



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ECONOMÍA

TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
ECONOMISTA

MODALIDAD: INVESTIGACIÓN

TEMA:

**COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE
ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS
HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015**

TUTORA DE TESIS:

EC. IRINUSKA URETA ZAMBRANO MG. SC.

AUTORAS:

BASURTO TORRES ANDREA STEPHANIE
RODRIGUEZ RUIZ GEMA MONSERRATE

PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR

2016

TEMA

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE
ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS
HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. También a mi amada familia por su apoyo, consejos, ayuda en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, son los que me han enseñado, valores, principios, los que han moldado mi carácter, y los que me han enseñado a que tengo que luchar por mis objetivos. Además también va dedico a cada una de las personas que de una u otra manera me han ayudado a cumplir una de mis metas.

Basurto Torres Andrea Stephanie

DEDICATORIA

Dedicado la tesis a mi familia, amigos y personas especiales en mi vida, todos ustedes son un solo conjunto: seres queridos que son benefactores de grandes valores que me ayudan hacer mejor. No podría sentirme más ameno con la confianza puesta sobre mi persona, especialmente cuando he contado con su apoyo desde que tengo memoria.

Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes: he logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio parecía tarea titánica e interminable. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen, amor.

Rodríguez Ruiz Gema Monserrate

AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tiene fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda.

Primeramente agradezco a la Universidad Técnica de Manabí y a mi tutora la Ec. Irinuska Ureta Zambrano, por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Usted ha hecho fácil lo difícil, ha sido un privilegio poder contar con su guía y ayuda.

Gracias a cada uno de los profesores de la facultad ciencias administrativas y económicas que en todos mis años de estudio han impartido sus conocimientos conmigo, también gracias a los investigadores que están en el proyecto multidisciplinario del cantón sucre por su ayuda desde el principio del proyecto hasta el fin del mismo. Además agradezco a mis padres que han sido los pilares en mi vida sin ustedes no estuviera cumpliendo uno de mis logros.

Basurto Torres Andrea Stephanie

AGRADECIMIENTO

La vida se encuentra plagada de retos y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me he visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mis padres y al resto de mi familia, por haberme proporcionado la mejor herencia que se le puede dejar a un hijo que es la educación. Gracias por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue.

Gracias a la Universidad Técnica De Manabí a mis compañeros y a mis amigos de clase, a los docentes de investigación de la facultad a los chicos egresados que estaban dentro del proyecto multidisciplinario y un especial agradecimiento Andrea Basurto , mi mejor amiga y compañera de tesis, la cual siempre me ha dado su amistad sin esperar nada a cambio.

Gracias a la Ec, Irinsuska Ureta Zambrano tutora de tesis, que sin su ayuda, conocimiento y paciencia no lo hubiéramos conseguido culminar nuestra tesis.

Rodríguez Ruiz Gema Monserrate

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Quien suscribe la presente Econ. Maritza Irinuska Ureta Mg. Sc., Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, directora de la tesis titulada: **“COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015”**. Es un trabajo realizado por las egresadas de la Escuela de Economía: Basurto Torres Andrea Stephanie y Rodríguez Ruiz Gema Monserrate, previo a la obtención del título de **ECONOMISTA**; ha sido desarrollada y finalizada bajo mi control, habiendo cumplido con todas las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Lo certifico en honor a la verdad

.....
Ec. Maritza Irinuska Ureta Mg. Sc

Tutor/a de Tesis

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE ECONOMIA

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y EVALUACIÓN

Quienes suscribimos la presente, miembros del tribunal de revisión y evaluación de la tesis titulada “**COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015***” desarrollado por las egresadas de la escuela de economía: Basurto Torres Andrea Stephanie y Rodríguez Ruiz Gema Monserrate, previa la obtención del título de **ECONOMISTA**; ha sido evaluada y aprobada bajo nuestra apreciación siguiendo las disposiciones contempladas en el reglamento general de graduación de la universidad técnica de Manabí.

Para dar testimonio y autenticidad firmamos.

REVISADA Y APROBADA

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
TUTOR/A DE TESIS

.....
MIEMBRO

.....
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Declaro que la siguiente investigación sobre **“COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015”**, así como las expresiones vertidas son inéditas y de autoridad de los abajo firmantes, y se ha realizado en base a las normas APA y manual de estilos.

En consecuencia asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma.

.....
BASURTO TORRES ANDREA STEPHANIE

AUTORA

.....
RODRÍGUEZ RUIZ GEMA MONSERRATE

AUTORA

INDICE

TEMA	I
DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS	VI
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL DE REVISIÓN Y EVALUACIÓN	VII
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	VIII
RESUMEN	XII
SUMARY	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
1. TEMA:.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Delimitación del problema.....	2
Delimitación temporal	2
Delimitación espacial.....	2
Formulación del problema.....	2
2.1. Antecedentes	2
2.2. Justificación	4
2.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	6
2.3.1. Objetivo General	6
2.3.2. Objetivos específicos	6
3. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO. 7	
Capítulo uno.....	7
3.1. Comportamiento del consumidor.....	7
3.1.1. Definiciones del comportamiento del consumidor	7
3.1.2. <i>Enfoque Económico del comportamiento del consumidor</i>	10
3.1.3. <i>Modelos de comportamiento del consumidor</i>	11

3.1.3.1.	<i>Modelo Económico de Marshall</i>	11
3.1.4.	<i>Factores que afectan al comportamiento del consumidor</i>	11
3.1.5.	<i>El proceso de toma de decisiones</i>	12
3.1.6.	<i>Tipos de consumidores</i>	12
3.1.7.	<i>Teoría del consumo</i>	13
3.1.8.	<i>Categorías del consumo</i>	13
3.1.8.1.	<i>Hábitos de compra y consumo</i>	13
3.1.8.2.	<i>Percepciones de calidad</i>	14
3.1.8.3.	<i>Actitudes de compra</i>	14
3.1.9.	<i>El consumo de alimentos</i>	14
3.1.10.	<i>El consumo en Ecuador</i>	15
3.1.11.	<i>La industria de Alimentos y Bebidas</i>	15
	Capítulo dos	16
3.2.	Acceso al mercado	16
3.2.1.	<i>Definición acceso al mercado</i>	16
	Capítulo tres	16
3.3.	El ingreso y las actividades económicas	16
3.3.1.	<i>Ingreso familiar:</i>	16
	Capítulo cuatro	17
3.4.1.	<i>Estilo de Vida y Salud</i>	19
3.4.2.	<i>Determinantes del Estilo de vida</i>	20
3.4.3.	<i>El estilo de vida de los consumidores</i>	21
3.4.4.	<i>Categorías del Estilo de Vida</i>	23
3.4.4.1.	<i>Nivel socioeconómico</i>	23
3.4.4.2.	<i>El tiempo libre</i>	23
	Capítulo 5	24
3.5.	El nivel de ingreso y la Demanda.	24
4.	VISUALIZACIÓN DEL ALCANCE DE ESTUDIO	25
5.	ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LA VARIABLES	26
5.1.	Hipótesis	26
5.1.1.	Hipótesis Nula	26

5.1.2.	Hipótesis alternativa.....	26
5.2.	Definición De La Variables	26
5.2.1.	Variable independiente.....	26
5.2.2.	Variable Dependiente.....	26
5.3.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	27
5.3.1.	Variable Independiente: Comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos.....	27
5.3.2.	Variable Dependiente.....	30
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	33
6.1.	Tipo de estudio.....	33
6.2.	Técnicas e instrumentos de recolectar información.....	33
6.2.1.	Técnica.	33
6.2.2.	Instrumentos.....	33
6.3.	Recursos.....	34
6.3.1.	Recursos institucionales.....	34
6.3.2.	Recursos humanos.....	34
6.3.3.	Recursos materiales.....	34
6.3.4.	Recursos económicos	34
7.	Definición y selección de la muestra.....	34
7.1.	Población y muestra.....	34
7.2.	Tamaño de la muestra	35
7.3.	Sub-Muestra.....	35
8.	Fuentes de información	36
8.1.	Plan de procesamiento de información.....	36
9.	RESULTADOS	37
9.1.	Resultados De Las Encuestas Aplicadas	37
9.1.1.	Características de la población.....	37
9.1.1.1.	Género de la población encuestada	37
9.1.1.2.	Edad de la población encuestada.....	39
9.1.1.3.	Nivel de instrucción de la población encuestada.....	41
9.1.2.	Consumo de la población	43

9.1.2.1. ¿Cuántas veces a la semana consume estos alimentos y en qué cantidad? (Pregunta 1).....	43
9.1.2.2. Indique la frecuencia de compra (Pregunta 1).....	51
9.1.2.3. ¿En qué estado prefiere adquirir/consumir sus alimentos? (Pregunta 2)	53
9.1.2.4. ¿Qué factores considera Usted como determinantes al momento de comprarlos? (Pregunta 2).....	57
9.1.2.5. ¿Cuáles de los siguientes son los medios que utiliza con mayor frecuencia para adquirir sus productos comestibles? (Pregunta 3)	59
9.1.2.6. De los siguientes sectores, marque la actividad económica que Ud. realiza y si trabaja de forma Independiente o en relación de dependencia: (Pregunta 4)	64
9.1.2.7. De la siguiente escala indique el lugar en donde se ubica sus ingresos (Pregunta 5).....	68
9.1.2.8. ¿Qué cantidad del ingreso destina a los siguientes bienes de consumo? (Pregunta 5).....	70
9.1.2.9. Con los ingresos que el hogar recibe, usted estima que su nivel de vida es: (Pregunta 5).....	74
9.1.2.10. ¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades? (Pregunta 6).....	76
9.1.2.11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? (Pregunta 6).....	79
9.1.2.12. ¿Cuenta Ud. con los siguientes servicios? Califique el acceso a ellos y en caso de carecer de ellos, escoja la razón correspondiente. (Pregunta 7).....	82
9.2. Relación del comportamiento del consumidor con el estilo de vida	87
9.2.1. Relación de la cantidad de consumo con el nivel de ingreso	87
9.2.1.1. <i>Carne vacuna</i>	87
10. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE LOS RESULTADOS	104
10.1. Cumplimiento de los objetivos e hipótesis.....	104
10.2. CONCLUSIONES	108
PRESUPUESTO	110
CRONOGRAMA.....	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXO 1	115
ANEXO 2	121
ANEXO 3	125
ANEXO 4	126

RESUMEN

La investigación tuvo como objeto principal analizar el comportamiento del consumidor del mercado de alimentos; y su incidencia en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre, que permita saber cuáles son los hábitos de consumo, el grado de satisfacción en cuanto al acceso a los mercados de alimentos, las actividades económicas a las que se dedican y los ingresos mensuales que perciben, la relación entre el ingreso y la demanda de alimentos e indicadores que detallan el estilo de vida (distribución del tiempo, hábitos, prácticas y servicios básicos). Para lo cual se utilizaron técnicas cuantitativas de recolección y procesamiento de datos, con encuestas tipo omnibus, para su comprobación científica de las correlaciones fue empleada la prueba de Chi cuadrado. El proyecto estuvo dirigido al cantón Sucre y sus cuatro parroquias, la muestra se consideró del porcentaje de población de la siguiente manera; siendo que el cantón tiene una población de 57.519 con una muestra de 382 encuestados, con una submuestra de Bahía 140, Leónidas Plaza 35, Charapotó 134 y San Isidro 73 personas. Mediante la comprobación de objetivos e hipótesis se tuvieron datos que guiaron el estudio hacia su propósito.

SUMARY

The research has as main object analyzes consumer behavior food market; and its impact on the lifestyle of the inhabitants of the Sucre canton, allowing know what habits are, the degree of satisfaction in access to food markets, economic activities that engage and income monthly they perceive the relationship between income and the demand for food and indicators itemize lifestyle (time distribution, habits, practices and basic services). For which quantitative data collection techniques and data processing was used with such omnibus surveys, for evidence of correlations was used Chi square test. The project was aimed at Canton Sucre and its four parishes, the sample was considered the percentage of population as follows; It is that the county has a population of 57,519 with a sample of 382encuestado, with a sub-sample of 140 Bay, Leonidas Plaza 35, San Isidro Charapotó 134 and 73 people. By checking data and hypotheses objectives that guided the study to his purpose he had

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consistió en analizar la incidencia que tiene el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos, en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre, durante el periodo 2013-2015.

El proyecto se justificó por la importancia para el país de conocer la realidad económica y social de sus habitantes, sobre todo en un cantón tan productivo como este, y que sin embargo presenta altos índices de pobreza. De este modo la investigación resultó beneficiosa tanto para los estudiantes involucrados como para el cantón en general.

Posteriormente se formularon los objetivos específicos que permitieron alcanzar el objetivo general de la investigación. Determinando así los hábitos de consumo (preferencias, frecuencias y volumen) alimenticio de los habitantes del cantón Sucre, el grado de satisfacción en cuanto a las formas de acceso al mercado de alimentos, las actividades económicas que realizan y los ingresos mensuales que perciben por las mismas. Además de conocer la relación entre el nivel de ingreso percibido y la demanda de consumo alimenticio y por último indicadores que ayudaron a detallar el *estilo de vida* de los habitantes del cantón Sucre. Los indicadores ya mencionados son parte de los *condicionantes de la conducta del consumidor* y como tal permitieron establecer el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades; entendidas como parte de su comportamiento. La sociedad actual es más una sociedad consumista que productiva, según varios autores, debido a la enorme cantidad de productos en circulación.

Para esto, la metodología empleada fue *aplicada, de campo y descriptiva*, utilizando como técnica las encuestas, razón por la que se elaboró un cuestionario que permitió al grupo de investigación obtener información que satisfaga los objetivos del proyecto. Para definir las actividades que se llevaron a cabo, el grupo de investigación, propuso un cronograma valorado en donde se establecieron las fechas y los recursos económicos necesarios, y, en base a los resultados, se pudieron establecer alternativas de solución

1. TEMA: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL MERCADO DE ALIMENTOS Y SU INCIDENCIA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE, PERIODO 2013-2015

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad de consumo consiste en una forma de consumir impuesta por el sistema capitalista de producción, que se extiende no solo a los países desarrollados sino a todos los del planeta. La industria alimenticia es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana por su participación y crecimiento con un aporte del 7,83% al PIB en el 2009. Así mismo, es el rubro con mayor porcentaje en los gastos de los ecuatorianos con un 24.4% (\$ 584,4 millones) de un total de consumo de los hogares de \$ 2.393'571.896, en el 2012. Y es que a pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, debido a la existencia en el país de cuatro regiones naturales diferenciadas.

El problema de la investigación radicó en que, los hábitos de consumo en los que incurren las personas son desorganizados y nada saludables, esto en algunos casos por causa de los agitados estilos de vida, el limitado tiempo entre comidas por el trabajo, estudio, el escaso conocimiento sobre nutrición, etc. Lo que ocasiona que en una gran parte de la población se destinen los ingresos a consumir alimentos sin un control balanceado en sus frecuencias y por ello se presenten enfermedades crónicas desde muy temprana edad, como diabetes, obesidad, gastritis, hipertensión, entre otras.

En el Ecuador la prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos; mayores de 19 años; es 62.8% es decir aproximadamente 6 de cada 10 ecuatorianos la padecen y es mayor en mujeres que en hombres; 65.5% versus 60%; respectivamente. (Ministerio de Salud Publica , 2014). En Manabí el problema no se ve reducido, y a nivel del cantón Sucre, dichas enfermedades siguen presentes, aquí se pueden agregar también otras causas que afectan el estilo de vida de sus habitantes como la forma de abastecimiento de agua y la inadecuada eliminación de excretas y basura.

Delimitación del problema

Delimitación temporal

El periodo de estudio definido en la investigación fue del 2013 al 2015, la investigación se desarrolló en seis meses.

Delimitación espacial

El cantón Sucre está conformado por cuatro parroquias: Bahía, Leónidas Plaza, Charapotó y San Isidro. Se tomaron datos del INEC, de acuerdo al censo del 2010, para identificar la muestra y sub muestra, teniendo una población total de 57.159 habitantes

Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia que tiene el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre?

2.1. Antecedentes

En el Ecuador el mercado de Alimentos es muy variado, los consumidores pueden disfrutar de los productos más básicos (carnes, lácteos, frutas y cereales) hasta los más exóticos (provenientes de otros países).

Es uno de los sectores con mayor peso en la economía ecuatoriana por su participación y crecimiento. Tener el título de principal exportador mundial de productos como el banano, palmito, concentrado de maracuyá, tilapia fresca, entre otros, ha sido la plataforma exportadora para que nuevos productos alimenticios con alto valor agregado y rentabilidad sean apreciados por el consumidor y el inversionista extranjero.

El informe presentado por el INEC en el año 2009 sobre la Industria de Alimentos y Bebidas muestra información detallada al respecto; según las Cuentas Nacionales, en el 2007 el valor agregado de la industria manufacturera sin incluir la refinación de petróleo representó el 13,99% del Producto Interno Bruto (PIB) siendo la industria de alimentos y bebidas la de mayor aporte (7,83% del PIB). Además tiene especial importancia dentro del sector manufacturero pues contribuye con el 55,9% de su valor agregado (Carrillo, 2009)

El sector ha ganado en los últimos años un paulatino crecimiento como signo de recuperación de la crisis económica, durante el periodo 2001 – 2007, la industria de alimentos experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de

variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%)”. (Carrillo, 2009). Además el incremento anual de las ventas tanto de alimentos frescos como procesados ha sido una característica constante del sector ecuatoriano en los últimos años. Según estadísticas oficiales entre los años 2006 – 2010 las ventas de alimentos frescos crecieron en 35% y las de alimentos procesados en 58%. (MCPEC, 2013)

Es importante recalcar que esta industria es básicamente primaria, en el mercado interno; el país no logra despegar ni competir con las marcas internacionales cuyos productos son procesados y sus precios más económicos. Sin embargo a nivel internacional goza de un reconocido posicionamiento como exportador de productos agroindustriales. Entre ellos el cacao, banano, camarón y pescado.

La industria de alimentos y bebidas registró en febrero de 2008 el mayor índice de actividad económica durante el periodo 2003 – 2008 (133.65), alcanzando una variación mensual de 14,9% y una anual de 25,08%. Sin embargo en el año 2008, a partir de julio la actividad económica del sector presenta un deterioro. Dicha disminución es atribuible a un decrecimiento del consumo de los hogares y una consiguiente baja en las ventas como consecuencia de la crisis económica mundial. (Carrillo, 2009). Esto refleja que la actividad económica de mayor relevancia en el país es aquella destinada a la producción de alimentos, así mismo las cifras del INEC nos muestran una relación directa ya que el rubro con mayor porcentaje en los gastos de los ecuatorianos en el año 2012, es el perteneciente a alimentos y bebidas no alcohólicas con un 24.4% (\$ 584,4 millones) de un total de consumo de los hogares de \$ 2.393'571.896. Entre los productos más consumidos están: pan corriente, arroz blanco, gaseosas, leche entera en funda, pechuga, alas y piernas de pollo, pollo entero, queso de mesa, aceite de palma africana, huevos y otros. (INEC, 2014).

En cuanto a los canales de distribución más utilizados para adquirir alimentos se encuentran: mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%. (Zambrano, 2004)

Por otro lado existe una diferencia marcada en el consumo de los hogares que se encuentran en la zona rural y en la zona urbana, presentando la primera un aumento

porcentual superior en un 42% en cuanto al gasto mensual destinado a la alimentación. (INEC, 2012)

En la provincia de Manabí, la ingesta de alimentos (sobre todo en el área rural) es básicamente natural o parte de la gastronomía típica, sin embargo esto no implica que por no consumir grasas procesadas su estado de salud sea mejor que en el área urbana, ya que la mezcla de carbohidratos es una de las causas para que Manabí tenga una alta incidencia de enfermedades crónicas. La cantidad de calorías que se consumen en una sola comida pasa los límites permitidos de una alimentación diaria y con ello se contribuye a ir acumulando sustancias en el cuerpo que en la edad adulta se convierten en las peligrosas diabetes e hipertensión. Según la Dirección Provincial de Salud, Manabí es la provincia que mayor porcentaje tiene de estas enfermedades en el Ecuador, incluso duplicando la incidencia en la provincia de Pichincha que posee más habitantes. (Gallegos, 2013)

El estudio permitió analizar en forma detallada el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos y su incidencia en el estilo de vida de los habitantes del cantón, para esto en primer lugar se estableció una encuesta tipo ómnibus que arrojó información para establecer un determinado número de indicadores, no solo económicos (ingresos, frecuencias de consumo, etc) sino también sociales (estilos de vida, servicios básicos).

2.2. Justificación

En la actualidad se debe abordar esta temática ya que es de vital importancia para el país conocer la realidad económica y social de sus habitantes, sobre todo en un cantón tan productivo como éste, y que sin embargo presenta altos índices de pobreza.

De tal manera los investigadores, decidieron realizar un aporte significativo para comprender esta situación y los factores que la ocasionan. Y como parte de una investigación multidisciplinaria de la Universidad Técnica de Manabí, junto a un grupo de docentes investigadores, titulada “El papel de estilos de vida y producción-comercialización-consumo de alimentos en la salud y el desarrollo de la población del cantón Sucre-Manabí.

Por ello resultó importante establecer un perfil socioeconómico a partir del comportamiento en el consumo de alimentos del cantón y como éstos inciden en el estilo de vida de sus habitantes.

El proyecto fue factible de realizar porque se contaba con la suficiente bibliografía, además del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D del cantón; y existió de parte de las investigadoras: la motivación, el interés, el tiempo requerido y los recursos económicos necesarios para desarrollar el estudio; Por otra parte, la metodología prevista permitió el acceso y tratamiento de los datos que se requerían.

Relevancia Personal.- La información que se generó en los resultados de la investigación permitió la obtención del título de Economista a las autoras.

Relevancia Científica.- Los resultados de la investigación son un gran aporte científico y sirven como fuente de consulta de futuras investigaciones.

Relevancia Contemporánea.- El estudio es un beneficio al país en general, ya que por sus características puede aplicarse la metodología empleada, en otros cantones de la provincia.

Relevancia Humana.- La investigación permite a autoridades disponer de resultados confiables que permitan tomar decisiones administrativas oportunas que contribuyan a disminuir esta problemática.

Beneficiarios.- El presente trabajo investigativo tuvo como beneficiarios directos a las autoras, a la Escuela de Economía, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, la Universidad Técnica de Manabí, Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal y a los habitantes en general del cantón Sucre.

2.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia que tiene el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos, en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre, periodo 2013-2015.

2.3.2. Objetivos específicos

- Explicar los hábitos de consumo (preferencias, frecuencias y volumen) alimenticio de los habitantes del cantón Sucre
- Identificar el grado de satisfacción en cuanto a las formas de acceso al mercado de alimentos básicos.
- Relacionar los ingresos mensuales generados por las actividades económicas que realizan los habitantes del cantón, con su forma de distribución medida en dólares.
- Describir el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre mediante la distribución del tiempo (hábitos, prácticas y pasatiempos) y los servicios básicos con que cuentan.
- Determinar la relación entre el nivel de ingreso percibido y la demanda de consumo alimenticio de la población encuestada

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo uno

3.1. Comportamiento del consumidor

3.1.1. Definiciones del comportamiento del consumidor

A continuación las definiciones por diversos autores:

Según (Arellano, 1994) el comportamiento del consumidor se define como aquellas actividades que realiza de manera interna (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) o externa (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

Comportamiento del consumidor son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, 2001)

El comportamiento parte de una existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra. (Arellano, 1994)

Para (Hawkins, 2004), es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, 2008)

Se lo puede definir también como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010)

En referencia a lo expuesto por estos autores el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Pero además de satisfacer esas necesidades y/o deseos, tiene especial importancia la determinación de estructuras de preferencias y clasificación en grupos homogéneos,

en función de distintas variables socioeconómicas y/o estilos de vida de consumidores, para ser satisfechas por empresas. (Bernabeu & Olmeda, 2008)

Los autores (Alonso & Grande, 2013) proponen tres ideas básicas para comprender el objeto de estudio del comportamiento del consumidor:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Se han realizado muchos estudios en relación al comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing, comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing.

Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Este estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras. (Schiffman & Kanuk, 2010)

De esta forma los estudios se volvieron más exhaustivos y específicos estableciendo parámetros que permitieran definir mejor el perfil de un consumidor, ya sea para determinar el público objetivo para un producto o simplemente segmentar un mercado. Teniendo en cuenta que al realizar dicho intercambio de bienes; entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades; se involucran aspectos como: (Giraldo, 2007)

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.

- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

Por esta razón el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Debido a que en la década de los 60s era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing. (Caesar, 2013)

Características

De forma rápida se puede afirmar que el comportamiento del consumidor es complejo, cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de productos.

También se pueden definir algunas características más amplias gracias a los aportes de los autores: Berenguer, Gómez, Quintanilla y Mollá (2014)

- a) El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso consta de tres etapas:

- La recompra, en la que el comprador detecta la necesidad, busca información y visita tiendas evaluando las alternativas
- La compra, en la que el consumidor delimita la compra y se encuentra sujeto a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden del establecimiento seleccionado
- La poscompra, cuando se utilizan los productos y que conllevan a la satisfacción o insatisfacción de los mismos.

b) El comportamiento del consumidor es una conducta motivada

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el comprador necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Dichos estímulos dependerán de la naturaleza que origine la compra, como por ejemplo una campaña publicitaria (estímulos situacionales) o la intención de hacer un regalo (estímulos personales)

c) El comportamiento del consumidor pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo

Al desarrollar el comportamiento de compra, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual. La relevancia de cada tipo variable en un momento determinado dependerá tanto del propio individuo y de su situación anímica concreta como del producto que pretenda comprar, así como los factores situacionales que estén incidiendo en el proceso de decisión.

3.1.2. Enfoque Económico del comportamiento del consumidor

La economía fue la primera disciplina que abordó este campo de estudio del comportamiento del consumidor, propuso formalizaciones de las diferentes etapas que conducen al comportamiento.

Supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. (Berenguer, Gomez, Quintanilla, & Mollá, 2014)

El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Además sus elecciones son independientes del medio y del entorno en los que se realizan, así mismo es estático, ya que no considera ninguna referencia temporal.

Las principales críticas formuladas por los directivos y gestores de marketing a este planteamiento residían en que no se consideraba cualquier otro objetivo del consumidor que no fuera de la maximización de la utilidad, y que no se tenía en cuenta la existencia de un proceso de toma de decisiones conformado por varias etapas o fases.

3.1.3. Modelos de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Un modelo de conducta del consumidor señala la estructura de cualquiera de los consumidores. Se encontró el modelo económico de Marshall, (Solis, 2015). A continuación se explican los modelos enfocados únicamente en las motivaciones de compra; es decir todo aquello que ocurre en la mente del consumidor.

3.1.3.1. Modelo Económico de Marshall

Se consolidó las tradiciones clásicas/neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y demanda es la fuente del concepto microeconómico. Empleó la “vara de medir el dinero”; que indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Sus principales postulados sugieren:

- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes. (Blog Modelos del comportamiento del consumidor, 2008)

El problema de la teoría es únicamente se veía el factor económico (precio) dejando factores como la marca, la calidad, la publicidad, etc., factores que en un mercado tan competitivo siempre están presentes.

3.1.4. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

En las compras de los consumidores influyen, marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. Dichos factores no se pueden controlar, pero deben tenerse en cuenta.

Los factores externos son la cultura, la subcultura, la clase social, los grupos sociales, la familia. (Kotler & Armstrong, 2003). Los internos se subdividen en

características psicológicas (motivación, percepción, experiencia y aprendizaje) y finalmente las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

El estilo de vida es uno de estos factores puesto que refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. El Estilo de Vida, así como los otros factores socioeconómicos se desarrollaran más adelante. (Investigación de Mercados, 2004)

3.1.5. El proceso de toma de decisiones

La decisión supone una elección, entre dos o más cursos de acción o comportamientos. Se trata sobre los comportamientos dirigidos hacia la selección de un producto frente a otros, un establecimiento entre varios o una marca/modelo entre las distintas opciones (Berenguer, Gomez, Quintanilla, & Mollá, 2014)

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que, consiste en una determinada necesidad. El consumidor se da cuenta de que desea hacer una compra, y sigue una serie de pasos para lograrla: 1. Reconocimiento del problema, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de las alternativas, y 4. elección del producto. (Solomon, 2008)

3.1.6. Tipos de consumidores

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. De acuerdo a la finalidad del consumo se clasifican en:

- Consumidor personal. Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo. (Schiffman & Kanuk, 2010)
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas. (Schiffman & Kanuk, 2010)

El desarrollo de esta investigación se enfocó en los consumidores personales.

Por sus características o actitud al momento de la compra el autor (Dvoskin, 2004) los clasifica de la siguiente forma: Impulsivo, Prudente, Inseguro, Sabelotodo, Comunicativo, Poco comunicativo, Aprovechador y Disconforme. No obstante aunque la clasificación es muy interesante, su aplicación tiene más utilidad en el área del marketing para definir las estrategias que deben poner en práctica los vendedores, mas no es relevante para la investigación actual.

3.1.7. Teoría del consumo

La teoría Keynesiana afirma que cuando el ingreso aumenta, se destina cada vez menos proporción al consumo y más ahorro, lo que cambia las previsiones de los capitalistas, ya que ellos esperan que la demanda aumente como consecuencia del incremento del ingreso. (Avila J. , 2004)

Las más duraderas y aceptadas actualmente son la teoría de la renta permanente desarrollada en los años cincuenta por Milton Friedman y la teoría del ciclo vital desarrollada independientemente por Franco Modigliani.

Ambos proponen la teoría del consumo basada en la renta al largo plazo. La teoría encierra la idea básica de que los consumidores toman sus decisiones mirando al futuro. La teoría supone que las familias o los individuos basan sus decisiones de consumo en su renta disponible, afirma que los consumidores no se fijan exclusivamente en la renta de este año sino que tienen en cuenta su probable renta disponible futura, que dependerá de sus ingresos futuros generados por su trabajo, de su renta futura generada por la riqueza que hayan acumulado y de lo elevados que sean los impuestos en el futuro. (Hall & Taylor, 1992)

3.1.8. Categorías del consumo

3.1.8.1. Hábitos de compra y consumo

Los hábitos no son más que los modos de proceder de los consumidores al realizar sus compras, hábitos adquiridos por la repetición de actos iguales o semejantes originados por costumbre, usos y tendencias instintivas. (Herrero, 2007)

El hábito de consumo se da por una conducta de compra constante, sin embargo estos cambian dependiendo del precio, presentación, cantidad, etc. De esta forma se

puede llegar a conocer aspectos básicos del consumidor como frecuencias, preferencias y volumen de compra/consumo.

3.1.8.2. *Percepciones de calidad*

Es evaluar las características de los productos no garantizan que sean percibidos del mismo modo por todos los consumidores. La percepción de un objeto (producto, servicio, marca, precio), persona o situación (establecimiento, lugar de prestación de servicio) resulta de la interacción de las características de lo percibido. (Ruiz & Grande, 2006).

Las percepciones que los consumidores tengan sobre precio y calidad son subjetivas, ya que puede diferir de un individuo a otro.

3.1.8.3. *Actitudes de compra*

Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Kanuk, 2010)

3.1.9. *El consumo de alimentos*

En primer lugar el consumo implica el uso que el comprador hace del producto adquirido. (Blackwell, 2001), por su parte el consumidor final es aquel que compra los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar. (Stanton, 2004)

Cuando se habla de Consumidor, nos referimos a aquel que compra para consumir, es decir, el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

Cuando se trata del consumidor de alimentos, la influencia cultural se extiende al comportamiento de dicho consumidor. El autor Ildefonso Grande (2006) hace mención que en las culturas colectivistas la comida tiene una función simbólica y social que no

existe en las individualistas. El porcentaje de renta dedicado a la alimentación es mayor en las culturas colectivistas.

3.1.10. El consumo en Ecuador

En Ecuador, el 78% del PIB se explica por el consumo, ya sea del Gobierno o del sector privado.

Dentro del rubro de consumo el que tiene mayor peso es el de los hogares, con el 67% de participación. En los últimos 10 años, lo más notable fue el decrecimiento cercano al 31% (expresado en dólares) en 1999, que se prolongó hasta el año 2000. Una vez que la economía comenzó a estabilizarse a raíz de la dolarización, el consumo que había estado represado durante varios años tuvo un crecimiento extremadamente alto del 41% en el 2001 y el 17% en el 2002 (lo cual no es inusual después de una crisis: sucedió en Argentina y México, por ejemplo).

El alto crecimiento del consumo ha venido incentivando el crecimiento del PIB, y también el déficit en la balanza comercial (es por esto que hemos señalado en varias ocasiones que el déficit tiene una explicación clara y que no debe ser motivo de tanta alarma). La tendencia del 2003 y 2004 demuestra que la economía comienza a retomar una senda de consumo mucho más normal, lo que también se refleja en un déficit comercial con propensión a desaparecer en este año (en 2004 la tasa de crecimiento del consumo en dólares se proyecta en 7% incluyendo inflación). (Prado, 2004)

3.1.11. La industria de Alimentos y Bebidas

En los últimos años la industria de alimentos ha trabajado intensamente en el fortalecimiento de encadenamientos productivos, convirtiéndose junto con turismo y energía en anclas y “halan” al resto de la economía. Uno de los ejemplos de este tipo de industria es la desarrollada alrededor del cacao.

La importancia del sector de alimentos en la economía ecuatoriana ha repercutido en una fuerza laboral con una elevada experiencia y en un mayor número de profesionales capacitados. En el último año la productividad laboral por trabajador se ha incrementado tanto en el sector de alimentos frescos como en el de procesados.

Ecuador goza de un reconocido posicionamiento en el mercado internacional como exportador de productos agroindustriales. Aproximadamente la mitad de las ventas

totales del sector de alimentos frescos corresponden a exportaciones, y de las ventas totales de alimentos procesados una tercera parte se destinan al mercado exterior.

