

# **DESDE UN ENFOQUE MICROECONOMICO: INCIDENCIA DE ALGUNOS DETERMINANTES DE LA ELECCIÓN DE COMPRA DE BIENES ALIMENTARIOS DE LOS HOGARES EN EL CONSEJO POPULAR PALMIRA NORTE**

**Mc. Onelia R. Diez VALLADARES**

PROFESORA DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS  
EMAIL : ODIEZ@UCF.EDU.CU.  
UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS

**MSC YUREIDYS GARCIA LEONARD**

PROFESORA DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS  
UNIVERSIDAD DE CIENFUEGOS  
EMAIL: [YGARCIA@UCF.EDU.CU](mailto:YGARCIA@UCF.EDU.CU)

**LIC TATIANA RODRÍGUEZ TAPIA**

RECEIN GRADUADA DE ECONOMIA

**LIC. RODRIGO RGUEZ CUBELA**

PROFESOR DE LA SEDE MUNICIPAL DE CIENFUEGOS

**CENTRO DE TRABAJO:** UNIVERSIDAD CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ CARLOS RAFAEL

RODRÍGUEZ

**DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS**

## **Resumen:**

El presente trabajo de diploma titulado “Incidencia de algunos de los Determinantes de la elección de compra de Bienes Alimentarios en el Consejo Popular Palmira Norte, un enfoque Microeconómico”, aborda, entre otros aspectos, un amplio diagnóstico de la localidad, los gustos, preferencias y decisiones de compra de los consumidores en el momento de adquirir bienes agrícolas en los diversos mercados existentes para la satisfacción de sus necesidades.

El objetivo principal de la investigación es “Determinar la incidencia de los factores que influyen en la elección de compra de los consumidores de alimentos agrícolas en el municipio de Palmira”.

Para el desarrollo de la misma se utilizaron varios métodos, tales como: la aplicación de encuestas a los hogares del Consejo Popular Palmira Norte, informes estadísticos tomados de la Oficina de Estadística y Censos sobre ventas, producción y autoconsumo; para los procesamientos y análisis utilizamos el paquete estadístico SPSS versión 10.0; se utilizaron además Software como Microsoft Word, etc. y se realizó una exhaustiva y extensa búsqueda bibliográfica en libros, revistas, periódicos, publicaciones en Internet y Trabajos de Diploma de años anteriores, entre otros.

Al final se arriba a las conclusiones y recomendaciones útiles para futuras investigaciones, seguido de varios anexos que sirven de fundamento a los análisis realizados.

## INTRODUCCIÓN:

[.

La economía la ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos, se divide en tres disciplinas fundamentales, La Macroeconomía que estudia los grandes agregados que caracterizan el desarrollo de una nación en un periodo de tiempo determinado, generalmente un año, elementos tales como: la inflación, el desempleo, la producción nacional, los tipos de interés, etc. La Economía regional, que intenta responder porque unas regiones se desarrollan mas que otras, y en sentido general si con el tiempo todas las regiones convergen o divergen en desarrollo. Y la Microeconomía, que estudia el comportamiento de los agentes en el mercado, a partir de determinantes como el precio, la oferta, la demanda etc.

El estudio de este trabajo, realizado en el Consejo Populares Palmira Norte, y tomando como patrón de comparación un trabajo similar realizado el pasado año en el Consejo Popular Palmira Sur, se desarrolla dando privilegio al proceso de la investigación científica, y teniendo en cuenta elementos propios de La Microeconomía y orientado fundamentalmente a analizar las características del consumo alimentario y su evaluación por parte de los informantes en función de las condiciones de trabajo de los Ingresos y La Renta

Para el estudio de esta investigación hemos planteado el siguiente **problema** que fue redactado en forma de pregunta:

*¿Qué incidencia tienen los principales determinantes que influyen en la compra de alimentos agrícolas y cómo afecta la compra de estos bienes la renta de los individuos?*

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la alimentación para la satisfacción de las necesidades del consumidor nos planteamos el siguiente **objetivo general**: *Determinar la incidencia de los factores que influyen en la elección de compra de los consumidores de alimentos agrícolas en la renta de los individuos.*

Para dar continuidad formulamos los siguientes **objetivos específicos**:

1. Abordar teóricamente algunos de los conceptos Microeconómicos fundamentales que guardan una relación estrecha con la conducta del consumidor.
2. Aplicar la investigación de mercado de la elección de compra del consumidor a partir de una caracterización del Consejo Popular Palmira Norte.
3. Recolectar, procesar y analizar los resultados de la investigación realizada.

