



Universidad Internacional de La Rioja  
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster en Dirección de Marketing Estratégico  
**Factores que influyen en decisión de  
compra de alimentos del millennial  
ecuatoriano**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Karla Katherine Bermeo Rodríguez
Tipo de trabajo:	TFM Marketing Estratégico
Director/a:	Prof. Ángel Andreu PhD Eng
Fecha:	19-julio-2021

## Resumen

El presente trabajo de fin de máster tiene como objetivo general identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano. Debido a la información recopilada en el marco teórico, en investigaciones realizadas por diferentes empresas reconocidas y a la percepción de la investigadora, se optó por realizar encuestas estructuradas a millennials de la ciudad de Samborondón, en donde el resultado obtenido fue que las redes sociales, tendencias y el poder adquisitivo son factores determinantes que intervienen en el proceso de compra de productos alimenticios, misma hipótesis establecida por la autora. Para complementar lo investigado, se optó por implementar el modelo estadístico de tabla de factores de contingencia, mismo que ratificó la hipótesis, de que los tres factores mencionados anteriormente influyen en el proceso de decisión de compra de alimentos de los millennials ecuatorianos.

**Palabras clave:** (Millennial, redes sociales, tendencias, poder adquisitivo)

## Abstract

The present master's thesis has the general objective of identifying the factors that influence the food purchase decision process of the Ecuadorian millennial. Due to the information collected in the theoretical framework, in research carried out by different recognized companies and the perception of the researcher, it was decided to carry out structured surveys to millennials in the city of Samborondón, where the result obtained was that social networks, trends and purchasing power are determining factors involved in the process of buying food products, the same hypothesis established by the author. To complement the research, it was decided to implement the statistical model of the contingency factors table, which confirmed the hypothesis that the three factors mentioned above influence the food purchase decision process of Ecuadorian millennials.

**Keywords:** (Millennial, social networks, trends, purchasing power)

## Índice de contenidos

1. Introducción .....	8
1.1. Justificación del tema .....	9
1.1.1. Delimitaciones de la investigación .....	10
1.1.2. Preguntas de investigación.....	10
1.1.3. Hipótesis .....	10
1.2. Planteamiento del problema .....	11
1.2.1. Antecedentes.....	11
1.2.2. Formulación del problema .....	11
1.3. Objetivos del trabajo .....	12
1.3.1. Objetivo general .....	12
1.3.2. Objetivos específicos .....	12
2. Marco teórico.....	13
2.1. Perfil del consumidor.....	13
2.2. Perfil del consumidor millennial .....	15
2.3. Comportamiento del consumidor millennial.....	17
2.4. Factores culturales.....	19
2.4.1. Tendencia de consumo.....	20
2.4.1.1. Post Covid19.....	21
2.4.2. Modelo de negocio.....	21
2.4.2.1. Compras tradicionales.....	22
2.4.2.2. Compras online .....	22
2.5. Factores sociales .....	22
2.5.1. Grupos de referencias .....	22
2.5.2. Estatus .....	23

2.6.	Factores personales .....	23
2.6.1.	Influencia del marketing.....	23
2.6.1.1.	Redes sociales .....	24
2.6.1.2.	Neuromarketing .....	25
2.6.2.	Circunstancias económicas.....	26
2.7.	Factores psicológicos .....	26
2.7.1.	Motivación.....	27
2.8.	Proceso de decisión del comprador .....	27
3.	Contextualización .....	29
3.1.	Percepción del comprador millennial.....	29
3.2.	Variables detectadas.....	30
3.3.	Características de la población .....	30
3.4.	Población y muestra .....	30
4.	Metodología .....	32
4.1.	Diseño de investigación .....	32
4.2.	Tipo de investigación .....	33
4.3.	Alcance.....	33
4.4.	Técnica de recogida de datos .....	33
4.5.	Protocolo de contactación.....	33
4.6.	Análisis de datos .....	34
5.	Resultados .....	39
6.	Conclusiones.....	44
7.	Limitaciones y prospectiva .....	45
	Referencias bibliográficas.....	48
Anexo A.	Encuestas realizadas .....	52

## Índice de figuras

Figura 1. Clasificación del perfil del consumidor .....	14
Figura 2. Características del Millennial.....	16
Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor .....	18
Figura 4. Millennials vs Generación X.....	19
Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....	20
Figura 6. Uso de redes sociales.....	24
Figura 7. Usuarios de redes por género .....	25
Figura 8. Proceso de decisión del comprador .....	28
Figura 9. Edad de millennials.....	34
Figura 10. Género de millennials.....	35
Figura 11. Diferencia en generaciones .....	35
Figura 12. Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos .....	36
Figura 13. Factor con mayor impacto en decisión de compra .....	37
Figura 14. Tendencias de consumo en alimentos .....	38
Figura 15. Impacto post Covid19 en alimentación.....	38

## Índice de tablas

Tabla 1. Características de la población .....	30
Tabla 2. Población millennial de Samborondón .....	30
Tabla 3. Tamaño de la muestra .....	31
Tabla 4. Tabla de frecuencia .....	40
Tabla 5. Correlación de Pearson .....	41
Tabla 6. Coeficiente Rho de Spearman .....	42
Tabla 7. ANOVA .....	43

## 1. Introducción

Millennials, la generación del inicio de la digitalización, jóvenes apasionados por la tecnología, consumidores exigentes y con tendencia de consumo responsable. Son hijos de los baby boomers, son digitales, sociales, empoderados y tienen una visión e ideales muy distintos a los de otras generaciones. Diferente a lo que se piensa, los Millennials se han convertido en la generación del Consumo Inteligente, ya que son activos y antes de comprar un producto, realizan sus propias investigaciones y comparten contenidos a través de redes sociales. Es por esta razón, que se desea conocer los factores que intervienen en el proceso de compra de alimentos, ya que puede ser diferente entre generaciones. Los consumidores jóvenes buscan experiencias nuevas, se atreven a probar sabores nuevos y no le temen a realizar críticas. Los millennials pueden considerarse 100% foodies, por lo que conocer que aspectos influyen en realizar una compra de productos alimenticios o no, resulta novedoso.

En el capítulo 1, se presentarán los puntos esenciales que se deben tener en cuenta para un correcto trabajo investigativo, en donde se hará la adecuada justificación del tema, se establecerá las delimitaciones, se crearán las hipótesis, se desarrollará de una manera más extensa el problema del cual va a tratarse y, por último, se establecerán los objetivos que desean alcanzarse. En el capítulo 2, se mostrará la revisión de la base teórica en la que se sustenta la presente investigación, autores como Philip Kotler, Arellano, Maslow entre otros, serán citados debida a la experiencia personal y académica que tienen. Para este propósito se tomó en consideración la población millennial ecuatoriana y los factores que influyen en su comportamiento de compra. En el capítulo 3, se mostrará lo denominado contextualización, en donde se hablará de la percepción del consumidor millennial, las variables para el presente trabajo, y establecer tanto la población como la muestra a partir de la correcta técnica. En el capítulo 4, se presentará la metodología escogida, la cual tiene un enfoque cuantitativo. Para el levantamiento de información se hará uso de encuestas estructuradas a millennials de Samborondón. En el capítulo 5 se mostrará los resultados obtenidos a través de las debidas herramientas implementadas y seguido de esto, en los dos últimos capítulos 6 y 7, se presentarán las debidas conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de fin de máster.



## 1.1. Justificación del tema

El propósito de realizar esta investigación obedece a la necesidad de querer conocer más a fondo sobre la generación millennial, centrándose en el sector de alimentos, ya que, debido a los constantes cambios que han ocurrido durante los últimos años, el comportamiento y las tendencias sobre la compra de alimentos ha sido modificada, ya sea de manera natural o forzada. Se hizo la elección de investigar a millennials ecuatorianos, debido a que, es una generación que está ganando más participación en el mercado y con el tiempo se convertirán en grandes compradores. Se elige este tema, ya que existe la necesidad de identificar aquellos factores que tengan más relevancia en el momento de decisión de compra, ya que, puede existir una cantidad elevada de variables que intervengan en este proceso, es necesario establecer esos que tengan una relación más estrecha y que aporten realmente valor para tomar una decisión.

Se decidió trabajar con la actividad de compra de alimentos, ya que es algo habitual y de lo que se tiene mucha información, que, pese a que puede ser algo muy común y que se da a diario, no se dan el tiempo de estudiar los comportamientos del consumidor. También se justifica la elección del tema debido a que, las necesidades y gustos de la generación millennial son muy diferentes a la de los boomers o generación Z, por lo que se vuelve interesante descubrir e identificar cuáles son los procesos por lo que deben de pasar antes de lograr comprar un alimento. Se elige trabajar con la población ecuatoriana, ya que es el país de procedencia del investigador, específicamente con la ciudad de Samborondón, ya que estos consumidores son considerados como aquellos que tienen un alto poder adquisitivo, y que tienen la opción de adquirir una mayor cantidad de veces alimentos, por lo que, podrían tener diversidad de opiniones y percepciones sobre este proceso de compra.

Sin duda alguna, la pandemia del Covid19 es un factor importante por el cual se desea realizar la presente investigación, ya que, a partir de esta enfermedad, la mayoría de las personas, no solo en Ecuador, sino en el mundo, se vio en la necesidad de hacer cambios en su alimentación, y esto influye de manera directa en el proceso de decisión de compra de alimentos. Una nueva tendencia de consumo se creó a partir del virus, y sin duda, los millennials han sido parte de esto, ya que es una generación que está más apegada a la era digital y a tratar de obtener información al instante, por lo que su rol en las compras del hogar se ha elevado en este tiempo, debido a que desean comprar aquello que más han escuchado.

La investigación también se justifica por su aporte a los sectores estratégicos del país, como el sector de consumo masivo, sector alimenticio y porque no incluir la nueva modalidad de negocio, que es el delivery. Este trabajo podrá servirles como un análisis de la situación por la que atraviesan los millennials durante el proceso de decisión de compra de alimentos, y a partir de esto, podrán implementar las estrategias necesarias para llegar de una manera más eficiente y eficaz al público objetivo. Se podrán dar una idea de las preferencias, gustos y canales de distribución de su preferencia a la hora de adquirir alimentos, por lo que, será más factible dirigirse a ellos, no sólo brindando un servicio, sino regalándoles una experiencia.

#### 1.1.1. Delimitaciones de la investigación

Debido a que la población total del Ecuador, en cuanto a generación millennial es muy amplia para poder ser investigada en un lapso corto de tiempo, se delimitó a trabajar con la población millennial de la ciudad de Samborondón, por dos principales razones: (a) la cantidad de personas a entrevistar, (b) este sector es considerado como uno de los más influyentes respecto a compras de alimentos (poder adquisitivo) y sus diferentes métodos de obtenerlos (tradicional y moderno), y (c) la proximidad del investigador con la muestra que se obtendrá para ser entrevistada. Otra delimitación para considerar es que se realizarán encuestas estructuradas a los jóvenes a través de aplicativos en línea como Google Forms, esto es elegido debido a la practicidad, al tiempo de inversión que requiere y que va acorde a las herramientas más empleadas por parte de la generación a investigar. Por último, la delimitación que se consideró es la edad de los millennials, ya que no existe un acuerdo sobre los años específicos en los que estos nacieron, se tomará en consideración las personas nacidas entre 1981 y 1998.

#### 1.1.2. Preguntas de investigación

- a) ¿Cuál es el perfil actual de la generación millennial del Ecuador?
- b) ¿Cuáles son los factores determinantes que influyen en la compra de alimentos de la generación millennial de Ecuador?
- c) ¿Qué relación existe entre los factores determinantes y la decisión de compra?

