14,58%, 49 consumidores, indican que compran entre 101 a 200 gramos; por su parte, 43 consumidores, el 12,80%, compran de 1 a 100 gramos; el 6,25% adquiere entre 401 a 500 gramos; solo el 1,79%, es decir 6 personas, adquieren más de 500 gramos.

La alcachofa, aunque en mínima cantidad, también es apetecida por esta generación en el cantón Yacuambi. El 5,06%, que corresponde a 17 consumidores, afirma comprar entre 1 a 100 gramos; a esto le siguen 19 personas que representan el 5,65%, quienes compran entre 101 a 200 gramos; el 3,57%, que corresponde a 12 participantes, adquieren entre 201 a 400 gramos de este producto; y el 1,49%, que corresponde a 5 encuestados, compra más de 500 gramos.

Al igual que las frutas, la cantidad de estos productos se adquiere en función del número de integrantes de cada familia. También es importante recalcar que en las tres parroquias se dedican al cultivo de estos productos, es por ello que no se evidencia la compra de grandes cantidades.

En la Tabla 23 y en la Figura 21 es posible apreciar los datos recabados en cuanto a las verduras de tallo:

Tabla 23

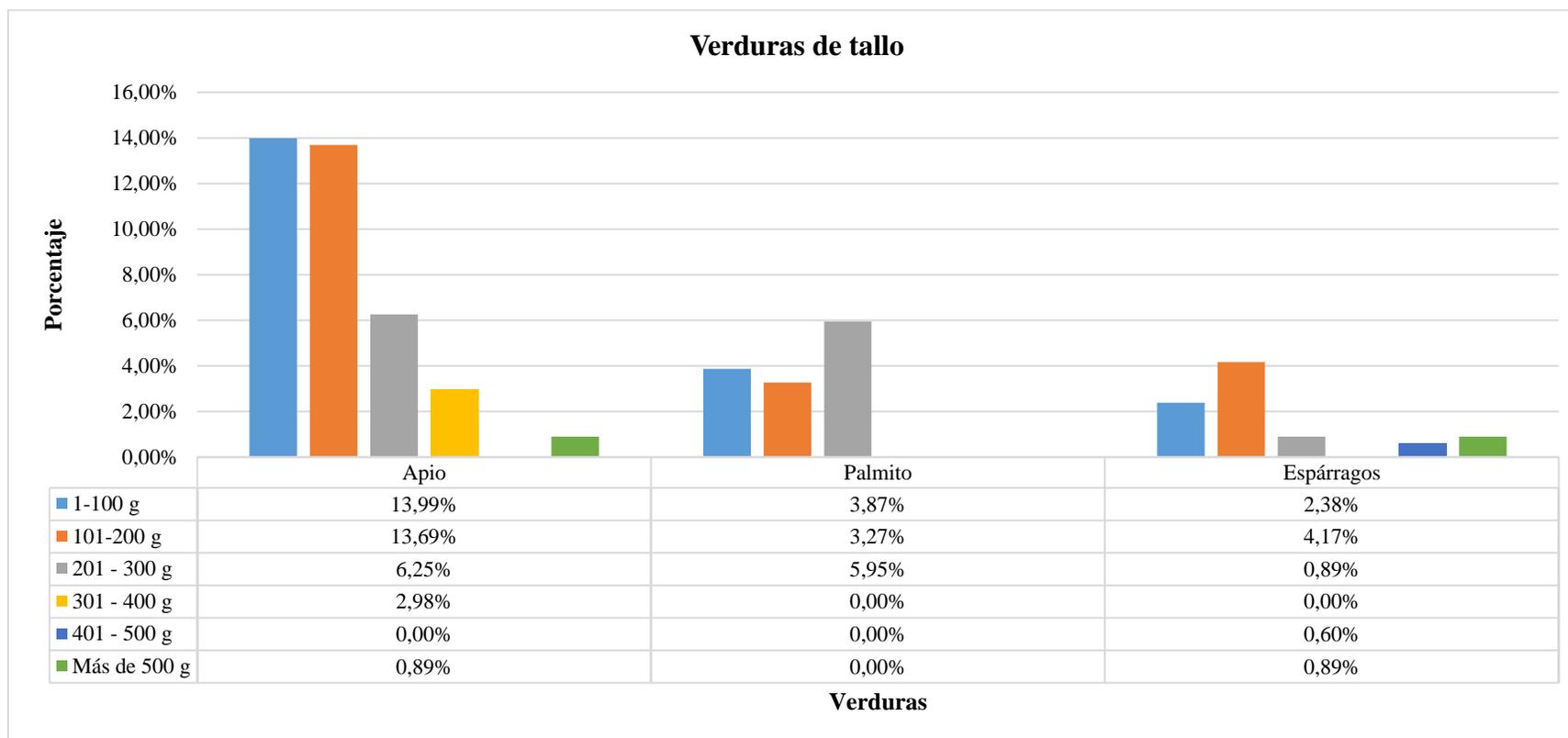
Cantidad de verduras de tallo que compra la generación millennial del cantón Yacuambi

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Apio	47	13,99%	46	13,69%	21	6,25%	10	2,98%	0	0,00%	3	0,89%
Palmito	13	3,87%	11	3,27%	20	5,95%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Espárragos	8	2,38%	14	4,17%	3	0,89%	0	0,00%	2	0,60%	3	0,89%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 21

Cantidad de verduras de tallo que compra la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

El siguiente grupo de verduras que se analiza en la investigación es de las de tallo, como resultado de las encuestas aplicadas se observa lo siguiente:

Con respecto a la compra de apio, el 13,99%, que representa a 47 encuestados, manifiesta comprar entre 1 a 100 gramos de este producto; le sigue el 13,69%, que corresponde a 46 consumidores, manifiestan comprar entre 101 a 200 gramos; el 2,25%, es decir 21 encuestados, aseguran comprar entre 201 a 300 gramos; 10 consumidores correspondientes al 2,98%, afirman comprar entre 301 a 400 gramos; y el 0,89%, correspondiente a 3 encuestados, manifiesta comprar más de 500 gramos.

En cuanto a la adquisición de palmito, el 3,87%, que representa a 13 encuestados, indica adquirir entre 1 a 100 gramos; a esto le sigue el 5,95%, que corresponde a 20 encuestados, quienes afirman comprar entre 201 a 300 gramos; por último está el 3,27%, representando a 11 consumidores, que manifiestan comprar entre 101 a 200 gramos de este producto.

Cabe indicar que la población también adquiere espárragos para su alimentación, se evidencia que el 4,17%, que representa a 14 encuestados, afirma comprar entre 101 a 200 gramos de esta verdura; el 2,38%, correspondiente a 8 personas, indica adquirir entre 1 a 100 gramos; le sigue el 0,89%, que representa a 3 participantes, quienes adquieren entre 201 a 300 gramos y más de 500 gramos respectivamente, y tan solo el 0,60% indica comprar entre 401 a 500 gramos.

En la Tabla 24 y en la Figura 22 es posible apreciar los datos recabados en cuanto a la compra de bulbos:

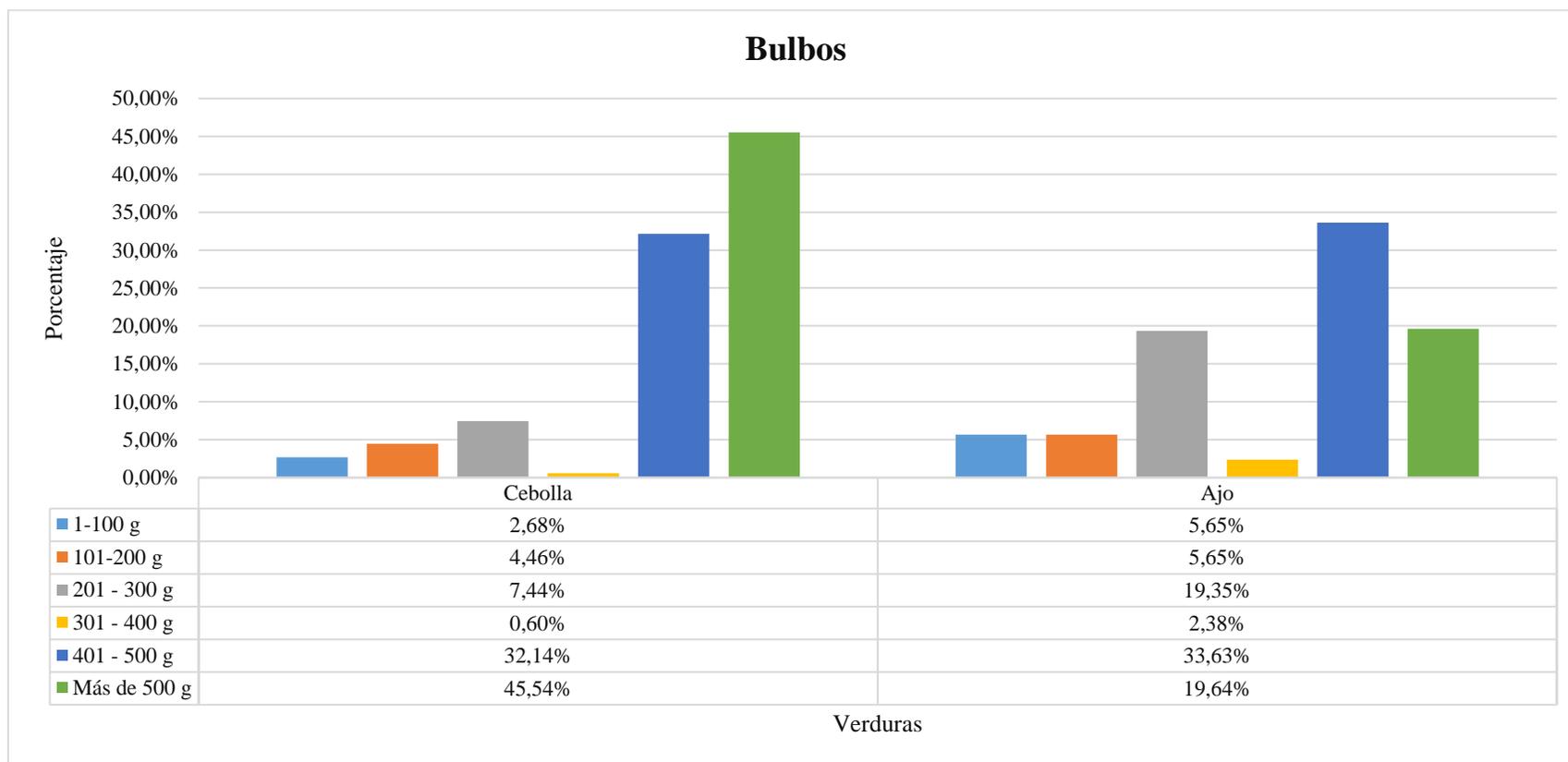
Tabla 24*Cantidad de bulbos que compra la generación millennial del cantón Yacuambi*

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Cebolla	9	2,68%	15	4,46%	25	7,44%	2	0,60%	108	32,14%	153	45,54%
Ajo	19	5,65%	19	5,65%	65	19,35%	8	2,38%	113	33,63%	66	19,64%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 22

Cantidad de bulbos que compra la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

En la investigación efectuada sobre la generación millennial del cantón Yacuambi, en cuanto al grupo de verduras bulbos se ha identificado lo siguiente:

Con respecto a la adquisición de cebolla para su alimentación, el 45,54%, que representa a 153 encuestados, manifiestan comprar más de 500 gramos; a esto le sigue el 32,14%, es decir 108 consumidores, que aseguran adquirir entre 401 a 500 gramos; el 7,44%, que corresponde a 25 consumidores, señalan comprar entre 201 a 300 gramos de este producto; el 4,46%, que representa a 15 encuestados, indica comprar entre 101 a 200 gramos; el 2,68%, 9 encuestados, afirma comprar entre 1 a 100 gramos; por último se encuentra el 0,60%, con 2 encuestados que aseguran comprar entre 301 a 400 gramos de cebolla.

Conjuntamente se investigó sobre la compra de ajo; el 33,63%, que representa a 113 encuestados, respondió que compra entre 401 a 500 gramos de esta verdura; el 19,64%, conformado por 66 consumidores, señala comprar más de 500 gramos; le sigue el 5,65%, que representa a 19 encuestados, que manifiestan comprar entre 1 a 100 y 101 a 200 gramos respectivamente; finalmente se ubica el 2,38%, que corresponde a 8 encuestados, que mencionan comprar entre 301 a 400 gramos de esta verdura.

En la Tabla 25 y en la Figura 23 es posible apreciar los datos recabados sobre verduras de raíz:

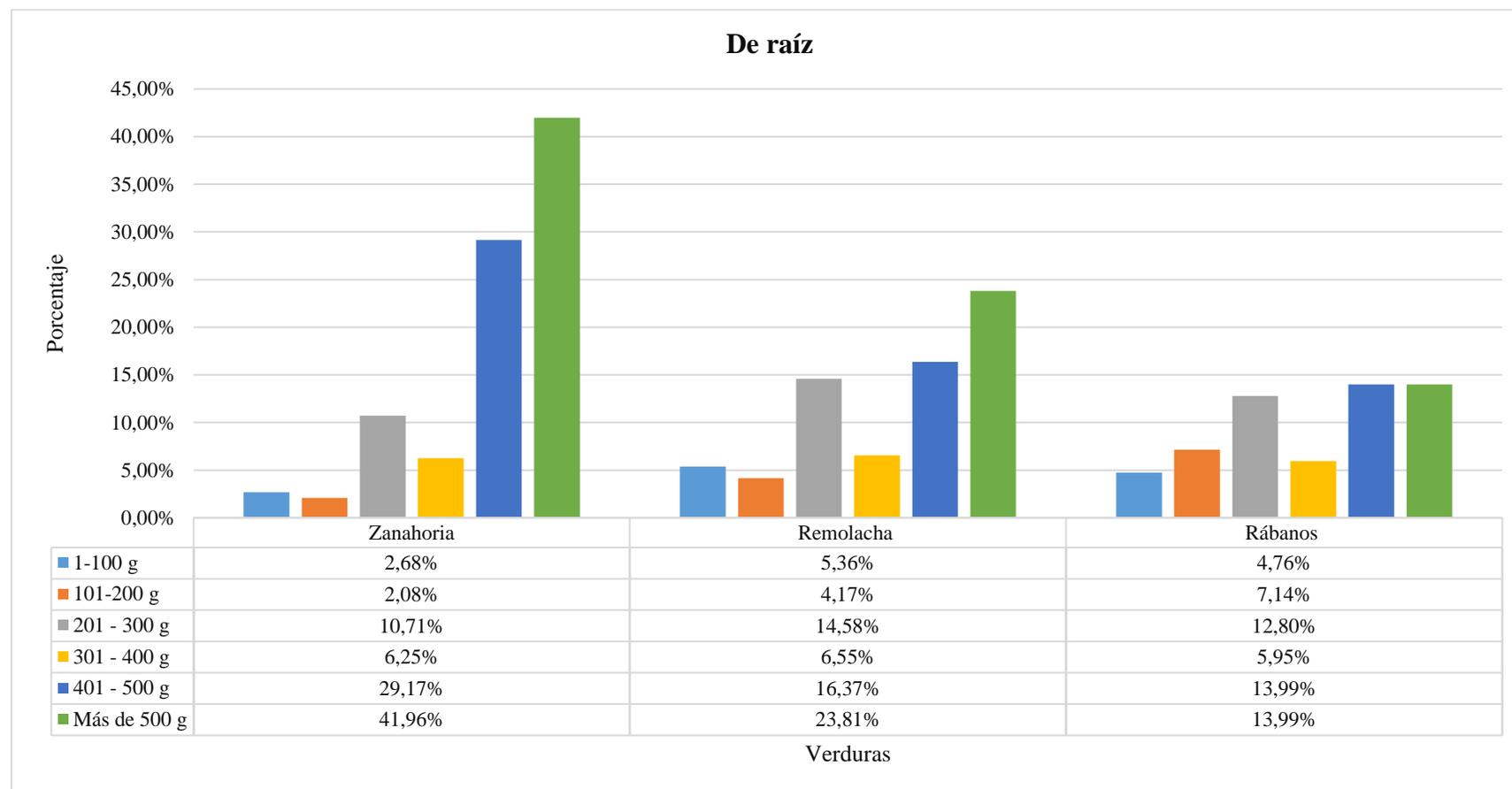
Tabla 25*Cantidad de verduras de raíz que compra la generación millennial del cantón Yacuambi*

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Zanahoria	9	2,68%	7	2,08%	36	10,71%	21	6,25%	98	29,17%	141	41,96%
Remolacha	18	5,36%	14	4,17%	49	14,58%	22	6,55%	55	16,37%	80	23,81%
Rábano	16	4,76%	24	7,14%	43	12,80%	20	5,95%	47	13,99%	47	13,99%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 23

Cantidad de verduras de raíz que compra la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

Ahora bien, se indagó sobre la compra de las verduras de raíz que efectúa la generación millennial del cantón Yacuambi; los resultados indican que:

De este grupo de verduras el producto con mayor demanda es la zanahoria pues el 41,96%, que representa a 141 encuestados, afirma adquirir más de 500 gramos; a esto le sigue el 29,17%, correspondiente a 98 consumidores que señalan comprar entre 401 a 500 gramos; después se ubica el 10,71%, 31 encuestados, que indica comprar entre 201 a 300 gramos; el 6,25%, que corresponde a 21 encuestados, manifiesta adquirir entre 301 a 400 gramos; el 2,68%, es decir 9 encuestados, aseguran comprar entre 1 a 100 gramos. El 2,08%, que corresponde a 7 encuestados, asegura comprar entre 101 a 200 gramos.

La siguiente verdura que se analiza en la investigación es la remolacha; 80 encuestados manifiestan adquirir más de 500 gramos, lo que corresponde al 23,81%; el 16,37%, que corresponde a 55 consumidores, indica comprar entre 401 a 500 gramos de este producto; 49 consumidores, representados por el 14,58%, afirman comprar entre 201 a 300 gramos; mientras que el 6,55%, es decir 22 encuestados, asevera comprar entre 301 a 400 gramos; 18 consumidores, representados con el 5,36%, indican que adquieren entre 1 a 100 gramos; solo el 4,17%, 14 encuestados, afirman comprar entre 101 a 200 gramos.

Finalmente, con respecto a la compra de rábano, el 13,99% que representa a 47 encuestados, manifiesta comprar entre 401 a 500 y más de 500 gramos respectivamente; seguido por el 12,80%, que corresponde a 43 encuestados que indican adquirir entre 201 a 300 gramos; le sucede el 7,14% que representa a 24 personas que afirman comprar entre 101 a 200 gramos; el 5,95%, equivalente a 20 consumidores, menciona adquirir entre 301 a 400 gramos; y el 4,76%, 16 encuestados, menciona adquirir de 1 a 100 gramos de este producto.

En la Tabla 26 y en la Figura 24 es posible apreciar los datos recabados sobre verduras de vaina:

Tabla 26

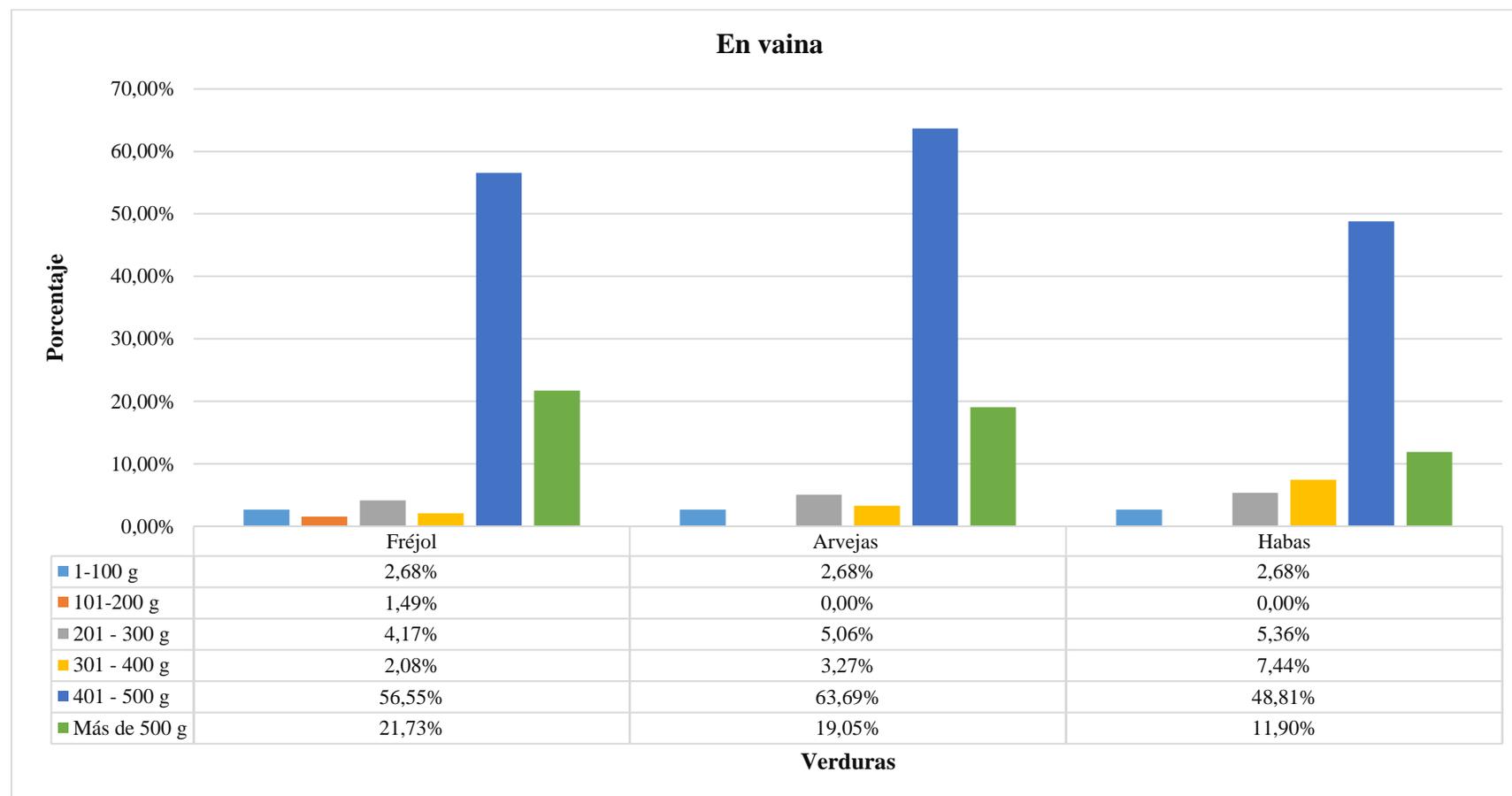
Cantidad de verduras de vaina que compra la generación millennial del cantón Yacuambi

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Fréjol	9	2,68%	5	1,49%	14	4,17%	7	2,08%	190	56,55%	73	21,73%
Arvejas	9	2,68%	0	0,00%	17	5,06%	11	3,27%	214	63,69%	64	19,05%
Habas	9	2,68%	0	0,00%	18	5,36%	25	7,44%	164	48,81%	40	11,90%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 24

Cantidad de verduras de vaina que compra la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

Las principales verduras en vaina consumidas por la generación millennial que habita en el cantón Yacuambi son fréjol, arvejas y habas. El 63,69%, que corresponde a 214 personas, afirma comprar alrededor de 401 a 500 gramos de arvejas, lo que equivale a aproximadamente 1 libra; el 19,05%, es decir 64 consumidores, indica comprar más de 500 gramos; por otra parte, 17 personas que representan el 5,06%, adquieren entre 201 a 300 gramos; el 3,27%, correspondiente a 11 encuestados, menciona comprar entre 301 a 400 gramos; tan solo el 2,68%, 9 personas compran entre 1 a 100 gramos.