La **hipótesis** planteada que se ha utilizado de base para el desarrollo de esta investigación es:

*Un conocimiento de la incidencia de algunos de los determinantes que mas influyen en la compra de alimentos agrícolas y la forma en que los individuos gasta parte de su ingreso permitirá conocer el comportamiento que tienen estos agentes en el mercado de bienes agroalimentario en el municipio de Palmira. Así como trazar estrategias que atenúen su efecto negativo.*

El trabajo presentado está conformado primeramente por la introducción, seguido de tres capítulos:

Capítulo 1: *“La Microeconomía, elementos conceptúales. Caracterización del municipio de Palmira”.*

Este primer capítulo tiene como objetivo abordar de forma conceptual lo referente a la teoría del consumidor, haciendo énfasis en algunos conceptos fundamentales para la

comprensión del trabajo, como recta y restricción presupuestaria, utilidad, consumidor racional, etc. Así como algunos de los elementos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de la elección, además de brindar una caracterización del tejido empresarial del municipio de Palmira, haciendo un análisis mas particular en lo referente a la producción de bienes alimentarios y destino del mismo.

## *Capítulo 2: “Aplicación de la Investigación de Mercado. Caracterización del Consejo Popular Palmira Norte”*

Este capítulo tiene como objetivos abordar elementos de estudios de la investigación de mercado, hacer una caracterización en cuanto a tejido empresaria específicamente del Consejo Popular Palmira Norte, y realizar un diseño de investigación de mercado en dicho Consejo.

## *Capítulo 3: “Procesamiento de los datos y análisis de los resultados”.*

Este último capítulo tiene como objetivo, analizar y procesar los resultados con el instrumento de medición aplicado para determinar la incidencia de los determinantes de la elección de compra del consumidor de alimentos agrícolas.

Y luego de estos las conclusiones, recomendaciones y anexos.

Desarrollo

### **2.2.1 Caracterización del Consejo Popular Palmira Norte:**

El trabajo de campo se desarrolló durante 2006, y el ámbito geográfico de elaboración de la investigación lo constituye el Consejo Popular Palmira Norte, uno de los que actúa en la cabecera municipal, limita al norte con el Consejo Popular Espartaco, al sur con el Consejo Popular Palmira Sur en la calle Estrada Palma, al este el Consejo Popular Camarones y al oeste con el CAI Elpidio Gómez. Posee una extensión territorial de 18 Km<sup>2</sup>.

### **2.2 Diseño de la investigación de mercado de la elección de compra del consumidor del Consejo Popular Norte:**

**2.3 Reconocimiento y definición del problema:** El presente estudio abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del consumo alimentario hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, así como las variables que los consumidores tienen presente a la hora de realizar las compras, poder prever a la cantidad de productos agrícolas en los establecimientos. Para este estudio los términos en los que esta definido el problema son los siguientes:

¿Cuáles son los factores que más influyen en la elección de compra del consumidor de los alimentos agrícolas, y cuál es su impacto sobre la renta?

**2.4 Objetivos de La Investigación:** Esta investigación persigue como objetivo general:

- Analizar como afecta la compra de los alimentos agrícolas en el nivel de ingreso del consumidor, entre los datos de gasto e ingreso de los hogares con diversas características económicas y familiares.
- Caracterizar la cabecera municipal de Palmira en el ámbito geográfico económico y

social.

- Analizar los factores que intervienen en la elección de compra del consumidor en bienes agrícolas alimentarios. Teniendo en cuenta la característica de los encuestados.
- Conocer la calidad de la oferta de alimentos agrícolas en los distintos mercados y la expectativa de los consumidores.
- Formular las recomendaciones pertinentes, fundamentadas en el estudio realizado, teniendo en cuenta la restricción presupuestaria, la calidad de vida y necesidades.