#### 1.1.3. Hipótesis

Hipótesis: Redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo son factores determinantes en el proceso de decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano.

Hipótesis nula: Redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo no son factores determinantes en el proceso de decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano.

## 1.2. Planteamiento del problema

### 1.2.1. Antecedentes

En los últimos tiempos, en Ecuador, los millennials han revolucionado el mercado, cambiando paradigmas de consumo y siendo más exigentes con las marcas. En años anteriores, no existían las redes sociales, de las cuales, hoy en día, ellos son considerados los dueños, por el manejo que le dan. Los comentarios y opiniones sobre un producto se daban de boca a boca, mientras que hoy en día, están a un solo clic de convertirlas en la mejor empresa o enterrarlas en el mercado. El término Millennials nace debido a que son la generación que creció con la entrada del nuevo milenio, nacieron de la mano de la tecnología, por eso son considerados unos expertos en esa rama, y los más influyentes en el mundo entero.

Si hablamos de alimentos y millennials, podría considerarse una combinación perfecta, pues son considerados amantes de ella, foodies por naturaleza, se atreven a probar nuevos sabores y combinaciones. Anteriormente, en Ecuador, la mayor parte de las empresas preparaban una estrategia en general para lograr llegar a todo el público, lo cual, puede considerarse como un error, ya que esto debe realizarse mediante una segmentación de consumidores realizada correctamente. Durante muchos años se estudió el comportamiento del consumidor millennial, con el fin de brindarle no solo un producto alimenticio, sino más bien regalarles una experiencia que puedan compartir.

### 1.2.2. Formulación del problema

Los Millennials se han convertido en los consumidores más exigentes, ya que tienen una nueva visión del mundo. Existe una problemática respecto a los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de alimentos, ya que las marcas, en muchas ocasiones no saben cómo llegar a ellos, y es que, el tener libre acceso a todas las redes sociales y toda la información en la web, pueden compartir pensamientos e ideas ya sean positivos o negativos, que puedan afectar a la empresa.

La indecisión sin duda es un problema muy común entre los millennials, pues al tener tantos productos alimenticios a su alcance, les resulta más difícil poder tomar una decisión. Durante el proceso de decisión de compra, aparecen diferentes variables o factores que pueden variar

el comportamiento del consumidor. Durante este proceso, no solo interviene la opinión del millennial en sí, sino todo lo que a él le rodea. Adicional, al tener una variedad de productos alimenticios en tiendas y supermercados, tanto físicas como online, buscan muchas más características que puedan satisfacer sus necesidades, dependiendo su situación económica, estatus, la influencia de las redes sociales y su percepción.

### 1.3. Objetivos del trabajo

#### 1.3.1. Objetivo general

Identificar los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el perfil actual del consumidor millennial ecuatoriano enfocado en el proceso de adquisición de alimentos.
- b) Conocer el comportamiento del consumidor de la generación millennial ecuatoriano en la compra de alimentos.
- c) Identificar los principales factores culturales, sociales y personales que intervienen en el proceso de decisión de compra.
- d) Conocer la relación que existe entre la decisión de compra y las variables de e-commerce, redes sociales y tendencias de consumo.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Perfil del consumidor

Existe una variedad de consumidores, cada uno con sus características diferenciadoras, que, en su conjunto, forman el perfil de este. Si bien es cierto, variables como el lugar de procedencia, gustos y preferencias, entre otros factores, intervienen para encasillar a una persona en un grupo en sí, existen rasgos en común en los que se puede basar para lograr obtener un determinado perfil de consumidor. En lo que respecta a la presente investigación, se desea conocer el perfil del consumidor millennial ecuatoriano de alimentos en particular, sin embargo, primero, es necesario saber a qué hace referencia el término consumidor y conocer los principales tipos de perfiles que pueden existir en un mercado.

La Real Academia de la lengua Española, establece que la palabra consumidor, es “la persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Real Academia Española, 2021), de la mano de este concepto, se suma lo establecido por Kotler y por autores de libros como Jesús Viscarri, en donde dicen que el consumidor, es aquel que logra satisfacer una de las necesidades, haciendo uso de algo hasta que llegue a su término y se destruya el bien o servicio, es decir hace uso del producto hasta el final (López, Mas, & Viscarri, 2008, pág. 75). Una vez comprendido este vocablo, entra en juego el perfil del consumidor, el cual es considerado como el conjunto de características similares entre las personas, y que contribuyen a que las estrategias de mercadotecnia sean mejor direccionadas hacia su público objetivo. Se puede considerar que un perfil, es como la descripción de un consumidor, en función de los rasgos característicos en común que pueda existir entre un conjunto de personas. Indistintamente de la actividad a la que se dedique una empresa, en qué mercado se desarrolle y la vía de comunicación que se use para transmitir un mensaje a los clientes, hay que tener en consideración de que el consumidor puede tener distintas formas, es decir, se debe conocer primero sus preferencias para poder llegar a ellos. Es por esta razón, que el especialista en marketing Kotler (2008) clasifica a los consumidores durante el proceso de compra en cinco grandes perfiles como son: (a) iniciador, (b) influyente, (c) decisor, (d) comprador, y (e) usuario.

Figura 1. Clasificación del perfil del consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong, 2008

Elaboración: Karla Bermeo

Es necesario conocer a que se refiere cada perfil, para poder comprender con mayor exactitud al consumidor, cabe mencionar, que una misma persona puede ser encasillada en más de un perfil, esto dependerá de las características que este tenga. En primer lugar, se encuentra el perfil iniciador, esta es la persona que detecta la necesidad de adquirir un servicio o producto, ya sea para el mismo o para otra persona, es quien va a sugerir realizar la compra. Seguido de esto, se puede encontrar al influyente, aquella persona que va a tener peso en la decisión de compra, dependiendo de los comentarios que esta tenga del producto, puede sugerir o aconsejar comprar o no algo, normalmente su capacidad de influencia se basa en la confianza y credibilidad que se tenga en esta persona. En tercer lugar, está el perfil decisor, que, como su nombre lo indica, es aquella quien toma la decisión de realizar la compra, seguido de este se encuentra el comprador, quien realiza la acción de la compra en sí, tal vez, puede que no haya decidido el modelo del producto a comprar, pero sí decide cómo, cuándo y dónde adquirirlo. Por último, dentro de los perfiles de consumidor en el proceso de compra se encuentra el consumidor, quien es la persona que realmente hace uso del servicio o producto.

Puede que no haya sido la persona que haya detectado la necesidad o que haya deseado obtener un producto, pero es quien al final utiliza lo que se haya comprado.

Una vez analizando los diferentes perfiles del consumidor establecidos por Kotler, resulta interesante conocer otra clasificación de consumidores adaptadas a la actualidad, es por eso por lo que, de acuerdo a un estudio realizado por Euromonitor International (2018) y publicada por Bare International (2019), establecen que:

Cada vez más consumidores valoran no sólo el servicio al cliente, sino la experiencia durante el viaje de compra; además de que buscan mayor seguridad de que la oferta por costo-beneficio les permitirá alcanzar metas financieras, con base en relaciones a largo plazo con las marcas.

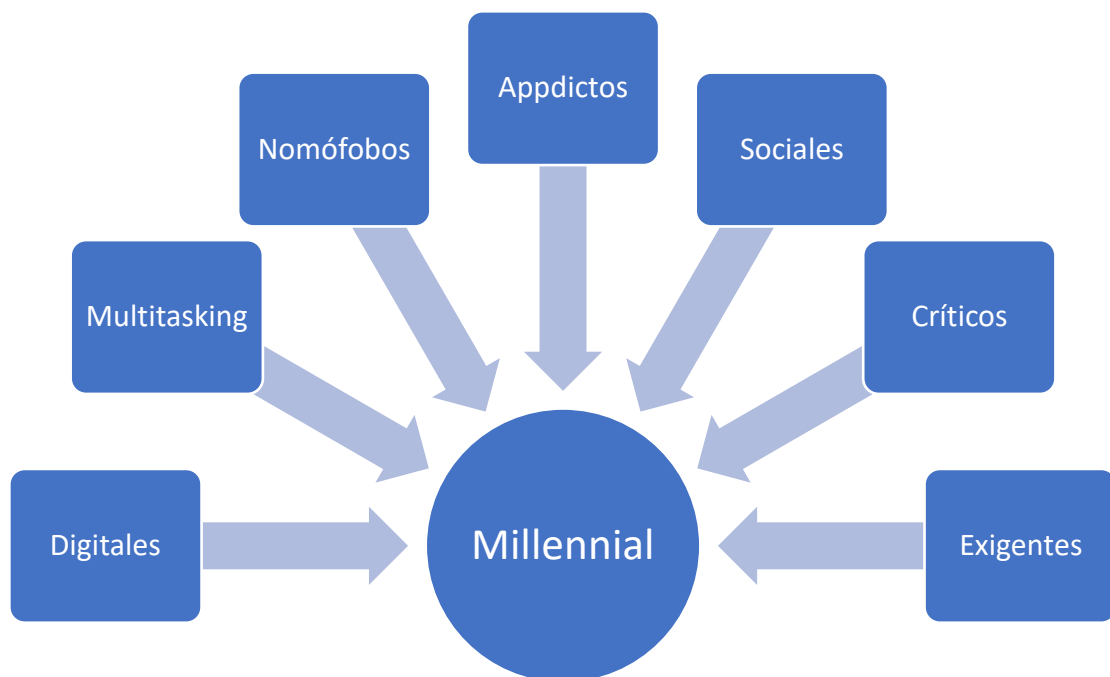
Es por esta razón, que Bare International llegó a las siguientes conclusiones sobre los diferentes tipos de perfiles de consumidores que pueden existir en un mercado, entre ellos están: (a) conservador, (b) hogareño, (c) impulsivo, (d) cauteloso, (e) activista, (f) aventurero, (g) optimista y (h) tecnológico. En el perfil conservador, se evita realizar compras, ya que el factor económico es lo más importante. El hogareño, disfruta la experiencia de la compra, buscan productos en promoción para satisfacer las necesidades del hogar. El perfil impulsivo, es aquel que desea tener satisfacción inmediata de la necesidad que se le presente, optan por productos nuevos y aquellos que están en promoción. El perfil cauteloso, son aquellos quienes cuidan su dinero y lo que compran, prefieren las compras físicas que, en línea, y considerados leales a una marca que les guste. El perfil activista, tiene un elevado grado de conciencia ambiental y social, por lo que prefieren productos que sean socialmente responsables con el medio ambiente. El perfil aventurero, le gusta testear productos nuevos, e incrementan cada vez más el volumen de sus compras. El optimista es aquel que busca el ahorro, y puede cambiar fácilmente de marca, busca productos que contribuyan a su bienestar personal y su salud, y, por último, el perfil tecnológico, son los que están más actualizados, y prefieren la calidad por sobre el precio.

## 2.2. Perfil del consumidor millennial

“Millennial”, un término muy utilizado hoy en día, para referirse a aquella generación que nació de la mano de la tecnología, hijos de los baby boomers, son optimistas y sobre todo tienden a pensar y actuar de una manera diferente al resto de generaciones. Existe una

discrepancia a la hora de establecer el rango de edades a los que este grupo pertenece. De acuerdo con la revista Forbes (2014), los millennials son aquellos nacidos entre 1981 y 1998 (entre 40 y 23 años actualmente). Son personas que están plenamente familiarizadas con la tecnología, y se caracterizan por el uso de las redes sociales, su generación es marcada por la globalización y el constante evolucionismo en el consumo y de acuerdo con la consultora Deloitte, para el 2025 representarán el 25% de la fuerza laboral del mundo (Deloitte, 2014).

