



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Escuela de Administración de Empresas

MODALIDAD
INVESTIGATIVA

Ingeniera Comercial

TEMA
“Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre”

Autoras:

Johana Monserrate Delgado Reyes

Andrea Alejandra Vera Loor

Tutora: Ing. Rosa Maricela Cedeño Zambrano, Mg.Sc.

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2016

1. TEMA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES DE CONSUMO Y SU
IMPACTO EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN
SUCRE.

DEDICATORIA

Dedico esta obra que es el resultado de un arduo trabajo de investigación:

A Dios, por haberme permitido llegar a esta meta que fue muy dura pero se logró el objetivo.

A mi madre Lic. Narcisa del Jesús Loor Gilces, quien desde pequeña me inculcó la meta de la superación, los valores y quien me ha apoyado incondicionalmente para que yo alcance mi ideal.

A mi abuelita Lic. Blanca Esmeralda Oña German, quien desde el cielo me cuida y protege con su infinito amor.

A mi hermana Ivana Pierina Vera Loor, mi hermana gemela, que siempre estuvo motivándome para alcanzar mis sueños y objetivos.

A mi gran amiga de corazón Lic. Laura Ariana Intriago Sabando, por su constante apoyo y hermandad en todos los momentos más difíciles de mi vida.

Y al Lic. Manuel Jacobo Intriago Saltos, quien fue causa de motivación para seguir adelante en los momentos duros de este proceso.

A todos ellos, va mi reconocimiento de amor y gratitud.

Andrea Alejandra Vera Loor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo:

A Dios, por ser quien guía mis pasos en mi diario vivir.

A mi padre, José Hólger Delgado Aguirre (+) quien desde el cielo me bendice para salir adelante en mis metas y triunfos alcanzados.

A mí querida madre: Rosa Vitalva Reyes Reyes, quien con su amor y ternura me anima en cada meta propuesta.

A mis hermanos Iván y Julio, quienes han sido ejes principales para que yo culmine esta etapa de mi vida profesional, dándome su apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos Calixto, William y Rosario, a ellos este éxito hoy alcanzado como ejemplo de superación

A mis familiares y amigos, quienes de una u otra forma ayudaron con una palabra de ánimo para que yo alcance hoy esta meta propuesta.

Johana Monserrate Delgado Reyes

AGRADECIMIENTO

Se debe gratitud a quienes han entregado sus conocimientos en pro del enriquecimiento intelectual, en aras de la formación; por eso expreso mi eterna gratitud a quienes fueron nuestros sapientes y apreciadas maestras y maestros; a los Directivos de la Universidad Técnica de Manabí, y a la Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración, por sus sabias enseñanzas impartidas durante los años de estudios y mientras realicé la presente investigación.

A la Ing. Rosa Maricela Cedeño Zambrano, Mg.Sc., Tutora de Tesis, Ing. Halder Loor Zambrano., Revisor de tesis y Ec. Irinuska Ureta Zambrano, Mg.Sc., quienes con sus experiencias, conocimientos, paciencia y oportunas indicaciones coadyuvaron para que el presente trabajo llegue a feliz culminación.

Así mismo mi reconocimiento a todas aquellas personas, familiares y amigas y amigos que de una u otra forma me brindaron su apoyo para que hoy vea realizado este objetivo hecho realidad.

Johana Monserrate Delgado Reyes

Andrea Alejandra Vera Loor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

Ing. Rosa Maricela Cedeño Zambrano, Mg.Sc.

Catedrática de la Universidad Técnica de Manabí

De la facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración,

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis de grado titulado “Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre”, y elaborado por: *Johana Monserrate Delgado Reyes* y *Andrea Alejandra Vera Loor*, es original en todas sus partes y ha sido desarrollado bajo mi dirección, razón por la cual se le debe dar el trámite pertinente para su culminación.

Portoviejo, Marzo de 2016.

Ing. Rosa Maricela Cedeño Zambrano, Mg.Sc.

TUTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

Ing. Halder Loor Zambrano.

Catedrática de la Universidad Técnica de Manabí

De la facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración,

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO:

Que el trabajo de tesis de grado titulado “Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre”, y elaborado por: *Johana Monserrate Delgado Reyes* y *Andrea Alejandra Vera Loor*, es original en todas sus partes y ha sido desarrollado bajo mi dirección, razón por la cual se le debe dar el trámite pertinente para su culminación.

Portoviejo, Marzo de 2016.

Ing. Halder Loor Zambrano.

REVISOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y EVALUACIÓN

El Tribunal Evaluador Certifica que:

El trabajo de titulación denominado “Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre”, ha sido realizado y concluido por las egresadas: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor, la misma que ha sido revisada y evaluada por los miembros del tribunal.

Para testimonio y autenticidad firmamos.

Portoviejo, Marzo del 2016.

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL AUTOR

Las autoras Johana Monserrate Delgado Reyes, y Andrea Alejandra Vera Loor, egresadas de la Facultad Ciencias Administrativas y Económicas, Escuela de Administración de la Universidad Técnica de Manabí, declaramos que, las ideas expuestas en el presente trabajo de titulación “Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre” es un trabajo auténtico realizado por las autoras.

Las autoras de este trabajo ceden todos sus derechos de autoría a la Universidad Técnica de Manabí.

.....
Johana Monserrate Delgado Reyes

.....
Andrea Alejandra Vera Loor

INDICE

Contenido	Págs.
Dedicatoria	III
Agradecimiento	V
Certificado del Tutor	VI
Certificado del Revisor	VII
Certificado del tribunal	VIII
Declaración sobre derechos de Autor	IX
Índice	X
Índice de Cuadros	XI
Índice de Gráficos	XIII
Tabla de Ilustraciones	XV
Tabla de Contenidos	XV
Resumen	XVI
Summary	XVIII
Introducción	XX
1. Tema	1
2. Planteamiento del Problema	2
2.1. Antecedentes	3
2.2. Justificación	4
2.3. Objetivos	5
2.3.1. Objetivo general	5
2.3.2. Objetivos específicos	5
3. Marco Teórico	6
Capítulo Primero	
3.1. Canales de comercialización de bienes de consumo.	6
3.1.1. Bahía de Caráquez	9
3.1.2. Parroquia Leonidas Plaza	10
3.1.3. Parroquia Charapotó	10
3.1.4. Parroquia San Isidro	10
3.1.5. Proceso de Comercialización.	11
3.1.6. Factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización	12
3.1.7. Factores internos y externos que influyen el proceso de comercialización en el cantón Sucre.	14
Capítulo Segundo	
Bienes de consumo Estilos de Vida	19
3.2.1. Clases de Bienes de Consumo	20
3.2.2. Bienes de consumo del cantón Sucre.	20
3.2.3. Estilos de Vida.	22

Capítulo Tercero	
Canales de Comercialización de bienes de consumo, cantón “Sucre”	25
3.3.1. Canales de Comercialización	25
3.3.2. Importancia de los canales de Comercialización.	25
3.3.3. Clasificación de los canales de comercialización	26
4. Alcance de la Investigación	28
5. Elaboración de Hipótesis y definición de Variables	30
5.1. Hipótesis	30
5.2. Variables	31
5.2.1. Definición	31
5.2.2. Operacionalización de las Variables	33
6. Desarrollo del Diseño de Investigación	35
7. Definición y Selección de la Muestra.	36
8. Recolección de Datos	37
9. Análisis de los Datos	38
Tabla de Contingencia	127
10. Logros Alcanzados	130
Conclusiones	134
Recomendaciones	136
Presupuesto	137
Cronograma de actividades	138
Bibliografía	139
Anexos	145

Índice de Cuadros

Cuadro 1.1. Que tipos de clientes consumen sus productos: Bahía de Caráquez	39
Cuadro 1.2. Que tipos de clientes consumen sus productos: Leonidas Plaza	41
Cuadro 1.3. Que tipos de clientes consumen sus productos: Charapotó	43
Cuadro 1.4. Que tipos de clientes consumen sus productos: San Isidro	45
Cuadro 2.1. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Bahía de Caráquez	47
Cuadro 2.2. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Leonidas Plaza	49
Cuadro 2.3. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Charapotó	51
Cuadro 2.4. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Charapotó San Isidro	53
Cuadro 3.1. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Bahía de Caráquez	55
Cuadro 3.2. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Leonidas Plaza	57

Cuadro 3.3. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Charapotó	59
Cuadro 3.4. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: San Isidro	61
Cuadro 4.1. Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Bahía de Caráquez	63
Cuadro 4.2. Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Leonidas Plaza	65
Cuadro 4.3. Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Charapotó	67
Cuadro 4.4. Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: San Isidro	69
Cuadro 5.1. Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Bahía de Caráquez	71
Cuadro 5.2. Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Leonidas Plaza	73
Cuadro 5.3. Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Charapotó	75
Cuadro 5.4. Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: San Isidro	77
Cuadro 6.1. A qué clases de clientes va dirigido su producción: Bahía de Caráquez	79
Cuadro 6.2. A qué clases de clientes va dirigido su producción: Leonidas Plaza	81
Cuadro 6.3. A qué clases de clientes va dirigido su producción: Charapotó	83
Cuadro 6.4. A qué clases de clientes va dirigido su producción: San Isidro	85
Cuadro 7.1. Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Bahía de Caráquez	87
Cuadro 7.2. Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Leonidas Plaza	89
Cuadro 7.3. Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Charapotó	91
Cuadro 7.4. Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: San Isidro	93
Cuadro 8.1. Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Bahía de Caráquez	95
Cuadro 8.2. Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Leonidas Plaza	97
Cuadro 8.3. Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Charapotó	99
Cuadro 8.4. Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: San Isidro	101
Cuadro 9.1. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como	103

determinaría el precio de sus productos: Bahía de Caráquez	
Cuadro 9.2. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos: Leonidas Plaza	105
Cuadro 9.3. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos: Charapotó	107
Cuadro 9.4. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos: San Isidro	109
Cuadro 10.1. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Bahía de Caráquez	111
Cuadro 10.2. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Leonidas Plaza	113
Cuadro 10.3. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Charapotó	115
Cuadro 10.4. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: San Isidro	117
Cuadro 11.1. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: Bahía de Caráquez	119
Cuadro 11.2. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: Leonidas Plaza	121
Cuadro 11.3. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: Charapotó	123
Cuadro 11.4. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: San Isidro	125

Índice de Gráficos

Gráfico 1.1. Que tipos de clientes consumen sus productos: Bahía de Caráquez	39
Gráfico 1.2. Que tipos de clientes consumen sus productos: Leonidas Plaza	41
Gráfico 1.3. Que tipos de clientes consumen sus productos: Charapotó	43
Gráfico 1.4. Que tipos de clientes consumen sus productos: San Isidro	45
Gráfico 2.1. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Bahía de Caráquez	47
Gráfico 2.2. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Leonidas Plaza	49
Gráfico 2.3. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: Charapotó	51
Gráfico 2.4. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino: San Isidro	53
Gráfico 3.1. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Bahía de Caráquez	55
Gráfico 3.2. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus	57

	productos en el mercado son: Leonidas Plaza	
Gráfico 3.3.	Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Charapotó	59
Gráfico 3.4.	Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: San Isidro	61
Gráfico 4.1.	Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Bahía de Caráquez	63
Gráfico 4.2.	Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Leonidas Plaza	65
Gráfico 4.3.	Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: Charapotó	67
Gráfico 4.4.	Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar: San Isidro	69
Gráfico 5.1.	Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Bahía de Caráquez	71
Gráfico 5.2.	Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Leonidas Plaza	73
Gráfico 5.3.	Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: Charapotó	75
Gráfico 5.4.	Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos: San Isidro	77
Gráfico 6.1.	A qué clases de clientes va dirigido su producción: Bahía de Caráquez	79
Gráfico 6.2.	A qué clases de clientes va dirigido su producción: Leonidas Plaza	81
Gráfico 6.3.	A qué clases de clientes va dirigido su producción: Charapotó	83
Gráfico 6.4.	A qué clases de clientes va dirigido su producción: San Isidro	85
Gráfico 7.1.	Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Bahía de Caráquez	87
Gráfico 7.2.	Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Leonidas Plaza	89
Gráfico 7.3.	Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: Charapotó	91
Gráfico 7.4.	Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto: San Isidro	93
Gráfico 8.1.	Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Bahía de Caráquez	95
Gráfico 8.2.	Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Leonidas Plaza	97
Gráfico 8.3.	Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: Charapotó	99
Gráfico 8.4.	Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada: San Isidro	101

Gráfico 9.1. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinarí el precio de sus productos: Bahía de Caráquez	103
Gráfico 9.2. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinarí el precio de sus productos: Leonidas Plaza	105
Gráfico 9.3. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinarí el precio de sus productos: Charapotó	107
Gráfico 9.4. De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinarí el precio de sus productos: San Isidro	109
Gráfico 10.1 Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Bahía de Caráquez	111
Gráfico 10.2. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Leonidas Plaza	113
Gráfico 10.3. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: Charapotó	115
Gráfico 10.4. Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado: San Isidro	117
Gráfico 11.1. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: Bahía de Caráquez	119
Gráfico 11.2 En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: Leonidas Plaza	121
Gráfico 11.3. En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: parroquia Charapotó	123
Gráfico 11.4 En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza: San Isidro	125

Tabla de Ilustraciones

Tabla de ilustración 1. Mapa terrestre del I. Cantón Sucre	9
Tablas de Contenidos	
Tabla 1. Variable Dependiente	33
Tabla 2. Variable Independiente	34
Tabla 3. Fórmula de Sub Muestra	36
Tabla 4. Tabla de Contingencia	127
Tabla 6. Tabla de Logros de Resultados Alcanzados	130

RESUMEN

La presente investigación se lo realizó con la finalidad de estudiar los Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre de la provincia de Manabí.

Este trabajo se lo efectuó mediante estudios, encuestas y análisis, a los habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Sucre: Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, abarca todos los negocios formales e informales que se constituyen en fuentes de ingresos económicos para este cantón manabita, en la cual por medio de un contacto directo con sus habitantes permitiendo conocer, analizar e interpretar el estilo de vida de la población de este cantón.

Se detallan y analizan las variables que integran el objeto de ésta tesis, se considera la importancia que tiene para la sociedad la comercialización de los bienes de consumo que a su vez repercute en el estilo de vida de la comunidad.

Se utilizan dos métodos en el análisis cuantitativo que contiene la recopilación de la información adquirida mediante la información de campo por medio de las encuestas y el diálogo directo con los habitantes de las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, y la bibliografía existente del tema.

Por medio del logro de los tres objetivos específicos se profundizó en la investigación llegando a conocer los canales de comercialización que utilizan, como: canales de venta directa, distribución mayorista, cadenas especializadas y comercializadores internacionales, utilizando para ello los intermediarios, mayoristas, detallistas y como principal las ventas directas que es del vendedor directamente al consumidor, es decir no existen intermediarios por tal razón su costo es accesible a todos los habitantes del sector, lo que se verifica en las encuestas, como lo demuestra el cuadro 5, cuando se hace referencia hacia dónde se dirige la producción y el mayor porcentaje lo arroja a la opción “dentro de la comunidad”.

Se comprueba por medio de la técnica de las encuestas que los productos que se almacenan son los granos como: café, arroz, maíz, utilizando para ello bodegas, y los productos avícola, (carnes y huevos), porcino y pescado, camarón en refrigeración.

Los precios de estos productos los determina el lugar, la temporada, la variedad y la calidad, y en lo que concierne al transporte utilizan triciclo, camioneta y camión de acuerdo a la necesidad, debiendo tener dentro del presupuesto entre el 1 al 10% o del 11 y 20 por ciento respectivamente para cubrir este rubro.

De la investigación realizada se pudo observar que en las cuatro parroquias, Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, no usan canales de comercialización indirecto, es decir que no hay entre el productor del bien o servicio y el consumidor un intermediario.

SUMMARY

This research study was made in order to study the marketing channels for consumer goods and their impact on the lifestyles of the people of Sucre Canton of the province of Manabí.

This research was conducted through studies, analysis and surveys of people in urban and rural parishes of the canton Sucre: Bahia de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó and San Isidro, respectively, encompasses all formal and informal businesses that constitute sources of income for the canton reason for this investigation, and which through direct contact with its people can understand, analyze and interpret the lifestyle of the population of this county.

Detailed and analyze the variables that make up the object of this thesis, considering the importance for society the marketing of consumer goods that in turn affects the lifestyle of the community.

Two methods are used in quantitative analysis containing the collection of information acquired by the information field through surveys and direct dialogue with the people of Bahia de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó and San Isidro parishes, and literature of the subject.

Through the achievement of the three specific objectives deepened in the investigation getting to know the marketing channels of parishes investigated how production, who purchase the product, how they mobilize, the quality of life of its inhabitants, others.

This research study was made in order to study the marketing channels for consumer goods and their impact on the lifestyles of the people of Sucre Canton of the province of Manabí.

This research was conducted through studies, analysis and surveys of people in urban and rural parishes of the canton Sucre: Bahia de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó and San Isidro, respectively, encompasses all formal and informal businesses that constitute sources of income for the canton reason for this investigation, and which through direct contact with its people can understand, analyze and interpret the lifestyle of the population of this county.

Detailed and analyze the variables that make up the object of this thesis, considering the importance for society the marketing of consumer goods that in turn affects the lifestyle of the community.

Two methods are used in quantitative analysis containing the collection of information acquired by the information field through surveys and direct dialogue with the people of Bahia de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó and San Isidro parishes, and literature of the subject.

Through the achievement of the three specific objectives deepened in the investigation getting to know the marketing channels of parishes investigated how production, who purchase the product, how they mobilize, the quality of life of its inhabitants, others.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo analizar los canales de comercialización de bienes de consumo del cantón Sucre y el impacto que tienen en el estilo de vida de la población.

El trabajo servirá como demostración de lo que se desea conseguir, ya que con el desarrollo de esta investigación se presentan las razones que justifican su realización, así como sus principales conceptos y antecedentes.

El desarrollo del marco teórico comprende tres capítulos realizado en función de los objetivos de la investigación, los mismos que están basados y sustentados en información bibliográfica como en el trabajo de campo realizado.

El capítulo primero se relaciona con los canales de comercialización, su proceso, las estrategias de comercialización, ventajas y desventajas, factores internos y externos que influyen en el proceso y el estudio del FODA que facilita diagnosticar la construcción de estrategias y la situación actual de los productores, datos geográficos, situación económica y calidad de vida de los habitantes del cantón motivo de estudio..

El segundo capítulo detalla amplia sobre los bienes de consumo y el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre y sus parroquias.

El tercer capítulo explica sobre los canales de distribución de los bienes de consumo de las parroquias urbanas y rurales del cantón Sucre: Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro.

Se realiza el desarrollo de la investigación, como: la definición y selección de la muestra, la misma que fue calculada mediante la aplicación de la fórmula para su selección, ya que no se puede estudiar al universo en su totalidad, el procedimiento aplicado para la recopilación de los distintos datos obtenidos de las encuestas aplicadas para el respectivo análisis, a ello elaborar la tabla de contingencias.

El análisis de los logros alcanzados que presenta el reporte de los resultados; las conclusiones que se realizan después de haber concluido el trabajo investigativo, buscando los objetivos propuestos y encontrados, el presupuesto donde se detallan los gastos económicos invertidos por las investigadoras, el cronograma de trabajo

donde se detalla las fechas y las actividades que se fueron realizando, la bibliografía donde se apoya la investigación literaria, y finalmente los anexos que son el respaldo de veracidad donde se sustenta el trabajo investigativo realizado.

1.- Tema.

Canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre.

2. Planteamiento del Problema.

Los canales de distribución son los que ejecutan el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. (Martínez, 2006)

(Martínez, 2006) agrega además, que dentro de las funciones claves que ejecutan los distribuidores de los canales de distribución, está *investigar*, es decir recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio, *promocionar* el producto por medio de mensajes, publicidad persuasiva sobre el producto; *Contacto*, es decir encontrar comprador; *adaptación*, es decir adaptar el producto a las exigencias del consumidor; *negociación*, trazar precios a satisfacción mutua; *distribución*, transporte y almacenamiento de la empresa; *financiamiento*, es decir tener los recursos suficientes para cubrir los costos de las actividades; y la aceptación de riesgos, que es correr el riesgo que supone [...]

El cantón Sucre se dedica especialmente a la pesca, el turismo y agroganadera, que son puntales económicos de este cantón manabita, allí se destacan las parroquias rurales como Charapotó y San Isidro, donde predominan la producción de arroz y maracuyá, respectivamente, y de sus parroquias urbanas Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza que aportan a la economía con la actividad turística y pesquera, que para muchos de ellos es la más importante, y que se complementa con la actividad camaronera (El Diario S.A., 2011, 4ta. edición), se hace necesario un plan de acción que fortalezca los canales de comercialización de los bienes de consumo en los estilos de vida de la población del cantón, planteándose el siguiente problema:

¿Cómo impactan los canales de comercialización de bienes de consumo en los estilos de vida de la población del cantón Sucre?

mediante este estudio se pudo determinar con la aplicación de encuestas y al trabajo de campo que se realice, sobre los productos de bienes de consumo que se comercializan en este cantón, y en base a ello conocer el estilo de vida de los habitantes de estas parroquias, ya que el estilo de vida de los individuos se basa en las actitudes, gustos, preferencias, valores, aspectos demográficos, actividades o utilización de los

medios de comunicación, productos que se consumen y que el mercado ofrece, etc., de ahí esta temática.

2.1. Antecedentes

Para (Star Mack, s.a.) “Los canales de comercialización son una serie de empresas interdependientes, cada una de las cuales es responsable de una etapa particular en el desarrollo y la distribución del producto”.(P. 1).

Según la página web (es.crib.com, s.a) “Es una estructura organizada que permite articular los intercambios entre la producción y el consumo” (párr.1), es decir que son un conjunto de recintos a través de los cuales se establece la relación producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante el recorrido de los distintos flujos de comercialización, entre ellos: bienes, informativos, financieros, etc.

Sobre bienes de consumo (Enciclopedia de Economía, 2006-2009) Lo define como “aquellos bienes que se producen para el consumo de los individuos o familias, que se venden en un país y reflejan los niveles de vida del mismo, además permiten ver los gustos y características de la sociedad” (p. 1).

Siendo estos bienes de consumo: vestimenta, gastos personales destinados a la recreación como viajes, entradas a espectáculos artísticos, equipos deportivos, calzados, carteras, viajes, electrodomésticos, alimentos, automóviles, vivienda, plantas, árboles, entre otros, y habiendo escogido como parte de la temática de investigación los estilos de vida de la población del cantón Sucre, se verificó por medio de encuestas esta variable.

Una vez definido los conceptos de canales de comercialización de los bienes de consumo y estilos de vida; y habiendo escogido como temática para la presente investigación “Los canales de comercialización de Bienes de Consumo y su impacto en los Estilos de Vida de la población del Cantón Sucre”, se realizó un estudio investigativo de los canales de comercialización de los bienes de consumo de este cantón manabita, cómo funcionan, qué servicios prestan, cómo impactan en el estilo de

vida de las personas que viven en las diferentes parroquias de este cantón, como: Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, San Isidro y Charapotó.

2.2. Justificación

La razón que llevó a realizar esta investigación bajo la temática “Los canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del cantón Sucre”, es por la necesidad de comprender cómo llega el producto hasta el destinatario final, ya que es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable.

Son los canales de comercialización los que llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos, y sin la existencia de ellos la empresa o fábrica caerían en lo relacionado a la distribución del producto y por ende afectaría en la calidad de vida de los clientes o usuarios. A continuación se detallan algunos aspectos importantes sobre los cuales se cimentó la justificación de esta investigación:

Ámbito personal, porque como egresadas de la Escuela de Administración deseamos poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudios en el alma máter y por ende obtener nuestro título profesional.

En el ámbito académico, porque este fue un trabajo investigativo, que forma parte de un proyecto multidisciplinario de la Universidad Técnica de Manabí con el Instituto de Investigación Científica, denominado *El papel de estilos de vida y producción – comercialización – consumo de alimentos en la salud y el desarrollo de la población del Cantón Sucre*, y del cual tuvimos la oportunidad de formar parte del grupo de investigadores, dándonos la oportunidad de mejorar en el conocimiento teórico-práctico.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Analizar los canales de comercialización de los bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre.

2.3.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización de los bienes de consumos del cantón Sucre.
- Identificar las clases de bienes de consumo que más se comercializan y su impacto en el estilo de vida de la población del cantón Sucre.
- Investigar los canales de comercialización de bienes de consumo existentes en el cantón Sucre.

3. Marco Teórico.

Capítulo Primero.

Canales de Comercialización.

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Velásquez, 2012. Primera Edición)

“Canal de marketing (también llamado canal de distribución o comercialización), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” (Philip, s.f.)

“Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.” (Velásquez, 2012. Primera Edición)

Según (Anda, ISBN: 978-607-15-0775-4) Los canales de comercialización de bienes de consumo, tienen la finalidad de hacer llegar los productos al consumidor final mediante diferentes niveles de intermediarios; sin embargo mientras más niveles se requieran para hacer llegar el producto, mayor será el precio de los productos y por ende los consumidores se verán afectados [...]

Por ser el cantón Sucre una zona en la cual existen actividades pesqueras y agrícolas, siendo el camarón, maíz y arroz los que se obtienen en mayores cantidades (según los datos obtenidos de las encuestas), se comprobó en esta investigación que los canales de comercialización que más utilizan los productores y microempresarios son: canal directo, detallista, mayorista, e intermediario, siendo el canal directo el más utilizado, porque el productor es el propio distribuidor de su producto.

(Martinez, 2006) Estos canales lo divide en cuatro tipos:

a) Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores).

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

Las actividades de venta directa, las cuales incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar, y son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

b) Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, ejemplos: tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros.

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

c) Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios:

a) Los *mayoristas* o intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos, y

b) Los *detallistas*, que son los intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

d) Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).

Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

1) El Agente Intermediario que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, los mayoristas y los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con sectores de la Pymes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.

Todos estos canales de comercialización de los bienes de consumo se dan en las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, prevaleciendo como lo describiera anteriormente el canal directo de comercialización.

El cantón Sucre es uno de los 22 cantones de la provincia de Manabí, tiene 718,5 kilómetros cuadrados, según el censo del 2010, los cuales están comprendidos por los dos territorios en que se encuentra dividido este cantón, denominado Sucre Norte con un área de 296,09 km², en donde se encuentra asentada la parroquia San Isidro; y Sucre Sur con 422,41 km², donde están ubicadas las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza y Charapotó, tiene 57.159 habitantes en dos parroquias urbanas: Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza, y dos rurales: Charapotó y San Isidro. (El Diario, 2011).

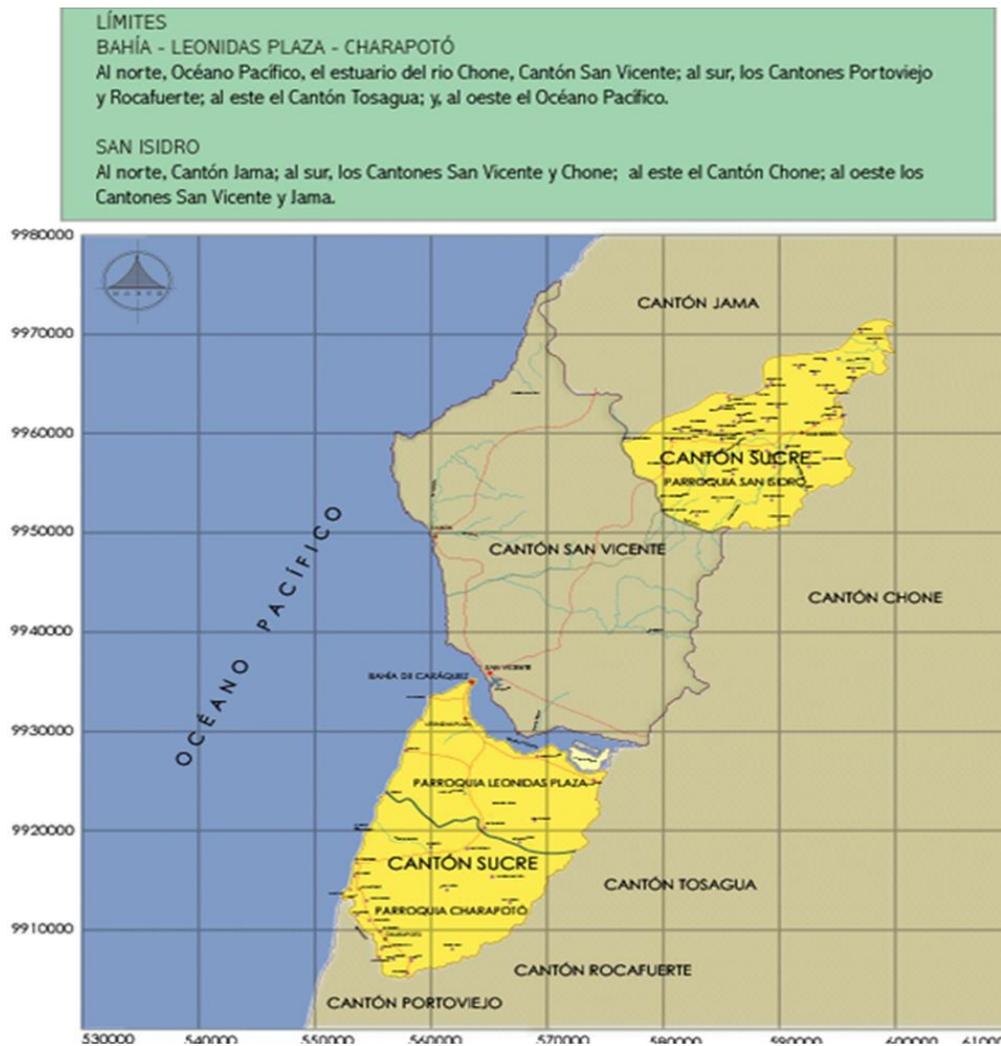


Tabla de Ilustración 1.. Mapa terrestre del cantón Sucre. GAD Municipio de Sucre/Bahía de Caráquez www.sucre.gob.ec 354 × 320 [Buscar por imágenes](#)

Para conocer más de las parroquias escogidas en esta investigación, acudimos a la web (GAD cantón Sucre, 2015) ...

3.1.1. Bahía de Caráquez

Bahía de Caráquez, parroquia urbana y cabecera cantonal del cantón Sucre . Se convirtió con el paso de los años en uno de los puertos de mayor importancia económica en el país, ya que desde ahí se exportaban productos como: tagua, higuera, café, cacao, balsa, palma real, maní, entre otros productos, y hasta donde llegaban productos importados desde países de Europa y Norteamérica.

Tiene una población de 20.000 habitantes, compuesta mayoritariamente por mestizos y blancos descendientes de españoles e italianos en su mayoría, debido a que en el siglo XX hubo mucha inmigración de familias italianas, libanesas, palestinas, turcas, alemanas, francesas, estadounidenses y canadienses quienes dejaron sus descendientes en esta ciudad.

La economía de Bahía de Caráquez a pesar de ser uno de los grandes potenciales turísticos de Manabí, su principal actividad económica es la cría y engorde de camarones en cautiverio. (GAD del Cantón Sucre., 2015)

3.1.2. Parroquia Leonidas Plaza

La parroquia urbana Leonidas Plaza tiene una población aproximada de 22 mil habitantes, representa el motor de empuje de Bahía de Caráquez. (GAD del Cantón Sucre., 2015)

En la zona rural de la parroquia de Leonidas Plaza, se encuentran fincas o haciendas que se dedican a la cría de ganado bovino y porcino, así mismo se pueden encontrar alrededor de una docena de granjas avícolas, con gallinas ponedoras de huevos, pero su economía principal la basa en la pesca artesanal, que es el puntal económico de esta parroquia.

3.1.3. Parroquia Charapotó

Charapotó es el pueblo más antiguo de Manabí y uno de los más antiguos del país, actualmente es una parroquia rural del cantón Sucre, con una población de 57.159 Habitantes. La economía de Charapotó se basa en la agricultura y la pesca en el mar. (GAD del Cantón Sucre., 2015)

3.1.4. Parroquia San Isidro

La parroquia San Isidro está ubicada en la zona Sucre Norte, tiene en 15 mil habitantes.

San Isidro una de las parroquias rural con gran potencial para el turismo con áreas de bosque pre-montano húmedo, arqueologías, ríos, caídas de agua y pequeñas cascadas que le dan un toque de magia, naturaleza y cultura

En la década de los 50 del siglo pasado llegó a convertirse en un gran productor de guineo de exportación y del café. En 1970 surge como un pueblo arqueológico por su riqueza cultural que impactó al mundo, y desde 1988 fue pionero en maracuyá, producto en la cual basa su economía, aunque su exportación ha decaído en los últimos años, según opiniones de moradores de este lugar. (GAD del Cantón Sucre., 2015)

3.1.5. Proceso de Comercialización

La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orienten el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. (Alvarenga, 1990)

Los procesos de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones., las cuales se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio.

Estrategias de comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial; en la cual se crea un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias; .Las estrategias comprenderán entre otras cosas un bien físico, transporte, las promociones en el mercado, que es la información y la venta al cliente; el precio que debe ser accesible a los consumidores, tomando en cuenta también a la competencia (Govea, 2012)

Ventajas de la Comercialización.