Las exportaciones del sector han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años (MCPEC, 2013)

Capítulo dos

3.2. Acceso al mercado

3.2.1. Definición acceso al mercado

Se define como la capacidad de los individuos de adquirir alimentos, ya sea a través de su propia producción, mercado, tiendas, supermercados. Si no contarán con estos mecanismos no podrán acceder a los alimentos que se encuentran disponibles. (Jeanneth, 2011)

Los medios de abastecimiento más usados por los ecuatorianos son:

- Mercados 40%, supermercados 27% y tiendas de barrio 16%. Para las bebidas no alcohólicas son: tiendas de barrio 44%, supermercados 27% y mercados 13%.
- El 70% de los hogares compra estos bienes principalmente los fines de semana, dado que perciben que estos productos son más frescos en ese momento. El 30% restante lo compra diariamente. Quienes realizan mayoritariamente la compra son las madres de familia, 53% de los casos, aunque poco a poco los padres van ganando representatividad (34%). (Zambrano, 2004)

Capítulo tres

3.3. El ingreso y las actividades económicas

3.3.1. Ingreso familiar:

Es la suma de todos los ingresos de la familia. Incluye el sueldo todos los integrantes del grupo, todos los ingresos extras ("pololos", "pitutos", trabajos ocasionales, etc.). Es el dinero promedio con que cuenta la familia para cubrir todos sus gastos y vivir mensualmente. (FINDOM-RSE, 2012)

Normalmente el nivel de ingresos de una familia depende directamente de su ingreso. Cuanto mayor sean las entradas, más alta es la posibilidad de gastar en la compra de bienes de consumo, en el caso de que sea menor la entrada, la posibilidad de compra de bienes disminuye

Al respecto es posible citar la Ley de Engel, la cual esta expresada en al siguiente forma: “A medida que un individuo o familia sean más pobres, mayor será el porcentaje del ingreso necesario para la subsistencia física de las mismas, por lo tanto, mayor la proporción destinada al adquisición de alimentos” (Torres, 2005), caso contrario ocurre cuando el ingreso aumenta, menor será el porcentaje dedicado a la alimentación aun cuando es probable que el gasto real en alimentación aumente en términos absolutos.

El cantón Sucre cuenta con suelos aptos para poder dedicarse a ciertas actividades como agrícolas (cultivos de maíz, cacao, arroz, maracuyá, algodón, cebolla perla, plátano, papaya, café; entre los más importantes. Esta categoría tiene un área de 16 079,47 hectáreas correspondientes al 23,00 % de la superficie total del cantón.) , pecuarias, ganadera, acuícola agrícola, pecuario, forestal, acuícola, granjas avícolas, porcinas, piscícolas, barbecho y tierra agrícola sin cultivo. y por tal se puede dar la comercialización de dichos productos, de esta manera puedan generar algún tipo de ingreso económico para sus hogares. (GAD, 2015)

Capítulo cuatro

3.4. Estilo de Vida

El estilo de vida es el modo, forma y manera de vivir. (Perea, 2004)

EL estilo de vida de una persona es el patrón de forma de forma de vivir en el mundo como expresión de sus intereses y opiniones (Kotler & Keller, 2006)

Es un constructor definido como patrones den los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas (Blackwell, 2001)

Hawkins (2004) lo define como: “la manera en que uno vive. Es una función de nuestras características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo. Es como se expresa el concepto personal con acciones”.

Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. Las principales dimensiones AIO de los consumidores son las Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), Intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y Opiniones (a cerca de sí mismos, de problemas

sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Los estilos de vida se refieren a los modos de conducta vestimenta, habla y pensamiento, definiendo así a las actitudes de los grupos y sirviendo como modelo de conducta a aquellos que aspiran a ser miembros de dichos grupos (Gil, Feliu, Borrás, & Juanola, 2004)

Estilo de vida saludable, es un patrón de comportamiento consciente, que se aprende mediante la práctica persistente del conocimiento adquirido, para el cultivo de la sabiduría o disfrute de mayor salud y bienestar humano. El modelo médico ha defendido el carácter exclusivamente voluntario de tal elección, los autores de orientación psicosocial entienden la elección como involuntaria en cierta medida, ya que reconocen la influencia de las variables psicosociales en la adquisición y mantenimiento del estilo de vida. (Pastor, Balaguer, & García, 1998)

Estilo de vida es una categoría socio-psicológica (Jaramillo J. , 2009) empleada para describir el comportamiento humano en su medio social, cultural y económico. Es decir, se define por la conducta individual de cada individuo, su personalidad y los medios que utiliza para satisfacer sus necesidades básicas. Desde una perspectiva integral, es necesario considerar los estilos de vida como parte de una dimensión colectiva y social, que comprende tres aspectos interrelacionados: el material, el social y el ideológico.

En lo material, el estilo de vida se caracteriza por manifestaciones de la cultura material: vivienda, alimentación, vestido.

En lo social, según las formas y estructuras organizativas: tipo de familia, grupos de parentesco, redes sociales de apoyo y sistemas de soporte como las instituciones y asociaciones.

En el plano ideológico, los estilos de vida se expresan a través de las ideas, valores y creencias que determinan las respuestas o comportamientos a los distintos sucesos de la vida.

De esta manera, los estilos de vida no pueden ser apartados del medio social, económico, político y cultural al cual pertenecen y deben ser acordes a los objetivos del

proceso de desarrollo. Es decir, esto dignifica al individuo dentro de la sociedad a través de mejores condiciones de vida y de bienestar

3.4.1. Estilo de Vida y Salud

Hay que tener en consideración, que así como no existe un estado ideal de salud, no hay un estilo de vida equilibrado para todo el mundo, puesto que hay varios aspectos como la cultura, el ambiente del hogar, el trabajo, los ingresos económicos, la edad, las capacidades físicas individuales y el estado de salud, influyen en el modo de vida y en la calidad de ésta, haciendo que varios estilos de vida se aproxime más a lo “saludable” en tanto que otros se distancien de dicho propósito.

Ya que el propósito es lograr que las opciones más saludables sean también las de accesibilidad y de fácil elección, teniendo en cuenta el estado en que se encuentra la persona, el entorno en el cual habita y el grado satisfacer sus necesidades básicas

Los estilos de vida son el mayor concluyente de la salud, se integra el conjunto de hábitos y conductas que modulan nuestra vida diaria. Esto lo confirma la autora Hernández Eulalia (2009) “los indicadores de estilo de vida que tradicionalmente se han asociado a una peor calidad de vida son el consumo de alcohol y tabaco, la ausencia de ejercicio físico y el seguimiento de una dieta rica en grasas y pobre en frutas y verduras”.

La dieta es uno de los componentes del estilo de Vida que ejerce una mayor influencia sobre la salud, ya que condiciona de manera decisiva el desarrollo físico, el crecimiento, el rendimiento físico o el intelectual. Esto se manifiesta a través de un mayor consumo de alimentos como dulces, golosinas, bollería y embutidos, mientras que otros alimentos esenciales para tener una dieta equilibrada como verduras y legumbres son consumidos en proporciones menores a las medicamente aconsejadas. (Ruiz & Grande, 2006)

La Organización Mundial de la Salud (1998) establece que “el estilo de vida puede estar moldeado por comportamientos que conducen a la salud. Estos están continuamente sometidos a interpretación y a prueba en distintas situaciones sociales, no siendo, por lo tanto, fijos, sino que están sujetos a cambio”.

Al abordar el tema de la salud dentro del estilo de vida de una persona o grupo, es necesario comprender otro concepto fundamental como la Calidad de Vida.

Una idea de Gutiérrez (2000) leída en una publicación de Tuero del Prado y Márquez (2012) señala que “ambos conceptos se encuentran estrechamente vinculados, puesto que la calidad de vida está determinada por el estilo de vida que se debe adoptar, bien de forma individual, bien de forma grupal”.

Algunos de los estilos de vida saludables tienen que ver con la satisfacción de las necesidades humanas, éstos podrían ser:

- Mantener la autoestima, el sentido de pertenencia y la identidad.
- Tener satisfacción con la vida.
- Seguridad social en salud y control de factores de riesgo como obesidad, vida sedentaria, tabaquismo, alcoholismo, abuso de medicamentos, estrés, y algunas patologías como hipertensión y diabetes.
- Ocupación de tiempo libre y disfrute del ocio.
- Comunicación y participación a nivel familiar y social.
- Accesibilidad a programas de bienestar, salud, educación, culturales, recreativos, entre otros.
- Seguridad económica, etc. (Moreno N. , 2011)

3.4.2. Determinantes del Estilo de vida

Los estilos de vida de una persona están determinados por cuatro grandes tipos de factores que interaccionan entre sí, y cuya división no es rígida, sino que todos ellos conjuntamente moldean los estilos de vida de los individuos y los grupos:

- Características individuales: personalidad, intereses, educación recibida.
- Características del entorno microsocial en que se desenvuelve el individuo: vivienda, familia, amigos, ambiente laboral o estudiantil.
- Factores microsociales: sistema social, la cultura imperante, los medios de comunicación.
- El medio físico geográfico que influye en las condiciones de vida imperantes en la sociedad y, a su vez, sufre modificaciones por la acción humana. (Mendoza, Batista, & Sagrera, 1994)

3.4.3. *El estilo de vida de los consumidores*

El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende el modo de vivir “estar en el mundo”, expresado en los ámbitos del comportamiento, fundamentalmente en las costumbres, también está moldeado por la vivienda, el urbanismo, la posesión de bienes, la relación con el entorno y las relaciones interpersonales (Perea, 2004)

Estilo de Vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y dinero (Solomon, 2008)

En los estilos de vida de los consumidores existe un concepto que tiene definiciones múltiples, aunque se asemejan en que todos están centrados en un criterio común al ir más allá de los aspectos demográficos o económicos en la definición de los individuos o grupos. En los individuos, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta; la cual se va a caracterizar al individuo en un patrón consistente del comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, además de sus características externas, las cuales se determinan la manera de ser y expresarse.

El patrón que dirige la conducta, este estilo no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo guía, así como menciona el psiquiatra Adler cuando menciona “Los estilos de vida hacen referencia a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios que se vale para alcanzarla” esta frase es muy cierto ya que las personas utiliza diversidad de medios para lograr alcanzar su meta en donde muchas veces se integraría en su interior donde hay diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad y afecto (Solomon, 2008)

Estilo de vida sería aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinal, valorativas y comportamentales similares, es este concepto nos da a entender que los individuos tienen semejanzas en los hábitos de comprar recién vendría a formar parte de lo que son los grupos. Esta es una forma de ser, querer y actuar y no solo de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso; lo que vendría a ser la base de las capacidades de actual y eventualmente de ser. 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.

Grandes pensadores se han aproximado a explicar el estilo de vida desde diferentes perspectivas, en este estudio, se usan las ideas, entre otras, las de Pierre Bourdieu quien fue uno de los sociólogos más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Sus ideas son de gran relevancia tanto en teoría social, como en la sociología empírica, especialmente en la sociología de la cultura, de la educación y de los estilos de vida. El centra su teoría en el concepto de hábitos, entendido este como esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social. El hábito hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos. (Bourdieu, 1991)

El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinada por todos los factores internos que se han desarrollado hasta aquí. Por tanto el estilo de vida influye de forma significativa en el comportamiento del consumidor (Gómez F. , 2005)

Los estilos de vida del consumidor están basados en una combinación de factores sociales y psicológicos. (García, 2003)

Factores sociales.-son componentes clave en la identificación de los estilos de vida y entre los más importantes se destacan los siguientes; cultura, clase social, grupos referenciales, roles sociales, ciclo de vida familiar y valoración respecto a la utilización de su tiempo.

Factores psicológicos.-son componentes clave en la identificación de los comportamientos de los consumidores y entre ellos podemos destacar personalidad, conciencia de clase, actitudes, percepción de riesgo e importancia de la compra.

El concepto de estilos de vida ha sido utilizado desde las más diversas disciplinas, desde la economía hasta las investigaciones de mercado, llegando a formar parte del vocabulario coloquial y familiar, con dicho concepto se suele designar desde pautas culturales hasta disposiciones corporales, modos de vestir y formas de ocio (Gil, Feliu, Borrás, & Juanola, 2004)

3.4.4. Categorías del Estilo de Vida

3.4.4.1. Nivel socioeconómico.

El nivel o estatus socioeconómico es una medida total económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y de la posición económica y social individual o familiar en relación a otras personas, basada en sus ingresos, educación, y empleo.

La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad proporcional de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos.

3.4.4.2. El tiempo libre.

Habitualmente, por libre se entiende aquel tiempo dispuesto por las personas con cierta libertad, es decir, cuando no está vinculado a un trabajo profesional, a una obligación o a una necesidad. Además, es frecuente utilizar la expresión «tiempo libre» como sinónimo de ocio; cuando en realidad se trata de dos conceptos distintos aunque muy relacionados entre sí.

El ocio por su parte es el conjunto de operaciones a las que el individuo puede dedicarse voluntariamente, sea para descansar o para recrearse o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntad, participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de sus obligaciones profesionales y sociales. (Casas, 2013)

En el Cantón sucre la mayoría La mayoría de la población está concentrada en zonas en las que puede contar con servicios básicos (cuentan con servicio eléctrico así: Bahía de Caráquez (92,24 %); Charapotó (92,01 %); San Isidro (85,79 %). La eliminación de la basura se realiza a través del carro recolector en un 73,70 %; el 1,84 % arroja los desperdicios en terrenos baldíos o quebradas; el 22,55 % la queman; el 1,01 % la entierran; el 0,48 % la arrojan al río, acequia o canal y el 0,42 % poseen otras prácticas de eliminación.

Servicios de red pública de alcantarillado el 26,96 % de las viviendas están conectados a la red pública; mientras que el resto utiliza otras formas de eliminación de

excretas, por ejemplo el 36,83 % de las viviendas poseen pozos sépticos; el 22,87 % pozos ciegos; el 0,32 % descargan sus desechos directamente al mar, río, lago o quebrada; el 4,66 % evacúa por medio de letrinas y uno de los porcentajes más altos 8,36 % no posee ningún mecanismo de eliminación.

En cuanto al abastecimiento de agua por medio de red pública el acceso que la población tiene a éste servicio disminuyó en la parroquia de Bahía de Caráquez (9,70 %) e incrementó en las parroquias Charapotó (15,50 %) y San Isidro (5,26 %), si bien una parte importante de la población en el cantón goza del abastecimiento de agua potable, un gran número de habitantes aún no dispone de la red pública., infraestructura de educación (160 establecimientos educativos, de los cuales el 98 son fiscales, 7 municipales, 5 fiscomisionales y 50 particulares), infraestructura de salud (entre 7 centros de salud, 1 centro ambulatorio y 1 hospital general), infraestructura vial. (GAD, 2015)

Capítulo 5

3.5. El nivel de ingreso y la Demanda.

Es posible afirmar una relación entre la el nivel de ingreso y la demanda. Se denomina Elasticidad ingreso de la demanda al cambio proporcional en la demanda de un bien en respuesta a un cambio en el nivel de ingresos de una persona, esto se refleja en cómo la gente cambia sus hábitos de consumo con cambios en sus niveles de ingresos. (Enciclopedia Financiera, 2015)

Esto se sustenta en el hecho de que la demanda de alimentos básicos normalmente no aumenta con los niveles de ingresos más altos, pero la demanda de alimentos suntuarios o de calidad aumenta a medida que crece la renta de las personas.

Por otro lado se encuentra la demanda insatisfecha. Existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas. Se puede observar algunas señales de esta situación: al no existir control por parte de las autoridades los precios se manifiestan muy elevados con respecto a la capacidad de pago de los compradores o usuarios; también la existencia de controles a la importación y el racionamiento son signos inequívocos de demanda insatisfecha. (Miranda, 2005)

4. VISUALIZACIÓN DEL ALCANCE DE ESTUDIO

Exploratorio.- La investigación se llevó a cabo para visualizar la realidad económica y social de los habitantes del Cantón Sucre y también conocer el comportamiento de los consumidores y si esto incidía en su estilo de vida.

Descriptivo.- Es descriptivo porque se encontró un fenómeno o problema para ser descrito y este es un proyecto factible ya que se pretende dar solución a un problema.

Correlacional.- El estudio permitió comprobar si existía o no una asociación sistemática entre la variable dependiente y la independiente y también sirvió para definir si se aceptaba la hipótesis nula y se rechazaba la alternativa o viceversa, para esto se utilizó un programa estadístico que permitió medir su correlación y realizar el respectivo análisis de datos.

Bibliográfica.- La información se obtuvo de fuentes como libros, artículos, revistas, portales, base de datos y páginas de internet, etc.

De Campo.- Es de campo ya que se realizó dentro del medio en que se desenvuelve el problema, fue un estudio cuantitativo y se emplearon encuestas.

5. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE LA VARIABLES

5.1. Hipótesis

5.1.1. Hipótesis Nula

¿No existe una incidencia significativa entre el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos y el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre?

5.1.2. Hipótesis alternativa

¿Si Existe una incidencia significativa entre el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos y el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre?

5.2. Definición De La Variables

5.2.1. Variable independiente

Comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos

5.2.2. Variable Dependiente

Estilo de vida de los habitantes

5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

5.3.1. Variable Independiente: Comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	ITEMS (Preguntas)	TÉCNICA/INST																																																																																																																																																																																																													
<p>Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Berenguer, Gomez, Quintanilla, & Mollá, 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Consumo 	<p>1.- ¿Cuántas veces a la semana consume estos alimentos y en qué cantidad?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PRODUCTOS</th> <th colspan="4">CANTIDAD</th> <th rowspan="2">N° Unidades</th> <th colspan="3">FRECUENCIA</th> </tr> <tr> <th>0-½ libra o litro</th> <th>1 libra o litro</th> <th>2 libras o litros</th> <th>Más de 3 Lb/Lt</th> <th>0-1</th> <th>2-5</th> <th>Más de 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Leche</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Queso</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>porcino</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Vacuno</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>aviar</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pescados</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Camarones</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Zanahoria</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tomate</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cebolla</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Plátano</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Maracuyá</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Naranja</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Limón</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Guineo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Arroz</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Papa</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>yuca</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>café</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Aceites y grasas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Dulces</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	PRODUCTOS	CANTIDAD				N° Unidades	FRECUENCIA			0-½ libra o litro	1 libra o litro	2 libras o litros	Más de 3 Lb/Lt	0-1	2-5	Más de 5	Leche									Queso									porcino									Vacuno									aviar									Pescados									Camarones									Zanahoria									Tomate									Cebolla									Plátano									Maracuyá									Naranja									Limón									Guineo									Arroz									Papa									yuca									café									Aceites y grasas									Dulces									<p>Se utilizará la encuesta mediante cuestionarios a los habitantes de las cuatro parroquias del cantón</p>
	PRODUCTOS	CANTIDAD				N° Unidades	FRECUENCIA																																																																																																																																																																																																									
		0-½ libra o litro	1 libra o litro	2 libras o litros	Más de 3 Lb/Lt		0-1	2-5	Más de 5																																																																																																																																																																																																							
	Leche																																																																																																																																																																																																															
Queso																																																																																																																																																																																																																
porcino																																																																																																																																																																																																																
Vacuno																																																																																																																																																																																																																
aviar																																																																																																																																																																																																																
Pescados																																																																																																																																																																																																																
Camarones																																																																																																																																																																																																																
Zanahoria																																																																																																																																																																																																																
Tomate																																																																																																																																																																																																																
Cebolla																																																																																																																																																																																																																
Plátano																																																																																																																																																																																																																
Maracuyá																																																																																																																																																																																																																
Naranja																																																																																																																																																																																																																
Limón																																																																																																																																																																																																																
Guineo																																																																																																																																																																																																																
Arroz																																																																																																																																																																																																																
Papa																																																																																																																																																																																																																
yuca																																																																																																																																																																																																																
café																																																																																																																																																																																																																
Aceites y grasas																																																																																																																																																																																																																
Dulces																																																																																																																																																																																																																
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencias de Consumo 	<p>2.- Indique la frecuencia de compra</p> <p>Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/></p>																																																																																																																																																																																																															
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de Compra 	<p>3.- ¿En qué estado prefiere adquirir/consumir sus alimentos?</p>																																																																																																																																																																																																															
<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de Compra 																																																																																																																																																																																																																

	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Determinantes de Compra • Medios de Abastecimiento 	<table border="1" data-bbox="1024 201 1591 829"> <thead> <tr> <th rowspan="2">PRODUCTOS</th> <th colspan="3">ESTADO DEL ALIMENTO</th> </tr> <tr> <th>Natural</th> <th>Procesado</th> <th>Ambos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Leche</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Queso</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>porcino</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Vacuno</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>aviar</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pescados</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Camarones</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Zanahoria</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tomate</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>cebolla</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Plátano</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Maracuyá</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Naranja</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Limón</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Guineo</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Arroz</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Papa</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>yuca</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>café</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Aceites y grasas</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Dulces</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>4.- ¿Qué factores considera ud. como determinantes al momento de comprarlos?</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/> Cantidad <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/></p> <p>5.- ¿Cuáles de los siguientes son los medios que utiliza con mayor frecuencia para adquirir sus productos comestibles?</p>	PRODUCTOS	ESTADO DEL ALIMENTO			Natural	Procesado	Ambos	Leche				Queso				porcino				Vacuno				aviar				Pescados				Camarones				Zanahoria				Tomate				cebolla				Plátano				Maracuyá				Naranja				Limón				Guineo				Arroz				Papa				yuca				café				Aceites y grasas				Dulces				
PRODUCTOS	ESTADO DEL ALIMENTO																																																																																													
	Natural	Procesado	Ambos																																																																																											
Leche																																																																																														
Queso																																																																																														
porcino																																																																																														
Vacuno																																																																																														
aviar																																																																																														
Pescados																																																																																														
Camarones																																																																																														
Zanahoria																																																																																														
Tomate																																																																																														
cebolla																																																																																														
Plátano																																																																																														
Maracuyá																																																																																														
Naranja																																																																																														
Limón																																																																																														
Guineo																																																																																														
Arroz																																																																																														
Papa																																																																																														
yuca																																																																																														
café																																																																																														
Aceites y grasas																																																																																														
Dulces																																																																																														

PRODUCTOS	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO					
	De su propia producción	Vendedores Ambulantes	Tiendas minoristas	Mini Markets	Supermercados	Otros
Leche						
Queso						
porcino						
Vacuno						
aviar						
Pescados						
Camarones						
Zanahoria						
Tomate						
cebolla						
Plátano						
Maracuyá						
Naranja						
Limón						
Guineo						
Arroz						
Papa						
yuca						
café						
Aceites y grasas						
Dulces						

5.3.2. Variable Dependiente: Estilo de vida de los habitantes

CONCEPTUALIZACION	CATEGORÍAS	ITEMS (Preguntas)	TÉCNICA/INST																																															
<p>EL estilo de vida de una persona es el patrón de forma de forma de vivir en el mundo como expresión de sus intereses y opiniones. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad Económica • Nivel de ingresos • Percepción del nivel de Vida 	<p>1.- De los siguientes sectores, marque la actividad económica que ud. realiza y si trabaja de forma Independiente o en Relación de Dependencia:</p> <p>Agricultura <input type="checkbox"/> Ganadería <input type="checkbox"/> Silvicultura <input type="checkbox"/> Pesca y/o <input type="checkbox"/> Acuicultura <input type="checkbox"/> Explotación de minas y canteras <input type="checkbox"/> Industrias manufactureras/artesanal <input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Comercio por mayor <input type="checkbox"/> Comercio por menor <input type="checkbox"/> Comercio ambulante <input type="checkbox"/> En el Mercado <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Actividades de alojamiento y de servicio de comidas <input type="checkbox"/> Información y comunicación <input type="checkbox"/> Actividades financieras y de seguros <input type="checkbox"/> Actividades profesionales, científicas y técnicas <input type="checkbox"/> Enseñanza <input type="checkbox"/> Actividades de atención de la salud <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> No trabaja <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Discapacidad para trabajar <input type="checkbox"/> Labores del Hogar <input type="checkbox"/></p> <p>2.- De la siguiente escala indique el lugar en donde se ubica sus ingresos y cuanto destina a los siguientes bienes de consumo.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">INGRESOS</th> <th colspan="5">EGRESOS</th> </tr> <tr> <th>SALUD</th> <th>VIVIENDA</th> <th>ALIMENTACION</th> <th>EDUCACION</th> <th>VESTIMENTA</th> <th>DIVERSION (OCIO)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 - 200</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>201 - 400</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>401-600</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>601-1000</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 1000</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>3.- Con los ingresos que el hogar recibe, usted estima que su nivel de vida es:</p> <p style="text-align: center;">Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p>	INGRESOS	EGRESOS					SALUD	VIVIENDA	ALIMENTACION	EDUCACION	VESTIMENTA	DIVERSION (OCIO)	0 - 200							201 - 400							401-600							601-1000							Más de 1000							<p>Se utilizará la encuesta mediante cuestionarios a los habitantes de las cuatro parroquias del cantón</p>
INGRESOS	EGRESOS																																																	
	SALUD	VIVIENDA	ALIMENTACION	EDUCACION	VESTIMENTA	DIVERSION (OCIO)																																												
0 - 200																																																		
201 - 400																																																		
401-600																																																		
601-1000																																																		
Más de 1000																																																		

<ul style="list-style-type: none"> • Distribución del tiempo • Actividades de tiempo libre • Acceso a los servicios básicos 	<p>4.- ¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="12">¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">ACTIVIDADES</th> <th colspan="11">Nº DE HORAS</th> </tr> <tr> <th>0-½</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>+8</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajo/Estudio</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Descanso (dormir)</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Ocupaciones de tiempo libre no productivo y disfrute del ocio</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table> <p>5.- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ACTIVIDADES</th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ir de Compras</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Actividades de socialización con familia o amigos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Leer y escribir</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Participar en eventos culturales / sociales de la comunidad</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Visitar parques históricos / culturales</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ir al cine</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ir al circo, ferias, festivales, etc.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Practicar hobbies, juegos y otros pasatiempos</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Participación en deportes</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Escuchar radio, cds, música</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Utilizar la computadora</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ver televisión</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>6.- ¿Cuenta ud. con los siguientes servicios? Califique el acceso a ellos y en caso de carecer de ellos, escoja la razón correspondiente</p>	¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?												ACTIVIDADES	Nº DE HORAS											0-½	1	2	3	4	5	6	7	8	+8	Trabajo/Estudio												Descanso (dormir)												Ocupaciones de tiempo libre no productivo y disfrute del ocio												ACTIVIDADES	SI	NO	Ir de Compras			Actividades de socialización con familia o amigos			Leer y escribir			Participar en eventos culturales / sociales de la comunidad			Visitar parques históricos / culturales			Ir al cine			Ir al circo, ferias, festivales, etc.			Practicar hobbies, juegos y otros pasatiempos			Participación en deportes			Escuchar radio, cds, música			Utilizar la computadora			Ver televisión			Otros		
	¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?																																																																																																																
	ACTIVIDADES	Nº DE HORAS																																																																																																															
0-½		1	2	3	4	5	6	7	8	+8																																																																																																							
Trabajo/Estudio																																																																																																																	
Descanso (dormir)																																																																																																																	
Ocupaciones de tiempo libre no productivo y disfrute del ocio																																																																																																																	
ACTIVIDADES	SI	NO																																																																																																															
Ir de Compras																																																																																																																	
Actividades de socialización con familia o amigos																																																																																																																	
Leer y escribir																																																																																																																	
Participar en eventos culturales / sociales de la comunidad																																																																																																																	
Visitar parques históricos / culturales																																																																																																																	
Ir al cine																																																																																																																	
Ir al circo, ferias, festivales, etc.																																																																																																																	
Practicar hobbies, juegos y otros pasatiempos																																																																																																																	
Participación en deportes																																																																																																																	
Escuchar radio, cds, música																																																																																																																	
Utilizar la computadora																																																																																																																	
Ver televisión																																																																																																																	
Otros																																																																																																																	

TIPOS DE SERVICIOS	SI			NO	
	Si Regular	SI Medio	SI Bueno	NO existe	NO Falta de ingresos
Agua Potable					
Carro repartidor					
Pozo o grieta					
Río, vertiente					
Otro					
Alcantarillado					
Pozos Ciegos					
Letrina					
Luz eléctrica					
Recolección de Basura Municipal					
La botan al río					
Otro					
Teléfono					
Televisión Señal Nacional					
Televisión Cable/Satelital					
Internet					
(CIBV)					
(CNH)					
Hospital					
Centro de Salud					
Subcen. o Dispen. de Salud					
Hospital o Clínica (Privada)					
Consultorio Particular					
Inicial/Básica (Publica)					
Media (Publica)					
Superior (Publica)					
Inicial/Básica (Privada)					
Media (Privada)					
Superior (Privada)					
Transporte Publico					
Seguridad					

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Tipo de estudio

Este trabajo de Investigación utiliza el método científico y la metodología empleada es aplicada; porque se tomó información de la realidad actual y además de medios alternativos como el internet.

Es de campo ya que se realizó dentro del medio en que se desenvuelve el problema. Es descriptiva porque encontró un fenómeno o problema para ser descrito y este es un proyecto factible ya que se pretende dar solución a un problema.

Además es cuantitativa y cualitativa.

6.2. Técnicas e instrumentos de recolectar información

6.2.1. Técnica.

Encuestas personales tipo ómnibus

6.2.2. Instrumentos.

Guía de Encuesta

Prueba del Chi Cuadrado.- Es una prueba de interdependencia de variables, en la cual se realiza una comparación de análisis entre dos variables, y define si se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa o viceversa (esto quiere decir si existe o no interdependencia entre dos variables). Al existir relación entre ambas variables la prueba del Chi Cuadrado arrojará un valor igual o menor a 0.05; por el contrario al existir relación independiente entre las variables arrojará valores superiores a 0.05. Se representó con la siguiente figura. (Universidad de Barcelona, 2015)

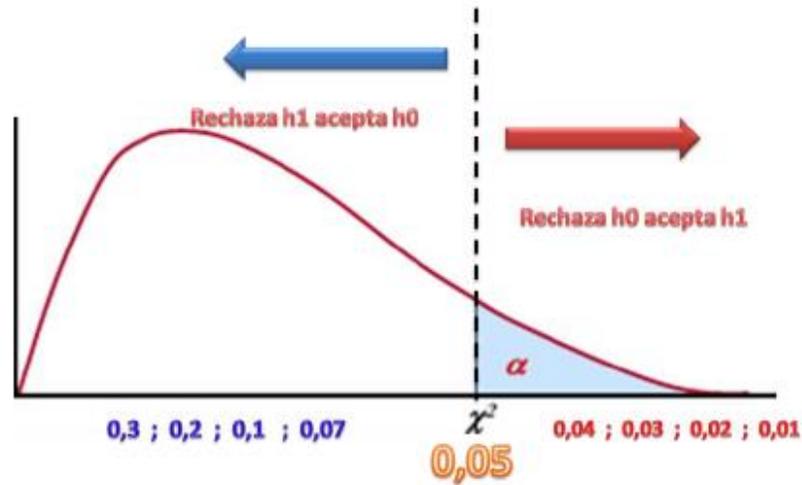


Figura 1
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Instituto Tecnológico de Chihuahua

6.3. Recursos.

6.3.1. Recursos institucionales.

Universidad Técnica de Manabí

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre

6.3.2. Recursos humanos.

Docentes de la Comisión de Investigación

Egresadas de la carrera de Economía

Estudiantes de segundo y tercer nivel de Economía

Habitantes encuestados del cantón

6.3.3. Recursos materiales

Computadora, impresora, cartuchos de tinta, hojas, internet, etc.