En cuanto al fréjol, 190 personas, interpretado como el 56,55% de los encuestados, mencionan que compran entre 401 a 500 gramos de este producto; el 21,73%, es decir 73 consumidores, adquieren más de 500 gramos; le sigue el 4,17%, 14 personas, que compran entre 201 a 300 gramos; 9 encuestados, representando al 2,68%, adquieren entre 1 a 100 gramos; mientras que el 2,08%, es decir 7 consumidores, compran entre 301 a 400 gramos; y el 1,49% compra de 101 a 200 gramos.

Otras verduras sobre las que se investigó son las habas; el 48,81%, que corresponde a 164 personas, compran aproximadamente entre 401 a 500 gramos; por otra parte 40 personas, que representan el 11,90%, compran más de 500 gramos de este producto; le sigue el 7,44%, es decir 25 consumidores que compran entre 301 a 400 gramos; posteriormente, 18 personas, representados por el 5,36%, compran entre 201 a 300 gramos; y finalmente, el 2,68%, que corresponde a 9 encuestados, compran de 1 a 100 gramos.

Estos productos son provenientes de la sierra y se ofertan cada semana en las ferias de emprendimiento o en el mercado municipal del cantón Yacuambi. Evidentemente existe una gran demanda debido a sus múltiples usos en la gastronomía y los beneficios que brindan para la salud.

En la Tabla 27 y en la Figura 25 es posible apreciar los datos recabados sobre verduras de fruto adquiridas por la población de estudio:

Tabla 27

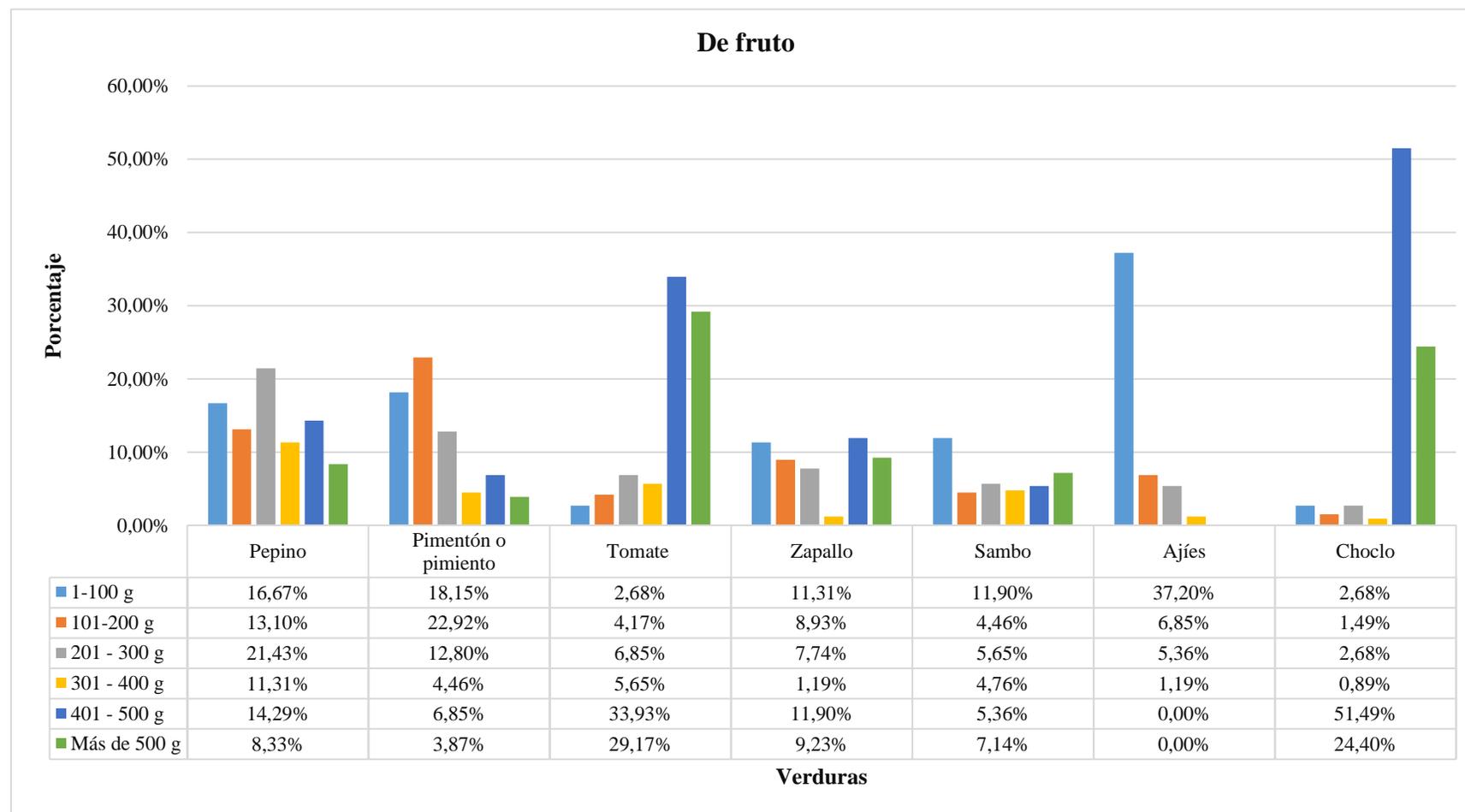
Cantidad de verduras de fruto que compra la generación millennial del cantón Yacuambi

Detalle	1-100 g		101-200 g		201 - 300 g		301 - 400 g		401 - 500 g		Más de 500 g	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Pepino	56	16,67%	44	13,10%	72	21,43%	38	11,31%	48	14,29%	28	8,33%
Pimiento	61	18,15%	77	22,92%	43	12,80%	15	4,46%	23	6,85%	13	3,87%
Tomate	9	2,68%	14	4,17%	23	6,85%	19	5,65%	114	33,93%	98	29,17%
Zapallo	38	11,31%	30	8,93%	26	7,74%	4	1,19%	40	11,90%	31	9,23%
Sambo	40	11,90%	15	4,46%	19	5,65%	16	4,76%	18	5,36%	24	7,14%
Ají	125	37,20%	23	6,85%	18	5,36%	4	1,19%	0	0,00%	0	0,00%
Choclo	9	2,68%	5	1,49%	9	2,68%	3	0,89%	173	51,49%	82	24,40%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 25

Cantidad de verduras de fruto que consume la generación millennial del cantón Yacuambi



Análisis e Interpretación

En primer lugar, se observa que del grupo de verduras de fruta el que mayor demanda presenta es el choclo; 173 personas encuestadas, al 51,49%, manifiestan adquirir entre 401 a 500 gramos de esta verdura; el 24,40% de ellos, es decir 82 encuestados, afirman comprar más de 500 gramos; le sigue el 2,68% o 9 encuestados que manifiestan adquirir entre 1 a 100 y de 201 a 300 gramos respectivamente; el 1,49%, que corresponde a 5 consumidores, asegura comprar entre 101 a 200 gramos; únicamente el 0,89%, 3 encuestados, compra entre 301 a 400 gramos.

Con respecto a la compra de ají, 125 encuestados (37,20%) indican comprar entre 1 a 100 gramos de este producto; el 6,85% (23 consumidores) señala adquirir entre 101 a 200 gramos; le sigue el 5,36%, es decir 18 consumidores, manifiestan adquirir entre 201 a 300 gramos, y el 1,19%, que representa a 4 encuestados, afirma comprar entre 301 a 400 gramos de ají.

Con relación a la compra de tomate, se evidencia que el 33,93%, es decir 114 consumidores, aseguran comprar entre 401 a 500 gramos; seguido por el 29,17%, 98 encuestados, que manifiesta adquirir más de 500 gramos de esta verdura; el 6,85%, que representa a 23 consumidores, afirma comprar entre 201 a 300 gramos; le sucede el 5,65%, correspondiente a 19 encuestados que aseguran adquirir entre 301 a 400 gramos; el 4,17%, 14 encuestados, indican comprar entre 101 a 200 gramos; solamente el 2,68% o 9 encuestados compran entre 1 a 100 gramos de esta verdura.

Así mismo se analiza el comportamiento de compra del pimiento; 77 personas encuestadas que corresponden al 22,92% manifiestan adquirir entre 101 a 200 gramos de producto; el 18,15%, es decir 61 consumidores, señalan comprar entre 1 a 100 gramos; le sigue el 12,80% que representa a 43 encuestados que indican comprar entre 201 a 300 gramos; continuamente está el 4,46%, que corresponde a 15 personas encuestadas, quienes aseguran comprar entre 301 a 400 gramos; mientras que el 6,85%, 23 consumidores, afirman adquirir entre 401 a 500 gramos; tan solo el 3,87%, indica comprar más de 500 gramos.

Respecto a la compra de pepino, el 21,43%, 72 encuestados, manifiesta adquirir entre 201 a 300 gramos de esta verdura; seguido por el 16,67% que representa a 56 personas que mencionan comprar entre 1 a 100 gramos; luego se ubica el 14,29% que corresponde a 48 consumidores que afirman comprar entre 401 a 500 gramos; el 13,10% o 44 encuestados aseguran comprar entre 101 a 200 gramos; mientras que el 11,31% que corresponde a 38 encuestados señalan adquirir entre

301 a 400 gramos. Solo el 8,33%, es decir 28 consumidores, afirman comprar más de 500 gramos de pepino.

Por otro lado, con respecto a la compra de zapallo, el 11,90%, que representa a 40 encuestados, manifiestan adquirir entre 1 a 100 gramos de este producto; el 7,14%, equivalente a 24 encuestados, aseguran comprar más de 500 gramos; después se ubica el 5,65% que corresponde a 19 personas que indican adquirir entre 201 a 300 gramos; le sucede el 5,36%, es decir 18 encuestados, que señalan comprar entre 401 a 500 gramos; posteriormente el 4,76%, que representa a 16 encuestados, afirma comprar entre 301 a 400 gramos; y solamente el 4,46%, es decir 15 consumidores, asevera comprar entre 101 a 200 gramos.

Finalmente, con respecto a la compra de zapallo, el 11,90%, o 40 encuestados, manifiestan adquirir entre 401 a 500 gramos; le sigue el 11,31% que corresponde a 38 encuestados que indicaron comprar entre 1 a 100 gramos; posterior a esto se ubica el 9,23%, que representa a 31 consumidores que señalan adquirir más de 500 gramos de este producto; el 8,93% que corresponde a 30 encuestados, afirma comprar entre 101 a 200 gramos; el 7,74%, 26 encuestados, asegura comprar entre 201 a 300 gramos. Solo el 1,19%, correspondiente a 4 encuestados, indican comprar entre 301 a 400 gramos.

5. ¿Quién es el encargado de la compra de las frutas y verduras para la alimentación diaria?

En la Tabla 28 y en la Figura 26 es posible apreciar los datos recabados sobre la pregunta enfocada en conocer quién es el encargado de la adquisición de frutas y verduras.

Tabla 28

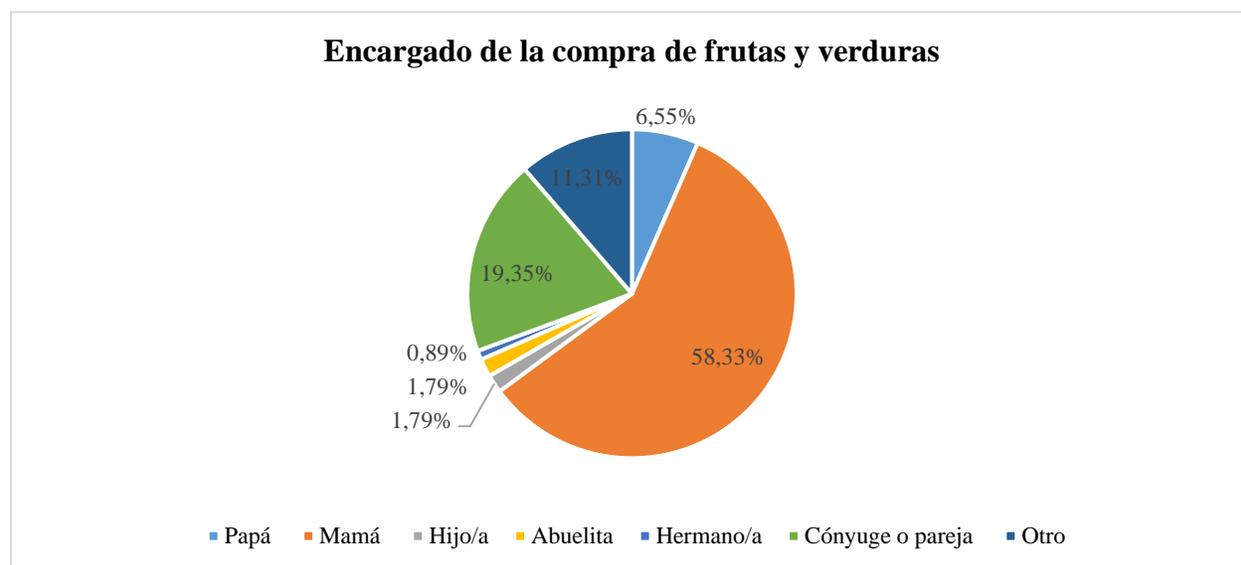
Encargado de la compra de frutas y verduras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Papá	22	6,55%
Mamá	196	58,33%
Hijo/a	6	1,79%
Abuelita	6	1,79%
Hermano/a	3	0,89%
Cónyuge o pareja	65	19,35%
Otro	38	11,31%
Total	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 26

Encargado de la compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

En el tercer objetivo de la investigación se plantea conocer quién compra las frutas y verduras para la alimentación del hogar; como resultado se obtuvo que el 58,33% de las personas encuestadas mencionan que la mamá es la encargada de la compra; seguidamente está el 19,35% que indica que es su cónyuge o pareja asume esta tarea; el 11,31% señaló la opción *otro*, dónde detallan que son ellos mismos los encargados de la compra; el 6,55% afirma que la persona que cumple con esta función es el papá; el 1,79% respondió que el encargado es la abuelita o uno de los hijos de la familia; finalmente el 0,89% menciona que son sus hermanos.

Es importante destacar que los resultados tienen una estrecha relación con la edad de las personas encuestadas, pues como se mencionó anteriormente, un gran porcentaje de jóvenes en edades comprendidas entre 21 a 25 años aún viven con sus progenitores y cómo tal, dependen de ellos. He aquí la razón por la cual la mamá es la principal encargada de la compra de frutas y verduras, debido al rol y responsabilidad que maneja en su familia.

6. ¿Por qué compra frutas y verduras?

En la Tabla 29 y en la Figura 27 es posible apreciar los datos recabados sobre las razones de compra de frutas y verduras:

Tabla 29

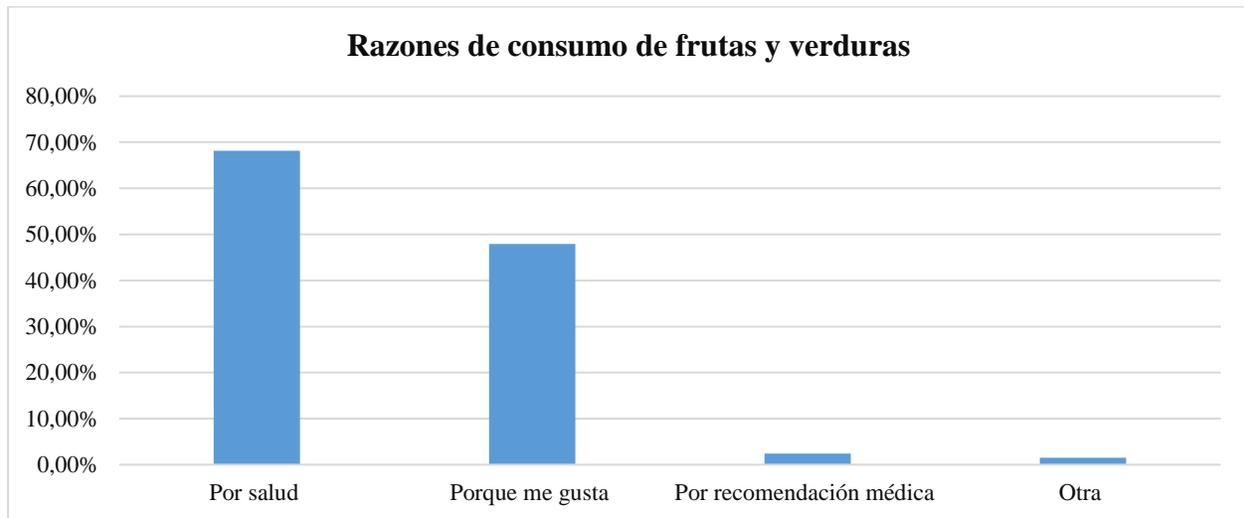
Razones de consumo de frutas y verduras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Por salud	229	68,15%
Porque me gusta	161	47,92%
Por recomendación médica	8	2,38%
Otra	5	1,49%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 27

Razones de compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Los resultados indican que el 68,15%, que corresponde a 229 encuestados, consumen frutas y verduras por razones de salud; 161 personas, el 47,92%, mencionan que consumen estos productos porque les gusta; el 2,38%, es decir 8 personas, indican que lo hacen por recomendación médica; mientras que el 1,49% consume por otras razones no especificadas.

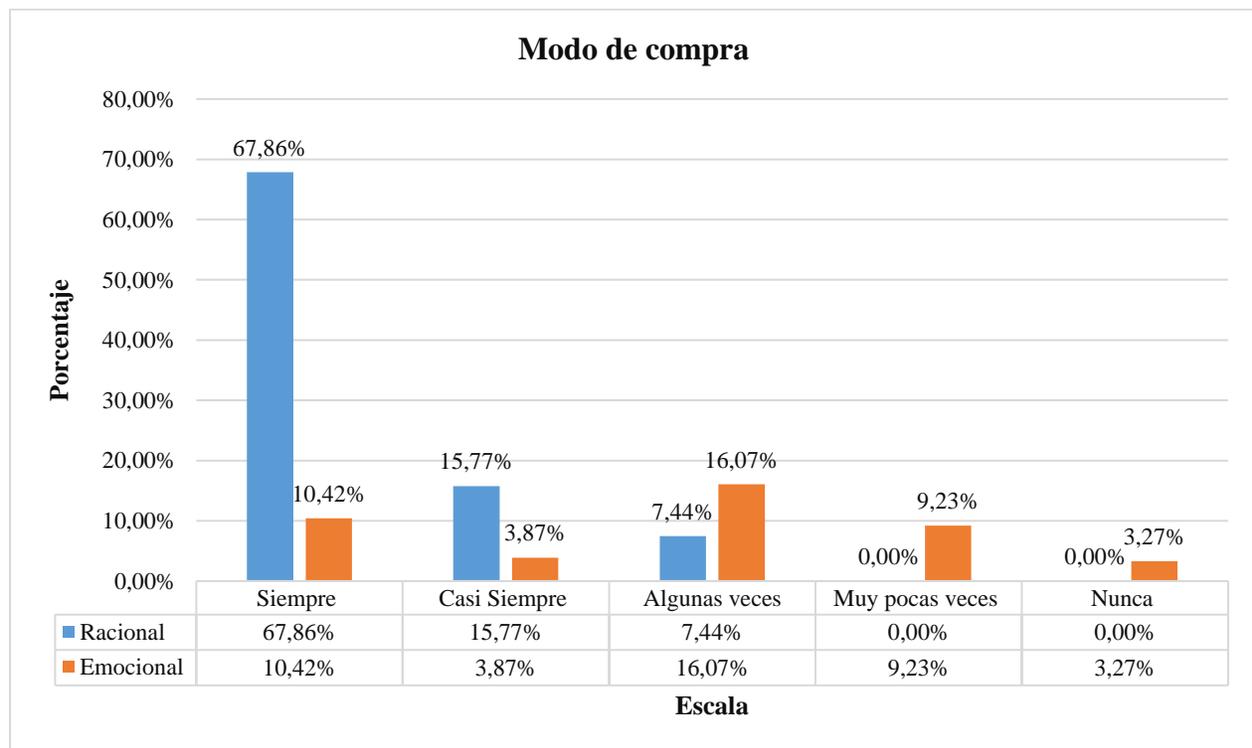
Evidentemente predomina el consumo por salud y porque agrado, lo que indica que esta generación es consciente de los beneficios que implican el consumo de frutas y verduras para su salud.