“Las ventajas de la comercialización se la puede ver en los diferentes grupos de mercados, como: en el grupo agrícola donde se puede controlar los precios, planificar el costo de los presupuestos sociales, y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos para exportar” (Govea, 2012)

Desventajas de Comercialización.

Para (Govea, 2012) “Las desventajas pueden ser: la elevación de precios y que no se les permita recuperar los gastos de producción, la oferta que se vende con diferentes tipos de precios, etc.”

En síntesis se puede decir que las ventajas y desventajas se pueden determinar por los niveles de la oferta y la demanda al ver cuál de estos factores prevalece más en la comercialización de los productos que se comercializan para la satisfacción de cada consumidor.

3.1.6. Factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización

Según (Ariana Hernández, 2012) “Algunos temas que podemos relacionar con los factores para comercializar pueden ser los factores internos como la mezcla de mercadotecnia, la organización de las empresas y ejemplos de cómo comercializan; los factores externos como microambiente y macro ambiente”

Los Factores Internos del Microentorno

Microentorno son las capacidades que puede detener o facilitar una innovación en la empresa analizando unas características con comportamientos relacionados, al carácter microeconómico, y van generando estrategias de comercialización. La mezcla de mercadotecnia que es una variable que maneja la empresa para tener una respuesta del consumidor, se puede dividir en productos, *precios, plaza, publicidad y promoción* cada uno de estos es un papel importante para la comercialización de los bienes, y no pueden pasarse por desapercibido para una organización, ya que con estos, si no se obtiene un producto bueno o con calidad y un precio razonado para los consumidores se podría tener un caso fallido en el comercio además de que debe de contar con una buena ubicación de negocios, porque si no se encuentra en el lugar adecuado o en un momento adecuado no se podrán adquirir los productos por los consumidores. (Govea, 2012)

Los factores internos que se dan en el proceso de comercialización son: la organización de la empresa, como es la administración, producción, mercadotecnia, contabilidad y finanzas, todos estos elementos buscan la organización del negocio para conquistar y favorecer al consumidor.

(Govea, 2012) Agrega que: Siempre los dos elementos de la administración y la producción van a estar conectados para crear un producto de calidad y eficiencia, los cuales si no se realizan en orden correcto estas funciones encomendadas no darán los resultados esperados, refiriéndonos a maquinarias, tecnología y buena mano de obra.[...]

Los Factores Externos, Macroambiente

El Macroentorno se refiere a las “fuerzas cercanas a la compañía que sirven como apoyo para el aumento de la capacidad para la satisfacción del cliente”. (Ariana Hernández, 2012)

Un factor externo se puede segmentar de la siguiente manera: Proveedores, Canales de distribución, Público, y la Competencia.

Proveedores: son grupos de individuos que proporcionan los recursos necesarios, como la materia prima para que la empresa produzca los bienes y servicios.

Canal de Distribución: en este segmento tenemos el medio de transporte que es de suma importancia para que los productos lleguen a tiempo a su destino.

Público: son grupos que ayudan a lograr el objetivo propuesto por la empresa, ejemplos de público, las entidades financieras las cuales prestan su aporte mediante préstamos para la adquisición de maquinarias, equipos, materia prima, pago de nómina, entre otros; y la Competencia, que puede ser un factor negativo, porque influye en el organismo en luchar por el posicionamiento del mercado.

Según (Moreno O. , 2011) El Macroambiente son fuerzas sociales que influyen tanto en el ambiente como en la capacidad de una empresa, los mismos que pueden ser el medio político-legal, el medio económico, cultural, tecnológico, natural, y medio geográfico.

En el *medio político-legal* son las leyes y agencias gubernamentales que tercián diversas compañías o individuos de sociedades determinadas. La conforman las leyes, agencias del gobierno y grupos que influyen en varias organizaciones e individuos, los cuales afecta el desarrollo con los distintos porcentajes de impuestos a pagar o

impuestos de los distintos países, lo que provoca que el producto tiende a incrementa su precio y el consumidor atendería que pagar más dinero por el producto que va a consumir, etc.

En el *medio económico*, son factores que afecta el poder adquisitivo del consumidor, ya que los indicadores económicos los maneja el gobierno como el tipo de cambio, la inflación, las tasas de interés, entre otras.

Medio cultural, es un factor que afecta el proceso de toma de decisiones; es una fuerza que afecta los valores, preferencias y y conductas básicas de la sociedad.

Medio tecnológico, es cuando se lucha contra la nueva tecnología, hay que invertir en investigación y desarrollo para regular y mejorar el negocio, porque la tecnología crea mercados y oportunidades, y si no se lucha contra la nueva era, los negocios disminuyen.

Medio natural, son los recursos que los mercadólogos ven como preocupación ambiental, se puede citar como ejemplo: escasez de materia prima, costo creciente de la energía, contaminación, control de recursos por el gobierno, entre otros.

Medio demográfico, considerado como un factor que afecta al proceso, porque hay que estudiar las poblaciones humanas en término de volúmenes, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, etc. Los mercadólogos deben seguir de cerca las tendencias y los desarrollos demográficos.[...]

3.1.7. Factores internos y externos que influyen el proceso de comercialización en el cantón Sucre.

Dentro de la investigación realizada en el cantón Sucre, en las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, se pudo constatar los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización en cada una de estas parroquias, para lo cual nos valimos de un análisis profundo de cada parroquia investigada, para en base a ello hacer una síntesis de los factores internos y externos que influyen la comercialización en este cantón de la provincia de Manabí.

Factores internos: Los negocios que se dan en las parroquias del cantón Sucre escogidas para esta investigación, son generalmente locales propios, manejados por sus propietarios, los cuales en su mayoría, por no decir todos, carecen de una estructura organizacional y de una buena administración, el propietario hace las veces de gerente, administrador, contador, vendedor, y en muchos casos hasta de auxiliar de servicios.

Estos factores se dan, porque, el cantón Sucre a pesar de ser un lugar que representa un lugar ciudadano donde la tecnología ha llegado y los recursos agrícolas, pecuario, avícola y la acuicultura son el eje económico del cantón, también es cierto que quienes producen la tierra, es decir los agricultores, los pescadores artesanales, y todos los productores inmersos en los sectores pecuario y avícola, son los mismos encargados de administrar sus negocios, los cuales en su mayoría carecen de estudios administrativos, y por ende sus conocimientos son empíricos, es decir que la experiencia adquirida como empresarios, comerciantes o productores, se las ha dado el diario vivir, aun así estos sectores productivos del cantón Sucre han salido adelante y han permanecido desde hace muchos años, convirtiéndose en grandes exportadores “desde finales del siglo XVI en la época de la conquista española hasta mediados del siglo XVII constituyéndose en un camino comercial que cubría el eje Panamá-Quito, así se consolidó el contacto más importante entre los puertos del pacífico sudamericano y centroamericano” (GAD del Cantón Sucre., 2014); en el siglo XIX eran productores de: tagua, higuierilla, café, cacao, balsa, palma real, maní, entre otros productos, y en la actualidad aunque en menor escala siguen manteniendo esa tradición de ser productores, pequeños empresarios, a pesar de ser un lugar turístico.

Factores externos: Los factores externos de los sectores productivos del cantón Sucre no solamente influyen en el ambiente y en la capacidad empresarial, sino que también influyen en el estilo de vida de sus habitantes.

En el medio político legal, los productores y micro empresarios del cantón Sucre, se ven afectado por los pagos de impuestos en todo negocio, los trámites burocráticos para justificar el expendio de cualquier producto, trámites que tienen que viajar a la capital de la provincia o en su efecto quienes viven en el sector rural como los habitantes de San Isidro se les hace engorroso y complicado viajar para realizar trámites que exige la ley para cualquier negocio o emprendimiento que se desee instalar, y es una de las razones por la cual ha decaído la comercialización principalmente en las zonas

rurales, por lo cual la producción en muchos casos se realizan en forma directa al comerciante y a satisfacer el mercado local.

El medio económico, de estas parroquias como lo son Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, lo representan los sectores de la agricultura, pecuario, avícola, avícola y la acuicultura, los cuales como se describiera en párrafos anteriores, para mejorar la economía de estas parroquias y en consecuencia la del cantón Sucre debe realizarse un plan de acción donde se prepare al productor de esta nueva era, con *tecnología y cultura* para fortalecer los negocios, culturizar a sus habitantes (vendedores y consumidores) y por ende mejorar el estilo de vida de los moradores del cantón Sucre.

En el medio natural, el cantón Sucre, puede desplegar planes de desarrollo agrícola, pecuario, forestal, etc., con el fin de implementar medidas políticas y económicas, aprovechando las buenas condiciones de suelo para la producción a nivel nacional.

En resumen se muestran los factores externos e internos que se pudieron observar y constar de la visita a las parroquias Bahía, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro del cantón Sucre, mediante el estudio del FODA, que es la herramienta esencial que facilita los diagnósticos para la construcción de estrategias y permite conformar un cuadro de la situación actual de una empresa, negocio o un sector productivo.

FODA

<p><i>Fortalezas.</i></p> <p>F.1. Buena calidad del producto final. F2. Posibilidad de adquirir crédito F3. Características de los productos que se ofrece. F4. Los productos se comercializan a nivel local. F5. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son las ventas directas.</p>	<p><i>Debilidades</i></p> <p>D1. Aumento de precio de los productos. D2. Producción almacenada en bodegas antes de ser comercializada. D3. Los productos se determinan por: lugar, temporada, variedad y calidad. D4. El costo para transportar los productos al mercado fluctúa del 1 al 10%. D5. El proceso de comercialización del producto se lo hace en triciclo, Tricimoto, camioneta y camión.</p>
<p><i>Oportunidades</i></p> <p>O1. Necesidad de transportar el producto. O2. Competencia débil. O3. La producción satisface el mercado y direcciona sus productos a la comunidad. O4. La producción está dirigida a la clase media, O5. Canal de comercialización directo para adquirir el producto.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A. Deserción de la población. A. Temporadas invernal</p> <hr/> <p>A1. los productos son consumido por los agricultores y artesanos.. A2. Gustos y preferencias en la diversidad del mercado.</p>

ESTRATEGIAS (E)

E1 (D1). Actualizar lista de precios.

E2 (D2). Crear bodegas tecnificadas para que los productos no perezcan.

E3 (D3). Determinar precio de acuerdo al lugar, temporada, variedad y calidad.

E 4(D4) Realizar promociones, para dar a conocer el producto.

E5. (D5). Mejorar el proceso de comercialización

- E6 (F1) Hacer campaña para dar a conocer el producto.
- E7(F2) Solicitar asesoría sobre crédito tributario.
- E8.(F3)Promocionar productos
- E9 (F4) Realizar campaña de Marketing a nivel nacional
- E10 (F5)Abarcar más canales de comercialización.
- E11 (O1). Mejorar las vías de acceso.
- E12 (O2) Fortalecer los negocios.
- E13(O3) Arreglar vías de acceso
- F14 (O4) Realizar campañas promocionales para llegar a todas clases de gente
- F15(O5).Llegar a más canales de comercialización.
- E16(A1)Realizar campañas de motivación
- F17(A2) Empresarios y comerciantes comprometidas a innovar
- F.18 (A) Preparar programa de capacitación y movilización

Capítulo Segundo

Bienes de consumo y su impacto en el estilo de vida del cantón Sucre.

Un bien es un servicio u objeto cuyo uso satisface cierta necesidad o deseo en el individuo que lo adquiere.

Dentro de las clases de bienes están los bienes de consumo que son los que hacemos referencia en esta investigación.

Los bienes de consumo en general, son aquellos bienes que son utilizados por los individuos o familias.

Según (Samuelson, s.f) los *bienes de consumo* son producidos con el fin de satisfacer algún deseo o necesidad del consumidor final. Es por esto que se encuentran listos para usarse sin que requiera elaboración alguna. Estos bienes pueden ser duraderos o no duraderos.

El *duradero* es aquel que no se consume inmediatamente y que, presta por un largo período de tiempo y en varias oportunidades el servicio para el que se lo produjo.

Los *no duraderos*, en cambio, son aquellos que se consumen a corto plazo o de forma inmediata. Se lo puede utilizar una o más veces y su duración depende del material con el que esté hecho y el uso que se le dé. (P.1).

La cantidad de bienes de consumo que se venden en un país refleja los niveles de vida del mismo y permiten a la vez ver los gustos y las características de la sociedad.

Estos bienes son producidos por el hombre, destinados al consumo de las personas, a diferencia de los bienes intermedios que son bienes que se utilizan en el proceso de producción para transformarlos en bienes finales o de los bienes de capital, que son la maquinaria que se utiliza en las industrias. (Sánchez, s.f.)

3.2.1. Clases de Bienes de Consumo

Los bienes de consumo se clasifican en dos grupos: Bienes de Consumo No duraderos y Bienes de Consumo Duraderos.

Al grupo de *bienes de consumo no duraderos*, pertenecen los producidos para el consumo inmediato, es decir se consumen normalmente en unos cuantos usos, como ejemplo: los alimentos, caramelos, dulces, etc., y

Los *bienes de consumo duraderos*, son aquellos bienes que se pueden utilizar varias veces durante largos periodos, como ejemplo, un vehículo, una lavadora, etc., sin embargo cuando un bien de consumo como un computador, se utiliza en una empresa para producir otros bienes, según la teoría económica será un bien de capital y no un bien de consumo, por lo tanto se define los bienes en función del uso que se le confiera. (Samuelson, s.f)

3.2.2. Bienes de consumo del cantón Sucre.

Según (Moreno, Vol. 52) En el Ecuador, el trabajo de las empresas de la industria de servicios se diferencia totalmente con respecto al trabajo que realizan las empresas de productos de consumo masivo.

Las empresas que comercializan marcas, que pertenecen a la industria de consumo masivo, más bien deben comunicar siempre la estrategia de marketing mix que ofrecen a sus consumidores, es decir, dar a conocer sus productos, innovaciones, oferta de precios, canales de distribución o disponibilidad del mismo y sus promociones varias. Aquí la competencia es más acelerada y se debe reaccionar rápidamente y de forma eficiente cubriendo las 4 P's del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).(Párr. 3,4,5,6).

En el cantón Sucre la principal actividad económica es la derivada de la acuicultura, especialmente la producción del camarón. La agricultura y ganadería son también importantes en la economía del cantón.

Sobresale el cacao y el café principalmente en San Isidro, también reconocida como la ciudad del queso.

En Leonidas Plaza hay fincas y haciendas dedicadas a la crianza de ganado bovino y porcino y existe alrededor de una docena de granjas avícolas. (El Diario S.A., 2011)

De los bienes de *consumo duraderos* están los productos del sector Agrícola, como: maíz, arroz, café, cacao, y maracuyá, y los bienes de consumo de mayor comercialización son: los bienes de *consumo no duraderos* como: Carne, leche, huevos, pescado, y camarones, que forman parte de los productos del sector Avícola y Acuicultura, y en menor escala los productos del sector Pecuario, como son la carne porcino y vacuno, y la leche.

Como en la mayoría de las provincias ecuatorianas, la actividad agrícola es la principal en Manabí que ofrece condiciones favorables por la feracidad de la tierra en las zonas aptas para el cultivo En cuanto a los cultivos permanentes en el cantón Sucre, este aporta con el cacao, café y maíz, arroz y maracuyá (Ministerio de Coordinación de la Productividad y Competitividad, 2011), que son los productos principales tal como lo demuestran los cuadros de la encuesta.

Se puede observar que en Charapotó predomina la producción de arroz, el cual es uno de los rubros económicos más importante de esta parroquia, que a más de ser vendida en la localidad y en forma directa, también se la comercializa a nivel nacional, ya que desde otras provincias del país acuden comerciantes a comprar este producto de la canasta básica; también se la vende en el mercado internacional, (Cuadro 3.3.).

En San Isidro el producto de mayor comercialización es la maracuyá, según (El Diario, 2011) hay alrededor de 5 mil hectáreas de este cultivo; la gran producción de la “fruta de la pasión” como es conocida, es comprada por las plantas procesadoras de jugo. El extracto de maracuyá se exporta a varios países. En San Isidro también se destaca la gran producción ganadera (lácteos y carne) Se calcula que en todas las haciendas habría alrededor de 70 mil reses. (p. 5).

Vale destacar que todos estos productos que comercializan los productores del cantón Sucre, en su mayoría son vendidos y/o comprados por canales de venta directa.

3.2.3. Estilos de Vida

Mejorar la calidad de vida hace necesario aumentar la producción, pero deben considerarse también otros elementos, porque el crecimiento del ingreso no determina su distribución. Un país puede obtener mayores niveles de producto, y no todos sus habitantes lo disfrutan (SEN, 1999).

El estilo de vida, es definido como una forma general de vida, basada en la interacción de condiciones de vida y patrones individuales de conducta, relacionando factores socioculturales y características personales, tales como valores, normas, actitudes, hábitos y conductas. (García, 2012. Et. al). Se enmarca en una categoría socio-psicológica que describe el comportamiento humano en un medio social, cultural y económico. Orientado por la conducta individual, la personalidad y medios utilizados para satisfacer necesidades básicas y se refleja en su forma de vida (Cardozo Vélez, 2012).

En relación la ONG, en el año 2009 define al estilo de vida como el conjunto de actitudes y comportamientos que se adoptan y desarrollan de forma individual o colectiva para satisfacer las necesidades y alcanzar el desarrollo personal. Para su análisis se plantean ciertos factores determinantes de riesgo y/o protectores para el bienestar, los mismos que deben ser vistos como un proceso dinámico que no solo se compone de acciones o comportamientos individuales, sino también de acciones de naturaleza social. (Wong, 2015)

En los últimos años distintos estudios han aportado abundantes evidencias sobre la contribución de los nuevos emprendimientos al crecimiento económico, a la generación de puestos de trabajo y a la innovación. ((Audrestch, Keilbach, & Lehmann, 2006), (Kantis H., 2007), (Naudé, 2008)).

En diciembre de 2012 la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó por unanimidad la resolución 67/202 “Emprendimiento para el desarrollo”. Ésta reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación del desarrollo sustentable y la revitalización del entorno.

Es esta la razón que el estilo de vida comprende la personalidad en sí según nuestros gustos y preferencias, de acuerdo a las oportunidades que tenemos o que nos hemos dado en la vida.

En los últimos años, no solo en Ecuador sino a nivel de los países latinoamericanos se hace hincapié del buen vivir, de que los habitantes se involucren en emprendimientos para mejorar la calidad de vida, pues todo ello conlleva a mejorar nuestro estilo de vida, ya que la personalidad es un componente muy importante de la estructura individual, con estrecha relación con el resto de los componentes y con influencia notoria sobre los mismos.

¿Qué entendemos por estilo de vida? Pensemos en cómo vivimos nosotros, qué compramos y cuándo y dónde, qué nos gusta y cuáles son nuestras actitudes, qué sentimos y cómo son nuestras expectativas, cómo nos divertimos, dónde vivimos, con quién nos relacionamos, integrando todas estas respuestas estaríamos definiendo nuestro propio estilo de vida.

El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos que ya hemos estudiado. El estilo de vida se manifiesta en el comportamiento de compra y consumo, de forma que configurará un consumo característico para cada estilo de vida que podamos diferenciar en los mercados.

Por otra parte cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcial y puntualmente. Sin embargo, este reforzamiento se produce indirectamente por cuanto nosotros mismos difícilmente somos conscientes y podemos explicar nuestro estilo de vida.

Desde fuera si somos capaces de configurar estilos distintos y distribuir a los consumidores entre ellos, es decir, podemos segmentar mercados según estilos de vida y por ellos su utilización en marketing será progresivamente mayor.

En el cantón Sucre, motivo de este trabajo investigativo, el estilo de vida de sus habitantes se base en sus actitudes, gustos, preferencias, valores, aspectos demográficos, actividades o utilización de los medios de comunicación, productos que se consumen y que el mercado ofrece; de ahí que el estudio realizado determinó que el

análisis de los productos de bienes de consumo que se comercializan en este cantón son adquiridos de acuerdo al nivel de clase que tenga el individuo, es decir de acuerdo a la clase a que pertenezca será el estilo de vida.

Para esclarecer lo expuesto se detalla a continuación los tipos de clases sociales que existe dentro de un conglomerado humano, en este caso en las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, pertenecientes al cantón Sucre.

Clase Baja.- término clase media es un grado o estamento de la estratificación de clase social que se aplica a las personas con un nivel socioeconómico medio que se sitúa entre la clase obrera y la clase alta.

Clase Media. La clase media, es un término que designa al segmento social por debajo de la clase alta, que es la que vive de sus rentas y por encima de la clase baja en sociología

Clase Media alta y Clase Alta, se refiere a estos dos grupos las clases capitalista o de élite. (Bassets, 2010)

Para concluir se puede decir que el estilo de vida del individuo está ligado con la identidad, trabajo, profesionalidad, movilidad, riqueza, deportes, descripción, partidismo, ética, moral, instrucción, subclases y accesibilidad.

Capítulo Tercero

Canales de Comercialización de bienes de consumo del cantón Sucre.

La comercialización es un factor clave para que un emprendimiento pueda sostenerse y crecer.

Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

3.3.1. Canales de Comercialización

Canal de Comercialización es el “conjunto de circuitos a través de los cuales se establece la relación entre producción y consumo, a efectos de hacer disponibles los bienes para los consumidores, mediante la articulación de los distintos flujos de comercialización: bienes, informativos, financieros”. (at, s.a)

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

La búsqueda de la eficiencia

Se disminuye el esfuerzo para llegar al mercado. Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros,...).(P.1).

3.3.2. Importancia de los canales de Comercialización.

Según (Star Mack, s.a.) Se debe estudiar los canales de comercialización porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente.

Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable.

La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

Sin la existencia de los canales de comercialización las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.(P.1).

3.3.3. Clasificación de los canales de comercialización

Según Los Canales de comercialización se clasifican en: Canales directos y canales indirecto.

Canal indirecto, es cuando el fabricante deja la venta en manos de intermediarios, como acopiadores, distribuidores mayoristas, comercios minoristas.

Canal directo, es cuando el fabricante es el propio distribuidor, y son de suma importancia porque...:

No depender de comercios minoristas, planificar mejor a largo plazo, tener contacto directo con el usuario, reducir la competencia de otros productos, garantizar la exhibición de la producción en forma adecuada, poder ofertar líneas completas de productos, y dar atención especializada y personalizada.

Dentro de la investigación realizada se detallan otros canales de comercialización que son los aplicados en el cantón motivo de este trabajo, para lo cual transcribimos sus definiciones.

Distribuidores mayoristas: Es una o más personas que venden, compran o contratan algo al por mayor. Se encarga de comprar mercancías al productor directamente o bien a otro mayorista.

Cadenas Especializadas: Son comercios que venden de forma tradicional y ofrecen generalmente, escasos servicios adicionales, por ejemplo zapaterías. Las tiendas especializadas no tienen de todo, pero si tienen un gran surtido dentro del tipo de productos en los que se especializan. Y disponen de personal en las secciones que proporcionan información y asesoramiento al consumidor.

Comerciantes internacionales: El comercio es una actividad que consiste en la compra o venta de bienes para su transformación, su reventa o su utilización. Es una transacción que implica el cambio de una cosa por otra, generalmente dinero. *Internacional*, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a dos o más países o que ha trascendido las fronteras de una nación.

Estas dos definiciones nos permiten hacer referencia a la noción de comercio internacional, que es la actividad comercial entre dos países. En este sentido, un país exportador envía productos **y/o** servicios a un país importador. (Jaramillo L. B., 2007).

Todos estos canales de comercialización de los bienes de consumo se dan en las parroquias Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, prevaleciendo como lo describiera anteriormente el canal directo de comercialización.

4. Alcance de la Investigación

Una vez concluida la revisión de las literatura, damos paso a determinar cuál será el alcance de la presente investigación, la cual consiste en realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización, identificar las clases de los bienes de consumo y el impacto que tienen en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre, por lo cual el alcance de este trabajo investigativo será Explicativo. **Exploratorio.**- para realizar el diagnóstico y conocer el lugar donde se va a investigar el problema.

Descriptivo.- Se describirá para realizar una comparación del problema con otras realidades.

Analítico.- Se analizará en el momento que se hagan el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los involucrados en la investigación.

Sintético.- Se aplicará cuando se elaboren las conclusiones de la investigación.

La investigación se basó en condición de No Experimental, porque no se hizo experimentos ya que el trabajo se basó en hechos reales, y se cimentó en los métodos Bibliográfico y de Encuesta.

Bibliográfico porque la investigación se apoyó la parte literaria en documentos como el Plan de Ordenamiento Territorial del GAD de Sucre, textos, periódicos, internet, entre otros, que guardan relación directa con la temática de estudio, y de Encuestas porque se recogieron opiniones de moradores, comerciantes, artesanos, empresarios y microempresarios de cuatro parroquias del cantón Sucre, (Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro) encuestas que finalmente fueron tabuladas.

Esta investigación es profunda y busca el conocimiento; sobre ella se basa el desarrollo de la ciencia y de la tecnología” (Alarcón, 1997), a todo esto como lo indica (Hernández, 2010), “el estado de conocimiento sobre el problema de investigación reportado en la literatura y la perspectiva que se pretenda dar al estudio”, por lo tanto el

alcance de una investigación establece el compromiso del investigador o investigadores, porque indica los resultados que forjará con su proyecto... agrega además que “lo importante, no es definir el alcance y seguir el método adecuado, sino ser lo suficientemente flexible para poder adaptarse a lo que se presente y obtener al final un resultado que puede ser de utilidad para el mundo y la comunidad científica.

Con la realización de este tipo de trabajos investigativos que forman parte del programa y proyectos de inversión de la Universidad Técnica de Manabí con el Instituto de Investigación Científica del alma máter, se está dando la oportunidad a los estudiantes a desarrollar sus habilidades, actitudes y valores empresariales, suministrando la inclusión al ambiente emprendedor para contribuir al desarrollo social y económico de la patria; por otra parte se promueve el aprendizaje del alumno basado en proyectos sociales, atendiendo nuestro compromiso con la sociedad, teniendo un acercamiento con la realidad social y sus problemas, apoyando siempre a la búsqueda de nuevos profesionales que el estudiante egresado tenga un acercamiento con el ejercicio profesional antes de finalizar los estudios.

5. Elaboración de Hipótesis y definición de Variables

5.1. Hipótesis

La hipótesis se la puede considerar desde diversos puntos de vista, etimológicamente, conceptualmente y metodológicamente como parte fundamental de la metodología de investigación científica moderna. (Uberto Parada, Martha Mosquera, Isaac Mendoza, 2006)

“Etimológicamente viene de la palabra griega HIPOTHEMY que significa CONJETURA o suposición sobre algo posible o imposible, pero esa conjetura o suposición es fruto de reflexión mental y de una gran imaginación”.

Conceptualmente las hipótesis han sido definidas con diversas orientaciones, como: fundamentadas, experiencia, teoría, razonamiento lógico o reflexión, probable sobre la relación entre dos o más variables medibles, y Metodológicamente consideradas como el instrumento sin el cual no es posible la investigación científica moderna.[...]

En síntesis las hipótesis son respuestas sugerencias a la pregunta o preguntas del problema científico planteado, por lo tanto la hipótesis planteada en este trabajo es:

“Los canales de comercialización de bienes de consumo impactan significativamente en los estilos de vida de la población del cantón Sucre”.

Esta hipótesis se la planteó desde el inicio de la investigación, por cuanto se pudo constatar a través del trabajo de campo, el dialogo con los moradores de cada parroquia investigada, y con la aplicación de las encuestas, que los canales de comercialización que se utilizan para la colocación de los productos de bienes de consumo que se dan en el cantón Sucre, si impactan en el estilo de vida de sus habitantes, ya sea de forma positiva para algunos y para otros en forma negativa, pues no todos se adaptan a la forma de vivir del campo, por ejemplo los adultos mayores, los agricultores, artesanos, pescadores, amas de casa y todo ese conglomerado humano que no llegó en su juventud la tecnología, para ellos

impacta significativamente los canales de comercialización de los bienes de consumo y por ende en el estilo de vida, pues las tabulaciones y análisis así lo demuestran, que la producción está dirigida a ellos, por ser quienes consumen estos productos; mientras que para los profesionales, y otros grupos no satisfacen sus necesidades, pues ellos al tener un mejor nivel económico y por ende al pertenecer a una clase de vida media alta o alta, tienen otras opciones para consumir productos de otras ciudades o países, por lo tanto su estilo de vida será otro.

Con este trabajo realizado se podrá tomar decisiones enfocadas a ayudar y promover el desarrollo comercial de los canales de comercialización de los bienes de consumo del cantón Sucre y que impacten positivamente a la población en su estilo de vida.

5.2. Variables

Las variables de investigación es lo que primero se debe definir cuándo se ha identificado el problema o necesidad a investigar, estas deben ser claras y precisas.

5.2.1. Definición

La variable independiente es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

La variable dependiente son los cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. En este caso el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar. Las variables dependientes son las que se miden. (Wigodski, 2010)

Las variables en este trabajo investigativo son:

Variable Dependiente:

Canales de comercialización de bienes de consumo.

Variable Independiente:

Estilos de vida de la población del Cantón Sucre.

5.2.2. Operacionalización de las Variables

Tabla 1. V.D. Canales de comercialización de bienes de consumo

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Item	Técnicas
Los canales de comercialización de bienes de consumo son grupos de organizaciones interdependientes, que facilitan la transferencia de propiedad, según los productos se mueven del productor al usuario de negocios o al consumidor (Canepa, 2010)	Canales más frecuentes en el mercado.	<p>Venta Directa</p> <p>Distribuidores mayoristas</p> <p>Cadenas especializadas</p> <p>Comercializadores internacionales.</p>	<p>2. Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.</p> <p>3. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son...</p> <p>11. En el proceso de comercializar el producto qué medio de transporte utiliza.</p>	<p>Encuesta a:</p> <p>Habitantes de las cuatro parroquias del cantón Sucre: - Bahía de Caráquez, -Leónidas Plaza, -Charapotó y -San Isidro</p> <p>.</p>

Elaboración: Autoras de la investigación.

Tabla 2.V.I. Estilos de vida.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas
<p>“conjunto de pautas y hábitos comportamentales cotidianos de una persona”. O bien, tal como Mendoza (1994) propone: “El estilo de vida puede definirse como el conjunto de patrones de conducta que caracterizan la manera general de vivir de un individuo o grupo” (Sánchez Bañuelos, 1996; Casimiro, 1999). (Creative Commons Attribution, s/a)</p>	<p>Clases de Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clase Alta - Clase Media alta - Clase Media - Clase Baja 	<p>1. ¿Qué tipos de clientes consumen sus productos?</p> <p>6.A qué clase de clientes va dirigida su producción...</p>	<p>Encuesta a:</p> <p>Habitantes de las cuatro parroquias del cantón Sucre (Bahía de Caráquez, Leónidas Plaza, Charapotó y San Isidro)</p>

Elaboración: Autoras de la investigación.

6. Desarrollo del Diseño de Investigación

Una vez que se precisó el planteamiento del problema, se definió el alcance inicial de la investigación y se formularon las hipótesis; además cubrir los objetivos determinados, lo que conlleva a desarrollar uno o más diseños de investigación y aplicarlos al contexto del estudio. (Sierra, 2015)

El desarrollo de este trabajo empieza con una investigación de *Campo*, porque las investigadoras se trasladaron a Bahía de Caráquez, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, parroquias del cantón Sucre, obteniendo información de empresarios, microempresarios, comerciantes, productores, pescadores, artesanos, y moradores en general por medio de encuestas, permitiéndole a su vez a las investigadoras estar en contacto con la realidad, pudiendo ser testigos a través de la observación del estilo de vida que tienen los habitantes del cantón Sucre.

Este trabajo también incluyó una investigación *Bibliográfica*, porque se acudió a fuentes de información como documentos históricos y Plan estratégico del GAD del cantón Sucre, textos, revistas, artículos científicos, información publicada en internet, entre otros, que se guarda relación directa con la temática de estudio.

Posteriormente se realizó un estudio a la población escogida para las encuestas, las mismas que permitieron conocer los canales de comercialización de bienes de consumo existentes en este cantón manabita, y el impacto que tienen en el estilo de vida de la población, este análisis se lo realizó por el método directo aplicando los instrumentos de recolección de información como son los test de encuestas, por lo que se deduce que el método directo es el más indicado en esta investigación ya que permite analizar la percepción de los canales de comercialización de los bienes de consumo y el impacto que tienen en el estilo de vida los habitantes de este cantón manabita.

7. Definición y Selección de la Muestra

“La población es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. (Uberto Parada, Martha Mosquera, Isaac Mendoza, 2006); Al tener el cantón Sucre una población de 57.159 habitantes. (INEC, 2010), con el propósito de determinar la muestra con la cual se trabajó en la presente investigación, se aplicó la fórmula de la SubMuestra, ya que este cantón cuenta con 4 parroquias y cada uno tiene un número determinado de habitantes, aplicando la fórmula siguiente:

$$S_n = \frac{N_h(n)}{N}$$

En donde:

S_n = Sub-Muestra

N_h = Población de cada parroquia

N = Población absoluta

N = Muestra calculada

Parroquia	Desarrollo de la Fórmula	Sub Total
Bahía de Caráquez	$S_n = \frac{20921 (381.72)}{57169}$	139,69
Leonidas Plaza	$S_n = \frac{5191 (381.72)}{57169}$	34,66
Charapotó	$S_n = \frac{20060 (381.72)}{57169}$	133,94
San Isidro	$S_n = \frac{10987 (381.72)}{57169}$	73,36
TOTAL		381,72

Tabla 3. Tabla de Fórmula de Submuestra

Fuente: GAD Cantón Sucre.