**2.4.1 Necesidades de información:** Necesitamos recopilar información respecto al problema que estamos investigando que nos ayude a clasificar y caracterizar todas las etapas que puedan ser decisivas en el desarrollo del mismo, estas son aquellas relacionadas con: Determinar el nivel de ingreso que perciben los encuestados, Determinar el nivel de gastos del total del ingreso percibido en la compra de alimentos agrícolas, Conocer como influyen los precios de los alimentos agrícolas, y el precio de otros bienes en la elección de estos, Conocer el grado de satisfacción, en relación con las expectativas de los consumidores, con respecto a la oferta de los productos agrícolas.

**2.4.2 Diseño de la investigación y Fuentes de información:** En primer plano para el estudio aplicamos una investigación exploratoria con el objetivo de obtener una noción preliminar de la situación que planteamos para tener nociones, hipótesis sobre elección de compra que hace el consumidor, además ver cuales son las diferentes reacciones de las personas al hacer la adquisición de los alimentos agrícolas en los diferentes mercados.

Para hacer una aplicación formal del estudio se redactó un cuestionario para evaluar el comportamiento de los consumidores, sus gustos y preferencias relacionados a la adquisición de alimentos agrícolas, ante esta situación vemos que el tipo de investigación aplicada es la concluyente, pues aplicamos los procedimientos formales de la investigación como el planteamiento del objetivo, las necesidades de información antes mencionadas y formulamos un cuestionario con un plan formal de muestreo.

Se utilizó un diseño transversal, por ser el más adecuado dada la existencia de variables situacionales, combinando los enfoques descriptivo y causal.

**2.4.3 Fuentes de datos :Los datos internos** con lo que se pudo constar fue una amplia y detallada caracterización de la cabecera municipal, que fue facilitada por los técnicos del Consejo Popular, Planificación Física, Oficina de Estadística Municipal, Salud, entre otros organismos donde se refleja la situación en el plano de Salud, Social, Económico, Cultural, Deportivo, Educacional, entre otros aspectos. **Los datos externos** entre estos se consideran informes estadísticos sobre producción, venta, autoconsumo, publicaciones especializadas en temas de alimentación, elección del consumidor y literaturas especializadas en investigación de mercado, fuentes Internacionales(Internet) como vía para satisfacer las necesidades específicas de investigación.

**2.5 Diseño del cuestionario:** Para procesar frecuencial y descriptivamente la información obtenida de los cuestionarios se definieron 16 variables de acuerdo a los diferentes ítems contemplados en los cuestionarios. Se utilizaron varias escalas de respuestas: diferencial

semántica, escalas dicotómicas y de respuesta múltiple o formato libre para los datos generales, para recoger las sugerencias se utilizó una escala del tipo completamente no estructurada. Se utilizó un diseño transversal donde se seleccionó una muestra representativa basada en un muestreo probabilística utilizando el método de muestreo aleatorio simple y después mediante una asignación proporcional se determinaron la cantidad de consumidores a encuestar en La Zona de acuerdo a la siguiente expresión:  $n_i = (n \cdot N_i) / N$  Donde:  $n_i$  - tamaño de la muestra en la Zona  $i$ ,  $n$ - tamaño de la muestra general,  $N_i$ - es el total de consumidores de la Zona  $i$ ,  $N$ - total de Consumidores general, La población para este estudio se compone de todas las viviendas del Consejo Popular Palmira Norte asciende a 1934 y la muestra seleccionada fue de 92. La formula que se utilizo fue la del MAS con varianza desconocida

**3.1 Procesamiento de los Datos:** Para procesar la información se utilizó el paquete estadístico SPSS V.10.0, Se realizó la edición y codificación. La primera involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y de que tan complejos están. La segunda por su parte involucra el establecimiento de categorías para la respuesta o grupos de respuestas. Se utilizó la aplicación Microsoft Excel para minimizar el nivel de error al introducir los datos y agilizar el proceso, luego se procedió a cargar los datos en el paquete estadístico SPSS V.10.0.

### **3.2 Análisis de los resultados:**

En el análisis de los resultados se utilizó el paquete estadístico SPSS V.10.0 para hacer todas las consultas pertinentes, con el fin de presentar los resultados de tablas estadísticas (descriptivas, frecuencias, contingencias) y las gráficas de estas respectivamente para una mayor comprensión.

Los resultados descriptivos, frecuenciales y de contingencias generales de la encuesta aplicada a los factores que influyen en la elección de compra del consumidor del Consejo Popular de Palmira Norte.