7. ¿Cómo es la compra de frutas y verduras que usted efectúa?

En la Tabla 30 y en la Figura 28 es posible apreciar los datos recabados sobre modo de compra de los consumidores respecto a frutas y verduras:

Tabla 30*Modo de compra de las frutas y verduras*

Detalle	Racional		Emocional	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	228	67,86%	35	10,42%
Casi Siempre	53	15,77%	13	3,87%
Algunas veces	25	7,44%	54	16,07%
Muy pocas veces	0	0,00%	31	9,23%
Nunca	0	0,00%	11	3,27%

Nota. Encuestas aplicadas**Figura 28***Modo de compra de las frutas y verduras***Análisis e Interpretación**

En la investigación realizada se planteó esta pregunta con el fin de conocer el modo de compra de frutas y verduras por parte de la generación millennial que habita en el cantón Yacuambi.

Se plantea dos alternativas: racional y emocional. Con respecto a la compra racional, el 67,86%, que representa a 228 encuestados, manifiesta que siempre efectúa esta actividad de esa manera; por otra parte, el 15,77%, correspondiente a 53 encuestados, indica que lo realiza así casi siempre; y el 7,44% que representa a 25 encuestados, lo hace algunas veces.

Dicho segmento también efectúa sus compras de manera emocional; el 16,07% que representa a 54 encuestados señalan que algunas veces se ha dejado llevar por sus emociones en la compra de frutas y verduras; el 10,42%, que corresponde a 35 consumidores, manifiesta que siempre influyen sus emociones; el 9,23%, es decir 31 encuestados, afirma que muy pocas veces influyen sus emociones en sus compras; le sigue el 3,87%, 13 encuestados que manifiestan que casi siempre intervienen las emociones en la adquisición de este tipo de productos; mientras que por el contrario, el 3,27% que representa a 11 encuestados, asegura que las compras que ellos efectúan nunca son emocionales.

Evidentemente predomina la compra racional, es decir, se adquieren frutas y verduras para alimentación con una planificación previa. Este resultado responde a la pregunta ¿Cómo lo compra?

8. ¿Qué cantidad de dinero destina semanalmente para la compra de frutas y verduras?

En la Tabla 31 y en la Figura 29 es posible apreciar los datos recabados sobre la cantidad de dinero destinada a la compra de frutas y verduras por parte de la población de estudio.

Tabla 31

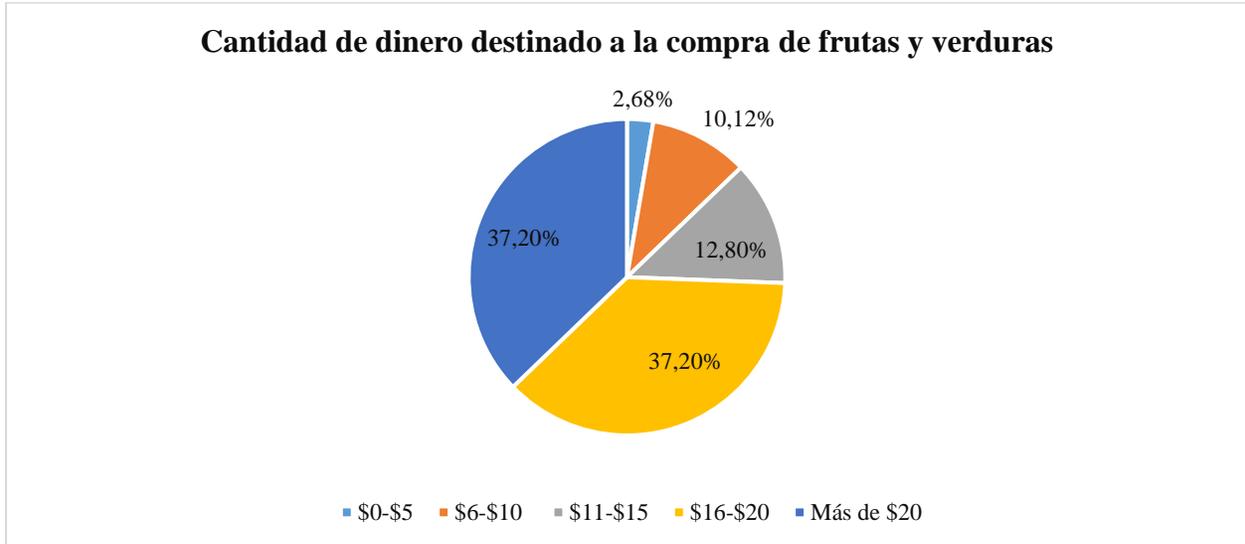
Cantidad de dinero destinado a la compra de frutas y verduras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$0-\$5	9	2,68%
\$6-\$10	34	10,12%
\$11-\$15	43	12,80%
\$16-\$20	125	37,20%
Más de \$20	125	37,20%
Total	332	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 29

Cantidad de dinero destinado a la compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Como resultado de la investigación se evidencia que el 37,20% de las personas encuestadas destinan más de \$20 a la compra de frutas y verduras; de la misma manera, el 37,20% destina un valor que oscila entre \$16 a \$20; el 12,80% indica que gasta entre \$11 a \$15; le sigue el 10,12% que menciona destinar entre \$6 a \$10. Tan solo el 2,68% de los encuestados responde que destinan entre \$0 a \$ 5 dólares.

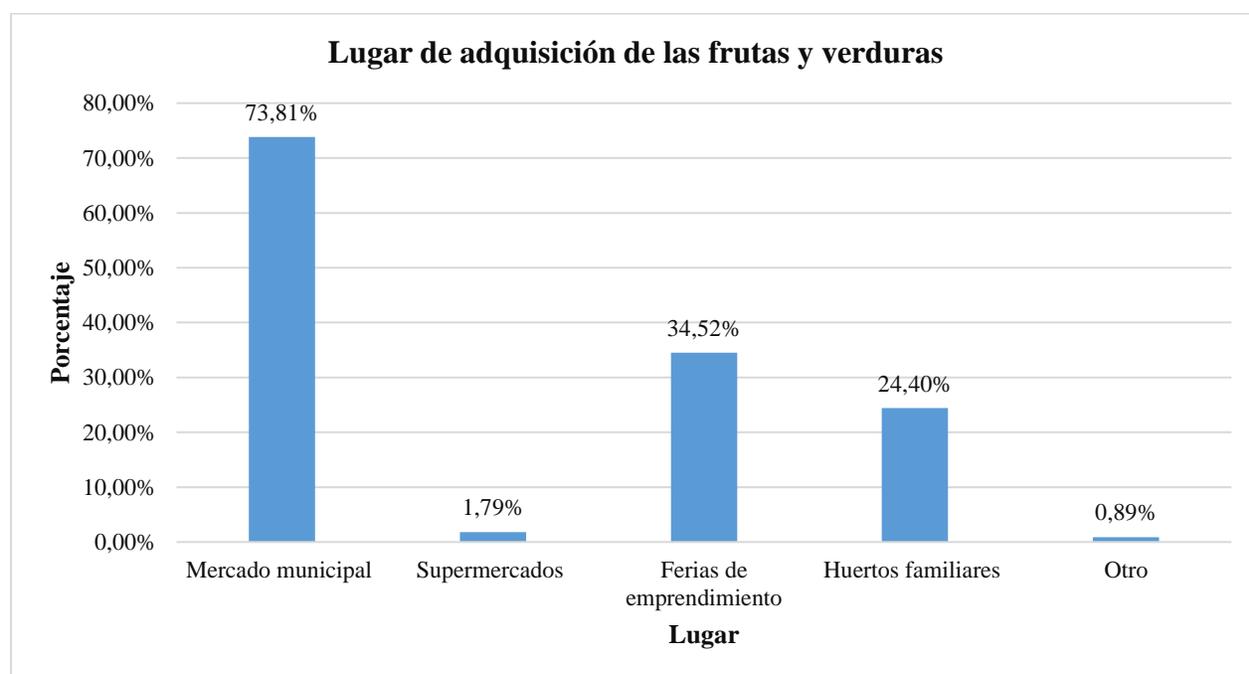
En promedio, para la compra de estos productos la generación millennial destina un valor promedio de \$16.

9. ¿Dónde compran las frutas y verduras?

En la Tabla 32 y en la Figura 30 es posible apreciar los datos recabados sobre el lugar de compra de frutas y verduras:

Tabla 32*Lugar de compra de las frutas y verduras*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mercado municipal	248	73,81%
Supermercados	6	1,79%
Ferias de emprendimiento	116	34,52%
Huertos familiares	82	24,40%
Otro	3	0,89%

Nota. Encuestas aplicadas**Figura 30***Lugar de compra de las frutas y verduras*

Análisis e Interpretación

Respecto a esta pregunta, 248 personas, es decir, 73,81% del total de encuestados menciona que realiza la compra de frutas y verduras en el mercado municipal; por otra parte, 116 consumidores, 34,52%, mencionan que adquieren estos productos en ferias de emprendimiento; el 24,40%, indica que tiene sus propios huertos familiares; le sigue el 1,79%, que compran en Supermercados; finalmente, el 0,89% señala la opción *otro*.

Por lo tanto, se deduce que en el cantón Yacuambi, la población de estudio prefiere realizar sus compras en el mercado municipal y en las ferias de emprendimiento; aunque también obtiene los productos en huertos familiares.

Con los resultados de esta pregunta se responde a una de las interrogantes del tercer objetivo de la investigación; ¿Dónde compran?

10. ¿De qué modo y en qué momento consume las frutas?

En la Tabla 33 y en la Figura 31 es posible apreciar los datos recabados sobre el modo y momento de consumo de frutas por parte de la población millennial del cantón Yacuambi:

Tabla 33

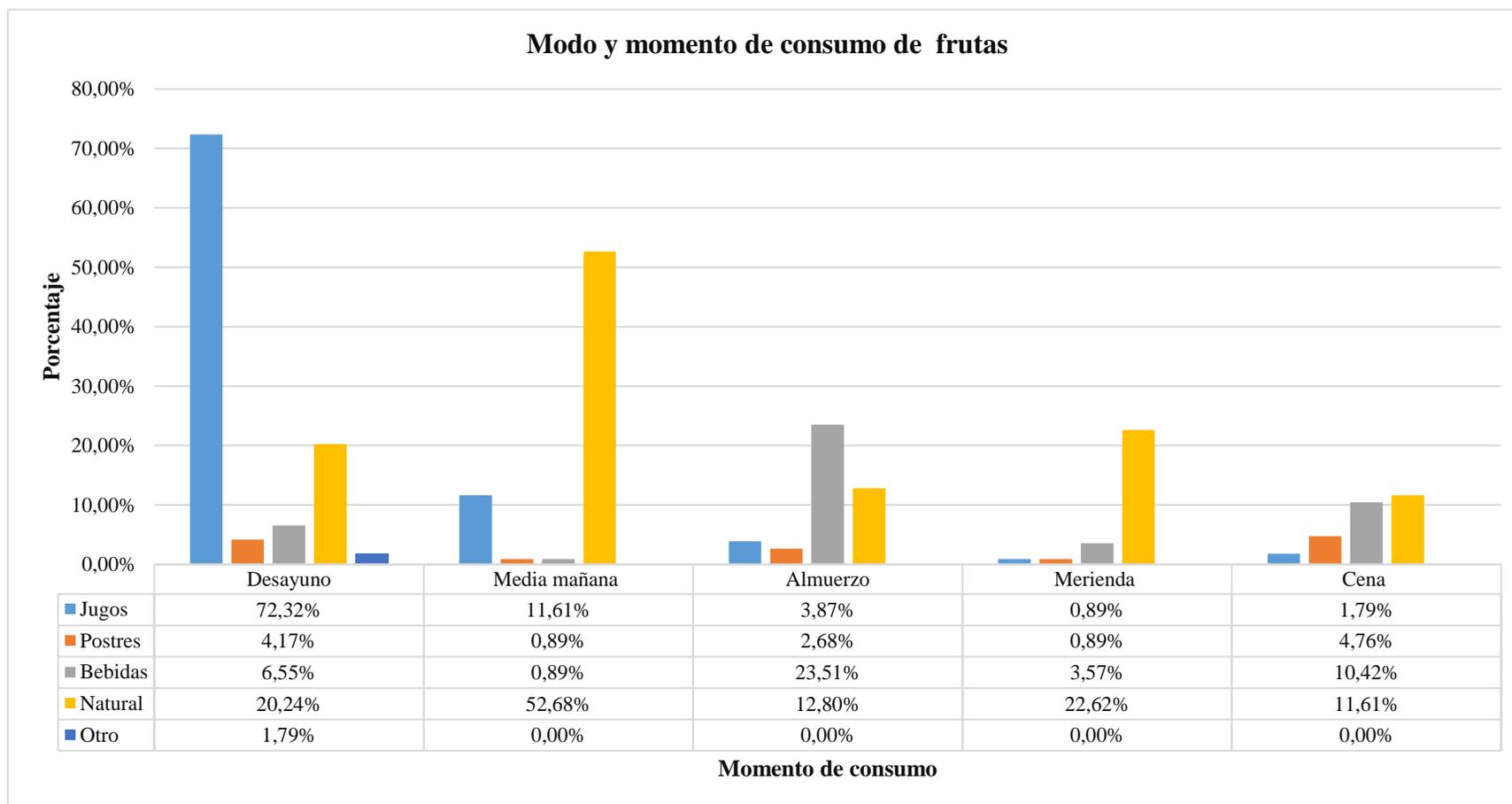
Modo y momento de consumo de frutas

Detalle	Jugos		Postres		Bebidas		Natural		Otro	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Desayuno	243	72,32%	14	4,17%	22	6,55%	68	20,24%	6	1,79%
Media mañana	39	11,61%	3	0,89%	3	0,89%	177	52,68%	0	0,00%
Almuerzo	13	3,87%	9	2,68%	79	23,51%	43	12,80%	0	0,00%
Merienda	3	0,89%	3	0,89%	12	3,57%	76	22,62%	0	0,00%
Cena	6	1,79%	16	4,76%	35	10,42%	39	11,61%	0	0,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 31

Modo y momento de consumo de frutas



Análisis e Interpretación

Al analizar el modo y momento de consumo de frutas, tanto en el desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y cena, se obtuvieron los siguientes resultados: en el desayuno, el 72,32% que representa a 243 encuestados, manifiestan que consumen jugos; 14 encuestados, es decir el 4,17%, indican consumir estos productos en postres; el 6,55%, 22 encuestados, indica consumirlas en bebidas; el 20,24% que corresponde a 68 personas, las consume en estado natural; y el 1,79% que representa a 6 encuestados, consumen de otra manera, misma que no se especifica.

Así mismo, se evidencia que el consumo de frutas tiene lugar en la media mañana; el 11,61%, que corresponde a 39 encuestados, indica consumirlas en jugos; le sigue el 52,68% que representa a 177 encuestados que manifiestan consumirlas en estado natural. Solo el 0,89% que corresponde a 3 encuestados, afirma consumir frutas tanto en postres como en bebidas.

De igual manera manifiestan ingerir frutas en horas de almuerzo; el 23,51%, es decir 79 encuestados, señalan que su consumo es en bebidas; el 12,80% que corresponde a 43 encuestados, indica consumir en estado natural, el 3,87% que representa a 13 encuestados, afirma consumir en jugos; el 2,68%, que corresponde a 9 personas, señala consumir porciones de fruta en postres.

Esta generación también consume las frutas durante la merienda; es así como 76 personas encuestadas, lo que corresponde al 22,62%, indicó consumirlas en estado natural; 3,57%, es decir 12 personas, las ingieren en bebidas; y el 0,89%, correspondiente a 3 personas, afirma consumirlas en jugos y postres.

Durante la cena también se ingiere frutas de acuerdo con los encuestados: el 11,61%, es decir 39 de ellos, indica consumirlas de manera natural; le sigue el 10,42%, que corresponde a 35 consumidores que señalan hacerlo en bebidas; el 4,76%, comprendido por 16 personas, asevera consumirlas en postres. Solo el 1,79%, 6 encuestados, señalan consumirlas en jugos.

11. ¿De qué modo y en qué momento usted consume las verduras?

En la Tabla 34 y en la Figura 32 es posible apreciar los datos recabados sobre el modo y momento de consumo de verduras por parte de la población encuestada:

Tabla 34

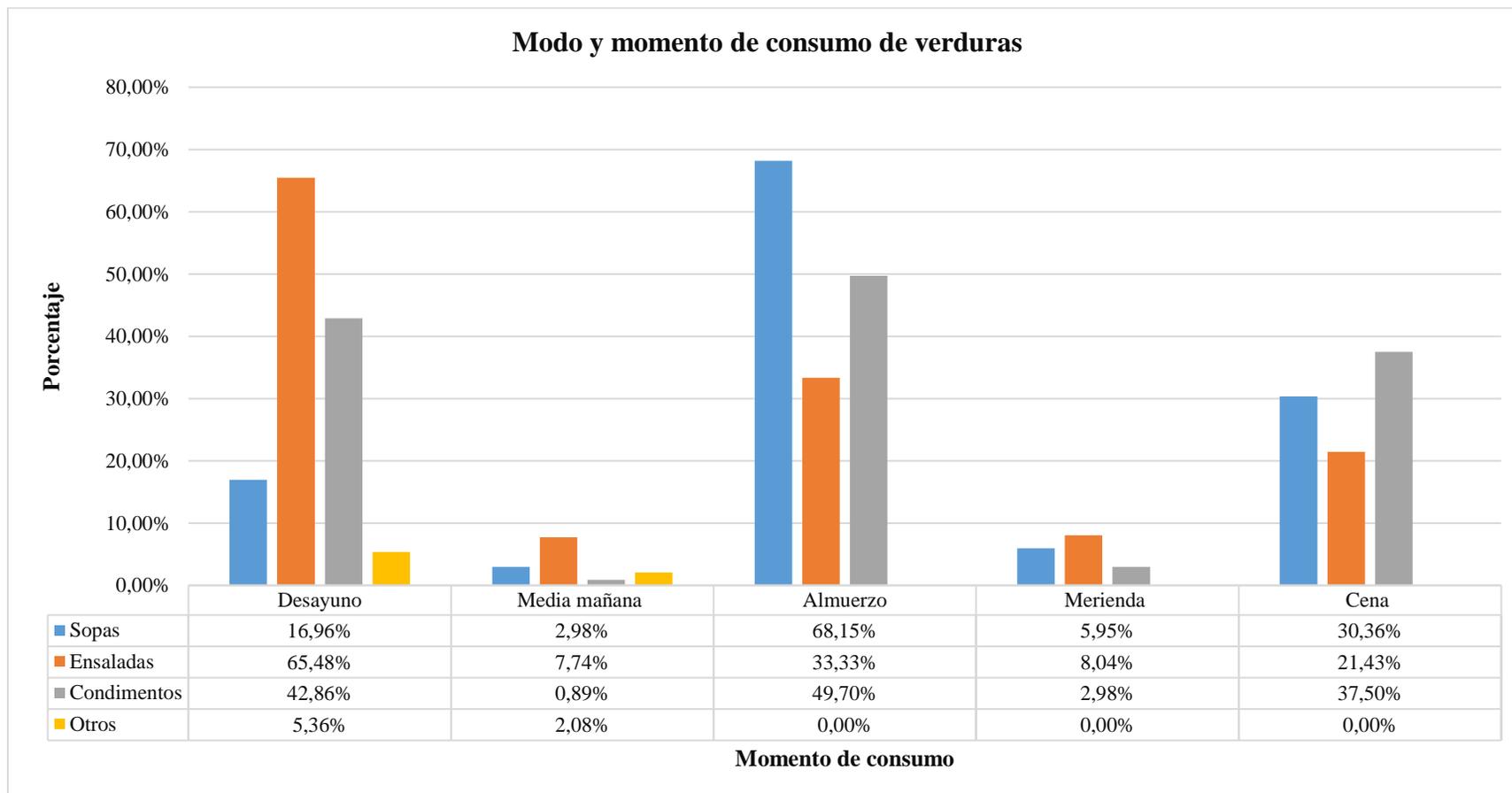
Modo y momento de consumo de verduras

Detalle	Sopas		Ensaladas		Condimentos		Otros	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Desayuno	57	16,96%	220	65,48%	144	42,86%	18	5,36%
Media mañana	10	2,98%	26	7,74%	3	0,89%	7	2,08%
Almuerzo	229	68,15%	112	33,33%	167	49,70%	0	0,00%
Merienda	20	5,95%	27	8,04%	10	2,98%	0	0,00%
Cena	102	30,36%	72	21,43%	126	37,50%	0	0,00%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 32

Modo y momento de consumo de verduras



Análisis e Interpretación

Los resultados evidencian que esta generación consume verduras en el desayuno; el 16,96% lo hace en sopas; 65,48% en ensaladas; el 42,86% en condimentos; y el 5,36% de otra manera que no se especifica en la encuesta. Evidentemente también se consume verduras a media mañana; el 2,98% lo preparan en sopas, el 7,74% en ensaladas, el 0,89% en condimentos y el 2,08% lo consume de otro modo.