Elaboración: Autoras de tesis.

8. Recolección de Datos

(Yuni & Urbano, 2006), “La recolección de los datos se hace de la muestra estratificada que se selecciona; estos datos permiten medir la fluctuación de las variables”

Para el presente trabajo investigativo se utilizó la técnica de las encuestas, mediante las unidades de análisis que son los habitantes de cada parroquia del cantón Sucre, los comerciantes, productores, empresarios, microempresarios, pescadores artesanales, agricultores, y habitantes de cada parroquia escogida para esta investigación.

La recolección de datos se hizo a través de test utilizando una encuesta de elaboración propia.

Las respuestas obtenidas se introdujeron en una matriz preparada para el efecto en el momento de su recolección y posteriormente se llevó a una matriz de datos, para su análisis. El formato en Excel y el método estadístico, ayudaron a recabar toda la información de la encuesta. Una vez tabulada la información y graficado los resultados, se verificó la validez de la hipótesis.

Vale recalcar que la observación que se pudo hacer mientras se realizó las encuestas en las cuatro parroquias del cantón Sucre, más los diálogos que se tuvo con las diferentes personas encuestadas, sirvieron de argumento y fuente de apoyo, así como el material bibliográfico que permitieron realizar los análisis de datos de los cuadros y gráficos respectivos.

9. Análisis de los Datos

Para el procesamiento de la información se utilizó el software Microsoft Word como procesador de texto, para la tabulación de datos la hoja de cálculo de Microsoft Excel y la herramienta estadística SPSS, además se utilizará Power Point para las diapositivas de la sustentación del trabajo investigativo.

Se realizó un análisis cuali-cuantitativo, para hacer la relación entre los canales de comercialización de los bienes de consumo y el impacto que tienen estos en los estilos de vida de los habitantes del cantón Sucre., los mismos que haciendo un estudio de la información recopilada (encuestas), más los diálogos abiertos que se tuvo con los moradores, productos y empresarios sobre los canales de comercialización de los bienes de consumo, la atención al cliente por parte de quienes tienen sus negocios, los precios, la distancia geográfica, entre otros factores que determinan el estilo de vida de las personas, son falencias que hay que mejorar, porque de lo contrario las personas buscarán donde se les dé una mejor atención, y mejores precios, entre otros puntos que son los que determinan el estilo de vida.

Entrevistas.

Es la técnica más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa, además tiene la ventaja que es aplicable a toda persona, es útil con los analfabetos, niños, personas con impedimentos físicos. (Uberto Parada, Martha Mosquera, Isaac Mendoza, 2006), por ello se dialogó de manera informal con los habitantes de cada parroquia, ya que por este medio se pudo recabar información que ayudó a la verificación de los objetivos, variables e hipótesis.

A continuación se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 381.72 habitantes de las parroquias Bahía, Leonidas Plaza, Charapotó y San Isidro, pertenecientes al cantón Sucre, los mismos que incluyen a: comerciantes, pequeños empresarios, productores, agricultores, amas de casa, artesanos, etc.

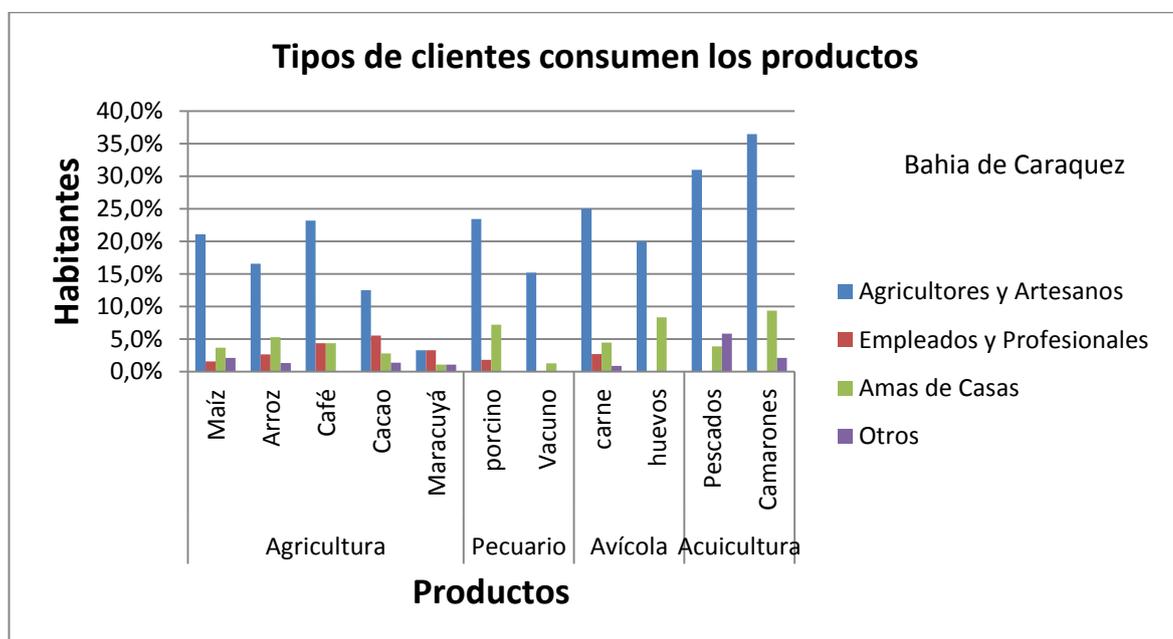
PARROQUIAS DEL CANTÓN SUCRE

Pregunta N° 1.- Que tipos de clientes consumen sus productos.

Cuadro N° 1.1

		PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ			
		OPCIONES			
		Agricultores y Artesanos	Empleados y Profesionales	Amas de Casas	Otros
Agricultura	Maíz	21,1%	1,6%	3,7%	2,1%
	Arroz	16,6%	2,6%	5,3%	1,3%
	Café	23,2%	4,3%	4,3%	0,0%
	Cacao	12,5%	5,6%	2,8%	1,4%
	Maracuyá	3,3%	3,3%	1,1%	1,1%
Pecuario	porcino	23,4%	1,8%	7,2%	0,0%
	Vacuno	15,2%	0,0%	1,3%	0,0%
Avícola	carne	25,0%	2,7%	4,5%	0,9%
	huevos	20,0%	0,0%	8,3%	0,0%
Acuicultura	Pescados	31,0%	0,0%	3,9%	5,8%
	Camarones	36,5%	0,0%	9,4%	2,1%

Gráfico 1.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 1.1.

¿Qué tipos de clientes consumen sus productos?

Los habitantes de la parroquia Bahía de Caráquez al ser consultados sobre qué tipos de clientes consumen sus productos, respondieron de la siguiente manera: Los agricultores y artesanos consumen productos de los cuatro sectores, en agrícola el 21,1% consumen maíz, café el 23,2%, en el sector pecuario el porcino 23,4% y carne 25%, en el sector de la acuicultura, consumen 36,5 camarones y pescado 31%.

Los empleados y profesionales respondieron aunque en menor escala la opción Agricultura con la alternativa cacao 5,6% y café el 4,3. %.

Las amas de casa igualmente respondieron en menor escala de la siguiente manera: Arroz 5,3% , huevos 8,3%, camarones 9,4% y porcino 7,2%, Otro grupo respondió a la opción pescado 5,8.

En síntesis se puede decir de los cuatro grupos de personas de la parroquia Bahía de Caráquez quienes consumen más son los agricultores y artesanos y los productos de mayor consumo es el *camarón* y *pescado*, con 36% y 31% respectivamente.

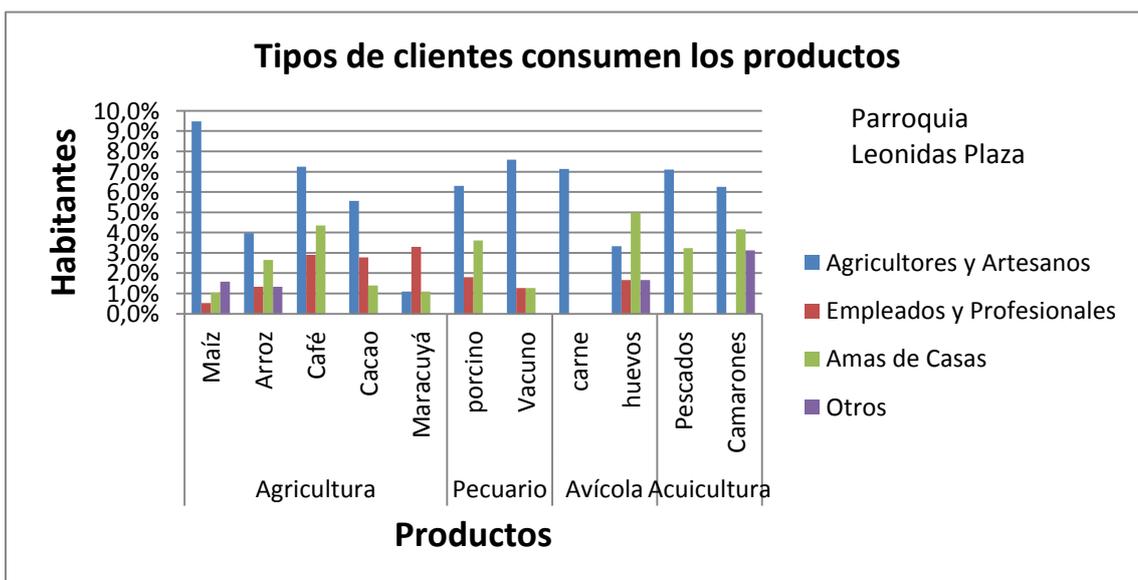
De estos porcentajes que arrojan la encuesta, nos lleva a realizar la pregunta, ¿porqué los clientes de la parroquia Bahía de Caráquez consumen poco los productos que se oferta, será porque realizan sus compras en otro lugar (ciudad), hay poco recurso económico o no les gusta la forma cómo se los atienden?

Pregunta N° 1.- Qué tipos de clientes consumen sus productos.

Cuadro N° 1.2

PARROQUIA LEONIDAS PLAZAS					
OPCIONES					
		Agricultores y Artesanos	Empleados y Profesionales	Amas de Casas	Otros
Agricultura	Maíz	9,5%	0,5%	1,1%	1,6%
	Arroz	4,0%	1,3%	2,6%	1,3%
	Café	7,2%	2,9%	4,3%	0,0%
	Cacao	5,6%	2,8%	1,4%	0,0%
	Maracuyá	1,1%	3,3%	1,1%	0,0%
Pecuario	porcino	6,3%	1,8%	3,6%	0,0%
	Vacuno	7,6%	1,3%	1,3%	0,0%
Avícola	carne	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	huevos	3,3%	1,7%	5,0%	1,7%
Acuicultura	Pescados	7,1%	0,0%	3,2%	0,0%
	Camarones	6,3%	0,0%	4,2%	3,1%

Gráfico N°1.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Llor

Análisis del Cuadro y Gráfico 1.2.

Qué tipos de clientes consumen sus productos

En la parroquia Leonidas Plaza, los habitantes de este lugar respondieron de la siguiente manera:

El grupo conformado por agricultores y artesanos consumen en mayor porcentaje el maíz 9,5%, café 7,2%, carne 7,11%, camarones 6,3% y porcino 6,3%.

El grupo de Amas de casa: la opción Huevos 5%, Camarones 4,2% y café 4,3%.

Los otros grupos conformados por: Empleados y profesionales, y Otros, los consumos máximos que reflejan la tabla es de 3, 3%.

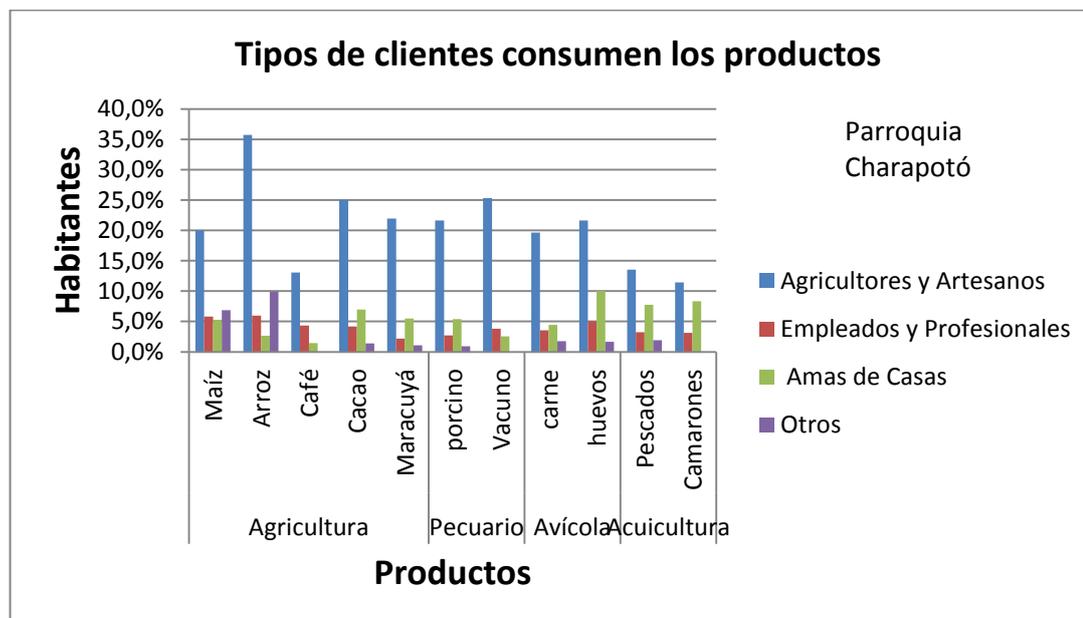
Estos resultados reflejan que algo está pasando en el sector productivo, ¿por qué los consumos no son justificables?, a lo mejor falta de políticas financieras, incentivos, precios altos, faltan promociones, etc.

Pregunta N° 1.- Qué tipos de clientes consumen sus productos.

Cuadro N° 1.3

PARROQUIA CHARAPOTÓ					
OPCIONES					
		Agricultores y Artesanos	Empleados y Profesionales	Amas de Casas	Otros
Agricultura	Maíz	20,0%	5,8%	5,3%	6,8%
	Arroz	35,8%	6,0%	2,6%	9,9%
	Café	13,0%	4,3%	1,4%	0,0%
	Cacao	25,0%	4,2%	6,9%	1,4%
	Maracuyá	22,0%	2,2%	5,5%	1,1%
Pecuario	porcino	21,6%	2,7%	5,4%	0,9%
	Vacuno	25,3%	3,8%	2,5%	0,0%
Avícola	carne	19,6%	3,6%	4,5%	1,8%
	huevos	21,7%	5,0%	10,0%	1,7%
Acuicultura	Pescados	13,5%	3,2%	7,7%	1,9%
	Camarones	11,5%	3,1%	8,3%	0,0%

Gráfico 1.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 1.3.

¿Qué tipos de clientes consumen sus productos?

Los habitantes de la parroquia Charapotó respondieron a esta pregunta de la siguiente forma:

Agricultores y artesanos: Arroz 35,80%, cacao 25%, vacuno 25,3%, huevos 21,7%, maracuyá 22%, porcino 21,6%.

Empleados y profesionales: Maíz 5,8%, Arroz 6%, huevos 5%.

Amas de casa: Huevos 10%, pescado 7,7%, camarones 8,3%, cacao 6,9%.

Otros: Arroz 9,9%, maíz 6,8%.

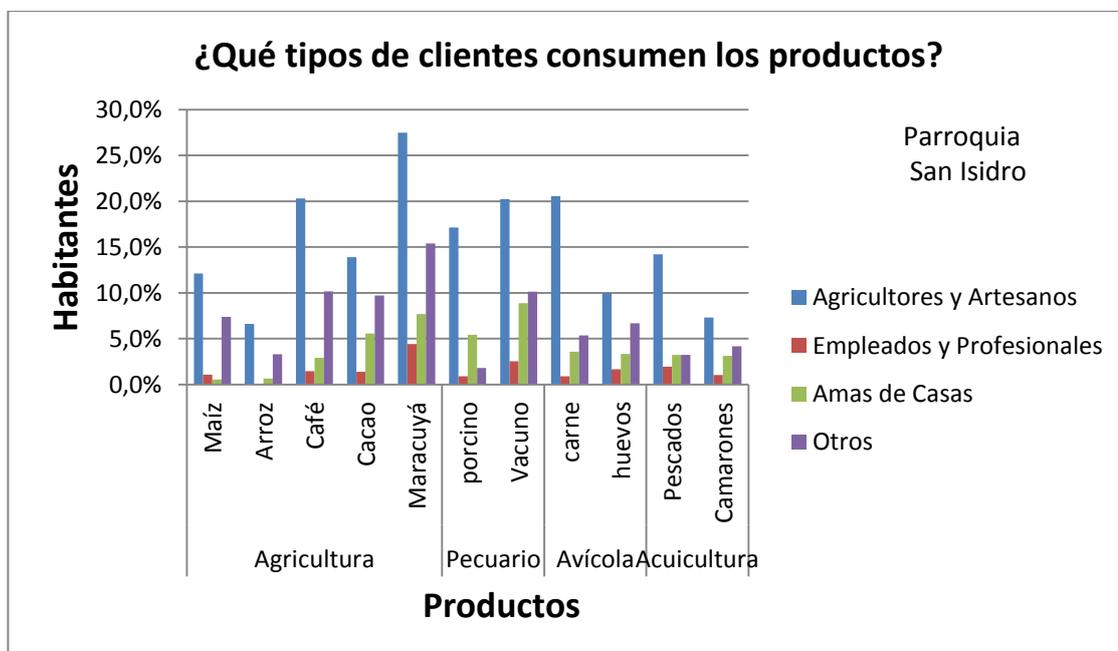
Revisando los porcentajes de las tabulaciones obtenidas en esta pregunta, se puede observar que el grupo de agricultores y artesanos son quienes más consumen, y los que menos consumen son los empleados y profesionales, amas de casa y Otros, este suceso se puede observar que pasa igualmente en las parroquias Bahía, y Leonidas Plaza.

Pregunta N° 1.- Qué tipos de clientes consumen sus productos.

Cuadro N° 1.4

PARROQUIA SAN ISIDRO					
OPCIONES					
		Agricultores y Artesanos	Empleados y Profesionales	Amas de Casas	Otros
Agricultura	Maíz	12,1%	1,1%	0,5%	7,4%
	Arroz	6,6%	0,0%	0,7%	3,3%
	Café	20,3%	1,4%	2,9%	10,1%
	Cacao	13,9%	1,4%	5,6%	9,7%
	Maracuyá	27,5%	4,4%	7,7%	15,4%
Pecuario	porcino	17,1%	0,9%	5,4%	1,8%
	Vacuno	20,3%	2,5%	8,9%	10,1%
Avícola	carne	20,5%	0,9%	3,6%	5,4%
	huevos	10,0%	1,7%	3,3%	6,7%
Acuicultura	Pescados	14,2%	1,9%	3,2%	3,2%
	Camaronés	7,3%	1,0%	3,1%	4,2%

Gráfico 1.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 1.4.

¿Qué tipos de clientes consumen sus productos?

Los habitantes de la parroquia San Isidro a esta pregunta respondieron de la siguiente forma:

Agricultores y artesanos: Café 20,3%, Maracuyá 27,5%, vacuno 20,3%, carne 20,5%, porcino 17,1%.

Empleados y profesionales: Maracuyá 4,4%.

Amas de casa: Maracuyá 7,7%, vacuno 8,9%.

Otros: Café 10,1%, maracuyá 15,4%, vacuno 10,1%, maíz 7,4% huevos 6,7%.

De los grupos de consumidores el grupo de Agricultores y artesanos son los que más consumen. Así mismo se puede observar que la maracuyá la consumen todos los grupos y que los demás productos el porcentaje es relativamente bajo con relación al porcentaje que consume los agricultores y artesanos.

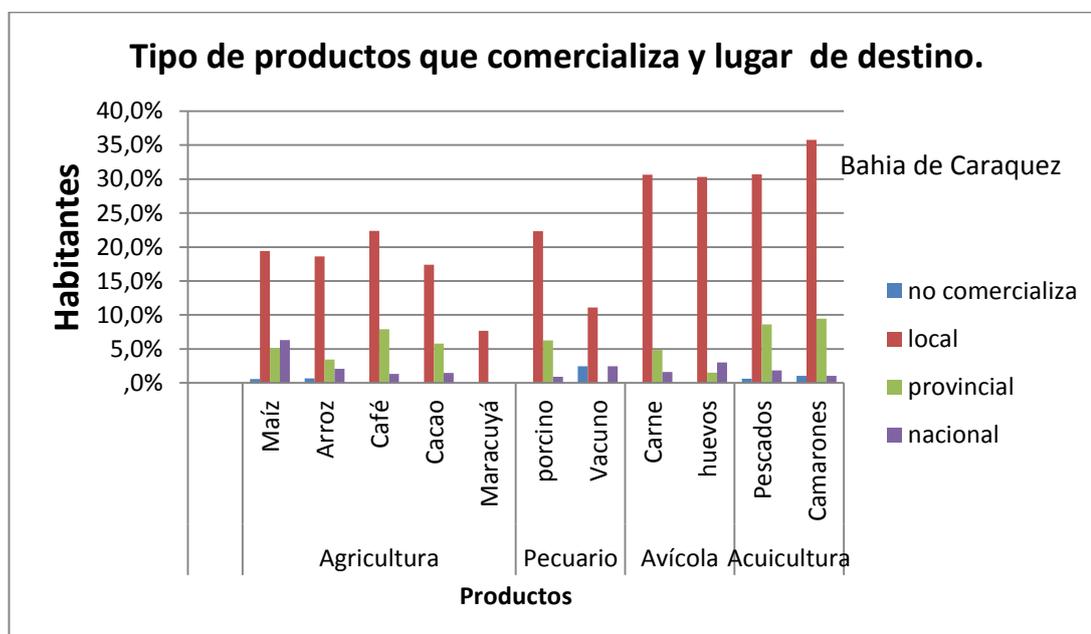
Como conclusión respecto a esta pregunta se puede notar que es el grupo de agricultores y artesanos quienes en las cuatro parroquias consumen más, es un fenómeno que hay que investigar en las subsiguientes encuestas.

Pregunta N° 2.- Indique qué tipo de productos que comercializa y si conoce su lugar de destino.

Cuadro 2.1

		PARROQUIA BAHÍA DE CARÁQUEZ			
		OPCIONES			
		no comercializa	local	provincial	nacional
Agricultura	Maíz	0,6%	19,4%	5,1%	6,3%
	Arroz	0,7%	18,6%	3,4%	2,1%
	Café	0,0%	22,4%	7,9%	1,3%
	Cacao	0,0%	17,4%	5,8%	1,4%
	Maracuyá	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	0,0%	22,3%	6,3%	0,9%
	Vacuno	2,5%	11,1%	0,0%	2,5%
Avícola	Carne	0,0%	30,6%	4,8%	1,6%
	huevos	0,0%	30,3%	1,5%	3,0%
Acuicultura	Pescados	0,6%	30,7%	8,6%	1,8%
	Camarones	1,1%	35,8%	9,5%	1,1%

Gráfico 2.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor

Análisis del Cuadro y Gráfico 2.1.

Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

A esta pregunta los habitantes de Bahía respondieron que los productos se comercializan a *nivel local*, siendo los más importantes en su orden según el porcentaje.

Camarón 35,8%

Carnes 30,6%

Huevos 30,3%

Pescado 35,8%

Porcino 22,3%

Café 22,4%

Maíz 19,4%

Arroz 18,6%

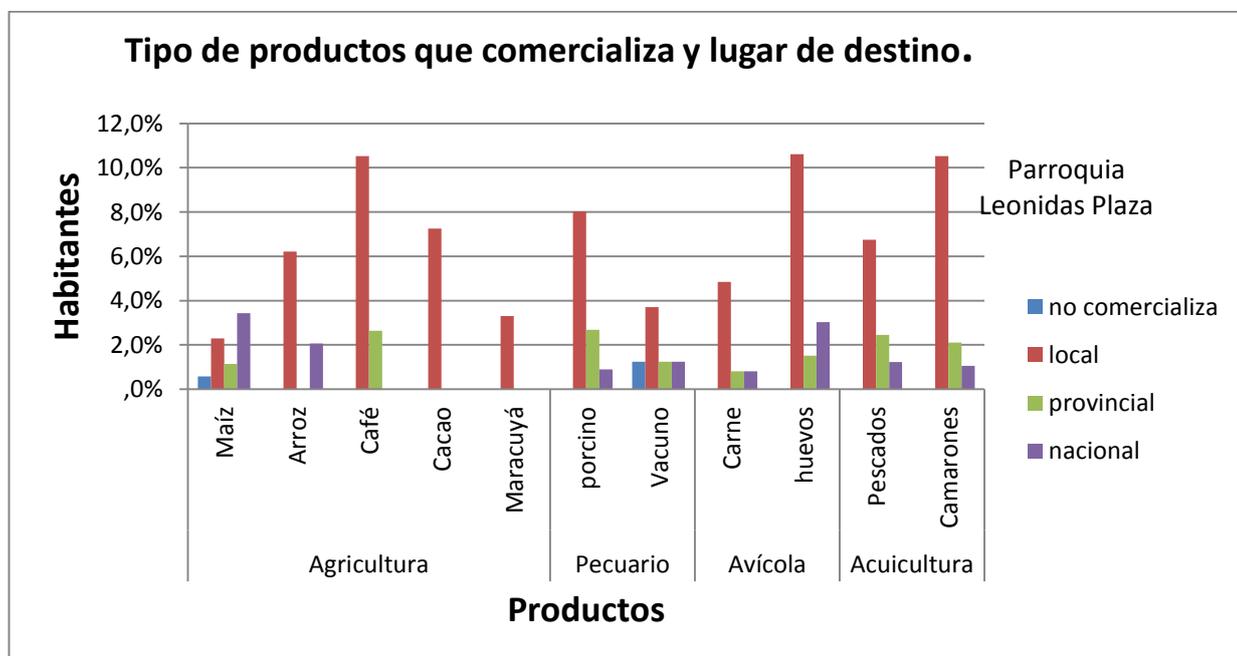
Cacao 17,4%

Pregunta N° 2.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

Cuadro 2.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZAS			
		OPCIONES			
		no comercializa	local	provincial	nacional
Agricultura	Maíz	0,6%	2,3%	1,1%	3,4%
	Arroz	0,0%	6,2%	0,0%	2,1%
	Café	0,0%	10,5%	2,6%	0,0%
	Cacao	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	0,0%	8,0%	2,7%	0,9%
	Vacuno	1,2%	3,7%	1,2%	1,2%
Avícola	Carne	0,0%	4,8%	0,8%	0,8%
	huevos	0,0%	10,6%	1,5%	3,0%
Acuicultura	Pescados	0,0%	6,7%	2,5%	1,2%
	Camarones	0,0%	10,5%	2,1%	1,1%

Gráfico 2.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor

Análisis del Cuadro y Gráfico 2.2

.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino

Los habitantes de Leonidas Plaza a esta pregunta respondieron que el lugar de destino de los productos que se comercializan es *local*, siendo los principales:

Café 10%,

Cacao 7,2 %

Porcino 8%

Huevos 10%

Carnes 10%

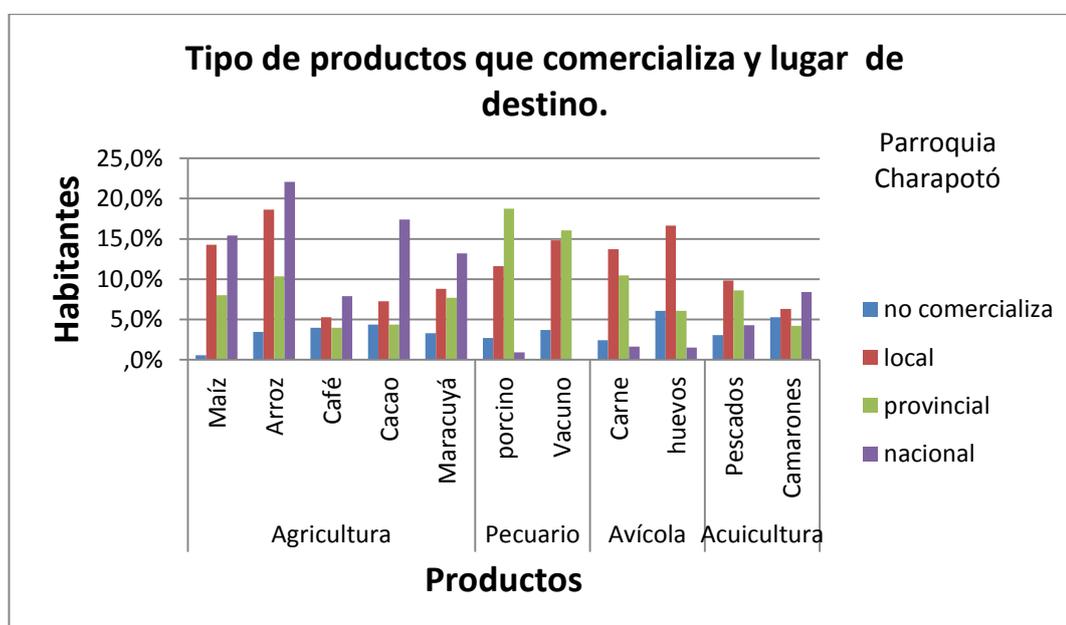
Arroz 6,2 %.

Pregunta N° 2.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

Cuadro 2.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		no comercializa	local	provincial	nacional
Agricultura	Maíz	0,6%	14,3%	8,0%	15,4%
	Arroz	3,4%	18,6%	10,3%	22,1%
	Café	3,9%	5,3%	3,9%	7,9%
	Cacao	4,3%	7,2%	4,3%	17,4%
	Maracuyá	3,3%	8,8%	7,7%	13,2%
Pecuario	porcino	2,7%	11,6%	18,8%	,9%
	Vacuno	3,7%	14,8%	16,0%	0,0%
Avícola	Carne	2,4%	13,7%	10,5%	1,6%
	huevos	6,1%	16,7%	6,1%	1,5%
Acuicultura	Pescados	3,1%	9,8%	8,6%	4,3%
	Camarones	5,3%	6,3%	4,2%	8,4%

Gráfico 2.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 2.3.

.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

En esta pregunta se puede ver que los habitantes de Charapotó tienen más movimiento comercial, porque se puede observar que todos los productos tienen su porcentaje así sea más bajo que otros, pero igual están dentro de los productos que se comercializan.

Los resultados reflejan que tanto el comercio local, nacional y provincial y el de venta interna, todos tienen buen porcentaje de consumo, siendo los productos de mayor salida los siguientes:

Consumo interno: Huevos 6,1%, camarones 5,3%.

Local: arroz 18,6%, porcino 11,6, huevos 16,70, maíz 14,3%, vacuno 14,8%, 9,8% pescado.

Provincial: arroz 10,3%, porcino 18,8%, vacuno 16%, carne 10,5, Pescado 8,6%, arroz 8%.

Nacional: arroz 22,1%, cacao 17,4%, maíz 15%, maracuyá 17,2 Camarón 8,4%

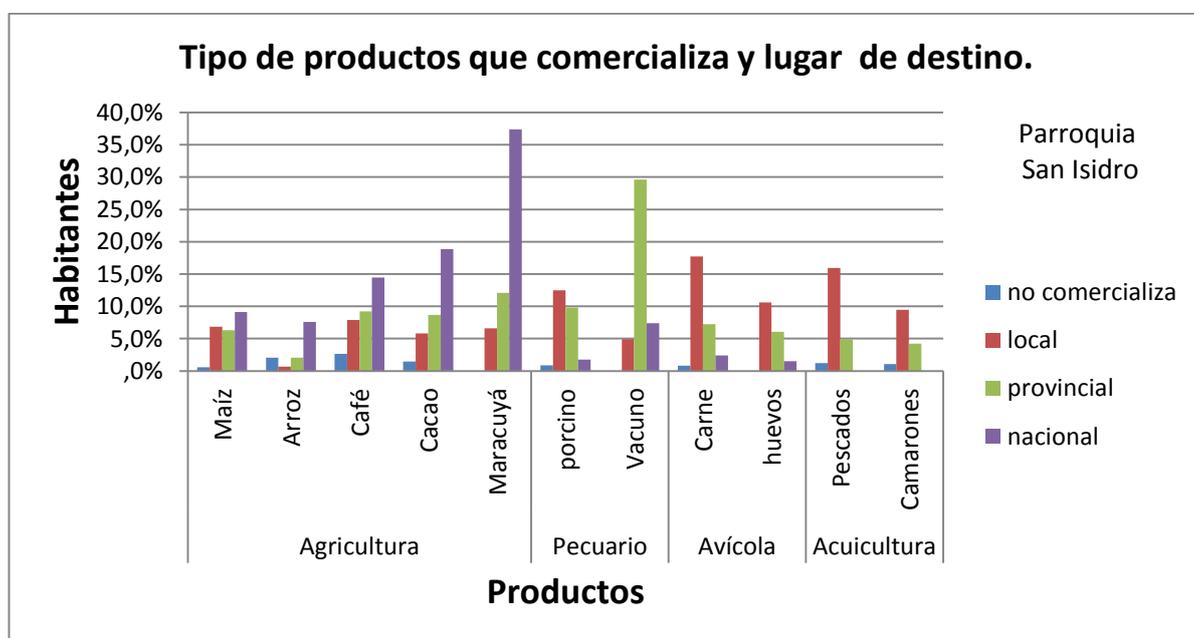
Estos resultados reflejan que la parroquia Charapotó es comercial, pero que a pesar que la zona es netamente arrocera, sin embargo los porcentajes de venta no son los esperados, y están a la par de los otros productos.