*Figura 2. Características del Millennial*



*Fuente:* Forbes, 2014

*Elaboración:* Karla Bermeo

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, “en Ecuador hay 3,9 millones de millennials, que representan el 23,2% de la población total” (INEC, 2017). De este último informe realizado por esta entidad, se establece que el 50,4% de la población millennial son mujeres y el 49,6% son hombres. Una vez conocida la realidad de esta generación en el Ecuador, es necesario centrarse en conocer el perfil del consumidor millennial de alimentos, ya que este ha variado con el pasar del tiempo, principalmente en este último año a raíz de una pandemia mundial.

El millennial ecuatoriano es una persona caracterizada por querer ser su propio jefe, tecnológico pese a no ser un país desarrollado completamente, es cuestionador, enérgico e



impulsivo. Un rasgo característico también es que prefieren vivir experiencias, y que se preocupan mucho más por su salud y su aspecto físico. En cuanto al consumo de alimentos, prefieren aquellos que les ahorre tiempo, es decir, enlatados, yogurts y cereales, esto se debe a que prefieren la practicidad, pero de la mano de esto, va el crecimiento de consumo de alimentos orgánicos o aquellos que sean lo más naturales posibles, se preocupan por el cómo se elaboraron y el impacto que estos tienen con el medio ambiente. Al ser una generación que ha postergado casarse o tener hijos, tienden a gastar su dinero en vitaminas y suplementos alimenticios, ya que la mayor parte de ellos tienen una vida más activa. De acuerdo con La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (2019) “Llevar una vida saludable se ha convertido en una tendencia social imparable. Actualmente, nadie discute la necesidad y beneficios de mantener una alimentación sana para evitar enfermedades, vivir con más energía y llegar mejor a la vejez, entre otros”.

Siguiendo los tipos de perfiles que estableció Bare Internacional, y las características mencionadas anteriormente del millennial ecuatoriano, se puede decir que su perfil es: activista, aventurero y tecnológico. En primer lugar, se considera activista ya que, optan por comprar alimentos con etiquetado ecológico, que sean naturales y sostenibles, por lo que están dispuestos a pagar un valor más elevado de lo habitual, en Ecuador, hoy en día se puede encontrar una variedad de productos alimenticios que sean elaborados lo más naturales posibles, desde las grandes cadenas de supermercados hasta la tienda del barrio. Es aventurero debido a que al millennial le gusta siempre probar cosas nuevas, la combinación de sabores le es llamativo, y se fijan mucho en los empaques que usan para los productos. Y por último puede considerarse tecnológico, normalmente suelen buscar un balance entre precio-calidad, aunque no es lo primordial para ellos, y se inclinan más por alimentos con ingredientes naturales, además de que a través de las redes sociales se enteran de las últimas tendencias de consumo de alimentos, por lo que, aquello que ven en una red social, desean adquirirlo para ellos mismos sacar sus conclusiones.

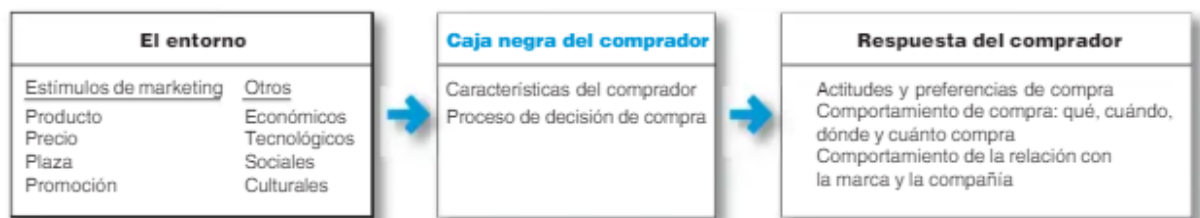
### 2.3. Comportamiento del consumidor millennial

Según Arellano “el comportamiento del consumidor es definido por el conjunto de actividades tanto internas como externas de un individuo enfocadas a satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios” (Arellano, 2010). De acuerdo con esta definición, se considera que el comportamiento del consumidor se refiere a lo que las personas realizan con

el fin de suplir sus necesidades. Además, es importante mencionar que, de acuerdo con Kotler y Keller “el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales, sociales y personales que afectan a los individuos a la hora de tomar una decisión de consumo” (Kotler & Keller, 2006).

Es necesario conocer lo que quieren los consumidores, lo que piensan y en cómo desean obtenerlo, es por esto, que el punto de inicio es el modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la figura 1.3, en donde se muestra que el marketing y otros estímulos entran en la caja negra del consumidor y producen diversas respuestas (Kotler & Armstrong, 2012).

*Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor*



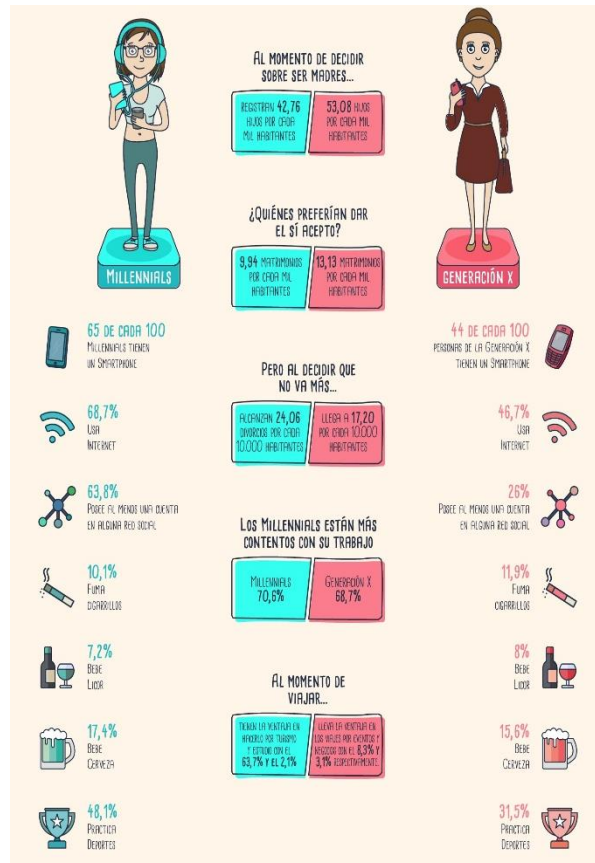
Fuente: Kotler & Armstrong, 2012

El millennial es un consumidor exigente, más aún cuando se trata de comprar alimentos. Los millennials ecuatorianos tienen un comportamiento diferente al resto de generaciones, ellos prefieren salir a comer a restaurantes, beber, socializar y probar cosas nuevas. Es considerado que gastan mucho más dinero en comida y bebida que en otros productos. Adicional a esto, tienen una elevada preferencia por la comida delivery, ya que es mucho más fácil para ellos debido a que tienen a su alcance un dispositivo móvil.

Los millennials son los futuros grandes compradores, es por eso, que las empresas deben buscar la mejor estrategia de comunicación y marketing para llegar a ellos, al ser una generación que hacen uso de las redes sociales a diario a través de sus dispositivos móviles, se espera que su comportamiento sea distinto con las marcas. Normalmente no confían plenamente en una publicidad, es por esta razón, que cuando ven un nuevo alimento o restaurante desean conocerlo para tener sus propias opiniones.

De acuerdo con una encuesta realizada por Brand Report, el comportamiento del consumidor millennial hace referencia a cómo este perfil de jóvenes responde frente a los productos y a los procesos que deben seguir para obtenerlos. Se estableció que son consumidores calculadores y muy informados, los cuales realizan búsquedas exhaustivas antes de comprar, en donde las redes sociales son sus mejores aliados (NSB, 2012).

Figura 4. Millennials vs Generación X

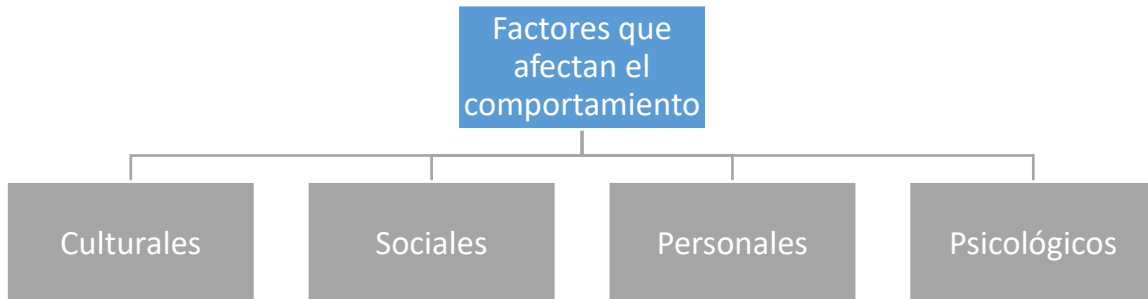


Fuente: INEC, 2019

## 2.4. Factores culturales

Existen diferentes factores que afectan el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Kotler y Armstrong, existen 4 variables que influyen en esto que son: (a) factores culturales, (b) factores sociales, (c) factores personales, y (d) factores psicológicos (Kotler & Armstrong, 2012).

*Figura 5. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012  
Elaboración: Karla Bermeo

Los factores culturales son uno de los más importantes a tener en consideración, pues la preferencia de alimentos posiblemente cambia, tanto entre los individuos de una misma tradición cultural, como lo hace ordinariamente entre las culturas. El factor cultural tiene una gran influencia sobre lo que comen las personas, la forma en que preparan sus alimentos y cuáles son los que más consumen. En la presente investigación se hablará de las tendencias de consumo actuales, más que todo, como consecuencia de una pandemia, que cambió la forma de vida de la mayoría de las personas.

#### 2.4.1. Tendencia de consumo

El sector alimenticio está atravesando muchos cambios, más que todo de la mano de los millennials, quienes son consumidores que son muy críticos en cuanto a la parte alimenticia. Se desea conocer la nueva tendencia a partir del Covid-19, que sin duda hizo dar un giro de 180 grados a toda la humanidad. Una de las claras tendencias es la mejora de la nutrición, esto es afirmado por Haystack en donde establece que, “1 de cada 3 consumidores latinoamericanos miran la información nutricional de los alimentos antes de comprarlos y 4 de cada 5 consideran la salud y la buena nutrición aspectos fundamentales a la hora de elaborar su lista de la compra” (Haystack, 2020).

#### 2.4.1.1. Post Covid19

En el último año, la mayor parte de los países del mundo se han visto afectados por el Covid-19, donde no solo la economía se ha visto afectada, sino que también ha tenido efecto en sus consumidores. Tomando en consideración lo establecido por la Revista económica Ekos, en el caso particular de Ecuador, “el consumidor ha modificado ciertos hábitos de consumo, donde se ha visto una priorización de productos básicos, mientras que, otros productos como golosinas y formatos de impulso, quedaron rezagados” (Ekos, 2020).

También ha existido una tendencia de incremento de consumo de alimentos en el hogar, debido a los constantes confinamientos. Si vemos desde la perspectiva de los millennials, ellos apuestan por el consumo de alimentos nuevos, indistintamente de la marca a los que estos pertenecen, la generación del Milenio busca más que nada productos con etiquetas limpias, con ingredientes fácilmente identificables y claims creíbles, además están interesados por productos con envases funcionales, fáciles de abrir y volver a cerrar (Boyle, 2015).