Así también señalan consumir verduras en el almuerzo; el modo de preparación más común es en sopas, según el 68,15%; en ensaladas con el 33,33%, y en condimentos según el 49,70%.

Como parte de la merienda también se evidencia su consumo; el 5,95% lo hace en sopas, el 8,04% en ensaladas y el 2,98% en condimentos. Por otra parte, señalan que también se consume verduras en la cena; el 30,36% de los encuestados lo hace en sopas, el 21,43% en ensaladas y el 37,50% en condimentos.

Por medio del planteamiento de esta pregunta se responde a la interrogante ¿Cómo lo utiliza o consume?, se evidencia que las verduras son consumidas en las cinco comidas diarias.

12. ¿Considera que la calidad de las frutas y verduras influye en la decisión de compra?

En la Tabla 35 y en la Figura 33 es posible apreciar los datos recabados a través de la encuesta sobre la influencia de la calidad de las frutas y verduras en la decisión de compra.

Tabla 35

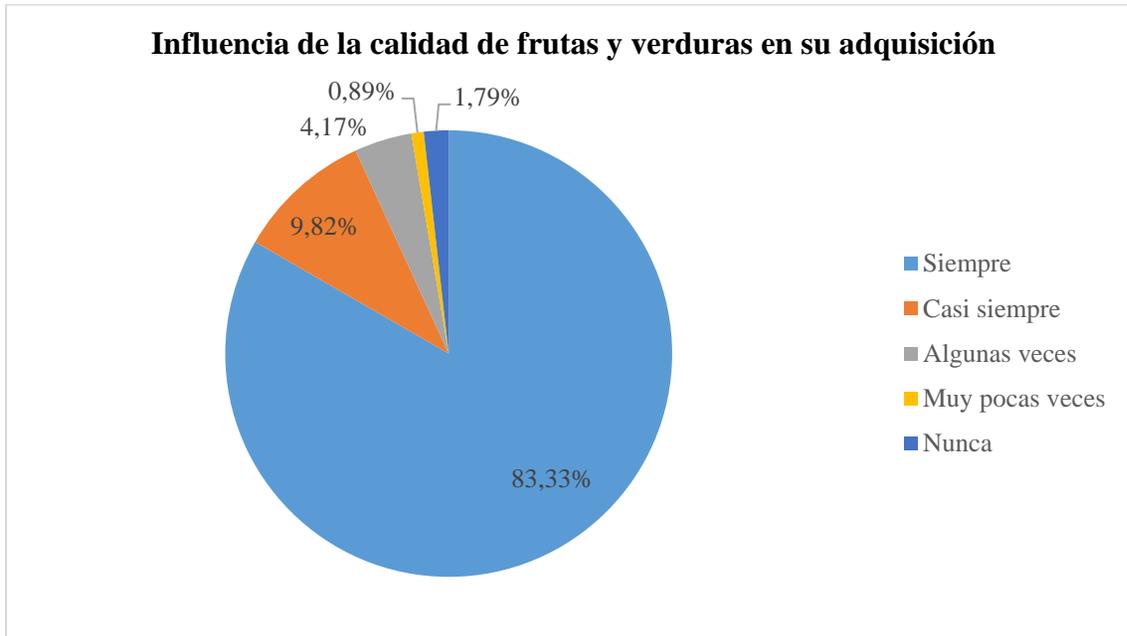
Influencia de la calidad de las frutas y verduras en la decisión de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	280	83,33%
Casi siempre	33	9,82%
Algunas veces	14	4,17%
Muy pocas veces	3	0,89%
Nunca	6	1,79%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 33

Influencia de la calidad de las frutas y verduras en la decisión de compra



Análisis e Interpretación

En la gráfica se evidencia que el 83,33% de la muestra encuestada, indica que siempre considera la calidad de las frutas y las verduras al momento de adquirirlas; el 9,82% casi siempre; seguido por el 4,17% que lo hace algunas veces y el 0,89% muy pocas veces toma consideración en ese aspecto; mientras que tan solo el 1,79% manifiesta que nunca considera este tema durante la compra.

De modo que esta generación denota, en su mayoría, minuciosidad en la selección de las frutas y verduras al momento de efectuar sus compras.

13. Complete la siguiente tabla según las escalas

En la Tabla 36 y en la Figura 34 es posible apreciar los datos recabados a través de la encuesta en cuanto a factores culturales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras:

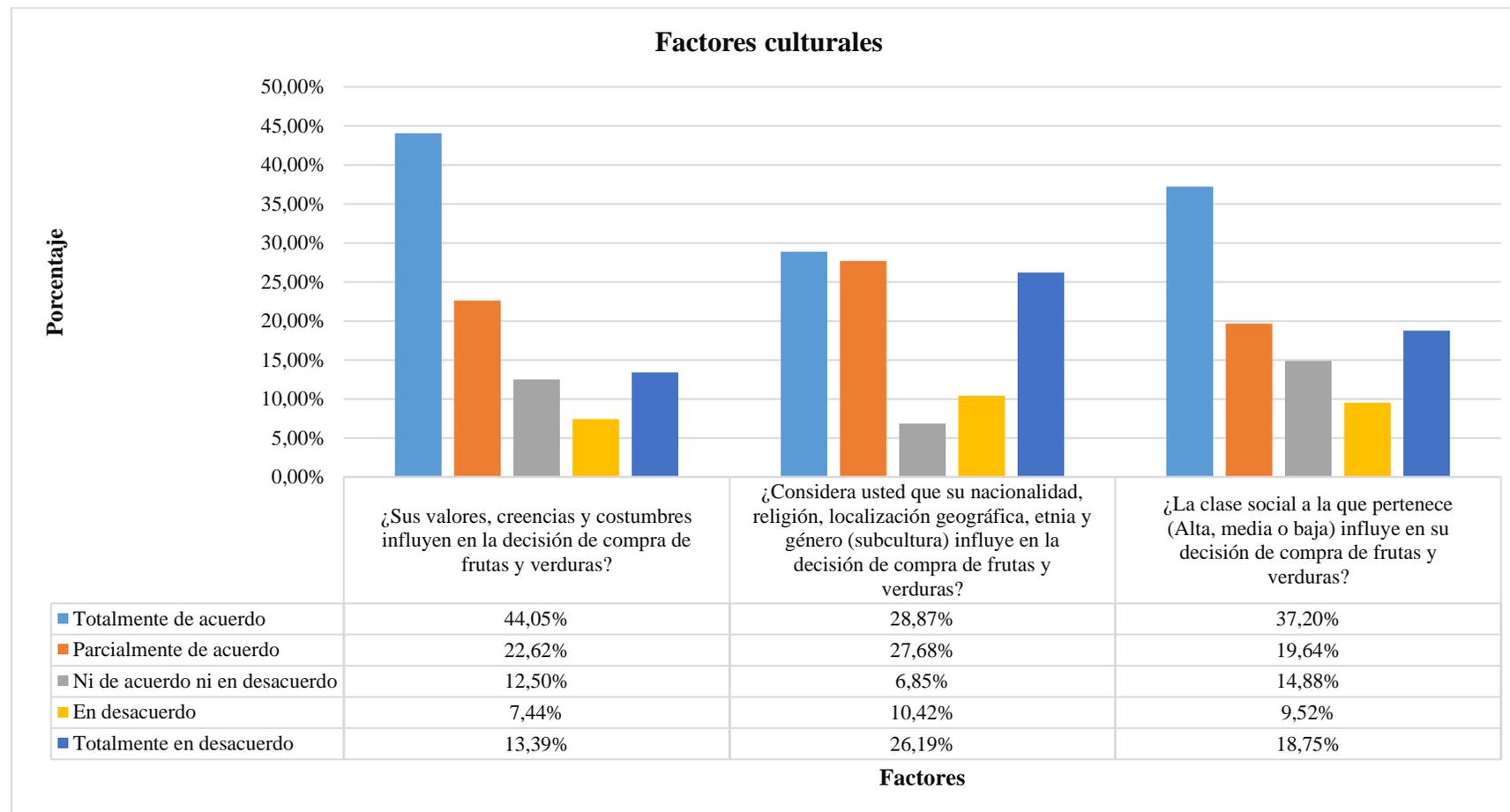
Tabla 36*Factores culturales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras*

Ítems	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
¿Sus valores, creencias y costumbres influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?	148	44,05%	76	22,62%	42	12,50%	25	7,44%	45	13,39%
¿Considera usted que su nacionalidad, religión, localización geográfica, etnia y género (subcultura) influye en la decisión de compra de frutas y verduras?	97	28,87%	93	27,68%	23	6,85%	35	10,42%	88	26,19%
¿La clase social a la que pertenece (Alta, media o baja) influye en su decisión de compra de frutas y verduras?	125	37,20%	66	19,64%	50	14,88%	32	9,52%	63	18,75%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 34

Factores culturales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta se basan en el primer objetivo de la investigación, pues se busca conocer los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras por parte de la población de estudio. Por lo tanto, a continuación, se describen los resultados de la interrogante.

En primera instancia, se evalúa si los valores, creencias y costumbres influyen en la decisión de compra de frutas y verduras; se aprecia que el 44,05% de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo; el 22,62% de ellos están parcialmente de acuerdo; el 13,39% está totalmente en desacuerdo, el 12,50% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7,44% indicó sentirse en desacuerdo.

Seguidamente se investiga si la clase social a la que pertenece el encuestado influye en la decisión de compra de frutas y verduras; el 37,20% respondió estar totalmente de acuerdo; el 19,64% menciona estar parcialmente de acuerdo; sin embargo, el 18,75% manifiesta estar totalmente en desacuerdo; el 9,52% indica estar en desacuerdo y el 14,88% no se alinea con ninguna de estas posturas.

Así mismo, se valora si la subcultura (nacionalidad, religión, localización geográfica, etnia y género) influyen en la decisión de compra; el 28,87% de las personas encuestadas mencionan estar totalmente de acuerdo; 27,68% responden estar parcialmente de acuerdo, mientras que por el contrario, el 26,19% indica estar totalmente en desacuerdo y el 10,42% está simplemente en desacuerdo; finalmente el 6,85% se encuentra en una posición neutral.

Se deduce que para la generación millennial los valores, las creencias y las costumbres son los aspectos que mayor influencia tienen en la decisión de compra de frutas y verduras.

En la Tabla 37 y en la Figura 35 es posible apreciar los datos recabados sobre factores sociales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras de la población de estudio:

Tabla 37

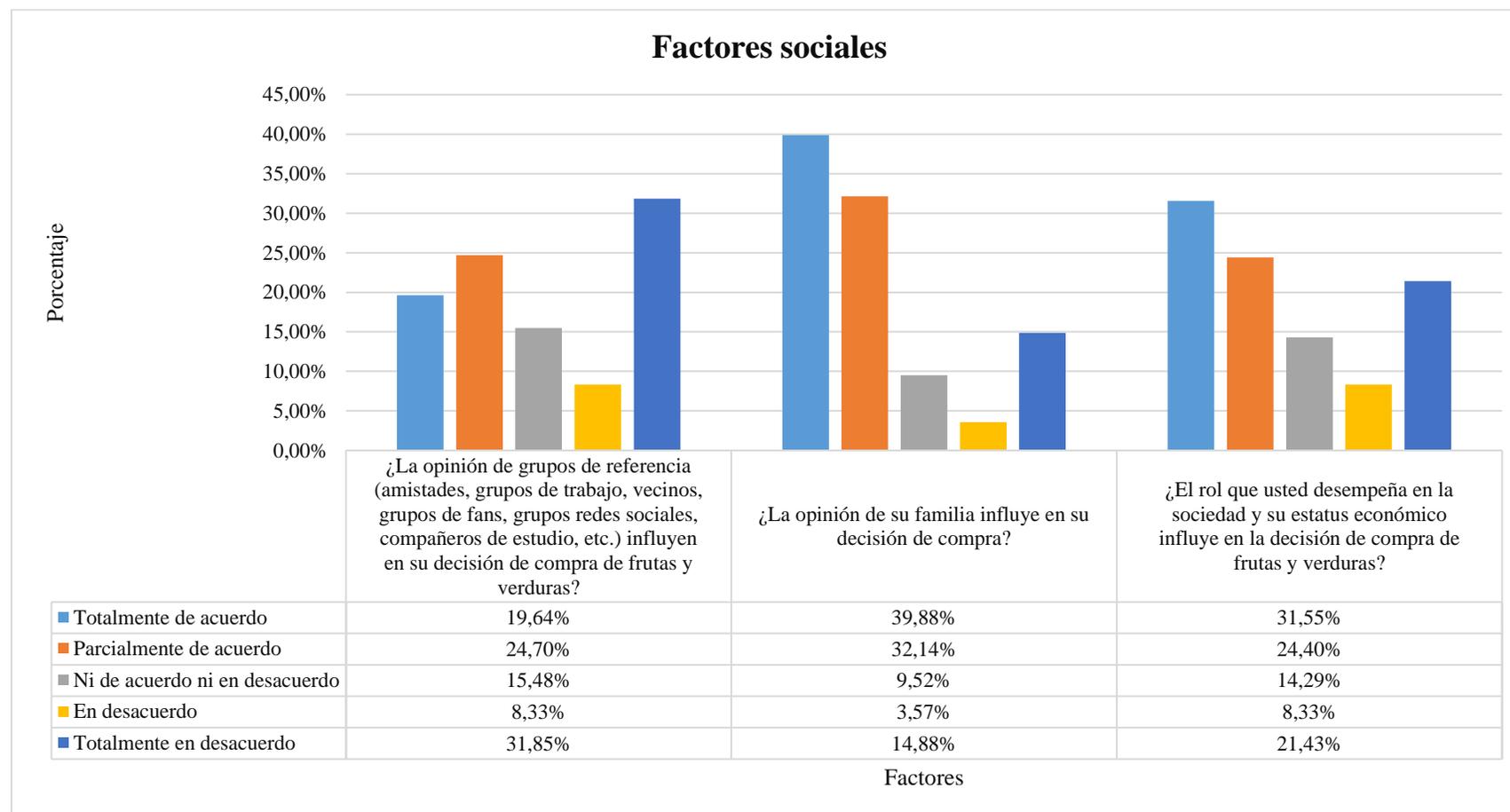
Factores sociales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras

Ítems	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
¿La opinión de grupos de referencia (amistades, grupos de trabajo, vecinos, grupos de fans, grupos redes sociales, compañeros de estudio, etc.) influyen en su decisión de compra de frutas y verduras?	66	19,64%	83	24,70%	52	15,48%	28	8,33%	107	31,85%
¿La opinión de su familia influye en su decisión de compra?	134	39,88%	108	32,14%	32	9,52%	12	3,57%	50	14,88%
¿El rol que usted desempeña en la sociedad y su estatus económico influye en la decisión de compra de frutas y verduras?	106	31,55%	82	24,40%	48	14,29%	28	8,33%	72	21,43%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 35

Factores sociales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Como resultado de la investigación sobre los factores sociales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras se evidencia lo siguiente:

En primera instancia se evalúa si la opinión de la familia influye en la decisión de compra de frutas y verduras; ante esto, el 39,88% indica estar totalmente de acuerdo; el 32,14% menciona estar parcialmente de acuerdo; y por el contrario, el 14,88% respondió estar totalmente en desacuerdo; así también el 3,57% indicó que está en desacuerdo; mientras que el 9,52% dijo que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

El rol que el encuestado desempeña en la sociedad y su estatus económico también influyen en la decisión de compra de frutas y verduras; así lo afirma el 31,55% de las personas encuestadas, indicando estar totalmente de acuerdo con esta afirmación; por otra parte, el 24,40% dice estar parcialmente de acuerdo; el 14,29%, manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo; por el contrario, el 21,43% está totalmente en desacuerdo; y finalmente el 8,33% dijo estar en desacuerdo.

También se investigó si la opinión de los grupos de referencia influye en la decisión de compra de frutas y verduras; ante esto, el 31,85% menciona estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación; el 24,70% dijo estar parcialmente de acuerdo; 19,64% está totalmente de acuerdo; el 15,48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; y el 8,33% restante está en desacuerdo.

Ante esto, se evidencia que la opinión de la familia es el factor que más influye al momento de decidir sobre la compra de frutas y verduras para su alimentación.

En la Tabla 38 y en la Figura 36 es posible apreciar los datos recabados sobre factores personales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras de la población de estudio:

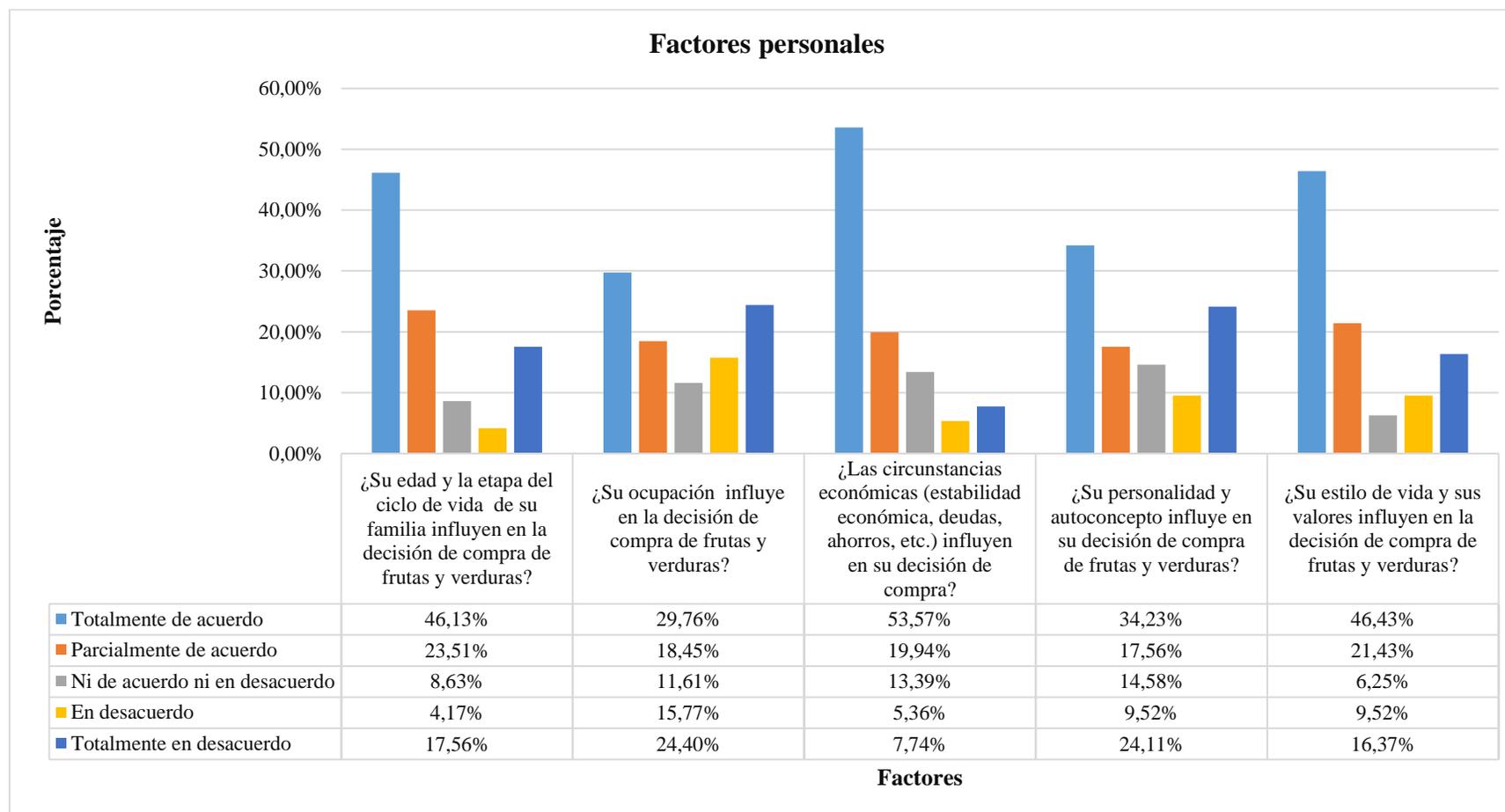
Tabla 38*Factores personales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras*

Ítems	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
¿Su edad y la etapa del ciclo de vida de su familia influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?	155	46,13%	79	23,51%	29	8,63%	14	4,17%	59	17,56%
¿Su ocupación influye en la decisión de compra de frutas y verduras?	100	29,76%	62	18,45%	39	11,61%	53	15,77%	82	24,40%
¿Las circunstancias económicas (estabilidad económica, deudas, ahorros, etc.) influyen en su decisión de compra?	180	53,57%	67	19,94%	45	13,39%	18	5,36%	26	7,74%
¿Su personalidad y autoconcepto influye en su decisión de compra de frutas y verduras?	115	34,23%	59	17,56%	49	14,58%	32	9,52%	81	24,11%
¿Su estilo de vida y sus valores influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?	156	46,43%	72	21,43%	21	6,25%	32	9,52%	55	16,37%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 36

Factores personales que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Se analiza el factor personal con uno de los factores internos que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras, en los resultados se evidencia que:

Primeramente, el 46,13% de los encuestados, manifiestan estar totalmente de acuerdo con la influencia de factores internos como la edad y etapa del ciclo de vida al momento de realizar compras de frutas y verduras; el 23,51% indicó estar parcialmente de acuerdo; mientras que el 8,63% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, en respuesta a esta interrogante; sin embargo, también existe la parte contradictoria, dónde el 4,17% señala estar en desacuerdo; el 17,56% dijo sentirse totalmente en desacuerdo con este factor.