Pregunta N° 2.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

Cuadro 2.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		no comercializa	local	provincial	nacional
Agricultura	Maíz	0,6%	6,9%	6,3%	9,1%
	Arroz	2,1%	0,7%	2,1%	7,6%
	Café	2,6%	7,9%	9,2%	14,5%
	Cacao	1,4%	5,8%	8,7%	18,8%
	Maracuyá	0,0%	6,6%	12,1%	37,4%
Pecuario	porcino	,9%	12,5%	9,8%	1,8%
	Vacuno	0,0%	4,9%	29,6%	7,4%
Avícola	Carne	0,8%	17,7%	7,3%	2,4%
	huevos	0,0%	10,6%	6,1%	1,5%
Acuicultura	Pescados	1,2%	16,0%	4,9%	0,0%
	Camarones	1,1%	9,5%	4,2%	0,0%

Gráfico 2.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 2.4.

.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino.

Los habitantes de la parroquia San Isidro al igual que en Charapotó sus ventas son mejores, comparadas con las de Bahía y Flavio Alfaro. La producción se sintetiza de la siguiente forma:

Local: café 7,9% porcino 12,5% carne 17,7 %, porcino 12,5%, carne 17,7%, huevos 10.60, pescado 16%, camarones 9,5%.

Provincial: Café 9,2%, Cacao 8.7%, maracuyá 12,1%, porcino 9,8%, vacuno 29, carne 7,3%.

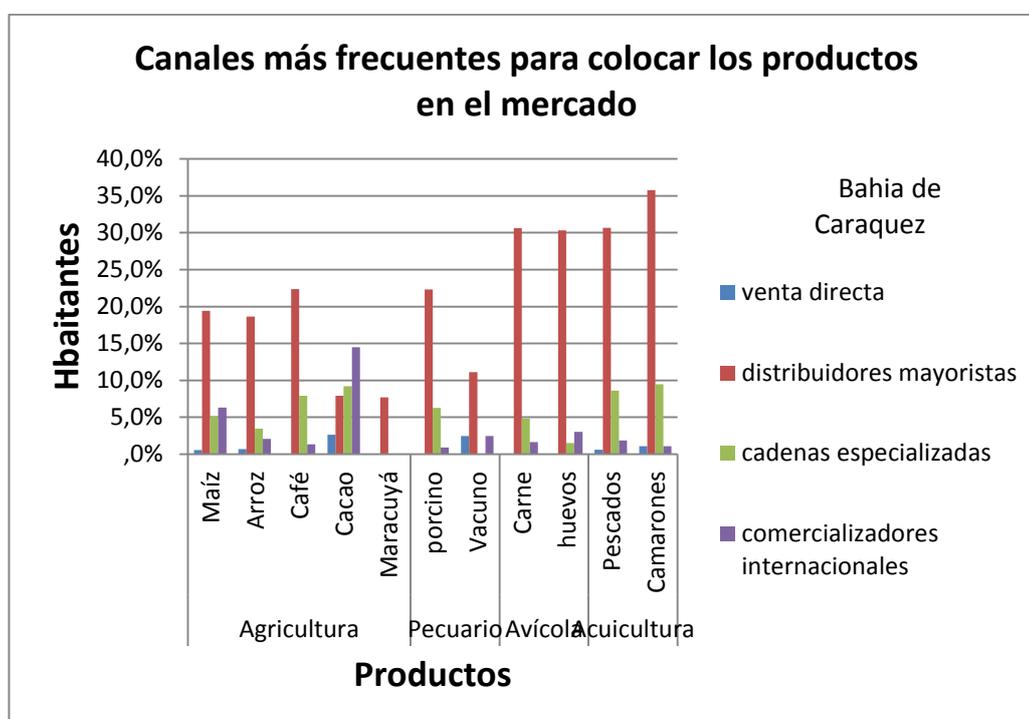
Nacional: Café 14,5%, cacao 18,8, maracuyá 3784,11.

Pregunta N° 3.- Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Cuadro N° 3.1

		PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ			
		OPCIONES			
		venta directa	distribuidores mayoristas	cadenas especializadas	comercializadores internacionales
Agricultura	Maíz	0,6%	19,4%	5,1%	6,3%
	Arroz	0,7%	18,6%	3,4%	2,1%
	Café	0,0%	22,4%	7,9%	1,3%
	Cacao	2,6%	7,9%	9,2%	14,5%
	Maracuyá	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	0,0%	22,3%	6,3%	0,9%
	Vacuno	2,5%	11,1%	0,0%	2,5%
Avícola	Carne	0,0%	30,6%	4,8%	1,6%
	huevos	0,0%	30,3%	1,5%	3,0%
Acuicultura	Pescados	0,6%	30,7%	8,6%	1,8%
	Camarones	1,1%	35,8%	9,5%	1,1%

Gráfico 3.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 3.1.

Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Se consultó a los habitantes de Bahía qué canales más frecuentes utiliza para colocar los productos en el mercado, a lo que respondieron:

Distribuidores mayorista: café 22,4%, porcinos 22,3% , carne 30,6%, huevos 30,3, pescado 30,7, y camarón con35,8%.

Cadenas especializadas: cacao 8,2%, camarones 9,5% pescado 8,6.

Cadena internacional: cacao 14,5%.

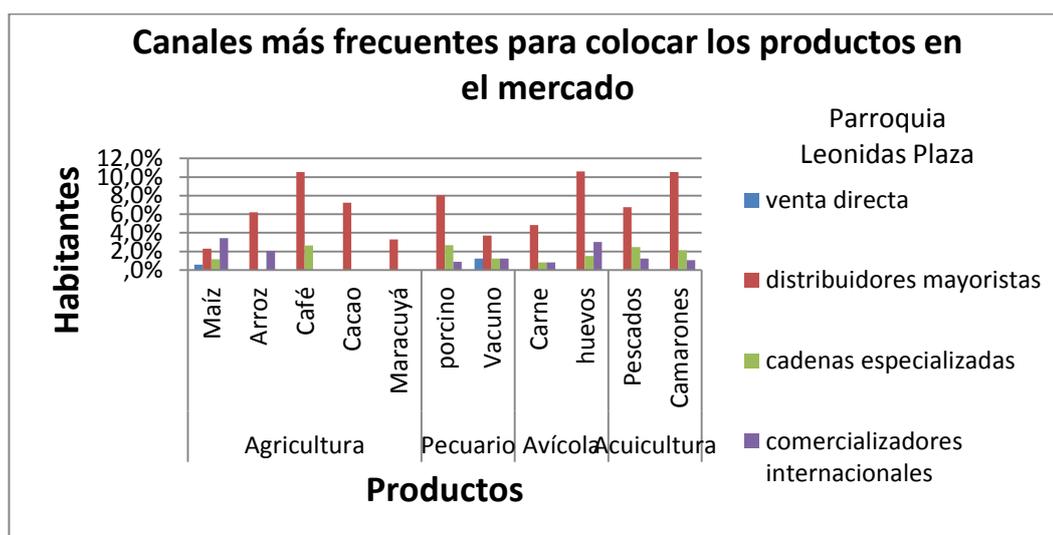
De lo analizado podemos darnos cuenta los productos que más se ubican en el mercado son mediante distribuidores mayorista y estas son la carne, huevos, pescado y camarón, y que las ventas directas son relativamente bajas que no pasa del 2%. Tal como se lo puede apreciar en las tablas

Pregunta N° 3.- Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Cuadro N° 3.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZAS			
		OPCIONES			
		venta directa	distribuidores mayoristas	cadenas especializadas	comercializadores internacionales
Agricultura	Maíz	0,6%	2,3%	1,1%	3,4%
	Arroz	0,0%	6,2%	0,0%	2,1%
	Café	0,0%	10,5%	2,6%	0,0%
	Cacao	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	0,0%	8,0%	2,7%	0,9%
	Vacuno	1,2%	3,7%	1,2%	1,2%
Avícola	Carne	0,0%	4,8%	0,8%	0,8%
	huevos	0,0%	10,6%	1,5%	3,0%
Acuicultura	Pescados	0,0%	6,7%	2,5%	1,2%
	Camarones	0,0%	10,5%	2,1%	1,1%

Gráfico 3.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loo

Análisis del Cuadro y Gráfico 3.2.

Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Se les consultó a los moradores de Flavio Alfaro si los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Venta directa, mayoristas, cadenas especializadas, Comercializadoras internacionales.

A esta preguntas respondieron: Distribuidora mayorista: Café 10,5%, 10,6% huevos, 10,5 camarón.

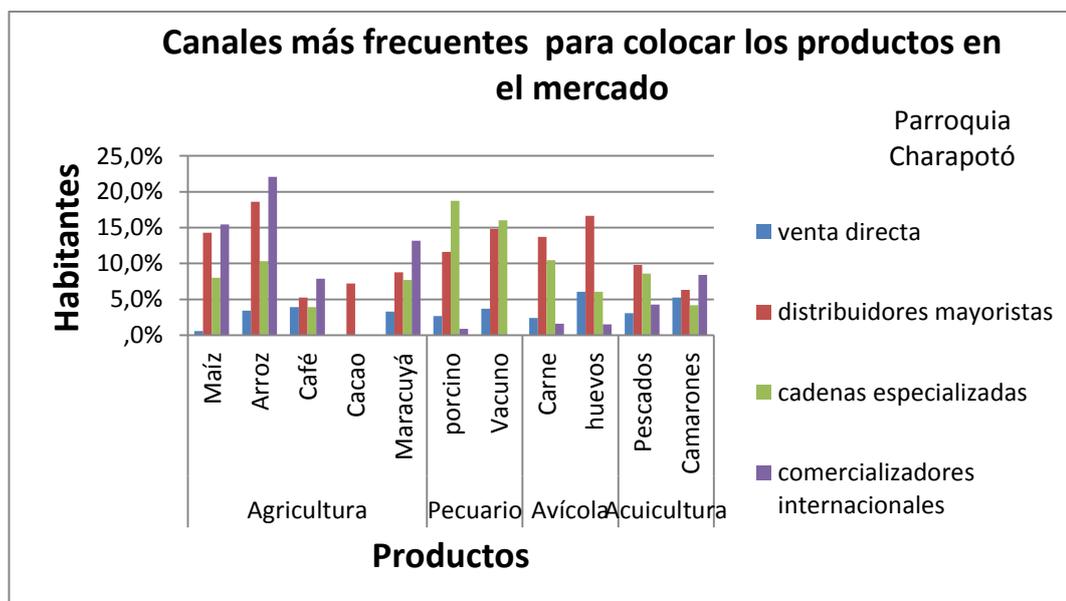
Estos resultados reflejan que los productos no tienen la acogida deseada en la parroquia Flavio Alfaro, incluyendo las ventas directas son relativamente escasas y bajas.

Pregunta N° 3.- Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Cuadro N° 3.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		venta directa	distribuidores mayoristas	cadenas especializadas	comercializadores internacionales
Agricultura	Maíz	0,6%	14,3%	8,0%	15,4%
	Arroz	3,4%	18,6%	10,3%	22,1%
	Café	3,9%	5,3%	3,9%	7,9%
	Cacao	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	3,3%	8,8%	7,7%	13,2%
Pecuario	porcino	2,7%	11,6%	18,8%	0,9%
	Vacuno	3,7%	14,8%	16,0%	0,0%
Avícola	Carne	2,4%	13,7%	10,5%	1,6%
	huevos	6,1%	16,7%	6,1%	1,5%
Acuicultura	Pescados	3,1%	9,8%	8,6%	4,3%
	Camarones	5,3%	6,3%	4,2%	8,4%

Gráfico 3.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 3.3.

Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Al ser consultados a la población de Charapotó, cuáles son los canales más frecuentes que se utilizan para colocar sus productos, a ello respondieron:

Distribuidores mayoristas: maíz 14,3%, arroz 18,6%, porcino 11,6, vacuno 14,8%, carne 13,7%, huevos 16,7%, pescado 9,8%.

En Cadenas Especializadas: Arroz 10,3%, porcino 18,8%, vacuno 16%, carne avícola 10,5%, pescado 8,7%.

Comercializadoras internacionales: arroz 22,1%, maíz 15,4%, maracuyá 13,2%, camarón 8,4%.

Venta directa: huevos 6,1%.

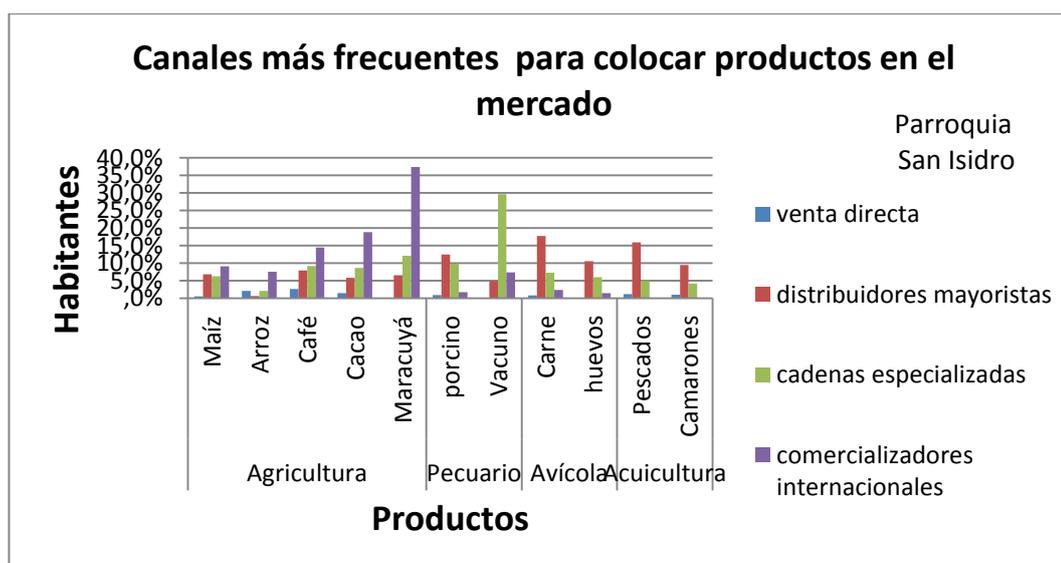
Los datos reflejan en esta pregunta que los productos más comercializados en Charapotó son carnes y arroz, y que más utilizan los distribuidores mayoristas y las cadenas especializadas, pero sin embargo las ventas directas son relativamente bajas, y las comercializadoras internacionales son más utilizadas para La comercializadora es el arroz, sguido de maíz y maracuyá y en menor escala el camarón.

Pregunta N° 3.- Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Cuadro N° 3.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		venta directa	distribuidores mayoristas	cadena especializada	comercializadores internacionales
Agricultura	Maíz	0,6%	6,9%	6,3%	9,1%
	Arroz	2,1%	0,7%	2,1%	7,6%
	Café	2,6%	7,9%	9,2%	14,5%
	Cacao	1,4%	5,8%	8,7%	18,8%
	Maracuyá	0,0%	6,6%	12,1%	37,4%
Pecuario	porcino	0,9%	12,5%	9,8%	1,8%
	Vacuno	0,0%	4,9%	29,6%	7,4%
Avícola	Carne	0,8%	17,7%	7,3%	2,4%
	huevos	0,0%	10,6%	6,1%	1,5%
Acuicultura	Pescados	1,2%	16,0%	4,9%	0,0%
	Camarones	1,1%	9,5%	4,2%	0,0%

Gráfico 3.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 3.4.

Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:

Se consultó a los moradores de San Isidro sobre esta pregunta, a la que ellos respondieron:

Distribuidores mayoristas: Porcino 12,5%, carne avícola 17,7%, pescado 16%, camarón 9,5%.

Cadenas especializadas: Maracuyá 12,1%, vacuno 29,6%, café 9,2%.

Comercializadoras internacionales: Café 14,5%, cacao 18,8%, maracuyá 37,4%.

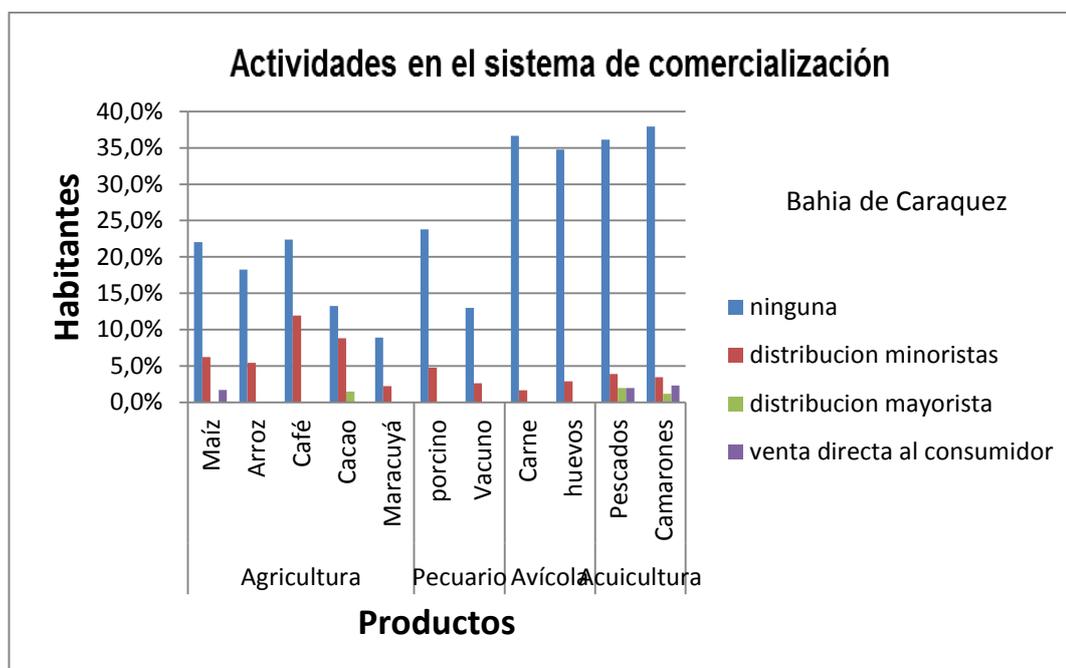
Vistos estos porcentajes demuestran que en San Isidro lo que más se comercializa es la carne, el pescado, y la maracuyá, y que para el mercado internacional son productos de agricultura como la maracuyá, el café y el cacao.

Pregunta N° 4.- Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar.

Cuadro N° 4.1

		PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ			
		OPCIONES			
		ninguna	distribución minoristas	distribución mayorista	venta directa al consumidor
Agricultura	Maíz	22,0%	6,2%	0%	1,7%
	Arroz	18,2%	5,4%	0,0%	0%
	Café	22,4%	11,9%	0,0%	0,0%
	Cacao	13,2%	8,8%	1,5%	0,0%
	Maracuyá	8,9%	2,2%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	23,8%	4,8%	0%	0%
	Vacuno	13,0%	2,6%	0%	0,0%
Avícola	Carne	36,7%	1,7%	0%	0,0%
	huevos	34,8%	2,9%	0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	36,1%	3,9%	1,9%	1,9%
	Camarones	37,9%	3,4%	1,1%	2,3%

Gráfico 4.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 4.1.

¿Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar?

Al consultar a los moradores de Bahía de Caráquez sobre qué tipo de actividades estaría dispuesto a incorporar en su sistema de comercialización, ellos respondieron:

A la opción ninguna, por la opción pescado 36,1%, camarón 37,9%, carne avícola 36,7%, huevos 34,8%.

Distribuidores minorista: café 11,9%.

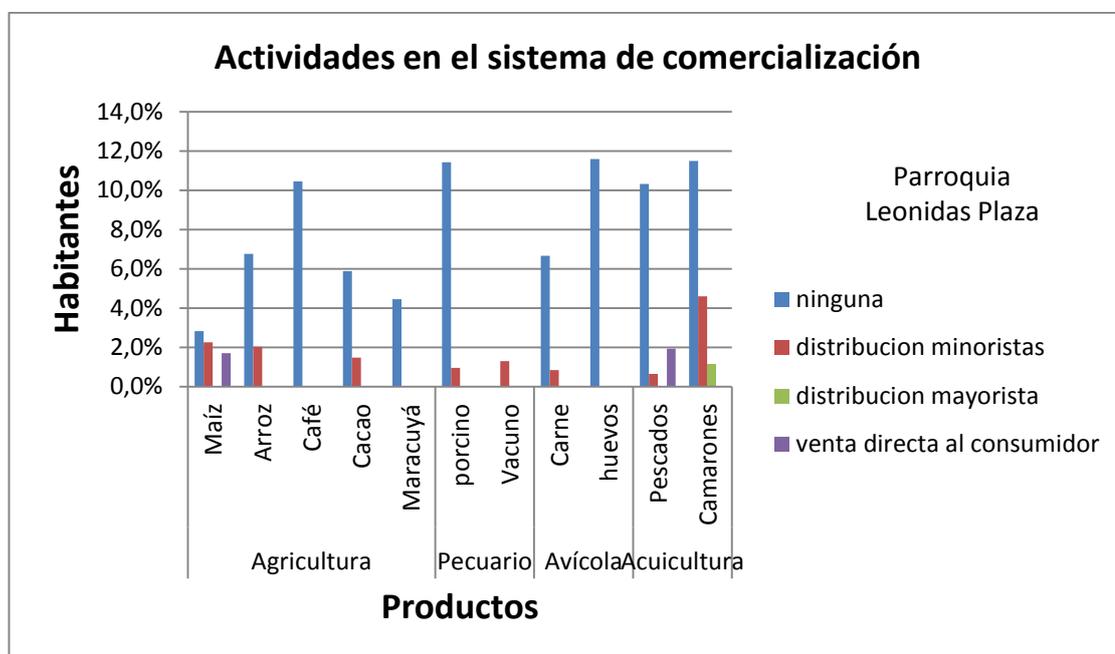
Las opciones Distribuidora mayorista y venta directa al consumidor respondieron en porcentajes mínimos en todas las opciones, es decir que los comerciantes y productores no desean incorporar mejoras ya que la inversión sería mayor que lo que venden, tal como lo reflejan las encuestas tabuladas.

Pregunta N° 4.- Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar.

Cuadro N° 4.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZAS			
		OPCIONES			
		ninguna	distribución minoristas	distribución mayorista	venta directa al consumidor
Agricultura	Maíz	2,8%	2,3%	0%	1,7%
	Arroz	6,8%	2,0%	0,0%	0,0%
	Café	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cacao	5,9%	1,5%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	11,4%	1,0%	0%	0%
	Vacuno	0,0%	1,3%	0%	0,0%
Avícola	Carne	6,7%	0,8%	0%	0,0%
	huevos	11,6%	0,0%	0%	0%
Acuicultura	Pescados	10,3%	0,6%	0,0%	1,9%
	Camarones	11,5%	4,6%	1,1%	0,0%

Gráfico 4.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 4.2.

¿Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar?

Al consultar a los habitantes de Leonidas Plaza sobre qué tipo de actividades estaría dispuesto a incorporar en su sistema de comercialización, ellos respondieron:

A la opción ninguna, las alternativas: pescado 10,3%, Café 10,4%, camarón 11,5%, huevos 11,6%, porcino 11,4%.

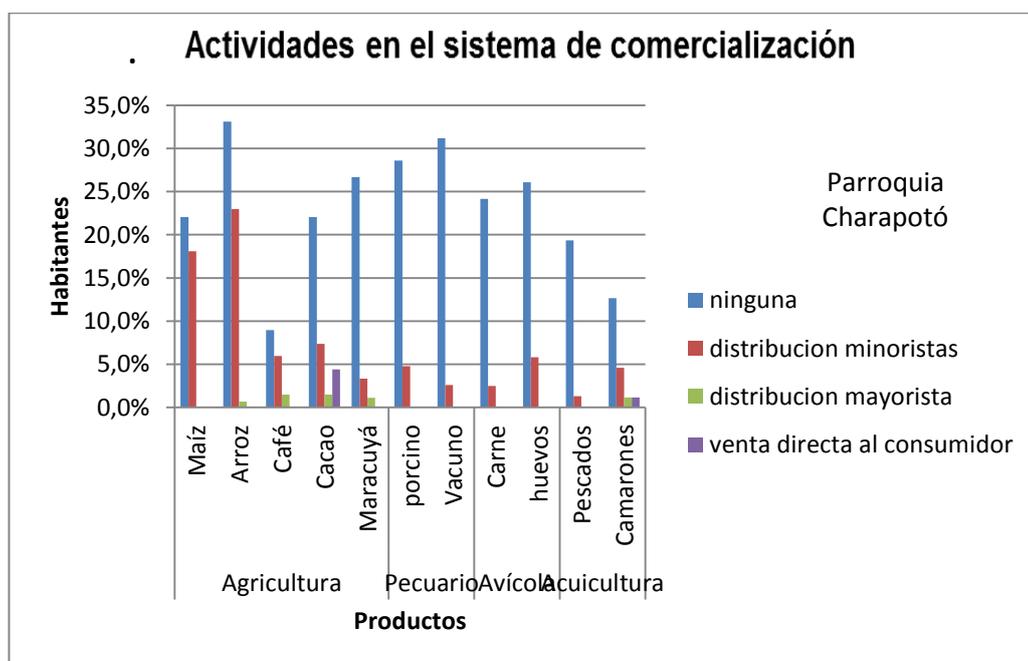
Las opciones Distribuidora mayorista, minorista y venta directa al consumidor respondieron en porcentajes mínimos en todas las opciones, es decir que los comerciantes y productores no desean incorporar mejoras ya que la inversión sería mayor que lo que venden, tal como lo reflejan las tabulaciones.

Pregunta N° 4.- Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar.

Cuadro N° 4.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		ninguna	distribución minoristas	distribución mayorista	venta directa al consumidor
Agricultura	Maíz	22,0%	18,1%	0%	0,0%
	Arroz	33,1%	23,0%	0,7%	0,0%
	Café	9,0%	6,0%	1,5%	0,0%
	Cacao	22,1%	7,4%	1,5%	4,4%
	Maracuyá	26,7%	3,3%	1,1%	0,0%
Pecuario	porcino	28,6%	4,8%	0%	0%
	Vacuno	31,2%	2,6%	0%	0,0%
Avícola	Carne	24,2%	2,5%	0%	0,0%
	huevos	26,1%	5,8%	0%	0%
Acuicultura	Pescados	19,4%	1,3%	0,0%	0,0%
	Camarones	12,6%	4,6%	1,1%	1,1%

Gráfico 4.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 4.3.

¿Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar?

Al consultar a los moradores de Charapotó sobre qué tipo de actividades estaría dispuesto a incorporar en su sistema de comercialización, ellos respondieron:

A la opción ninguna, las alternativas del sector agrícola: maíz 22%, arroz 33,1%, cacao 22,1%, maracuyá 26,7%.

Sector pecuario: porcino 28,6%, vacuno 31,2%.

Sector avícola: carne 24,2%, huevos 26,1%.

Sector Acuicultura: pescado 19,4%, camarón 12,6%.

Distribución minorista. Las alternativas de agricultura: maíz 18,1% y arroz 23%.

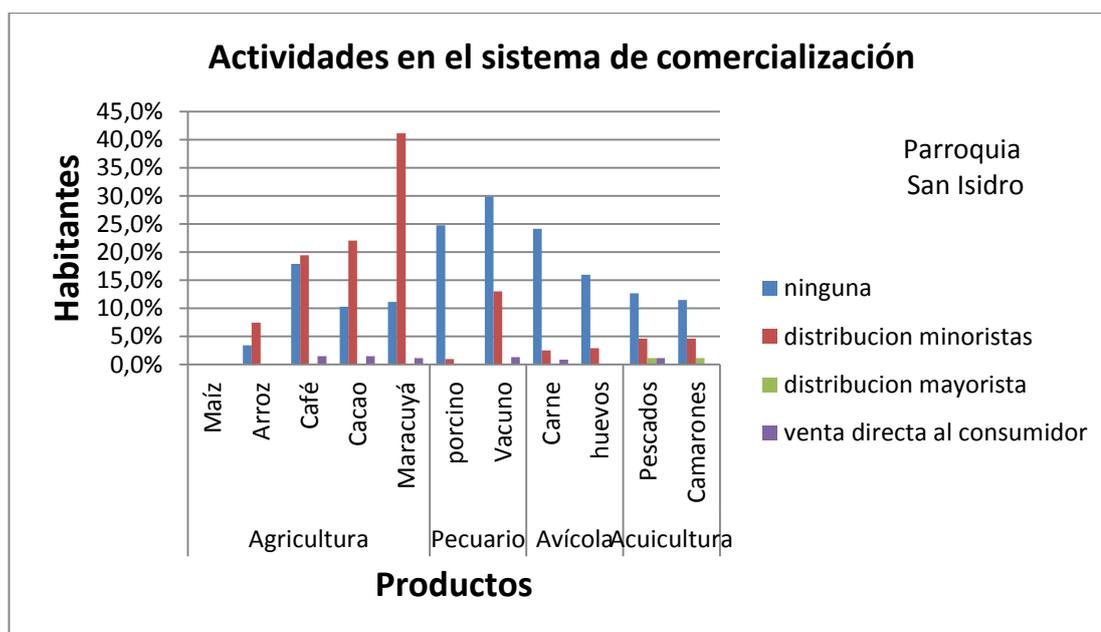
Las opciones Distribuidora mayorista, y venta directa al consumidor respondieron en porcentajes mínimos en todas las opciones, es decir que en este último grupo los comerciantes y productores no desean incorporar mejoras ya que la inversión sería mayor que lo que venden, mientras que el primer grupo que sí desean incorporar mejoras como tecnológica, de ambiente, entre otros, ellos opinan que incorporando tecnología y . Ampliando el local, y más productos sus negocios pueden mejorar las ventas y por ende ellos entregar un mejor servicio al cliente.

Pregunta N° 4.- Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar.

Cuadro N°4.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		ninguna	distribución minoristas	distribución mayorista	venta directa al consumidor
Agricultura	Maíz				
	Arroz	3,4%	7,4%	0,0%	0,0%
	Café	17,9%	19,4%	0,0%	1,5%
	Cacao	10,3%	22,1%	0,0%	1,5%
	Maracuyá	11,1%	41,1%	0,0%	1,1%
Pecuario	porcino	24,8%	1,0%	0%	0%
	Vacuno	29,9%	13,0%	0%	1,3%
Avícola	Carne	24,2%	2,5%	0%	,8%
	huevos	15,9%	2,9%	0%	0%
Acuicultura	Pescados	12,6%	4,6%	1,1%	1,1%
	Camarones	11,5%	4,6%	1,1%	0,0%

Gráfico 4.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 4.4.

.- ¿Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar?

Al ser consultados a los habitantes de San Isidro sobre qué tipo de actividades estaría dispuesto a incorporar en su sistema de comercialización, ellos respondieron:

A la opción ninguna, las alternativas del sector agrícola: café 17,9%, cacao 10,3%, maracuyá 11,1%.

Sector pecuario: porcino 24,8%, vacuno 29,9%.

Sector avícola: carne 24,2%, huevos 15,9%.

Sector Acuicultura: pescado 12,6%, camarón 11,5%.

Distribución minorista. Las alternativas de agricultura: café 19,4%, cacao 22,1% y maracuyá 41,1%, y en el sector pecuario la opción vacuno 13%.