#### **Pregunta 1: Numero de miembro del núcleo Familiar**

Como se puede apreciar, los mayores por cientos en cuanto a número de miembros del núcleo familiar están entre 3 con 29.3% y 5 con 19.6% por vivienda, en el análisis descriptivo se observa como el número de habitantes oscila entre 2 y 7, con una media de 3.77 habitantes por vivienda.

**Pregunta 2: Cuántos miembros del grupo familiar perciben ingreso:** En sentido general aunque el número de individuos por vivienda oscila entre 2 y 7 en del 50%, específicamente el 44.8%, de las viviendas encuestadas solamente dos individuos reciben ingreso.

**Pregunta 3: Sexo:** 1 Masculino: Pertenecen 34 personas que representa un 37%, 2 Femenino: Pertenecen 68 personas que representa un 63% .No existe una marcada diferencia entre el sexo de los encuestados, lo que evidencia el lugar que ha venido tomando la mujer como agente económico de decisión.

**Pregunta 4: Escala de Ingresos que perciben mensualmente:** Poco menos de la mitad de las personas, exactamente el 39.1 %, reciben un ingreso comprendido entre 300 y 400

pesos, aunque cabe destacar que pese a las mejoras salariales que se han venido llevando a cabo en todo el país, aun el 19.6 % de la población percibe una renta que está por debajo de los 300 pesos. Podríamos hablar incluso de un salario medio de 300 y 350 pesos.

**Pregunta 5: En cuanto aumento su salario:** Es sabido que a lo largo de todo el territorio se han echo mejoras salariales que tributan a un mejoramiento del nivel de vida de la población. De los encuestados el 15.2 % de las personas no recibieron un aumento mayor de los 20 pesos estos son fundamentalmente pensionados y jubilados, y 29 personas, el 31.5 % de las personas tuvieron una mejoría salarial de mas de 60 pesos.

**Pregunta 6: Descuento que recibe:** Junto con todos los bienes que se han destinado a la población, se dieron también facilidades de pago donde se encuentran estos descuentos, se aprecia que el 32.6 % , 10.9 % y el 17.4 % de la población recibe un descuento que oscila entre 40-50 pesos, 50-60 pesos y mas de 60 pesos respectivamente. Cabe destacar que aunque por una parte se mejora el nivel de vida con todos estos artículos el descuento que se aplica limita en cierto sentido la compra de alimentos de tipo agrícola

**Pregunta 7: Cuanto paga de corriente:** Es evidente que después de las modificaciones en la empresa eléctrica a causa del programa de ahorro de energía, el dinero que se destina al pago de la corriente eléctrica se ha convertido en una variable que influye en la demanda de cualquier bien. Como puede apreciarse hay una cantidad considerable de los encuestados que paga mas de 60 pesos, específicamente el 40 % y otra parte gastan entre 30 y 60 pesos.

**Pregunta 8: Vinculación laboral:** La gran mayoría de los encuestados son trabajadores estatales que representan un 79.3 %, este ha sido un comportamiento que se ha venido produciendo en el territorio a medida que los organismos estatales han ofrecido mejoras salariales y de estimulación material. El 9.8 % trabajan por cuenta propia y 10.9 % son pensionados.

**Pregunta 9: Presupuesto destinado a la compra de productos agropecuarios:** El 30.4 % de los encuestados gasta en la compra de bienes agropecuarios mas de 81 pesos, y esto denota la dependencia que gran parte de la población tiene sobre estos establecimientos. Otra parte importante de la población encuestada, 32.6% gasta entre 40 y 60 pesos, por otra parte el 13 % y el 9.8 % destina entre 61 y 80 pesos y entre 71 y 80 pesos, es significativo que solamente el 14.1 % de las personas encuestadas dice gastar menos de 40 pesos en el mercado agropecuario.

**Pregunta 10: En que tipo de mercado compra sus productos agrícolas:** Del total de personas encuestadas 27 de ellas lo que representa un 29.3 % realiza las compras de estos bienes en el mercado agropecuario estatal, el 34.8 % lo que esta representado por 32 personas realiza estas compras en el mercado no estatal.