6.3.4. Recursos económicos

El proyecto tuvo un costo de \$1000

7. Definición y selección de la muestra

7.1. Población y muestra

La población la constituyen los 57.159 habitantes. (INEC, 2010)

7.2. Tamaño de la muestra

Bahía con 26.112

Charapotó con 20.060

San Isidro con 10.987

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

Error: 5%

Tamaño población: 57.159 habitantes

Nivel de Confianza: 95%

Tamaño de la muestra: 382

7.3. Sub-Muestra

En el Cantón Sucre hay cuatro parroquias para el estudio se sacó una muestra estratificada según el porcentaje de cada parroquia y quedó de la siguiente manera según la fórmula utilizada:

$$Sn = \frac{Nh(n)}{N}$$

PARROQUIA	POBLACIÓN	TOTAL
BAHÍA	20921	140
LEONIDAS PLAZA	5191	35
CHARAPOTÓ	20060	134
SAN ISIDRO	10987	73
TOTAL		382

8. Fuentes de información

La recopilación de información se dio de dos formas:

- **Fuente primaria.-** Esta se obtuvieron por medio de las encuestas realizadas a los habitantes de cada parroquia del Cantón Sucre.
- **Fuente secundaria.-** Esta fue la recopilación de información a través de libros, artículos, revistas, portales, base de datos y páginas de internet además contamos con el PD y OT del Cantón Sucre

8.1. Plan de procesamiento de información

Para el procesamiento de la información se utilizó Microsoft Word para el texto; Microsoft Excel para matrices de encuestas; la tabulación se realizó insertando tablas y barras para datos estadísticos; Microsoft PowerPoint para diapositivas. También se utilizó la herramienta IBM SPSS Statistics 21 para medir la correlación de las variables por medio de tablas de contingencias y cálculo de Chi Cuadrado

9. RESULTADOS

9.1. Resultados De Las Encuestas Aplicadas

9.1.1. Características de la población

9.1.1.1. Género de la población encuestada

Tabla 1
GÉNERO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	196	51.3
Masculino	181	47.4
LGBT	5	1.3
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

GENERO –CANTÓN SUCRE

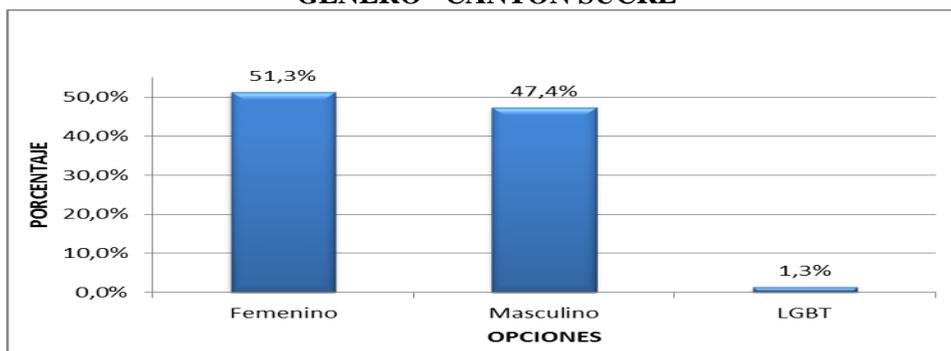


Figura 2

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

GENERO –PARROQUIAS

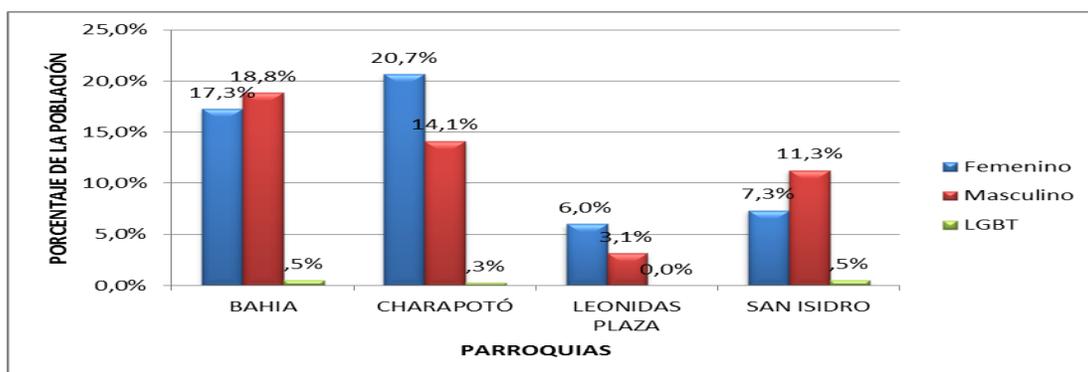


Figura 3

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 1, figura 2 expone el género de las personas encuestadas, en donde 196 son mujeres lo que representa el 51,3% del total de la muestra, mientras que 181 son hombres, lo que representa el 47,4% y 5 personas que representan el 1,3% de la población encuestada se autodefinió como LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales).

9.1.1.2. Edad de la población encuestada

Tabla 2
EDAD

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15-20	35	9.2
De 21-30	82	21.5
De 31-40	118	30.9
De 41-50	76	19.9
Más de 50	71	18.6
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

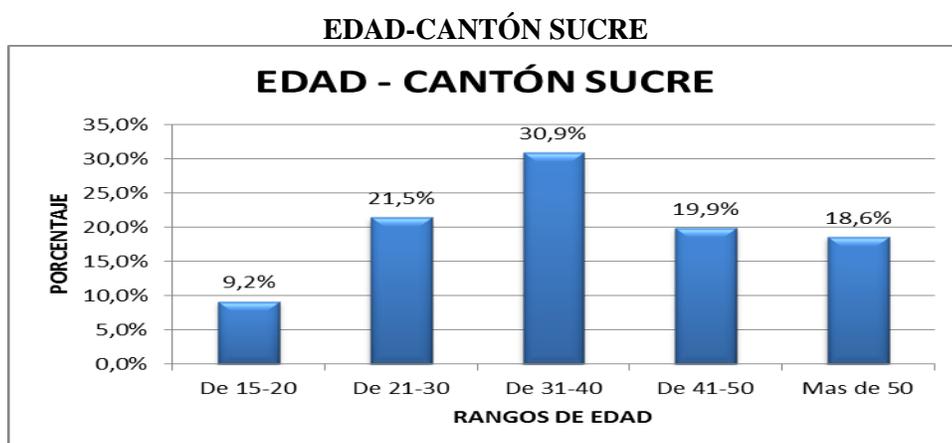


Figura 4

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

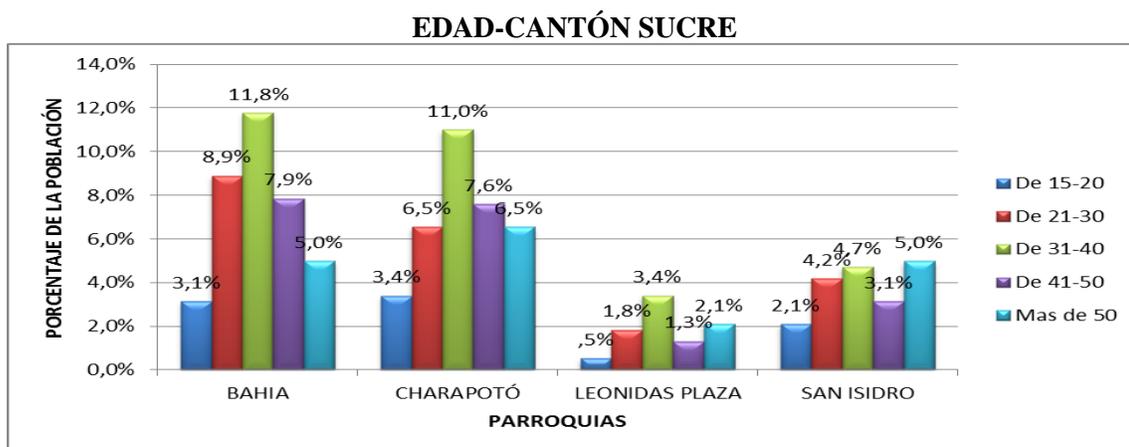


Figura 5

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 2 y figura 4 corresponden a la edad de los encuestados. 35 personas que corresponden al 9,2% de la muestra tienen edad entre 15 y 20 años, 82 personas que corresponden al 21,5% tienen edad entre 21 y 30 años, la mayor cantidad es de 118 personas con un porcentaje de 30,9% cuyo rango de edad está entre 31 y 40 años. 76 personas, el 19,9% de la muestra tienen entre 41 y 50 años y por último una frecuencia de 71 personas que representan el 18,6% de la muestra tienen más de 50 años de edad.

9.1.1.3. Nivel de instrucción de la población encuestada

Tabla 3
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

NIVELES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	100	26.2
Secundaria	173	45.3
Superior	79	20.7
Cuarto Nivel	13	3.4
Sin Educación	17	4.5
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuesta

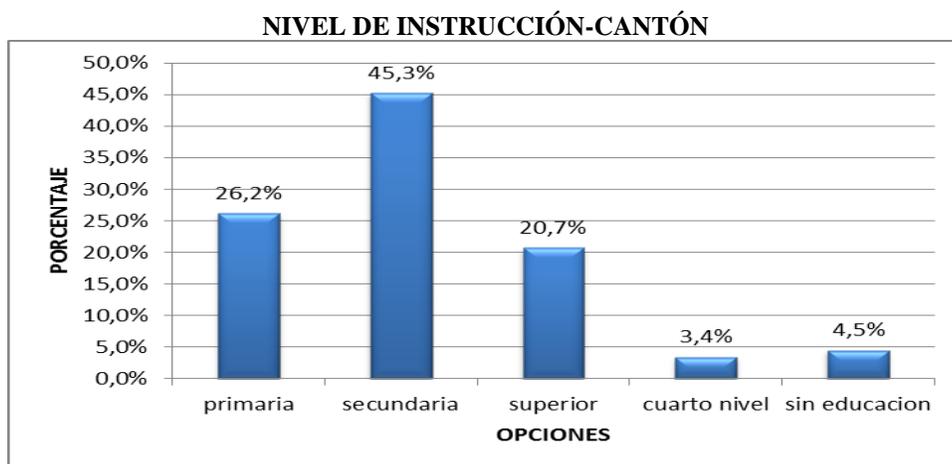


Figura 6

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

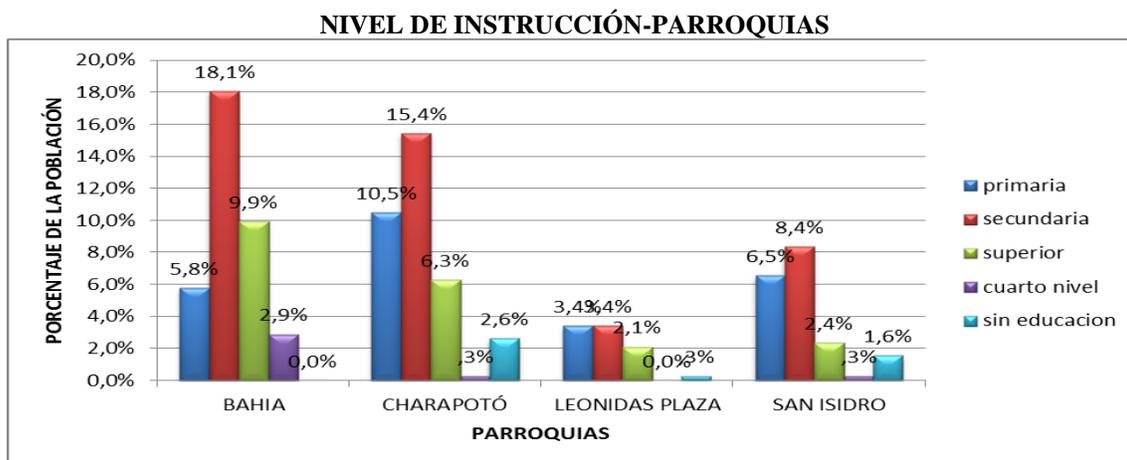


Figura 7

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 3 y figura 6 corresponden al nivel de instrucción de la población encuestada; en donde un número de 100 personas correspondientes al 26,2% de la muestra; dijo que su nivel de educación era hasta la primara. La mayor frecuencia es de 173 personas correspondientes al 45,3% de la muestra, ha llegado hasta la secundaria. 79 personas correspondientes al 20,7% de la muestra, dijo que su nivel de educación es superior, por su parte 13 personas correspondientes al 3,4% tienen estudios de cuarto nivel y 17 personas correspondientes al 4,5% no tienen ningún nivel de instrucción.

9.1.2. Consumo de la población

9.1.2.1. ¿Cuántas veces a la semana consume estos alimentos y en qué cantidad? (Pregunta 1)

Tabla 4
VOLUMEN Y FRECUENCIA DE CONSUMO

Grupos	Alimentos	VOLUMEN			FRECUENCIA		
		F	%	Cantidad	F	%	N° veces
Lácteos	Leche	84	22.0%	Mas de 3 lts	188	49.2%	De 2-5
	Queso	79	20.7%	Mas de 3 lbs	153	40.1%	De 2-5
Cárnicos	porcino	6	1.6%	Mas de 3 lbs	235	61.5%	De 0-1
	Vacuno	5	1.3%	Mas de 3 lbs	258	67.5%	De 0-1
	aviar	35	9.2%	Mas de 3 lbs	199	52.1%	De 0-1
Del mar	Pescados	83	21.7%	Mas de 3 lbs	196	51.3%	De 2-5
	Camarones	18	4.7%	Mas de 3 lbs	185	48.4%	De 2-5
Verduras	Zanahoria	21	5.5%	Mas de 3 lbs	154	40.3%	De 2-5
	Tomate	20	5.2%	Mas de 3 lbs	171	44.8%	De 2-5
	Cebolla	18	4.7%	Mas de 3 lbs	170	44.5%	De 2-5
	Plátano	6	1.6%	Mas de 15 u	176	46.1%	De 2-5
Frutas	Maracuyá	3	0.8%	Mas de 15 u	210	55.0%	De 0-1
	Naranja	44	11.5%	Mas de 15 u	188	49.2%	De 0-1
	Limón	31	8.1%	Mas de 15 u	175	45.8%	De 0-1
	Guineo	6	1.6%	Mas de 15 u	273	71.5%	De 0-1
Cereales	Arroz	280	73.3%	Mas de 3 lbs	328	85.9%	Mas de 5
	Papa	34	8.9%	Mas de 3 lbs	197	51.6%	De 0-1
	yuca	7	1.8%	Mas de 3 lbs	266	69.6%	De 0-1
Otros	café	9	2.4%	De 11-15 u	150	39.3%	De 0-1
	Aceites y grasas	102	26.7%	2 litros	155	40.6%	Mas de 5
	Dulces	24	6.3%	11-15 u	263	68.8%	De 0-1

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

VOLUMEN DE CONSUMO-CANTÓN

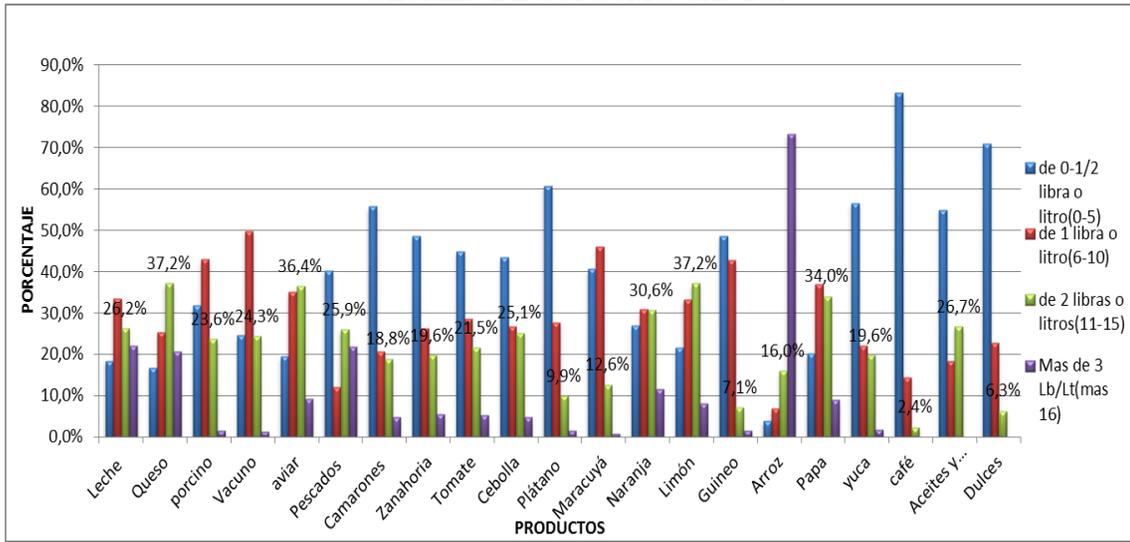


Figura 8

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

VOLUMEN DE CONSUMO (BAHIA)

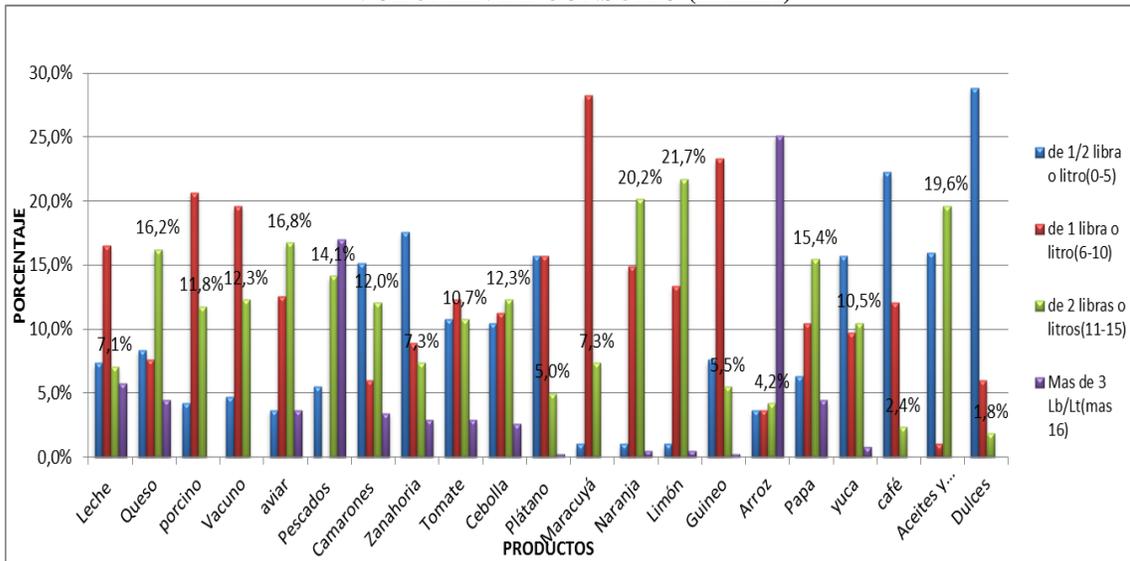


Figura 9

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

VOLUMEN DE CONSUMO (CHARAPOTÓ)

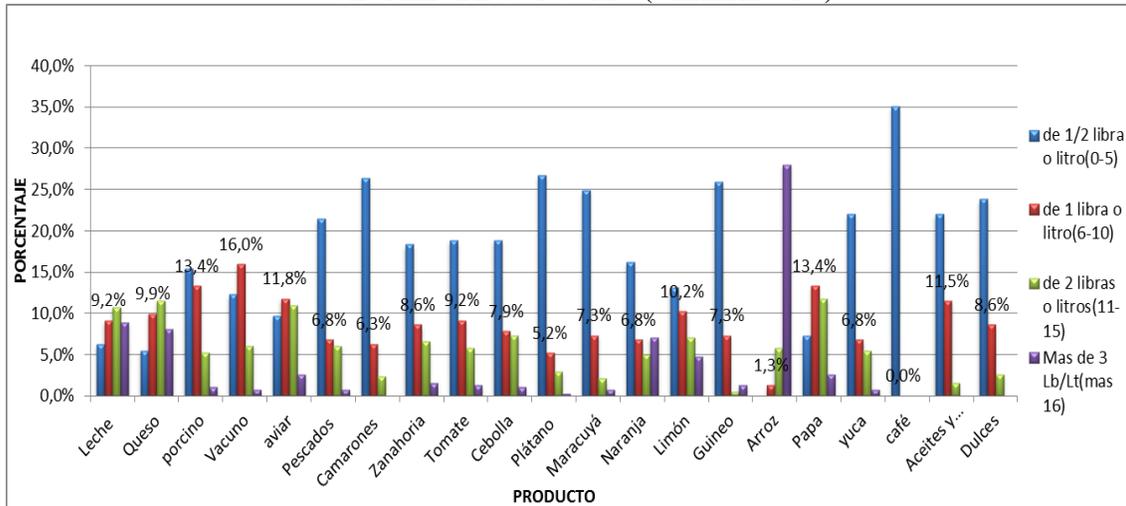


Figura 10

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

VOLUMEN DE CONSUMO (LEONIDAS PLAZA)

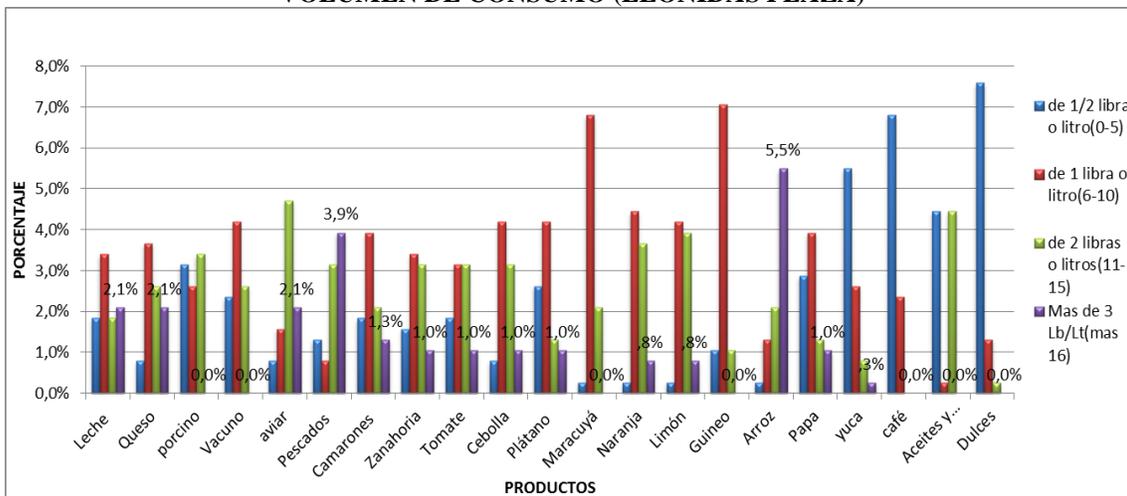


Figura 11

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

VOLUMEN DE CONSUMO (SAN ISIDRO)

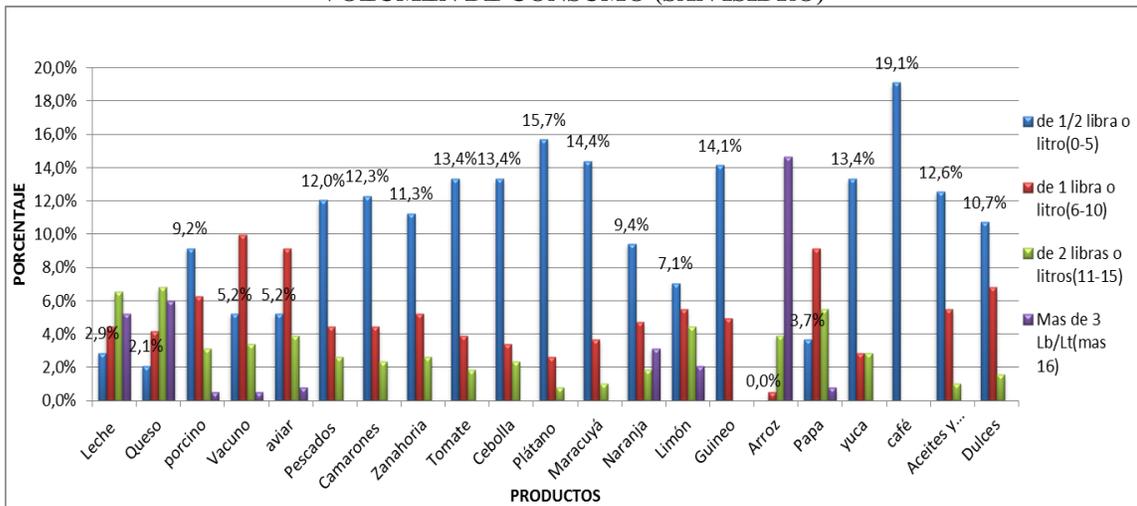


Figura 12

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

FRECUENCIA DE CONSUMO-CANTÓN

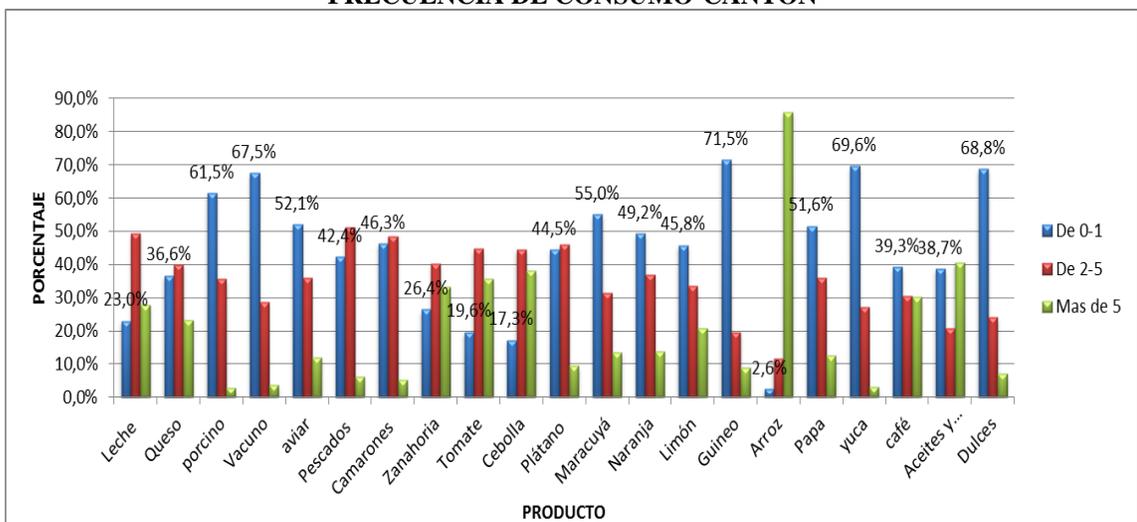


Figura 13

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

FRECUENCIA DE CONSUMO (BAHIA)

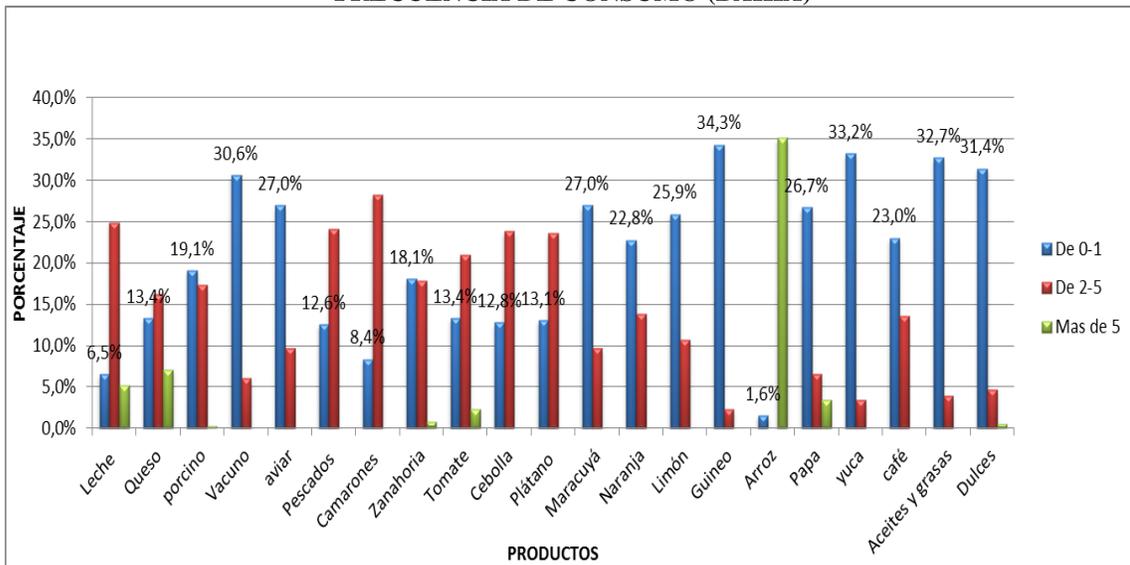


Figura 14
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

FRECUENCIA DE CONSUMO (CHARAPOTÓ)

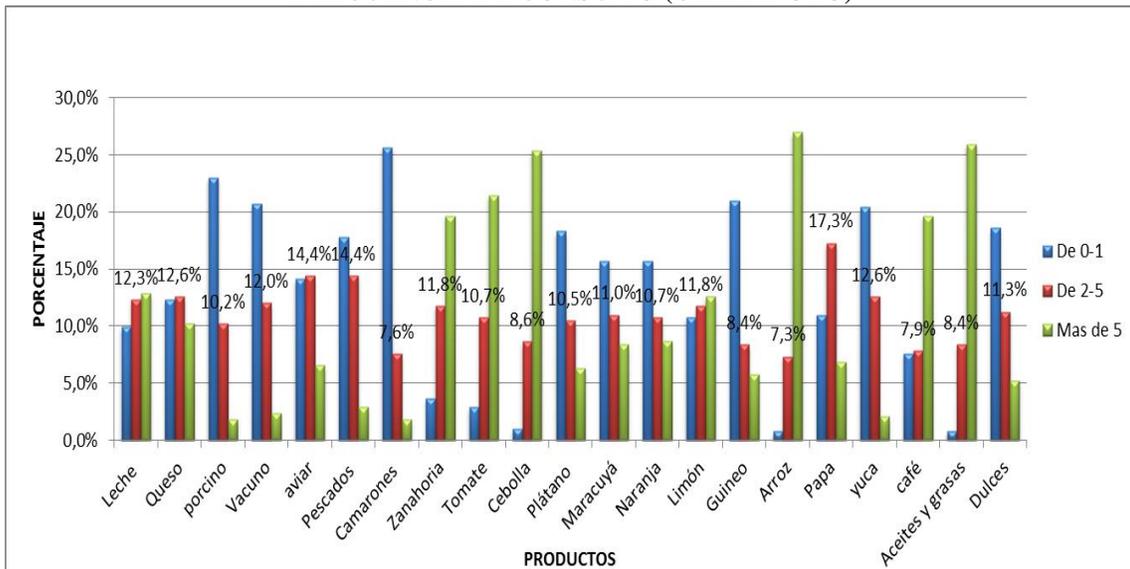


Figura 15
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

FRECUENCIA DE CONSUMO (LEONIDAS PLAZA)

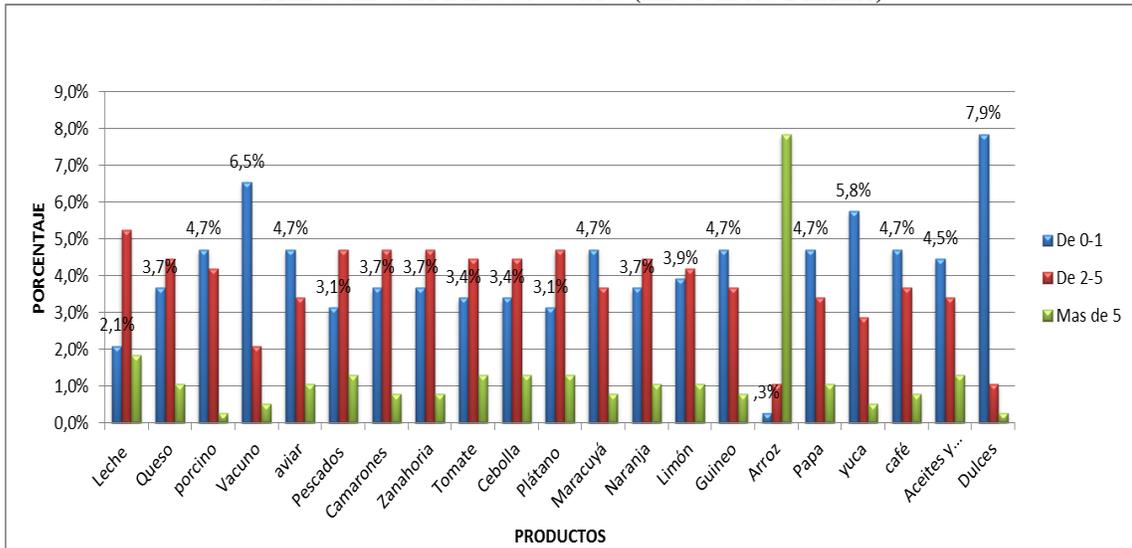


Figura 16

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

FRECUENCIA DE CONSUMO (SAN ISIDRO)

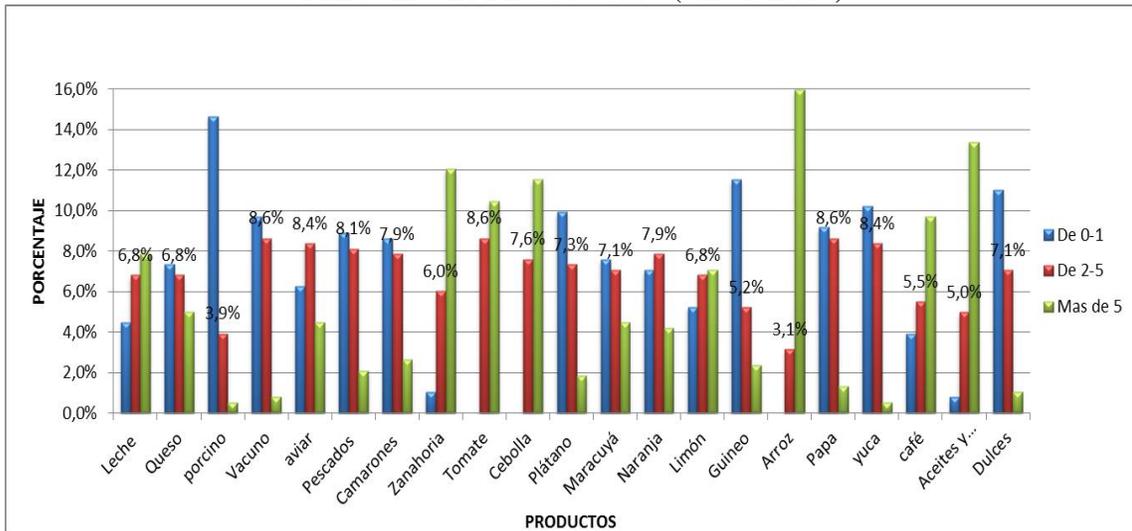


Figura 17

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 4 y la figura 8 muestran el mayor volumen de consumo por producto a nivel cantonal, permitiendo observar los siguientes datos:

- 84 personas que representan el 22,0% de la población, consumen más de 3 litros de leche a la semana.
- El 1,3% (5 encuestados), consumen más de 3 libras de carne de vaca a la semana.
- 83; el 21,7% de la población encuestada; consumen más de 3 libras libra de pescado a la semana.
- El 4,7% (18 encuestados), consume más de 3 libras de camarones a la semana.
- 280 personas que representan el 73,3% de la población, consumen más de 3 libras de arroz a la semana.
- 102 personas que representan el 26,7% de la población, consumen 2 litros de aceite/grasas a la semana.
- 24 personas que representan el 6,3% de la población, consumen de 11-15 unidades de dulce a la semana.

