



SEMINARIO

X Censo Nacional de Población y V de Habitación de 1992

INSTRUMENTO CLAVE PARA EL DESARROLLO

GUATEMALA, 25 Y 26 DE JULIO DE 1989

TEMA IV

"LA GESTION DEL SECTOR PRIVADO
EN EL MARCO DE LOS DATOS DEL
CENSO DE POBLACION"

ORGANIZADO POR:
EL INE CON EL APOYO DEL
FONDO DE POBLACION DE
NACIONES UNIDAS

— FNUAP —

PRESENTADO POR:

JAIME ROBLES GUILLEN

Coordinador del Proyecto
GUA/85/P01
INE/NACIONES UNIDAS

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA
OCDE
COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA

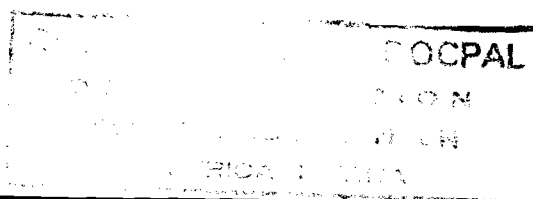
X CENSO NACIONAL DE POBLACION Y HABITACION DE 1992
"INSTRUMENTO CLAVE PARA EL DESARROLLO"
SEMINARIO: 25 y 26 DE JULIO DE 1989
GUATEMALA, C. A.

- TEMA -

LA GESTION DEL SECTOR PRIVADO EN EL MARCO DE LOS RESULTADOS
DE LOS CENSOS DE POBLACION Y HABITACION

ORGANIZADO POR:
INSTITUTO NACIONAL DE
ESTADISTICA/FONDO DE POBLACION
DE NACIONES UNIDAS (FNUAP)

JAIME ROBLES G.
COORDINADOR DEL GUA/85/PO1
INE/FNUAP/DTCD



INTRODUCCION

La presente exposición preparada como una contribución al Seminario Nacional sobre el "X Censo Nacional de Población y V de Habitación de 1992, Instrumento Clave para el Desarrollo", tiene como finalidad principal destacar algunos usos y aplicaciones importantes en que los datos censales son utilizados por las empresas e instituciones que conforman el sector privado en los diversos sectores productivos y de servicios. Las aplicaciones del sector público son tratadas en las demás exposiciones que incluye el seminario.

Es conveniente señalar, que en el contenido de esta exposición no se comentan aspectos técnicos del censo como: la organización, contenido, procedimientos, metodologías, el levantamiento propiamente dicho del censo, etc., porque se ha tenido en cuenta el objetivo central del seminario, es decir, señalar la importancia que tiene para el país efectuar los Censos Nacionales de Población y Habitación en 1992, convocar a las instituciones del sector público y privado para que manifiesten su interés y necesidad de ejecutar el próximo censo nacional, identificar la participación y apoyo de todos los sectores en las actividades censales; iniciar las actividades preparatorias y de planeamiento censal en el tiempo adecuado, para garantizar resultados óptimos y oportunos del censo, y cooperar en la toma de decisiones de las autoridades nacionales, para realizar el próximo censo nacional en 1992.

Para lograr estos objetivos, se consideró como mecanismo apropiado diferir la discusión de los aspectos técnicos y difundir en forma amplia los diversos usos y aplicaciones de los censos nacionales de población y habitación, en cada uno de los principales sectores y actividades de la administración pública y del sector privado. Como resultado del análisis de la utilidad y ventajas que representa disponer de dichos datos censales para orientar el desarrollo integral del país, acordar la conveniencia y recomendación de su ejecución oportuna.