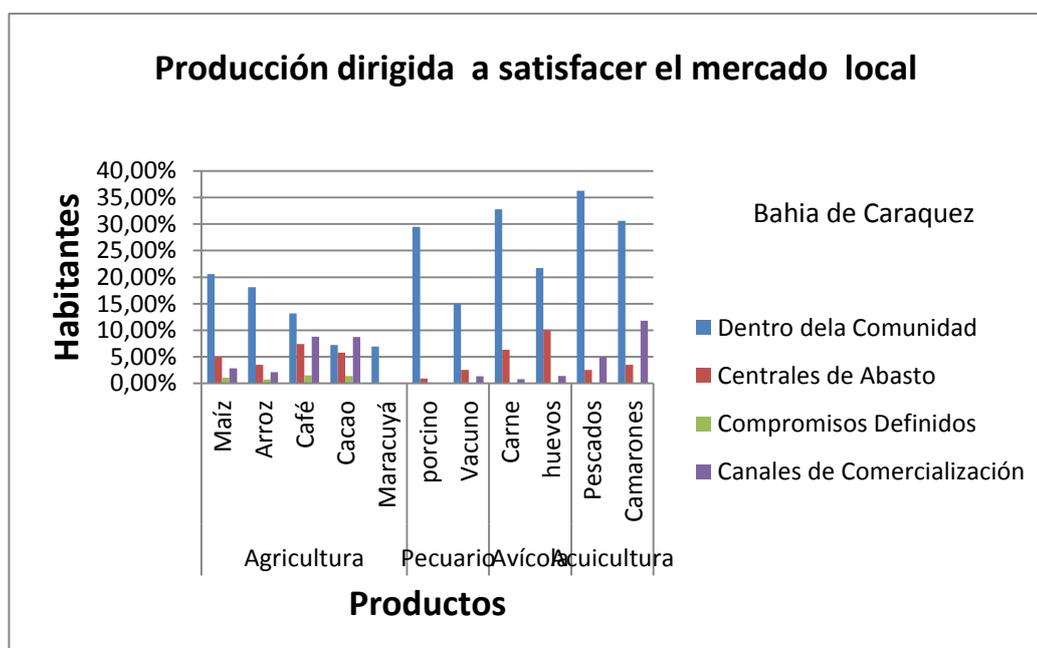
Las opciones Distribuidora mayorista, y venta directa al consumidor los habitantes de San Isidro en su mayoría alcanzan un 0% no llegando ni a 2% algunas opciones, ellos y ellas respondieron que no desean implementar nada, pues la venta no es muy rentable en ese lugar y la inversión no va a justificar el gasto que hagan. Mientras que los otros que respondieron de forma positiva se encaminan más por mejorar en los sectores agrícola, pecuario y avícola, por tener conocimiento agropecuario que turístico.

Pregunta N° 5.- Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

Cuadro N° 5.1

		PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ			
		OPCIONES			
		Dentro de la Comunidad	Centrales de Abasto	Compromisos Definidos	Canales de Comercialización
Agricultura	Maíz	20,60%	5,00%	1,10%	2,80%
	Arroz	18,10%	3,50%	0,70%	2,10%
	Café	13,20%	7,40%	1,50%	8,80%
	Cacao	7,20%	5,80%	1,40%	8,70%
	Maracuyá	6,90%	0,00%	0,00%	0,00%
Pecuario	porcino	29,50%	0,90%	0,00%	0,00%
	Vacuno	15,00%	2,50%	0,00%	1,30%
Avícola	Carne	32,80%	6,30%	0%	0,80%
	huevos	21,70%	10,10%	0%	1,40%
Acuicultura	Pescados	36,30%	2,50%	0,00%	5,00%
	Camarones	30,60%	3,50%	0,00%	11,80%

Gráfico 5.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 5.1.

Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

A esta pregunta los moradores de Bahía de Caráquez respondieron de la siguiente manera:

A la opción Dentro de la Comunidad: las alternativas del sector agricultura: maíz 20,6%, arroz 18,1%, café 13,2%.

Sector pecuario: porcino 29,5%, vacuno 15%.

Sector avícola: carne 32,8%, huevos 21,7%.

La opción Centrales de abastos: en la opción huevos 10,1%, y de la agricultura la opción Café 7,4%.

En la opción Canales de comercialización, respondieron a la alternativa camarón el 11,8%, café 8,8% y cacao 8,7%.

Vistos los porcentajes de tabulación se puede observar que dentro de la comunidad es que los productos que comercializa los productores y empresarios de Bahía es que se direccionan sus productos.

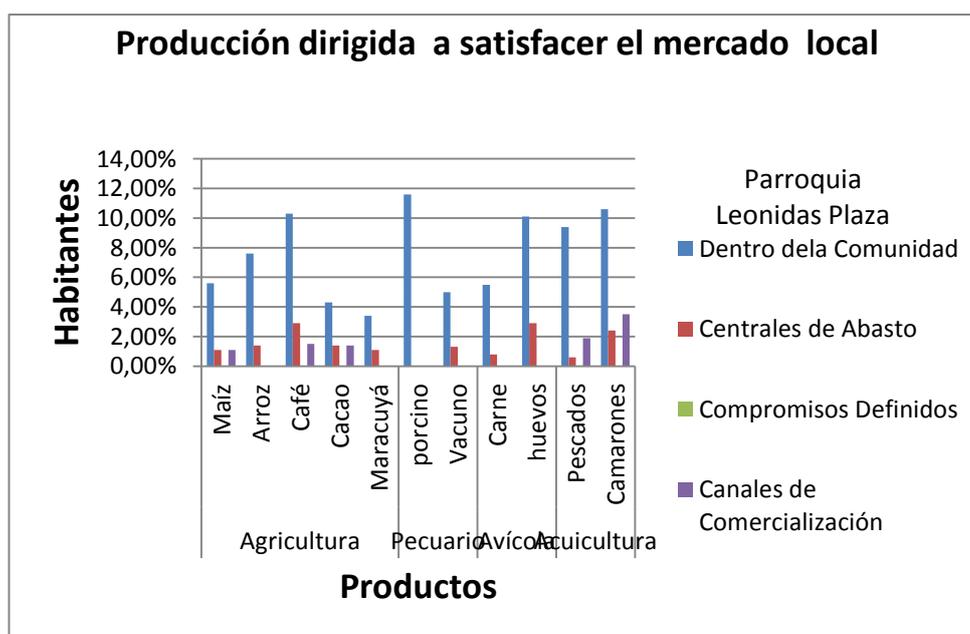
Sector

Pregunta N° 5.- Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

Cuadro N° 5.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZA			
		OPCIONES			
		Dentro de la Comunidad	Centrales de Abasto	Compromisos Definidos	Canales de Comercialización
Agricultura	Maíz	5,60%	1,10%	0,00%	1,10%
	Arroz	7,60%	1,40%	0,00%	0,00%
	Café	10,30%	2,90%	0,00%	1,50%
	Cacao	4,30%	1,40%	0,00%	1,40%
	Maracuyá	3,40%	1,10%	0,00%	0,00%
Pecuario	porcino	11,60%	0,00%	0,00%	0,00%
	Vacuno	5,00%	1,30%	0,00%	0,00%
Avícola	Carne	5,50%	0,80%	0%	0,00%
	huevos	10,10%	2,90%	0%	0,00%
Acuicultura	Pescados	9,40%	0,60%	0,00%	1,90%
	Camarones	10,60%	2,40%	0,00%	3,50%

Gráfico 5.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor

Análisis del Cuadro y Gráfico 5.2.

Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

A esta pregunta los moradores de Leonidas Plaza respondieron de la siguiente manera:

A la opción Dentro de la Comunidad: las alternativas del sector agricultura: café 10%.

Sector pecuario: porcino 11,6%,

Sector avícola: huevos 10,10%.

En el sector Acuicultura: pescado 9,4 y camarón 10,6%.

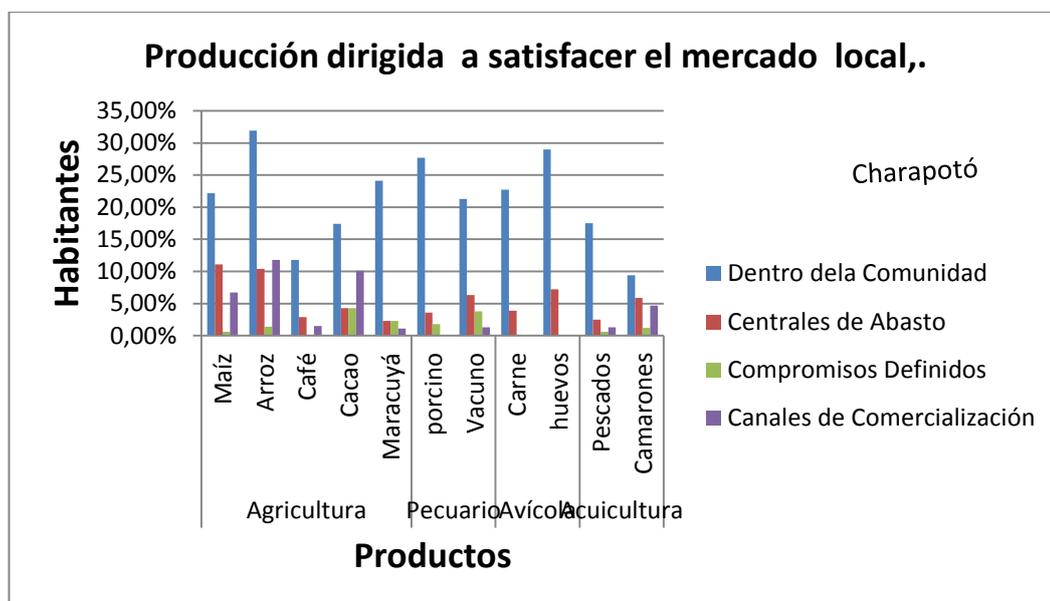
La opción Centrales de abastos, compromisos definidos y Canales de comercialización, respondieron a todas las alternativa en cero por ciento o con porcentajes que no llegan ni al 4%. Con lo que se demuestra que los productos que se comercializan en Leonidas Plaza la producción queda para la mismo comunidad, es decir el consumo es más interno que externo.

Pregunta N° 5.- Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

Cuadro N° 5.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		Dentro de la Comunidad	Centrales de Abasto	Compromisos Definidos	Canales de Comercialización
Agricultura	Maíz	22,20%	11,10%	0,60%	6,70%
	Arroz	31,90%	10,40%	1,40%	11,80%
	Café	11,80%	2,90%	0,00%	1,50%
	Cacao	17,40%	4,30%	4,30%	10,10%
	Maracuyá	24,10%	2,30%	2,30%	1,10%
Pecuario	porcino	27,70%	3,60%	1,80%	0,00%
	Vacuno	21,30%	6,30%	3,80%	1,30%
Avícola	Carne	22,70%	3,90%	0%	0,00%
	huevos	29,00%	7,20%	0%	0,00%
Acuicultura	Pescados	17,50%	2,50%	0,60%	1,30%
	Camarones	9,40%	5,90%	1,20%	4,70%

Gráfico 5.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor

Análisis del Cuadro y Gráfico 5.3.

Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

A esta pregunta los moradores de Charapotó respondieron de la siguiente manera:

A la opción Dentro de la Comunidad: las alternativas del sector agricultura: café 11,8%, maíz 22,2%, arroz 31,9%, cacao 17,4%, maracuyá 24,10%.

Sector pecuario: porcino 27,7%, vacuno 21,3%

Sector avícola: carne 27,7% , huevos 29%.

En el sector Acuicultura: pescado 17,5% y camarón 9,4%.

La opción Centrales de abastos, en agricultura: maíz 11,10% y arroz 10,4%

En la opción Canales de comercialización: arroz 11,80%, y cacao 10,10%.

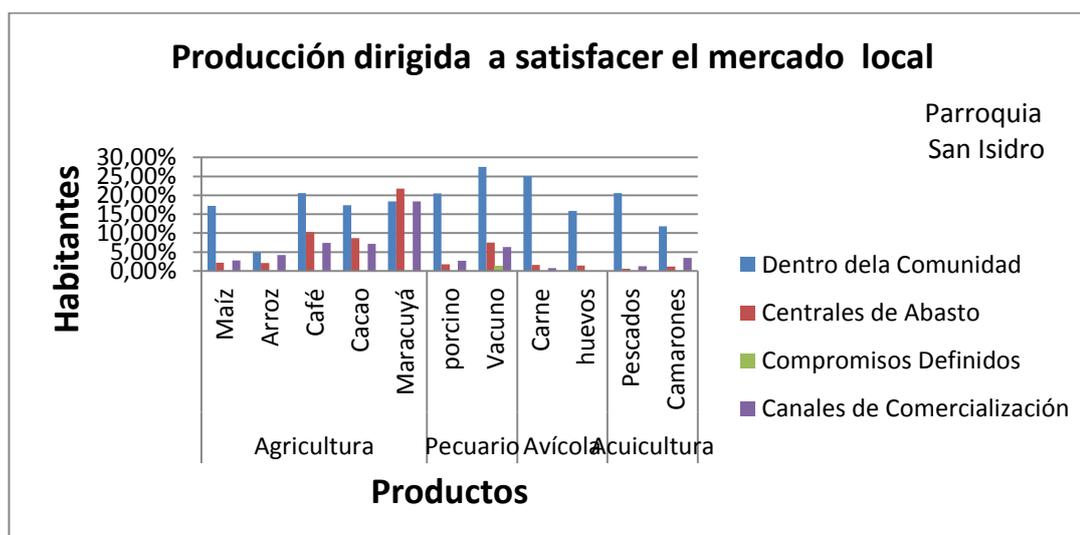
En la opción compromiso definido, a estas alternativas respondieron cero o mínimo porcentajes. Con lo que se demuestra que los productos que se comercializan en Charapotó quedan en la misma comunidad quienes son sus clientes más potenciales.

Pregunta N° 5.- Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

Cuadro N° 5.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		Dentro de la Comunidad	Centrales de Abasto	Compromisos Definidos	Canales de Comercialización
Agricultura	Maíz	17,20%	2,20%	0,00%	2,80%
	Arroz	4,90%	2,10%	0,00%	4,20%
	Café	20,60%	10,30%	0,00%	7,40%
	Cacao	17,40%	8,70%	0,00%	7,20%
	Maracuyá	18,40%	21,80%	0,00%	18,40%
Pecuario	porcino	20,50%	1,80%	0,00%	2,70%
	Vacuno	27,50%	7,50%	1,30%	6,30%
Avícola	Carne	25,00%	1,60%	0%	0,80%
	huevos	15,90%	1,40%	0%	0,00%
Acuicultura	Pescados	20,60%	0,60%	0,00%	1,30%
	Camarones	11,80%	1,20%	0,00%	3,50%

Gráfico 5.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 5.4.

Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, ¿hacia donde se direccionan sus productos?

A esta pregunta los moradores de San Isidro respondieron de la siguiente manera:

A la opción Dentro de la Comunidad: las alternativas del sector agricultura: café 20,6%, maíz 17,20%, cacao 17,4%, maracuyá 18,4%.

Sector pecuario: porcino 20,5%, vacuno 27,5%

Sector avícola: carne 25% , huevos 15,9%.

En el sector Acuicultura: pescado 20,6% y camarón 11,8%.

La opción Centrales de abastos, en agricultura: café 10,30 maracuyá 21,4%

En la opción Canales de comercialización: maracuyá 18,4%.

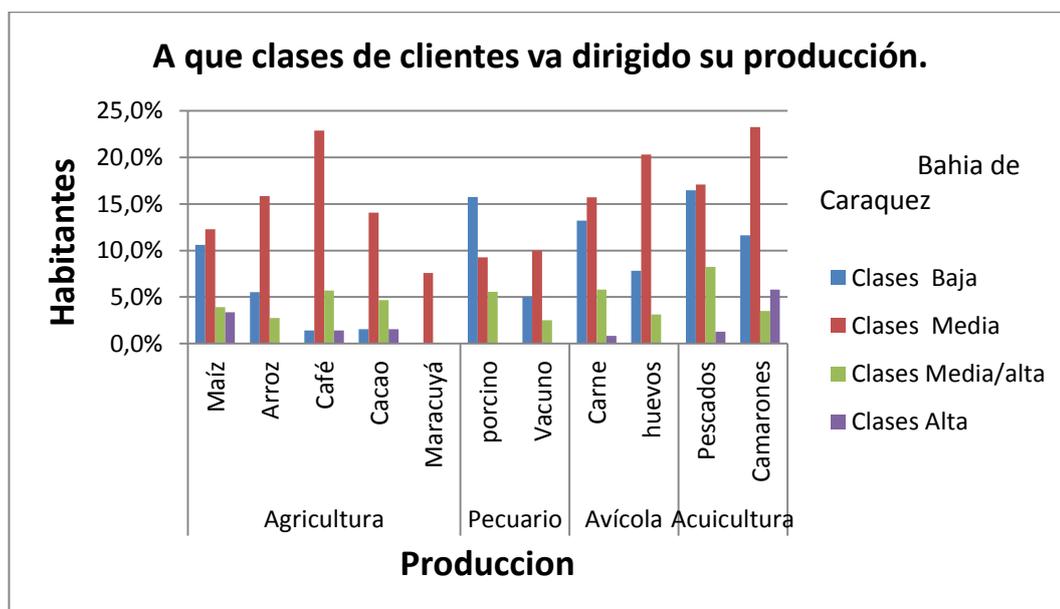
En la opción compromiso definido, a estas alternativas respondieron cero y un mínimo porcentajes de 1,3. Con lo que se demuestra que los productos que se comercializan en San Isidro se direccionan en la comunidad, quienes son sus clientes más potenciales.

Pregunta N° 6.- A qué clases de clientes va dirigido su producción.

Cuadro N° 6.1

		PARROQUIA BAHÍA DE CARÁQUEZ			
		OPCIONES			
		Clases Baja	Clases Media	Clases Media/alta	Clases Alta
Agricultura	Maíz	10,6%	12,3%	3,9%	3,4%
	Arroz	5,5%	15,9%	2,8%	0,0%
	Café	1,4%	22,9%	5,7%	1,4%
	Cacao	1,6%	14,1%	4,7%	1,6%
	Maracuyá	0,0%	7,6%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	15,7%	9,3%	5,6%	0,0%
	Vacuno	5,0%	10,0%	2,5%	0,0%
Avícola	Carne	13,2%	15,7%	5,8%	0,8%
	huevos	7,8%	20,3%	3,1%	0,0%
Acuicultura	Pescados	16,5%	17,1%	8,2%	1,3%
	Camarones	11,6%	23,3%	3,5%	5,8%

Gráfico 6.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 6.1.

A qué clases de clientes va dirigido su producción

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de Bahía de Caráquez respondieron que la producción va dirigida a:

Clase Baja, 15,7% porcino, pescado 16,5%.

Clase Media: en la opción agricultura: arroz 15,9%, café 22,9%, cacao 14,1%.

Sector Pecuario: carne 15,7%. Sector Avícola: huevos 20,3% y sector Acuicultura: pescado 7,1% y camarón 23,3%.

La clase Media Alta, se ve un porcentaje no muy alto en la opción pescado 8,2%.

En la clase Alta, el porcentaje que representa un porcentaje mínimo es la opción camarón con 5,8%.

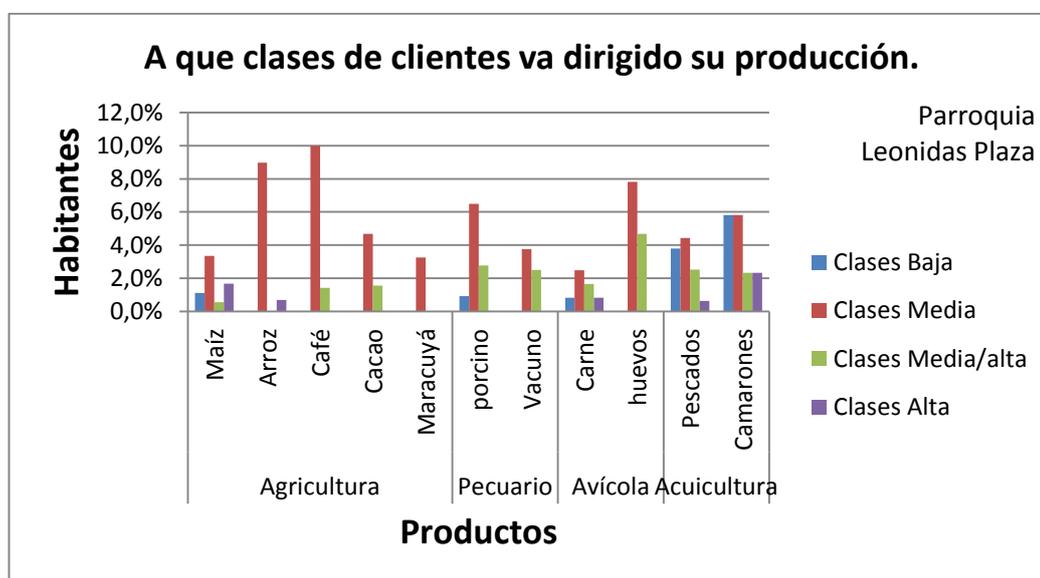
De los resultados que arrojan las encuestas se puede deducir que la producción de esta parroquia va dirigida especialmente a la clase media.

Pregunta N° 6.- A qué clases de clientes va dirigido su producción.

Cuadro N° 6.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZA			
		OPCIONES			
		Clases Baja	Clases Media	Clases Media/alta	Clases Alta
Agricultura	Maíz	1,1%	3,4%	,6%	1,7%
	Arroz	0,0%	9,0%	0,0%	0,7%
	Café	0,0%	10,0%	1,4%	0,0%
	Cacao	0,0%	4,7%	1,6%	0,0%
	Maracuyá	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	0,9%	6,5%	2,8%	0,0%
	Vacuno	0,0%	3,8%	2,5%	0,0%
Avícola	Carne	0,8%	2,5%	1,7%	0,8%
	huevos	0,0%	7,8%	4,7%	0,0%
Acuicultura	Pescados	3,8%	4,4%	2,5%	0,6%
	Camarones	5,8%	5,8%	2,3%	2,3%

Gráfico 6.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera

Análisis del Cuadro y Gráfico 6.2.

A qué clases de clientes va dirigido su producción

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de Leonidas Plaza respondieron que la producción va dirigida a:

Clase Baja, solo en la opción camarón que tiene un porcentaje 5,8%.

Clase Media: en la opción agricultura: arroz 9%, café 10%, y el Sector Avícola: huevos 7,8%

La clase Media Alta, no tuvo porcentajes representativos.

En la clase Alta, el porcentaje que representa un porcentaje mínimo de 2,3% en la opción camarones.

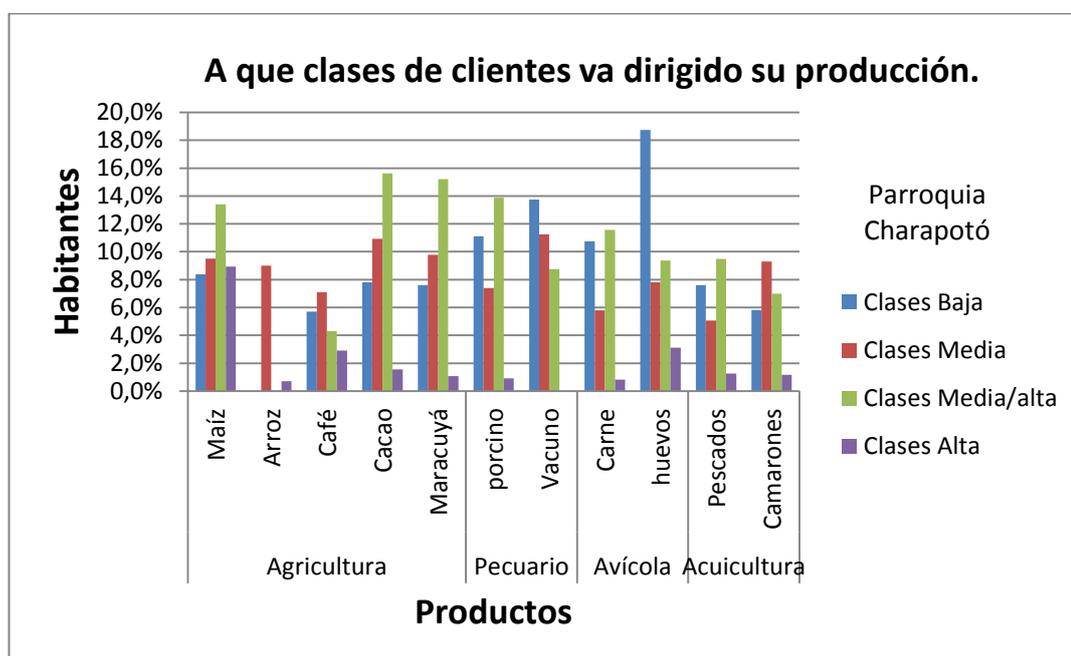
De los resultados que arrojan las encuestas se puede deducir que la producción de esta parroquia va dirigida especialmente a la clase media, pero en un mínimo porcentaje.

Pregunta N° 6.- A qué clases de clientes va dirigido su producción.

Cuadro N° 6.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		Clases Baja	Clases Media	Clases Media/alta	Clases Alta
Agricultura	Maíz	8,4%	9,5%	13,4%	8,9%
	Arroz	0,0%	9,0%	0,0%	0,7%
	Café	5,7%	7,1%	4,3%	2,9%
	Cacao	7,8%	10,9%	15,6%	1,6%
	Maracuyá	7,6%	9,8%	15,2%	1,1%
Pecuario	porcino	11,1%	7,4%	13,9%	,9%
	Vacuno	13,8%	11,3%	8,8%	0,0%
Avícola	Carne	10,7%	5,8%	11,6%	0,8%
	huevos	18,8%	7,8%	9,4%	3,1%
Acuicultura	Pescados	7,6%	5,1%	9,5%	1,3%
	Camarones	5,8%	9,3%	7,0%	1,2%

Gráfico 6.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 6.3.

A qué clases de clientes va dirigido su producción

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de Charapotó respondieron que la producción va dirigida a:

Clase Baja, porcino 11,1%, vacuno 13,8%. En Avícola la opción huevos 18,8%.

Clase Media: en la opción agricultura: cacao 10,9%, el Sector Pecuario la opción vacuno 11,3%, y en el sector Acuicultura, opción camarones 9,3%.

La clase Media Alta, obtuvo porcentajes únicamente en las opciones: maíz 13,4%, cacao 15,6 %, maracuyá 15,2%, carne 11,6%..

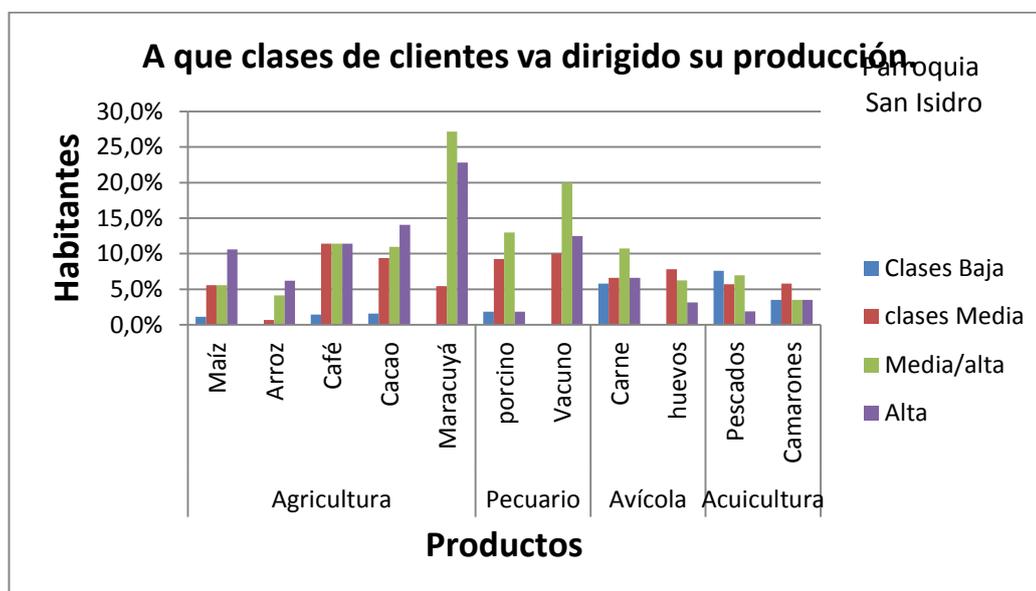
De los resultados que arrojan las encuestas se puede deducir que la producción de esta parroquia va dirigida especialmente a la clase media, media alta y alta, pero en un mínimo porcentaje.

Pregunta N° 6.- A que clases de clientes va dirigido su producción.

Cuadro N° 6.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		Clases Baja	clases Media	Media/alta	Alta
Agricultura	Maíz	1,1%	5,6%	5,6%	10,6%
	Arroz	0,0%	0,7%	4,1%	6,2%
	Café	1,4%	11,4%	11,4%	11,4%
	Cacao	1,6%	9,4%	10,9%	14,1%
	Maracuyá	0,0%	5,4%	27,2%	22,8%
Pecuario	porcino	1,9%	9,3%	13,0%	1,9%
	Vacuno	0,0%	10,0%	20,0%	12,5%
Avícola	Carne	5,8%	6,6%	10,7%	6,6%
	huevos	0,0%	7,8%	6,3%	3,1%
Acuicultura	Pescados	7,6%	5,7%	7,0%	1,9%
	Camarones	3,5%	5,8%	3,5%	3,5%

Gráfico 6.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 6.4

A qué clases de clientes va dirigido su producción

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de San Isidro respondieron que la producción va dirigida a:

Clase Baja, En Acuicultura la opción pescado 7,6%.

Clase Media: en la opción agricultura: cacao 9,4%,, café 11,4% el Sector Pecuario la opción vacuno 10%,.

La clase Media Alta, obtuvo porcentajes únicamente en las opciones, agricultura: café 11,4%, cacao 10,9%, maracuyá 27,2%. En el sector pecuario las opciones. Porcino 13% y vacuno 20%. En la opción Avícola, la opción carne 10,7% y en Acuicultura la opción pescado 7%.

En la clase Alta, las opciones de Agricultura: cacao 22,8%, café 14,1%, maíz 10,6%, maracuyá 22,8%, y en pecuario la opción vacuno 12,5%.

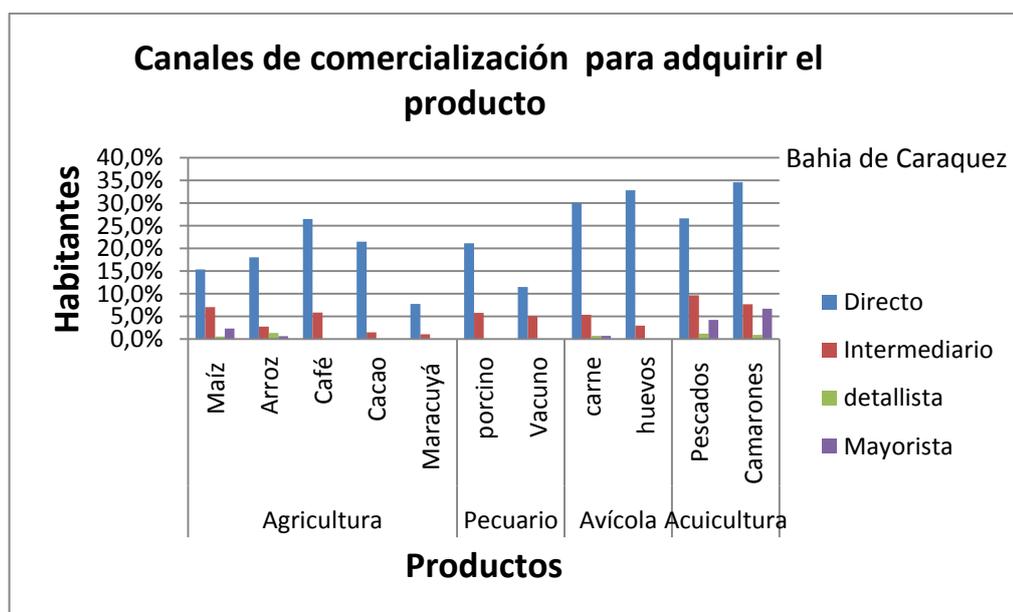
De los resultados que arrojan las encuestas se puede deducir que la producción de esta parroquia va dirigida especialmente a la clase media, media alta y alta, donde son sus fuertes de producción.

Pregunta N° 7.- Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Cuadro N° 7.1

		PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ			
		OPCIONES			
		Directo	Intermediario	detallista	Mayorista
Agricultura	Maíz	15,4%	7,1%	0,6%	2,4%
	Arroz	18,1%	2,8%	1,4%	0,7%
	Café	26,5%	5,9%	0,0%	0,0%
	Cacao	21,5%	1,5%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	7,8%	1,1%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	21,2%	5,8%	0,0%	0,0%
	Vacuno	11,5%	5,1%	0,0%	0,0%
Avícola	carne	30,0%	5,4%	0,8%	0,8%
	huevos	32,8%	3,0%	0,0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	26,7%	9,7%	1,2%	4,2%
	Camarones	34,6%	7,7%	1,0%	6,7%

Gráfico 7.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 7.1.

.- ¿Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Bahía de Caráquez respondieron que los canales que se utilizan para adquirir el producto se lo adquiere de:

Canal Directo: Sector agrícola: opciones: arroz 18,1%, café 26,5%, cacao 21,5%.

Sector pecuario, opciones: porcino el 21,2%.

Sector Avícola, opciones carne 30%, huevos 32,8%.

Sector Acuicultura: pescado 26,7%, camarones 34,6%.

Canal intermedio: sector agrícola, opción maíz 7,1%.

Sector acuicultura, opción pescado 9,7%, camarón 7,7%.

Canal Detallista, no tuvo porcentaje representativo, el mínimo porcentaje fue 1,4%.

Canal Mayorista. Este medio de comercialización únicamente tuvo un porcentaje de 6,7% en la opción camarón.