Por su parte, la misma tabla y la figura 13 especifican la frecuencia de consumo más relevante, por producto a nivel cantonal, a continuación se explican los porcentajes más altos:

- 188 personas que representan el 49,2% de la población, consumen leche de 2-5 veces por semana.
- 258; el 67,5% de la población; consume carne de vaca de 0-1 veces por semana.
- 196 encuestados correspondientes al 51,3% de la población, consumen pescado de 2-5 veces por semana.
- 185; el 48,4% de la población; consume camarones de 2-5 veces por semana.
- 154 personas que representan el 40,3% de la población, consumen zanahoria de 2-5 veces por semana.
- 328; el 85,9% de la población; consume arroz más de 5 veces por semana.
- 155; el 40,6% de los encuestados, consumen aceites/grasas más de 5 veces por semana.
- 263 personas que representan el 68,8% de la población, consumen dulces 0-1 vez por semana.

Analizando los gráficos de las parroquias, se observa como el volumen de consumo es similar en las dos parroquias urbanas, las cuales muestran un mayor volumen que las rurales.

Además se puede notar como solo un pequeño grupo consume más de 3 libras de carne a la semana, pero sin embargo lo hace una vez por semana, lo que indica que consume gran cantidad de carne teniendo como resultado un desorden alimenticio, debido a la cantidad de colesterol y grasas saturadas, las cuales son malas para la salud, dando lugar a muchas enfermedades.

Los gráficos también muestran que el número de veces a la semana que el consumo de mariscos por semana es mayor que en los cárnicos. Por su parte las parroquias tienen un comportamiento de consumo común, ya que la mayor parte de los alimentos son consumidos de 0-1 vez por semana, en al menos tres de las cuatro parroquias.

9.1.2.2. Indique la frecuencia de compra (Pregunta 1)

Tabla 5
FRECUENCIA DE COMPRA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	92	24.1
Semanal	230	60.2
Quincenal	47	12.3
Mensual	13	3.4
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

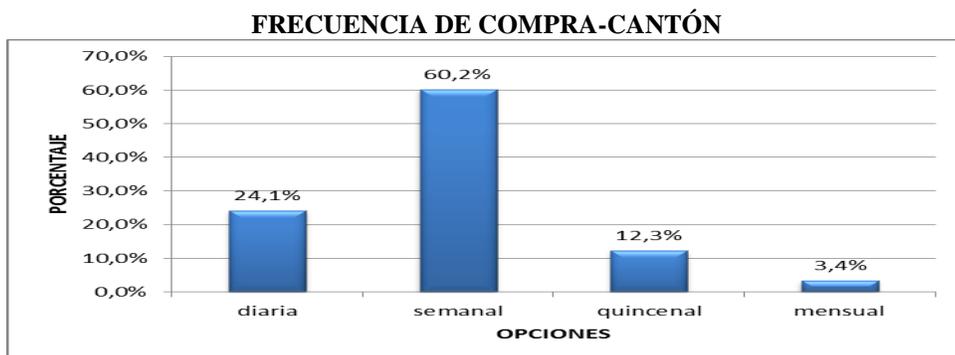


Figura 18

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

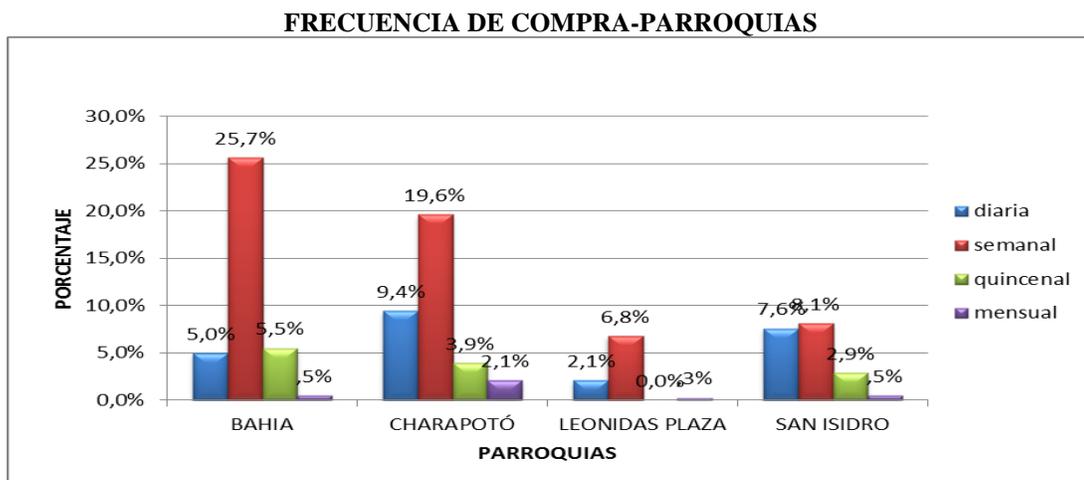


Figura 19

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 5 y la figura 18 muestran la frecuencia de compra de los consumidores a nivel cantonal, en donde se puede apreciar que 230 personas que representan el 60,2% de la población encuestada, realizan sus compras semanalmente. El 24,1% que corresponde a 92 encuestados compra diariamente, para el 12,3% (47 encuestados) es más factible comprar quincenalmente, mientras que el 3,4% que representa a 13 personas lo hace mensualmente.

9.1.2.3. ¿En qué estado prefiere adquirir/consumir sus alimentos? (Pregunta 2)

Tabla 6
ESTADO DE LOS ALIMENTOS

Grupos	Alimentos	OPCIONES					
		Natural		Procesado		Ambos	
		F	%	F	%	F	%
Lácteos	Leche	189	49.5%	128	33.5%	65	17.0%
	Queso	272	71.2%	72	18.8%	38	9.9%
Cárnicos	porcino	316	82.7%	27	7.1%	39	10.2%
	Vacuno	307	80.4%	34	8.9%	41	10.7%
Del mar	aviar	326	85.3%	23	6.0%	33	8.6%
	Pescados	337	88.2%	22	5.8%	23	6.0%
Verduras	Camarones	344	90.1%	22	5.8%	16	4.2%
	Zanahoria	361	94.5%	10	2.6%	11	2.9%
	Tomate	351	91.9%	18	4.7%	13	3.4%
	Cebolla	350	91.6%	20	5.2%	12	3.1%
	Plátano	333	87.2%	28	7.3%	21	5.5%
Frutas	Maracuyá	349	91.4%	13	3.4%	20	5.2%
	Naranja	338	88.5%	18	4.7%	26	6.8%
	Limón	330	92.9%	24	8.1%	28	8.9%
	Guineo	363	95.0%	12	3.1%	7	1.8%
Cereales	Arroz	340	89.0%	31	8.1%	11	2.9%
	Papa	317	83.0%	41	10.7%	24	6.3%
	yuca	354	92.7%	20	5.2%	8	2.1%
Otros	café	115	30.1%	261	68.3%	6	1.6%
	Aceites y grasas	17	4.5%	358	93.7%	7	1.8%
	Dulces	23	6.0%	347	90.8%	12	3.1%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ESTADO DE LOS ALIMENTOS-CANTÓN

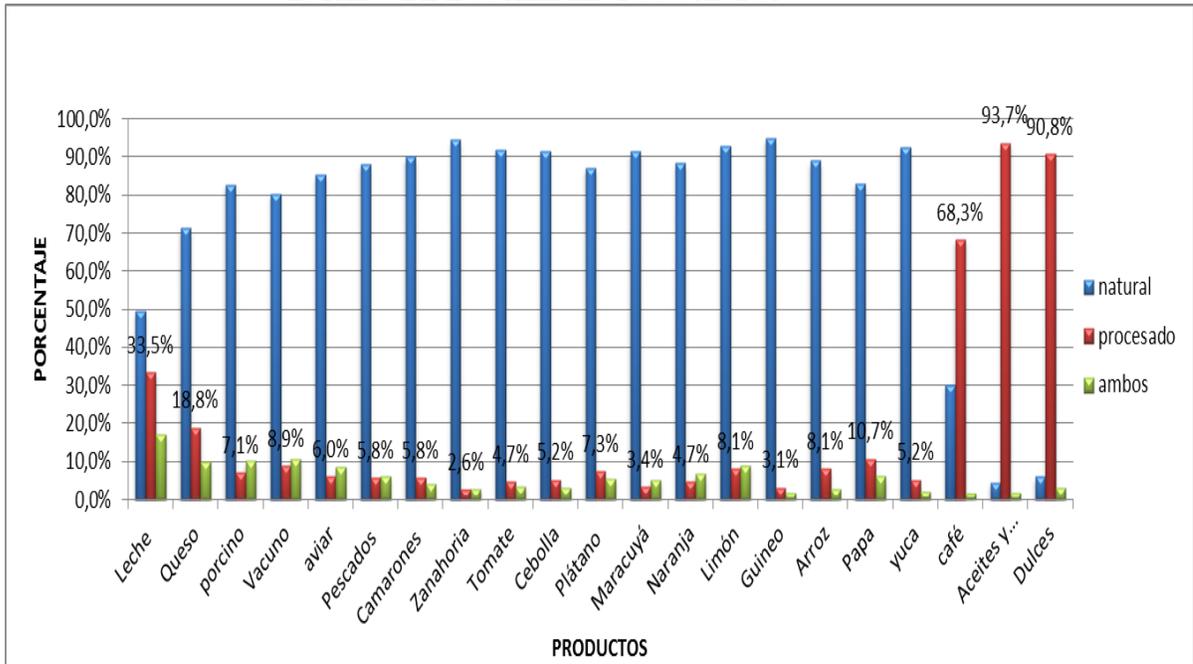


Figura 20
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ESTADO DE LOS ALIMENTOS (BAHÍA)

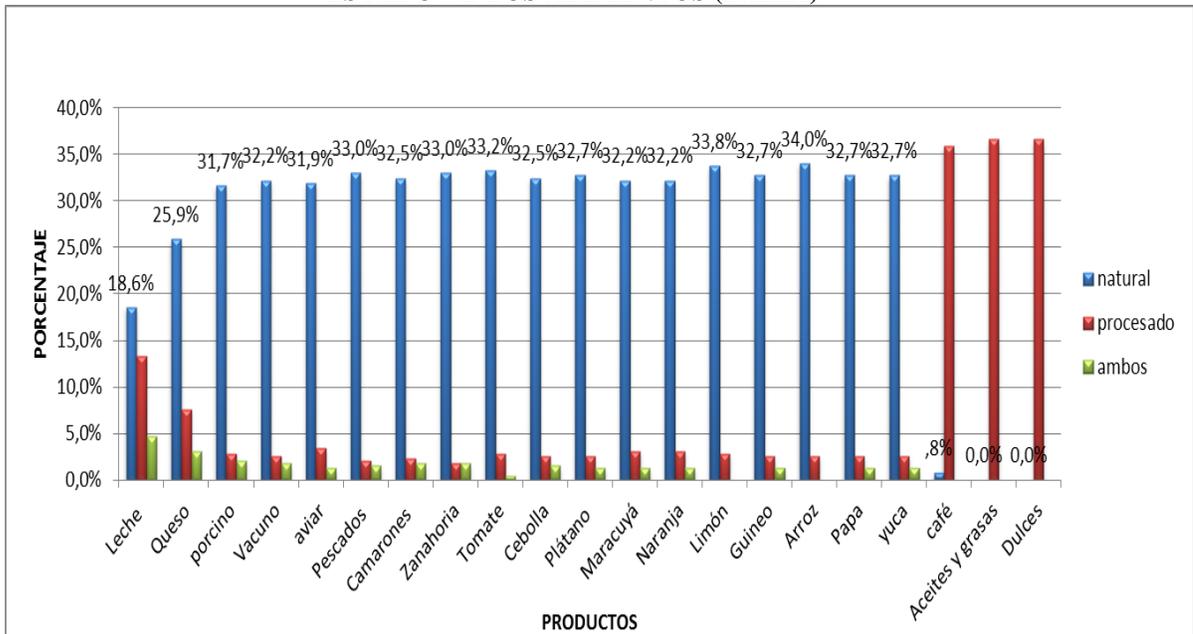


Figura 21
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ESTADO DE LOS ALIMENTOS (CHARAPOTÓ)

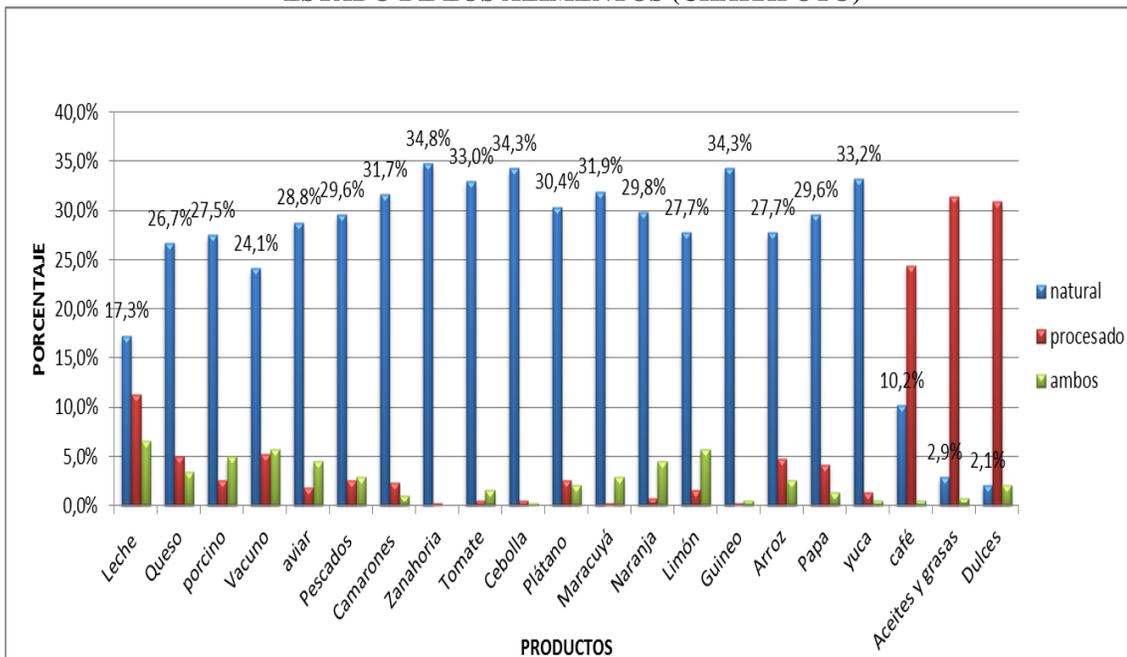


Figura 22

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ESTADO DE LOS ALIMENTOS (LEONIDAS PLAZA)

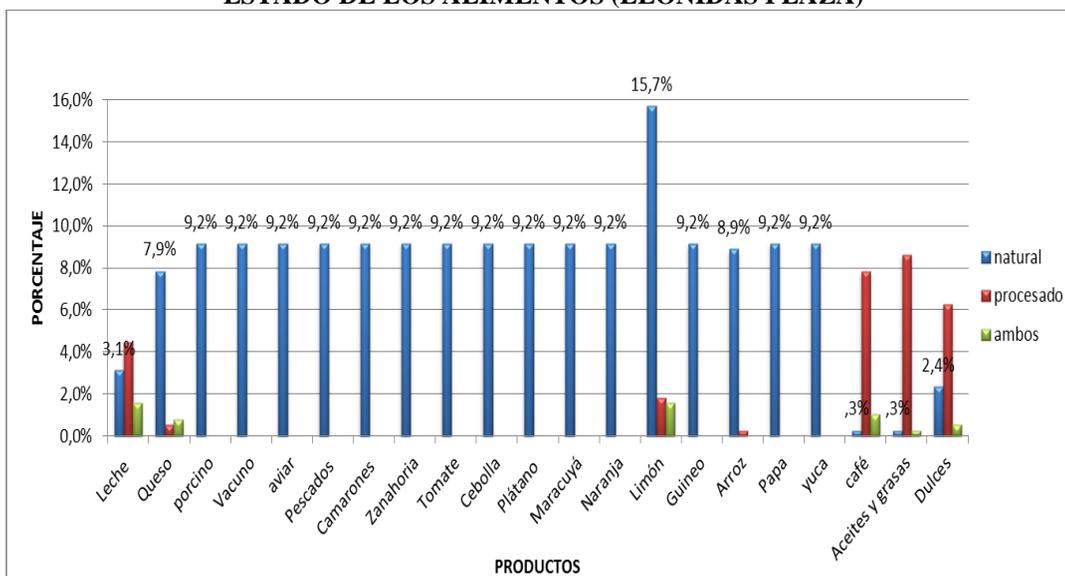


Figura 23

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ESTADO DE LOS ALIMENTOS (SAN ISIDRO)

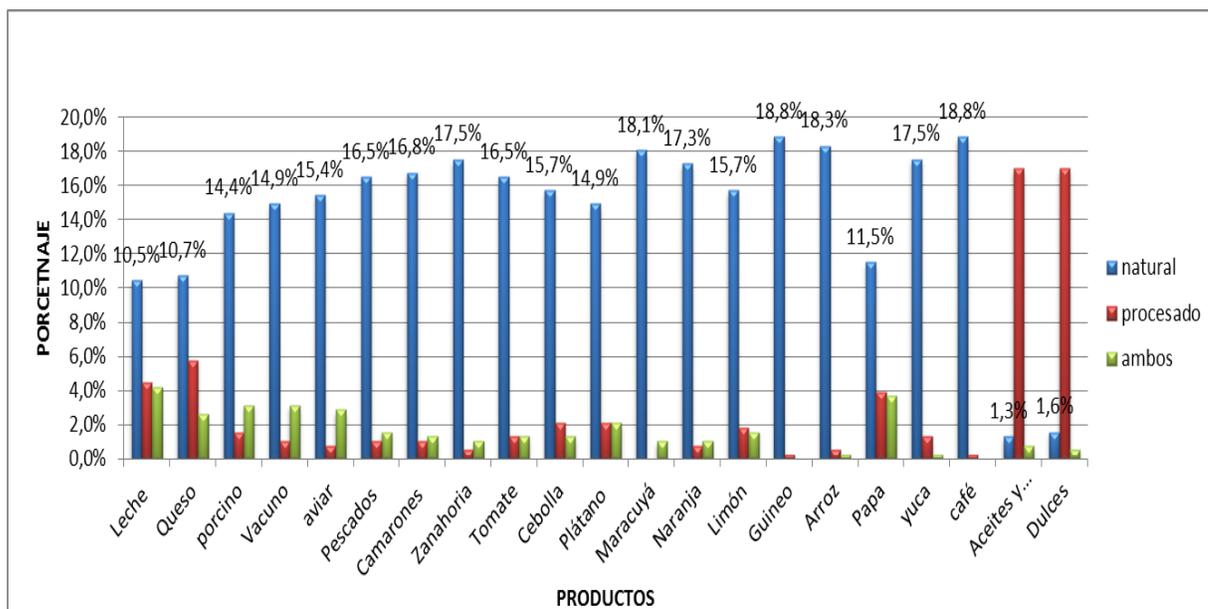


Figura 24

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 6 y la figura 20 muestran la preferencia de compra en cuanto al estado de los alimentos a nivel cantonal, en esta se puede evidenciar que la mayor parte de la población, que corresponde a un promedio de 327 personas (aprox. 90%) prefiere comprar los productos lácteos, cárnicos, mariscos, verduras y cereales en estado natural. Por su parte otros alimentos como el café (261 – 68,3%), aceites (358 – 93,7%) y dulces (347 – 90,8%) son adquiridos en estado procesado.

9.1.2.4. ¿Qué factores considera Usted como determinantes al momento de comprarlos? (Pregunta 2)

Tabla 7
FACTORES DETERMINANTES DE COMPRA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	230	60.2
Cantidad	62	16.2
Precio	82	21.5
Marca	8	2.1
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

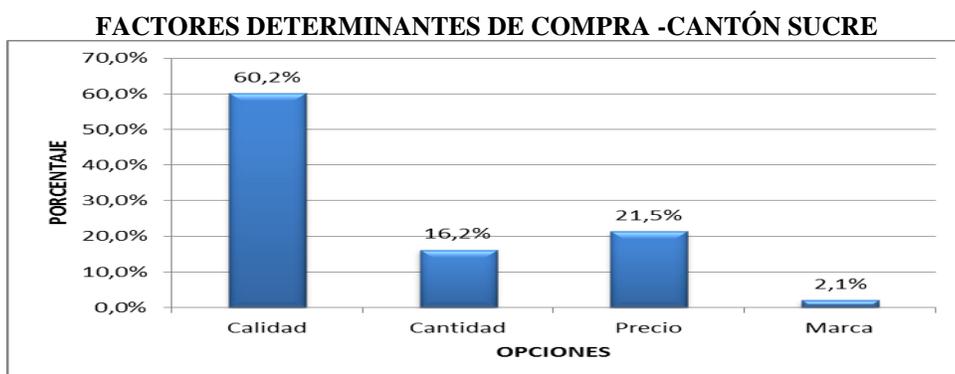


Figura 25

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

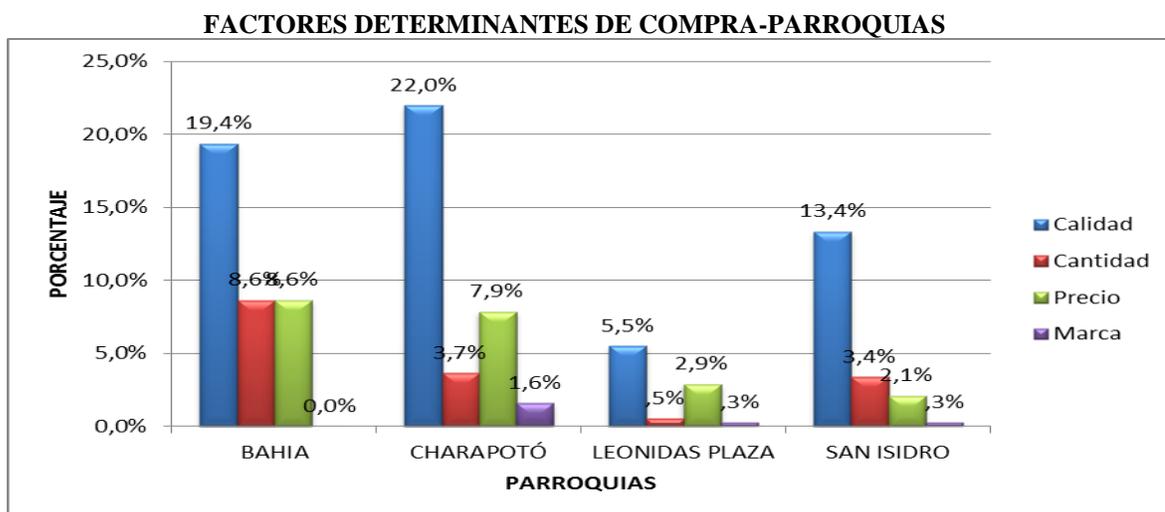


Figura 26

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 7 y la figura 25 se puede visualizar los factores determinantes de compra, en los que 230 personas correspondientes al 60,2% de la población eligieron la calidad como factor determinante, puesto que consideran que la nutrición es más importante cuando compran comida.

Sin embargo, el precio sigue importando, porque el 21,5% de la población (82 personas) afirma que busca la mejor oferta.

La cantidad fue escogida por 62 personas que representan el 16,2% y la marca tiene una frecuencia de 8 personas que representan 2,1% del total de la población encuestada.

9.1.2.5. ¿Cuáles de los siguientes son los medios que utiliza con mayor frecuencia para adquirir sus productos comestibles? (Pregunta 3)

**Tabla 8
MEDIOS DE ABASTECIMIENTO**

Grupos	Alimentos	OPCIONES											
		Producción propia		Vendedores Ambulantes		Tiendas minoristas		Mini Markets		Supermercados		Otros	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Lácteos	Leche	43	11.3%	75	19.6%	138	36.1%	58	15.2%	48	12.6%	20	5.2%
	Queso	55	14.4%	69	18.1%	147	38.5%	38	9.9%	56	14.7%	17	4.5%
Cárnicos	porcino	5	1.3%	92	24.1%	135	35.3%	28	7.3%	61	16.0%	61	16.0%
	Vacuno	2	0.5%	94	24.6%	119	31.2%	39	10.2%	73	19.1%	55	14.4%
	aviar	8	2.1%	109	28.5%	122	31.9%	36	9.4%	50	13.1%	57	14.9%
Del mar	Pescados	5	1.3%	130	34.0%	80	20.9%	17	4.5%	58	15.2%	92	24.1%
	Camarones	5	1.3%	138	36.1%	71	18.6%	14	3.7%	49	12.8%	105	27.5%
Verduras	Zanahoria	4	1.0%	141	36.9%	111	29.1%	8	2.1%	54	14.1%	64	16.8%
	Tomate	3	0.8%	130	34.0%	121	31.7%	7	1.8%	55	14.4%	66	17.3%
	Cebolla	3	0.8%	131	34.3%	123	32.2%	6	1.6%	53	13.9%	66	17.3%
	Plátano	4	1.0%	132	34.6%	114	29.8%	13	3.4%	55	14.4%	64	16.8%
Frutas	Maracuyá	30	7.9%	123	32.2%	103	27.0%	11	2.9%	51	13.4%	64	16.8%
	Naranja	28	7.3%	123	32.2%	126	33.0%	12	3.1%	51	13.4%	42	11.0%
	Limón	21	5.5%	128	33.5%	131	34.3%	16	4.2%	44	11.5%	42	11.0%
	Guineo	25	6.5%	119	31.2%	118	30.9%	17	4.5%	46	12.0%	57	14.9%
Cereales	Arroz	18	4.7%	73	19.1%	164	42.9%	33	8.6%	43	11.3%	51	13.4%
	Papa	14	3.7%	69	18.1%	174	45.5%	20	5.2%	40	10.5%	65	17.0%
	yuca	18	4.7%	74	19.4%	169	44.2%	15	3.9%	40	10.5%	66	17.3%
Otros	café	15	3.9%	61	16.0%	163	42.7%	45	11.8%	61	16.0%	37	9.7%
	Aceites y grasas	2	0.5%	61	16.0%	145	38.0%	52	13.6%	74	19.4%	48	12.6%
	Dulces	2	0.5%	51	13.4%	151	39.5%	50	13.1%	78	20.4%	50	13.1%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO-CANTÓN

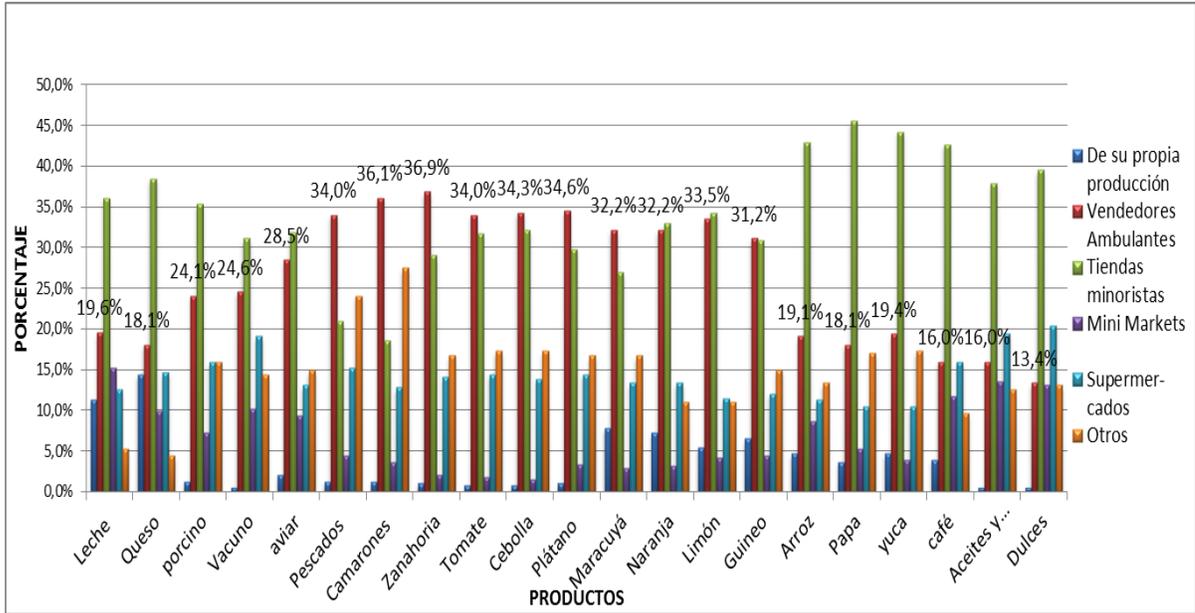


Figura 27

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO (BAHÍA)

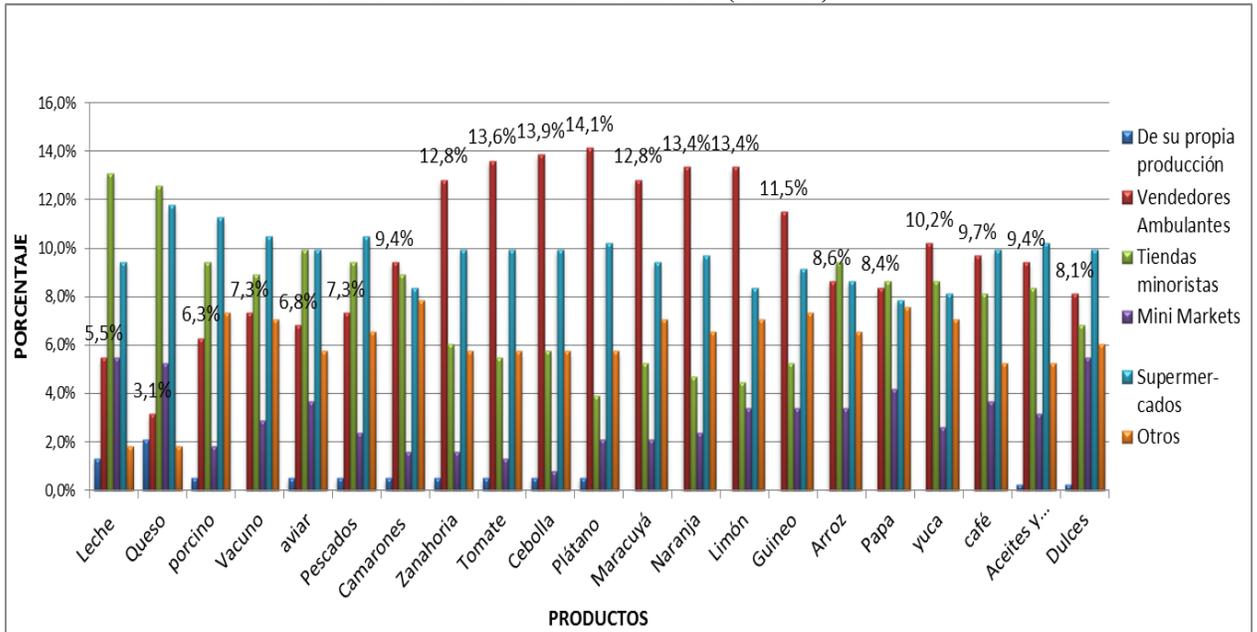


Figura 28

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuesta

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO (CHARAPOTÓ)

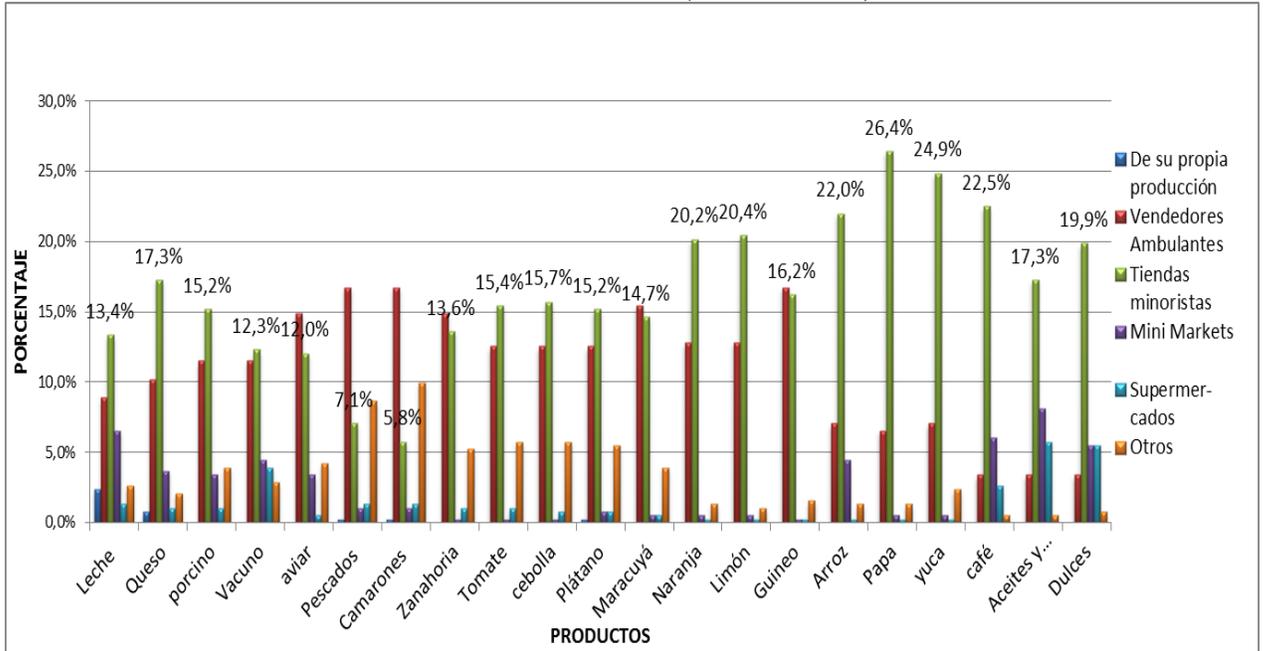


Figura 29

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO (LEONIDAS PLAZA)