Posteriormente, el 29,76% de las personas encuestadas, afirman estar totalmente de acuerdo; y el 18,45% parcialmente de acuerdo en que la decisión de compra de las frutas y verduras es influenciada por la ocupación de los consumidores; el 11,61% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo; en contraste, el 15,77% de los encuestados, indican estar en desacuerdo; y el 24,40% totalmente en desacuerdo en que la ocupación influye al momento de comprar estos productos.

Las circunstancias económicas del consumidor son el aspecto más importante al momento de efectuar una compra; así lo afirman el 53,57% de los encuestados al mostrarse totalmente de acuerdo, junto con el 19,94% que está parcialmente de acuerdo; el 13,39% señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo debido a que no tiene clara su respuesta; inversamente, tan solo el 5,36% indica estar en desacuerdo y el 7,74% totalmente en desacuerdo, ya que en su opinión la decisión de compra no se ve influenciada por el aspecto económico.

Así mismo el 34,23% de las personas encuestadas dijo estar totalmente de acuerdo y el 17,56% parcialmente de acuerdo en que su personalidad y autoconcepto influye en su decisión de compra; el 14,58% señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en respuesta a esta pregunta; no obstante, el 24,11% se mostró totalmente en desacuerdo y el 9,52% en desacuerdo, ya que según su opinión este aspecto no influye en su decisión.

Finalmente, se visualiza que el estilo de vida y sus valores influyen en la decisión de compra del 46,43% de las personas encuestadas, pues manifiestan estar totalmente de acuerdo; el 21,43% indica estar parcialmente de acuerdo; el 6,25% se encuentran en una posición neutra puesto que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo; contrariamente, el 9,52% señala estar en desacuerdo

y el 16,37% totalmente en desacuerdo, pues ellos consideran que este aspecto no influye en su decisión de compra.

Es evidente que los aspectos más influyentes del factor personal son las circunstancias económicas, el estilo de vida y sus valores, el ciclo de vida, número de integrantes de cada familia, la personalidad y el autoconcepto. Por otro lado, las respuestas denotan que los factores menos influyentes son la formación académica y la ocupación.

En la Tabla 39 y en la Figura 37 es posible apreciar los datos recabados en la encuesta sobre factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras de la población de estudio:

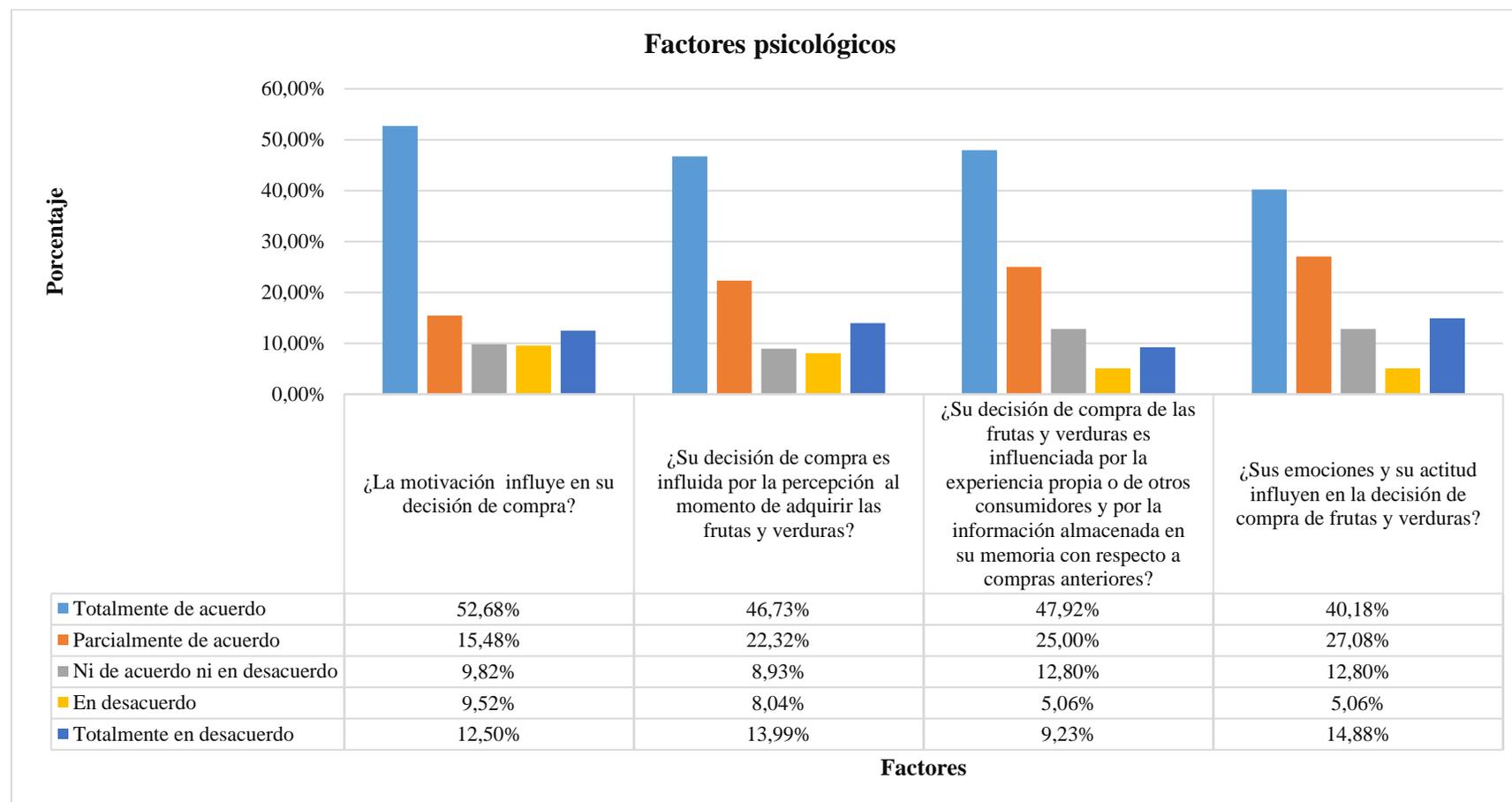
Tabla 39*Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de las frutas y verduras*

Ítems	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
¿La motivación influye en su decisión de compra?	177	52,68%	52	15,48%	33	9,82%	32	9,52%	42	12,50%
¿Su decisión de compra es influida por la percepción al momento de adquirir las frutas y verduras?	157	46,73%	75	22,32%	30	8,93%	27	8,04%	47	13,99%
¿Su decisión de compra de las frutas y verduras es influenciada por la experiencia propia o de otros consumidores y por la información almacenada en su memoria con respecto a compras anteriores?	161	47,92%	84	25,00%	43	12,80%	17	5,06%	31	9,23%
¿Sus emociones y su actitud influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?	135	40,18%	91	27,08%	43	12,80%	17	5,06%	50	14,88%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 37

Factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras



Análisis e Interpretación

Los principales factores psicológicos que influyen en la decisión de compra de frutas y verduras son: motivación, experiencia, percepción, emociones y actitud.

La primera pregunta planteada sobre la influencia de la motivación en la decisión de compra evidencia que el 52,68%, que representa a 177 encuestados, está totalmente de acuerdo con su influencia; el 15,48%, que corresponde a 52 encuestados, dijo sentirse parcialmente de acuerdo; el 9,82%, se encuentran en una posición neutra porque no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y, contrariamente, el 9,52%, que representa a 32 encuestados, indica estar en desacuerdo; el 12,50% señalan estar totalmente en desacuerdo, ya que según su criterio este aspecto no influye en su decisión de compra.

El segundo punto de análisis es la percepción, donde el 46,73% de las personas encuestadas dijo estar totalmente de acuerdo con la influencia de la percepción y el 22,32% dijo estarlo de manera parcial; el 8,93%, que representa a 30 encuestados, responde no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con este planteamiento; sin embargo, el 8,04% manifiesta sentirse en desacuerdo. El 13,99% señala estar totalmente en desacuerdo porque este aspecto no influye en su decisión de compra.

Según el criterio de las personas encuestadas, la experiencia propia o de otros consumidores también influye en su decisión de compra, pues el 47,92% manifiesta sentirse totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 25% está parcialmente de acuerdo y el 12,80% asume una posición neutral. Contrariamente, el 5,06% señala estar en desacuerdo, mientras que el 9,23% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Las emociones y la actitud también influyen en la decisión de compra de frutas y verduras; con respecto a ello el 40,18% está totalmente de acuerdo con su influencia; el 27,08% afirman sentirse parcialmente de acuerdo con esta, y el 12,80% no asume ninguna de las dos posturas. No obstante, también existe un grupo de encuestados que consideran que este aspecto no influye en la decisión de compra; siendo así que el 5,06% está en desacuerdo y el 14,88% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

A partir de lo descrito anteriormente, se deduce que los aspectos más influyentes del factor psicológico durante la toma de decisiones de compra de frutas y verduras, son: motivación, experiencia propia o ajena, percepción y, en cierta medida, las emociones y actitud.

14. Complete la tabla según las escalas

En la Tabla 40 y en la Figura 38 es posible apreciar los datos recabados sobre el proceso de decisión de compra de frutas y verduras:

Tabla 40

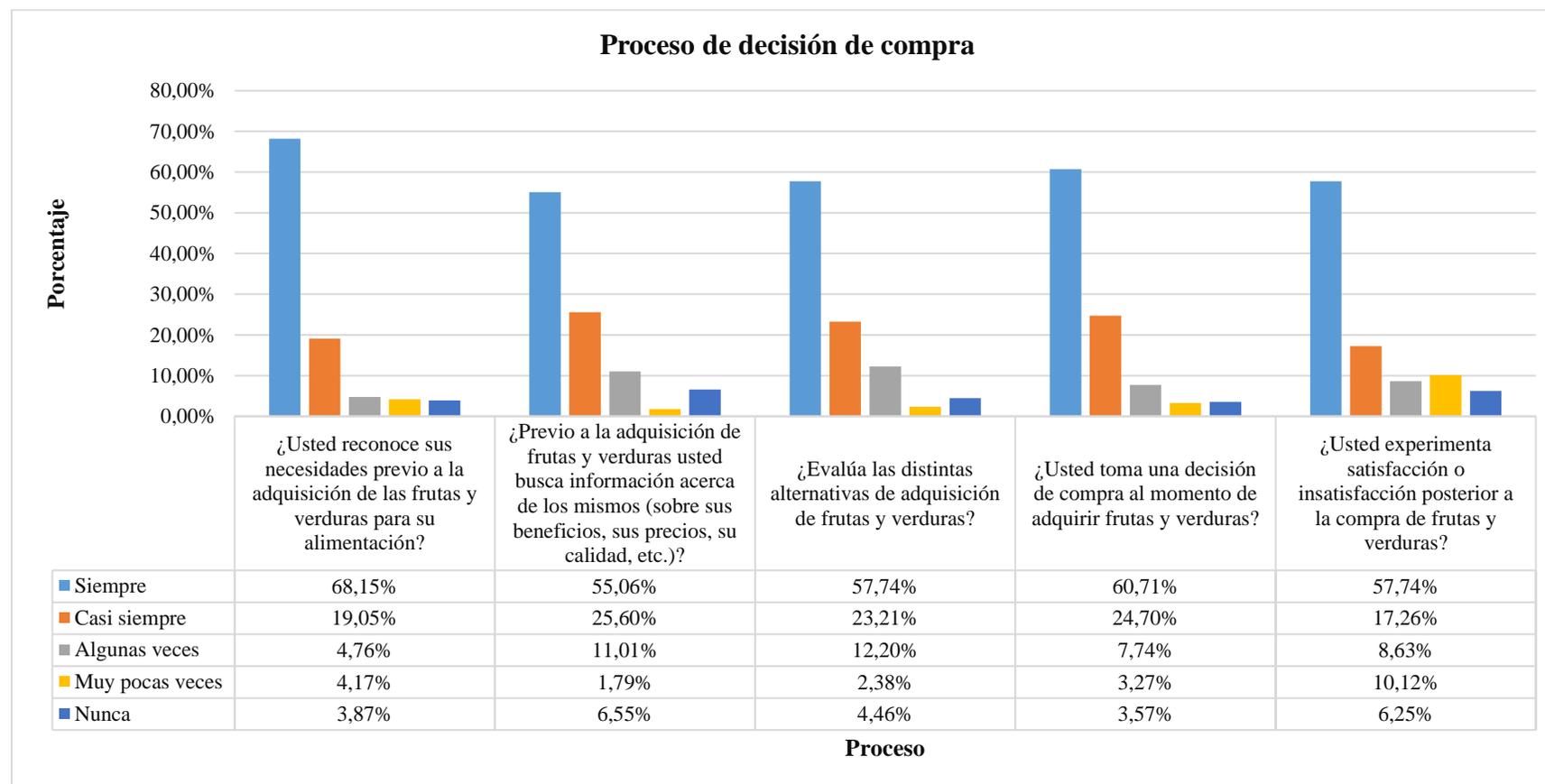
Proceso de decisión de la compra de frutas y verduras

Proceso de decisión de compra	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
¿Usted reconoce sus necesidades previo a la adquisición de las frutas y verduras para su alimentación?	229	68,15%	64	19,05%	16	4,76%	14	4,17%	13	3,87%
¿Previo a la adquisición de frutas y verduras usted busca información acerca de los mismos (sobre sus beneficios, sus precios, su calidad, etc.)?	185	55,06%	86	25,60%	37	11,01%	6	1,79%	22	6,55%
¿Evalúa las distintas alternativas de adquisición de frutas y verduras?	194	57,74%	78	23,21%	41	12,20%	8	2,38%	15	4,46%
¿Usted toma una decisión de compra al momento de adquirir frutas y verduras?	204	60,71%	83	24,70%	26	7,74%	11	3,27%	12	3,57%
¿Usted experimenta satisfacción o insatisfacción posterior a la compra de frutas y verduras?	194	57,74%	58	17,26%	29	8,63%	34	10,12%	21	6,25%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 38

Proceso de decisión de compra de las frutas y verduras



Análisis e interpretación

En el segundo objetivo se plantea analizar el proceso de toma de decisiones en la compra de frutas y verduras; en la recopilación de información se obtuvo los siguientes resultados.

Con respecto al reconocimiento de las necesidades, el 68,15% que representa a 229 encuestados, afirman que siempre lo hace; por otra parte, el 19,05% lo hace casi siempre; el 4,76%, es decir 16 encuestados, dicen llevarlo a cabo algunas veces. Por el contrario, el 4,17% lo hacen muy pocas veces, esto representa a 14 de las personas que participaron en la encuesta. El 3,87% que representa a 13 encuestados, indicó no cumplir nunca con este aspecto.

En la segunda etapa que consiste en la búsqueda de información, el 55,06%, 185 encuestados, indica cumplir con este paso siempre; el 25,60%, es decir 86 participantes, lo realizan casi siempre; después se ubica el 11,01% que representa a 37 encuestados que aseguran que esta etapa la llevan a cabo algunas veces; mientras que el 1,79% que equivale a 6 encuestados, lo hace muy pocas veces. Contrariamente, 6,55% que representa a 22 encuestados, nunca llevan a término esta etapa.

Seguidamente se analiza la evaluación de alternativas durante el proceso de decisión de compra, donde el 57,14% en representación de 194 consumidores, afirma que siempre lleva a cabo este paso del proceso; 23,21%, es decir 78 encuestados, lo efectúan casi siempre; el 12,20% que equivale a 41 participantes, cumple este paso algunas veces. En contraste con esto, el 2,38% que representa a 8 encuestados, lleva a efecto muy pocas veces este paso. El 4,46% no lo hace nunca.

Al momento de adquirir las frutas y verduras para su alimentación el 60,71% que representa a 204 encuestados, afirma que siempre toman una decisión de compra, es decir analiza el costo-beneficio de la compra de frutas y verduras en presencia de varias alternativas; el 24,70%, 83 consumidores, lo hacen casi siempre. El 7,14% lo efectúa algunas veces, mientras que el 3,27%, que representa a 11 encuestados, lo lleva a cabo muy pocas veces. Contrariamente, el 3,57%, es decir 12 participantes, señalan que nunca realizan este paso en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, el 57,74% correspondiente a 194 encuestados, siempre experimenta satisfacción o insatisfacción posterior a la compra de frutas y verduras; el 17,26%, es decir 58 encuestados, tienen esta sensación casi siempre; el 8,63% que representa a 29 participantes, lo percibe algunas veces. Mientras que el 10,12%, 34 encuestados, indica experimentar muy pocas veces este sentimiento. Inversamente, tan solo el 6,25% que representa a 21 encuestados, menciona que nunca ha experimentado esto.

Generalmente cada consumidor cumple con un proceso adecuado de decisión de compra, pero en el caso de la población de estudio se evidencia que un gran porcentaje reconoce cada uno de los pasos que conforman dicho proceso. En su mayoría perciben sus necesidades, buscan información, evalúan alternativas, toman la decisión de compra y tienen un nuevo comportamiento después de esto debido a la satisfacción o insatisfacción que experimentan.

15. ¿Cree usted que la situación actual del COVID-19 ha provocado cambios en sus hábitos de consumo de frutas y verduras?

En la Tabla 41 y en la Figura 39 es posible apreciar los datos recabados sobre el impacto del COVID-19 en la decisión de compra de frutas y verduras de la población de estudio:

Tabla 41

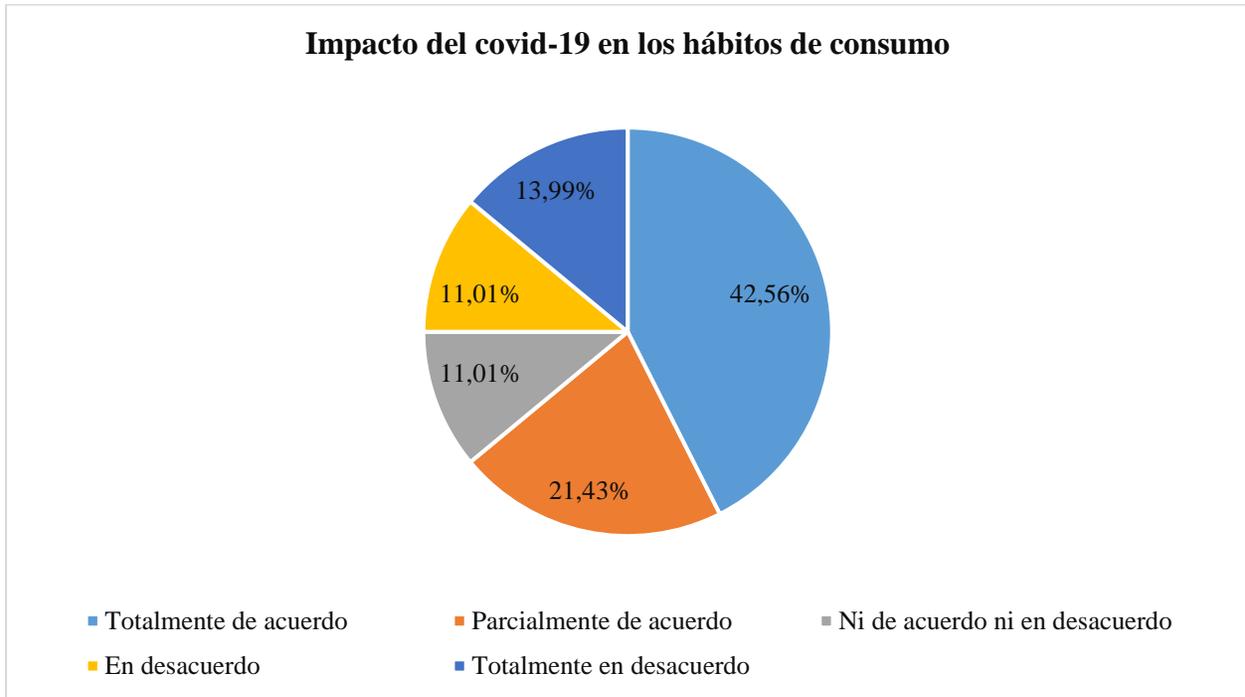
Impacto del COVID-19 en los hábitos de consumo de frutas y verduras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	42,56%
Parcialmente de acuerdo	72	21,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	11,01%
En desacuerdo	37	11,01%
Totalmente en desacuerdo	47	13,99%
Total de encuestas	336	100%

Nota. Encuestas aplicadas

Figura 39

Impacto del COVID 19 en los hábitos de consumo de las frutas y verduras



Análisis e Interpretación

La crisis sanitaria derivada del COVID-19 ha generado diversos cambios en distintos aspectos de la vida del ser humano, entre ellos la alimentación. Según la investigación realizada sobre los cambios en los hábitos de consumo de frutas y verduras como impacto de esta pandemia, el 42,56% que representa a 140 encuestados, manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta aseveración; el 21,43%, es decir 72 participantes, indica estar parcialmente de acuerdo; el 11,01%, 37 consumidores, manifiesta una postura neutral. Mientras que por el contrario, el 11,01% que representa a 37 encuestados, afirma sentirse en desacuerdo. El 13,99% que corresponde a 47 encuestados, señala estar totalmente en desacuerdo.

Con ello se deduce que la pandemia de COVID-19 ha generado cambios en los hábitos de consumo de frutas y verduras. La población de estudio ha optado por consumir productos saludables con el fin de mejorar su sistema inmunológico y generar defensas para hacer frente a esta enfermedad que ha causado gran cantidad de muertes en el país y el mundo entero.

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se efectúa la discusión de los resultados obtenidos en la presente investigación, relacionados con los factores de comportamiento de compra que influyen en el consumidor millennial del cantón Yacuambi.

La descripción del perfil socio – demográfico de la muestra obtenida, evidencia que los sujetos evaluados están representados mayoritariamente por mujeres (51,19%); principalmente de edades comprendidas entre 21 a 25 años (41,07%); dónde la mayoría de sus hogares están conformados por cuatro integrantes (23,81%). Respecto al estado civil, predominan los solteros (58,93%); presentando un nivel de ingresos entre \$1 a \$300 mensuales (56,55%); con estudios cursados de nivel secundaria (59,82%). La mayoría cuenta con un trabajo (61,31%), de carácter continuo (33,33%).