Un estudio realizado por YouGov para Whole Foods, señaló que “alrededor de un 70% de los millennials están dispuestos a pagar más por alimentos de alta calidad. Además, el informe reveló que la mitad de los consultados compran más productos orgánicos que hace cinco años” (Dumont, 2019). Los millennials ecuatorianos tienen una forma diferente de comer, en donde prefieren porciones más pequeñas y reemplazar las tres comidas grandes al día, a diferencia de la forma en que los baby boomers están acostumbrados a comer. A raíz de esta pandemia, la tendencia por consumir productos ecológicos, saludables o verdes se ha incrementado, jengibre, limón, cúrcuma, son alimentos que son preferidos hoy en día y que no pueden faltar en un hogar ecuatoriano, pues, son considerados como aquellos que ayudan a fortalecer el sistema inmunológico con el fin de combatir virus.

#### 2.4.2. Modelo de negocio

Sin duda alguna, los millennials son caracterizados por ser los líderes en la tecnología, por lo que se supondría que prefieren obtener sus alimentos a través de una aplicación móvil, sin embargo, en Ecuador, aún existe ese temor de usar plataformas digitales de delivery, por los casos de fraude que existen. Por lo que dentro de esta generación existe una división de grupo, aquellos que prefieren el modelo de compra tradicional y los que optan por la practicidad del modelo en línea o e-commerce.

#### 2.4.2.1. Compras tradicionales

Según el reporte, elaborado por la consultora Kantar WorldPanel en 1.700 hogares, los ecuatorianos siguen comprando, pero lo hacen en canales cercanos y buscan productos económicos o en rebaja (Kantar, 2019). Normalmente los millennials priorizan las compras del día a día, lo que desean comer en el momento, es por esta razón que suele acudir a una tienda o supermercado a comprar lo que desean, por ejemplo, cuando quieren hacer una parrillada entre amigos, se dirigen a comprar específicamente lo que van a usar en el momento, y dejan las demás compras para realizarlas en otra ocasión.

#### 2.4.2.2. Compras online

La mayor parte de los millennials optan por comprar alimentos donde todo el proceso sea en línea, es decir hacen su investigación del producto que desean, preguntan precios o visitan la app y piden servicio a domicilio, esto porque mucho de ellos consideran que no tienen el tiempo necesario para acudir a un supermercado en físico, toman en cuenta la comodidad, ahorro y rapidez. En Ecuador, este modelo de negocio aún se encuentra en crecimiento, debido a que las empresas deben invertir, sin embargo, las condiciones económicas no son las más favorables para realizar esto.

Según un estudio realizado por Boston Consulting Group (Boston Consulting Group, 2020) señala que los servicios preferidos por los Millennials son: “comida rápida y para llevar, Happy hours; servicios innovadores como platos pequeños o para compartir; combinaciones de nuevos de alimentos y bebidas con ingredientes exóticos, comida orgánica, y prefieren que esto sea llevado hasta la puerta de su hogar”.

### 2.5. Factores sociales

Sin duda alguna, los factores sociales son claves para entender al consumidor como la familia a la que pertenecen, sus papeles sociales, el estatus y los grupos de referencia. En este caso, se tratará dos de ellos, considerados como los más relevantes para la investigación.

#### 2.5.1. Grupos de referencias

Según la escuela de leyes y negocios Eserp (ESERP, 2019) “La sociedad, la familia, así como los grupos de trabajo y amigos, influyen en nuestras decisiones de compra, sobre todo cuando se trata de productos con los cuales nos identificamos y sabemos que influirán en cómo nos ven

los demás". En Ecuador, más que todo los jóvenes, tratan de siempre encajar en algún grupo, por lo que suelen seguir las tendencias que la mayoría de sus amigos tengan en el momento. Tratan de asistir a los restaurantes que están de moda, o aquellos a los que han asistido siempre con su familia, el cual, sin duda, es un grupo de referencia básico, que interviene en el comportamiento del consumidor.

#### 2.5.2. Estatus

El status del millennial sin duda condiciona el tipo de alimentos que compra y consume, en Ecuador, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el último censo poblacional realizado en el 2010, establece que existen 4 grupos socioeconómicos: A, B, C+, C-, D (INEC, 2011). En donde, dependiendo de cada nivel en el que se encuentren tienen diferentes hábitos de consumo y posibilidades económicas también. Depende también los diversos papeles que tiene una persona en su hogar, normalmente un millennial soltero, tiende a adquirir alimentos que sean de fácil consumo, que no requiera mucha inversión de tiempo, mientras que una madre joven, busca alimentos siguiendo una tendencia saludable.

### 2.6. Factores personales

Toda decisión debe ser analizada antes de ser tomada, y es ahí donde factores personales como la edad, su estilo de vida, su situación económica, la personalidad, entre otros. En el presente trabajo investigativo se analizará dos variables consideradas relevantes para el investigador, en este caso ligado al autoconcepto del comprador, se desea estudiar la influencia del marketing en la decisión de compra y las circunstancias económicas por las que puede estar atravesando el consumidor.

#### 2.6.1. Influencia del marketing

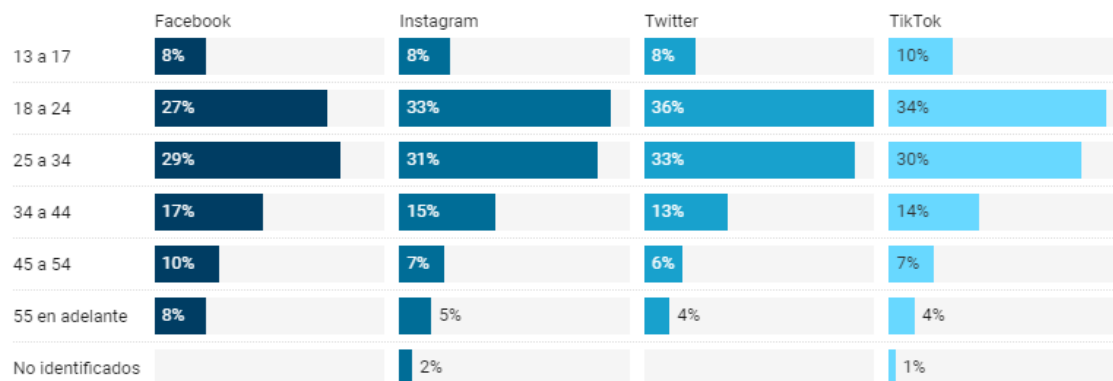
La finalidad del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, y es que, de acuerdo con Kotler "es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros" (Kotler & Armstrong, 2012). Los millennials son un completo reto para el marketing, ya que, al ser la generación tecnológica, se vuelven más exigentes y captar su atención resulta más difícil. En Ecuador, el marketing es muy utilizado mediante publicidad a través de televisión, vallas publicitarias, páginas web y más que nada a través de las redes sociales. Es necesario

que el lenguaje que se utiliza para llegar a los millennials debe ser aquel que ellos entiendan a la perfección, y que, a su vez, garantice la total atención.

#### 2.6.1.1. Redes sociales

Las redes sociales han llegado revolucionar el marketing y hasta la forma de consumo de las personas. Instagram, Facebook, WhatsApp y actualmente tiktok, son las plataformas más usadas por los millennials, en donde lo que aparece en sus pantallas lo desean comprar. El profesor de mercadeo del IESA, Ricardo Vallenilla opina que “las redes sociales virtuales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas” (Vallenilla, 2011). Es por esta razón, que la mayoría de las empresas hoy en día cuentan con un perfil al menos en una red social, deben tener presencia digital, debido a que, si no lo hacen, lo más probable es que no superen los 5 años de vida en el mercado. En esta nación, 14.3 millones de personas tienen acceso a Internet y de estas, 14 millones mantienen cuentas en redes como Facebook, WhatsApp e Instagram (Dávalos, 2021).

Figura 6. Uso de redes sociales



Fuente y elaboración: Dávalos, 2021

De acuerdo con la revista EKOS, facebook es la red más usada en Ecuador, pero a nivel global, sin embargo, como se pudo observar en la Figura 5.1, los millennials son los que más uso hacen de las redes sociales, siendo twitter e instagram los preferidos entre los jóvenes entre 18 a 34 años. Hoy en día en estas plataformas se puede encontrar contenido del sector gastronómico, lo que hace que las personas deseen comprar aquello que ven. Mientras que los hombres prefieren usar twitter, las mujeres tienen más participación en facebook, ig, y Tiktok.



Figura 7. Usuarios de redes por género



Fuente y elaboración: Dávalos, 2021

Es necesario hacer mención en este punto de los denominados “influencers”, que no son más que personas con muchos seguidores en sus redes sociales, a los que las marcas envían sus productos con el fin de que ellos los prueben y promocionen. De acuerdo con Nielsen Sports&Entertainment (2019), “los influencers son personas con una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante; factores imprescindibles para aumentar la base de seguidores”. De acuerdo con este informe de Nielsen, para que una persona sea considerada influencer debe contar con cinco elementos claves: (a) seguidores, (b) ruido en la red, (c) afinidad con la marca, (d) valor en las redes y (e) análisis del sentimiento. En Ecuador, un ejemplo de influencers es Kitchen with Attitude (KWA), quienes lo conforman tres hermanos jóvenes, que graban recetas de comida más que todo ecuatoriana y comparten su contenido a través de Facebook, Instagram y YouTube. Ellos trabajan en conjunto con marcas como Nestlé, con productos que puedan conseguir en el país. A través de ellos hay muchos jóvenes que se han interesado en el mundo de los alimentos, por lo que son condicionados por lo que ellos preparen en sus recetas cada semana, para que luego puedan replicarlo en sus hogares.

#### 2.6.1.2. Neuromarketing

Neuromarketing nace de la fusión de neurociencia y marketing. De acuerdo con Klaric (2016) “La efectividad del neuromarketing es porque la mente es 80% biológica y un 20% cultural”, y siguiendo su línea de investigación podemos decir que el neuromarketing se refiere a la

aplicación de técnicas que pertenecen a la neurociencia en el ámbito del marketing, es una disciplina que va a permitir influir en las decisiones de compra del consumidor. El neuromarketing en Ecuador aún es un término muy poco conocido, y es que son escasas las empresas que lo aplican, desde el punto de vista de Andrés Rodríguez, quien es director de Investigación de Mind Consumer Neurosciencie Advisors, “El mayor protagonismo del neuromarketing en el Ecuador dependerá de quién tenga un mayor presupuesto para pagarlo, y junto a compañías que se dediquen al neuromarketing, su expansión en el mercado ecuatoriano dependerá del costo al que ofrezcan sus servicios” (Rodríguez, 2020).

### 2.6.2. Circunstancias económicas

La situación económica en el país no es la más saludable, y mucho más para un millennial, ya que la mayor parte de ellos cuentan con estudios universitarios, sin embargo, los sueldos que perciben son bajos para lo que realmente deberían ganar. Adicional a esto, hay que considerar que el nivel de vida en Ecuador es medio, por lo que muchas de las familias se deben ajustar a un presupuesto y no pueden excederse en gastos. Según la analista Karla Pesantes (2019) “un 77% de los millennials ecuatorianos creen que en poco o nada mejorará la situación económica, política y social del país en los próximos 12 meses”. Pese a esto, un porcentaje de los millennials en este país se las ingenian para poder adquirir los productos alimenticios que ellos deseen, tratando de ahorrar en otros rubros. Sin duda, la situación económica condiciona las elecciones de tiendas y supermercados donde comprar, a esto se le suma los ingresos (que en el país son bajos), y ahorro. Mucho de los jóvenes tratan de buscar las mejores promociones en los mercados para poder acceder a ellas, un caso aplicado en Ecuador es la cadena Supermaxi, la cual, durante todos los días de la semana, existe un descuento para un determinado producto alimenticio.