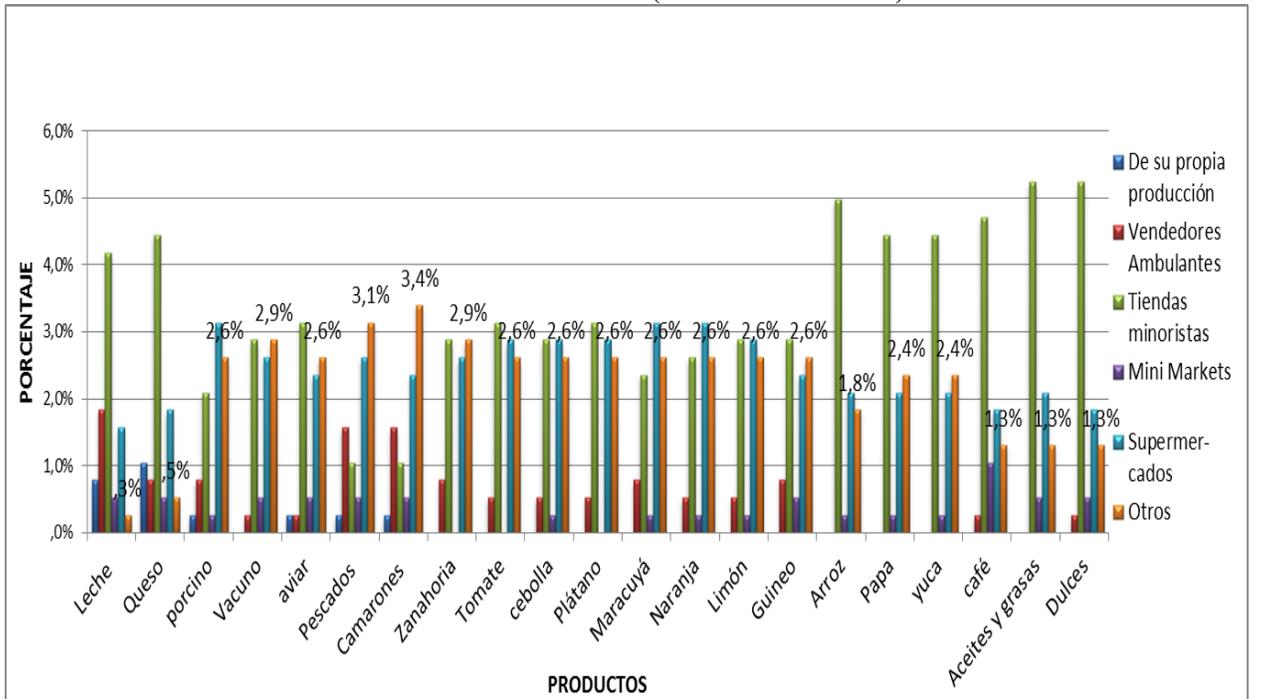


Figura 30

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO (SAN ISIDRO)

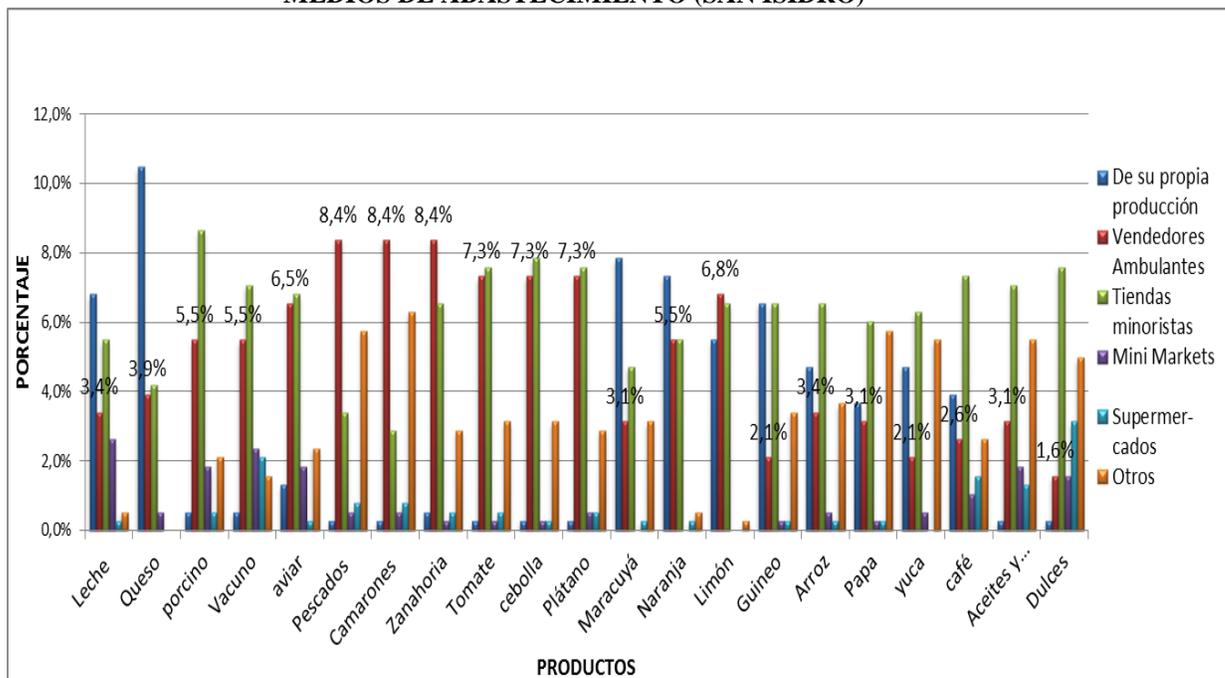


Figura 31

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 8 y la figura 27 muestran los principales medios de abastecimientos que utilizan los habitantes del cantón Sucre.

Para los productos lácteos y cárnicos usan en mayor medida las tiendas minoristas, distribuidos de la siguiente forma: Leche (138 – 36,1%), queso (147 – 38,5%), porcino (135 – 35,3%), vacuno (119 – 31,9%) y pollo (122 – 31,9%)

Los mariscos y verduras son adquiridos con mayor frecuencia con los vendedores ambulantes, distribuidos de la siguiente forma: Pescado (130 - 34,0%), camarones (138 – 36,1%), zanahoria, (141 – 36,9%), tomate (130 – 34,0%), cebolla (131 – 34,3) y plátano (132 – 34,6%).

En el caso de las frutas como la maracuyá, 123 personas (32,2%), prefieren comprarlas a los vendedores ambulantes. La naranja tiene una frecuencia de 126 personas correspondientes al 33,0% que prefieren comprarlas en las tiendas minoristas, al igual que el limón con 131 personas correspondientes al 34,3%. Por su parte 119

personas que representan el 31,2% de población prefieren comprar el guineo en las tiendas minoristas.

Para el caso de los cereales, los datos más relevantes indican que el lugar de preferencia por los consumidores son las tiendas minoristas, teniendo así que 164 (42,9% para el arroz), 174 (45,5%; para la papa) y 169 personas (44,2% en el caso de la yuca) eligieron esta opción.

Otros productos como el café (163 – 42,7%), los aceites y grasas (145 – 38,0%) y los dulces (151 – 39,5) son adquiridos en mayor número por los consumidores en las tiendas minoristas.

9.1.2.6. De los siguientes sectores, marque la actividad económica que Ud. realiza y si trabaja de forma Independiente o en relación de dependencia: (Pregunta 4)

**Tabla 9
ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

OPCIONES	Independiente		Relación de Dependencia	
	F	%	F	%
Agricultura	42	11.0%	23	6.0%
Ganadería	6	1.6%	6	1.6%
Silvicultura	3	0.8%	5	1.3%
Pesca y/o Acuicultura	13	3.4%	10	2.6%
Explotación de minas y canteras	1	0.3%	1	0.3%
Industrias manufactureras/artesanal	8	2.1%	6	1.6%
Construcción	7	1.8%	4	1.0%
Comercio Por Mayor	22	5.8%	4	1.0%
Comercio Por Menor	44	11.5%	4	1.0%
Comercio Ambulante	11	2.9%	1	0.3%
Comercio Mercado	7	1.8%	2	0.5%
Transporte Publico	10	2.6%	8	2.1%
Transporte Privado	11	2.9%	3	0.8%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	9	2.4%	3	0.8%
Información y comunicación.	1	0.3%	1	0.3%
Actividades financieras y de seguros.	2	0.5%	4	1.0%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2	0.5%	2	0.5%
Enseñanza.	2	0.5%	12	3.1%
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	2	0.5%	5	1.3%
Otros	7	1.8%	6	1.6%
No trabaja		8		2.09%
Estudiante		12		3.14%
Jubilado, retirado,		11		2.88%
Discapacidad permanente		2		0.52%
Labores del hogar		29		7.59%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CANTÓN SUCRE

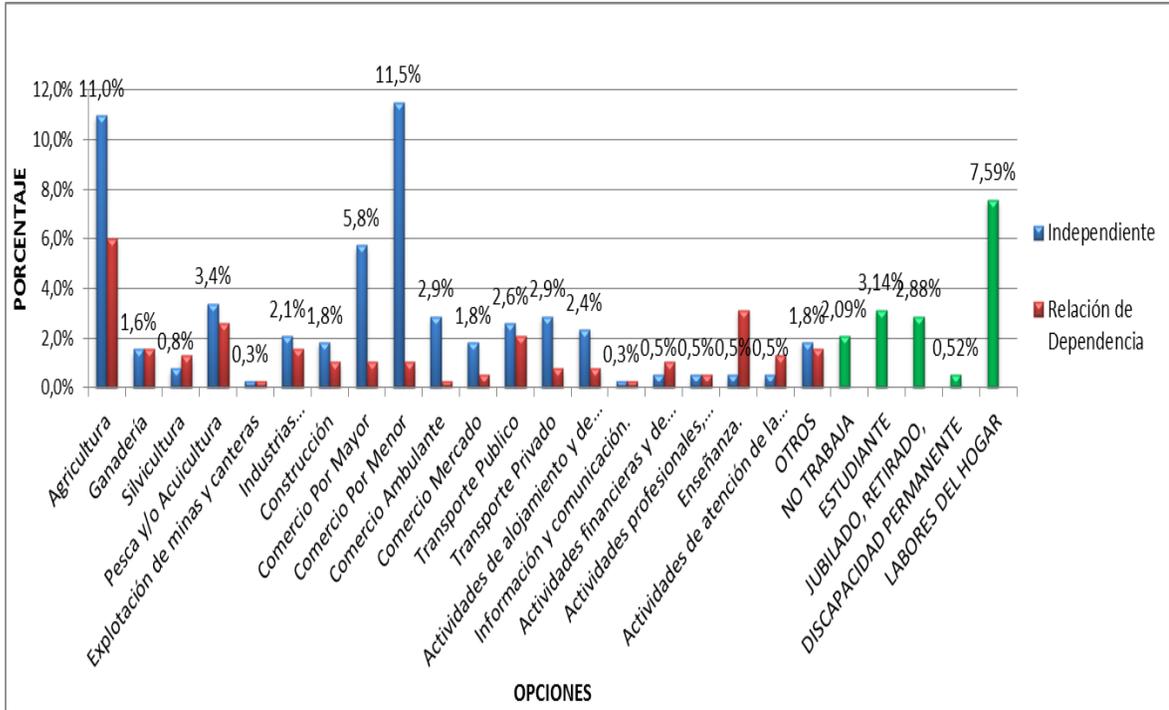


Figura 32
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (BAHÍA)

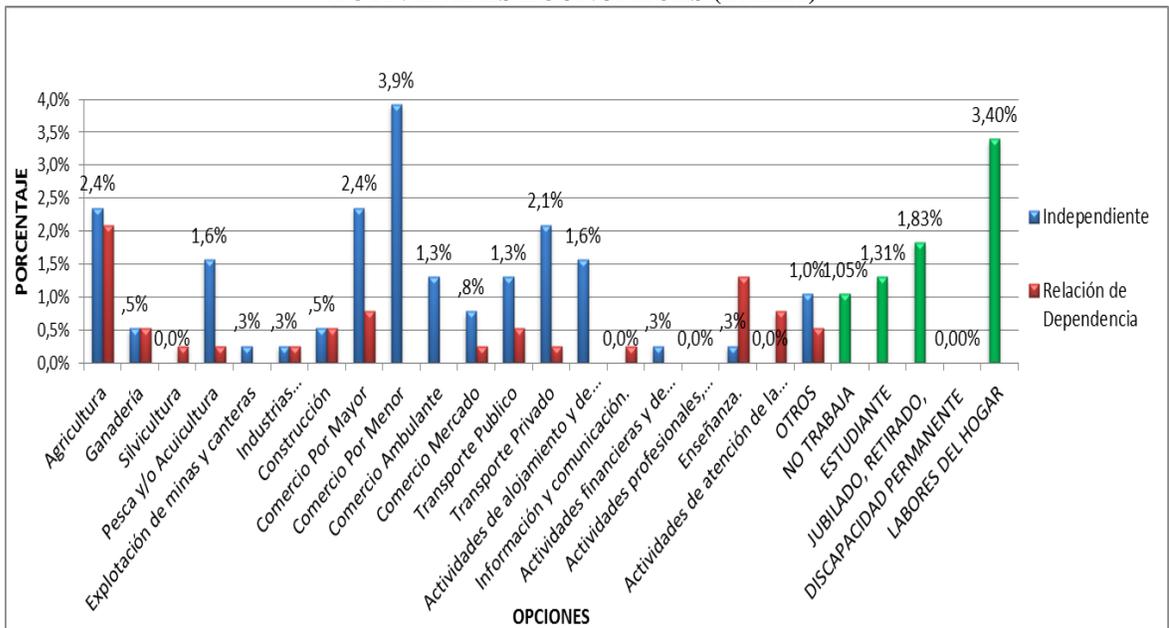


Figura 33
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (CHARAPOTÓ)

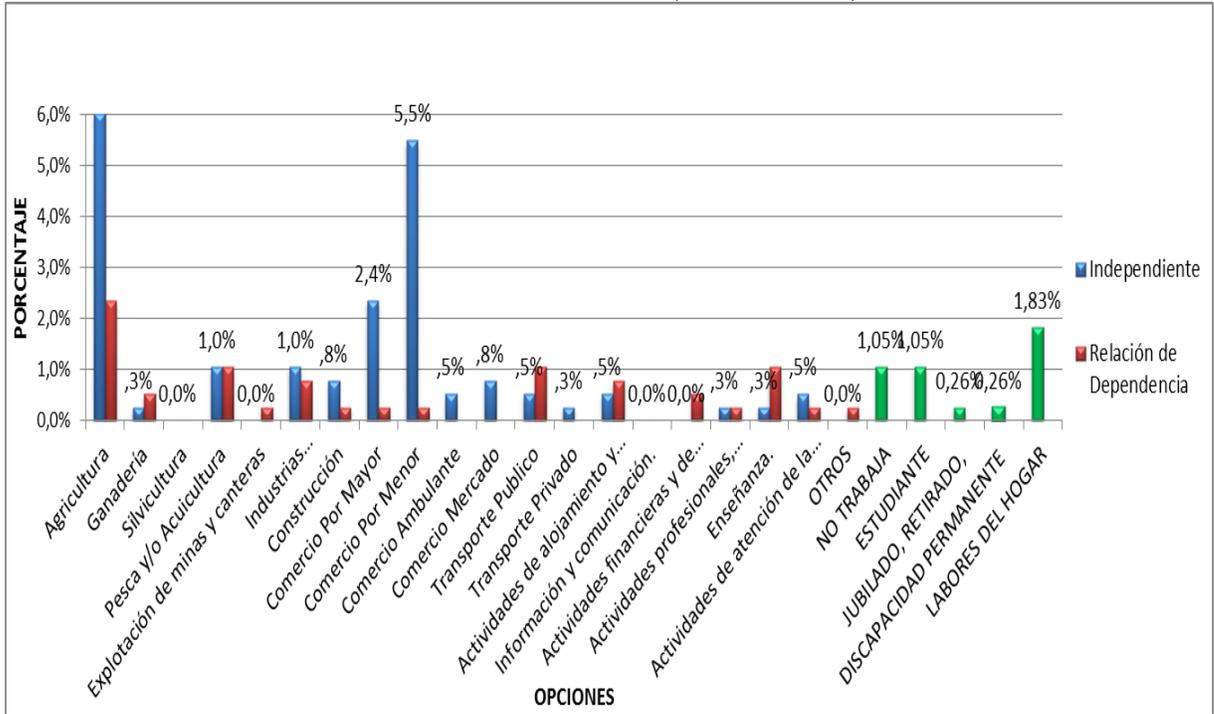


Figura 34

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LEONIDAS PLAZA)

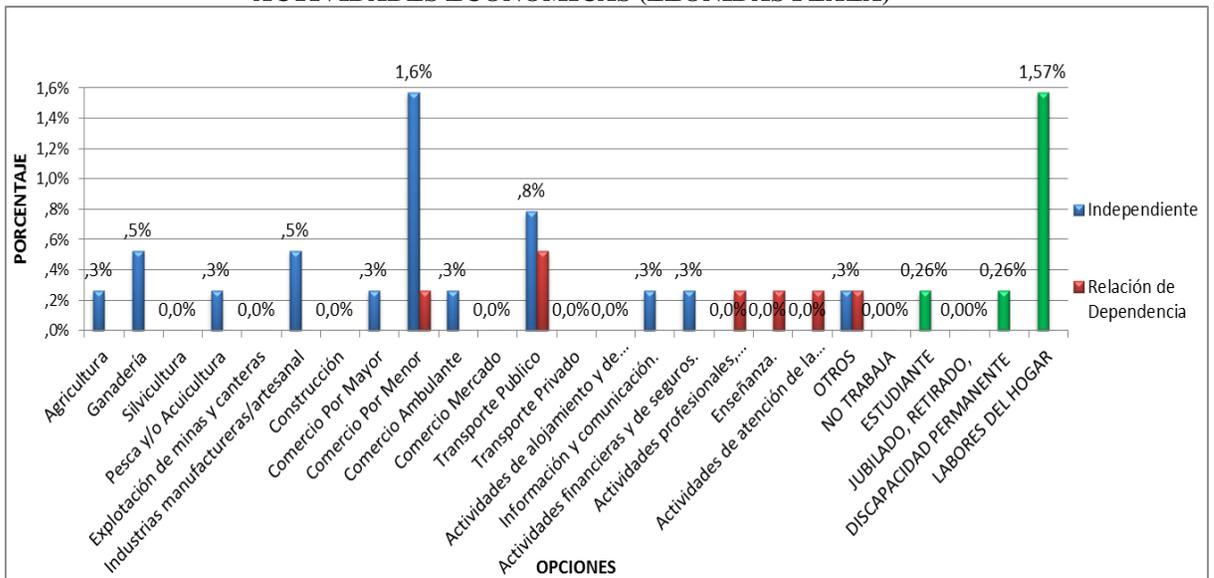


Figura 35

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ACTIVIDADES ECONÓMICAS (SAN ISIDRO)

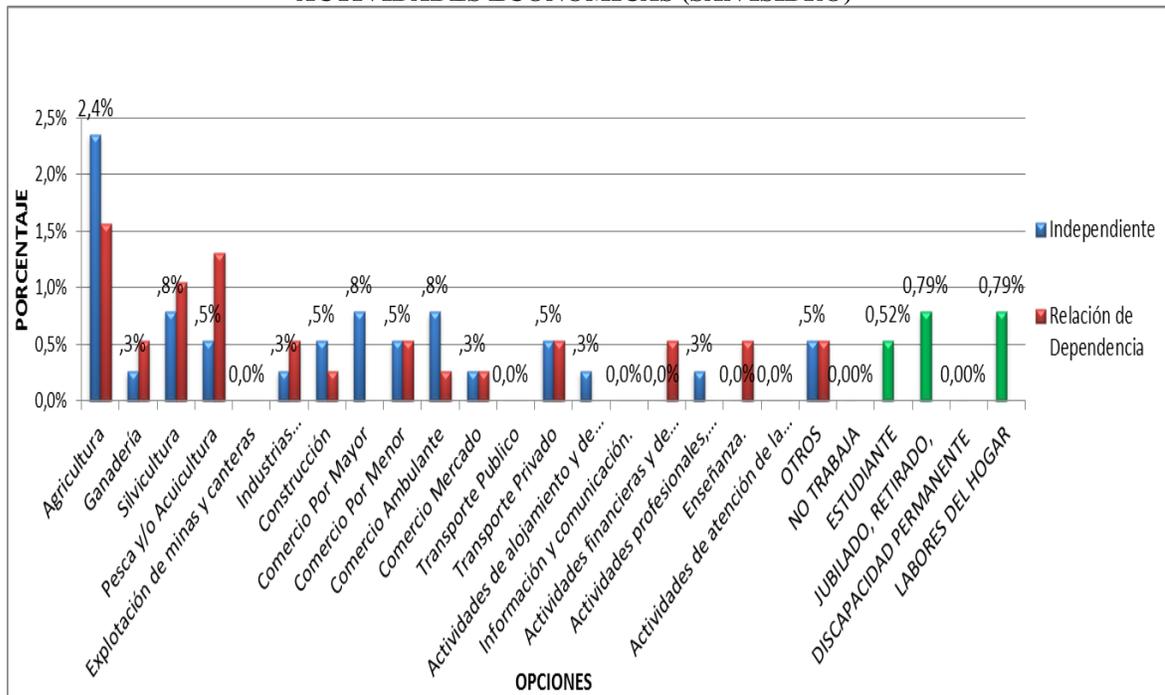


Figura 36

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 9, figura 32, se puede notar que los rubros más altos son en el comercio y la agricultura. En primer lugar está el comercio al por menor de manera independiente con 44 (11,5%) personas encuestadas dedicadas a esta actividad, el segundo más alto es la agricultura de manera independiente, con una frecuencia de 42 (11,0%) y en tercer están las personas que no trabajan y únicamente se dedican a las labores del hogar con 29 (7,59%) personas pertenecientes a este grupo.

En el caso de los porcentajes más bajos se encuentran la explotación de minas, el comercio ambulante y actividades de información y comunicación con un 0,3% (1 persona) cada una.

9.1.2.7. De la siguiente escala indique el lugar en donde se ubica sus ingresos (Pregunta 5)

**Tabla 10
ESCALA DE INGRESOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 0-200	122	31.9
de 201-400	93	24.3
de 401-600	88	23
de 601-1000	72	18.8
más de 1000	7	1.8
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

NIVEL DE INGRESOS EN DÓLARES (\$) - CANTÓN SUCRE

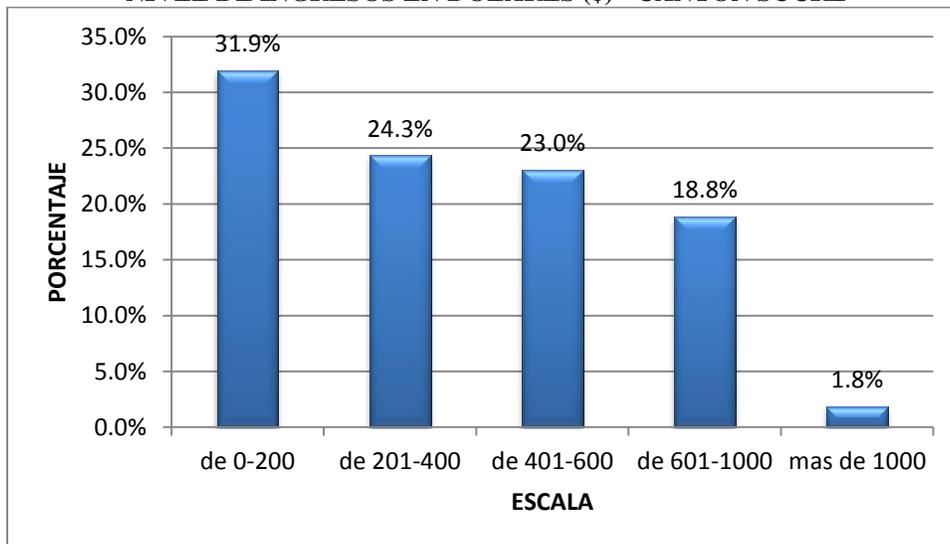


Figura 37

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

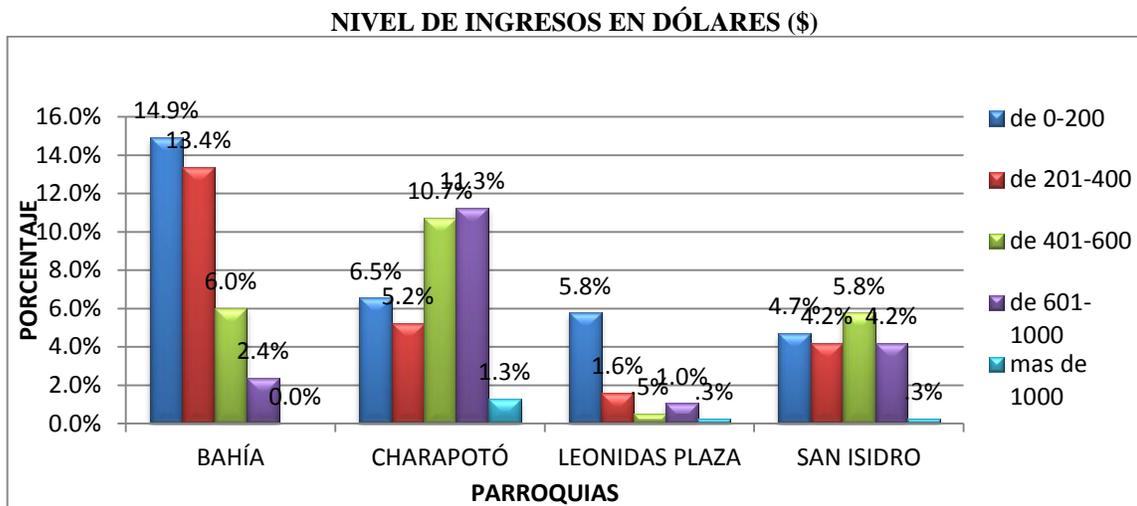


Figura 38
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 10, figura 37, se aprecia que los ingresos (familiares) del cantón; según el mayor número de encuestados; es de 122 personas que representan el 31,9%, de la muestra, cuyos ingresos se encuentran entre de US \$ 0,00 y 200, le sigue 93 (24,3%) tienen un ingreso de 201 a 400, además 72 (18,8%) de los encuestados perciben un ingreso de 601 a 1000.

La frecuencia baja más en relación de los otros rubros, es de 7 personas que representan el 1,8% con un ingreso de más de US \$ 1.000.

9.1.2.8. ¿Qué cantidad del ingreso destina a los siguientes bienes de consumo? (Pregunta 5)

**Tabla 11
DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO**

EGRESOS	de 0-50		de 51-100		de 101-150		de 151-200		de 201-250		de 251-300		de 301-400		de 401 en adelante	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Salud	265	69.4%	109	28.5%	4	1.0%	1	0.3%	1	0.3%	0	0.0%	2	0.5%	0	0.0%
Vivienda	218	57.1%	75	19.6%	67	17.5%	19	5.0%	2	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%
Alimentación	85	22.3%	104	27.2%	57	14.9%	91	23.8%	22	5.8%	9	2.4%	7	1.8%	7	1.8%
Educación	235	61.5%	106	27.7%	26	6.8%	15	3.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Vestimenta	283	74.1%	70	18.3%	18	4.7%	11	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Ocio	336	88.0%	42	11.0%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

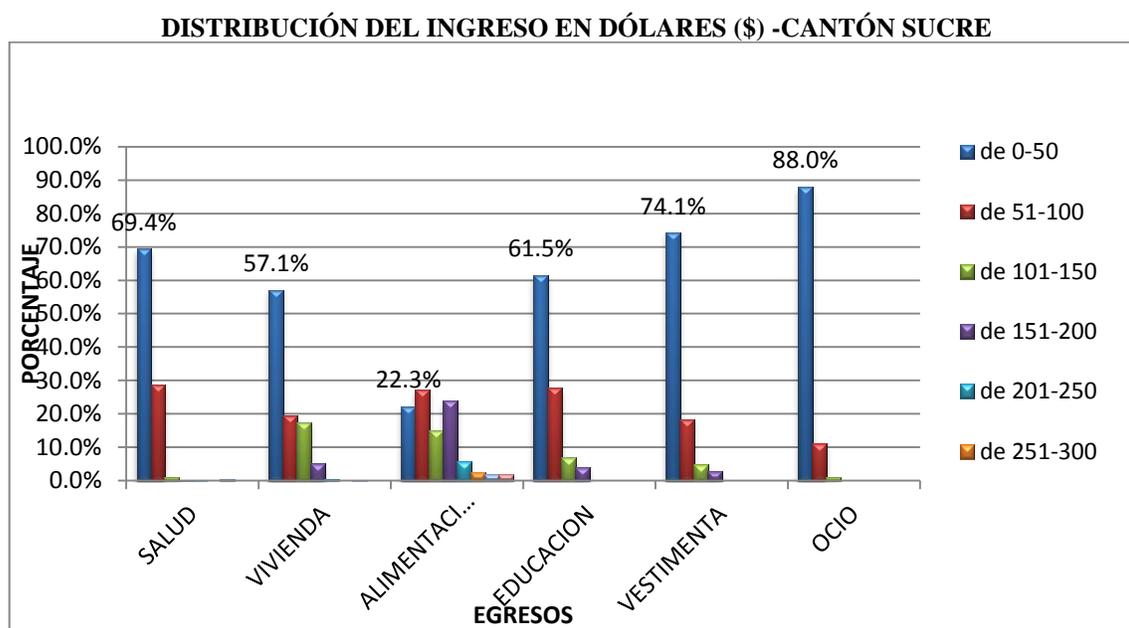


Figura 39

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN DÓLARES (\$) (BAHÍA)

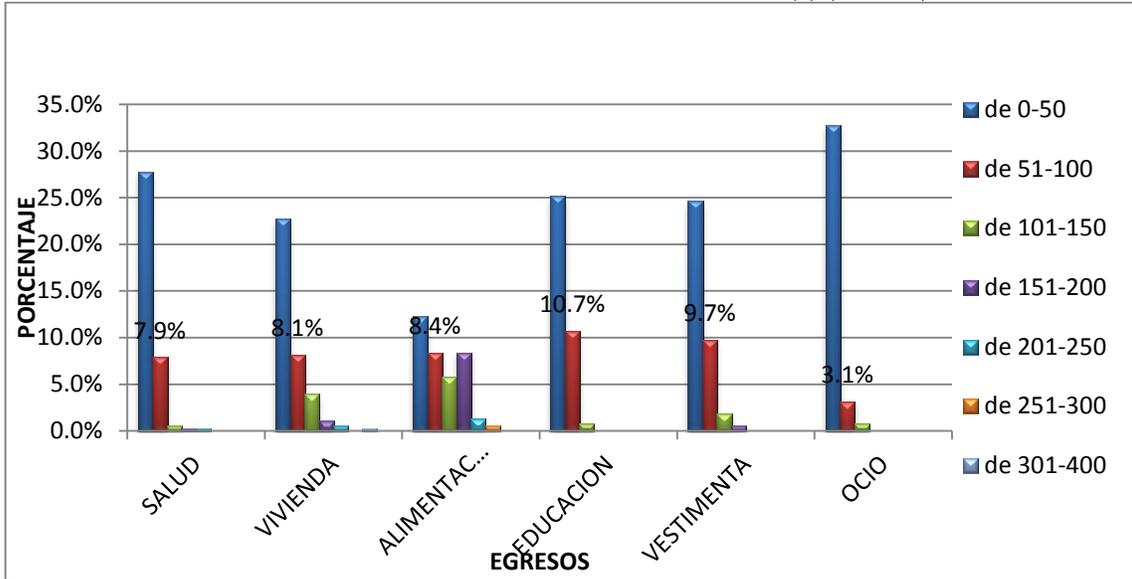


Figura 40

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN DÓLARES (\$) (CHARAPOTÓ)

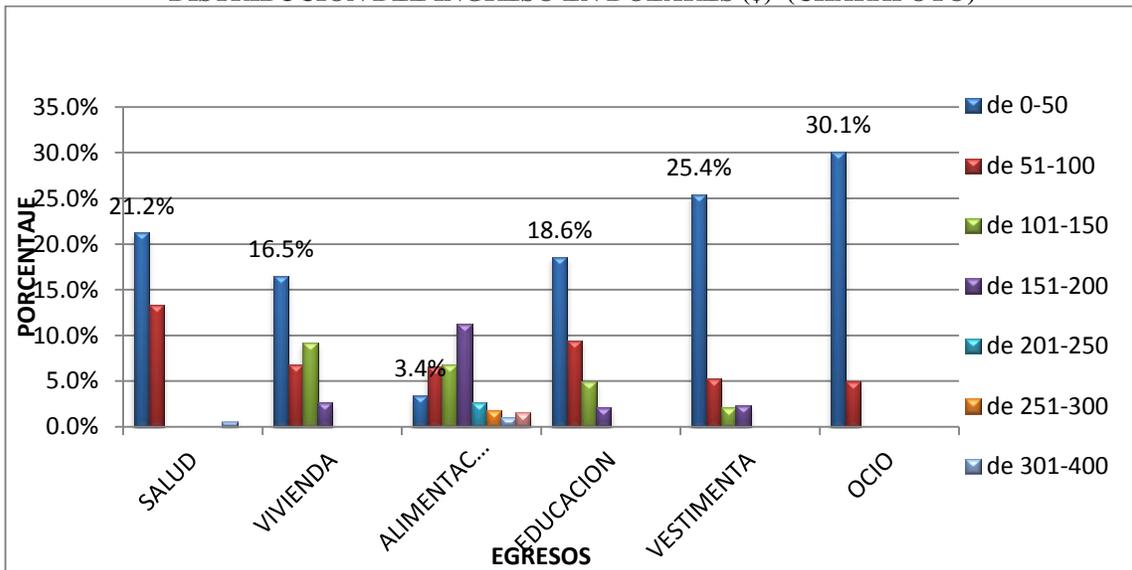


Figura 41

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN DÓLARES (\$) (LEONIDAS PLAZA)