**Pregunta 11: Frecuencia que acude al mercado:** El 29.3 % de los encuestados frecuenta el mercado diariamente para adquirir los productos agrícolas, y el resto realiza estas compras antes de quince días, nadie frecuenta el mercado mensualmente, independientemente de que estos productos no toleran grandes periodos de tiempos de conservación, pienso que hay otro elemento que tributa a que los consumidores visiten estos establecimientos con esta frecuencia

de diario a semanal, y no es precisamente que se sientan satisfechos, más bien es la expectativa, uno de los determinantes de la demanda, de que exista otro vendedor al día siguiente con el mismo bien más barato, y la poca posibilidad que tienen algunos compradores para desembolsar la suma necesaria que importarían hacer la compra del mes.

**Pregunta 12: Calificación de la calidad de los establecimientos:**

Parte de lo que se habló en párrafos anteriores se corrobora en este, aunque es frecuente la visita a estos establecimientos, de diario a quincenal, y la cantidad de dinero que se destina a la compra de estos bienes es significativamente alta, estas compras no se realizan por el nivel de satisfacción que reciben los compradores puesto que el 84.1% de los encuestados coincide en que estos establecimientos no tienen una buena calidad en sentido general.

**Pregunta 13: Atributos que deben caracterizar al mercado agropecuario:** De los encuestados 16 personas, el 17.4% coincide que la variedad de la oferta deberían caracterizar estos establecimientos, 30 personas, el 32.6%, que la calidad de los productos y el 37%, 34 personas, los precios solamente, variedad y calidad solamente 10 personas 10.9% variedad y precio 2.2%. Es evidente el hecho que el atributo que más valoran los compradores y que es en definitiva uno de los principales determinantes de la demanda es el precio.

**Pregunta 14: Que valora de las ferias:** Todos los encuestados prefieren las ferias agrícolas, es interesante que el 66% lo que más valora es la variedad de la oferta y el 18.5%, valore la calidad de los productos que se ofrecen, y que solamente 2.2% de los encuestados encuentre que las ferias ofrecen precios bajos, en cuanto a la variedad de los vendedores, lo que es valorado por el 13% de las personas encuestadas, aunque pudiera ser un elemento importante en la variedad y calidad de los productos, no tributa al parecer a la competencia entre vendedores y la correspondiente disminución de los precios.

**Pregunta 15: En el momento de la compra elige sus productos atendiendo:** Muchos son los determinantes que influyen en la demanda y compra de un bien, los gustos y preferencias, expectativas, el nivel cultural, pero particularmente la renta y el precio de los productos y aquí se evidencia esto el 60.9% de las personas en el momento de la compra piensa únicamente en el precio del producto que va a adquirir, siguiéndole el poder nutricional con un 23.9%, el 15.2% realiza las compras atendiendo a su poder de preparación.

**Pregunta 16: Cantidad de dinero que gastaría en comprar bienes agrícolas si recibiera una renta adicional en pesos de:**

**100 150 200 250 300 350 400 450 500 550 600 650 700 750 800 850 900 950 1000**

Desde el punto de vista macroeconómico una parte de la renta se consume y la otra parte se ahorra,  $Y=C+S$  al menos en una economía cerrada y sin sector público, y que dicho consumo guarda una relación, el menos en teoría, muy estrecha con la renta, lo que implica que en dependencia de la renta será el consumo, desde el punto de vista microeconómico y más modestamente quisimos establecer una relación funcional entre la renta y el consumo de bienes agrícolas, que permita determinar que cantidad de dinero se gasta, como promedio, en dependencia del nivel de renta que pudiera percibirse y en última instancia conocer la

propensión marginal al consumo de bienes agrícolas, esto es, que cantidad de dinero esta dispuesto consumir en bienes agrícolas el agente económico por cada peso adicional de renta.