### 2.7. Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psico-lógicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes (Kotler & Armstrong, 2012). En la presente investigación se analizará el factor de la motivación.

### 2.7.1. Motivación

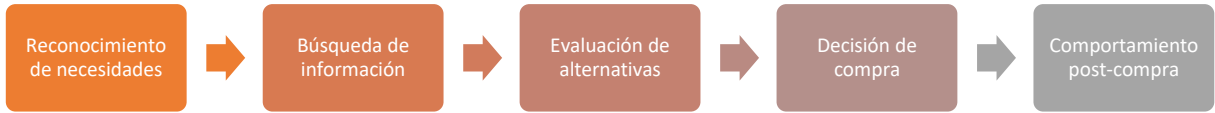
Hay que tener en consideración que existen dos tipos de motivaciones, la que es biológica, como es alimentarse y aquellas que son psicológicas, que nacen a partir de alguna necesidad de reconocimiento o estima. En este caso se podría hablar de la necesidad que tienen los millennials por consumir alimentos más saludables, en donde se podría decir, que existe una combinación de ambas necesidades. Por un lado, se encuentra la necesidad de comer, y por otro, adquirir alimentos que sean más amigables con el medio ambiente, y que contribuyan a mejorar su salud, lo cual, es una característica de los millennials de hoy en día. Los jóvenes hoy en día tienen motivaciones para escoger alimentos en los que incluyen aspectos como, la conveniencia, el placer, sabor, la salud y su ritmo de vida; todas estas tendrán un orden diferente dependiendo de la importancia que le de cada persona. Es necesario en este punto mencionar la pirámide de Maslow, en donde establece que existe una jerarquía de las necesidades que son: (a) fisiológicas, (b) seguridad, (c) sociales, (d) estima, y (e) autorrealización. Es una herramienta que describe las necesidades que tiene una persona y poder comprender mejor el comportamiento que este tenga.

Un consumidor con más preparación y consciente, tiende a pedir más información y opta por que los productos que compre vayan de acuerdo con sus valores y creencias individuales. Es por esto, que las marcas han cambiado la forma de comunicación que tiene con sus potenciales consumidores, los cuales les exigen más información sobre los ingredientes que emplean, pero, sobre todo priorizando productos que se ajusten con su estilo de vida.

### 2.8. Proceso de decisión del comprador

Una vez que se ha conocido los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, es necesario analizar el proceso de decisión de compra del millennial ecuatoriano. Para esto, se tomará con referencia a Kotler, en donde establece que hay cinco etapas por las que una persona pasa antes de tomar la decisión de comprar, en este caso, alimentos.

*Figura 8. Proceso de decisión del comprador*



Fuente: Kotler & Armstrong, 2012  
Elaboración: Karla Bermeo

El proceso empieza con el reconocimiento una necesidad, en este caso, la adquisición de un producto alimenticio de su preferencia, luego de eso, se busca la información que más se pueda, y en este caso el millennial tiene todos los medios para hacerlo, indaga comentarios, experiencias y las publicaciones que se hacen en redes sociales. Seguido de esto, se evalúan las alternativas, muchas ocasiones se comparan precios, marcas y ahora los ingredientes que estos contienen. Luego de hacer todo el análisis, se toma la decisión de comprar, eligiendo el producto que más se apegue al estilo de vida y las necesidades del consumidor. Posterior a esto, como último paso, se encuentra el comportamiento post-compra, es decir, se puede evaluar las expectativas que se tenía cuando se compró vs la realidad al consumir el producto.

### 3. Contextualización

Los millennials sin duda llegan a romper con los estereotipos de compra que se han venido observando desde años anteriores. El hecho de haber nacido a la par con la evolución tecnológica y tener toda la información a tan solo un clic, hace que este segmento sea mucho más difícil de atrapar. Cuando se trata de comprar alimentos son aún más exigentes, pues, ellos prefieren aquellos que sean saludables y que aporten vitalidad a su cuerpo, y, más que todo, sean amigables con el medio ambiente. Si bien es cierto, los millennials pueden cambiar sus gustos y preferencias dependiendo del país en el que estos se encuentren, sin embargo, su común denominador es optar por la comida en tendencia. En el presente trabajo, se analizará a los millennials ecuatorianos residentes en la ciudad de Samborondón, pues, es de conocimiento público que este sector del país tiene mayor capacidad adquisitiva, lo que permite que tengan mayor acceso a productos alimenticios que en ocasiones millennials de otros sectores no pueden obtener, además, son mayores consumidores de comida a través de delivery, lo que va a permitir tener mayor diversidad de opiniones en lo que respecta a compra de alimentos. Se desea conocer si los factores que surjan de la investigación y análisis estadístico influyen en la decisión de compra del millennial ecuatoriano.

#### 3.1. Percepción del comprador millennial

De acuerdo con Schiffman la percepción se define como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (2010).

El comprador millennial tiene una percepción muy diferente al resto de generaciones, sobre todo cuando se trata de comprar alimentos, y es que su mejor aliado es el internet, el cual lo consideran una herramienta indispensable para estar al día en las tendencias de consumo. El millennial muestra la variable aprendizaje-memoria como el más predominante durante su proceso de compra. Esta generación desea cosas nuevas, innovadoras, por lo que están obligando a las empresas a innovarse y a replantear la manera en la que están desarrollando sus negocios.

### 3.2. Variables detectadas

Después de haber realizado la respectiva búsqueda y análisis de información, en la presente investigación se tomará en consideración dos tipos de variables: (a) dependiente y (b) independientes.

Variable dependiente: Decisión de compra.

Variables independientes: Redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo.

### 3.3. Características de la población

**Tabla 1. Características de la población**

Características
Personas entre 23 a 40 años
Personas residentes en Samborondón
Nivel socioeconómico medio-alto

Fuente: CNE, 2012

Elaboración: Karla Bermeo

### 3.4. Población y muestra

Para el presente trabajo de investigación, se acudió a obtener la población con la que se va a trabajar a través de la base de datos obtenida en la plataforma del Centro Nacional de estadísticas y Censos. Debido a que el último censo poblacional fue realizado en el 2010, se tomó los datos de esta base confiable y se hizo la estimación de la edad que los actuales millennials (2021) tenían en esa época, caso contrario, no existiría fiabilidad en la investigación. La población total de los millennials de Samborondón de la zona urbana es de 14605.

**Tabla 2. Población millennial de Samborondón**

De 23 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	Total
3.921	3.865	3.620	3.199	14.605

Fuente: CNE, 2010

Elaboración: Karla Bermeo

Se optó por usar la fórmula de muestreo de poblaciones finitas, la cual, ayudó a determinar con el muestro aleatorio simple, y usando un 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso, 10% como margen de error y un nivel de confianza de 90%, se logró

obtener una muestra de 68 millennials de Samborondón. Se hizo uso de esta fórmula debido a que otorga seguridad en sus resultados, es decir, no se va a trabajar con una cifra aleatoria, sino, esta es una cifra significativa de la población.

Para esto se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

En donde, Z equivale al nivel de confianza, p y q son las probabilidades, N hace referencia a la población total, y E es el margen de error, quedando los valores de la siguiente manera:

**Tabla 3. Tamaño de la muestra**

Millennials de Samborondón		
14605		
Cálculo de la muestra		
<b>Z</b>	1,65	90%
<b>p</b>	0,5	
<b>Q</b>	0,5	
<b>N</b>	14605	
<b>E</b>	0,1	10%
<b>N</b>	68	

Fuente & elaboración: Karla Bermeo

## 4. Metodología

El presente trabajo de fin de máster tendrá un enfoque cuantitativo, en donde se implementará encuestas estructuradas a 68 millennials de la ciudad de Samborondón, y para tener un resultado más confiable se desea hacer uso de un modelo estadístico que permitirá obtener la información necesaria para realizar la debida correlación de variables y a partir de eso, medir la significancia e impacto de estas en el proceso de decisión de compra de alimentos. Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) una investigación con enfoque cuantitativo es aquella “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4) También se plantearán hipótesis, que según Lind, Marchal y Wathen (2012) las definen como “una declaración relativa a una población...una afirmación relativa a un parámetro de la población sujeta a verificación” (p. 334). Luego de esto, se procederá a hacer un análisis de correlación entre la variable dependiente y las independientes, para saber que grado de significancia existen entre ellas. Lo que se busca a través de este trabajo es conocer si la parte teórica tiene relación con la realidad, la cual será obtenida a través de las encuestas. Además, a través de este instrumento también se podrá conocer un poco más allá sobre las opiniones de los encuestados.

### 4.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación, definido por Hernández et al (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) es “el plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (pág. 120). Es por esta razón que, al ser una investigación cuantitativa, en donde se ha planteado hipótesis y variables que se pretenden correlacionar, se puede decir que es una investigación con diseño no experimental, que citando a Hernández (2010) nuevamente, se puede definir como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables ... lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (p. 149).

El diseño de esta investigación también es transversal, ya que todo el estudio y su recolección y análisis de datos se lo realiza en el tiempo presente, sin realizar un análisis de su evolución en diferentes tiempos. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, lo que se busca es analizar la información recogida a partir de las encuestas estructuradas sin manipular ninguna



información, con el fin de que todos los datos obtenidos sean confiables y lo más cercano a la realidad.

#### 4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación cuantitativa, la cual, tiene como finalidad la prueba de hipótesis a través de la recolección de información mediante las encuestas. Es considerado como un método estructurado de recopilación y análisis de los datos.

#### 4.3. Alcance

Tiene un alcance descriptivo debido a que de acuerdo con Hernández et al (2010) se “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80). También tiene un alcance correlacional, debido a que se hace uso de variable dependiente e independientes y de las cuales se desea conocer la relación que existe entre ellas, esto va a permitir establecer una tendencia en el comportamiento de los millennials.

#### 4.4. Técnica de recogida de datos

En este trabajo, para la recolección de datos, se hará uso de fuentes primarias y secundarias. Por el lado de las fuentes primarias, se lo hará a través de las encuestas estructuradas realizadas a los 68 millennials de la ciudad de Samborondón y, en cuanto a las fuentes secundarias, se obtuvieron datos a través del CNE, plataformas como Scielo, Redalyc, libros de autores reconocidos en la materia y archivos obtenidos a través de la plataforma de la universidad (UNIR). Es importante mencionar que la principal herramienta para realizar el análisis es la encuesta estructurada, la cual es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas. Las personas encuestadas deben responderlas sobre la base de un cuestionario (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

#### 4.5. Protocolo de contactación

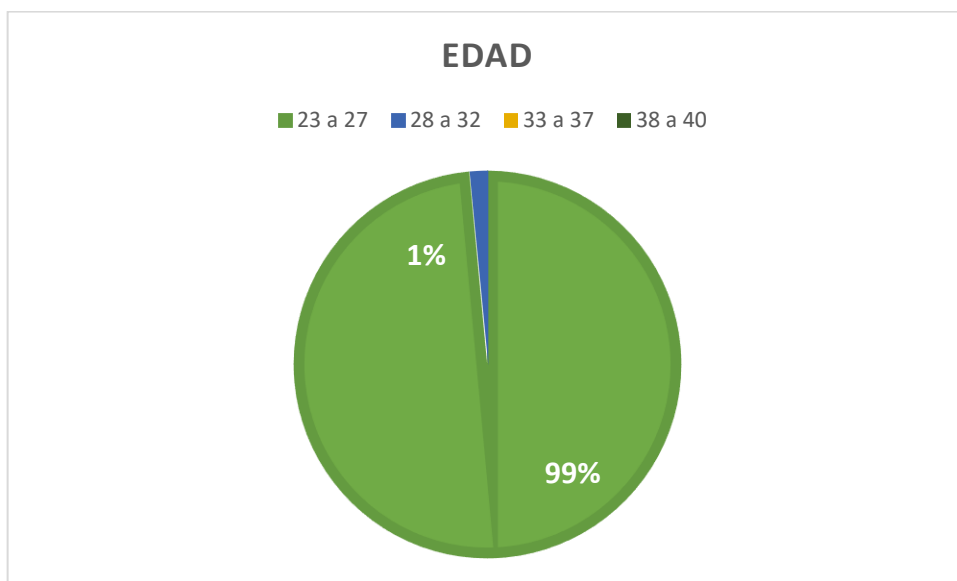
En cuanto al protocolo de contactación, se hizo el acercamiento a los millennials de Samborondón a través de la modalidad online, debido a la practicidad, al corto tiempo para realizar las encuestas y a las limitaciones causadas por la pandemia Covid19. Además, esta manera de contactación es mucho más rápida, sin costo y facilita el tratamiento de los datos.