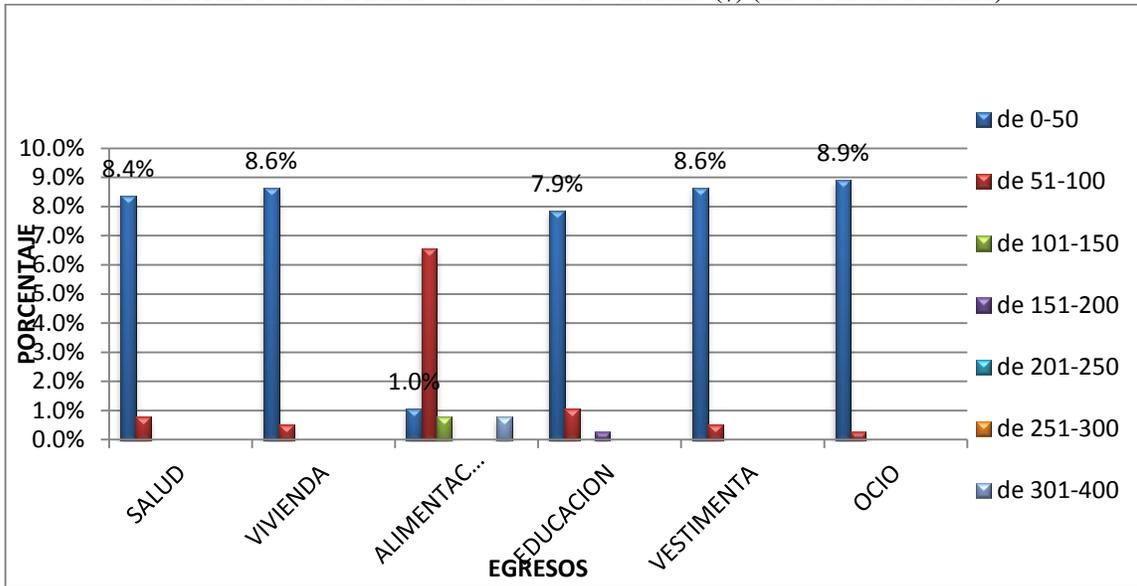


Figura 42

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS EN DÓLARES (\$) (SAN ISIDRO)

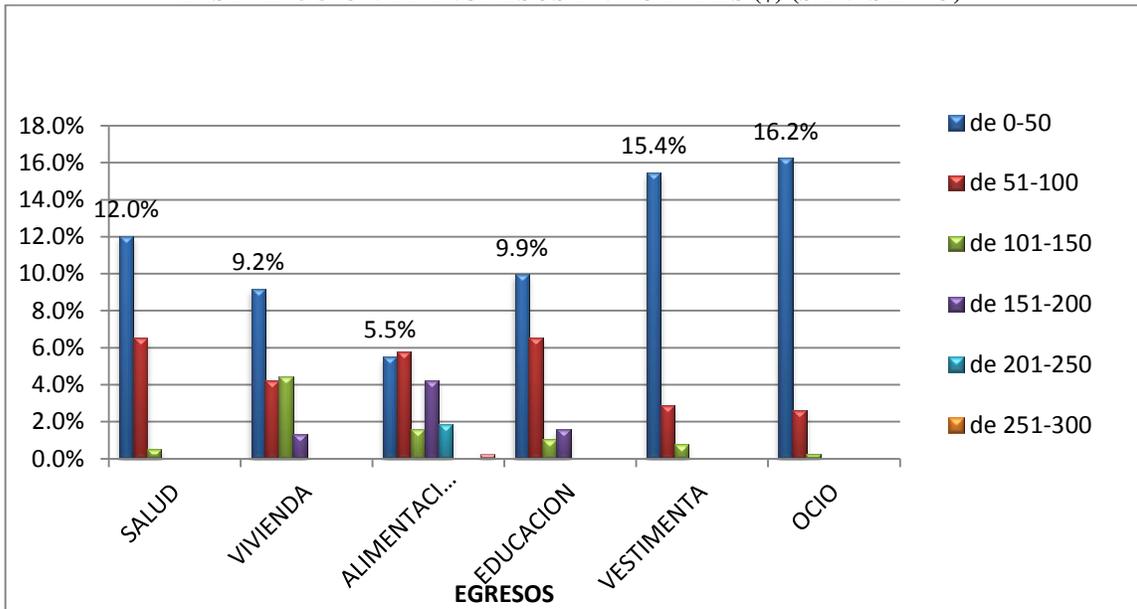


Figura 43

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 11 y figura 39; según los ingresos que perciben se muestra la cantidad de dinero que destinan a cada egreso; en primer lugar 265 de las personas encuestadas que representan el 69,4% destinan a la salud de US \$ 0,00-50. En segundo lugar es la vivienda, en la cual 218 de las personas encuestadas que representan el 57,1% destinan la misma cantidad de US \$ 0 a 50, esto debido a que la mayoría es propietaria de su casa y en lo que gastarían es en los servicios básicos.

Tercer lugar es la alimentación con 107 encuestados (27,2%), lo cuales destinan de US \$ 51 a 100, para la educación, existen 235 personas correspondientes al 61,5%, que destinan de US \$ 0 a 50, luego se encuentran los gastos por vestimenta con 283 personas encuestadas que representan el 74,1%, las cuales destinan de US \$ 0 a 50.

Por último el ocio con 336 encuestados (88,0%) que destinan US \$ 0 a 50.

9.1.2.9. Con los ingresos que el hogar recibe, usted estima que su nivel de vida es: (Pregunta 5)

Tabla 12
PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE VIDA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	56	14.7
Medio	294	77
Bajo	32	8.4
TOTAL	382	100

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuesta

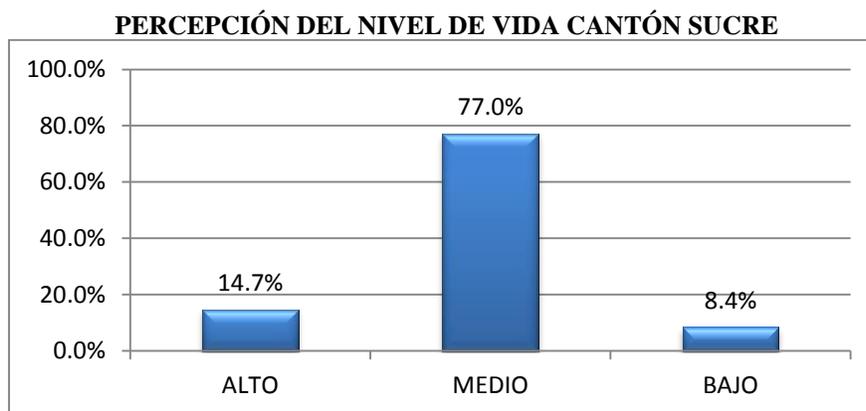


Figura 44

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas4

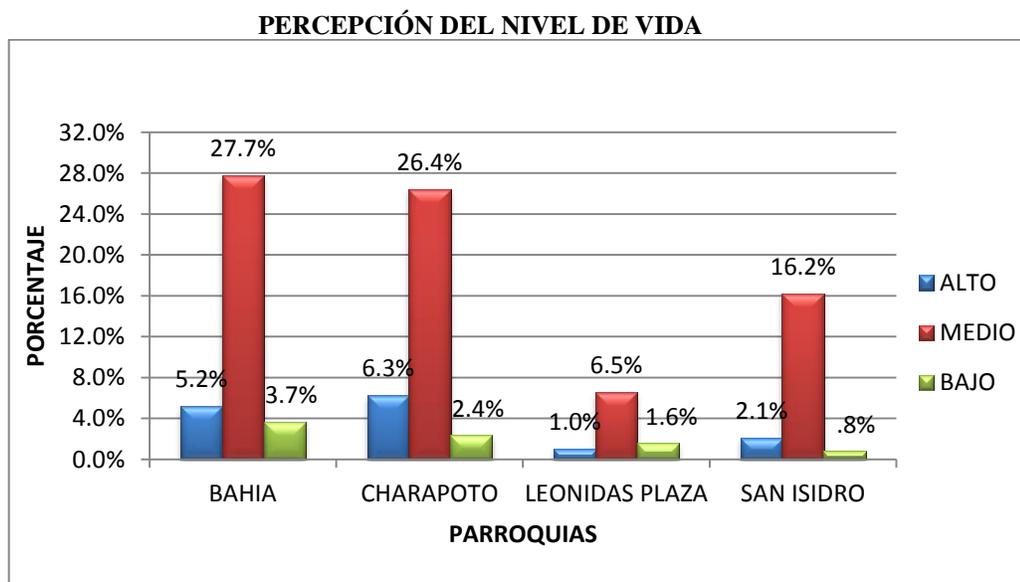


Figura 45

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 12, figura 44, permite visualizar la percepción que tienen los habitantes de acuerdo a su nivel de vida. Es una pregunta muy subjetiva, en la que el 14,7% (56 personas) afirma tener un nivel de vida alto, mientras que la mayor parte considera que su nivel de vida es medio (77,0% - 294, puesto que consideran tener el dinero suficiente para sus necesidades básicas. Y finalmente 32 de las personas encuestadas que representan el 8,4% consideran que tienen un nivel bajo.

9.1.2.10. ¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades? (Pregunta 6)

**Tabla 13
DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO**

ACTIVIDADES	HORAS AL DÍA																					
	0-1/2		1		2		3		4		5		6		7		8		mas de 8			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Trabajo/ Estudio	9	2.4%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	19	5.0%	8	2.1%	23	6.0%	32	8.4%	159	41.6%	131	34.3%		
Descanso (dormir)	0	0.0%	2	0.5%	17	4.5%	9	2.4%	20	5.2%	35	9.2%	58	15.2%	57	14.9%	136	35.6%	48	12.6%		
Ocup. de tiempo libre	18	4.7%	38	9.9%	54	14.1%	60	15.7%	103	27.0%	32	8.4%	25	6.5%	5	1.3%	33	8.6%	14	3.7%		

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

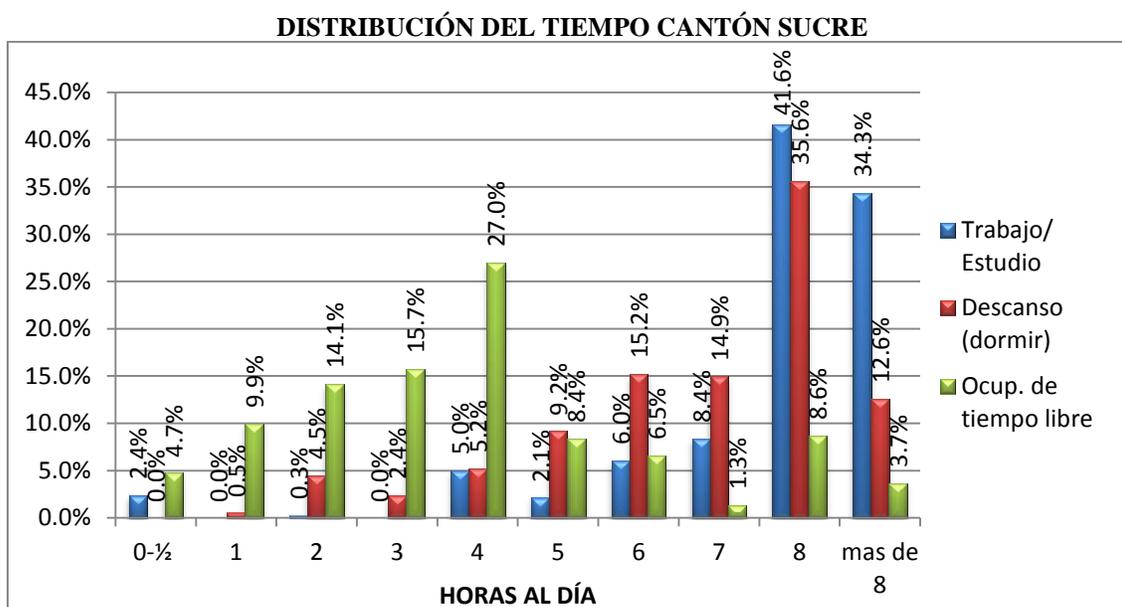


Figura 46

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (BAHÍA)

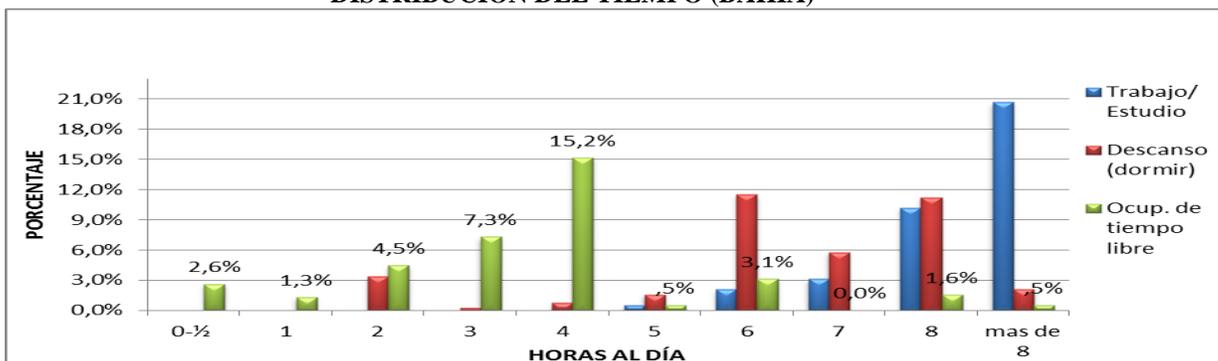


Figura 47
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (CHARAPOTÓ)

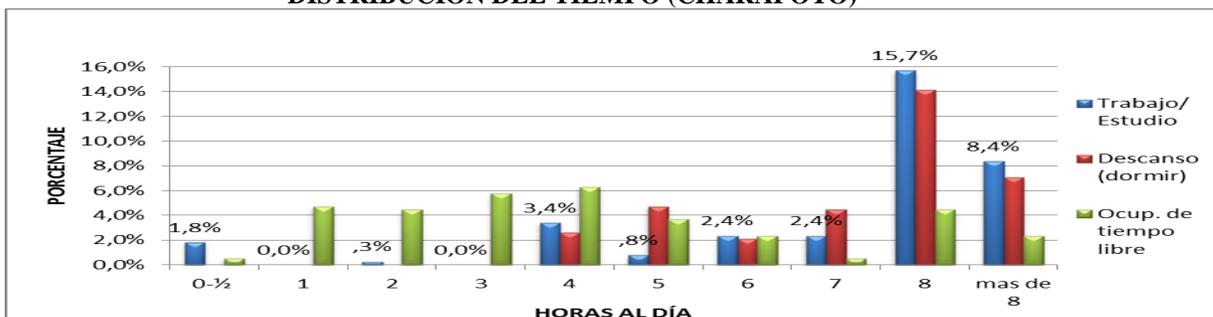


Figura 48
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (LEONIDAS PLAZA)

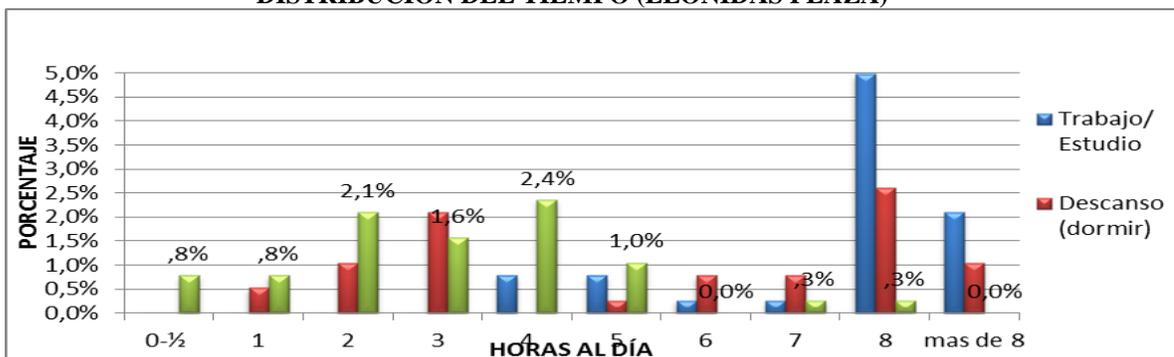


Figura 49
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO (SAN ISIDRO)

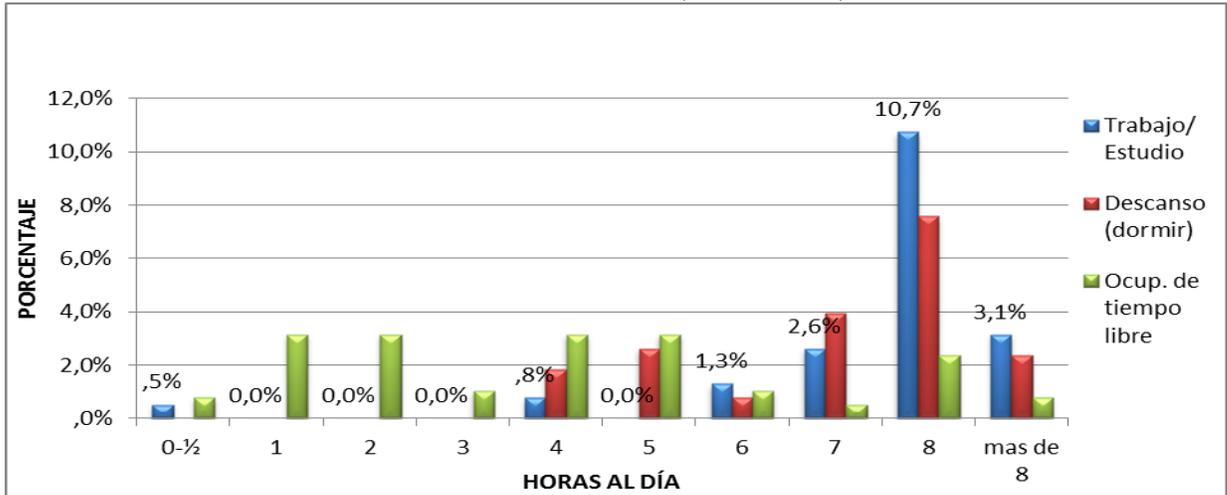


Figura 50

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 13 y figura 46, se expresa en número de horas que la población encuestada dedica a las actividades más básicas, 159 personas encuestadas (41,6%) dedican 8 horas al trabajo/estudio, luego 136 de los encuestados que representan el 35,6% de la muestra, le dedican 8 horas al descanso (dormir). Por su parte 103 de los encuestados correspondientes al 27,0% del total de la muestra, ocupan 4 horas de su tiempo a realizar actividades de tiempo libre y ocio.

9.1.2.11. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? (Pregunta 6)

Tabla 14
DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE

ACTIVIDADES	OPCIONES			
	SI		NO	
	F	%	F	%
Ir de Compras	192	50.3%	190	49.7%
Actividades de socialización con familia o amigos	202	52.9%	180	47.1%
Leer y escribir	125	32.7%	257	67.3%
Participar en eventos culturales / sociales	130	34.0%	252	66.0%
Visitar parques históricos / culturales	86	22.5%	296	77.5%
Ir al cine	38	9.9%	344	90.1%
Ir al circo, ferias, festivales, etc.	104	27.2%	278	72.8%
Practicar hobbies, juegos y otros pasatiempos	146	38.2%	236	61.8%
Participación en deportes	101	26.4%	281	73.6%
Escuchar radio, cds, música	179	46.9%	203	53.1%
Utilizar la computadora	157	41.1%	225	58.9%
Ver televisión	307	80.4%	75	19.6%
Otros	124	32.5%	258	67.5%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE -CANTÓN SUCRE

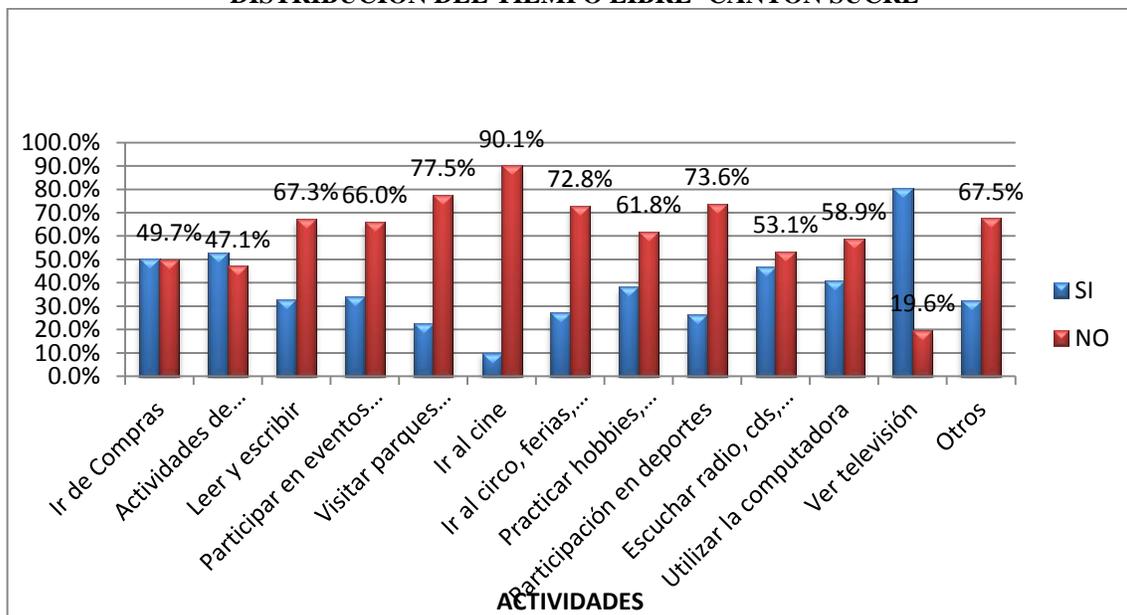


Figura 51

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE (BAHÍA)

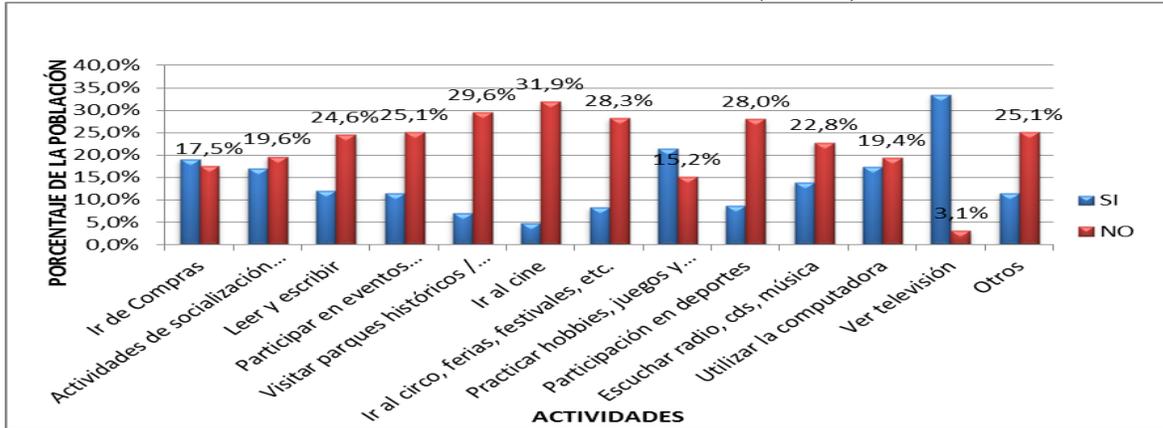


Figura 52
 Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
 Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE (CHARAPOTÓ)

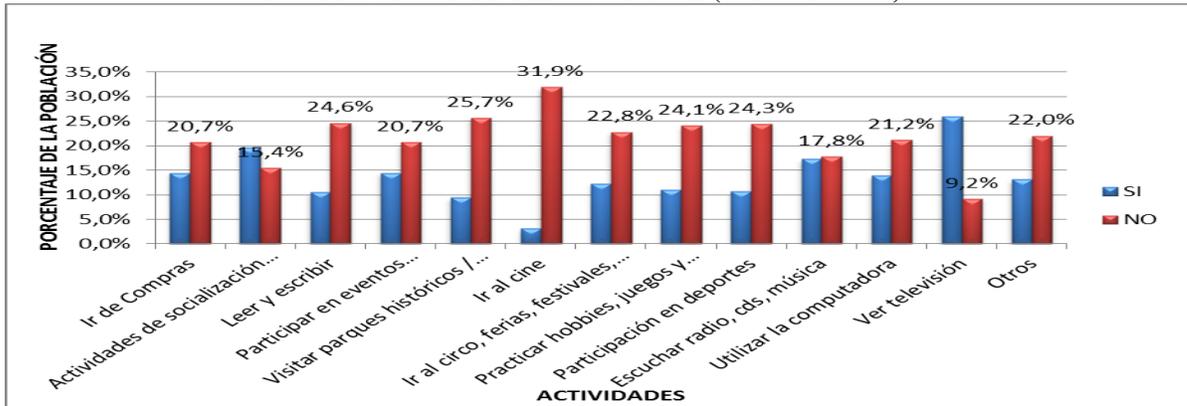


Figura 53
 Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
 Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE (LEONIDAS PLAZA)

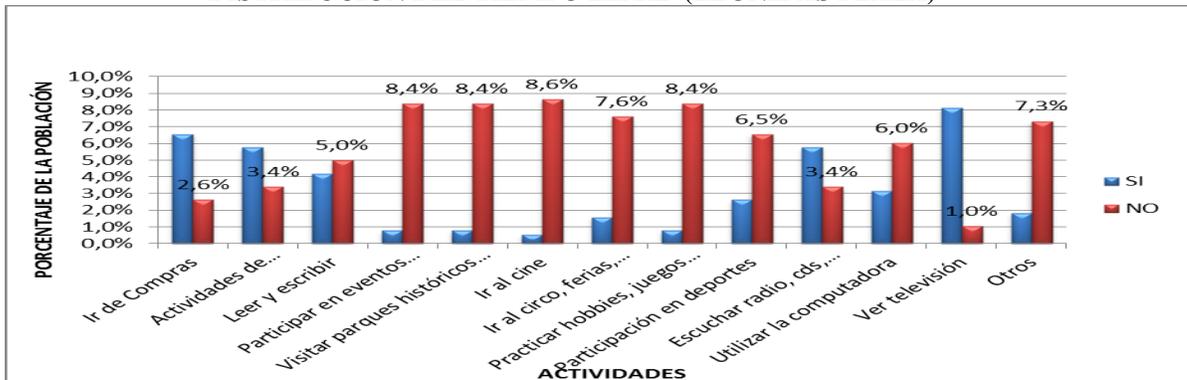


Figura 54
 Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
 Fuente: Encuestas

DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO LIBRE (SAN ISIDRO)

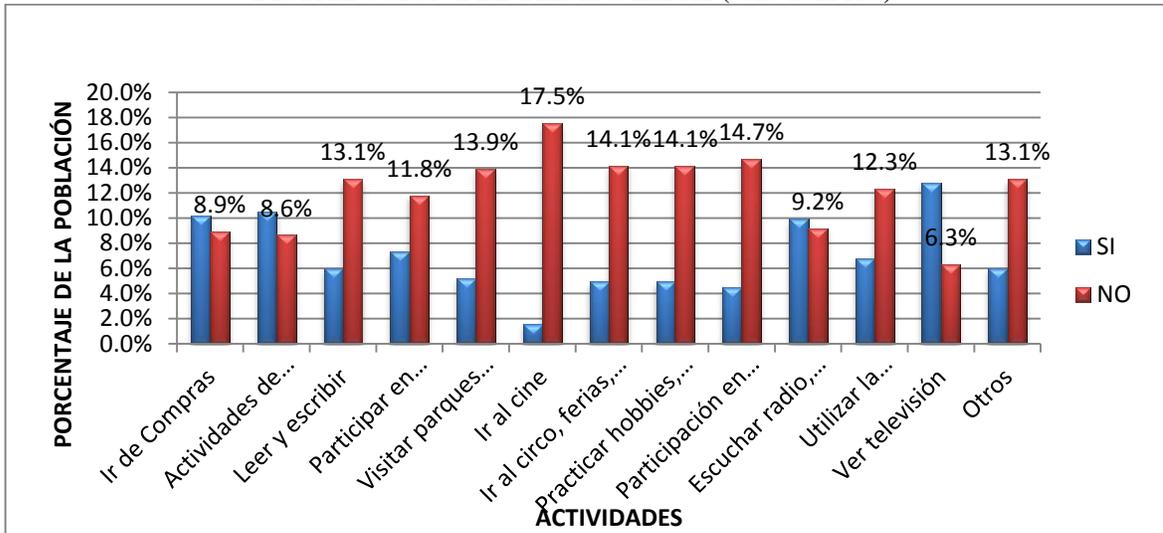


Figura 55

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

En la tabla 14, figura 51, se detallan los porcentajes más altos en actividades que realizan las personas en su tiempo libre. Del total de 382 personas encuestadas, 192 personas que representan el 50,3%, prefieren ir de compras, por otro lado el 80,4% (307), usan su tiempo libre en ver televisión ya sea canales nacionales o canales pagados.