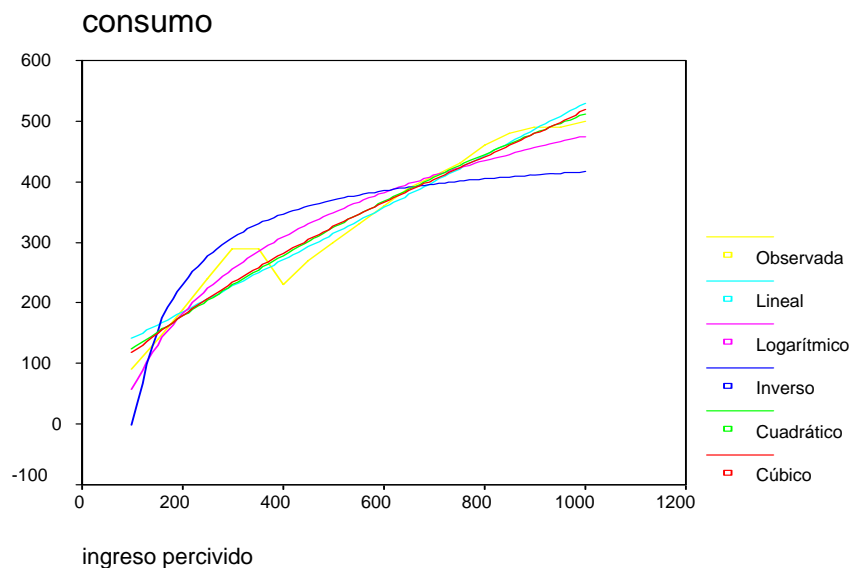
Estos datos se promediaron y procesaron en el SPSS V.11.0, se estableció el coeficiente de correlación alto entre las variables renta (Y) y consumo (C) y se determinó que el modelo matemático que se ajusta a este comportamiento es un modelo cúbico del tipo:

$$C(y)=b_3 Y^3 + b_2 Y^2 + b_1 Y + b_0 \text{ y con coeficientes según SPSS V.10.0, como se indica.}$$

### Estimación curvilínea

Independent: INGRESO

Dependent Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
CONSUMO LIN	,949	17	314,41	,000	98,8070		,4309	
CONSUMO LOG	,925	17	208,53	,000	-778,24	181,433		
CONSUMO INV	,744	17	49,51	,000	462,683	-46405		
CONSUMO QUA	,955	16	168,18	,000	67,1455	,5840	-,0001	
CONSUMO CUB	,955	15	107,08	,000	47,2652	,27503	-,0005	2,2E-07



De modo que la ecuación que pudiera relacionar la cantidad que se destinaría al consumo de bienes agrícolas para los distintos niveles de renta Y es:

$$C(y)= 0.000000022 \cdot Y^3 - 0.0005 \cdot Y^2 + 0.27503 \cdot Y + 47.3$$

A partir de esta relación podemos conocer que cantidad del próximo peso adicional que reciba a partir de Y pesos, destinara al consumo de bienes agrícolas y que parte dejara para otros fines. Esto es la propensión marginal al consumo, definida como:

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y}$$

y de la que se conoce es un numero mayor que cero porque, en condiciones normales, nadie lo ahorra todo ni lo consume todo.

Por ejemplo: podríamos preguntarnos que cantidad de dinero emplearía en el consumo de bienes agrícolas si recibiera una renta de 270 pesos, que esta próximo a lo que la encuesta arrojó como salario promedio, y, si recibiera un peso adicional a partir de esta suma como lo distribuiría.

Solución:

Bastaría evaluar la renta de 270 pesos en el modelo matemático que relacione renta y consumo:

$$C(y)= 0.000000022 \cdot Y^3 - 0.0005 \cdot Y^2 + 0.27503 \cdot Y + 47.3]_{y=270}$$



$$C(y) = 0.000000022 \cdot (270)^3 - 0.0005 \cdot (270)^2 + 0.7503 \cdot (270) + 47.3$$

$$C(y) = \$ 85.53$$

De los 270 pesos destinaría 85 pesos con 53 centavos a la compra de bienes agrícolas y emplearía el resto a la compra de otros bienes.

Por otra parte,

¿Cómo distribuirá el próximo peso?

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.000000066Y^2 - 0.0010Y + 0.7503 \Big|_{y=270}$$

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.000000066 (270)^2 - 0.0010 (270) + 0.7503$$

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.16$$

Del próximo peso que reciba después de \$270 empleará en la compra de bienes agrícolas \$ 0.16. La otra parte del peso la gastará de otra forma, cabe destacar que con el aumento de la renta la propensión marginal al consumo disminuirá por cuanto las necesidades serán satisfechas.