#### 4.6. Análisis de datos

En esta parte del presente trabajo de fin de máster, se tabulará y analizará la información obtenida a través de las 68 encuestas estructuradas realizadas a los millennials. A continuación, se mostrará los resultados obtenidos:

En la pregunta 1, hizo referencia a la edad de las personas encuestadas, en donde el 99% estuvo en un rango de 23 a 27 años y con solo un 1% una persona que tenía entre 28 a 32 años, mientras que en los otros rangos de edad no existió persona que realice la encuesta. En este momento, es necesario mencionar que solamente dos segmentos de edad fueron los seleccionados por los encuestados, lo que implica que los resultados no abarquen la totalidad de los rangos de edad estudiados, por lo que, se puede concluir que estas respuestas y preferencias no pueden generalizarse con las demás edades. Sin embargo, debido a la cantidad de encuestados nos da una idea de lo que las personas en edades de 23 a 32 prefieren.

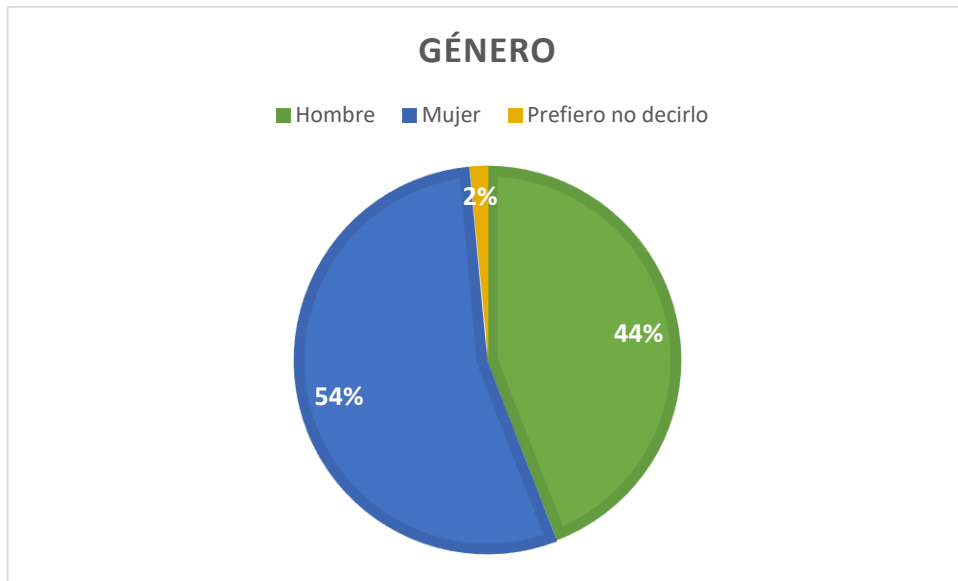
*Figura 9. Edad de millennials*



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

En la pregunta número 2, se pidió que los encuestados dijeran su género, en este caso, primó la población femenina con un 54%, mientras que el género masculino estuvo en segundo lugar con un 44%, por lo que se puede establecer que ambos géneros estuvieron interesados en responder la encuesta.

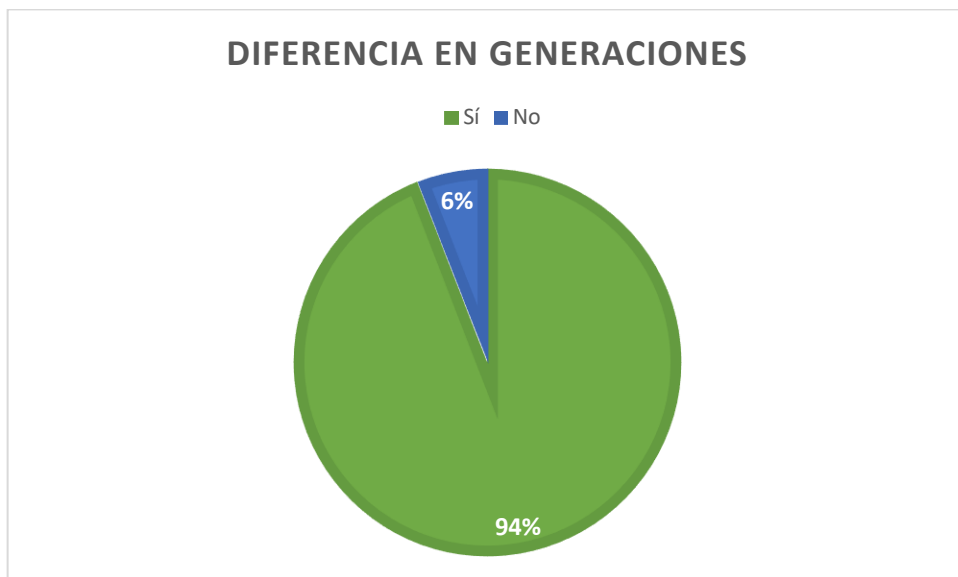
Figura 10. Género de millennials



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

En la pregunta 3, se cuestionó a los millennials si creían que existía una diferencia en la visión que tenían diferente al del resto de las generaciones al momento de comprar alimentos, en donde, el 94% dijo que sí considera que existe variaciones tanto en gustos, preferencias y manera de ver el proceso de compra que comparado a generaciones como baby boomers, y un 6% dijo que no considera que esto sea así.

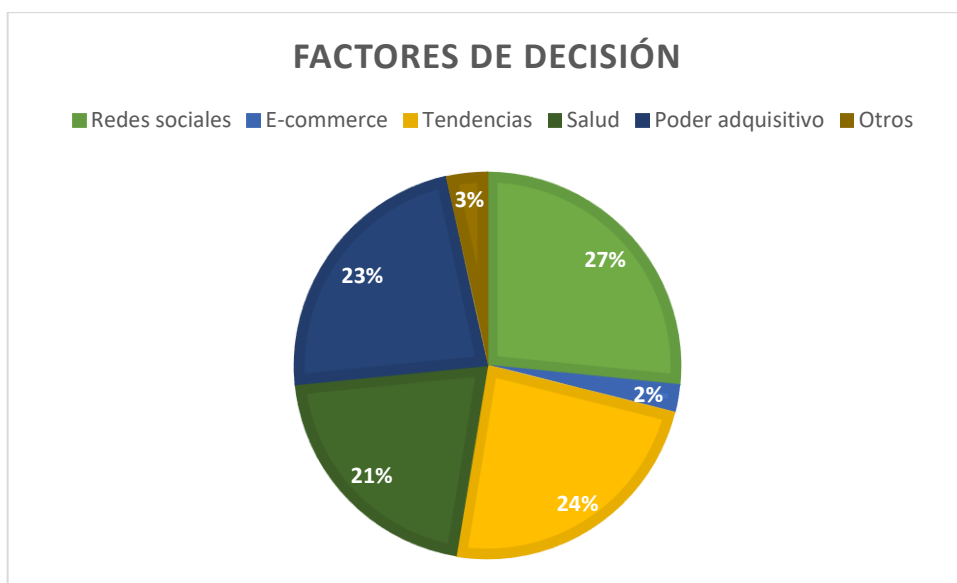
Figura 11. Diferencia en generaciones



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

La pregunta 4, considerada una de las más importantes de la investigación cuestionaba a los millennials sobre los factores que influían al momento de comprar alimentos, en el cual, se les pidió que eligieran los tres factores más relevantes para ellos, y, en donde existieron tres variables que tenían una puntuación muy superior al resto, quedando las redes sociales en primer lugar con un 27%, seguido de esto se encontraban las tendencias de consumo con un 24%, y en tercer lugar el poder adquisitivo con un 23%, cabe mencionar que el factor salud también se encontraba entre los factores más mencionados con un 21%.

Figura 12. Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos

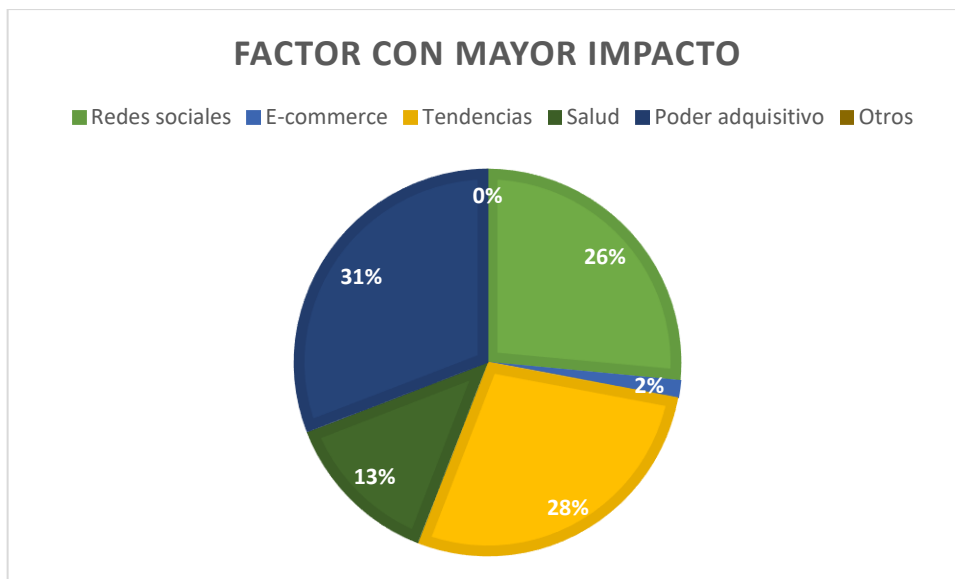


Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

La pregunta 5 estaba ligada a la pregunta 4, ya que debían elegir de entre los tres factores seleccionados anteriormente, aquel que ellos consideraban que tenía mayor impacto al momento de decidir comprar un alimento. En donde con porcentajes muy similares, el poder adquisitivo con un 31% fue el que sobresalió entre ellos, seguido de esto se encontraba las tendencias de consumo con un 28% y en tercer lugar las redes sociales con un 26%. Cabe mencionar que en esta pregunta se les dio la opción de que respondieran la razón por la cual ellos consideran que es el que más influencia tiene, en donde como una recopilación se puede establecer lo siguiente: (a) consideran que el poder adquisitivo es el más importante porque hay millennials que viven solos y deben cuidar su presupuesto, también que en Ecuador los sueldos son muy básicos, por lo que no se puede adquirir todos los productos de calidad que

se desearía, (b) son más los jóvenes que se informan de nuevas tendencias en el consumo alimenticio, por lo que siempre quieren “intentar o probar” algo nuevo, (c) las redes sociales muestran todo tipo de alimentos y llama a la compra aunque sea por curiosidad y que debido a las influencia y alcance que logran tener campañas promocionales donde demuestran estilos de vidas reales y alimentos alineados a ellos y (d) con respecto a la salud mencionan que eligen comprar por el contenido y beneficios de componentes en el producto alimenticio.