Y las actividades que no realizan según los encuestados es Ir al cine en el que 344 (90,1%) no lo hace, el visitar parque históricos/culturales 296 (77,5%) y por último Participación en deportes 281 de las personas encuestadas que representan el (73,6%)

9.1.2.12. ¿Cuenta Ud. con los siguientes servicios? Califique el acceso a ellos y en caso de carecer de ellos, escoja la razón correspondiente. (Pregunta 7)

**Tabla 15
ACCESO DE SERVICIOS**

TIPOS DE SERVICIOS	SI						NO				
	Si Regular		SI Medio		SI Bueno		NO existe		NO Falta de ingresos		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Agua	Agua Potable	32	8.4%	74	19.4%	87	22.8%	189	49.5%	0	0.0%
	Carro repartidor	1	0.3%	23	6.0%	70	18.3%	288	75.4%	0	0.0%
	Pozo o grieta	46	12.0%	24	6.3%	9	2.4%	303	79.3%	0	0.0%
	Río, vertiente	4	1.0%	20	5.2%	54	14.1%	304	79.6%	0	0.0%
	Otro	0	0.0%	4	1.0%	7	1.8%	371	97.1%	0	0.0%
Elimin. Desechos	Alcantarillado	30	7.9%	129	33.8%	148	38.7%	75	19.6%	0	0.0%
	Pozos Ciegos	20	5.2%	17	4.5%	36	9.4%	309	80.9%	0	0.0%
	Letrina	4	1.0%	3	0.8%	13	3.4%	362	94.8%	0	0.0%
Luz eléctrica	10	2.6%	72	18.8%	283	74.1%	17	4.5%	0	0.0%	
Recolecc. De Basura	Municipal	17	4.5%	81	21.2%	267	69.9%	17	4.5%	0	0.0%
	La botan al río	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	382	100.0%	0	0.0%
	Otro	0	0.0%	1	0.3%	16	4.2%	365	95.5%	0	0.0%
Teléfono	8	2.1%	31	8.1%	203	53.1%	36	9.4%	104	27.2%	
Televisión	Señal Nacional	30	7.9%	194	50.8%	122	31.9%	27	7.1%	9	2.4%
	Cable/Satelital	2	0.5%	50	13.1%	130	34.0%	46	12.0%	154	40.3%
Internet	5	1.3%	42	11.0%	96	25.1%	85	22.3%	154	40.3%	
Salud	(CIBV)	1	0.3%	60	15.7%	177	46.3%	144	37.7%	0	0.0%
	(CNH)	17	4.5%	35	9.2%	158	41.7%	169	44.6%	0	0.0%
	Hospital	68	17.8%	17	4.5%	88	23.0%	209	54.7%	0	0.0%
	Centro de Salud	17	4.5%	31	8.1%	102	26.7%	230	60.2%	2	0.5%
	Subcen. o Dispen. de Salud	21	5.5%	59	15.4%	184	48.2%	118	30.9%	0	0.0%
	Hospital o Clínica (Privada)	14	3.7%	6	1.6%	56	14.7%	302	79.1%	4	1.0%
	Consultorio Particular	13	3.4%	64	16.8%	177	46.3%	124	32.5%	4	1.0%
Educación	Inicial/Básica (Publica)	29	7.6%	78	20.4%	222	58.1%	53	13.9%	0	0.0%
	Media (Publica)	13	3.4%	100	26.2%	214	56.0%	55	14.4%	0	0.0%
	Superior (Publica)	15	3.9%	63	16.5%	181	47.4%	123	32.2%	0	0.0%
	Inicial/Básica (Priv)	3	0.8%	31	8.1%	201	52.6%	147	38.5%	0	0.0%
	Media (Privada)	6	1.6%	29	7.6%	165	43.2%	182	47.6%	0	0.0%
	Superior (Privada)	2	0.5%	16	4.2%	77	20.2%	287	75.1%	0	0.0%
Transporte Publico	81	21.2%	26	6.8%	239	62.6%	36	9.4%	0	0.0%	
Seguridad	57	14.9%	40	10.5%	251	65.7%	34	8.9%	0	0.0%	

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ACCESO A SERVICIOS BASICOS -CANTÓN SUCRE

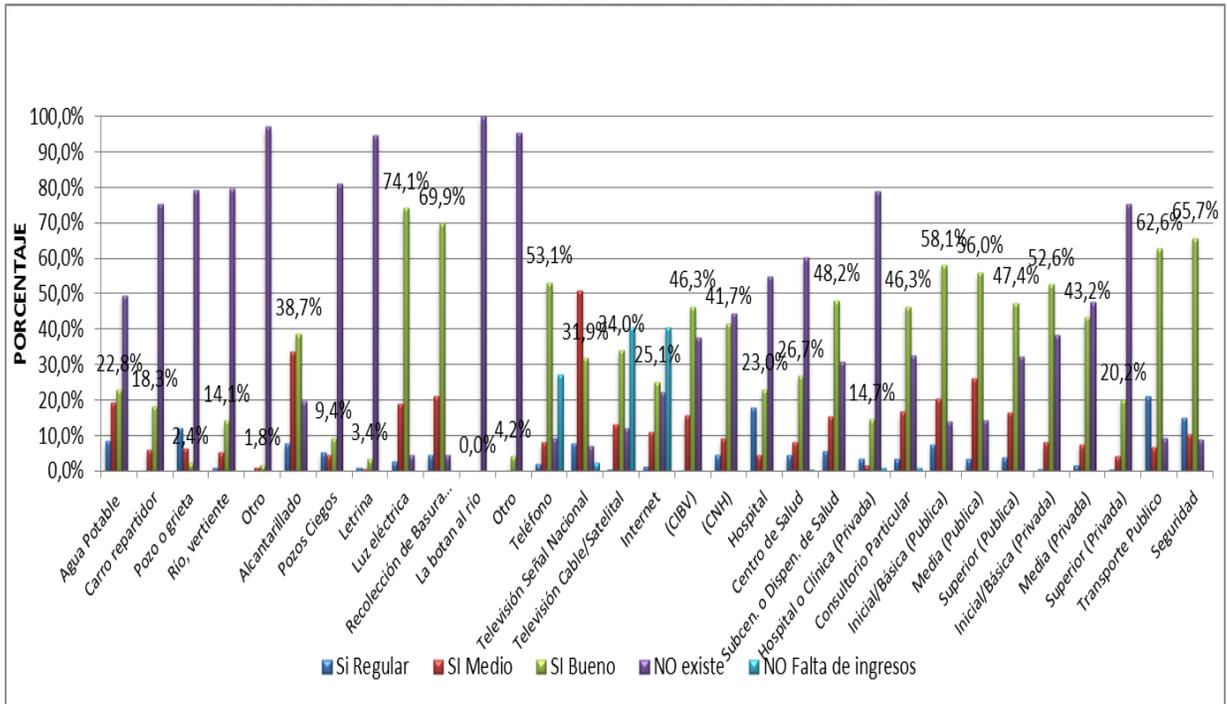


Figura 56
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuestas

ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS (BAHIA)

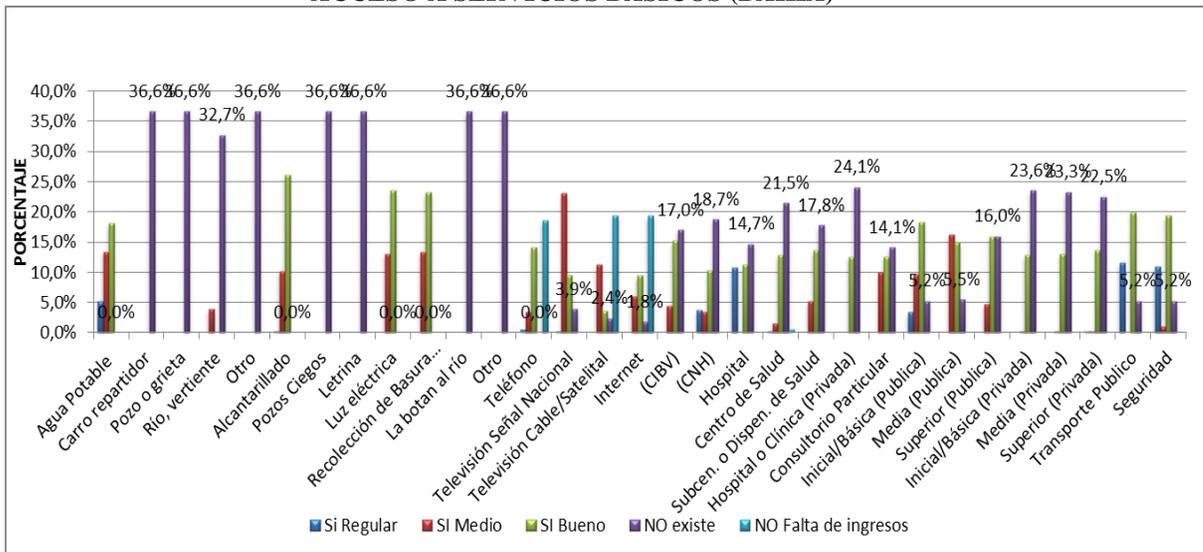


Figura 57
Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras
Fuente: Encuesta

ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS (CHARAPOTÓ)

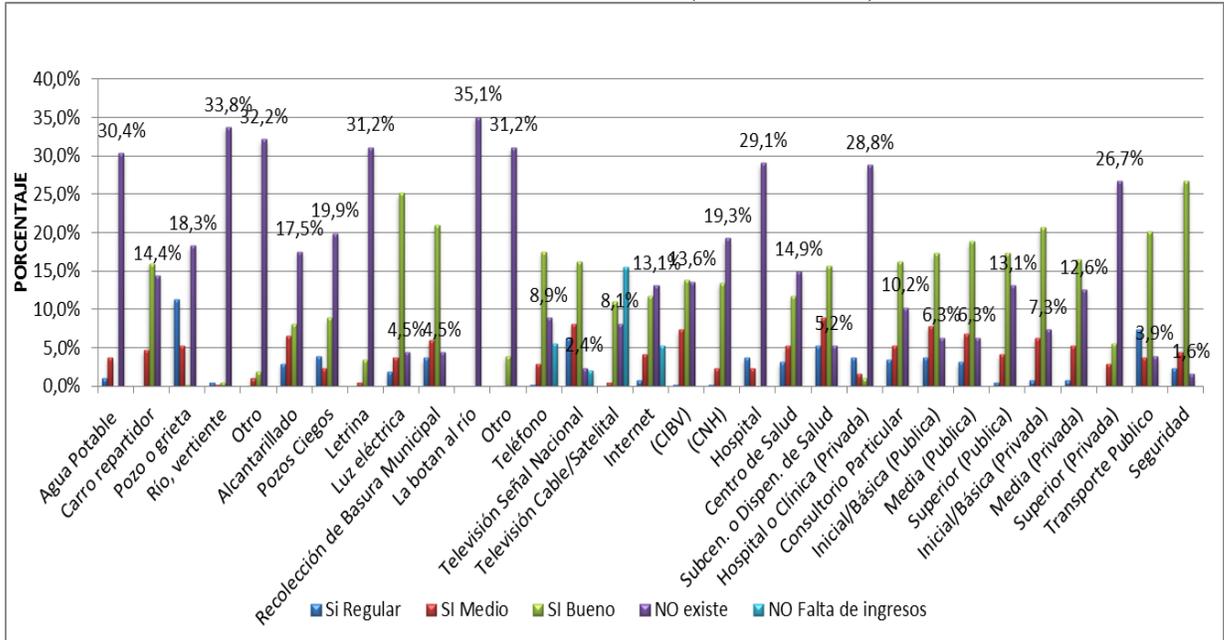


Figura 58

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS (LEONIDAS PLAZA)

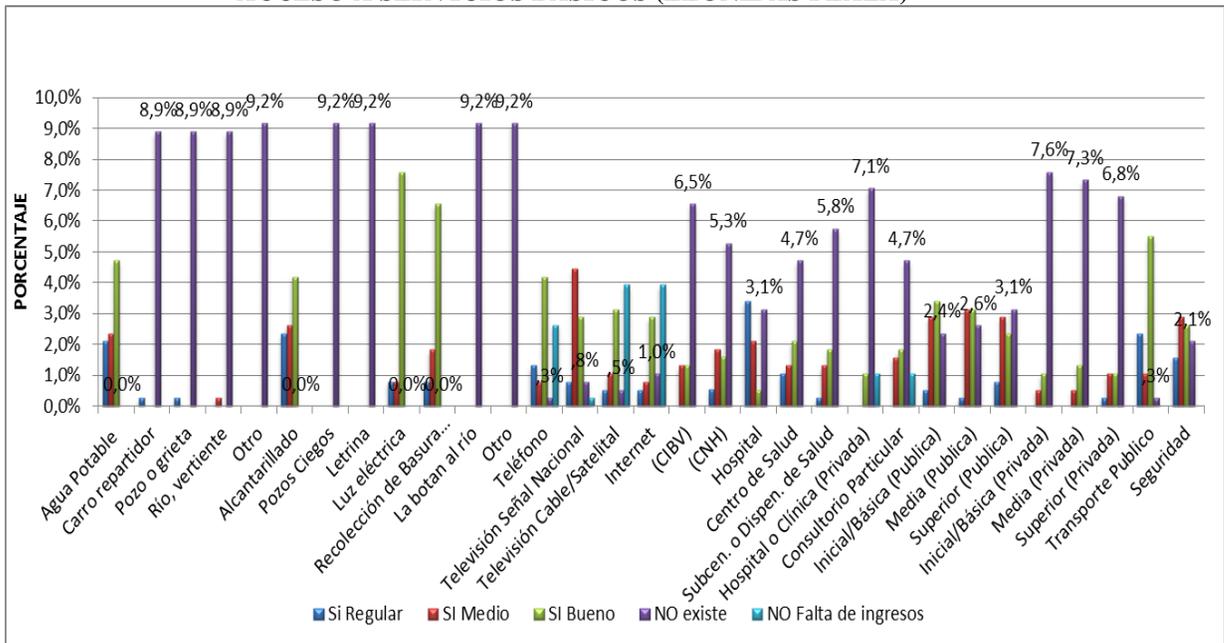


Figura 59

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS (SAN ISIDRO)

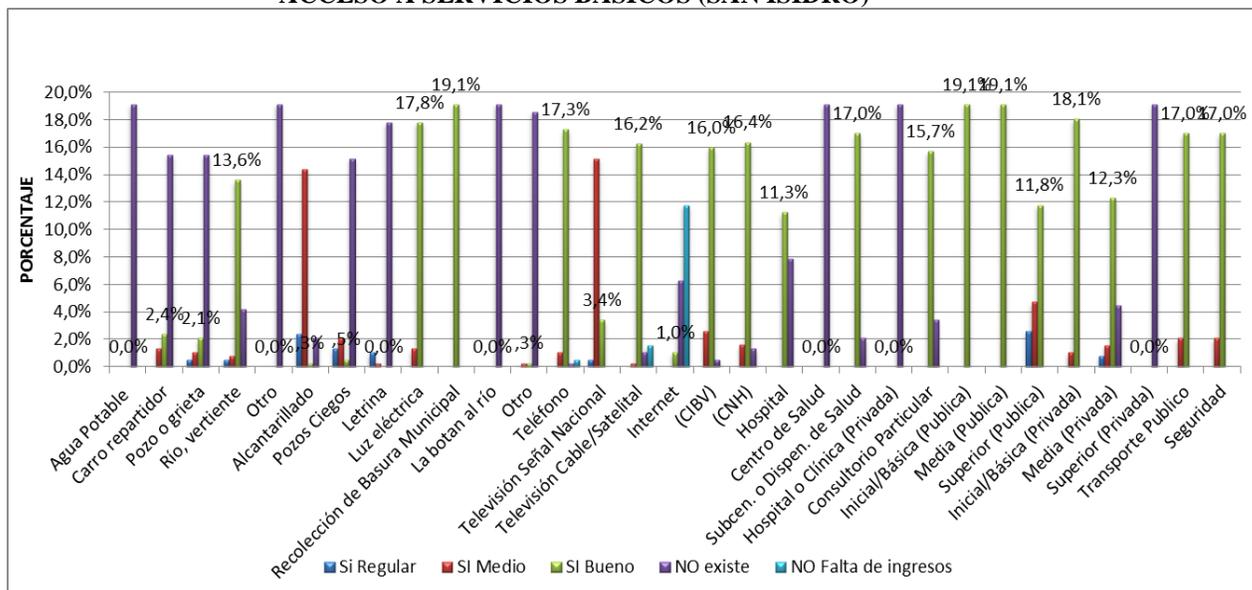


Figura 60

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

La tabla 15 y figura 56, muestran los servicios con los que cuenta el cantón, 189 (49,5%) personas asegura no tener acceso al agua potable, el más usado es el carro repartidor, con 70 (18,3%) personas encuestadas que lo usan. En el servicio de alcantarillado 148 (38,7%) tenían acceso y lo calificaron como bueno.

En el caso del servicio de Luz eléctrica 74,1% (283 personas) tenían acceso al servicio y lo calificaron como bueno, en la recolección de Basura Municipal 267 (69,9%) tienen acceso y lo califican como bueno, en el cantón si existe el servicio telefónico, es así que 203 (53,1%) encuestados acceden a él y lo califican como bueno, sin embargo un alto número de 104 (27,2%) encuestados carecen del servicio porque no les alcanzan sus ingresos o lo creen un gasto innecesario al contar con una línea móvil.

El servicio de televisión por señal nacional es usado por el 50,8% de la población, quienes lo califican como de nivel medio debido a que no existe una buena señal. Por su parte la televisión pagada o por cable/satelital es usada por 130 (34,0%) de las personas encuestadas, quienes lo califican como bueno y el 40,3% (154) no cuenta con este servicio porque no les alcanzan sus ingresos o porque les parece innecesario. El

25,1% tiene internet, ya que tienen que estudiar y necesitan este medio para hacer sus tareas o también los padres para realizar sus trabajos mientras que al 40,3% no les alcanza para pagarlo.

209 (54,7%) personas encuestadas no cuentan con el acceso a un hospital, porque no existe en su comunidad, mientras que 88 (23,0%) personas encuestadas si tienen acceso y lo califican como bueno. Todas las comunidades deberían tener acceso a este servicio ya que no es justo que solo una comunidad se beneficie de la atención, por lo que deben conformarse con la atención brindada en los subcentros o dispensarios, a los cuales 184 personas (48,2%) si tienen acceso y lo califican como bueno.

En cuanto a la educación pública, existe desde la inicial/básica hasta la superior (extensiones) en donde más del 50% de la población tiene un buen acceso a ella. También se da la educación privada 201 (52,6%) pero solo el inicial. Para el caso del transporte público, 239 (62,6%) encuestados dijeron que si tienen acceso y lo califican como bueno. En cuanto a seguridad, el 65,7% si cuenta con ella, de modo que permite garantizar el orden interno, la seguridad individual y social.

9.2. Relación del comportamiento del consumidor con el estilo de vida

9.2.1. Relación de la cantidad de consumo con el nivel de ingreso

9.2.1.1. Carne vacuna

Tabla 16: Contingencia de relación entre la cantidad de consumo de carne con el nivel de ingreso

ACTIVIDADES	CANTIDAD DE CONSUMO	INGRESO											
		de 0-200		de 201-400		de 401-600		de 601-1000		mas de 1000		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agricultura (independiente)	de 0-1/2 libra o litro	5	11.9%	2	4.8%	2	4.8%	3	7.1%	1	2.4%	13	31.0%
	de 1 libra o litro	5	11.9%	2	4.8%	4	9.5%	6	14.3%	0	0.0%	17	40.5%
	de 2 libras o litros	6	14.3%	3	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	10	23.8%
	Mas de 3 Lb/Lt	1	2.4%	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.8%
	TOTAL	17	40.5%	7	16.7%	7	16.7%	9	21.4%	2	4.8%	42	100.0%
Explot. de canteras (independiente)	de 2 libras o litros	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Industria manufacturera (dependiente)	de 0-1/2 libra o litro	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%	0	0.0%	1	16.7%
	de 1 libra o litro	2	33.3%	0	0.0%	3	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	83.3%
	TOTAL	2	33.3%	0	0.0%	3	50.0%	1	16.7%	0	0.0%	6	100.0%
Comercio por menor (independiente)	de 0-1/2 libra o litro	1	2.3%	4	9.1%	3	6.8%	1	2.3%	0	0.0%	9	20.5%
	de 1 libra o litro	12	27.3%	5	11.4%	4	9.1%	1	2.3%	0	0.0%	22	50.0%
	de 2 libras o litros	5	11.4%	3	6.8%	3	6.8%	2	4.5%	0	0.0%	13	29.5%
	TOTAL	18	40.9%	12	27.3%	10	22.7%	4	9.1%	0	0.0%	44	100.0%
Comercio ambulante (dependiente)	de 1 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Informacion (independiente)	de 1 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado (total): 0,304

Prueba estadística de Chi cuadrado (industria manufacturera)= 0,050

Análisis e interpretación

En la tabla 16, se observa que 1 persona (2,4%) cuyo ingreso está entre US \$ 401-600 y que trabaja en la agricultura independientemente, tiene un consumo de más de 3 libras de carne, mientras que alguien (1 persona -100%) que trabaja en la explotación de canteras independiente y que gana de US \$ 0-200 solo consume 2 libras a la semana. En la caso de la Industria manufacturera (dependiente) encontramos un correlación, ya que 3 personas (50,0%) con un salario entre US \$ 401-600 dólares consumen 1 libra de carne por semana.

Para aquellos que viven del comercio por menor (independiente) se encuentran 5 personas (11,4%) con un ingreso US \$ 0-200 que tienen un consumo de 2 libras de carne. En las otras actividades como el comercio ambulante (dependiente) y comunicación o información, existe 1 persona en cada una, con un ingreso de US 201-400 que solo consumen 1 libra de carne a la semana.

La prueba estadística Chi cuadrado de 0,05 en la industria manufacturera afirma la hipótesis alternativa ya que ambas variables son dependientes. Pero en general no existe una correlación ya que da un resultado de 0,304 para todas las actividades y por tanto se afirma la hipótesis nula al ser ambas variables independientes.

9.2.1.2. Camarón

Tabla 17: Contingencia de relación entre la cantidad de consumo de camarón con el nivel de ingreso

ACTIVIDADES	CANTIDAD DE CONSUMO	INGRESOS											
		de 0-200		de 201-400		de 401-600		de 601-1000		más de 1000		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agricultura (independiente)	de 0-1/2 libra o litro	13	31.0%	7	16.7%	4	9.5%	9	21.4%	1	2.4%	34	81.0%
	de 1 libra o litro	2	4.8%	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	3	7.1%
	de 2 libras o litros	1	2.4%	0	0.0%	2	4.8%	0	0.0%	1	2.4%	4	9.5%
	Más de 3 Lb/Lt	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%
	TOTAL	17	40.5%	7	16.7%	7	16.7%	9	21.4%	2	4.8%	42	100.0%
Pesca (independiente)	2 libras o litros	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Transporte público (independiente)	de 0-1/2 libra o litro	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%	3	30.0%
	de 1 libra o litro	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	40.0%
	de 2 libras o litros	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	2	20.0%
	Más de 3 Lb/Lt	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%
	TOTAL	6	60.0%	1	10.0%	0	0.0%	3	30.0%	0	0.0%	10	100.0%
Explot. de canteras (independiente)	de 2 libras o litros	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Comercio por menor (independiente)	de 0-1/2 libra o litro	5	11.4%	8	18.2%	8	18.2%	3	6.8%	0	0.0%	24	54.5%
	de 1 libra o litro	5	11.4%	1	2.3%	2	4.5%	1	2.3%	0	0.0%	9	20.5%
	de 2 libras o litros	4	9.1%	2	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	13.6%
	Más de 3 Lb/Lt	4	9.1%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	5	11.4%
	TOTAL	18	40.9%	12	27.3%	10	22.7%	4	9.1%	0	0.0%	44	100.0%
Comercio ambulante (dependiente)	de 0-1/2 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Información (independiente)	de 1 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado (total): 0,111

Prueba estadística de Chi cuadrado (pesca): 0,005

Prueba estadística de Chi cuadrado (transporte): 0,028

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabla, las personas que trabajan en la agricultura independiente y que ganan de US \$ 0-200; 1 (2,4%) persona encuestada; consume más de 3 libras de camarones, con el mismo ingreso aquellos que viven de la pesca (1 persona) consume 2 libras a la semana. Quienes trabajan en el transporte público independiente (4 – 40,0%) y tienen un ingreso de US \$ 201-400 consumen más de 3 libras. En la explotación de canteras encontramos una persona que prefiere consumir 2 libras de camarones a la semana.

En el caso del comercio por menor independiente hay una frecuencia de 4 personas que ganan de US \$ 0-200 y que consumen más de 3 libras de camarones.

Finalmente 2 personas, 1 dedicada al comercio ambulante y otra a la comunicación, consumen entre $\frac{1}{2}$ y 1libra de camarones a la semana, teniendo como ingreso de US \$ 201-400.

Teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de $0,111 > 0,05$, afirmando la hipótesis nula ya que ambas variables son independientes.

9.2.1.3. Arroz

Tabla 18: Contingencia de relación entre la cantidad de consumo de arroz con el nivel de ingreso

ACTIVIDADES	CANTIDAD DE CONSUMO	INGRESOS										Total	
		de 0-200		de 201-400		de 401-600		de 601-1000		más de 1000		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agricultura (independiente)	de 1 libra o litro	2	4.8%	2	4.8%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	5	11.9%
	de 2 libras o litros	3	7.1%	1	2.4%	0	0.0%	2	4.8%	1	2.4%	7	16.7%
	Más de 3 Lb/Lt	12	28.6%	4	9.5%	6	14.3%	7	16.7%	1	2.4%	30	71.4%
	TOTAL	17	40.5%	7	16.7%	7	16.7%	9	21.4%	2	4.8%	42	100.0%
Explot. de canteras (independiente)	Más de 3 Lb/Lt	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Comercio por menor (independiente)	de 1 libra o litro	2	4.5%	2	4.5%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	5	11.4%
	de 2 libras o litros	1	2.3%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	4.5%
	Más de 3 Lb/Lt	15	34.1%	9	20.5%	9	20.5%	4	9.1%	0	0.0%	37	84.1%
	TOTAL	18	40.9%	12	27.3%	10	22.7%	4	9.1%	0	0.0%	44	100.0%
Comercio ambulante (dependiente)	Más de 3 Lb/Lt	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Información (independiente)	de 1 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado (total): 0,070

Análisis e interpretación

En la tabla 18, con relación al consumo de arroz y el ingreso segmentado por actividades, se muestra que 12 personas (28,6%) dependientes de la agricultura con un ingreso de US \$ 0-200 dólares consumen más de 3 Lb/Lt arroz al igual que aquellos que viven de la explotación de canteras independiente de (1 - 100.0%) y el comercio por menor independiente (15 - 34.1%).

En el comercio ambulante dependiente y en comunicaciones hay 1 persona solamente para estas actividades, con un ingreso de US \$ 201-400 que consumen más de 3 Lb/Lt arroz a la semana.

Todo esto indica a simple vista que no existe correlación entre las variables, puesto que los consumidores tienen el mismo nivel de consumo independientemente de su ingreso o actividad económica, lo que se puede comprobar mediante la prueba de $X^2 = 0,070 > 0,05$, lo que afirma la hipótesis es nula.

9.2.1.4. Aceites y grasas

Tabla 19: Contingencia de relación entre la cantidad de consumo de camarón con el nivel de ingreso

ACTIVIDADES	CANTIDAD DE CONSUMO	INGRESOS											
		de 0-200		de 201-400		de 401-600		de 601-1000		más de 1000		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agricultura (independiente)	De 0-1/2 libra o litro	9	21.4%	4	9.5%	2	4.8%	7	16.7%	1	2.4%	23	54.8%
	1 libra o litro	3	7.1%	2	4.8%	4	9.5%	2	4.8%	1	2.4%	12	28.6%
	2 libras o litros	5	11.9%	1	2.4%	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	7	16.7%
	TOTAL	17	40.5%	7	16.7%	7	16.7%	9	21.4%	2	4.8%	42	100.0%
Explot. de canteras (independiente)	2 libras o litros	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Comercio por mayor (independiente)	De 0-1/2 libra o litro	2	9.1%	6	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.5%	9	40.9%
	1 libra o litro	1	4.5%	0	0.0%	1	4.5%	4	18.2%	0	0.0%	6	27.3%
	2 libras o litros	1	4.5%	1	4.5%	4	18.2%	1	4.5%	0	0.0%	7	31.8%
	TOTAL	4	18.2%	7	31.8%	5	22.7%	5	22.7%	1	4.5%	22	100.0%
Comercio por menor (independiente)	De 0-1/2 libra o litro	13	29.5%	8	18.2%	7	15.9%	0	0.0%	0	0.0%	28	63.6%
	1 libra o litro	0	0.0%	1	2.3%	2	4.5%	4	9.1%	0	0.0%	7	15.9%
	2 libras o litros	5	11.4%	3	6.8%	1	2.3%	0	0.0%	0	0.0%	9	20.5%
	TOTAL	18	40.9%	12	27.3%	10	22.7%	4	9.1%	0	0.0%	44	100.0%
Comercio ambulante (dependiente)	De 0-1/2 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Informacion (independiente)	De 0-1/2 libra o litro	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado (total): 0,014

Prueba estadística de Chi cuadrado (comercio por mayor): 0,008

Prueba estadística de Chi cuadrado (comercio por menor): 0,000

Análisis e interpretación

Con respecto al consumo de aceites y grasas, la tabla 19, muestra una frecuencia de 5 personas (11,9%) que trabajan en la agricultura independiente y cuyo salario es de US \$ 0-200 dólares consumen 2 litros de aceite, en la explotación de canteras independiente de 1 (100.0%) persona con el mismo ingreso consume 2 litros a la semana.

4 personas que representan el 182% del total que trabajan en el comercio por mayor independiente y que ganan entre US \$ 401-600 consumen 2 litros. En el comercio por menor independiente, con un ingreso de US \$ 0-200, 5 persona (11,4%) consumen 2 litros a la semana.

En el comercio ambulante dependiente y en comunicaciones hay 1 persona solamente para estas actividades, con un ingreso de US \$ 201-400 que consumen de 0-1/2 litro a la semana.

Con una prueba de Chi cuadrado de un valor de (P: 0,014 < 0,05). es decir que si existe una correlación entre las variables y se acepta la hipótesis alternativa.

9.2.1.5. Dulces

Tabla 20: Contingencia de relación entre la cantidad de consumo de camarón con el nivel de ingreso

ACTIVIDADES	CANTIDAD DE CONSUMO	INGRESOS											
		de 0-200		de 201-400		de 401-600		de 601-1000		más de 1000		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Agricultura (independiente)	de 0-5 u	10	23.8%	5	11.9%	6	14.3%	8	19.0%	0	0.0%	29	69.0%
	de 6-10 u	6	14.3%	2	4.8%	1	2.4%	1	2.4%	2	4.8%	12	28.6%
	de 11-15 u	1	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%
	TOTAL	17	40.5%	7	16.7%	7	16.7%	9	21.4%	2	4.8%	42	100.0%
Explot. de canteras (independiente)	de 6-10 u	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Comercio por menor (independiente)	de 0-5 u	15	34.1%	8	18.2%	8	18.2%	4	9.1%	0	0.0%	35	79.5%
	de 6-10 u	3	6.8%	3	6.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	13.6%
	de 11-15 u	0	0.0%	1	2.3%	2	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	6.8%
	TOTAL	18	40.9%	12	27.3%	10	22.7%	4	9.1%	0	0.0%	44	100.0%
Comercio ambulante (dependiente)	de 6-10 u	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
Información (independiente)	de 11-15 u	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%
	TOTAL	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado (total): 0,174

Análisis e interpretación

La tabla 20, refleja que no existe correlación puesto que en las actividades como la agricultura independiente existe 1 persona (2,4%) que gana de US \$ 0-200 dólares y consumen entre 11 y 15 unidades de dulces a la semana, 1 persona (explotación de canteras independiente) con el mismo ingreso consume de 6-10 unidades de dulces. 2 personas dedicadas al comercio por menor independiente y cuyos ingresos son de US \$ 401-600 consumen entre 11 y 15 unidades de dulces.

En cuanto al comercio ambulante dependiente y la comunicación hay 1 persona que consume de 6-100 unidades y 11-15 unidades respectivamente.

La prueba estadística de Chi cuadrado: 0,174 esto afirma que la hipótesis es nula ya que ambas variables son independientes.

9.2.2. Relación de los medios de abastecimiento con el gasto en alimentación

9.2.2.1. Lácteos

Tabla 21: Contingencia de los medios de abastecimiento de lácteos con el gasto en alimentación

INGRESOS	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	5	1.3%	18	4.7%	35	9.2%	8	2.1%	15	3.9%	4	1.0%	85	22.3%
de 51-100	10	2.6%	15	3.9%	52	13.6%	11	2.9%	14	3.7%	2	.5%	104	27.2%
de 101-150	2	.5%	4	1.0%	26	6.8%	12	3.1%	8	2.1%	5	1.3%	57	14.9%
de 151-200	6	1.6%	23	6.0%	32	8.4%	15	3.9%	13	3.4%	2	.5%	91	23.8%
de 201-250	1	.3%	6	1.6%	10	2.6%	4	1.0%	1	.3%	0	0.0%	22	5.8%
de 251-300	1	.3%	4	1.0%	3	.8%	1	.3%	0	0.0%	0	0.0%	9	2.4%
de 301-400	1	.3%	0	0.0%	2	.5%	2	.5%	1	.3%	1	.3%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	2	.5%	3	.8%	2	.5%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	26	6.8%	72	18.8%	163	42.7%	55	14.4%	52	13.6%	14	3.7%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,234

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 21 con relación de los medios de abastecimiento de lácteos y el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, siendo que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (13,6%), US \$ 151-200 (8,4%) y US \$ 0-50 (9,2%) prefieren comprar en las tiendas minoristas; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de $(P: 0,234 > 0,05)$.

Esto significa que las variables son independientes una de la otra confirmando la hipótesis nula.

9.2.2.2. Cárnicos

Tabla 22: Contingencia de los medios de abastecimiento de cárnicos con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	0	0.0%	19	5.0%	27	7.1%	12	3.1%	13	3.4%	14	3.7%	85	22.3%
de 51-100	1	.3%	22	5.8%	35	9.2%	12	3.1%	20	5.2%	14	3.7%	104	27.2%
de 101-150	1	.3%	11	2.9%	22	5.8%	7	1.8%	9	2.4%	7	1.8%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	22	5.8%	32	8.4%	21	5.5%	8	2.1%	8	2.1%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	6	1.6%	10	2.6%	3	.8%	2	.5%	1	.3%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	2	.5%	4	1.0%	2	.5%	0	0.0%	1	.3%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	1	.3%	2	.5%	1	.3%	1	.3%	2	.5%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	2	.5%	3	.8%	2	.5%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	2	.5%	85	22.3%	135	35.3%	60	15.7%	53	13.9%	47	12.3%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,917

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 22 con relación de los medios de abastecimiento de cárnicos con el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, siendo que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (9,2%), US \$ 151-200 (8,4%) y US \$ 0-50 (7,1%) prefieren comprar en las tiendas minoristas; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de $(P:0,917 > 0,05)$.

Por tal razón se puede afirmar la hipótesis nula rechazando la hipótesis alternativa, ya que ambas variables; tanto como los medios de abastecimientos y el gasto en alimentación; no dependen una de la otra. Lo que se traduce en el hecho de que los habitantes asisten al lugar de comprar que mayor facilidad les brinde.

9.2.2.3. Mariscos

Tabla 23: Contingencia de los medios de abastecimiento de mariscos con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	1	.3%	24	6.3%	12	3.1%	7	1.8%	21	5.5%	20	5.2%	85	22.3%
de 51-100	1	.3%	31	8.1%	19	5.0%	10	2.6%	16	4.2%	27	7.1%	104	27.2%
de 101-150	1	.3%	18	4.7%	8	2.1%	6	1.6%	9	2.4%	15	3.9%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	33	8.6%	21	5.5%	11	2.9%	9	2.4%	17	4.5%	91	23.8%
de 201-250	1	.3%	9	2.4%	6	1.6%	1	.3%	1	.3%	4	1.0%	22	5.8%
de 251-300	1	.3%	4	1.0%	2	.5%	0	0.0%	1	.3%	1	.3%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	3	.8%	0	0.0%	0	0.0%	2	.5%	2	.5%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	2	.5%	2	.5%	0	0.0%	0	0.0%	3	.8%	7	1.8%
TOTAL	5	1.3%	124	32.5%	70	18.3%	35	9.2%	59	15.4%	89	23.3%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,480

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 23 con relación de los medios de abastecimiento del mar con el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe correlación entre dichas variables, puesto que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (8,1%), US \$ 151-200 (8,6%) y US \$ 0-50 (6,3%) prefieren comprar a los vendedores ambulantes; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de $(P:0,480 > 0,05)$.

De este modo se rechaza la hipótesis alternativa al no existir correlación entre las variables analizadas.