ASPECTOS GENERALES

En muchos países en desarrollo, es frecuente en la opinión pública relacionar la organización, ejecución y utilización de los Censos Nacionales de Población y Habitación como una actividad típica y tradicional de las instituciones del sector público, principalmente del organismo central de la actividad estadística nacional

Esta percepción e interpretación de la ejecución y utilización de los censos y sus resultados, como una actividad del Gobierno, hace que en muchos casos las instituciones privadas, los gremios empresariales y las propias empresas que conforman el sector privado del país, tengan poca participación e interés en solicitar y sugerir a las autoridades respectivas del Gobierno, la necesidad e importancia de llevar a cabo la ejecución periódica de los censos nacionales de población y habitación, ya que no la consideran fuente esencial de información amplia para el desarrollo institucional y empresarial.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, trataremos de establecer que si bien es cierto, que los organismos del sector público son usuarios importantes de los datos censales; también las empresas privadas productoras de bienes y servicios de las instituciones dedicadas a la investigación o estudios de la realidad socio-económica del país, que constituyen en cierta forma los actores directos del desarrollo de una nación, representan conglomerados de usuarios importantes de los resultados de los censos nacionales, porque éstos les proporcionan una información amplia y esencial de las características del mercado, la distribución, y la estructura de la población, todo lo cual representan instrumentos claves para que las empresas optimicen sus actividades de gestión administrativa, de desarrollo y de investigación, para el planeamiento de sus operaciones y programas de inversiones.

Sin embargo, no puede desconocerse el hecho de que sin datos censales; también se pueden efectuar las mismas actividades, pero los

riesgos y la incertidumbre en los planes que ejecuten las empresas serán mayores respecto al logro de sus objetivos y al éxito de sus resultados; el costo de los estudios se eleva significativamente para las empresas al no disponer de información de referencia del mercado total para comparar la fiabilidad de sus resultados, la identificación de oportunidad de inversión es limitada, el desconocimiento de los diversos factores que intervienen en el mercado y que se obtiene de los datos censales, muchas veces conduce a las empresas a decisiones equivocadas en el planeamiento de su desarrollo, etc.

Para mostrar la utilidad y algunos usos de los datos censales de población y habitación con la gestión del sector privado, primeramente es conveniente recordar el alcance y contenido de los censos. En efecto, un censo de población trata de obtener información de la totalidad de la población del país distinguiendo las diversas áreas geográficas que lo conforman, desde su división político - administrativa, hasta las localidades más pequeñas; las cuales constituyen en si misma la población objetivo ó el mercado de las empresas productoras de bienes y/o servicios de un país.

Los datos que investigan en el censo, están principalmente relacionados con aspectos geográficos de localización de la población, como son: las áreas metropolitanas, urbano-rurales, periurbanas, etc., las características de los hogares y la composición de la familia, los rasgos personales de la población como: sexo, edad, estado civil, nacionalidad; también aspectos sobre la fecundidad acumulada y actual, la edad de contraer matrimonio, duración de la vida matrimonial; la mortalidad al comienzo de la vida, la mortalidad adulta e infantil; las características educacionales de la población, como son: el grado de alfabetismo, nivel de instrucción, asistencia escolar, especialidades educativas; los aspectos culturales de la población como los grupos étnicos, idiomas, religión; las características económicas de la población, como las categorías ocupacionales, la población económicamente activa, el subempleo, la condición de actividad; y los ingresos familiares y la fuente principal del ingreso.

Por otra parte, el censo de habitación trata de obtener información sobre las características del local de la vivienda y sus ocupantes, es decir, si se refieren a casa corriente, apartamento, rancho u otro tipo; el material predominante en la construcción del techo, las paredes y el piso; la condición de ocupación (ocupada, desocupada), el año de construcción, instalaciones que dispone la vivienda, como: agua, desagüe, luz eléctrica; número total de cuartos, número de hogares que residen en la vivienda, tipo de servicio de agua, tipo de servicio sanitario y servicio de alumbrado; el combustible utilizado para cocinar; el régimen de tenencia de la vivienda: alquilada, propia, pagada totalmente, a plazos, cedida, otro; artefactos del hogar que posee, clase de actividad productiva que realiza en el hogar y otros (ver cuadro resumen).