Objetivo 1:

Investigar los factores internos y externos que motivan la compra de alimentos (frutas y verduras) en la generación millennial del cantón Yacuambi.

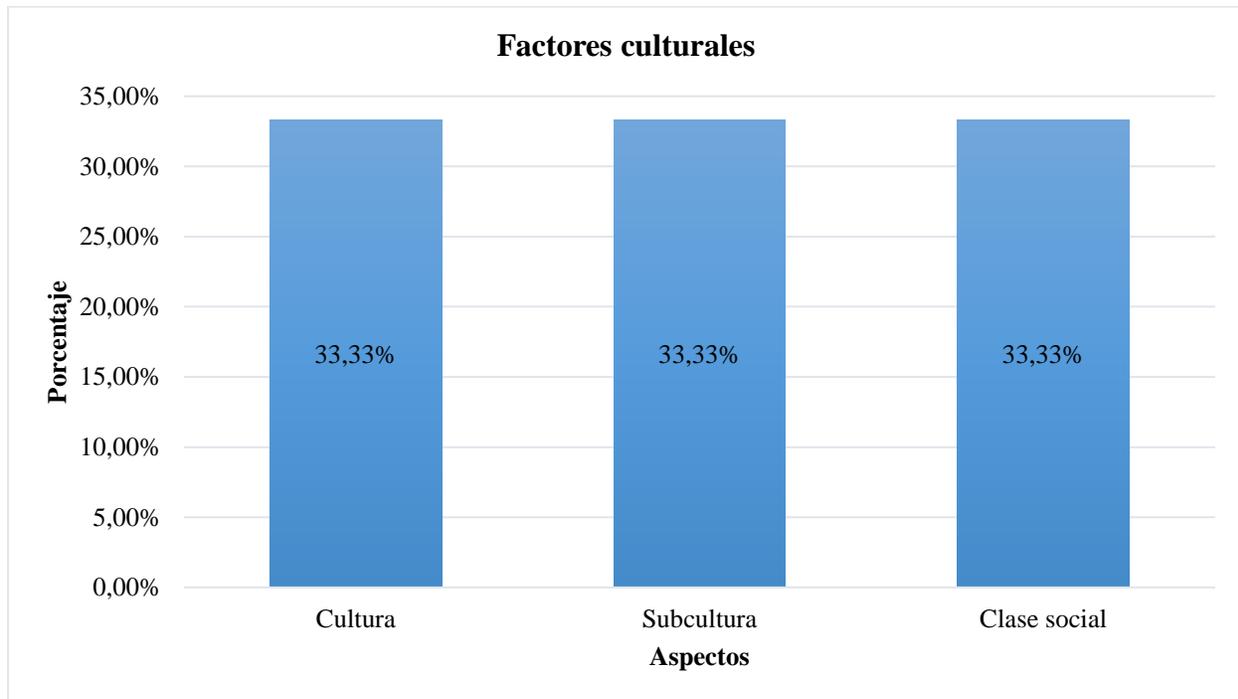
A partir de los hallazgos encontrados se conoce que la decisión de compra de la generación millennial del cantón Yacuambi está influenciada por factores internos y externos. Evidentemente los resultados concuerdan con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2012) y (Kotler & Keller, 2012), quienes aluden que las decisiones de compra se ven afectadas por una combinación sumamente compleja de factores personales, psicológicas, culturales y sociales.

- **Factor cultural**

En el caso del factor cultural, en la Figura 40 se observa que no hay una tendencia marcada en cuanto a los aspectos como la cultura, subcultura y clase social, puesto que, de la encuesta se deriva que apenas tiene una incidencia del 33.33%.

Figura 40

Aspectos del factor cultural que motivan la compra de frutas y verduras

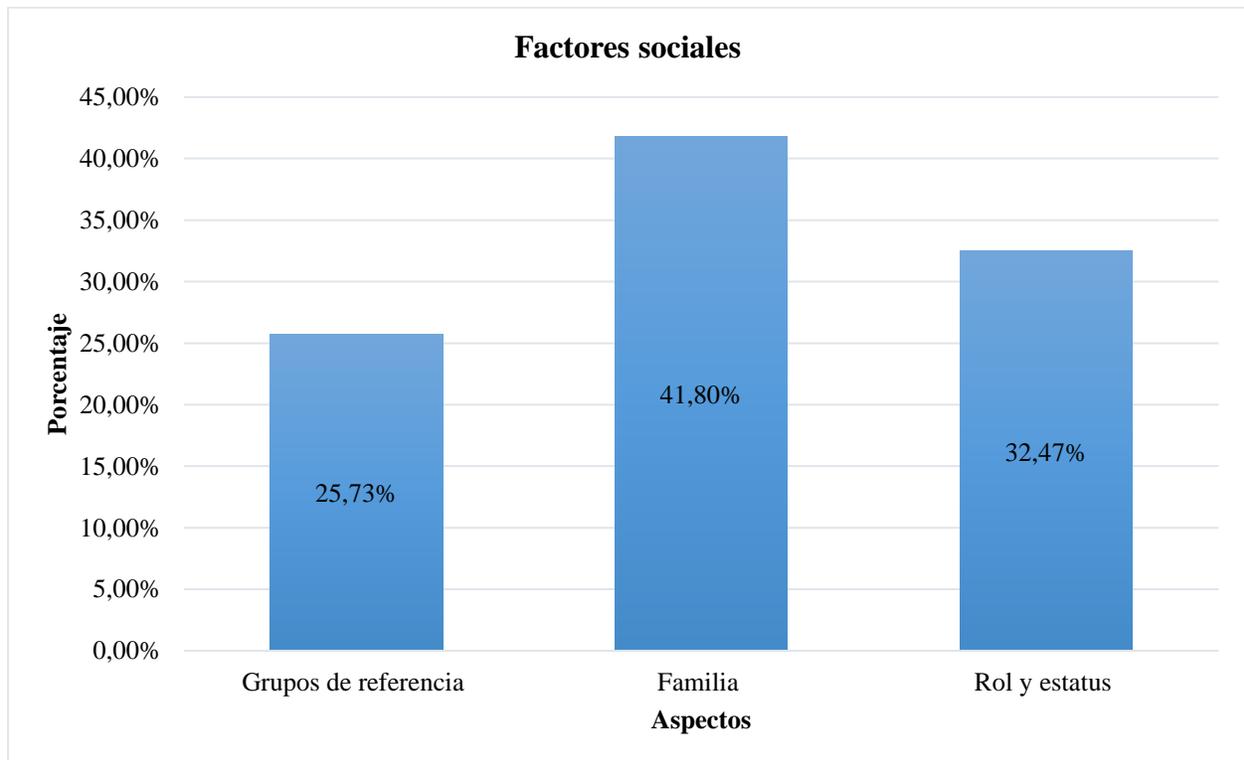


- **Factor Social**

En el caso del factor social, en la Figura 41 se observa que la mayor cantidad de participantes de la encuesta son influenciadas por la opinión de su familia (41.08%), seguido por aquellas personas que lo hacen dependiendo del rol que desempeñan en la sociedad y su estatus económico (32.47%). Finalmente se ubican quienes lo hacen por opinión de grupos de referencia (25.73%).

Figura 41

Aspectos del factor social que motivan la compra de frutas y verduras

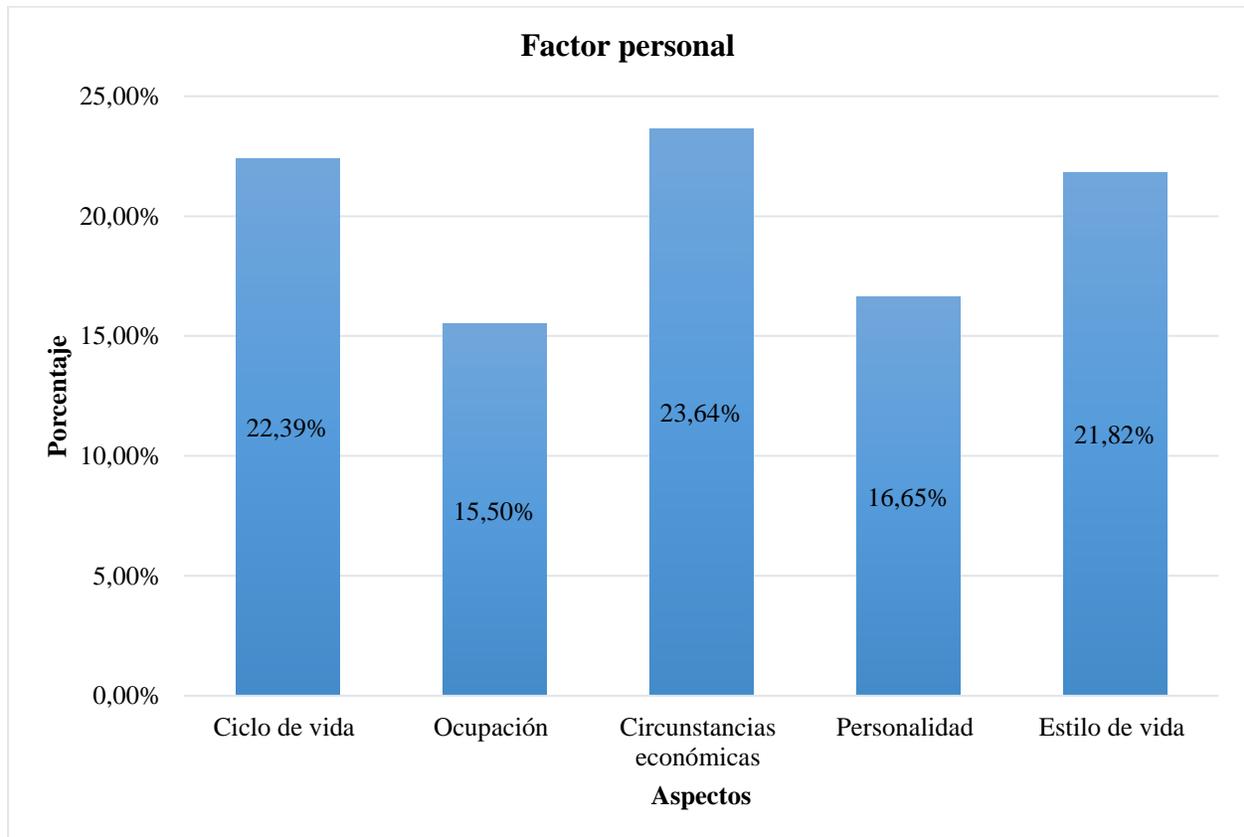


- **Factor personal**

Con respecto al factor personal, en la Figura 42 se observa que los aspectos de mayor influencia en los millennial son las circunstancias económicas (23.64%), ciclo de vida (22.39%), y el estilo de vida (21.82%); los aspectos que menos destacan son la personalidad (16.65%) y la ocupación (15.5%).

Figura 42

Aspectos del factor personal que motivan la compra de frutas y verduras

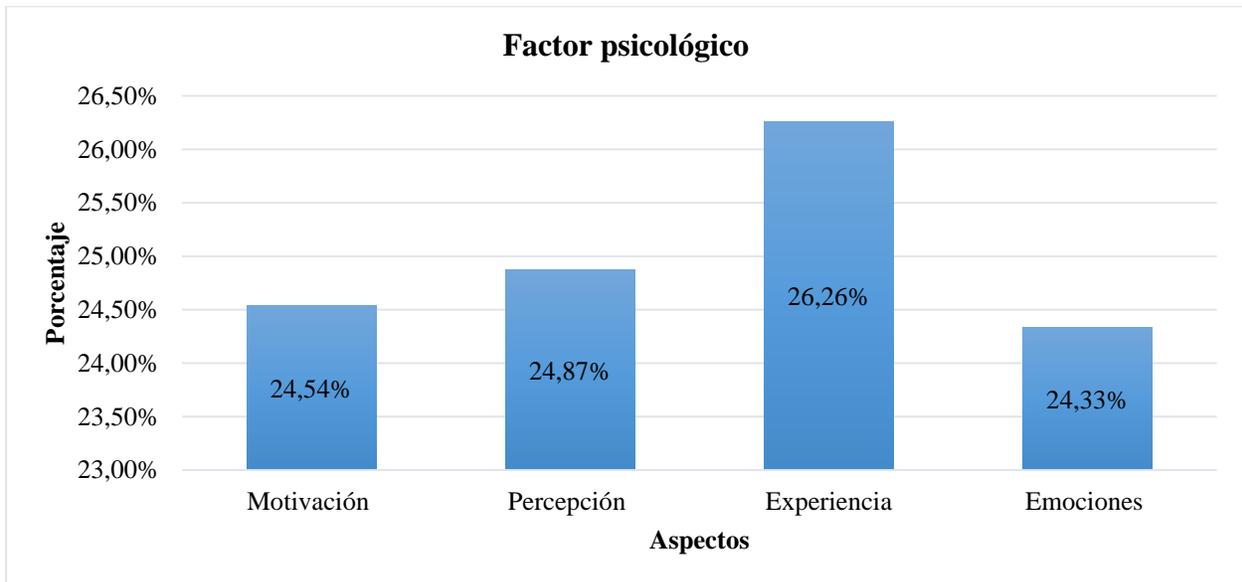


- **Factor psicológico**

Finalmente, en cuanto al ámbito psicológico no se observa una tendencia marcada, sin embargo, el consumo de frutas y verduras es un poco mayor debido a la influencia de la experiencia de las personas (26.26%). Esto se aprecia en la Figura 43.

Figura 43

Aspectos del factor psicológico que motivan la compra de frutas y verduras



Con respecto al comportamiento del consumidor de frutas y verduras, se determina que la generación millennial del cantón Yacuambi presenta un perfil de consumidor personal, misma que Schiffman y Kanuk (2010) lo definen como aquella persona que adquiere un producto para consumo propio, del hogar o para una tercera persona. Así mismo, presentan un comportamiento de compra de tipo habitual, porque las frutas y verduras que adquieren son de bajo costo; para ello destinan entre \$16 a \$20 semanales. Tampoco buscan información detallada de estos productos, sin embargo, la calidad es el factor principal que evalúan al momento de la compra.

Objetivo 2

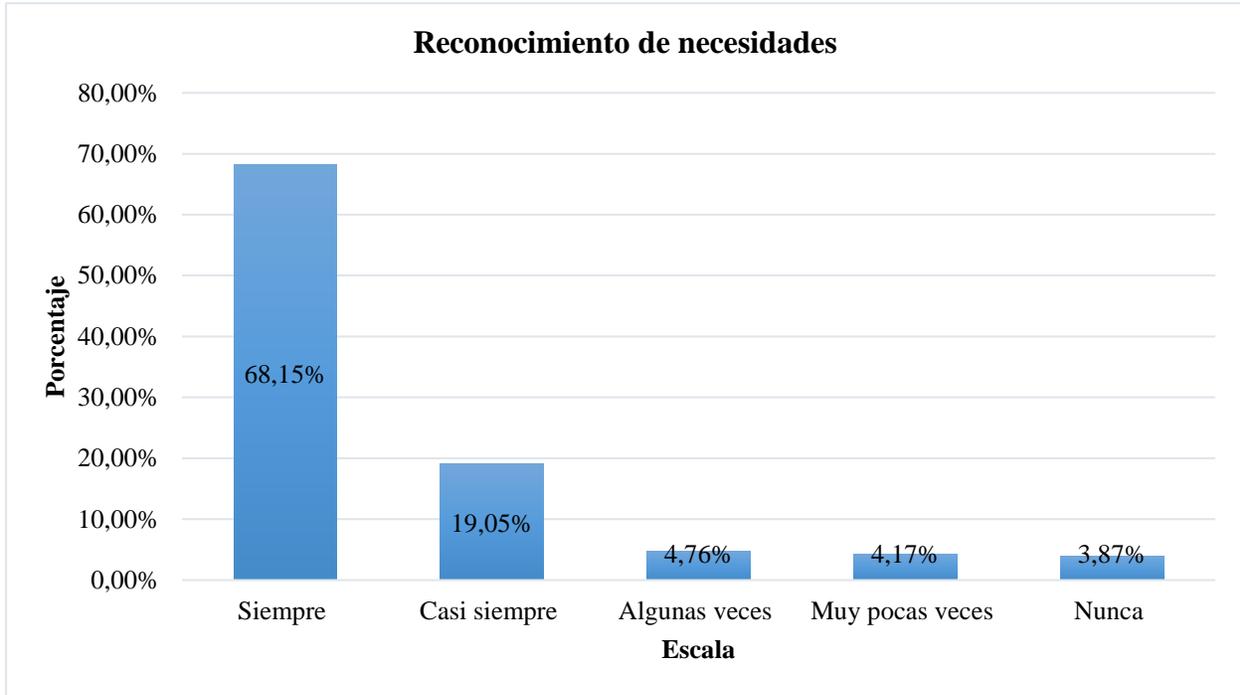
Analizar el proceso de toma de decisiones de la generación millennial del cantón Yacuambi en la compra de alimentos (frutas y verduras).

En lo que respecta al proceso de toma de decisiones (Kotler & Keller, 2012) y (Kotler & Armstrong, 2012) manifiestan que, por lo general el consumidor, previo a la adquisición de un producto o servicio, pasa por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. A continuación se detalla el análisis correspondiente según los resultados obtenidos.

De acuerdo con la respuesta de los encuestados, el 68.15% afirma que siempre reconoce sus necesidades antes de adquirir frutas y verduras; el 19.05% lo hace casi siempre, y alrededor del 12.8%, afirma que lo hace a veces, muy pocas veces o nunca, así lo muestra la Figura 44.

Figura 44

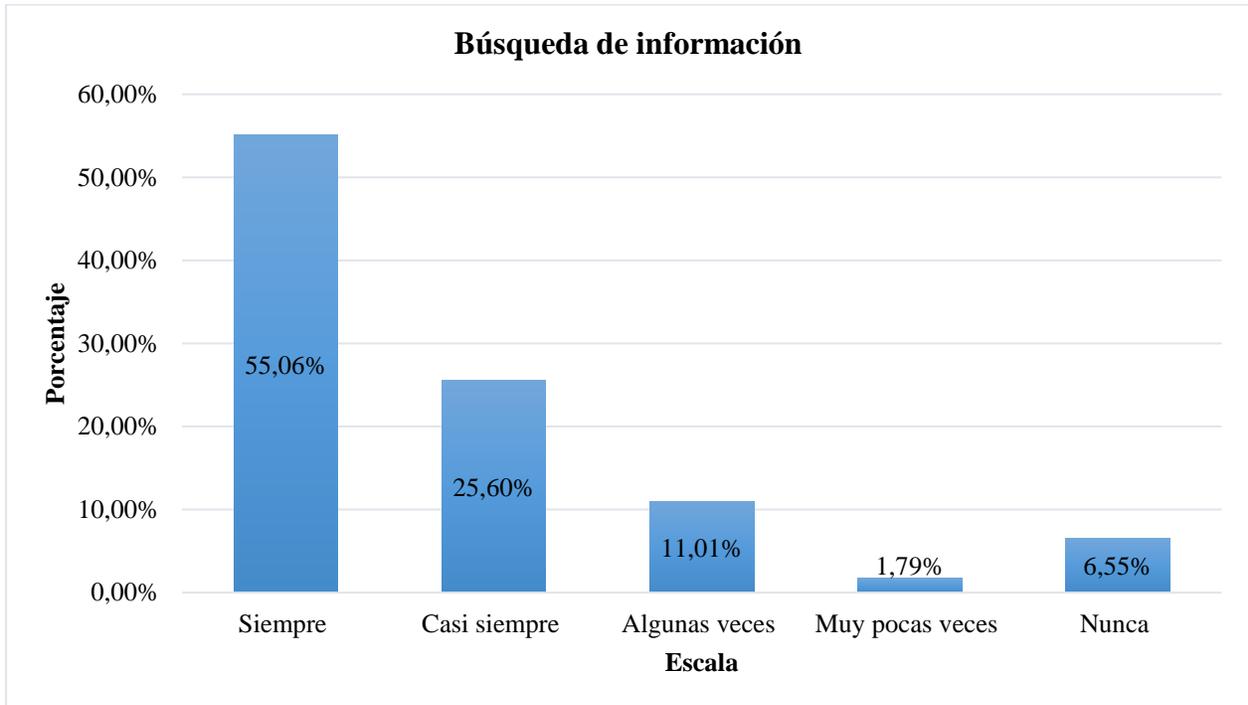
Análisis de la primera fase de la toma de decisiones



En cuanto a las personas que buscan información previa a la adquisición de frutas y verduras, en la Figura 45 se aprecia que el 55.06% lo hace siempre, el 25.60% lo realiza a veces, y el 19.35% algunas veces, muy pocas veces o nunca.