9.2.2.4. Verduras

Tabla 24: Contingencia de los medios de abastecimiento de verduras con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	0	0.0%	31	8.1%	21	5.5%	4	1.0%	13	3.4%	16	4.2%	85	22.3%
de 51-100	0	0.0%	28	7.3%	36	9.4%	0	0.0%	22	5.8%	18	4.7%	104	27.2%
de 101-150	3	.8%	21	5.5%	17	4.5%	3	.8%	7	1.8%	6	1.6%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	32	8.4%	27	7.1%	5	1.3%	11	2.9%	16	4.2%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	10	2.6%	7	1.8%	0	0.0%	3	.8%	2	.5%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	4	1.0%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	.3%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%	0	0.0%	1	.3%	2	.5%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	1	.3%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	.5%	7	1.8%
TOTAL	3	.8%	127	33.2%	120	31.4%	12	3.1%	57	14.9%	63	16.5%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,103

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 24 con relación de los medios de abastecimiento de verduras con el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, ya que la mayor cantidad de la población que gasta entre US \$ 51-100 a la semana; representando el 9,4% de la muestra; compra en tiendas minoristas, mientras que el segundo y tercer grupo que gastan entre US \$ 151-200 (8,4%) y US \$ 0-50 (8,1%) respectivamente, prefieren comprar a vendedores ambulantes; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de (P:0,103 > 0,05).

Lo que significa que existe una independencia en ambas variables, puesto que los consumidores compran en su mayoría a las tiendas minoristas, por esta razón no hay una incidencia en el nivel de gastos.

9.2.2.5. Frutas

Tabla 25: Contingencia de los medios de abastecimiento de frutas con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	6	1.6%	31	8.1%	19	5.0%	6	1.6%	12	3.1%	11	2.9%	85	22.3%
de 51-100	2	.5%	20	5.2%	42	11.0%	10	2.6%	19	5.0%	11	2.9%	104	27.2%
de 101-150	0	0.0%	14	3.7%	21	5.5%	6	1.6%	9	2.4%	7	1.8%	57	14.9%
de 151-200	5	1.3%	37	9.7%	23	6.0%	11	2.9%	9	2.4%	6	1.6%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	9	2.4%	10	2.6%	1	.3%	1	.3%	1	.3%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	3	.8%	5	1.3%	0	0.0%	1	.3%	0	0.0%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	0	0.0%	1	.3%	1	.3%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	1	.3%	2	.5%	4	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	13	3.4%	115	30.1%	127	33.2%	38	9.9%	52	13.6%	37	9.7%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,003

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 25 con relación a los medios de abastecimiento de frutas y el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que existe una correlación significativa entre dichas variables, ya que la mayor cantidad de la población que gasta entre US \$ 51-100 a la semana, el 11,0% compra en tiendas minoristas, mientras que el segundo y tercer grupo que gastan entre US \$ 151-200 (9,7%) y US \$ 0-50 (8,1%) respectivamente, prefieren comprar a vendedores ambulantes; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de (P: 0,003 < 0,05).

Para el caso de las frutas se puede observar que las dos variables son dependientes una de la otra, aceptando la hipótesis alternativa.

9.2.2.6. Cereales

Tabla 26: Contingencia de los medios de abastecimiento de cereales con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		Tiendas minorista		Mini markets		Supermercados		otros (mercado)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	0	0.0%	24	6.3%	32	8.4%	10	2.6%	8	2.1%	11	2.9%	85	22.3%
de 51-100	1	.3%	17	4.5%	56	14.7%	7	1.8%	13	3.4%	10	2.6%	104	27.2%
de 101-150	0	0.0%	4	1.0%	33	8.6%	5	1.3%	8	2.1%	7	1.8%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	17	4.5%	40	10.5%	10	2.6%	11	2.9%	13	3.4%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	5	1.3%	13	3.4%	3	.8%	1	.3%	0	0.0%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	3	.8%	6	1.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%	1	.3%	1	.3%	1	.3%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	0	0.0%	7	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	1	.3%	70	18.3%	191	50.0%	36	9.4%	42	11.0%	42	11.0%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,374

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 26 con relación a los medios de abastecimiento de cereales y el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, siendo que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (14,7), US \$ 151-200 (10,5%) y US \$ 0-50 (8,4%) prefiere comprar a en las tiendas minoristas; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de (P: 0,374 > 0,05).

Se rechaza la hipótesis alternativa y se confirma la hipótesis nula al no existir correlación entre las variables, cuya independencia es bastante significativa

9.2.2.7. Aceites y grasas

Tabla 27: Contingencia de los medios de abastecimiento de aceites y grasas con el gasto en alimentación

MEDIOS DE ABASTECIMIENTO-GASTO EN ALIMENTACIÓN														
EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO d												Total	
	Producción propia		Vendedores ambulantes		tiendas minorista		mini markets		Supermercados		otros (mercados)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
de 0-50	1	.3%	16	4.2%	27	7.1%	13	3.4%	15	3.9%	13	3.4%	85	22.3%
de 51-100	1	.3%	18	4.7%	38	9.9%	18	4.7%	19	5.0%	10	2.6%	104	27.2%
de 101-150	0	0.0%	5	1.3%	24	6.3%	6	1.6%	14	3.7%	8	2.1%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	17	4.5%	32	8.4%	9	2.4%	17	4.5%	16	4.2%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	3	.8%	11	2.9%	2	.5%	5	1.3%	1	.3%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	2	.5%	4	1.0%	2	.5%	1	.3%	0	0.0%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%	1	.3%	2	.5%	0	0.0%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	1	.3%	1	.3%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	2	.5%	61	16.0%	145	38.0%	52	13.6%	74	19.4%	48	12.6%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,898

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 27 con relación a los medios de abastecimiento de aceites y grasas y el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, siendo que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (9,9), US \$ 151-200 (8,4%) y US \$ 0-50 (7,1%) prefiere comprar a en las tiendas minoristas; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de (P: 0,898 > 0,05).

Por tanto las variables son independientes ya que una no influye en el comportamiento de la otra, aceptando la hipótesis nula.

9.2.2.8. Dulces

Tabla 28: Contingencia de los medios de abastecimiento de dulces con el gasto en alimentación

EGRESO	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO-GASTO EN ALIMENTACIÓN												Total	
	MEDIOS DE ABASTECIMIENTO													
	Producción propia		Vendedores ambulantes		tiendas minorista		mini markets		Supermercados		otros (mercados)		F	%
de 0-50	1	.3%	16	4.2%	24	6.3%	14	3.7%	15	3.9%	15	3.9%	85	22.3%
de 51-100	1	.3%	10	2.6%	43	11.3%	19	5.0%	20	5.2%	11	2.9%	104	27.2%
de 101-150	0	0.0%	5	1.3%	23	6.0%	7	1.8%	15	3.9%	7	1.8%	57	14.9%
de 151-200	0	0.0%	15	3.9%	36	9.4%	5	1.3%	19	5.0%	16	4.2%	91	23.8%
de 201-250	0	0.0%	3	.8%	11	2.9%	2	.5%	5	1.3%	1	.3%	22	5.8%
de 251-300	0	0.0%	2	.5%	5	1.3%	1	.3%	1	.3%	0	0.0%	9	2.4%
de 301-400	0	0.0%	0	0.0%	4	1.0%	1	.3%	2	.5%	0	0.0%	7	1.8%
de 401 en adelante	0	0.0%	0	0.0%	5	1.3%	1	.3%	1	.3%	0	0.0%	7	1.8%
TOTAL	2	.5%	51	13.4%	151	39.5%	50	13.1%	78	20.4%	50	13.1%	382	100.0%

Elaborado por: Basurto Andrea, Rodríguez Gema – Autoras

Fuente: Encuestas

Generado: IBM SPSS Statistics

Prueba estadística de Chi cuadrado: 0,597

Análisis e interpretación

En la tabla de contingencia 28 con relación a los medios de abastecimiento de dulces y el gasto en alimentación de las personas encuestadas (382), se puede observar que no existe una correlación entre dichas variables, siendo que los tres grupos encontrados con mayor población y cuyos gastos están entre US \$ 51-100 (11,3), US \$ 151-200 (9,4%) y US \$ 0-50 (6,3%) prefiere comprar a en las tiendas minoristas; teniendo como prueba del Chi cuadrado un valor de (P: 0,597 > 0,05).

Siendo así, se puede afirmar que no tiene importancia el lugar en donde compran los consumidores ya que el nivel de gasto es relativamente similar en todos los casos, confirmando así la independencia de las variables.

10. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE LOS RESULTADOS

10.1. Cumplimiento de los objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación fue: Analizar la incidencia que tiene el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos, en el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre, periodo 2013-2015, mismo que se logró gracias al cumplimiento de los objetivos específicos.

El primer objetivo específico fue: **Explicar los hábitos de consumo (preferencias, frecuencias y volumen) alimenticio de los habitantes del cantón Sucre**, el cual se realizó mediante la aplicación de la encuesta ómnibus.

Este objetivo se cumplió en su totalidad al representar gráficamente los valores más representativos (véase tabla 4) de dicha información, en donde se puede notar que un pequeño porcentaje de la población (1,3%) consume más de 3 libras de carne una vez a la semana, puesto que la mayoría prefiere consumir pescado. También es posible observar gran consumo de carbohidratos como el arroz y grasas en más de 5 veces por semana lo que indica que esa población podría presentar serios problemas de colesterol o hipertensión debido al alto consumo de estos productos. Lo mismo sucede con los dulces, con un 6,3% de la población que ingiere de 11-15 unidades una vez por semana constituyendo un grave problema a la salud de ese grupo en particular.

Por su parte el segundo objetivo requería: **Identificar el grado de satisfacción en cuanto a las formas de acceso al mercado de alimentos básicos**. Con esto se pudo conocer los hábitos de compra en donde la mayor parte de la población prefiere realizar su compras una vez por semana (véase tabla 5), adquiriendo productos frescos en estado natural (véase tabla 6) a las tiendas minoristas o vendedores ambulantes (véase tabla 8) que son quienes brindan mayor facilidad de acceso, en donde esperan además que el producto tenga la calidad deseada, lo que en mayor frecuencia es un determinante al momento de la compra.

De este modo se pudo determinar no solo lo que los habitantes consumen y compran, sino también cuándo, cómo y dónde lo hacen.

El tercer objetivo consistió en: **Relacionar los ingresos mensuales generados por las actividades económicas que realizan los habitantes del cantón, con su forma de distribución en dólares**. A pesar de que la actividad con mayor cantidad de

ocupación en el cantón es el comercio al por menor con un 11,5%, seguido de la agricultura (véase tabla 9), los habitantes perciben un ingreso inferior al sueldo básico de US \$ 0-200 (véase tabla 10), cuya presencia es mayor en las parroquias de Bahía y Leónidas Plaza, lo que indica un nivel socioeconómico bastante bajo para esa población, a pesar de la gran cantidad de recursos que dispone. Dicho ingreso debe ser distribuido a salud, vivienda, alimentación, educación, vestimenta y ocio, de los cuales solo la alimentación muestra un gasto superior comprendido entre los US \$ 51-100 mensual (véase tabla 11)

El cuarto objetivo buscaba: **Describir el Estilo de Vida de los habitantes del cantón Sucre mediante la distribución del tiempo (hábitos, prácticas y pasatiempos) y los servicios básicos con que cuentan**, en este caso se pudo comprobar que los estilos de vida en los que incurren, están determinados por un gran porcentaje de la población que dedica más de 8 horas a trabajar y tiene como principales actividades de ocio ver televisión y socialización con amigos o familia, a las que dedican de 3 a 5 horas (véase tabla 13); tiempo improductivo que podría ser de utilidad en alguna otra actividad que le genere ingresos a esa población que gana por debajo del sueldo básico. Además la mayor parte de la población cuenta con alcantarillado, luz eléctrica, recolección de basura municipal, el servicio telefónico, centros de salud, escuelas, entre otros.

Para comprobar el último objetivo: **Determinar la relación entre el nivel de ingreso percibido y la demanda de consumo alimenticio de la población encuestada**, se necesitó del uso de la prueba de Chi cuadrado. Se identificó una correlación significativa entre la cantidad de consumo y el nivel de ingreso que reciben los habitantes de acuerdo a las actividades económicas que realizan.

La tabla 16 expresa que la actividad que genera más ingresos es el comercio al por menor de manera independiente, sin embargo el consumo de esa población no se ve afectado por la cantidad de dinero que disponen, ocurre lo mismo con la Agricultura en donde el 14,3% consume 2 libras con un salario de US \$ 0-200. Esto lo confirma la prueba de Chi cuadrado que para el primer caso dio como resultado $X^2= 0,429$ y el segundo $X^2= 0,407$. Sin embargo sí existe una correlación entre el consumo y el ingreso para aquellas personas que trabajan en la Industria manufacturera en relación de dependencia, puesto que a medida que aumentó el ingreso de US \$ 0-200 a US \$ 401-

600; el número de personas que consumen 1 libra de carne a la semana pasaron a ser 3 (50,0%) cuya prueba de $X^2= 0,050$.

En el caso de los camarones se puede observar la correlación de las variables mencionadas cuando la población se dedica a la actividad pesquera (independientemente) con una prueba de $X^2= 0,005$, aunque solo sea una persona la que se dedica a ella. Y también para aquellos que trabajan en el transporte público (independientemente) que corresponde a una prueba de $X^2= 0,028$. (Véase tabla 17). Para el consumo de arroz la tabla 18 permite visualizar con precisión la inexistencia de una correlación entre las variables representada en su prueba de $X^2= 0,701$ para todas las actividades, esto por motivo de que los consumidores ingieren en gran cantidad este producto básico independientemente del ingreso que perciben.

Otros alimentos como el aceite y las grasas tienen una dependencia en las variables, en donde se identificó una prueba $X^2= 0,014$ para todas las actividades (véase tabla 19). Al revisar de forma más detenida se puede observar que las actividades con mayor correlación son el comercio al por mayor de forma independiente ($X^2=0,008$) y el comercio al por menor de forma independiente ($X^2= 0,000$), en el primer grupo se pudo notar que con mayor ingreso disponible (de US \$ 401-600) el número de personas que consume 2 litros a la semana aumentó de 1 (4,5%) a 4 (18,2%), confirmando así la hipótesis alternativa. Lo que no sucedió con el consumo de dulces que no presentó correlación alguna.

Fue posible también realizar un análisis entre los medios de abastecimiento y el gasto en alimentación, pudiendo comprobar que no existe tal correlación entre ambas variables, ya que los medios que los consumidores utilizan, no influyen en la cantidad de dinero que gastan en alimentación mensualmente. Salvo por el caso de las frutas que cuantificó una prueba de $X^2= 0,003$ que corresponde a la tabla de contingencia (véase tabla 52) en donde se puede observar que el 11,0% compra en las tiendas minoristas y gasta de US \$ 51-100.

Con base a todo lo expresado y al cumplimiento de los objetivos, se puede concluir que la hipótesis general (**Existe una amplia incidencia entre el comportamiento del consumidor del mercado de alimentos y el estilo de vida de los habitantes del cantón Sucre**), se cumple en su mayor parte. Tomando en consideración

que en algunos de los elementos de correlación se puede reconocer una incidencia entre el comportamiento del consumidor y los estilos de vida de la población debido a que cuando los consumidores tienen mayores ingresos tienden a consumir alimentos como carnes, mariscos, que tienen una mayores precios en el mercado, mientras que cuando tienen ingresos más bajos consumen verduras lácteos y frutas, resaltando que en productos como arroz y aceites no hay incidencia puesto que la población los consume siempre, independientemente de su nivel de vida económico, en donde no es un limitante para el consumidor tener o no mayores ingresos.

10.2.CONCLUSIONES

Se concluye que esta investigación permitió conocer la incidencia que tiene el comportamiento de los consumidores del mercado de alimentos, en el estilo de vida de los habitantes de los habitantes del cantón Sucre y además de observar y conocer la realidad económica y social.

Se puede definir el perfil del consumidor sucreño en base a sus hábitos de consumo, los cuales detallan lo siguiente: los productos que más consumen los habitantes del cantón son: queso, carne, frutas, y arroz, mismos que son consumidos 1 vez por semana, salvo por el arroz que tiene una frecuencia de más de 3 veces, aunque también se puede encontrar productos que se consumen en menores proporciones; en relación a los otros; como es el caso de la yuca.

En cuanto a los hábitos de compra es posible observar que los consumidores prefieren realizar sus compras semanalmente, buscando buena calidad en sus productos ya sea en estado natural o procesado en las tiendas minoristas. Cabe recalcar que a pesar de que los supermercados no tienen mayor presencia; los consumidores de las parroquias urbanas como Bahía y Leónidas Plaza si acceden a ellos, como muestra del mayor nivel de acceso que tienen los habitantes del ámbito urbano a los distintos medios de abastecimiento.

En cuanto al desarrollo socioeconómico, se destacan las actividades económicas como la agricultura debido a que es un cantón muy productivo, también existe una gran parte de la población que vive del comercio; ya que no se puede olvidar que el cantón posee lugares turísticos y por tal existe gran movimiento de este sector en sus distintos niveles, al por mayor, ambulante y en el mercado.

Por su parte los ingresos que perciben en su mayoría son inferiores al sueldo básico, por motivo de que trabajan de forma independiente, el cual deben distribuir a gastos de salud, vivienda, alimentación, educación y ocio, teniendo mayor relevancia el gasto en alimentación.

El estudio también permitió llegar a la conclusión de que si existe una correlación entre los hábitos de consumo y el nivel de ingresos de acuerdo a la actividad económica que realizan los habitantes del cantón Sucre; puesto que al visualizar los datos individuales por actividad se observan algunas correlaciones, lo que indica que

existe una incidencia entre la ocupación que tengan con el volumen del consumo de sus alimentos, considerando que de acuerdo a la teoría de utilidad marginal si el ingreso aumenta como consecuencia de tener un mejor nivel de vida gracias a su trabajo, su consumo de bienes suntuarios aumenta.

Cabe recalcar que aunque la hipótesis se comprobó en su mayor parte, ya que si hay una incidencia entre el comportamiento del consumidor de alimentos y el estilo de vida de los habitantes.

PRESUPUESTO

DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
MATERIALES				
Hojas bond A4	Resmas	4	\$ 4,00	16
Cd's	Unidad	7	\$ 1,50	10,5
Sobres Manila	Unidad	8	\$ 0,50	4
Impresiones	Unidad	1000	\$ 0,15	520
Fotocopias	Unidad	4500	\$ 0,03	135
INSTRUMENTO				
Internet	Horas	241	0,6	144,5
TRANSPORTE	Dia	5		100
COMIDA	Dia	5		50
IMPREVISTOS	Dia			20
			TOTAL	1000

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES																				
	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBBRERO				
	5-9	12-16	19-23	26-30	2-6	9-13	16-20	23-27	1-4	7-11	14-18	21-25	28-31	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26
1. Aprobación del Anteproyecto	■																				
2. Revisión del tutor		■																			
3. Aprobación del tutor			■																		
4. Aprobación del Revisor			■																		
5. Programación de actividades				■																	
6. Elaboración de Matriz de Encuestas				■	■	■															
6.1 Determinación de la muestra							■	■													
6.2 Capacitación a estudiantes									■	■											
6.3 Impresión de las Encuestas											■	■									
6.4 Aplicación de las Encuestas													■	■							
6.5 Tabulación y análisis de los resultados															■	■					
7. Evaluación de Resultados																		■	■		
8. Revisión y Aprobación del Tribunal																				■	
9 Presentación y sustentación																					■

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comprtamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic.
- Arellano, R. (1994). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. México: Editorial Harla.
- Avila, J. (2004). *Introducción a la economía*. Mexico: Ed. Plaza y Valdés S. A.
- Berenguer, G., Gomez, M., Quintanilla, I., & Mollá, A. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Bernabeu, R., & Olmeda, M. (2008). *El consumidor de alimentos ecológicos*. Castilla: Univ de Castilla La Mancha.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Thomson.
- Blog Modelos del comportamiento del consumidor*. (6 de Abril de 2008). Obtenido de <http://consumidormkt.blogspot.com/2008/04/modelo-economico-de-marshall.html>
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Caesar, L. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de TimeRime: <http://timerime.com/es/evento/2280501/inicios+de+los+60s/>
- Carrillo, D. (2009). *La Industria de Alimentos y Bebidas en el Ecuador*.
- Casas, G. (2013). *La Salud mental, el tiempo, el tiempo libre, el ocio, la diversión y la recreación*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/ts/v15n351991/art03.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ed. Granica S.A.
- Enciclopedia Financiera. (2015). *Elasticidad ingreso de la demanda*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-elasticidad-ingreso-de-la-demanda.html>
- FINDOM-RSE. (2012). *Ingreso familiar e Ingreso líquido familiar*.
- GAD. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL*.
- Gallegos, N. (23 de Enero de 2013). Rico pero hasta dónde. *Diario La Hora*.
- García, J. (2003). *LA gestión moderna del comercio minorista*. Madrid: Esic.

- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Giraldo, J. (12 de Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Gómez, F. (2005). *Marketing en punto de venta*. Madrid: Paraninfo.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: Ed. Esic.
- Hall, R., & Taylor, J. (1992). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, E. (2009). *Salud y Red*. Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Herrero, J. (2007). *Monologo de un Vendedor*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*.
- INEC. (20 de Enero de 2014). Alimentos en el Ecuador, mercado abastecido y sin riesgos. *Diario El Telgrafo*.
- Investigación de Mercados*. (2004). Obtenido de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos29/investigacion-mercados/investigacion-mercados.shtml>
- Jaramillo, J. (2009). *Estilo de Vida*. Colombia: Advance.
- Jeanneth, C. L. (2011). *Seguridad Alimentaria en Ecuador Desde un Enforque de Acceso a Alimentos*. Quito: Abya - Yala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- MCPEC. (2013). *Alimentos frescos y procesados*.
- Mendoza, R., Batista, J., & Sagrera, M. (1994). *Conductas de los escolares españoles relacionadas con la salud*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

- Ministerio de Salud Publica . (2014). *Efectos del consumo de bebidas azucaradas en la salud humana*.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: MM, Editores.
- Moreno, N. (Mayo de 2011). *Estilos y Calidad de Vida*. Obtenido de <http://nadiammorenohuizar.blogspot.com/2011/05/estilos-y-calidad-de-vida-e-indicadores.html>
- OMS. (1998). *Glosario de promoción de Salud*.
- Pastor, Y., Balaguer, I., & García, M. (1998). Una revisión sobre las variables de estilos de vida saludables. *Revista de psicología de la salud*, 15-52.
- Perea, R. (2004). *Factores que determinan el nivel de Salud-Enfermedad en el mundo actual, en educación para la salud, reto de nuestro tiempo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Prado, J. (2004). El Consumo en Ecuador: Indicadores Exclusivos. *Revista Perspectiva*, 2.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. Madrid: Ed. Esic.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *El comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Solis, A. (17 de Diciembre de 2015). *Modelos de comportamiento del consumidor*. Obtenido de SlideShare: http://es.slideshare.net/alekssoliz/modelos-decomportamientodelconsumidor?qid=3c77e475-e79c-45e7-8407-042f2ac05403&v=&b=&from_search=2
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. México: Siglo veintiuno editores.
- Tuero del Prado, C., & Márquez, S. (2012). Estilos de Vida y Actividad Física. En S. Márquez, & N. Garatachea, *Actividad Física y Salud* (págs. 35-40). Madrid: Díaz de Santos.
- Universidad de Barcelona. (2015). *Prueba de Chi-cuadrado*. Barcelona.
- Zambrano, G. (2004). Preferencias de los Consumidores. *Revista Economica del IDE, Perspectiva*, 4.



ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN SUCRE

CARACTERÍSTICAS GENERALES

GENERO		EDAD		NIVEL DE INSTRUCCION		PARROQUIA	
Femenino		15-20:		Primaria		Bahía	
Masculino		21-30		Secundaria		Charapotó	
LGBT		31-40:		Superior		Leonidas Plaza	
		41-50:		Cuarto Nivel		San Isidro	
		Más de 50:		Sin educación			

A. CONSUMO

1.- ¿Cuántas veces a la semana consume estos alimentos y en qué cantidad? E Indique la frecuencia de compra

Grupos alimenticios/ Alimentos		CANTIDAD					FRECUENCIA		
		0-½ libra o litro	1 libra o litro	2 libras o litros	Más de 3 Lb/Lt	N° Unidades	0-1	2-5	Más de 5
Lácteos	Leche								
	Queso								
Cárnicos	porcino								
	Vacuno								
	aviar								
Del mar	Pescados								
	Camarones								
Verduras y Legumbres	Zanahoria								
	Tomate								
	Cebolla								
	Plátano								
Frutas	Maracuyá								
	Naranja								
	Limón								
	Guineo								
Cereales	Arroz								
	Papa								
	yuca								

otros	café								
	Aceites y grasas								
	Dulces								
FRECUENCIA DE COMPRA									
Diaria		Semanal		Quincenal		Mensual			

2.- ¿En qué estado prefiere adquirir/consumir sus alimentos? Y ¿Qué factores considera ud. como determinantes al momento de comprarlos?

Grupos alimenticios/ Alimentos		ESTADO DEL ALIMENTO					
		Natural	Procesado	Ambos			
Lácteos	Leche						
	Queso						
Cárnicos	porcino						
	Vacuno						
	aviar						
Del mar	Pescados						
	Camarones						
Verduras y Legumbres	Zanahoria						
	Tomate						
	cebolla						
	Plátano						
Frutas	Maracuyá						
	Naranja						
	Limón						
	Guineo						
Cereales	Arroz						
	Papa						
	yuca						
Otros	café						
	Aceites y grasas						
	Dulces						
FACTORES DETERMINANTES							
Calidad		Cantidad		Precio		Marca	

3.- ¿Cuáles de los siguientes son los medios que utiliza con mayor frecuencia para adquirir sus productos comestibles?

Grupos alimenticios/ Alimentos		MEDIOS DE ABASTECIMIENTO					
		De su propia producción	Vendedores Ambulantes	Tiendas minoristas	Mini Markets	Supermer-cados	Otros
Lácteos	Leche						
	Queso						
Cárnicos	porcino						
	Vacuno						
	aviar						
Del mar	Pescados						
	Camarones						
Verduras y Legumbres	Zanahoria						
	Tomate						
	cebolla						
	Plátano						
Frutas	Maracuyá						
	Naranja						
	Limón						
	Guineo						
Cereales	Arroz						
	Papa						
	yuca						
otros	café						
	Aceites y grasas						
	Dulces						

B. SITUACION ECONOMICA

4.- De los siguientes sectores, marque la actividad económica que ud. realiza y si trabaja de forma Independiente o en Relación de Dependencia:

ACTIVIDAD ACTUAL (SECTOR- RAMA- PRODUCTO)			Independiente	Relación de Dependencia
TRABAJA	PRIMARIO	Agricultura		
		Ganadería		
		Silvicultura		
		Pesca y/o Acuicultura		
		Explotación de minas y canteras		
	SECUNDARIO	Industrias manufactureras/artesanal		
	TERCIARIO	Construcción		
		Comercio	Por Mayor	

			Por Menor		
			Ambulante		
			Mercado		
		Transporte	Publico		
			Privado		
		Actividades de alojamiento y de servicio de comidas			
		Información y comunicación.			
		Actividades financieras y de seguros.			
		Actividades profesionales, científicas y técnicas			
		Enseñanza.			
		Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.			
OTROS					
NO TRABAJA, ACTUALMENTE PARADO					
ESTUDIANTE ESCOLAR, O EN FORMACIÓN					
JUBILADO, RETIRADO, JUBILADO ANTICIPADO O HA CERRADO UN NEGOCIO					
DISCAPACIDAD PERMANENTE PARA TRABAJAR					
DEDICADO A LAS LABORES DEL HOGAR, AL CUIDADO DE NIÑOS U OTRAS PERSONAS					

5.- De la siguiente escala indique el lugar en donde se ubica sus ingresos y cuanto destina a los siguientes bienes de consumo.

INGRESOS	EGRESOS					
	SALUD	VIVIENDA	ALIMENTACION	EDUCACION	VESTIMENTA	DIVERSION (OCIO)
0 - 200						
201 -400						
401-600						
601-1000						
Más de 1000						
Con los ingresos que el hogar recibe, usted estima que su nivel de vida es:						
Alto		Medio		Bajo		

C. SITUACION SOCIAL

6.- Distribución del tiempo, Hábitos y Prácticas

¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?												
ACTIVIDADES	N° DE HORAS											
	0-½	1	2	3	4	5	6	7	8	+8		
Trabajo/Estudio												
Descanso (dormir)												
Ocupaciones de tiempo libre no productivo y disfrute del ocio												
¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?												
ACTIVIDADES											SI	NO
Ir de Compras												
Actividades de socialización con familia o amigos												
Leer y escribir												
Participar en eventos culturales / sociales de la comunidad												
Visitar parques históricos / culturales												
Ir al cine												
Ir al circo, ferias, festivales, etc.												
Practicar hobbies, juegos y otros pasatiempos												
Participación en deportes												
Escuchar radio, cds, música												
Utilizar la computadora												
Ver televisión												
Otros												

7.- ¿Cuenta ud. con los siguientes servicios? Califique el acceso a ellos y en caso de carecer de ellos, escoja la razón correspondiente

TIPOS DE SERVICIOS			ACCESO				
			SI			NO	
			Regular	Medio	Bueno	No existe en la comunidad	Sus ingresos no se lo permiten
Servicios Básicos	Agua	Potable (Red Pública)					
		Carro repartidor					
		Pozo o grieta					
		Río, vertiente					
		Otro					
	Sistema de Eliminación de desechos	Alcantarillado					
		Pozos Ciegos					
		Letrina					
	Luz eléctrica						
	Recolección de Basura	Servicio Municipal					
		La botan al río					
		La queman					
		Entierran					
	Otro						
Teléfono							

	Televisión	Señal Nacional					
		Cable/Satelital					
	Internet						
Salud	Centro Infantil (guarderías)	(CIBV)					
		(CNH)					
		Otras Publicas					
		Privadas					
	Atención Medica	Hospital					
		Centro de Salud					
		Subcen. o Dispen. de Salud					
		Hospital o Clínica (Privada)					
	Consultorio Particular						
Educación	Publica	Inicial/Básica					
		Media					
		Superior					
	Privada	Inicial/Básica					
		Media					
		Superior					
Transporte	Publico						
	Privado						
Seguridad							

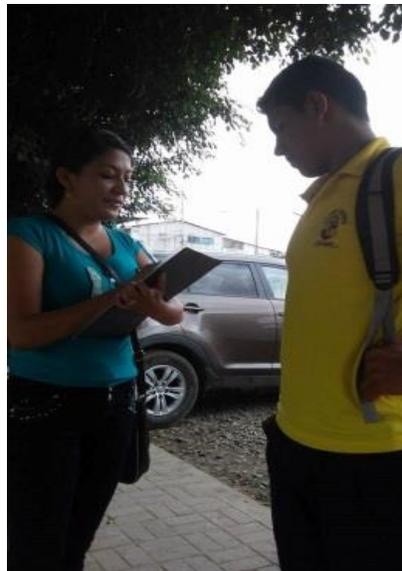
ANEXO 2



Preparación de encuestas



Capitaciones a los estudiantes



Encuesta a las cuatro parroquias del cantón



Reunión con miembros del proyecto



Tabulación y análisis



Revisión del tutor



Correcciones finales

ANEXO 3

CANTIDAD DE CONSUMO EN EL CANTÓN					
Grupos Alimenticios	Alimentos	OPCIONES			
		de 0-1/2 libra o litro(0-5)	de 1 libra o litro(6-10)	de 2 libras o litros(11-15)	Mas de 3 Lb/Lt(mas 16)
Lácteos	Leche	18.3%	33.5%	26.2%	22.0%
	Queso	16.8%	25.4%	37.2%	20.7%
Cárnicos	porcino	31.9%	42.9%	23.6%	1.6%
	Vacuno	24.6%	49.7%	24.3%	1.3%
	aviar	19.4%	35.1%	36.4%	9.2%
Del mar	Pescados	40.3%	12.0%	25.9%	21.7%
	Camarones	55.8%	20.7%	18.8%	4.7%
Verduras	Zanahoria	48.7%	26.2%	19.6%	5.5%
	Tomate	44.8%	28.5%	21.5%	5.2%
	Cebolla	43.5%	26.7%	25.1%	4.7%
	Plátano	60.7%	27.7%	9.9%	1.6%
	Maracuyá	40.6%	46.1%	12.6%	0.8%
Frutas	Naranja	27.0%	30.9%	30.6%	11.5%
	Limón	21.5%	33.2%	37.2%	8.1%
	Guineo	48.7%	42.7%	7.1%	1.6%
	Arroz	3.9%	6.8%	16.0%	73.3%
Cereales	Papa	20.2%	36.9%	34.0%	8.9%
	yuca	56.5%	22.0%	19.6%	1.8%
	café	83.2%	14.4%	2.4%	0.0%
Otros	Aceites y grasas	55.0%	18.3%	26.7%	0.0%
	Dulces	70.9%	22.8%	6.3%	0.0%

ANEXO 4

FRECUENCIA DE CONSUMO EN EL CANTÓN				
Grupos Alimenticios	Alimentos	OPCIONES		
		De 0-1	De 2-5	Mas de 5
Lácteos	Leche	23.0%	49.2%	27.7%
	Queso	36.6%	40.1%	23.3%
Cárnicos	porcino	61.5%	35.6%	2.9%
	Vacuno	67.5%	28.8%	3.7%
	aviar	52.1%	35.9%	12.0%
Del mar	Pescados	42.4%	51.3%	6.3%
	Camarones	46.3%	48.4%	5.2%
Verduras	Zanahoria	26.4%	40.3%	33.2%
	Tomate	19.6%	44.8%	35.6%
	Cebolla	17.3%	44.5%	38.2%
	Plátano	44.5%	46.1%	9.4%
Frutas	Maracuyá	55.0%	31.4%	13.6%
	Naranja	49.2%	36.9%	13.9%
	Limón	45.8%	33.5%	20.7%
	Guineo	71.5%	19.6%	8.9%
Cereales	Arroz	2.6%	11.5%	85.9%
	Papa	51.6%	35.9%	12.6%
	yuca	69.6%	27.2%	3.1%
Otros	café	39.3%	30.6%	30.1%
	Aceites y grasas	38.7%	20.7%	40.6%
	Dulces	68.8%	24.1%	7.1%