Todo este conjunto de datos, relacionados con las características de las personas y las condiciones de ocupación en las viviendas, de la totalidad de habitantes de un país, representa información esencial para cuantificar la demanda de bienes y servicios que requieren los "consumidores"; también para estimar su capacidad de compra y los principales indicadores sobre sus preferencias y patrones de consumo, en las diversas localidades del país. En resumen, representan un marco descriptivo valioso para el planeamiento estratégico de la mercadotecnia de una empresa, para efectuar estudios de mercado, identificar oportunidades de inversión, detectar necesidades de los consumidores finales e intermedios, diseñar nuevos productos y servicios, en función de las características de la población.

La Gestión Empresarial y los Datos Censales

Brevemente presentaremos como se involucra y utiliza toda esta información censal, en el diseño de un programa de mercadotecnia, que constituye un componente esencial de toda gestión empresarial de las organizaciones dedicadas a la producción de bienes y/o servicios. En efecto, un programa de mercadotecnia comienza con la identificación y el análisis del mercado-meta u objetivo, de un producto o servicio.

Un mercado, en términos generales equivale a personas con necesidades o deseos, dinero para gastar y deseos de gastarlo. El mercado total de la mayor parte de productos es muy amplio y heterogeneo, para ser tratado con una estrategia de mercado unificado; ó desarrollar un producto ó un programa de mercadotecnia para obtener el mercado completo.

Por este motivo, se utiliza generalmente como una estrategia más efectiva para un plan de mercadotecnia la "segmentación del mercado", en que la totalidad de éste, se divide en varios sub-mercados pequeños y uniformes.

Una vez establecida la segmentación, la siguiente etapa consiste en la estratificación del mercado en sub-mercados de consumidor final y consumidor intermedio.

Existen varios criterios para efectuar una adecuada "segmentación" del sub-mercado del consumidor, y es en esta etapa de la mercadotecnia, que los datos censales sobre la composición de la población, representan elementos que tienen un efecto importante en mercadotecnia y por consiguiente, en la segmentación del mercado total. Para ciertos productos será útil segmentar la población de manera regional, en otros casos, la división útil será por segmentos urbanos, sub-urbanos y rurales, etc. Es común en muchos países que la mayor parte de la población se encuentre concentrada en áreas metropolitanas, las cuales a su vez manifiestan un crecimiento continuo, de allí la importancia de conocer éstos cambios que indudablemente inciden en la magnitud del mercado.

Por otra parte, la información censal por grupos de edad de la población, representa otra base significativa y de gran importancia para la segmentación del mercado, por ejemplo: permite dividir la población en adultos, jóvenes adolescentes, grupos mayores de 65 años, etc. Asimismo, la etapa del "ciclo familiar", también tiene una alta incidencia e influencia en el mercado de muchos productos.

Otros factores o elementos de segmentación del mercado, incluyen la ocupación de la población, la raza, la religión y el origen étnico. El ingreso del consumidor, es otro factor importante, especialmente el ingreso disponible y el ingreso discrecional, es una medida significativa del poder de compra y del mercado potencial. La distribución del ingreso y sus modificaciones, es otra característica que afecta el mercado de muchos productos y/o servicios. Finalmente el nivel de ingreso familiar y las características del "ciclo de vida" determinan en gran medida los patrones de gastos y consumo de la población (ver esquema ilustrativo).

Los Marcos Muestrales

Los cambios que se registran periódicamente en la magnitud y las diversas características de la población de un mercado y la demanda de otros datos específicos sobre los aspectos sociales, económicos y habitacionales de la población, que no se obtienen mediante los censos nacionales y que requieren las empresas productoras de bienes y las instituciones de investigación, que integran el sector privado y además el sector público; han establecido la conveniencia de efectuar programas permanentes de encuestas intercensales por muestreo. Para reunir información continua y detallada sobre temas específicos de interés de las empresas y demás instituciones. La mayor parte de los trabajos en el terreno, a este respecto, exigen el diseño de "muestras probabilísticas" y éstas a su vez, para que sean eficientes deben de disponer de un marco muestral adecuado.