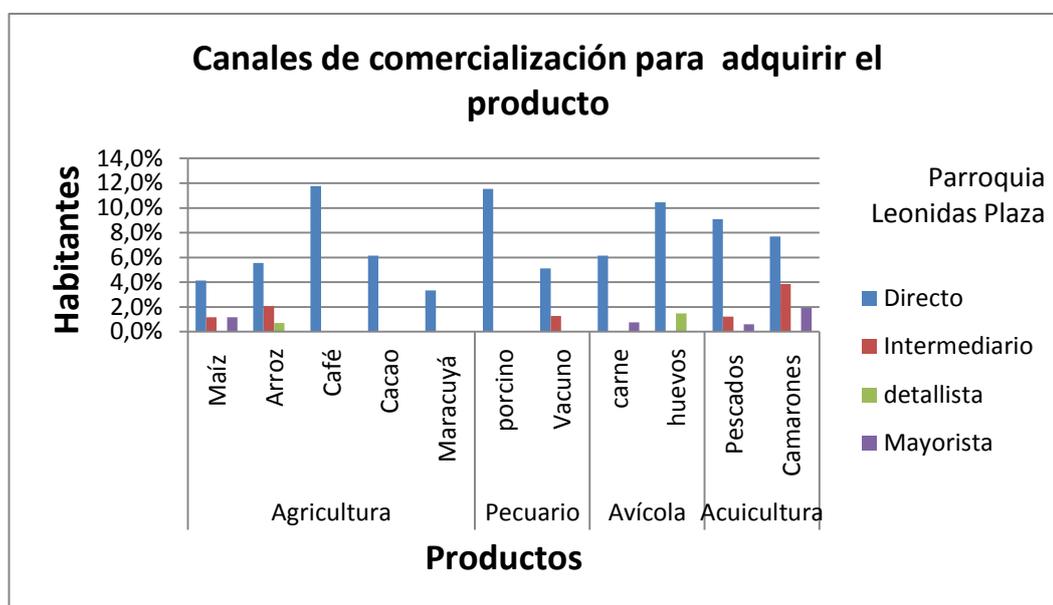
Vistos estos resultados podemos darnos cuenta que el medio de comercialización de los productos de la parroquia Bahía de Caráquez es el canal directo.

Pregunta N° 7.- Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Cuadro N° 7.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZA			
		OPCIONES			
		Directo	Intermediario	detallista	Mayorista
Agricultura	Maíz	4,1%	1,2%	0,0%	1,2%
	Arroz	5,6%	2,1%	0,7%	0,0%
	Café	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%
	Cacao	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	Vacuno	5,1%	1,3%	0,0%	0,0%
Avícola	carne	6,2%	0,0%	0,0%	0,8%
	huevos	10,4%	0,0%	1,5%	0,0%
Acuicultura	Pescados	9,1%	1,2%	0,0%	0,6%
	Camarones	7,7%	3,8%	0,0%	1,9%

Gráfico 7.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 7.2.

.- ¿Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Leonidas Plaza, respondieron que los canales que se utilizan para adquirir el producto se lo adquiere de:

Canal Directo: Sector agrícola: opciones: café 11,80%, Sector pecuario, opciones: porcino el 11,5%.

Sector Avícola, opciones huevos 10,4%.

Sector Acuicultura: pescado 9,1%

Los Canales de comercialización: intermedio, detallistas y minorista, no tuvieron porcentaje representativos.

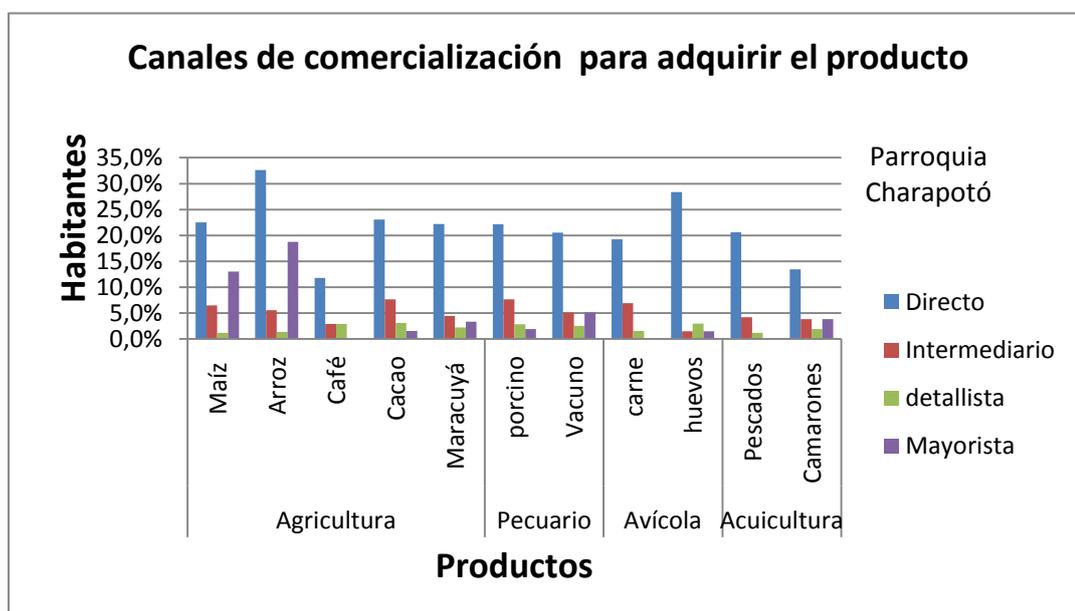
Vistos estos resultados podemos darnos cuenta que el medio de comercialización de los productos de la parroquia Leonidas Plaza, el único es el canal directo.

Pregunta N° 7.- Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Cuadro N°7.3

		PARROQUIA CHARAPOTÓ			
		OPCIONES			
		Directo	Intermediario	detallista	Mayorista
Agricultura	Maíz	22,5%	6,5%	1,2%	13,0%
	Arroz	32,6%	5,6%	1,4%	18,8%
	Café	11,8%	2,9%	2,9%	0,0%
	Cacao	23,1%	7,7%	3,1%	1,5%
	Maracuyá	22,2%	4,4%	2,2%	3,3%
Pecuario	porcino	22,1%	7,7%	2,9%	1,9%
	Vacuno	20,5%	5,1%	2,6%	5,1%
Avícola	carne	19,2%	6,9%	1,5%	0,0%
	huevos	28,4%	1,5%	3,0%	1,5%
Acuicultura	Pescados	20,6%	4,2%	1,2%	0,0%
	Camarones	13,5%	3,8%	1,9%	3,8%

Gráfico 7.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 7.3.

.- ¿Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Charapotó, respondieron que los canales que se utilizan para adquirir el producto se lo adquieren es del Canal Directo, en su mayor parte el referene al Sector agrícola, tal como se detalla: opciones: maíz 22,5%, arroz 32,6%, cacao 23,1%, maracuyá 22,2%. En el Sector pecuario, opciones: vacuno el 20,5%; en el Sector Avícola, opciones, carne 19,2%, huevos 28,4%., en el Sector Acuicultura: pescado 20,6%

Los Canales de comercialización intermedio, no se ven porcentajes representativos, el porcentaje máximo es de 7% en la opción cacao; en el canal detallistas el porcentaje máximo es 3% en la opción huevos; y en el medio de canal mayorista la opción 18,8%.

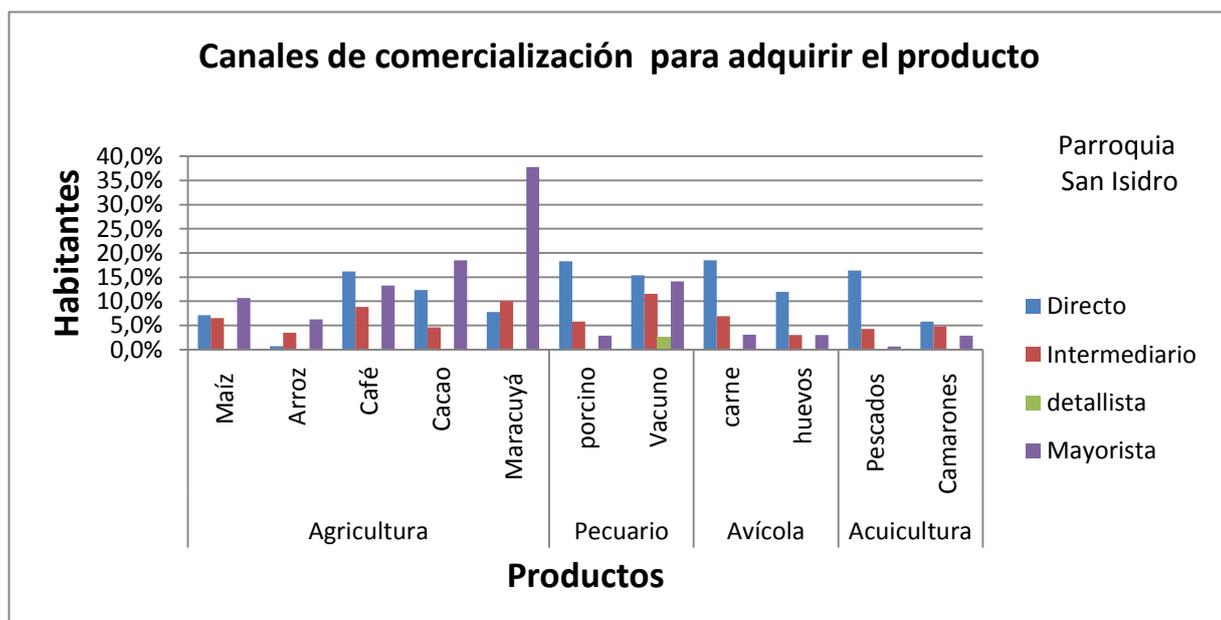
Vistos estos resultados podemos darnos cuenta que el medio de comercialización de los productos de la parroquia Charapotó, el único medio es el canal directo.

Pregunta N° 7.- Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Cuadro N° 7.4

		PARROQUIA SAN ISIDRO			
		OPCIONES			
		Directo	Intermediario	detallista	Mayorista
Agricultura	Maíz	7,1%	6,5%	0,0%	10,7%
	Arroz	0,7%	3,5%	0,0%	6,3%
	Café	16,2%	8,8%	0,0%	13,2%
	Cacao	12,3%	4,6%	0,0%	18,5%
	Maracuyá	7,8%	10,0%	0,0%	37,8%
Pecuario	porcino	18,3%	5,8%	0,0%	2,9%
	Vacuno	15,4%	11,5%	2,6%	14,1%
Avícola	carne	18,5%	6,9%	0,0%	3,1%
	huevos	11,9%	3,0%	0,0%	3,0%
Acuicultura	Pescados	16,4%	4,2%	0,0%	0,6%
	Camarones	5,8%	4,8%	0,0%	2,9%

Gráfico 7.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 7.4.

.- ¿Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia San Isidro,, respondieron que los canales que se utilizan para adquirir el producto se lo adquieren es:

Canal Directo, las opciones: porcino 18,3%, café 16,2%, vacuno 15,4%, carnes 18,5%, pescado 16,4%, huevos 11,9%.

En el canal intermedio: las opciones maracuyá 10%, vacunos 11,5%, café 8,8%.

En el canal Detallista, no hubo porcentajes representativos, solo el 2,6% en la opción vacuno.

En el canal mayorista, están las opciones con mayor porcentaje en: cacao 18,5%, maracuyá 37,8%, vacuno 14,1% y maíz 10,7%.

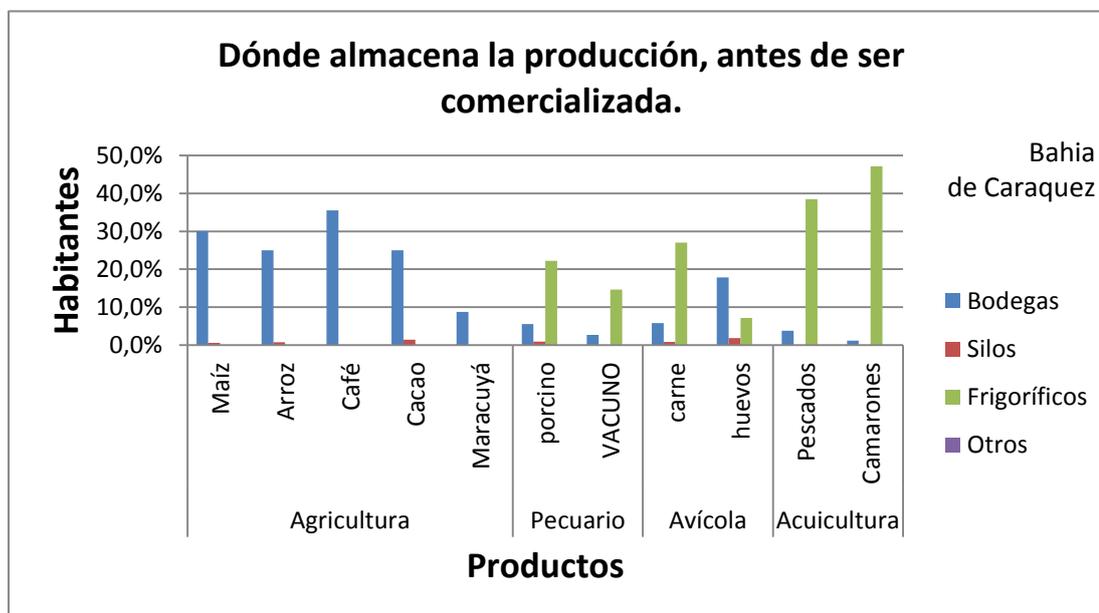
Vistos estos resultados podemos darnos cuenta que el medio de comercialización de los productos de San Isidro el canal directo es el medio de comercialización más representativo.

Pregunta N° 8.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada.

Cuadro N° 8.1

PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ					
OPCIONES					
		Bodegas	Silos	Frigoríficos	Otros
Agricultura	Maíz	30,1%	0,5%	0,0%	0,0%
	Arroz	25,0%	0,7%	0,0%	0%
	Café	35,5%	0,0%	0,0%	0%
	Cacao	25,0%	1,4%	0,0%	0%
	Maracuyá	8,7%	0%	0,0%	0%
Pecuario	porcino	5,6%	0,9%	22,2%	0,0%
	VACUNO	2,7%	0,0%	14,7%	0,0%
Avícola	carne	5,7%	0,8%	27,0%	0%
	huevos	17,9%	1,8%	7,1%	0%
Acuicultura	Pescados	3,7%	0,0%	38,5%	0%
	Camarones	1,1%	0%	47,2%	0%

Gráfico 8.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 8.1.

.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Bahía de Caráquez respondieron de la siguiente forma:

En la opción Bodegas, la producción que más se almacena es la correspondiente a la agricultura, de la siguiente forma: Maíz 30,1%, arroz 25%, café 35,5%, cacao 25%. Y en el sector Avícola la opción huevos con 17,9%.

En la alternativa Frigoríficos. Las opciones: porcino 22,2%, Carne 27%, Pescado 38% y camarón 47,2%.

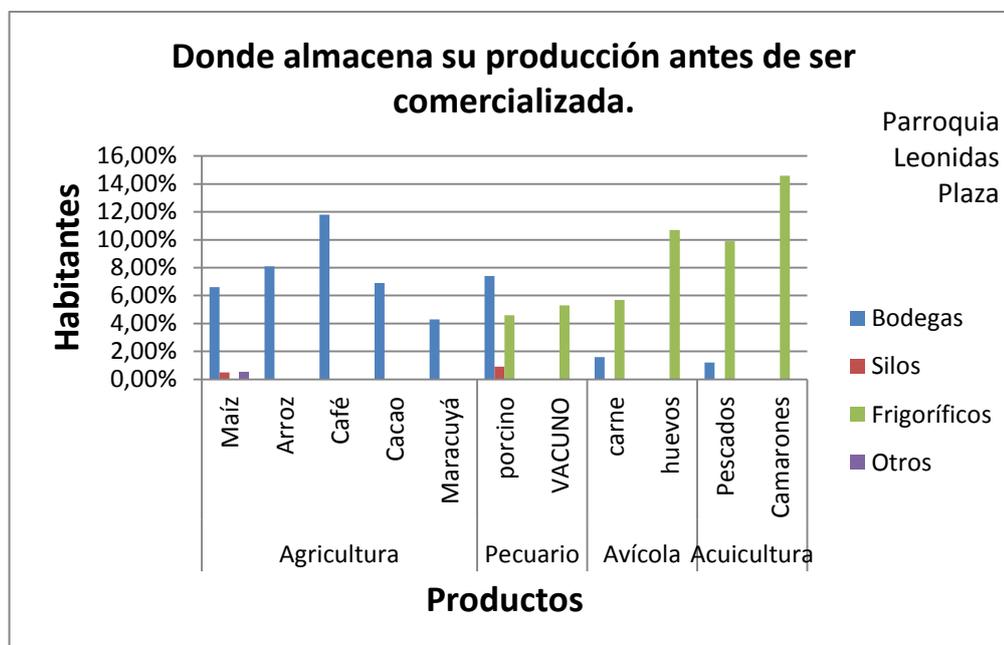
Estos porcentajes tabulados demuestran que los productos agrícolas deben necesariamente ser embodegados, y que todo lo referente a carnes y mariscos deben ser almacenados en frigoríficos por ser productos de alto riesgo.

Pregunta N° 8.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada.

Cuadro N° 8.2

		PARROQUIA LEONIDAS PLAZA			
		OPCIONES			
		Bodegas	Silos	Frigoríficos	Otros
Agricultura	Maíz	6,60%	0,50%	0,00%	0,50%
	Arroz	8,10%	0,00%	0,00%	0%
	Café	11,80%	0,00%	0,00%	0%
	Cacao	6,90%	0,00%	0,00%	0%
	Maracuyá	4,30%	0%	0,00%	0%
Pecuario	porcino	7,40%	0,90%	4,60%	0,00%
	VACUNO	0,00%	0,00%	5,30%	0,00%
Avícola	carne	1,60%	0,00%	5,70%	0%
	huevos	0,00%	0,00%	10,70%	0%
Acuicultura	Pescados	1,20%	0,00%	9,90%	0%
	Camarones	0,00%	0%	14,60%	0%

Gráfico N° 8.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 8.2.

.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Leonidas Plaza respondieron de la siguiente forma:

En la opción Bodegas, la producción que más se almacena es la correspondiente a la agricultura, en la opción café con 11,8%.

En la alternativa Frigoríficos. Las opciones: Pescado 9,9% y camarón 14,6%. Y en Avícola la opción huevos 10,7%.

Estos porcentajes tabulados demuestran que el producto agrícola que más envasan es el café, y en lo referente a los frigoríficos el pescado, camarón y huevos, son los productos que más almacenan.

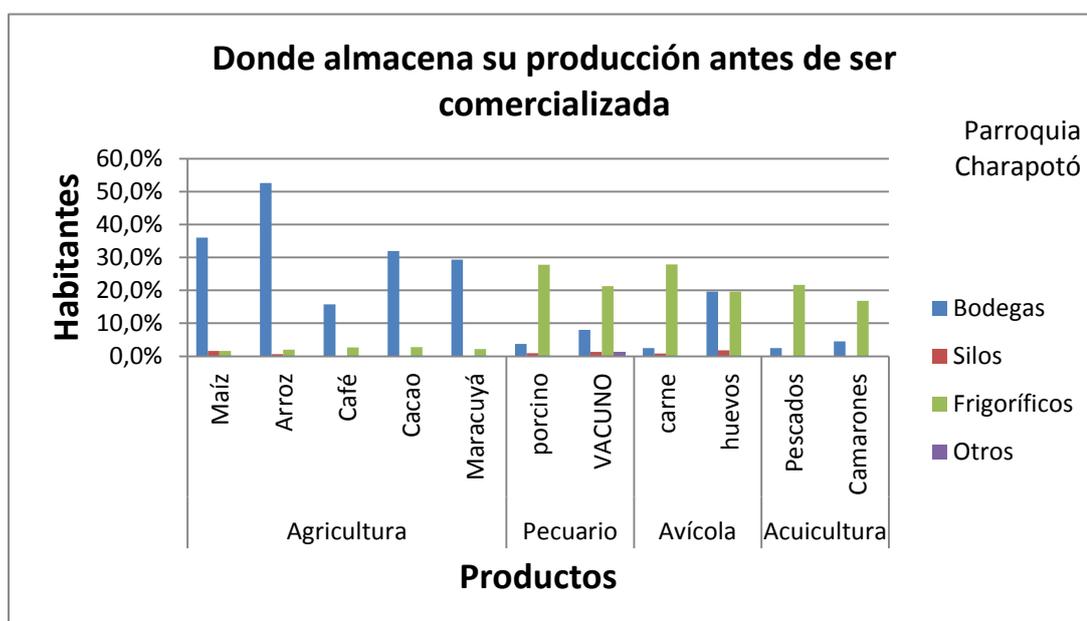
Las alternativas Silos y Otros, no tienen porcentaje, es decir que no almacenan en estos sitios.

Pregunta N° 8.- Indique en dónde usted almacena su producción, antes de ser comercializada.

Cuadro N° 8.3

PARROQUIA CHARAPOTÓ					
OPCIONES					
		Bodegas	Silos	Frigoríficos	Otros
Agricultura	Maíz	36,1%	1,6%	1,6%	0,0%
	Arroz	52,7%	0,7%	2,0%	0%
	Café	15,8%	0,0%	2,6%	0%
	Cacao	31,9%	0,0%	2,8%	0%
	Maracuyá	29,3%	0%	2,2%	0%
Pecuario	porcino	3,7%	0,9%	27,8%	0,0%
	VACUNO	8,0%	1,3%	21,3%	1,3%
Avícola	carne	2,5%	0,8%	27,9%	0%
	huevos	19,6%	1,8%	19,6%	0%
Acuicultura	Pescados	2,5%	0,0%	21,7%	0%
	Camarones	4,5%	0%	16,9%	0%

Gráfico 8.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 8.3.

.- Indique en dónde usted almacena su producción, antes de ser comercializada

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Charapotó respondieron de la siguiente forma:

En la opción Bodegas, la producción que más se almacena es la correspondiente a la agricultura, en los productos: maíz 36,1%, arroz 52,7%, cacao 31,9%, maracuyá 29,3%.

En la alternativa Frigoríficos. Las opciones: Acuicultura: Pescado 21,7% y camarón 16,9%. Y en Avícola la opción huevos 19,6%, carnes 27,9%, en lo referente a pecuario, está porcino 27,8% y vacuno 21,3%

Estos porcentajes tabulados demuestran que el producto agrícola que más envasan es el arroz, cacao y maíz; y en lo referente a los frigoríficos el pescado, camarón, carnes, y huevos, son los productos que más almacenan.

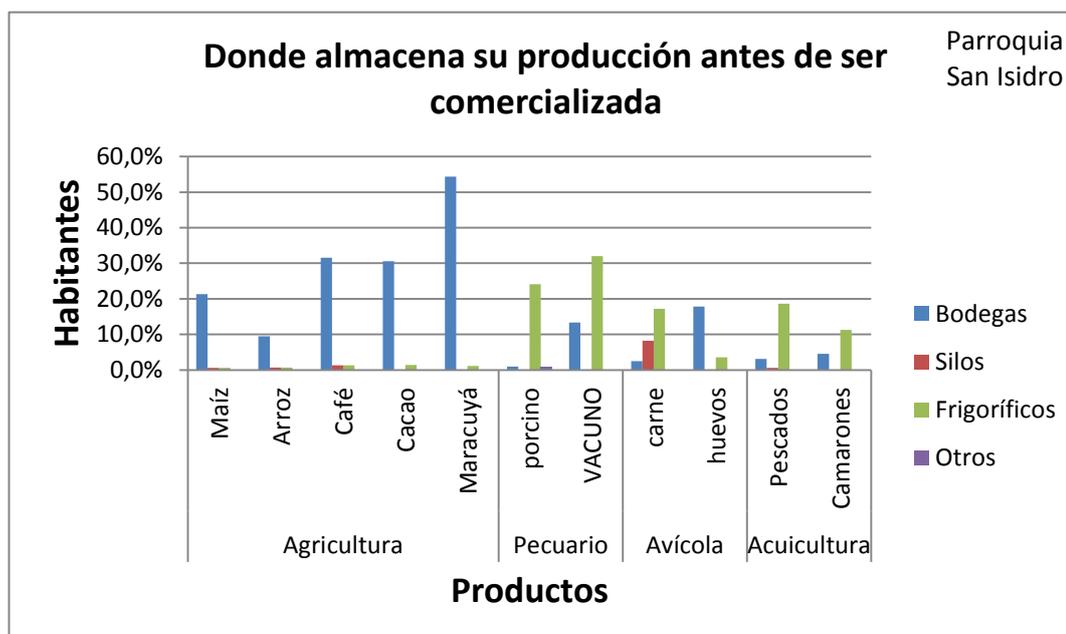
Las alternativas Silos y Otros, no tienen porcentaje, es decir que no almacenan en estos sitios.

Pregunta N° 8.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada.

Cuadro N° 8.4

PARROQUIA SAN ISIDRO					
OPCIONES					
		Bodegas	Silos	Frigoríficos	Otros
Agricultura	Maíz	21,3%	0,5%	0,5%	0,0%
	Arroz	9,5%	0,7%	0,7%	0%
	Café	31,6%	1,3%	1,3%	0%
	Cacao	30,6%	0,0%	1,4%	0%
	Maracuyá	54,3%	0%	1,1%	0%
Pecuario	porcino	0,9%	0,0%	24,1%	0,9%
	VACUNO	13,3%	0,0%	32,0%	0,0%
Avícola	carne	2,5%	8,2%	17,2%	0%
	huevos	17,9%	0,0%	3,6%	0%
Acuicultura	Pescados	3,1%	0,6%	18,6%	0%
	Camarones	4,5%	0%	11,2%	0%

Gráfico 8.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 8.4.

.- Indique en dónde usted almacena su producción, antes de ser comercializada

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia San Isidro, respondieron de la siguiente forma:

En la opción Bodegas, la producción que más se almacena es la correspondiente a la agricultura, en los productos: maíz 21,3%, café 31,6%, cacao 30,6 %, maracuyá 54,3%, huevos 17,9%.

En la alternativa Frigoríficos. Las opciones: Acuicultura: Pescado 18,6% y camarón 11,2%. Y en Avícola la opción carnes 17,20%, en lo referente a pecuario, está porcino 24,1% y vacuno 32%

Estos porcentajes tabulados demuestran que el producto agrícola que más envasan es el cacao , maíz; y maracuyá, y en lo referente a los frigoríficos el pescado, camarón, y carnes, son los productos que más almacenan.

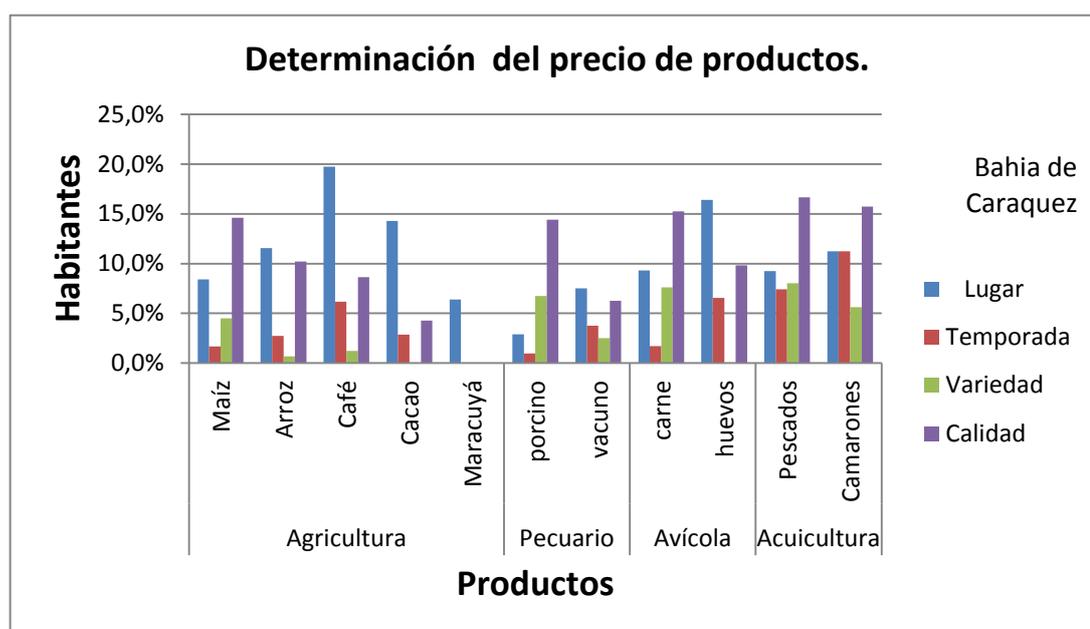
Las alternativas Silos y Otros, no tienen porcentaje, es decir que no almacenan en estos sitios

Pregunta N° 9.- De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted cómo determinaría el precio de sus productos.

Cuadro N° 9.1

PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ					
OPCIONES					
		Lugar	Temporada	Variedad	Calidad
Agricultura	Maíz	8,4%	1,7%	4,5%	14,6%
	Arroz	11,6%	2,7%	0,7%	10,2%
	Café	19,8%	6,2%	1,2%	8,6%
	Cacao	14,3%	2,9%	0,0%	4,3%
	Maracuyá	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	2,9%	1,0%	6,7%	14,4%
	vacuno	7,5%	3,8%	2,5%	6,3%
Avícola	carne	9,3%	1,7%	7,6%	15,3%
	huevos	16,4%	6,6%	0,0%	9,8%
Acuicultura	Pescados	9,3%	7,4%	8,0%	16,7%
	Camarones	11,2%	11,2%	5,6%	15,7%

Gráfico 9.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 9.1.

De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Bahía de Caráquez, respondieron de la siguiente forma:

Por el Lugar, las opciones en agricultura: arroz 11,6%, café 19,8%, en Avicultura; huevos 16,4%, y en Acuicultura: camarón 11,2%.

En la opción Temporada: la opción camarones 11,2.

En la opción Variedad, la opción pescado 8%.

En la opción Calidad, las opciones: maíz 14,6%, porcino 14,4%, carne 15,3%, pescado 16,7% y camarón 15,7%.

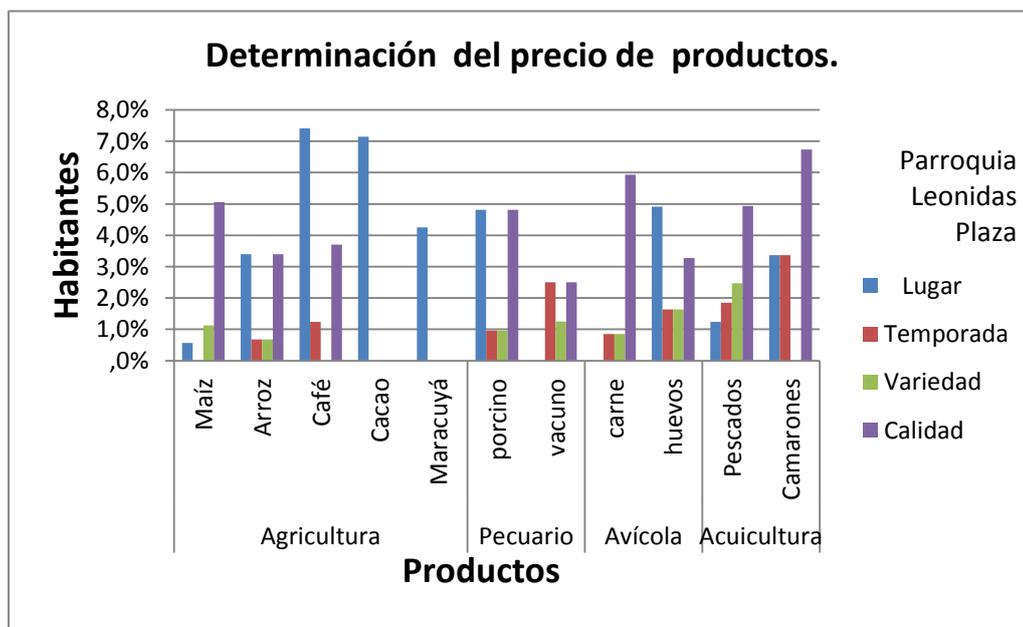
Estos resultados nos dan a entender que no todos los productos se determinan sus precios en un lugar determinado.

Pregunta N° 9.- De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Cuadro N° 9.2

PARROQUIA LEONIDAS PLAZA					
OPCIONES					
		Lugar	Temporada	Variedad	Calidad
Agricultura	Maíz	,6%	0,0%	1,1%	5,1%
	Arroz	3,4%	0,7%	0,7%	3,4%
	Café	7,4%	1,2%	0,0%	3,7%
	Cacao	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
	Maracuyá	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	4,8%	1,0%	1,0%	4,8%
	vacuno	0,0%	2,5%	1,3%	2,5%
Avícola	carne	0,0%	0,8%	0,8%	5,9%
	huevos	4,9%	1,6%	1,6%	3,3%
Acuicultura	Pescados	1,2%	1,9%	2,5%	4,9%
	Camarones	3,4%	3,4%	0,0%	6,7%

Gráfico 9.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor

Análisis del Cuadro y Gráfico 9.2.