Figura 45

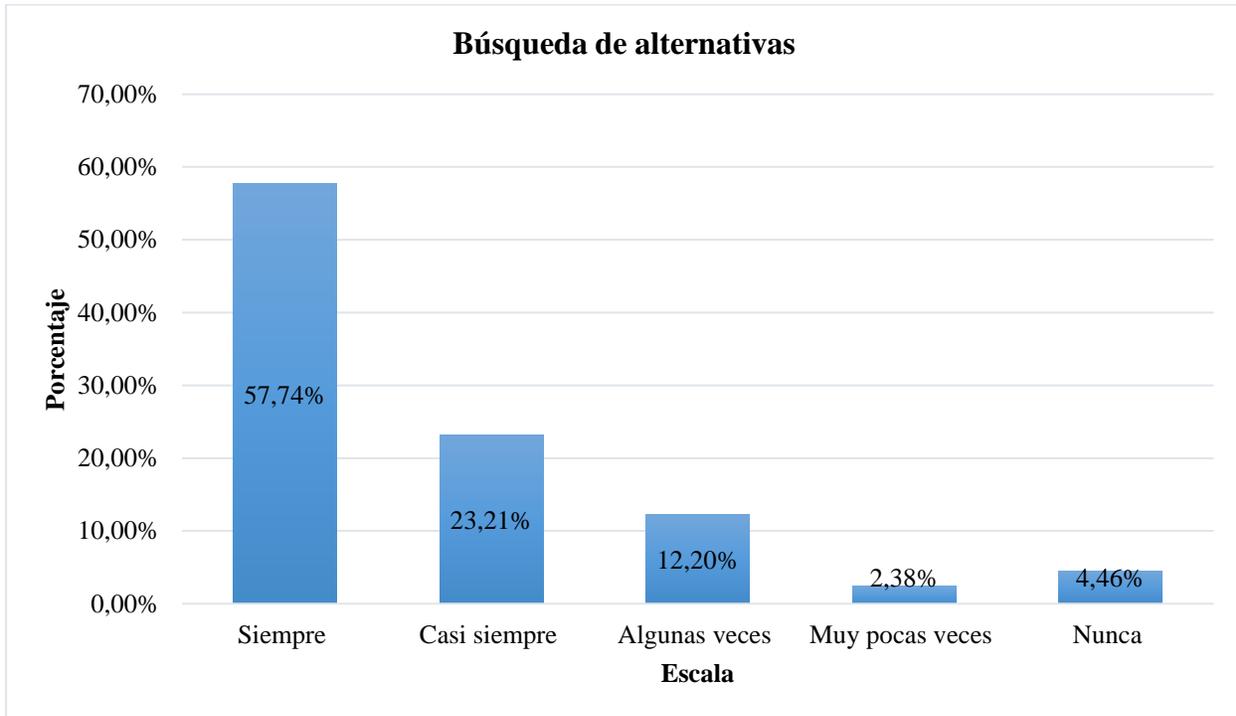
Análisis de la segunda fase de la toma de decisiones



Como se puede ver en la Figura 46, el 57.74% de encuestados afirma que siempre revisa varias alternativas de frutas y verduras antes de adquirirlas; seguido del 23.21% que lo hace casi siempre y de la minoría que lo hace algunas veces, muy pocas veces o nunca con el 19.04%.

Figura 46

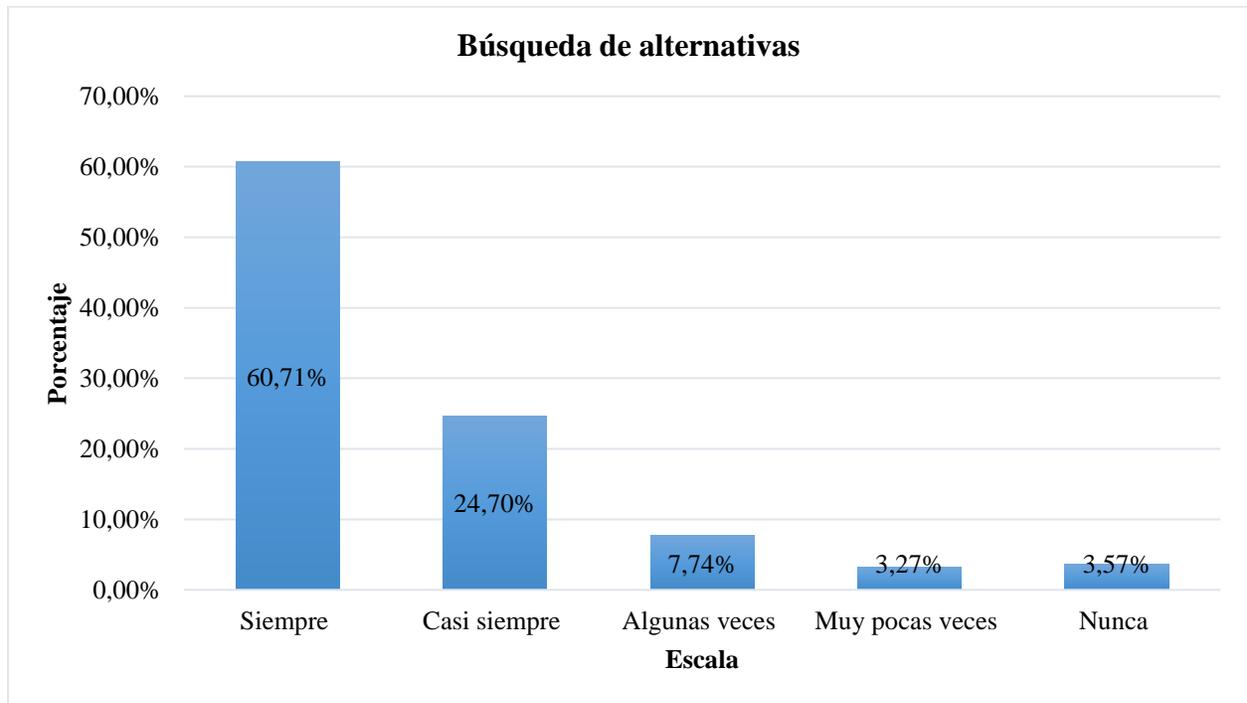
Análisis de la tercera fase del proceso de toma de decisiones



En la Figura 47 se observa que, del total de personas encuestadas, la mayoría respondió que siempre toma la decisión de compra al momento de adquirir las frutas y verduras con el 60.71%, el 24.70% respondió que casi siempre lo hace y el 14.58% que es así algunas veces, muy pocas veces o nunca.

Figura 47

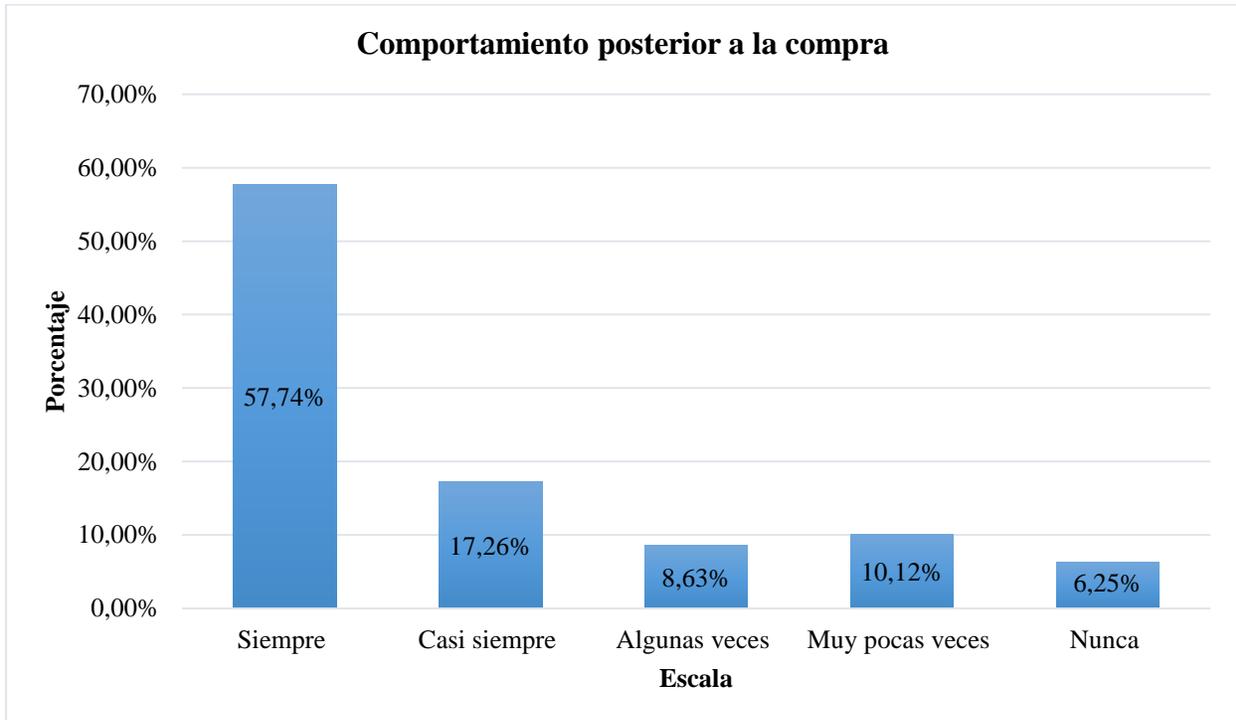
Análisis de la cuarta fase del proceso de toma de decisiones



Finalmente, del total de personas, la mayoría afirma que siempre siente satisfacción o insatisfacción posterior a la compra de frutas y verduras; en tal sentido, 57.74% afirma que esto sucede siempre, 17.26% casi siempre y el 25% manifestó sentir esto a veces, muy pocas veces, o nunca; esto se aprecia en la Figura 48.

Figura 48

Análisis de la quinta fase del proceso de toma de decisiones.



Evidentemente los hallazgos demuestran que los consumidores de la generación millennial no siempre pasan por las cinco etapas del proceso de toma de decisiones, en ciertos casos omiten algunas fases.

Objetivo 3

Investigar el modo de consumo de frutas y verduras de la generación millennial del cantón Yacuambi: ¿qué es lo que compran?, ¿quién compra?, ¿por qué compran?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo compra?, ¿dónde compra?, ¿cuánto compra?, y ¿cómo lo utiliza?

El tercer objetivo planteado para conocer el modo de consumo de las frutas y verduras, se basa en las interrogantes propuestas por Limas (2012) citado en Martínez y Quilapanta (2017). Para analizar el modo y la frecuencia de compra, se realiza la siguiente prueba de independencia; las hipótesis se plantean a continuación.

H₀: La frecuencia de compra y el modo de compra no están relacionados

H_a: La frecuencia de compra y el modo de compra están relacionados

De acuerdo con la prueba de independencia, se establece que sí hay una relación entre la frecuencia de compra y el modo en que se compra, sea este emocional o racional; esto se evidencia en la Figura 49.

Figura 49

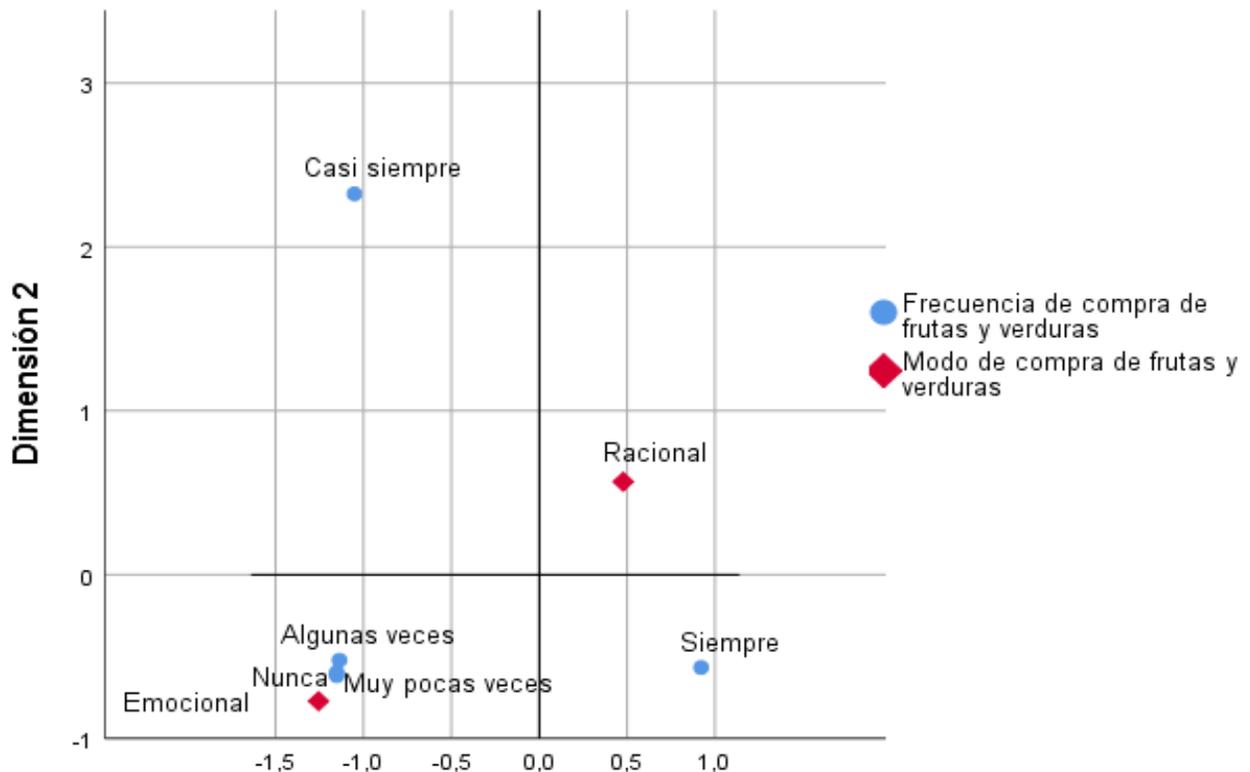
Pruebas de chi-cuadrado, prueba de independencia

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	20,295	4	,000437

De acuerdo con el mapa perceptual, se observa que se realizan las compras emocionalmente, mayormente algunas, muy pocas veces o nunca. Por otro lado, las compras se realizan racionalmente de manera general en su mayoría, así se aprecia en la Figura 50.

Figura 50

Modo de compra de frutas y verduras



Por otro lado, para determinar si es que el tipo de alimento tiene alguna relación, en primer lugar, se realiza la prueba de independencia, previo al análisis de correspondencias, es así como las hipótesis se plantean de la siguiente manera:

H₀: La razón de consumo y la cantidad de consumo de frutas no están relacionadas

H_a: La razón de consumo y la cantidad de consumo de frutas están relacionadas

De acuerdo con el resultado de la prueba de chi cuadrado (Figura 51), se observa que el valor p es inferior al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se dice que la frecuencia de consumo de frutas y la razón de consumo están relacionadas.

Figura 51

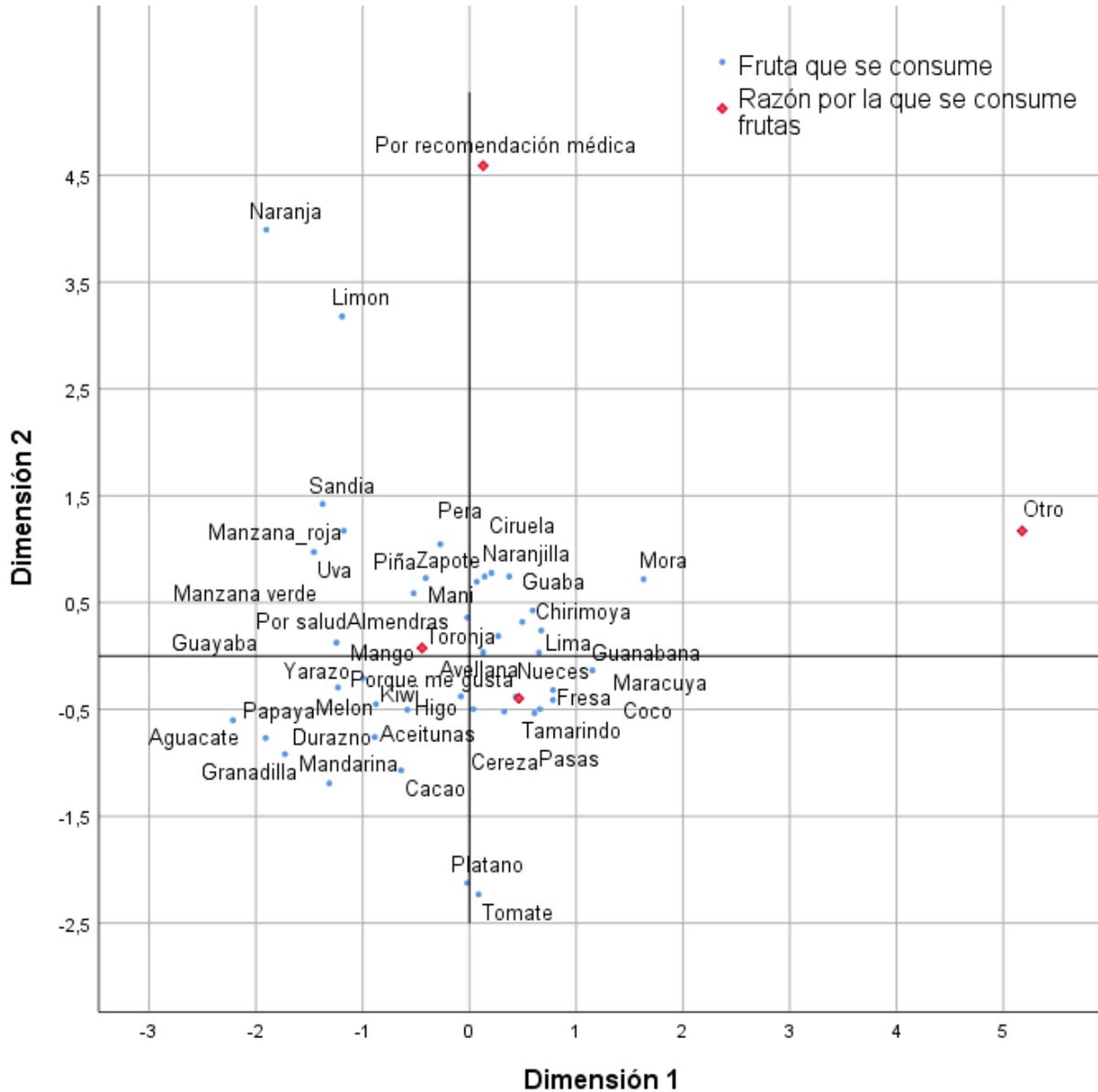
Pruebas de chi-cuadrado, frecuencia de consumo de frutas y la razón de consumo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,159	123	,030

De acuerdo con el gráfico perceptual que consta en la Figura 52, se observa que mayormente el consumo frutas se efectúa por el gusto de los individuos encuestados o por salud, en tal sentido, el mango, el maní, las avellanas, el kiwi y el higo son más consumidas en su mayoría por este motivo (salud); mientras que las fresas, el tamarindo, las pasas, las cerezas, el maracuyá y las nueces son consumidas principalmente por gusto de los individuos. En cuando a la lima y el limón, se observa que se consumen más frecuentemente por recomendación médica. Finalmente, se puede inferir que no existe una fruta preferentemente consumida por otras razones, y la cantidad de consumo depende siempre del número de integrantes de la familia y del tipo de fruta que adquieren.

Figura 52

Razón por la que se consume frutas



Asimismo, para determinar las razones por las que los vegetales son consumidos, se plantean las siguientes hipótesis.

H_0 : La razón de consumo y la cantidad de consumo de vegetales no están relacionadas

H_a : La razón de consumo y la cantidad de consumo de vegetales están relacionadas

Debido a que el p valor de la prueba de independencia es inferior al valor de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la cantidad de consumo de vegetales y las razones de consumo están relacionadas, así se aprecia en la Figura 53.

Figura 53

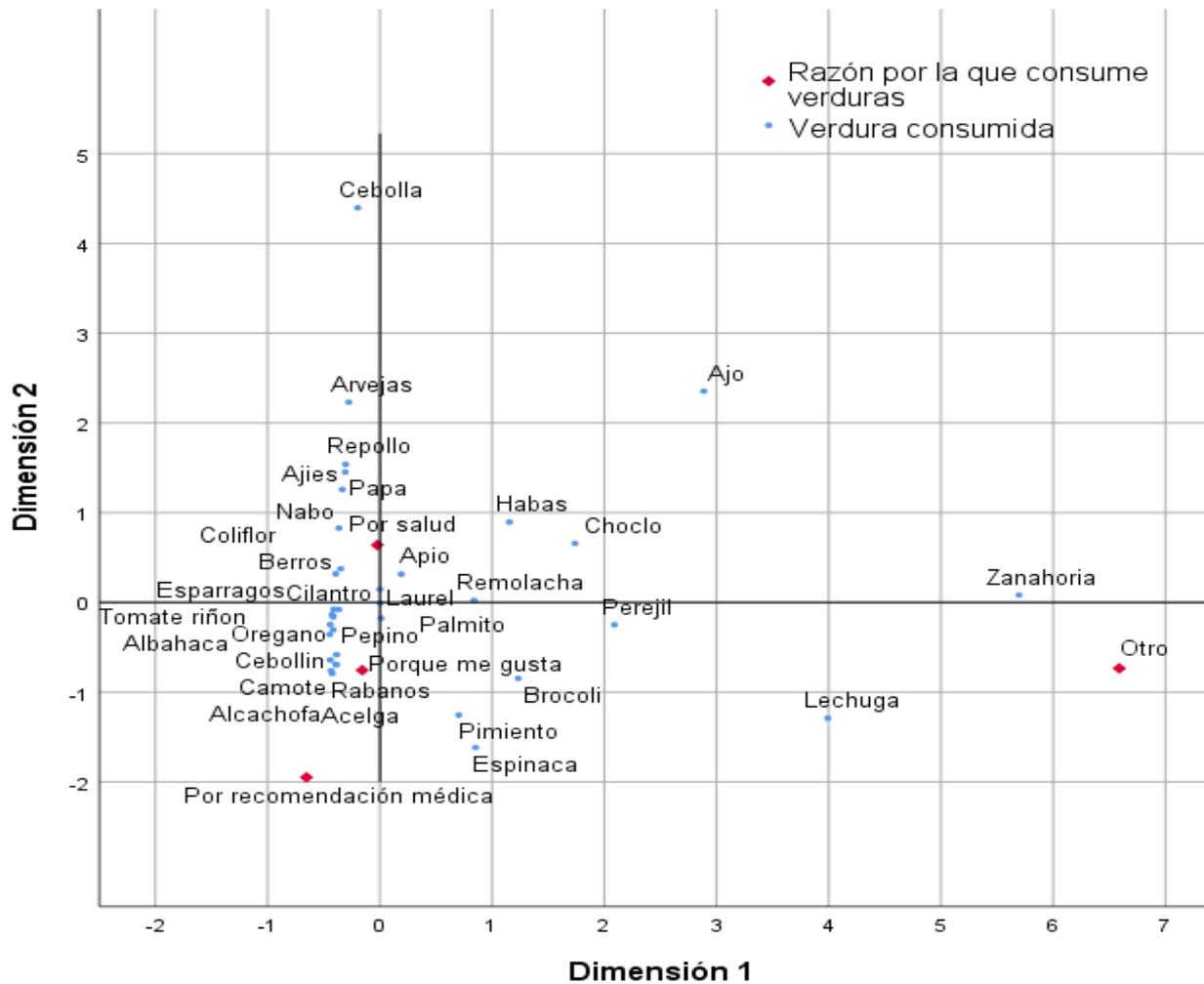
Pruebas de chi-cuadrado, cantidad de consumo de vegetales y la razón de consumo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	348,618	102	1,0641E-28

Como se puede observar en el mapa perceptual, en este caso, las principales razones por las que se consume verduras es por salud, por gusto de los individuos, o por recomendación médica. Entre las principales que se consumen por salud están: el nabo, el apio, los berros, los espárragos, el repollo, el laurel y la coliflor. Por otra parte, entre las que principalmente se consumen por gusto se encuentran: el camote, el cebollín, el pepino, el tomate riñón, los rábanos, el brócoli y el palmito. Finalmente, las principales verduras que se consumen por recomendación médica son: el pimiento y la espinaca. La cantidad de compra y consumo depende del tipo de verduras que el consumidor millennial adquiere. Esto se aprecia en la Figura 54.