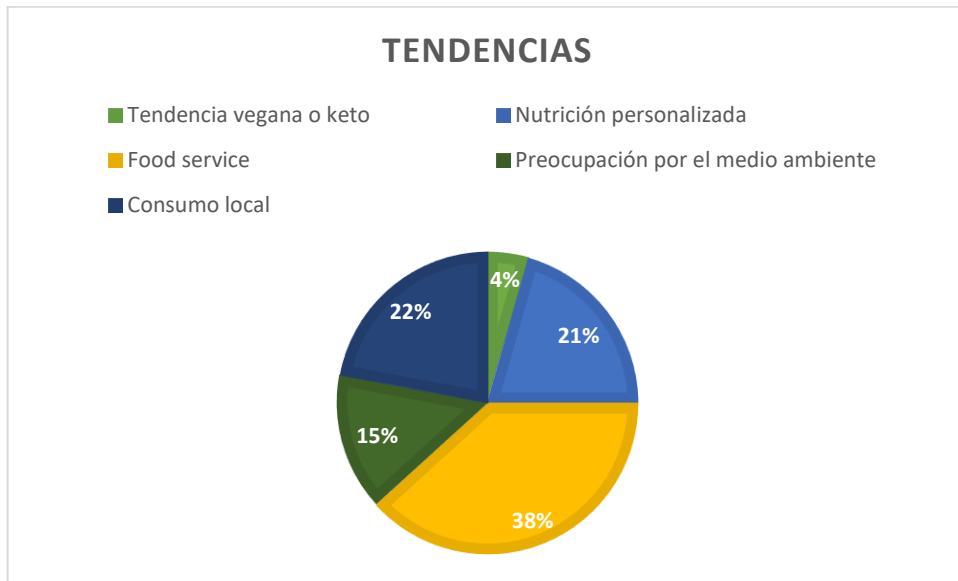
Figura 13. Factor con mayor impacto en decisión de compra



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

En la pregunta 6 se les mencionó algunas tendencias de consumo de alimentos que hoy en día se encuentran vigentes en el mercado, en donde se pidió que seleccionaran aquella que más se apega a su estilo de vida. En donde, con un gran porcentaje la tendencia de food service es la que lidera la encuesta con un 38%, siguiendo el consumo local con un 22%, es decir, tratar de consumir productos que sean cosechados y preparados en el mismo país, y seguido con un 21% la nutrición personalizada, es decir, comprar alimentos que vayan acorde a las necesidades de cada uno.

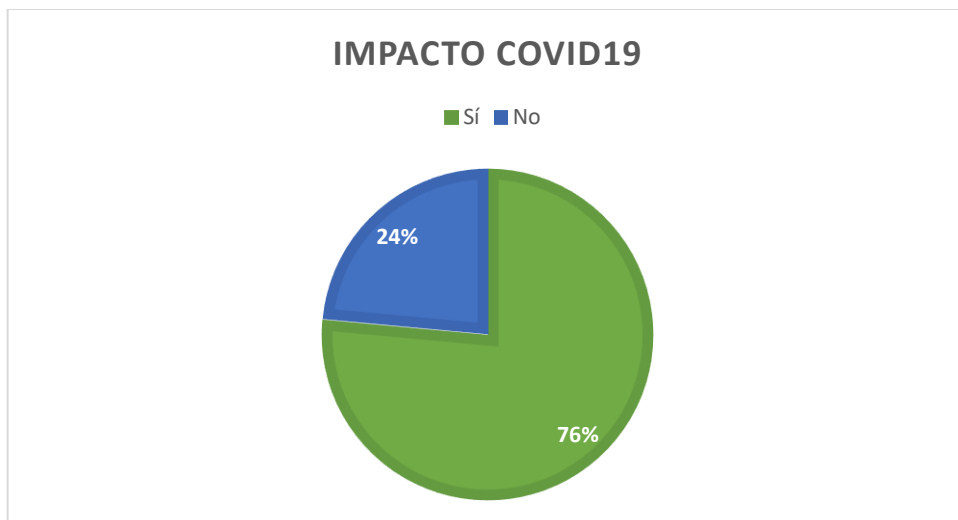
Figura 14. Tendencias de consumo en alimentos



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

En la pregunta 7, para completar la encuesta se cuestionó sobre un tema de actualidad, la Covid19, en donde se les pidió que dijeran si esta pandemia ha influido en ellos al momento de elegir comprar un alimento. En donde, un 76% dijo que esto si había afectado por diferentes razones como que ahora se preocupan más por consumir alimentos que fortalezcan el sistema inmunológico, que sean más nutritivos y que no sean tan manipulados, y un 24% estableció que pese a la pandemia su alimentación no había variado.

Figura 15. Impacto post Covid19 en alimentación



Fuente: Encuestas estructuradas a 68 millennials de Samborondón  
Elaboración: Karla Bermeo

## 5. Resultados

Una vez obtenido los resultados a través de las encuestas realizadas a los 68 millennials de la ciudad de Samborondón, es necesario en este punto implementar el modelo estadístico, con la finalidad de obtener resultados que contribuyan para saber si los factores de redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo, son determinantes al momento de la decisión de compra de alimentos.

Debido a la extensa información recopilada en el marco teórico, los resultados de las encuestas realizadas y la percepción del investigador, se optó por hacer uso del modelo de tabla de contingencia, el cual, ayudará a determinar si los tres factores mencionados con anterioridad influyen en la decisión de compra del millennial, además de conocer la importancia que tiene la variable dependiente comparado a las demás en el presente estudio de investigación.

Una vez habiendo realizado las 68 encuestas estructuradas a los millennials, se trabajó con el programa estadístico SPSS, en donde se corrió el modelo estadístico “Tabla de factores de contingencia”, tal como se había mencionado al inicio de la investigación. Este modelo ayudará a conocer si existe relación entre las variables redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo con la hipótesis a probar. Una tabla de contingencia ayuda a resumir la información obtenida midiendo la relación entre las variables.

Al tener establecida la herramienta con la cual se está trabajando, a continuación, se mostrará los resultados tras haber corrido el modelo estadístico:

**Tabla 4. Tabla de frecuencia**

**Resumen de caso**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$FactorCompra <sup>a</sup>	68	100.0%	0	0.0%	68	100.0%

a. Grupo

**\$FactorCompra frecuencias**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
FactorCompra <sup>a</sup>	E-commerce	4	2.3%	5.9%
	Poder adquisitivo	40	23.1%	58.8%
	Redes Sociales	46	26.6%	67.6%
	Salud	36	20.8%	52.9%
	Tendencias	41	23.7%	60.3%
	Otros	6	3.5%	8.8%
Total		173	100.0%	254.4%

a. Grupo

Fuente: SPSS, 2021

Elaboración: Karla Bermeo

La tabla 4, hace referencia a los porcentajes obtenidos a través de las encuestas a los millennials, en donde se puede evidenciar que, las redes sociales lideran los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos con un 67,6%, seguido de las tendencias con un 60,3% y muy de cerca el poder adquisitivo con un 58,8% en tercer puesto. Lo que esta tabla muestra es la frecuencia en la que se presentan las variables.

Es relevante mencionar que, estas tres variables objeto de estudio (redes sociales, tendencias y poder adquisitivo) fueron seleccionadas por diversos motivos: (a) revisión bibliográfica sobre comportamiento de los millennials, (b) las respuestas obtenidas de los millennials de la ciudad de Samborondón sobre los factores que influyen en la decisión de compra de alimentos, y (c) percepción del autor luego de haber analizado toda la información necesaria. Tras conocer la frecuencia obtenida a través del respectivo modelo en SPSS, se hizo la correlación entre la variable dependiente (decisión de compra) y las tres variables independientes, donde también se incluyó el coeficiente de Pearson, el cual, es una prueba que mide la relación estadística entre variables para saber qué tan fuerte están relacionadas. (Morales, 2011).



También se optó por incluir el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos (Martínez, 2009).

**Tabla 5. Correlación de Pearson**

		<b>Correlaciones</b>	
		De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra	De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos
De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra	Correlación de Pearson	1	.260*
	Sig. (bilateral)		.032
	N	68	68
De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos	Correlación de Pearson	.260*	1
	Sig. (bilateral)	.032	
	N	68	68

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS, 2021

Elaboración: Karla Bermeo

**Tabla 6. Coeficiente Rho de Spearman**

Correlaciones				
			De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra	De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos
Rho de Spearman	De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .036 68	.255* .036 68
	De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.255* .036 68	1.000 .036 68

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS, 2021

Elaboración: Karla Bermeo

Como se puede observar en ambos coeficientes de correlación, estos son mayores a 0, lo que significa que la correlación es positiva. Al estar la significancia en el nivel 0,05 quiere decir que las diferencias de media entre las variables son significativas. Aunque aparentemente parece que las diferencias no son exageradas, la decisión de si las diferencias son significativas no depende de nuestro criterio, sino de la significación de F, este es el objetivo de la tabla ANOVA de un factor (la cual también fue incluida en el modelo), valorar estadísticamente si las diferencias de medias son significativas o no. Anova, da la herramienta para distinguir si un factor afecta la respuesta en promedio.

**Tabla 7. ANOVA**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.260 <sup>a</sup>	.068	.054	1.197	.068	4.802	1	66	.032

a. Predictores: (Constante), De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	6.886	1	6.886	4.802	.032 <sup>b</sup>
	Residuo	94.643	66	1.434		
	Total	101.529	67			

a. Variable dependiente: De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra

b. Predictores: (Constante), De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos

Fuente: SPSS, 2021

Elaboración: Karla Bermeo

Una vez obtenido los resultados del modelo estadístico, existen tres factores que influyen en la decisión de compra de alimentos de la generación millennial, que son: (a) redes sociales, (b) tendencias, y (c) poder adquisitivo. Esto, contribuye a la validación de la hipótesis planteada en la metodología al inicio del presente trabajo, la cual era: Redes sociales, tendencias de consumo y poder adquisitivo son factores determinantes en el proceso de decisión de compra de alimentos del millennial ecuatoriano.

## 6. Conclusiones

Tras haber recopilado la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de fin de máster, podemos concluir que, la generación millennial son consumidores exigentes, que están plenamente familiarizadas con la tecnología, y se caracterizan por el uso de las redes sociales, su generación es marcada por el constante evolucionismo en el consumo. Prefieren consumir productos que sean amables con el medio ambiente, por lo que se vuelven críticos de las marcas, y también prefieren que un producto tenga estabilidad entre la calidad-precio.