De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Leonidas Plaza, respondieron de la siguiente forma:

Por el Lugar, las opciones en agricultura: café 7,4%.

En la opción Temporada: no hay porcentajes estimables.

En la opción Variedad, no justifican los porcentajes.

En la opción Calidad, las opciones: camarón 6,7%.

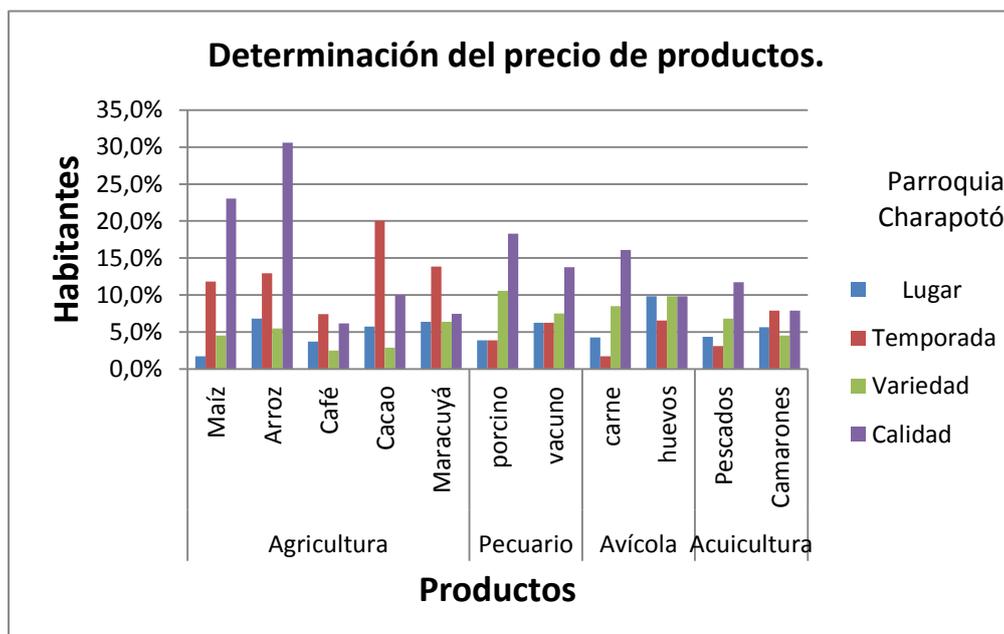
Estos resultados nos dan a entender que los precios de los productos los determinan en diferentes lugares y en forma empírica.

Pregunta N° 9.- De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Cuadro N° 9.3

PARROQUIA CHARAPOTÓ					
OPCIONES					
		Lugar	Temporada	Variedad	Calidad
Agricultura	Maíz	1,7%	11,8%	4,5%	23,0%
	Arroz	6,8%	12,9%	5,4%	30,6%
	Café	3,7%	7,4%	2,5%	6,2%
	Cacao	5,7%	20,0%	2,9%	10,0%
	Maracuyá	6,4%	13,8%	6,4%	7,4%
Pecuario	porcino	3,8%	3,8%	10,6%	18,3%
	vacuno	6,3%	6,3%	7,5%	13,8%
Avícola	carne	4,2%	1,7%	8,5%	16,1%
	huevos	9,8%	6,6%	9,8%	9,8%
Acuicultura	Pescados	4,3%	3,1%	6,8%	11,7%
	Camarones	5,6%	7,9%	4,5%	7,9%

Gráfico 9.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 9.3.

De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Charapotó, respondieron de la siguiente forma:

Por el Lugar, las opciones en agricultura: arroz 6,8% y maracuyá 6,4%, huevos 9,8%.

En la opción Temporada: maíz 11,8%, arroz 12,9%, cacao 20%, maracuyá 13,8%.

En la opción Variedad, en las opciones: porcino 10,6%, huevos 9,8% y carne 8,5%..

En la opción Calidad, las opciones: Maíz 23%, arroz 30,6%, porcino 18,3%, vacuno 18,3%, carne 16,10%, pescado 11,7%, camarones 7,9%.

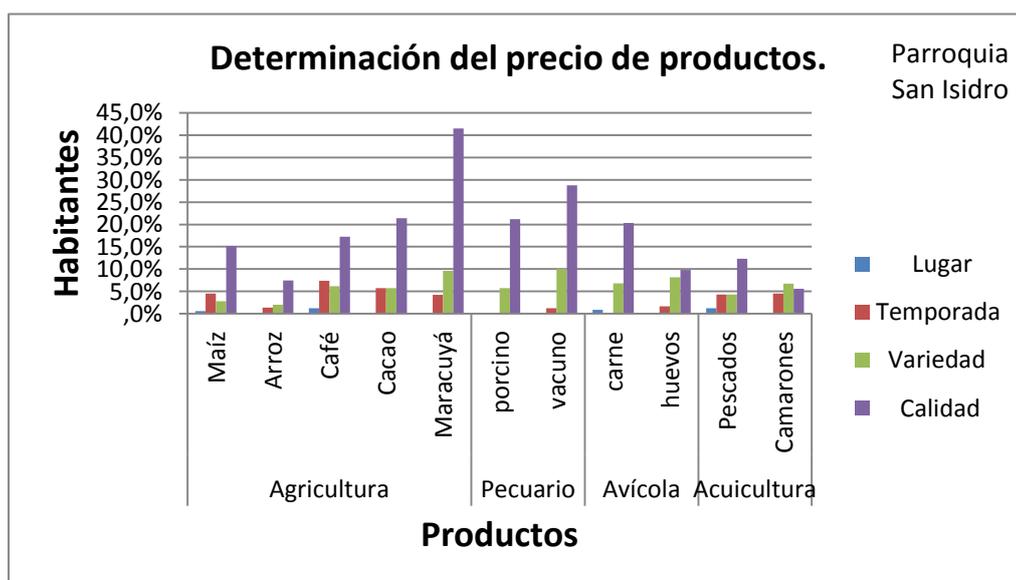
Estos resultados demuestran que para los comerciantes de Charapotó ellos determinan los precios de sus productos de acuerdo a el lugar, la temporada, la variedad y la calidad de los productos, es decir que los productores y comerciantes de esta parroquia si tienen más experiencia en lo que a determinar precios de los productos comerciales.

Pregunta N° 9.- De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Cuadro N° 9.4

PARROQUIA SAN ISIDRO					
OPCIONES					
		Lugar	Temporada	Variedad	Calidad
Agricultura	Maíz	0,6%	4,5%	2,8%	15,2%
	Arroz	0,0%	1,4%	2,0%	7,5%
	Café	1,2%	7,4%	6,2%	17,3%
	Cacao	0,0%	5,7%	5,7%	21,4%
	Maracuyá	0,0%	4,3%	9,6%	41,5%
Pecuario	porcino	0,0%	0,0%	5,8%	21,2%
	vacuno	0,0%	1,3%	10,0%	28,8%
Avícola	carne	0,8%	0,0%	6,8%	20,3%
	huevos	0,0%	1,6%	8,2%	9,8%
Acuicultura	Pescados	1,2%	4,3%	4,3%	12,3%
	Camarones	0,0%	4,5%	6,7%	5,6%

Gráfico 9.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 9.4.

De acuerdo de los siguientes parámetros, Usted como determinaría el precio de sus productos.

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia San Isidro, respondieron de la siguiente forma:

Por el Lugar, no hay porcentajes estimativos.

En la opción Temporada, la alternativa café 7,4%.

En la opción Variedad, las alternativas: maracuyá 9,6%, vacuno 10% y huevos 8,2%.

En la opción calidad, están las alternativas: maíz 15,2%, café 17,3%, cacao 21,4%, maracuyá 41,5%, porcino 21,2%, vacuno 28,8%, carne 9,8%, pescado 12,3%.

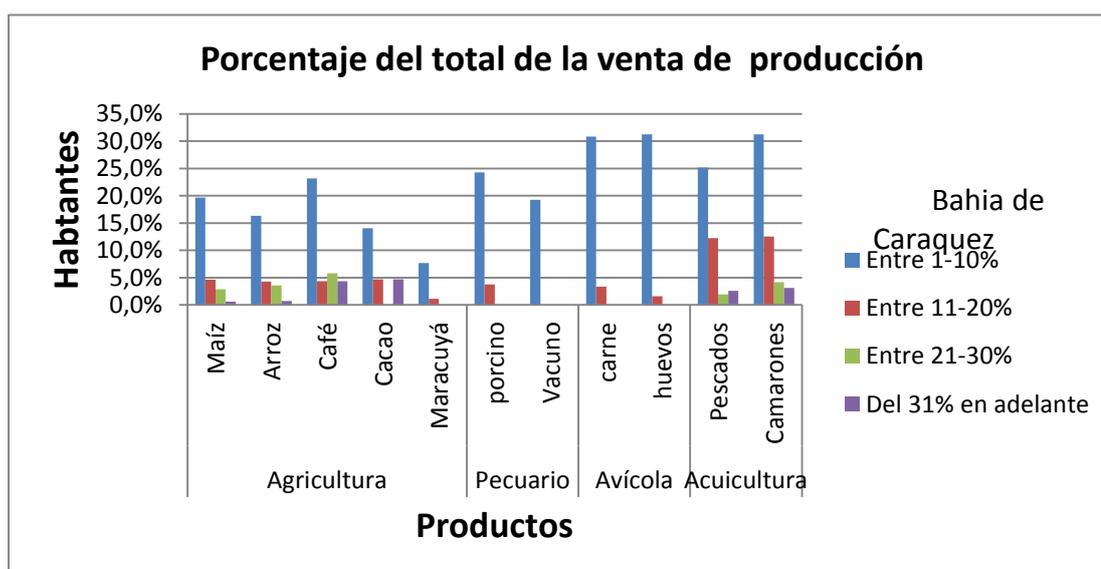
Estos resultados demuestran que para los comerciantes de San Isidro ellos determinan los precios de sus productos de acuerdo a el lugar, la temporada, la variedad y la calidad de los productos, es decir que los productores y comerciantes de esta parroquia si tienen más cuidado en determinar precios de sus productos comerciales, pero no en todos, hay productos de mayor cuidado en los precios, que generalmente son los que no se producen en el lugar. .

Pregunta N° 10.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Cuadro N° 10.1

PARROQUIA BAHIA DE CARAQUEZ					
OPCIONES					
		Entre 1-10%	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Del 31% en adelante
Agricultura	Maíz	19,7%	4,6%	2,9%	0,6%
	Arroz	16,3%	4,3%	3,5%	0,7%
	Café	23,2%	4,3%	5,8%	4,3%
	Cacao	14,1%	4,7%	0,0%	4,7%
	Maracuyá	7,7%	1,1%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	24,3%	3,7%	0,0%	0,0%
	Vacuno	19,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Avícola	carne	30,8%	3,3%	0,0%	0,0%
	huevos	31,3%	1,6%	0,0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	25,2%	12,3%	1,9%	2,6%
	Camarones	31,3%	12,5%	4,2%	3,1%

Gráfico 10.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 10.1.

.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Bahía de Caráquez respondieron de la siguiente forma:

De 1 a 10%, en el sector agrícola, las opciones: maíz 19,7%, arroz 16,3%, café 23,2%, cacao 14,1%, maracuyá 7,7%. En el sector Pecuario: porcino 24,3%, vacuno 19,2%. En el sector Avícola: huevos 31,3%, carne 30,8%. En el sector Acuicultura: pescado 25,2%, camarones 31,3%.

De 11-20%. Las opciones de: pescado 12,3%, camarón 12,5%.

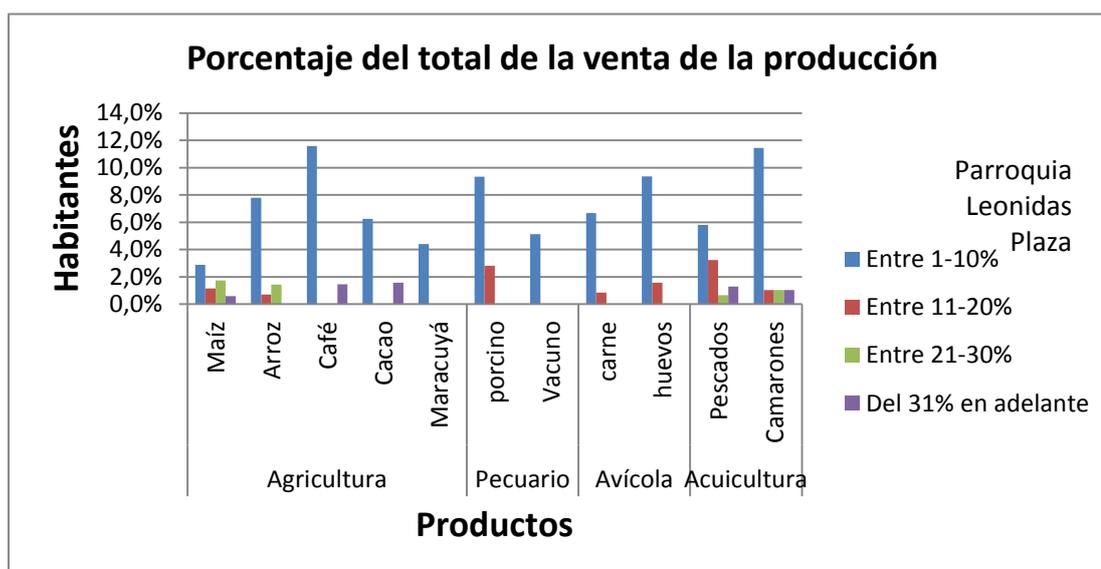
En las opciones de 21-30% y de 31 en adelante no refleja porcentajes estimativos.

Pregunta N° 10.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Cuadro N° 10.2

PARROQUIA LEONIDAS PLAZAS					
OPCIONES					
		Entre 1-10%	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Del 31% en adelante
Agricultura	Maíz	2,9%	1,2%	1,7%	0,6%
	Arroz	7,8%	0,7%	1,4%	0,0%
	Café	11,6%	0,0%	0,0%	1,4%
	Cacao	6,3%	0,0%	0,0%	1,6%
	Maracuyá	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Pecuario	porcino	9,3%	2,8%	0,0%	0,0%
	Vacuno	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Avícola	carne	6,7%	0,8%	0,0%	0,0%
	huevos	9,4%	1,6%	0,0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	5,8%	3,2%	0,6%	1,3%
	Camarones	11,5%	1,0%	1,0%	1,0%

Gráfico 10.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 10.2.

.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Leonidas Plaza, respondieron de la siguiente forma:

De 1 a 10%, en el sector agrícola, la opción: café 11,6%, En el sector Pecuario: porcino 9,3%, En el sector Acuicultura: camarones 11,5%.

De 11-20%. No hay porcentajes representativos.

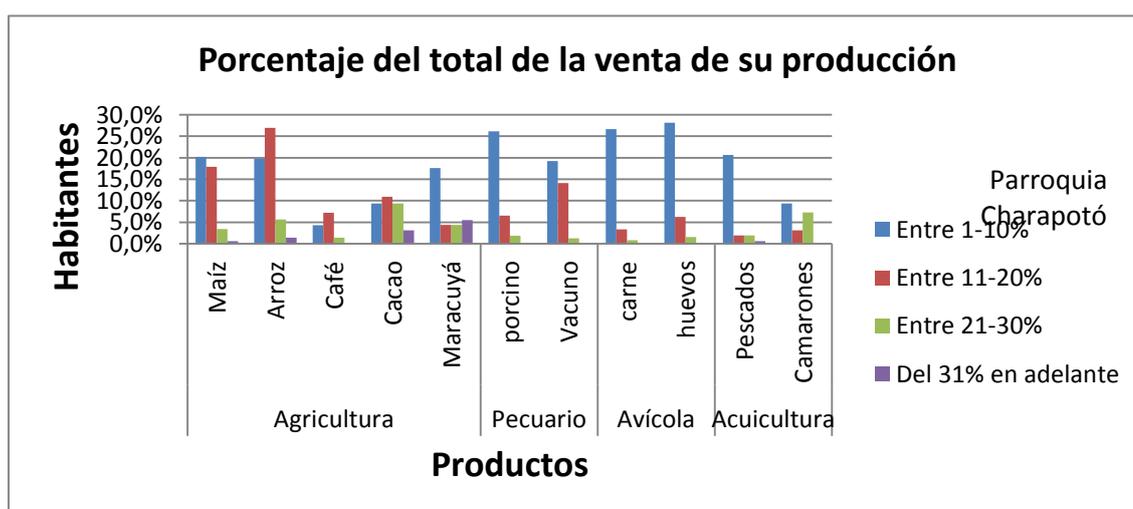
En las opciones de 21-30% y de 31 en adelante no refleja porcentajes estimativos.

Pregunta N° 10.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Cuadro N° 10.3

PARROQUIA CHARAPOTÓ					
OPCIONES					
		Entre 1-10%	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Del 31% en adelante
Agricultura	Maíz	20,2%	17,9%	3,5%	0,6%
	Arroz	19,9%	27,0%	5,7%	1,4%
	Café	4,3%	7,2%	1,4%	0,0%
	Cacao	9,4%	10,9%	9,4%	3,1%
	Maracuyá	17,6%	4,4%	4,4%	5,5%
Pecuario	porcino	26,2%	6,5%	1,9%	0,0%
	Vacuno	19,2%	14,1%	1,3%	0,0%
Avícola	carne	26,7%	3,3%	0,8%	0,0%
	huevos	28,1%	6,3%	1,6%	0,0%
Acuicultura	Pescados	20,6%	1,9%	1,9%	0,6%
	Camarones	9,4%	3,1%	7,3%	0,0%

Gráfico 10.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Llor

Análisis del Cuadro y Gráfico 10.3.

.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia Charapotó, respondieron de la siguiente forma:

De 1 a 10%, en el sector agrícola, las opciones: maíz 20,2%, arroz 19,9%, , cacao 9,4%, maracuyá 17,6%. En el sector Pecuario: porcino 26,7%, vacuno 19,2%. En el sector Avícola: huevos 28,1%, carne 26,7%. En el sector Acuicultura: pescado 20,6%, camarones 9,4%.

De 11-20%.. sector agrícola, las opciones: maíz 17,9%, arroz 27%, , cacao 10,9%,

En el sector Pecuario: vacuno 14,1%.

En las opciones de 21-30% , la opción cacao 9,4%.

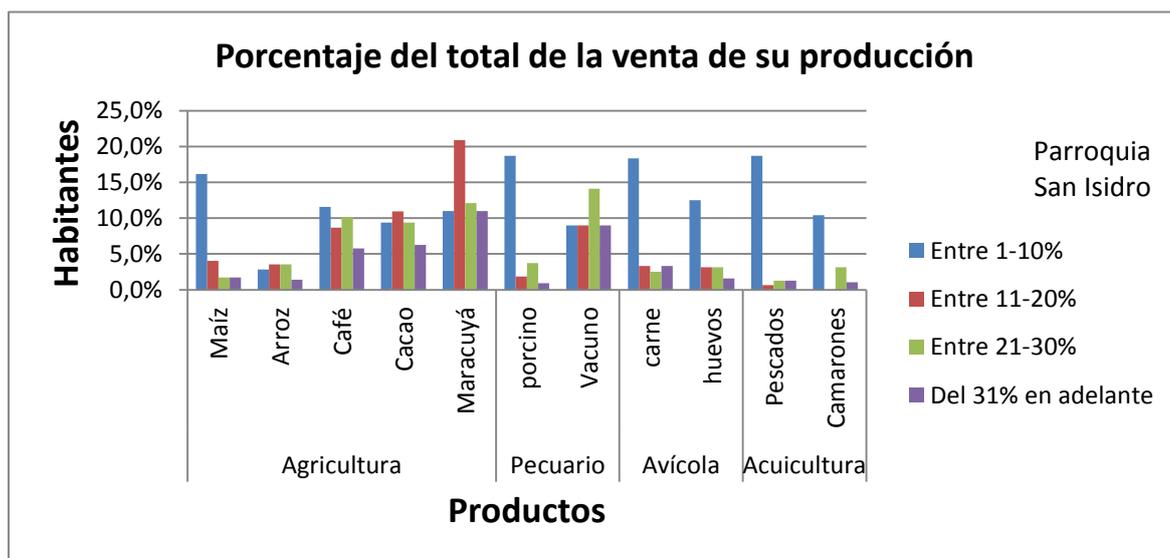
de 31 en adelante no refleja porcentajes estimativos.

Pregunta N° 10.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Cuadro N° 10.4

PARROQUIA SAN ISIDRO					
OPCIONES					
		Entre 1-10%	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Del 31% en adelante
Agricultura	Maíz	16,2%	4,0%	1,7%	1,7%
	Arroz	2,8%	3,5%	3,5%	1,4%
	Café	11,6%	8,7%	10,1%	5,8%
	Cacao	9,4%	10,9%	9,4%	6,3%
	Maracuyá	11,0%	20,9%	12,1%	11,0%
Pecuario	porcino	18,7%	1,9%	3,7%	0,9%
	Vacuno	9,0%	9,0%	14,1%	9,0%
Avícola	carne	18,3%	3,3%	2,5%	3,3%
	huevos	12,5%	3,1%	3,1%	1,6%
Acuicultura	Pescados	18,7%	0,6%	1,3%	1,3%
	Camarones	10,4%	0,0%	3,1%	1,0%

Gráfico 10.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 10.4.

¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado?

Al ser consultado sobre esta pregunta los moradores de la parroquia San Isidro, respondieron de la siguiente forma:

De 1 a 10%, en el sector agrícola, las opciones: maíz 16,2%, café 11,6, cacao 9,4%, maracuyá 11%. En el sector Pecuario: porcino 18,7%, En el sector Avícola: huevos 12,5%, carne 18,3%. En el sector Acuicultura: pescado 18,7%, camarones 10,4%.

De 11-20%.. Sector agrícola, las opciones: cacao 10,9%, maracuyá 20,9%,

En el sector Pecuario: vacuno 9%.

En las opciones de 21-30% , la opción café 10,1%, vacuno 14,1, cacao 9,4.

de 31 en adelante las opciones: maracuyá 11%, y opción Vacuno 9%.

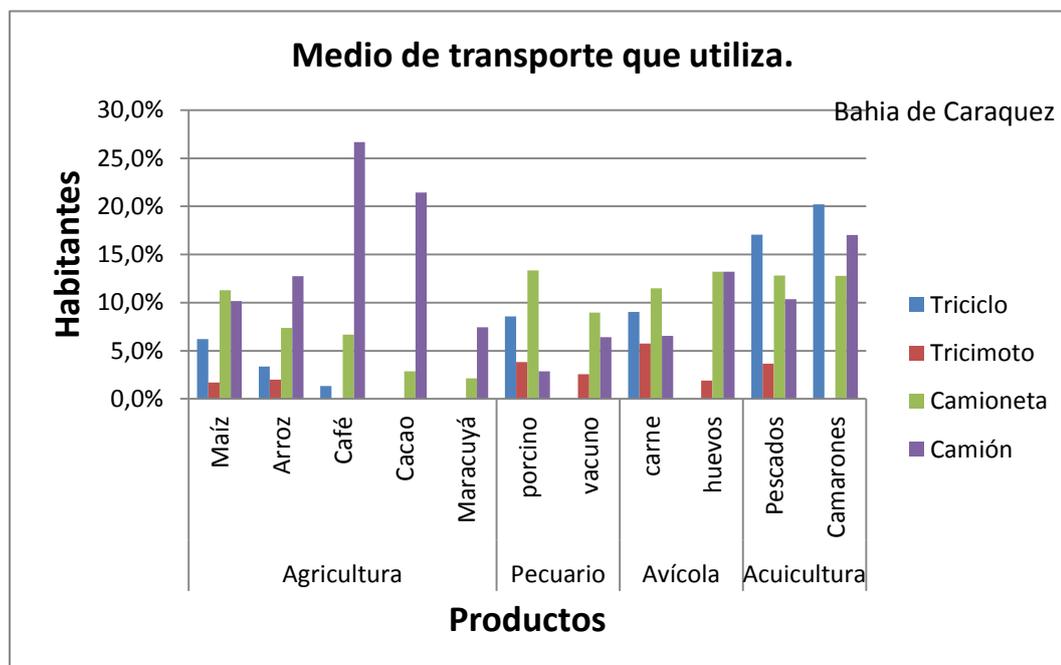
Estos porcentajes reflejan que según del lugar donde traigan el producto y la calidad del mismo es el costo que se gasta en transporte.

Pregunta N° 11.- En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza.

Cuadro N° 11.1

PARROQUIA BAHÍA DE CARÁQUEZ					
OPCIONES					
		Triciclo	Tricimoto	Camioneta	Camión
Agricultura	Maíz	6,2%	1,7%	11,3%	10,2%
	Arroz	3,4%	2,0%	7,4%	12,8%
	Café	1,3%	0,0%	6,7%	26,7%
	Cacao	0,0%	0%	2,9%	21,4%
	Maracuyá	0,0%	0,0%	2,1%	7,4%
Pecuario	porcino	8,6%	3,8%	13,3%	2,9%
	vacuno	0,0%	2,6%	9,0%	6,4%
Avícola	carne	9,0%	5,7%	11,5%	6,6%
	huevos	0,0%	1,9%	13,2%	13,2%
Acuicultura	Pescados	17,1%	3,7%	12,8%	10,4%
	Camarones	20,2%	0,0%	12,8%	17,0%

Gráfico 11.1



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 11.1.

En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza

Se les consultó a los habitantes de la parroquia Bahía de Caráquez sobre el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza, a lo que respondieron lo siguiente:

Triciclo: la opción camarón 6,40%.

Tricimoto: 0%

Camioneta: las opciones, porcino 7,6%, carne 7,4%.

Camión: las opciones: Café 8%, cacao 8,6%, camarones 6,4%

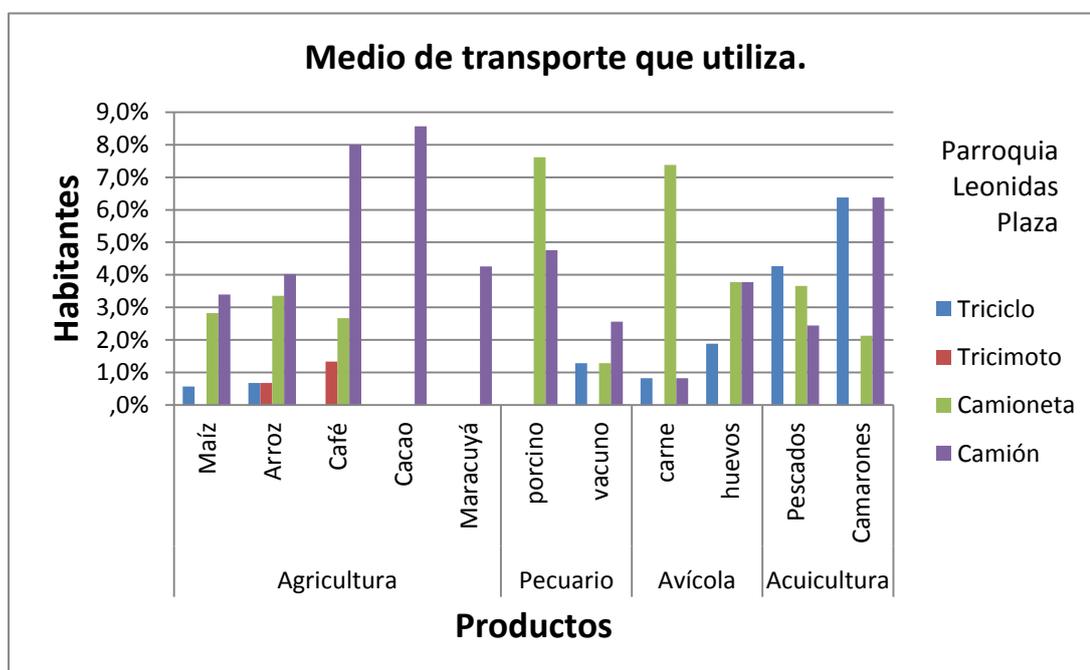
Estos porcentajes tabulados demuestran que los medios de transporte que se aplican al momento de comercializar un producto, se utiliza el vehículo o transporte según la calidad del producto o mercancía.

Pregunta N° 11.- En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza.

Cuadro N°11.2

PARROQUIA LEONIDAS PLAZA					
OPCIONES					
		Triciclo	Tricimoto	Camioneta	Camión
Agricultura	Maíz	0,60%	0,00%	2,80%	3,40%
	Arroz	0,70%	0,70%	3,40%	4,00%
	Café	0,00%	1,30%	2,70%	8,00%
	Cacao	0,00%	0%	0,00%	8,60%
	Maracuyá	0,00%	0,00%	0,00%	4,30%
Pecuario	porcino	0,00%	0,00%	7,60%	4,80%
	vacuno	1,30%	0,00%	1,30%	2,60%
Avícola	carne	0,80%	0,00%	7,40%	0,80%
	huevos	1,90%	0,00%	3,80%	3,80%
Acuicultura	Pescados	4,30%	0,00%	3,70%	2,40%
	Camarones	6,40%	0,00%	2,10%	6,40%

Gráfico -N° 11.2



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 11.2.

En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza

Se les consultó a los habitantes de la parroquia Bahía de Caráquez sobre el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza, a lo que respondieron lo siguiente:

Triciclo: la opción camarón 6,40%.

Tricimoto: 0%

Camioneta: las opciones, porcino 7,6%, carne 7,4%.

Camión: las opciones: Café 8%, cacao 8,6%, camarones 6,4%

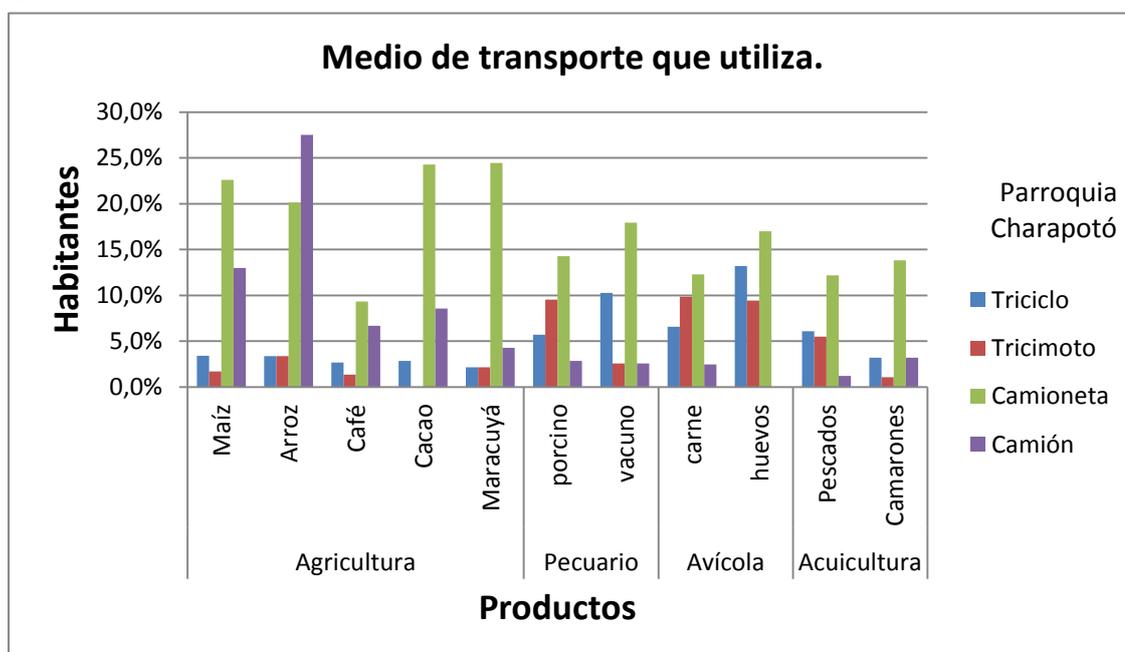
Estos porcentajes tabulados demuestran que los medios de transporte que se aplican al momento de comercializar un producto, se utiliza el vehículo o transporte según la calidad del producto o mercancía.

Pregunta N° 11.- En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza.

Cuadro N° 11.3

PARROQUIA CHARAPOTÓ					
OPCIONES					
		Triciclo	Tricimoto	Camioneta	Camión
Agricultura	Maíz	3,4%	1,7%	22,6%	13,0%
	Arroz	3,4%	3,4%	20,1%	27,5%
	Café	2,7%	1,3%	9,3%	6,7%
	Cacao	2,9%	0%	24,3%	8,6%
	Maracuyá	2,1%	2,1%	24,5%	4,3%
Pecuario	porcino	5,7%	9,5%	14,3%	2,9%
	vacuno	10,3%	2,6%	17,9%	2,6%
Avícola	carne	6,6%	9,8%	12,3%	2,5%
	huevos	13,2%	9,4%	17,0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	6,1%	5,5%	12,2%	1,2%
	Camarones	3,2%	1,1%	13,8%	3,2%

Gráfico 11.3



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Loor

Análisis del Cuadro y Gráfico 11.3.

En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza

Se les consultó a los habitantes de la parroquia Leonidas Plaza sobre el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza, a lo que respondieron lo siguiente:

Triciclo: la opción: vacuno 10,3%.