Una de las principales fuentes para proveer dicho marco muestral, lo constituye el censo de enumeración completa de población y habitación. La expresión "marco muestral", significa una lista completa de unidades muestrales, que se utiliza en las investigaciones estadísticas para la selección de muestras.

Por lo tanto, para obtener un diseño muestral científico y la composición de una muestra eficiente de la población de estudio, depende directamente de la composición y representatividad del marco mues

tral. Un marco muestral que no representa a la población que se quiere investigar, ya sea por estar incompleto, por ser desactualizado o tener inexactitudes, arrojará muestras estadísticas con los mismos defectos, y los resultados e inferencias efectuadas sobre las variables o temas estudiados en función de las mismas, no serán representativas de la población total.

Información Estadística sobre Areas Menores

En muchos países se dispone generalmente de datos e indicadores sobre viviendas y condiciones de nivel de vida de la población, sobre áreas geográficas establecidas, que comunmente constituyen las divisiones político-administrativas del país, como son: las regiones, departamentos, municipios, etc., pero en pocos casos, se cuenta con la misma información a nivel de áreas geográficas menores ó localidades como: colonias, aldeas, barrios marginales, etc.

Sin embargo, mediante el acondicionamiento y uso de la información censal, es posible obtener datos, diseñar y calcular indicadores sintéticos sobre principales aspectos del nivel de vida, de marginalidad ó de aquellos que interesen a las empresas, de éstas áreas menores ó localidades, que ayuden a elaborar una clasificación funcional de dichas áreas, combinando valores obtenidos del censo, como por ejemplo: respecto a la actividad económica, educación, ingresos, vivienda (como equipamiento, servicios públicos, condición de hacinamiento, tenencia de vivienda, etc.).

Disponer de una información de esta naturaleza, es importante para las empresas del sector privado, porque les permite caracterizar el mercado en éstas áreas de interés, en función de sus necesidades de bienes y servicios y sus capacidades de compra.

Otros Usos de los Datos Censales

Por la amplitud y naturaleza de la información proporcionada, por los censos de población y habitación, la complejidad de su ejecución y el alto costo que representa, difícilmente estos datos podrían

ser obtenidos por una empresa privada individualmente. De allí, la importancia que la realización de los censos nacionales sean organizados y ejecutados por los organismos estadísticos del sector público, pero en el período adecuado y con el rigor técnico que requiere una actividad de esta magnitud, y donde la participación del sector privado a través de los gremios empresariales, instituciones dedicadas a la investigación económica y social y los organismos de cooperación técnica nacional e internacional, debe ser fundamental, ya que constituyen usuarios principales de dicha información.

En efecto, además de los ejemplos señalados anteriormente sobre las aplicaciones de los datos censales, por los órganos y empresas del sector privado, presentaremos otros casos que permiten reiterar la versatilidad de dicha información en los diversos campos y sectores de interés empresarial. Por ejemplo, los datos del censo sobre las características geográficas de la población, permiten medir los movimientos migratorios y los cambios que se producen en la población en cada región y/o localidad, éstos indicadores son esenciales para las grandes empresas inmobiliarias, porque les permite anticipar las necesidades de vivienda y de servicios en cada área geográfica de estudio.

La identificación del número de "hogares" y "familias" en los centros de población, permite a las empresas conocer la condición de las personas que residen en una misma vivienda, es decir, al conjunto de personas que realizan funciones en común en el aspecto de consumo y atención a problemas domésticos, la familia a diferencia del hogar es una "institución social" orientada por normas que definen obligaciones, derechos y formas de comportamiento; con esta información se puede identificar al hogar como "Unidad de Consumo", que a su vez permite estudiar la distribución de la capacidad, de consumo (ahorro) y las características de dicho consumo.

Se parte del supuesto que los cambios en el número, tamaño y/o composición de los hogares, puede hacer fluctuar la demanda de ciertos

bienes; lo cual es valioso para los productores y distribuidores de dichos bienes. Asimismo, los cambios de la información sobre características económicas de las personas y de los grupos.