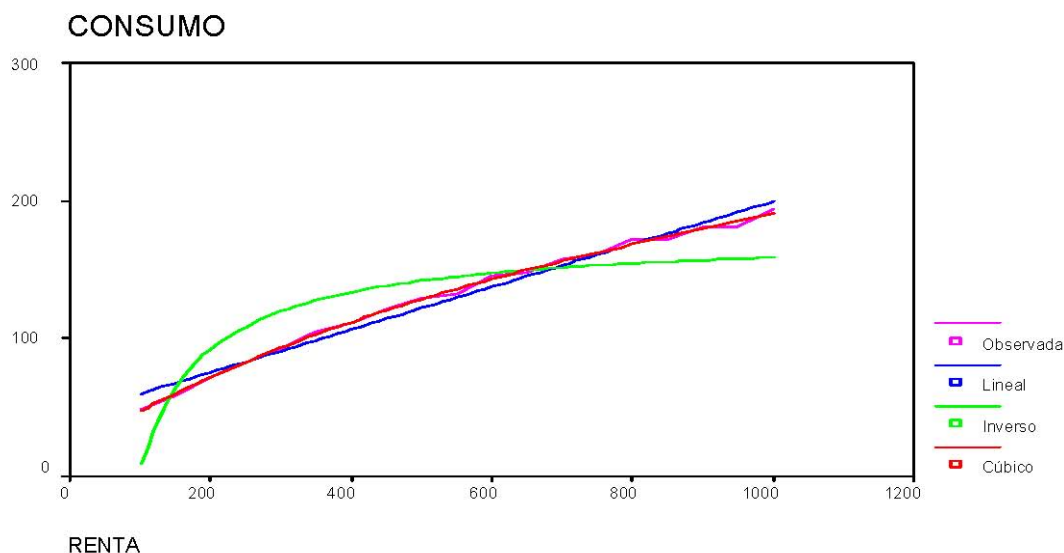
Si analizamos el análisis realizado el pasado año en el consejo popular Palmira Sur encontraremos una similitud en el comportamiento, o sea que no han habidos cambios considerables en la forma de consumo ni en la cantidad de dinero que de la renta se destina al mismo

### Estimación curvilínea

MODEL:MOD\_11.

Independent: RENTA

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1	b2	b3
CONSUMO LIN	,980	17	854,41	,000	44,4251	,1551			
CONSUMO INV	,767	17	56,11	,000	175,332	-16681			
CONSUMO CUB	,998	15	2066,16	,000	19,2732	,2994	-,0002	7,0E-08	



Consumo de bienes agrícolas para los distintos niveles de renta Y en el año 2006.

$$C(y) = 0.00000007 \cdot Y^3 - 0.0002 \cdot Y^2 + 0.2994 \cdot Y + 19.2732$$

Versus

$$C(y) = 0.000000022 \cdot Y^3 - 0.0005 \cdot Y^2 + 0.27503 \cdot Y + 47.3$$

$$C(y) = 0.00000007 \cdot Y^3 - 0.0002 \cdot Y^2 + 0.2994 \cdot Y + 19.2732 \Big|_{y=270}$$

$$C(y) = 0.00000007 \cdot (270)^3 - 0.0002 \cdot (270)^2 + 0.2994 \cdot (270) + 19.2732$$

$$C(y) = \$ 86.90. \text{ Versus } \$ 85.93 \text{ en el } 2007$$

De los 270 pesos destinaría 86 pesos con 90 centavos a la compra de bienes agrícolas y emplearía el resto 183.10 a la compra de otros bienes.

Por otra parte,

¿Cómo distribuirá el próximo peso?

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.000000021Y^2 - 0.0004Y + 0.2994 \Big|_{y=270}$$

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.000000021(270)^2 - 0.0004(270) + 0.2994$$

$$pmc = \frac{\partial C}{\partial Y} = 0.1929. \text{ Versus } \$0.16 \text{ en el } 2007$$

### **3.3 Análisis de Contingencia.**

#### **Contingencia “Escala de Ingreso / Porción del ingreso que gasta en alimento”**

De las 13 personas que gastan solo entre 20 y 40 pesos en la compra de alimentos perciben un ingreso menor de 400 pesos, de las 30 personas que dedican entre 40 y 60 pesos a la compra de alimentos agrícolas la mayor cantidad de estas recibe también un ingreso inferior a 400 pesos, el 50 % de las personas que reciben mas de 600 pesos gastan mas de 100 en la compra de alimentos.