Al haber corrido el modelo estadístico, se puede concluir que, las redes sociales son uno de los factores determinantes que intervienen en el proceso de decisión de compra de los millennials, ya que obtuvo un de un 100%, un 67%, es decir más de la mitad de inclinación hacia esta variable, debido a que, en un mundo en constante evolución, las redes provocan una necesidad de consumir lo que publicitan en sus perfiles sociales. Los jóvenes tienen la posibilidad de obtener críticas, comentarios y hacer comparaciones entre productos antes de realizar las compras, sin la necesidad de acudir a una tienda física. Y es que es tanto el poder de convencimiento que tiene una red social como Instagram o Facebook, que hacen que las personas en muchas ocasiones adquieran un determinado producto sin haber tenido una necesidad real, lo adquieren por curiosidad o por estar a la moda.

Se puede concluir que las tendencias son un factor clave en el momento de decidir comprar un producto alimenticio en lo que respecta a los millennials, pese a que esta generación es muy crítica cuando se trata de comprar, también son muy influenciables cuando nuevas tendencias de consumo aparecen. A partir de la investigación realizada, se puede concluir que la tendencia de comida saludable a partir de la pandemia Covid19 es la que más predomina, esta es una mezcla de consumir productos que sean lo más natural posible, que contribuyan positivamente al organismo y que, a su vez, sea amable con el medio ambiente. Se puede contrarrestar la información obtenida de SPSS con todo lo investigado en este proyecto.

Otra conclusión que se obtiene a partir de toda la información obtenida y los resultados del modelo estadístico que arrojó un 58% de todas las personas encuestadas, es que, el poder adquisitivo sin duda sigue siendo un factor que interviene al momento de decidir comprar un producto. En el caso de los millennials, muchos de ellos son personas que empiezan a vivir de manera independiente, por lo que, necesitan tener un presupuesto de sus gastos, y medir lo

que pueden o no comprar. La cantidad de dinero que se tenga disponible para realizar compras en alimentos en la mayoría de las ocasiones va a determinar también la calidad de productos que se puede adquirir.

## 7. Limitaciones y prospectiva

Al concluir el presente trabajo de fin de Máster es necesario señalar que existió la presencia de diversos factores limitantes, los cuales no han podido ser controlados en ninguna fase de la elaboración de la investigación, entre ellas tenemos:

- (a) Validez del cuestionario: Al ser un estudio de investigación en el cual se tuvo un tiempo muy limitado para poder desarrollarlo, adicional el factor de la pandemia, el cuestionario no ha pasado por una prueba, es decir, un pre-cuestionario, en donde se podía validar si las preguntas eran las adecuadas para el segmento millennial, saber si el vocabulario implementado era el óptimo para su comprensión.
- (b) Representatividad de la muestra: Pese a que fue una muestra representativa realizar 68 encuestas estructuradas, se definió usar el 10% debido a que a este margen el número de cuestionarios era el más adecuado para poder ser completado, sin embargo, hubiera sido conveniente contar con una muestra más amplia para saber si existía diversidad de resultados, esta limitante también va ligada a la pandemia por la Covid19, ya que en un inicio las encuestas se deseaban que fueran presenciales.
- (c) Falta de datos disponibles: El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, aunque es una institución gubernamental confiable, es preciso mencionar que la última data actualizada es la del 2010, por lo cual se considera que la cantidad personas pudo variar con el pasar de los años, esto limita en la exactitud de recolección de los datos, ya que no pueden ser considerados como exactos.
- (d) Poca información sobre millennials: Es preciso mencionar que, pese a que existen muchos estudios realizados sobre los factores que influyen en la decisión de compra de las personas, en Ecuador, no existe la suficiente información ni estudios realizados sobre el comportamiento de los millennials, son pocos aquellos investigadores que se han inclinado a analizar la forma de pensar y las acciones que realizan en esta generación.
- (e) Debido a todas las limitaciones mencionadas anteriormente, y considerando que todo el proceso ha sido realizado de manera online, se ha prescindido del uso de preguntas

abiertas previas a las cerradas, lo cual, hubiera permitido revalidar las opciones propuestas.

Una vez habiendo hecho el respectivo análisis de toda la información más las respuestas obtenidas mediante las encuestas estructuradas, es preciso tener una prospectiva de la investigación con el fin de que está sea cien por ciento fiable.

- (a) A partir de la tabulación de las encuestas se evidenció que las redes sociales era uno de los factores que más influyen en la decisión de compra de alimentos, por lo que, se recomienda a emprendimientos y grandes empresas de este sector, invertir significativamente en marketing en redes como Facebook e Instagram, las cuales son las más utilizadas por los millennials, se realiza esta sugerencia ya que llegando a este segmento de una mejor manera para ser más productivos y sostenibles en el tiempo.
- (b) Se recomienda contrastar las encuestas realizadas de manera online versus la realidad, es decir, poder hacer estas encuestas de manera presencial, en lugares donde ocurra la transacción de compra de alimentos, con el fin de percibir las reacciones de los millennials, es decir, combinar el instrumento de las encuestas con el de la observación, con esto se podrá evidenciar si lo que respondieron de manera virtual corresponde a lo que realizan en su vida diaria.
- (c) Una prospectiva importante para tener en consideración es la validación de cuestionario, pues, por el limitante del tiempo no se lo pudo realizar, al ser un cuestionario de elaboración propia del investigador, se considera necesario que sea validado mediante algún procedimiento metodológicamente adecuado. Lo que se buscaría con esto es determinar si las preguntas implementadas son representativas para la investigación, lo que se sugiere es que se realice el proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos, el cual, va de acorde al tipo de trabajo realizado.
- (d) Para siguientes estudios se recomienda desarrollar un tipo de investigación cualitativa con el fin de analizar más variables que puedan resultar interesantes, como conocer la opinión de las personas, poder realizar Focus Group, entre otras herramientas a implementar. También sería relevante que se desarrolle un estudio más exhaustivo en

donde se incluyan más teorías sobre la evolución que han tenido los millennials durante las distintas etapas de su vida.

- (e) Para futuras investigaciones, se sugiere abrir una nueva línea de investigación, en donde se tome en consideración demás factores como la salud que tuvo un alto porcentaje de respuesta en las encuestas, con el fin de corroborar el impacto que tiene este en el proceso de decisión de compra de alimentos. Es importante y causa curiosidad saber también las consecuencias que ha traído el Covid19 en el comportamiento del consumidor, por lo que estos factores se recomiendan que sean tomados en cuenta al momento de realizar el siguiente estudio.

## Referencias bibliográficas

- Arellano, O. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/16550582/Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina](https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina)
- Bare International. (2019). *Bare International*. Obtenido de <https://www.bareinternational.mx/clasificacion-de-consumidores-comportamientos-de-compra-y-estrategias-ideales-de-marketing/>
- Boston Consulting Group. (2020). *BCG*. Obtenido de <https://www.bcg.com/>
- Boyle, B. (2015). *Food Processing*. Obtenido de <https://www.foodprocessing.com/articles/2015/millennials-emerging-food-trends/>
- Dávalos, N. (2021). Primicias. *En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Deloitte. (2014). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>
- Dumont, J. (Septiembre de 2019). *Grocery Dive*. Obtenido de <https://www.grocerydive.com/news/whole-foods-survey-millennials-still-spend-more-for-quality/562428/>
- Ekos. (2020). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-de-consumo-en-latam-y-ecuador-canasta-de-alimentos-bebidas-y-confites>
- ESERP. (2019). *Eserp Business & Law School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Gutiérrez, A. (Diciembre de 2014). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#:~:text=La%20Generaci%C3%B3n%20Millennials%20define%20a,econ%C3%B3mica%20antes%20de%20la%20crisis>



Haystack. (2020). *Haystack*. Obtenido de <https://project-haystack.org/>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.  
Mc Graw Hill. Obtenido de  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Methodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>

Jara, D. V. (2008). Factores influyentes en el rendimiento académico de. *Comunicación Corta*, 195.

Kantar. (2019). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/global/Coverage/worldpanel/Ecuador>

Klaric, J. (2016). *ProQuest*. Obtenido de <https://bv.unir.net:2210/docview/1772800818?pq-origsite=summon>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Pearson. Obtenido de [https://bv.unir.net:2522/ib/NPcd/IB\\_Escritorio\\_Visualizar?cod\\_primaria=1000193&libro=6165](https://bv.unir.net:2522/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6165)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima ed.). Pearson. doi:<https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- La Asociación de Fabricantes y Distribuidores. (2019). *La Asociación de Fabricantes y Distribuidores*. Obtenido de <https://www.aecoc.es/articulos/los-4-perfiles-del-consumidor-de-productos-eco-y-bio/>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Decimoquinta edición ed.). México D.F., México: McGraw Hill.
- López, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA75&lpg=PA75&dq=El+consumidor+es+una+persona+que+satisface+una+de+sus+necesidades+utilizando+hasta+su+termino+y+destruyendo+un+producto+o+un+bien&source=bl&ots=ultnMvLn8&sig=ACfU3U1Vlr8O6235yIINTkNodV>
- Martínez, R. (2009). *Scielo*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Morales, P. (2011). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de [https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01.\\_documento\\_1\\_correlaciones.pdf](https://ice.unizar.es/sites/ice.unizar.es/files/users/leteo/materiales/01._documento_1_correlaciones.pdf)
- Nielsen Sports. (2019). *Influencers, los nuevos prescriptores*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/influencer-analysis-report.pdf>
- NSB. (25 de Mayo de 2012). *Brand Report*. Obtenido de <file:///C:/Users/ECBERMEOKA/Downloads/generacion-empowered-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials.pdf>
- Pesantes, K. (2019). Desencanto, el factor común de los millennials en Ecuador. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/desencanto-factor-comun-millennials-mundo-ecuador/>
- Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumidor>
- Rodríguez, A. (2020). Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor. Obtenido de [https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/261\\_005.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_005.pdf)

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Vallenilla, R. (2011). *Iesa*. Obtenido de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/oct-dic-2011-4-tambien.pdf>

Westbrook, G., & Angus, A. (2018). *Euromonitor International*. Obtenido de <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

## Anexo A. Encuestas realizadas

### PREGUNTAS ENCUESTA ESTRUCTURADA A 68 MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE SAMBORONDÓN

68

1. Indicar el rango de su edad

23 a 27 años \_\_\_\_\_

28 a 32 años \_\_\_\_\_

33 a 37 años \_\_\_\_\_

38 a 40 años \_\_\_\_\_

2. Indicar su género

Hombre \_\_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_\_

Prefiero no decirlo \_\_\_\_\_

3. Considera usted que los millennials tienen una visión diferente al del resto de las generaciones al momento de comprar alimentos.

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles cree que han sido los factores que influyen en usted al momento de comprar alimentos? Elegir tres opciones

Redes sociales \_\_\_\_\_

E-commerce \_\_\_\_\_

Tendencias \_\_\_\_\_

Salud \_\_\_\_\_

Poder adquisitivo \_\_\_\_\_  
Otros (indicar) \_\_\_\_\_

5. De los factores identificados en la pregunta 4, indicar cuál de ellos tiene mayor impacto en su decisión de compra y explique el motivo.

Redes sociales \_\_\_\_\_  
E-commerce \_\_\_\_\_  
Tendencias \_\_\_\_\_  
Poder adquisitivo \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. De las tendencias mencionadas a continuación, con cuál de ellas usted se siente identificado en lo que respecta a la compra de alimentos.

Tendencia vegana o keto \_\_\_\_\_  
Nutrición personalizada \_\_\_\_\_  
Foodservice \_\_\_\_\_  
Preocupación por el medio ambiente \_\_\_\_\_  
Consumo local \_\_\_\_\_

7. La pandemia a raíz de la Covid-19 ¿ha influido en usted al momento de elegir comprar un alimento? Explique el motivo

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
¿Por qué? \_\_\_\_\_