Tricimoto: opciones: Porcino 9,5%, carnes 9,8%, huevos 9,40%

Camioneta: las opciones: maíz 22,6%, arroz 20,1%, cacao 24,3%, porcino 14,3%, maracuyá 24,5%, vacuno 17,9%, carne 12,3%, huevos 17%, pescado 12,2%, camarón 13,8%.

Camión: las opciones: arroz 27,5%, maíz 13%00, café 8%, cacao 8,6%, camarones 6,4%

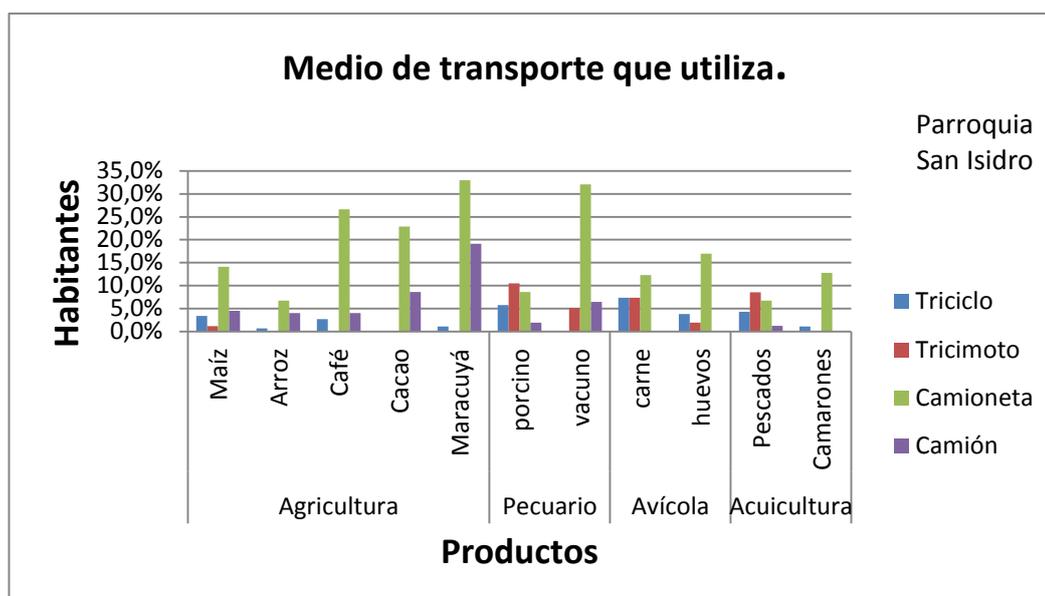
Estos porcentajes tabulados demuestran que los medios de transporte que se aplican al momento de comercializar un producto, se utiliza el vehículo o transporte según la calidad del producto o mercancía.

Pregunta N° 11.- En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza.

Cuadro N° 11.4

PARROQUIA SAN ISIDRO					
OPCIONES					
		Triciclo	Tricimoto	Camioneta	Camión
Agricultura	Maíz	3,4%	1,1%	14,1%	4,5%
	Arroz	0,7%	0,0%	6,7%	4,0%
	Café	2,7%	0,0%	26,7%	4,0%
	Cacao	0,0%	0%	22,9%	8,6%
	Maracuyá	1,1%	0,0%	33,0%	19,1%
Pecuario	porcino	5,7%	10,5%	8,6%	1,9%
	vacuno	0,0%	5,1%	32,1%	6,4%
Avícola	carne	7,4%	7,4%	12,3%	0,0%
	huevos	3,8%	1,9%	17,0%	0,0%
Acuicultura	Pescados	4,3%	8,5%	6,7%	1,2%
	Camarones	1,1%	0,0%	12,8%	0,0%

Gráfico 11.4



Fuente: Encuesta realizadas a las Parroquias del Cantón Sucre.

Elaboración: Johana Monserrate Delgado Reyes y Andrea Alejandra Vera Looor
Análisis del Cuadro y Gráfico 11.4.

En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza

Se les consultó a los habitantes de la parroquia San Vicente sobre el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza, a lo que respondieron lo siguiente:

Triciclo: la opción: carne 7,4%.

Tricimoto: opciones: Porcino 10,5%, pescado 8,5%, carne 7,4%.

Camioneta: las opciones: maíz 14%, arroz 20,1%, café 26,7%, cacao 22,9%, maracuyá 33%, vacuno 32%, carne 12,3%, huevos 17%,., camarón 12,8%.

Camión: las opciones: cacao 8,6%, vacuno 64% y maracuyá 19,1%

Estos porcentajes tabulados demuestran que los medios de transporte que se aplican al momento de comercializar un producto, se utiliza el vehículo o transporte según la calidad del producto o mercancía.

Tabla de contingencia. Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: * A que clases de clientes va dirigido su producción. * Indique que tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destinos

Indique que tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destinos				A que clases de clientes va dirigido su producción.				Total
				Clases baja	Clases media	Clases media/alta	Clases alta	
No comercializa	Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:	Venta directa	Recuento	1	0	0	0	1
			% del total	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
		distribuidores mayoristas	Recuento	22	19	8	3	52
			% del total	21,4%	18,4%	7,8%	2,9%	50,5%
		Cadenas especializadas	Recuento	3	10	7	5	25
			% del total	2,9%	9,7%	6,8%	4,9%	24,3%
		comercializadores internacionales	Recuento	0	6	8	11	25
			% del total	0,0%	5,8%	7,8%	10,7%	24,3%
		Total	Recuento	26	35	23	19	103
			% del total	25,2%	34,0%	22,3%	18,4%	100,0%
Local	Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:	Venta directa	Recuento		1	0		1
			% del total		25,0%	0,0%		25,0%
		distribuidores mayoristas	Recuento		1	0		1
			% del total		25,0%	0,0%		25,0%
		Cadenas especializadas	Recuento		1	1		2
			% del total		25,0%	25,0%		50,0%
	Total	Recuento		3	1		4	
		% del total		75,0%	25,0%		100,0%	
Provincial	Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son:	distribuidores mayoristas	Recuento			1	0	1
			% del total			20,0%	0,0%	20,0%
		comercializadores internacionales	Recuento			1	3	4
			% del total				20,0%	60,0%
		Total	Recuento			2	3	5

Nacional	Los canales más frecuentes que utilizapara colocar sus productos en el mercado son:	distribuidores mayoristas	Recuento	0	3	4	0	100,0 %
			% del total	0,0%	7,0%	9,3%	0,0%	16,3%
		Cadenas especializadas	Recuento	0	1	2	5	8
			% del total	0,0%	2,3%	4,7%	11,6%	18,6%
		comercializadores internacionales	Recuento	1	2	9	16	28
			% del total	2,3%	4,7%	20,9%	37,2%	65,1%
Total			Recuento	1	6	15	21	43
			% del total	2,3%	14,0%	34,9%	48,8%	100,0 %
Total	Los canales más frecuentes que utilizapara colocar sus productos en el mercado son:	Venta directa	Recuento	1	1	0	0	2
			% del total	,6%	,6%	0,0%	0,0%	1,3%
		distribuidores mayoristas	Recuento	22	23	13	3	61
			% del total	14,2%	14,8%	8,4%	1,9%	39,4%
		Cadenas especializadas	Recuento	3	12	10	10	35
			% del total	1,9%	7,7%	6,5%	6,5%	22,6%
comercializadores internacionales	Recuento	1	8	18	30	57		
	% del total	,6%	5,2%	11,6%	19,4%	36,8%		
Total			Recuento	27	44	41	43	155
			% del total	17,4%	28,4%	26,5%	27,7%	100,0 %

Elaborado por Johana M. Delgado Reyes y Andrea A. Vera Loor. Autores

Fuente: Información levantada en encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics 21

Prueba estadística de $(X^2) = 0.000$

En la tabla de contingencia con relación a los canales de comercialización de bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del cantón Sucre y el ingreso de las personas encuestadas (382), se puede observar que si existe relación entre dichas variables, siendo los canales de producción de los bienes de consumo: las ventas directas y locales, es decir que la producción queda para la comunidad de cada parroquia, lo que trae como consecuencia que los habitantes del cantón Sucre tengan un estilo de vida de clase media. Con base a la prueba del chi cuadrado se tiene un valor de $(P: 0.003 < 0.00)$.

10. Logros alcanzados

Tabla. 5. Resultado General de la Investigación		
Objetivo General		
Analizar los canales de comercialización de los bienes de consumo y su impacto en los estilos de vida de la población del Cantón Sucre.		
Objetivos Específicos	Resultados	Logros alcanzados
Realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización de los bienes de consumos del cantón Sucre.	Diagnóstico situacional del proceso de comercialización de bienes de consumo en el cantón Sucre.	Este logro se cumple con los contenidos mostrados en el Capítulo Primero donde se profundiza el estudio de los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización del cantón Sucre, el FODA realizado con la población encuestada, y en la encuesta con las preguntas: Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son: Venta directa, Distribuidores mayoristas; Cadenas Especializadas; Comerciantes Internacionales, de lo cual se pudo constatar que utilizan los canales de Distribuidores mayoristas: <u>Bahía de Caráquez</u> : en las opciones del sector Avícola 30,6%, y el Sector Acuicultura 35,8 y 30,7%. <u>Leonidas Plaza</u> , en el sector Agricultura, opción Café 10,5%Sector Avícola (huevos) 10,6% y sector Acuicultura (camarones) 10,5%. <u>Charapotó</u> , Distribuidores mayoristas, en el sector Agricultura en

		<p>arroz 18,6%, sector Avícola (huevos) 16,7%.</p> <p><u>San Isidro</u>, por ser exportador de Maracuyá utiliza los canales de comercialización internacional, lo demuestra con el producto Maracuyá 37,4% y Cacao 18,8%.</p> <p>En la pregunta: <i>¿Qué canales de comercialización utiliza para adquirir el producto?</i> En esta respuesta los encuestados respondieron al canal directo; <u>Bahía de Caráquez</u> en el sector agrícola con el producto Café 26.5%. Sector Avícola (huevos) 32,8%, Acuicultura (Camarones)34,6%.</p> <p><u>Leonidas Plaza</u>: Sector pecuario 11,80%. <u>Charapotó</u>: Sector agricultura: Arroz 32,6% Vacuno 20,5%, huevos 28,4% y pescado 20,6%. <u>San Isidro</u>. Canal mayorista 37,8%.</p> <p>En la pregunta : Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, <i>¿hacia dónde se direccionan sus productos?</i>. Respondiendo los encuestados de <u>Bahía de Caráquez</u>, la opción Dentro de la Comunidad. Sector agricultura (maíz) 20,6%, Pecuario (porcino) 29,5%; Avícola (carne) 32,8%.</p> <p><u>Leonidas Plaza</u>: Agricultura, pecuario, avícola y sector Acuicultura un promedio de 10,60C/sector.</p>
--	--	---

		<p><u>Charapotó</u>: Sector agricultura, opción Arroz 31,9%.</p> <p><u>San Isidro</u>: Sector pecuario (vacuno) 27,50%.</p> <p>Esto demuestra que la producción del cantón Sucre influyen más en el factor interno que externo. Esto lo demuestran las encuestas realizadas en cuatro parroquias de este cantón.</p>
<p>Identificar las clases de bienes de consumo que más se comercializan y su impacto en el estilo de vida de la población del cantón Sucre.</p>	<p>Identificación de las clases de bienes de consumo que se comercializan en el cantón Sucre.</p>	<p>Este logro se cumple en los contenidos del segundo capítulo donde se hace un exhaustivo análisis de los habitantes del cantón Sucre, y de las tabulaciones de las encuestas en la pregunta <i>¿Qué tipos de clientes consumen sus productos?</i></p> <p>Los habitantes de <u>Bahía de Caráquez</u> quienes consumen más productos del lugar son los agricultores y artesanos en el sector Acuicultura, en la opción pescados 31,0% y Camarones 36,5%. <u>Leonidas Plaza</u>, hay un porcentaje relativamente bajo con relación a las otras parroquias, se observa que el mayor porcentaje de consumo de productos es el de los agricultores y artesanos con la opción de maíz con el 9,5%. <u>Charapotó</u> muestra su mayor porcentaje de consumo el grupo de los Agricultores y Artesanos con el consumo de arroz el 35,80%. <u>San Isidro</u>, el grupo que más consume son los Agricultores y Artesanos con el producto</p>

		Maracuyá 27,5%. Por lo tanto el estilo de vida lo demuestra en relación a lo que se consume, que es uno de los factores que integran el estilo de vida de las personas.
Investigar los canales de comercialización de bienes de consumo existentes en el cantón Sucre.	Investigación de los canales de comercialización de bienes de consumo existentes en el cantón Sucre.	Este logro se cumple en los contenidos del tercer capítulo sobre los canales de comercialización de los bienes de consumo del cantón Sucre, y con las tabulaciones y análisis de las encuestas. al canal directo; <u>Bahía de Caráquez</u> en el sector agrícola con el producto Café 26.5%. Sector Avícola (huevos) 32,8%, Acuicultura (Camarones) 34,6%. <u>Leonidas Plaza</u> : Sector pecuario 11,80%. <u>Charapotó</u> : Sector agricultura: Arroz 32,6% Vacuno 20,5%, huevos 28,4% y pescado 20,6%. <u>San Isidro</u> . Canal mayorista 37,8%.
	Objetivos General cumplido	
A través del logro de los tres objetivos específicos se profundizó en el estudio llegando a conocer los canales de comercialización de los bienes de consumo en el cantón Sucre de la provincia de Manabí y cómo impacta en el estilo de vida de sus habitantes, los cuales tienen sus gustos y preferencias debido al medio ambiente en que viven, a la situación social y económica, a las promociones, atención al cliente, precio, marca, canales de comercialización que se utiliza para adquirir el producto, a la clase de clientes que va dirigida la producción, entre otros.		

Elaborado por Johana M. Delgado Reyes y Andrea A. Vera Loor. Autores

CONCLUSIONES

Al concluir el presente trabajo investigativo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se realizó un diagnóstico de los factores internos y externos que influyen en el proceso de comercialización de los bienes de consumos del cantón Sucre, los cuales tienen que ver con las fortalezas y debilidades de los negocios establecidos en cada una de las parroquias escogidas para este trabajo investigativo, así mismo estudiar las oportunidades y amenazas que se pueden dar en torno a estos organismos comerciales, los cuales fueron identificados mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de las parroquias urbanas y rurales del cantón Sucre, dando los porcentajes más sobresalientes en:

-*Bahía de Caráquez*, en la opción *Distribuidores mayoristas*, el Sector Agricultura en productos Café 22,4%, Sector Pecuario, opción porcino 22,3%; en el sector Avícola, opción Carne el 30,6%, en el Sector Acuicultura opción Camarones, el 35,8%.

-*Leonidas Plaza*, en la opción Mayorista, en el sector Agricultura, opción café 10,5%; Sector Pecuario, opción porcino 8,0%; en el sector Avícola, opción huevos el 10,6%; en el sector Acuicultura, opción camarones 10,5%.

-*Charapotó*, Distribuidores mayoristas: arroz 18,6%, huevos 16,7%; En Cadenas Especializadas: porcino 18,8%, vacuno 16%; Comercializadoras internacionales: arroz 22,1%, maíz 15,4%.

-*San Isidro*: Distribuidores mayoristas: carne avícola 17,7%, pescado 16%, Cadenas especializadas: Maracuyá 12,1%, vacuno 29,6%, Comercializadoras internacionales: Cacao 18,8%, maracuyá 37,4%.

2. Por medio de un compendio de la Ley Territorial del GAD cantonal de Sucre, de información por medio de la web y mediante encuestas realizadas a la población de las parroquias investigadas, se identificó el estilo de vida de sus habitantes, su economía, cultura, gustos y preferencias, dando los porcentajes más representativos los habitantes de *Bahía de Caráquez* quienes consumen más productos del lugar son

los agricultores y artesanos en el sector Acuicultura, en la opción pescados 31,0% y Camarones 36,5%. En la parroquia *Leonidas Plaza*, hay un porcentaje relativamente bajo con relación a las otras parroquias, se observa que el mayor porcentaje de consumo de productos es el de los agricultores y artesanos con la opción de maíz con el 9,5%. La parroquia Charapotó muestra su mayor porcentaje de consumo el grupo de los Agricultores y Artesanos con el consumo de arroz el 35,80%. La parroquia *San Isidro*, el grupo que más consume son los Agricultores y Artesanos con el producto Maracuyá 27,5%.

3. Se investigó así mismo sobre los canales de comercialización de los bienes de consumo existentes en ese cantón, cómo adquieren el producto; donde se pudo constatar que la parroquia *Bahía de Caráquez* adquiere su producción a través del canal Directo, en el sector agrícola el café con el 26,5%, en el sector Avícola, la opción huevos 32,8% y el sector Acuicultura, la opción camarones 34,6%.

En la parroquia *Leonidas Plaza*, usan el canal de comercialización Directo, en el sector agrícola en el producto café 11,80%, porcino 11,5%, Avícola (huevos) 10,4% y en el sector Acuicultura (pescado) 9,1%. Las otras alternativas no tuvieron porcentajes representativos.

La parroquia *Charapotó* igualmente utilizan más el canal de comercialización Directo, se lo puede observar en las tablas de resultado: en el sector agricultura en la producción arroz 32,6%; pecuario (vacuno) 20,5%; sector Avícola (huevos) 28,4% y en el sector Acuicultura (pescado) 20,6%.

Parroquia San Isidro, esta parroquia su mayor producción es la Maracuyá, por lo tanto utiliza el canal de comercialización Mayorista, la que representa en 37,8%.

4. Al estar involucradas con la población investigada se pudo aplicar las técnicas de observación y del diálogo abierto, mientras se encuestaban a los moradores de cada lugar, para conocer más del objetivo propuesto y poder apoyarnos en el sustento de cada hipótesis que se elaboró, de lo que se puede concluir que los productores, comerciantes, empresarios, artesanos y micro empresarios, en general de todos quienes están inmersos en el mundo de los negocios en el cantón Sucre, deben

mejorar su sistema `productivo y por ende tener más conocimientos de organización y administración.

RECOMENDACIONES

Una vez realizadas las Conclusiones, a manera de sugerencia se recomienda:

-Mejorar el sistema productivo, porque hace falta culturizar sobre temáticas de organización y administración, para que la producción no decaiga, sino que se mantenga o en su efecto alcance el éxito propuesto, pues las encuestas demuestran la realidad por lo que está pasando este cantón manabita, que fue uno de los pioneros en la bonanza económica del país y con el pasar de los años va decayendo paulatinamente a pesar de tener tierras productivas y un puerto marítimo.

-Que los productores del cantón Sucre, soliciten a través de entidades de apoyo como los estudiantes de Administración de las universidades de la provincia, para que den Seminarios, capacitaciones a los pequeños empresarios y productores, para que así el sector productivo salga adelante, no solo en sus productos, sino en la forma ordenada, sistematizada y organizada que es la base en todo negocio mercantil.

PRESUPUESTO

Cant.	Rubro de gasto	Cant.	P. Unit.	P. Total
BIENES				
1	Impresora EpsonL355	1	200,00	200,00
2	Resma Hojas A-4	4	5,00	20,00
3	Tintas Epson L355	8	10,00	70,00
4	Memoria USC.HP	2	10,00	20,00
5	CD.	5	1,00	5,00
6	Materiales de escritorio		45,00	45,00
7	Material Bibliográfico		100,00	100,00
8	Empastados	5	10,00	50,00
SERVICIOS				
1	Transporte/viáticos	-	300,00	300,00
2	Internet- Telefonía		100,00	100,00
3	Alimentación		100,00	100,00
	TOTAL			1.010,00

Elaboración: Autoras de la investigación.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	DICIEMBRE 2015				ENERO 2016				FEBRERO 2016				HUMANOS	MATERIALES	COSTOS
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Presentación del Anteproyecto													Autores De tesis	Transporte Hojas	50,00
Revisión y aprobación del anteproyecto													Presidente de la comisión	Documentos	100,00
Elaboración del marco teórico	x												Autores De tesis	Copias Transcripción	100,00
Recolección de la información		x											Autores De tesis Encuestas	Copias Transporte	400,00
Revisión del Tutor	X					x	x						Tutor de Tesis	Documentos	50,00
Redacción y Elaboración del Informe Final					X	X	x	x					Autores De tesis	Copias Transcripción	50,00
Revisión del Lector								X	X				Lector de tesis	Documentos	50,00
Entrega del proyecto investigativo										X	x		Autores De tesis	Documentos	50,00
Revisión del tribunal											X		Comisión de Tesis	Documento	50,00
Sustentación											X		Tribunal de Sustentación	Documento	100,00
													TOTAL		1000,00

Elaboración: Autoras de la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Carod, M., & Corea S., M. (2012). *Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y James Ilustrado*. Buenos Aires: Editores Argentina S. A. Sao Paola Brasil.
- Charles W. H y Gared Rolls. (2009). *Adminsitación Estratégica*. Mexico: GrawHill.
- Coraggio, J. L. (2001). *Empleo y economía del trabajo en el Ecuador*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias*. Barcelona: Paidotribo.
- Formichella , M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de [http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersion Final.pdf](http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf):
- Michael, A. H. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Díez de Castro, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). *Distribución Comercial* (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U. ISBN 978-84-481-1093-2
- Portes, A., & Haller, W. (2004). *La Economía Informal*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
59. R. Wayne, Mondy;
- Francisco Romero- Estela Mora. (2009). *Guías Pedagógicas*. El Salvador: Universidad del Salvador.
- Hernández, R. F. (2010). Metodología de la investigación. 5ta. Edición. En R. F. Hernández, *Metodología de la investigación. 5ta. Edición* (pág. 7). México D.F.: Mc.Graw-Hill Interamericana.
- Jaramillo, L. (2011). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Recuperado el 3 de 10 de 2015, de <https://guayacan.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>:

- Jaramillo, L. B. (2007). Contabilidad General. En U. T. Loja, *Contabilidad General* (págs. 255-259). Loja- Ecuador: Univversidad Técnica Particular Loja.
- Philip, K. (s.f.). Fundameento de marketing. En K. Philip. Barcelona: www. Océanos.com.
- Samuelson, P. (s.f). Bienes de Consumo. En S. P. A., *Economía, Decima octava ediciónn* (pág. 359). mASSACHUSETTS: Mc Graw Hill.
- Santesmases Mestre, Miguel (1998). *Marketing. Conceptos y estrategias* (Tercera edición, 4ª impresión edición). Madrid (España): Ediciones Pirámide, S.A. ISBN 978-84-368-1033-2.
- Stanton, William (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Saltos N. (2009). Ecuador: Su realidad. Edición actualizada. Fundación José Peralta.P.113.
- Uberto Parada, Martha Mosquera, Isaac Mendoza. (2006). MÓDULO II INVESTIGACIÓN FORMATIVA. En M. M. Uberto Parada, *Universidad Técnica de Manabí. icerrectorado Académico, semestre básico universitario (SBU)* (págs. 86,87,88). Portoviejo, Manabí, Ecuador: Imprenta universitaria.
- Yela, C. (2011). *Diseño de un modelo de gestión humano para elevar la calidad operativa de la empresa PINTUFER*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

- Ariana Hernández, M. G. (julio de 2012). *eumed.net*. Recuperado el 29 de enero de 2016, de Estrategias de la Comercialización:
<http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- at, C. W. (s.a). *MKTG4*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de Canal de comercialización.: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- Ávila, J. A. (12 de marzo de 2015). *Qué es la calidad de vida*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Instituto Nacional de CC. Médicas y Nutrición Salvador Suviran:
<http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>

- Bassets, L. (2010). Extensión mundial de las clases medias. *El País*,
https://es.wikipedia.org/wiki/Clase_media.
- Canepa, G. (enero de 2010). *Canales de Distribución*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de ICESI. Universidad del Pacífico:
www.icesi.edu.co/...1/canales%20de%20distribucion%20cognos.pdf
- Congreso de Colombia. (2006). *LEY 1014 DE 2006*. Recuperado el 02 de Octubre de 2015, de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18924>:
- Creative Commons Attribution. (s/a). *Estilos de Vida*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de
http://ocw.um.es/gat/contenidos/palopez/contenidos/estilo_de_vida.html
- Cuesta, P. V. (2006). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
- Elergonomista.com. (2005). *Consumidor: Personalidad y estilos de vida*.
 Recuperado el 21 de enero de 2016, de Marketing:
<http://www.elergonomista.com/marketing/index.htm>
- Emprendedores.cl. (2011). *Empredndedores*. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de
<http://www.emprendedores.cl/comunidad/articulos/5/el-concepto-de-emprendedor>:
<http://www.emprendedores.cl/comunidad/articulos/5/el-concepto-de-emprendedor>
- es.crib.com. (s.a). *La Distribución Comercial y los Canales de Comercialización, la doble naturaleza de la Distribución Comercial*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de El canal de Comercialización:Concepto y Componentes.:
<http://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion#scribd>
- Enciclopedia de Economía. (2006-2009). *www.Economia 48.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Bienes de consumo:
<http://www.economia48.com/spa/d/bienes-de-consumo/bienes-de-consumo.htm>.
- Govea, M. (2012). *Eumed.net*. Recuperado el 8 de febrero de 2016, de Estrategias de Comercialización: www.eumed.net › Contribuciones a la Economía
- García Laguna, D., García Salamanca, G., Tapiero Paipa, Y., & Ramos, D. (2012). *DETERMINANTES DE LOS ESTILOS DE VIDA Y SU IMPLICACIÓN EN LA SALUD DE JÓVENES UNIVERSITARIOS*. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/3091/309126826012.pdf>:

- Guerrero Carrasco, M. (2013). <http://www.eumed.net/rev/ced/14/msgc.htm>. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/ced/14/msgc.htm>
- Guerrero Montoya, L., & León Salazar, A. (01 de 10 de 2009). *ESTILO DE VIDA Y SALUD*. R
- Ing. Manuel Gilces Mero, Alcalde. (28 de Mayo de 2014). Recuperado el 15 de Enero de 2016, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentoFinal/1360001520001_PD%20Y%20OT-SUCRE%20marzo2015_17-03-2015_04-28-09.pdf
- Lamb, C. W. (s.f). *MKTG4*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de Canal de comercialización.: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>
- Martínez, J. (2006). *Liderazgo y Mercadeo*. Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo-rem>
- Martinez, J. (2006). *Promonegocio S.net*. Recuperado el 15 de Enero de 2016, de Liderazgo y Mercadeo.com: <http://www.promonegocio.net/distribucion/tipo-canales-distribucion.html>
- Moreno, O. (30 de marzo de 2011). *Slide Share*. Recuperado el 2 de febrero de 2016, de El Macro ambiente de la Empresa. Análisis externo-macroambiente.: <http://es.slideshare.net/omorenov/analisis-externo-macro-ambiente>
- Moreno, O. M. (Vol. 52). *Facultad Ciencias Sociales y Humanísticas*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de De los servicios al consumidor masivo: http://www.fcsh.espol.edu.ec/Delosserviciosalconsumomasivo_OlgaMartin
- ONG Funlibre. (2009). <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>. Recuperado el 02 de 10 de 2015, de Estilo de vida: <http://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>
- rrhh-web.com. (2014). *rrhh-web.com*. Recuperado el 31 de enero de 2015, de rrhh-web.com: http://www.rrhh-web.com/Desarrollo_organizacional.html
- Sánchez, F. F. (29 de octubre de 2011). *Canales de Comercialización coo herramientas de Marketing*. Recuperado el 25 de enero de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales-de-comercializacin-9939137>

Sánchez, H. M. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Los Bienes y la Necesidad: <http://www.monografias.com/trabajos46/bienes-y-necesidades/bienes-y-necesidades.shtml>

Star Mack, D. M. (s.a.). *Qué es un canal de comercialización o un canal de distribución*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-de-comercializacin-o-un-canal-de-distribucin-7515.html>

Tejena, C. (2010). *Cultura del emprendimiento*. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de <http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>:
<http://www.gerencie.com/cultura-del-emprendimiento.html>

Wigodski, J. (10 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 5 de febrero de 2016, de Blogspot:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/variables.html>

Wong, C. (2015). <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>. Recuperado el 01 de 10 de 2015, de Estilos de Vida:
<https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>
<https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

GAD cantón Sucre. (2015). *GAD Municipal de Sucre/Bahía*. Recuperado el 7 de febrero de 2016, de Reseña Histórica: www.sucre.gob.ec

GAD del Cantón Sucre. (2014). *Economía del cantón Sucre*. Recuperado el 10 de febrero de 2016, de www.sucre.gob.ec

GAD del Cantón Sucre. (17 de marzo de 2015). *1360001520001 PD.Y.OT-SUCRE.marzo2015 17-03-2015 04-28-09.pdf*. Recuperado el 20 de enero de 2016, de http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/documentofinal/1360001520001_%20Y%20OCTUBRE-SUCRE%20marzo2015_17-03-2015_04-28-09.pdf

Instituto de Investigación Científica - UTM. (2014). *Programa y Proyectos de Investigación*. Recuperado el 29 de enero de 2016, de Instituto de Investigación Científica.

El Diario. (2005). Manabí por Cantones. Cantón Sucre. *Manabí por Cantones*, 181.

El Diario. (2011). Manabí por Cantones, 4ta. Edición. *Cantón Sucre*, pág. 3.

El Diario S.A. (2011, 4ta. edición). Cantón Sucre. *Manabí por cantones*, pág. 5.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA SOBRE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE BIENES DE CONSUMO Y SU IMPACTO EN LOS ESTILOS DE VIDA DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN SUCRE.

La siguiente encuesta persigue analizar los Canales de Comercialización de Bienes de Consumo y su Impacto en los Estilos de Vida de la Población del Cantón Sucre. La información que nos suministre es muy importante y será empleada con fines académicos.

Esta encuesta es personal dirigida a la población del cantón sucre. Es un primer acercamiento de investigación. Sobre aspectos importantes de las siguientes variables:

- Canales de Comercialización
- Y su Impacto en los estilo de vida

Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad a las diversas preguntas del cuestionario, todo lo cual nos permitirá un acercamiento científico a la realidad concreta de la situación del cantón sucre.

INSTRUCCIONES ESPECÍFICAS

Lea con mucho cuidado cada una de las preguntas y sírvase marcar con una (X) en el recuadro correspondiente y hacer un brevísimo desarrollo cuando se le solicite aclarar alguna respuesta específica. Sin dejar de contestar ninguna de ellas.

1.- Qué tipos de clientes consumen sus productos. Fortaleza

		Agricultor y artesanos	Empleados y profesionales	Amas de casa	Otros
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

.- Indique qué tipo de productos comercializa y si conoce su lugar de destino fortaleza

		No comercializa (autoconsumo)	Local	Provincial	Nacional
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

3.- Los canales más frecuentes que utiliza para colocar sus productos en el mercado son... Fortaleza

		Venta directa	Distribuidores mayoristas	Cadenas especializadas	Comercializadores internacionales
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	Carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

4- Cuál de las siguientes actividades en su sistema de comercialización estaría dispuesto a incorporar. Oportunidad

		Ninguna	Distribución a minorista	Distribución mayorista	Vetas directas al consumidor
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

5.- Si su producción se dirige a satisfacer el mercado local, hacia donde se direccionan sus productos. Oportunidad

		Dentro de la comunidad	centrales de abasto	compromisos definidos (pacto mi producción)	Canales de comercialización
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

6.- A que clases de clientes va dirigida su producción. Oportunidad

		Clase Baja	Clase Media	Clase Media / alta	Clase Alta
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

7.- Qué canales de comercialización utiliza usted para adquirir el producto.

Oportunidad

		Directo	Intermediario	detallista	Mayorista
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

8.- Indique en donde usted almacena su producción, antes de ser comercializada.

Debilidad

		Bodegas	Silos	Frigoríficos	Otros
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

9.- De acuerdo de los siguientes parámetros usted como determinaría el precio de sus productos. Debilidad

		Lugar	Temporada	Variedad	Calidad
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

15.- ¿Cuál es el porcentaje del total de la venta de su producción que usted suele gastar en transportar sus productos al mercado? Debilidad

		Entre 1-10%	Entre 11-20%	Entre 21-30%	Del 31% en adelante
Agricultura	Maíz				
	Arroz				
	Café				
	Cacao				
	Maracuyá				
Pecuario	porcino				
	Vacuno				
Avícola	carne				
	huevos				
Acuicultura	Pescados				
	Camarones				

11.- En el proceso de comercializar el producto que medio de transporte utiliza. Debilidad

			Triciclo	Tricimoto	Camioneta	Camión
Agricultura	Maíz					
	Arroz					
	Café					
	Cacao					
	Maracuyá					
Pecuario	porcino	carne				
	Vacuno	Leche				
		Carne				
		Cuero				
Avícola	carne					
	huevos					
Acuicultura	Pescados					
	Camarones					
	Langostas					

Encuestas realizadas a comerciantes de Leonidas Plaza



Encuestas realizadas a habitantes de San Isidro.



Encuestas realizadas en Bahía de Caráquez



Encuestas realizadas a comerciantes y habitantes de Charapotó



Moradores de Charapotó



Moradores de Charapotó



MORADORES DEL CANTÓN CHARAPOTÓ



Viajando al cantón Sucre





Con los estudiantes de Administración que apoyaron en las encuestas.







PARROQUIA LEONIDAS PLAZA