#### **Contingencia “Porción del ingreso que gasta y descuento que recibe.”**

Se puede apreciar que de los 30 encuestados que gastan entre 40 y 60 pesos en la compra de alimentos solo 2 reciben un descuento inferior a 30 pesos y que de los 28 encuestados que gastan entre 80 y 100 pesos solo a 6 se le descuenta menos 30 pesos por diferentes conceptos, y de la 9 personas que dicen gastar mas de 100 pesos en la compra de alimentos agrícolas 7 de ellos reciben un descuento mayor de 30 pesos.

#### **Contingencia “Cuanto aumento de salario y descuento que recibe.”**

Como se aprecia en la tabla de contingencia que relaciona el aumento de salario con el descuento que recibe se aprecia que de las 29 personas que recibieron un aumento salarial mayor de 60 pesos hay 4 que reciben un descuento mayor de los 60 pesos, otros 4 reciben un descuento que oscila entre los 50 y 60 pesos y a 11 de estas personas se le descuenta por diferentes conceptos entre 40 y 50 pesos.

#### **Contingencia “Cuanto porción del ingreso que gastan miembros del núcleo”**

Se aprecia que de los individuos que gastan entre 20 y 40 pesos en la compra de alimentos en 10 hogares existen 4 miembros por otra parte de los encuestados que gastan entre 60 y 80 pesos 6 hogares están compuestos por 3 miembros 3 por 5 miembros, 6 hogares con 6 miembros y 5 con 7 miembros lo que demuestra que no hay una relación lógica entre la cantidad de individuos que reciben ingreso y la población.

## Conclusiones

### Conclusiones

Los métodos empleados en el proceso de investigación proporcionaron resultados imprescindibles para conocer las preferencias y gustos de los consumidores, definiendo la incidencia de los factores claves que influyen en la compra de bienes agrícolas para la satisfacción de sus necesidades.

El instrumento diseñado constituye la vía fundamental para la obtención de la información de este trabajo, desarrollado en el Consejo Popular Palmira Norte, permitiendo medir aspectos esenciales sobre los diferentes mercados donde se comercializan los alimentos agrícolas.

El ingreso mensual de la vivienda incide de forma directa en el presupuesto destinado a la compra de los alimentos agrícolas, ya que a medida que aumenta el primero aumenta el segundo, además de que queda demostrado que las personas destinan altos presupuestos a la alimentación.

Es interesante el hecho de que a pesar de que la calificación de los establecimientos esta entre regular y mala, que los compradores consideran que los precios son significativamente altos y limitan la compra de otros bienes, y que el servicio ofertados por estos no es bueno, los individuos gastan en estos una parte importante de su ingreso, lo que demuestra insuficiencia por parte del estado de crear una variedad de vendedores que a partir de la competencia y del equilibrio de oferta demanda permita, por el comportamiento propio del mercado, la disminución del precio de estos establecimientos.

Se evidencia además la interrelación que existe entre diferentes variables, por ejemplo la cantidad de dinero que el individuo percibe se ve afectada por los descuentos y los pagos que realizan de corriente eléctrica, además de que la significativa disminución de la producción y el destino de la misma, continua siendo un problema así como los altos precios que tienen estos productos en el mercado, lo que conlleva a tener que dedicar altos niveles de renta a la compra de estos bienes disminuyendo considerablemente la renta disponible.

**BIBLIOGRAFIA:**

Caldentey Gómez, Pedro. Economía de los mercados agrarios. /Pedro Caldentey Gómez .--- Madrid: Editorial Mundi-Prensa, 1993. -- 98p.

Cuba. Ministerio de la agricultura. Manual Técnico de agricultura urbana/MINAGRI. --La Habana: MINAGRI, 2001. -- 120p.

Guía para realizar un plan de investigación de mercado. Tomado de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/20/plaininvestigacion.htm>, 2003

Investigación de mercado: ¿Qué es una investigación de mercado? Tomado de <http://www.sba.gov/test/wbc/docs/espanol/mktrescarch.html>, 2003.

La elección racional del consumidor. Tomado de [http://www.unileon.es/personal/wwdeejrv/equilibrio\\_cons.pdf](http://www.unileon.es/personal/wwdeejrv/equilibrio_cons.pdf), 2004,22 de noviembre del 2005.

Teoría del consumidor. Tomado de <http://www.uv.es/ontoro/files/escopol/capito14.pdf>, 20 de diciembre del 2005.