Figura 54

Razón por la que se consume verduras



Se pudo notar que la encargada principal en la familia de la compra de frutas y verduras es la mamá, esto se debe a su rol, experiencia y responsabilidad dentro del núcleo; esta información tiene una estrecha relación con la edad de las personas encuestadas, ya que un gran porcentaje de jóvenes en edades comprendidas entre 21 a 25 años aún viven con sus progenitores y cómo tal, dependen de ellos. Dichas compras se realizan por salud y por el gusto de consumir determinados productos tal como se mencionó previamente.

Según versiones de los encuestados, la pandemia de COVID-19 ha generado cambios en sus hábitos de consumo, actualmente han optado por consumir estos productos con el fin de mantener su sistema inmunológico fuerte y sano. Así mismo, las compras se efectúan de manera

racional, es decir, adquieren los productos bajo una previa planificación y consideración de factores como la disponibilidad económica, la calidad, la necesidad de compra y los beneficios derivados de estos. Por otra parte, las compras se realizan de manera semanal, entre los lugares de preferencia destaca el mercado municipal y las ferias de emprendimiento, complementándose con los huertos familiares.

Finalmente, la forma de consumo de las frutas se da en diferentes preparaciones, tales como: jugos, postres, bebidas, en estado natural y otros; siendo distribuidas en el desayuno, media mañana, almuerzo, merienda y cena. Las verduras, al igual que las frutas, se consumen en las cinco comidas del día, siendo utilizadas para preparación de sopas, ensaladas, condimentos, etc.

8. CONCLUSIONES

1. Tanto los factores internos como externos influyen en la decisión de compra de frutas y verduras; sin embargo, los aspectos que más destacan son las circunstancias económicas, ciclo de vida y estilo de vida (factor personal), la experiencia (factor psicológico) y la opinión de la familia (factor social). A pesar de que los participantes pudieran contar con un trabajo continuo, la capacidad adquisitiva del consumidor millennial es baja, no obstante, la necesidad de consumir productos saludables para mejorar su sistema inmunológico conlleva a comprar estos productos, aunque en reducidas cantidades. Por lo que se han convertido en consumidores habituales que consideran la calidad como el aspecto más importante a ser evaluado previo a la adquisición. Así mismo, se identifica que la personalidad y la ocupación (factor personal) son los menos influyentes en la decisión de compra del consumidor millennial.
2. El proceso de decisión de compra está integrado por cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra. Sin embargo, no todos los consumidores de la generación millennial del cantón Yacuambi pasan por las cinco etapas, lo que implica que algunos de ellos omiten algunas fases.
3. El modo de consumo se basa en la adquisición de diferentes frutas y verduras; los productos más demandados son: plátano, uva, fresa, lechuga, repollo, cebolla, ajo, zanahoria, remolacha, rábano, fréjol, arvejas, habas, pepino, tomate riñón, choclo, entre otros. Dichas compras son efectuadas semanalmente de manera racional por la mamá y los adquieren por salud y por el gusto de consumirlos; para su adquisición acuden mayoritariamente al mercado municipal, ferias de emprendimiento y huertos familiares.

9. RECOMENDACIONES

1. A partir del presente estudio se recomienda indagar en otros cantones de la provincia de Zamora Chinchipe e incluso en otras regiones del país acerca de los factores de comportamiento de compra que influyen en el consumidor millennial al decidir adquirir frutas y verduras para su alimentación. Considerando que esta generación cuenta con gran presencia entre la población económica activa, por lo que resulta determinante al momento de indagar sobre diversos temas.
2. Cada etapa del proceso de decisión de compra es importante, el conocimiento profundo acerca de esta permite desarrollar una ventaja sobre la competencia, por lo tanto, se recomienda efectuar un estudio más profundo para conocer las razones por las que algunos consumidores millennial omiten ciertas etapas del proceso al momento de adquirir frutas y verduras, y a su vez diseñar un modelo de toma de decisiones sobre este segmento en específico.
3. En el Ecuador, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU2012, 2014) el promedio de consumo diario de frutas y verduras es de 183 gramos, por tal razón se recomienda que el Estado ecuatoriano, en coordinación con las entidades competentes, efectúen campañas de promoción del consumo de estos productos con el fin de sensibilizar a la población sobre la importancia de incluirlos de manera regular en su dieta y los beneficios que estos acarrearán para la salud en general; con el fin de dar cumplimiento a una de las obligaciones del Estado que se describe en el Art. 3, inciso d, de la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2018).

10. BIBLIOGRAFÍA

- Castro, S., Castro, S., Malag, P. J., Econ, M. M., Econ, S., & Econ, S. (2018). Director : ASOBANCARIA, 1-13. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1143.pdf>
- Cobos, R. (2017). *Esdudio de los factores que indican en la decisión de compra de aceite de cocina en el canal de distribución de supermercados mayoristas del sector Alborada año 2017* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31266/1/TESIS RAUL COBOS.pdf>
- Cuesta, E., Ibáñez, E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. (2008). El impacto de la generación millennial en la universidad: un estudio exploratorio. *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*, 200-203. <http://www.aacademica.org/000-032/288>
- ENSANUT-ECU2012. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Primera)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- FAO. (2020a). COVID-19: Crecimiento de las exportaciones de frutas y verduras en comparación con el crecimiento total de las exportaciones. *COVID-19: Crecimiento de las exportaciones de frutas y verduras en comparación con el crecimiento total de las exportaciones*, 9270. <https://doi.org/10.4060/ca9270es>
- FAO. (2020b). *Frutas y verduras – esenciales en tu dieta Año Internacional*. 81. <http://www.fao.org/3/cb2395es/cb2395es.pdf>
- FAO. (2020c). *Futas y verduras - esenciales en tu dieta. Año Internacional de las frutas y verduras*. <http://www.fao.org/3/cb2395es/CB2395ES.pdf>
- FAO, OPS, WFP, & UNICEF. (2019). Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe. En *Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2012 en América Latina y el Caribe* (Vol. 1). <http://www.fao.org/3/ca6979es/ca6979es.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/554/#close>
- INEC. (2014). *Hablando de Millennials*. 50. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 Ecuador: Fascículo provincial Zamora Chinchipe. *Resultados del Censo 2010 Ecuador*, 8. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/zamora_chinchipe.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuar). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección De Marketing*. (Decimocuar). PEARSON EDUCACIÓN. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kovalskys, I., Cavagnari, B. M., Zonis, L., Favieri, A., Guajardo, V., Gerardi, A., & Fisberg, M. (2020). La pobreza como determinante de la calidad alimentaria en Argentina. Resultados del Estudio Argentino de Nutrición y Salud (EANS). *Nutrición Hospitalaria*. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v37n1/1699-5198-nh-37-01-0114.pdf>
- Lopez, G. (2019). Factores que influyen en la compra de alimentos orgánicos en México. Un análisis mixto. *Small Business International Review*, 3(2), 69-85. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007116>
- Martinez, A., & Pedrón, C. (2016). *Conceptos básicos de la alimentación*. <https://www.seghnp.org/sites/default/files/2017-06/conceptos-alimentacion.pdf>
- Martínez, L., & Quilapanta, N. (2017). *Análisis del comportamiento de los consumidores de productos lácteos en la provincia de Tungurahua* [Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26111/1/561_MKT.pdf
- Morán, P. (2016). “Factores que inciden en el consumo de barras energéticas para deportistas en la ciudad de Guayaquil” [Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6157/1/T-UCSG-POS-MGM-33.pdf>
- OIT. (2020). El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella Guía práctica. *Oficina Internacional del Trabajo y la Fundación Europea*, 1, 52. www.ilo.org/publns.
- Pérez-Rodrigo, C., Citores, M. G., Bárbara, G. H., Litago, F. R., Sáenz, L. C., Aranceta-Bartrina, J., Val, V. A., López-Sobaler, A. M., Victoria, E. M. de, Ortega, R. M., Partearroyo, T., Izquierdo, J. Q., Barba, L. R., Martín, A. R., Castell, G. S., Tur, J. A., Ibáñez, M. V., Varela-Moreiras, G., & Serra-Majem, L. (2020). Changes in eating habits during lockdown period due to the COVID-19 pandemic in Spain. *Revista Espanola de*

- Nutricion Comunitaria*, 26(2), 101-111.
<https://doi.org/10.14642/RENC.2020.26.2.5213>
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/generación>
- Rodríguez, M. (2019). Desafíos Para El Consumo De Frutas Y Verduras. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 19(2), 105-112.
<https://doi.org/10.25176/rfmh.v19.n2.2077>
- Schifman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor. En *Pearson (Décima)*. PEARSON EDUCACIÓN.
<https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Sinisterra-Loaiza, L. I., Vázquez, B. I., Miranda, J. M., Cepeda, A., & Cardelle-Cobas, A. (2020). Hábitos alimentarios en la población gallega durante el confinamiento por la COVID-19. *Nutrición Hospitalaria*, 7. <https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v37n6/0212-1611-nh-37-6-1190.pdf>
- Tapia, N. (2020). *Estudio de los factores de decisión de compra de las barras energéticas de amaranto* [UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19622/1/UPS-CT008916.pdf>
- UNAL. (2021). *Pregrado en Sociología*.
<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia>
- UNAM. (2021). *Antropología*. <https://www.politicas.unam.mx/cea/?p=1>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z* (P. Editorial (ed.); Primera ed).
- Villanueva, J., & Baca, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características Y Proyecciones De Vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(36), 9-15.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

	ACIDAS	Zapote						
		Guaba						
		Guayaba						
		Limón						
		Mora						
		Naranja						
		Piña						
		Maracuyá						
		kiwi						
		Toronja						
		Uva						
		Chirimoya						
		Tamarindo						
		Naranjilla						
		EUTRAS	Aceitunas					
	Aguacate							
	Avellana							
	Maní							
	Pasas							
	Almendra							
	EMIÁCIDAS	Tomate						
		Lima						
		Durazno						
		Mandarina						
Manzana verde								
Mango								
Fresa								

4. ¿Qué verduras compra? Y ¿Qué cantidad? Considere la cantidad según su respuesta a la pregunta 2

	Detalle	Cantidad					
		1-100 g	101 - 200 g	201 - 300 g	301 - 400 g	401 - 500 g	Más de 500 g
VERDURAS	De hoja	Laurel					
		Cilantro					
		Orégano					
		Perejil					
		Acelga					
		Lechuga					
		Repollo					
		Espinaca					
		Nabo					
		Albahaca					
		Berros					
		Cebollín					
		De flor	Coliflor				
	Alcachofa						
	Brócoli						
	De tallo	Apio					
		Palmito					
		Espárragos					
	Bulbos	Cebolla					
		Ajo					
	De raíz	Zanahoria					
		Remolacha					
		Rábanos					
	En vaina	Fréjol					
		Arvejas					
		Habas					
		Pepino					
		Pimentón					
		Tomate					
		Zapallo					
		Sambo					
		Ajés					

	De fruto	Choclo						
--	----------	--------	--	--	--	--	--	--

5. ¿Quién es el encargado de la compra las frutas y verduras para la alimentación?	6. ¿Por qué consume frutas y verduras?																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Papá</td><td></td></tr> <tr><td>Mamá</td><td></td></tr> <tr><td>Abuelita</td><td></td></tr> <tr><td>Hermana/o</td><td></td></tr> <tr><td>Cónyuge o pareja</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Detalle	Marque	Papá		Mamá		Abuelita		Hermana/o		Cónyuge o pareja		Otro		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Por salud</td><td></td></tr> <tr><td>Porque me gusta</td><td></td></tr> <tr><td>Por recomendación médica</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Detalle	Marque	Por salud		Porque me gusta		Por recomendación médica		Otro																										
Detalle	Marque																																																	
Papá																																																		
Mamá																																																		
Abuelita																																																		
Hermana/o																																																		
Cónyuge o pareja																																																		
Otro																																																		
Detalle	Marque																																																	
Por salud																																																		
Porque me gusta																																																		
Por recomendación médica																																																		
Otro																																																		
7. ¿Cómo es la compra de frutas y verduras que usted efectúa?	8. ¿Qué cantidad de dinero destina semanalmente para la compra de frutas y verduras?																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Forma de compra</th> <th colspan="5">Frecuencia</th> </tr> <tr> <th>Siempre</th> <th>Casi siempre</th> <th>Algunas veces</th> <th>Muy pocas veces</th> <th>Nunca</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Racional</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Emocional</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Forma de compra	Frecuencia					Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Racional						Emocional						<table border="1"> <thead> <tr> <th>Valor \$</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>\$0 - \$5</td><td></td></tr> <tr><td>\$6 - \$10</td><td></td></tr> <tr><td>\$11 - \$15</td><td></td></tr> <tr><td>\$16 - \$20</td><td></td></tr> <tr><td>Más de \$20</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Valor \$	Marque	\$0 - \$5		\$6 - \$10		\$11 - \$15		\$16 - \$20		Más de \$20															
Forma de compra		Frecuencia																																																
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca																																													
Racional																																																		
Emocional																																																		
Valor \$	Marque																																																	
\$0 - \$5																																																		
\$6 - \$10																																																		
\$11 - \$15																																																		
\$16 - \$20																																																		
Más de \$20																																																		
9. ¿Dónde compra las frutas y verduras?	10. ¿De qué modo y en qué momento usted consume las frutas?																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Mercado municipal</td><td></td></tr> <tr><td>Supermercados</td><td></td></tr> <tr><td>Ferias de emprendimiento</td><td></td></tr> <tr><td>Huertos familiares</td><td></td></tr> <tr><td>Otro</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Detalle	Marque	Mercado municipal		Supermercados		Ferias de emprendimiento		Huertos familiares		Otro		<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Momento</th> <th colspan="3">Modo de consumo</th> </tr> <tr> <th>Jugos</th> <th>Bebidas</th> <th>Natural</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Desayuno</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Almuerzo</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cena</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Refrigerio</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Momento	Modo de consumo			Jugos	Bebidas	Natural	Desayuno				Almuerzo				Cena				Refrigerio				Otros													
Detalle	Marque																																																	
Mercado municipal																																																		
Supermercados																																																		
Ferias de emprendimiento																																																		
Huertos familiares																																																		
Otro																																																		
Momento	Modo de consumo																																																	
	Jugos	Bebidas	Natural																																															
Desayuno																																																		
Almuerzo																																																		
Cena																																																		
Refrigerio																																																		
Otros																																																		
11. ¿De qué modo y en qué momento usted consume las verduras?	12. ¿Considera que la calidad de las frutas y verduras influye en la decisión de compra?																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Momento</th> <th colspan="3">Modo de consumo</th> </tr> <tr> <th>Sopas</th> <th>Ensaladas</th> <th>Otros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Desayuno</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Almuerzo</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cena</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Refrigerio</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Momento	Modo de consumo			Sopas	Ensaladas	Otros	Desayuno				Almuerzo				Cena				Refrigerio				Otros				<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td></td></tr> <tr><td>Algunas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Muy pocas veces</td><td></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Detalle	Marque	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Muy pocas veces		Nunca											
Momento		Modo de consumo																																																
	Sopas	Ensaladas	Otros																																															
Desayuno																																																		
Almuerzo																																																		
Cena																																																		
Refrigerio																																																		
Otros																																																		
Detalle	Marque																																																	
Siempre																																																		
Casi siempre																																																		
Algunas veces																																																		
Muy pocas veces																																																		
Nunca																																																		
13. Complete la siguiente tabla con las escalas que se indican a continuación:																																																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>Parcialmente de acuerdo</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td>En desacuerdo</td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo																																							
1	2	3	4	5																																														
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo																																														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Ítems</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="7" style="text-align: center;">FACTORES CULTURALES</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>¿Sus valores, creencias y costumbres influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>¿Considera usted que su nacionalidad, religión, localización geográfica, etnia y género (subcultura) influye en la decisión de compra de frutas y verduras?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>¿La clase social a la que pertenece (Alta, media o baja) influye en su decisión de compra de frutas y verduras?</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="7" style="text-align: center;">FACTORES SOCIALES</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>¿La opinión de grupos de referencia (amistades, grupos de trabajo, vecinos, grupos de fans, grupos redes sociales,</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	N°	Ítems	1	2	3	4	5	FACTORES CULTURALES							1	¿Sus valores, creencias y costumbres influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?						2	¿Considera usted que su nacionalidad, religión, localización geográfica, etnia y género (subcultura) influye en la decisión de compra de frutas y verduras?						3	¿La clase social a la que pertenece (Alta, media o baja) influye en su decisión de compra de frutas y verduras?						FACTORES SOCIALES							4	¿La opinión de grupos de referencia (amistades, grupos de trabajo, vecinos, grupos de fans, grupos redes sociales,					
N°	Ítems	1	2	3	4	5																																												
FACTORES CULTURALES																																																		
1	¿Sus valores, creencias y costumbres influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?																																																	
2	¿Considera usted que su nacionalidad, religión, localización geográfica, etnia y género (subcultura) influye en la decisión de compra de frutas y verduras?																																																	
3	¿La clase social a la que pertenece (Alta, media o baja) influye en su decisión de compra de frutas y verduras?																																																	
FACTORES SOCIALES																																																		
4	¿La opinión de grupos de referencia (amistades, grupos de trabajo, vecinos, grupos de fans, grupos redes sociales,																																																	

	compañeros de estudio, etc.) influyen en su decisión de compra de frutas y verduras?					
5	¿La opinión de su familia influye en su decisión de compra?					
6	¿El rol que usted desempeña en la sociedad y su estatus económico influye en la decisión de compra de frutas y verduras?					
FACTORES PERSONALES						
7	¿Su edad y la etapa del ciclo de vida influye en la decisión de compra de frutas y verduras?					
9	¿Su ocupación (estudiante, médico, ingeniero, mecánico, ama de casa, etc.) influye en la decisión de compra de frutas y verduras?					
10	¿Su formación académica influye en la decisión de compra de frutas y verduras?					
11	¿Las circunstancias económicas (estabilidad económica, deudas, ahorros, etc.) influyen en su decisión de compra?					
12	¿Su personalidad y autoconcepto influye en su decisión de compra de frutas y verduras?					
13	¿Su estilo de vida y sus valores influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
14	¿La motivación (fuerte necesidad que usted experimenta y que lo lleva a la acción, es decir, a la compra de frutas y verduras) influye en su decisión de compra?					
15	¿Su decisión de compra es influida por la percepción (proceso por el que usted elige, organiza e interpreta la información que recibe, misma que depende de los estímulos físicos y de sus condicionamientos internos) al momento de adquirir las frutas y verduras?					
16	¿Su decisión de compra de las frutas y verduras es influenciada por la experiencia propia o de otros consumidores y por la información almacenada en su memoria con respecto a compras anteriores?					
17	¿Sus emociones y su actitud influyen en la decisión de compra de frutas y verduras?					
14. Complete la siguiente tabla según las escalas que se detallan a continuación:						
		1	2	3	4	5
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca
N°	Detalle	Escala				
		1	2	3		
1	¿Usted reconoce sus necesidades previo a la adquisición de las frutas y verduras para su alimentación?					
2	¿Previo a la adquisición de frutas y verduras usted busca información acerca de los mismos (sobre sus beneficios, sus precios, su calidad, etc.)?					
3	¿Evalúa las distintas alternativas de adquisición de frutas y verduras?					

4	¿Usted toma una decisión de compra al momento de adquirir frutas y verduras?																
5	¿Usted experimenta satisfacción o insatisfacción posterior a la compra de frutas y verduras?																
15. ¿Cree usted que la situación actual del COVID-19 ha provocado cambios en sus hábitos de consumo de frutas y verduras?																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Detalle</th> <th>Marque</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Parcialmente de acuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Detalle	Marque	Totalmente de acuerdo		Parcialmente de acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo					
Detalle	Marque																
Totalmente de acuerdo																	
Parcialmente de acuerdo																	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo																	
En desacuerdo																	
Totalmente en desacuerdo																	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!