Por su universalidad y simultaneidad en la recolección de datos, el censo nacional de población es la fuente más importante de información sobre estas características. El censo permite conocer la relación ocupacional de las personas al proceso productivo, también del ingreso, el acceso a ciertos servicios, la tenencia de algunos bienes durables y aspectos parciales del consumo; todo lo cual son indicadores para las empresas, para determinar el nivel socio-económico de las personas y su capacidad de consumo.

La mayor parte de la población encuentra la fuente principal de sus ingresos y de acceso al consumo, a través del desempeño de ocupaciones. La descripción detallada de las formas de inserción de las personas en las estructuras de producción de bienes y servicios que se logra a través del análisis simultáneo de las 3 clasificaciones: rama de actividad, la ocupación y la categoría ocupacional, proporciona además la información básica para la investigación de un fenómeno pertinente a todo estudio socio-demográfico, es decir la diferenciación de la población según su condición socio-económica. Este fenómeno permite comprender algunas de las manifestaciones individuales y colectivas más significativas desde el punto de vista del funcionamiento de la sociedad y está estrechamente ligado con la distribución del ingreso.

La información sobre la población, clasificada por rama de actividad busca formar categorías homogéneas de unidades económicas sobre la base de la similitud de los principales bienes y servicios que cada unidad o establecimiento produce. La descripción del detalle del trabajo en que una persona es económicamente activa estaría incompleta si solo se hiciera en términos de ocupación y rama de actividad económica, es importante también vincularla con la categoría ocupacional. Las clasificaciones de categorías que se utilizan son: emplea-

dor, trabajador por cuenta propia, empleado a sueldo (del sector público o privado), trabajador familiar no remunerado, miembro de una cooperativa de producción, y otras categorías ocupacionales, que en conjunto caracterizan las dimensiones y heterogeneidad estructural- o magnitud del sector formal e informal de la economía de un país y la estructura productiva del mismo.

Tal es el caso de la distinción que se hace de los trabajadores por cuenta propia, de aquellos que desarrollan sus actividades en forma ambulante, de los que lo hacen en unidades económicas establecidas fuera de la vía pública o de las formas de relación de los productores agropecuarios con la propiedad de la tierra que trabajan.

Los censos de población constituyen la única fuente mediante la cual se puede obtener toda esta información a nivel nacional, cubriendo todas las áreas rurales, así como todo el ámbito urbano, lo cual permite a las instituciones privadas y públicas ampliar las posibilidades de análisis e investigación sobre estos aspectos.

Los datos sobre la vivienda y la disponibilidad de agua potable y de instalaciones sanitarias es, después de los alimentos para la supervivencia, una de las necesidades básicas de la vida. Para los grupos de ingresos bajos, la vivienda por lo general es una base esencial de actividades económicas y de su lucha diaria por la supervivencia. En las zonas rurales, la casa o cabaña típica proporciona techo tanto a la familia como a los animales de granja y se utiliza para guardar las herramientas de trabajo o para almacenar la cosecha. En las zonas urbanas y de ingresos bajos, la vivienda es a menudo un hábitat y un lugar para fabricar, guardar y/o vender bienes. Así pues, el papel de la vivienda en la vida de las personas tiende a variar según el nivel de ingresos.

Las empresas inmobiliarias y constructoras interesadas en conocer éstas características, a fin de formular proyectos adecuados de construcción, condicionados a las necesidades y capacidades de las loca

lidades y conglomerados poblacionales, requieren de datos amplios sobre las características de la población y la habitación, que solo los censos nacionales les pueden proporcionar en condiciones económicas y suficientes.

También los servicios accesorios de las viviendas, que comprenden el agua potable, las instalaciones de saneamiento y la electricidad para uso doméstico, constituyen un campo de acción importante para las empresas constructoras y de mejoramiento urbano, ya que si bien el sector público suministra la infraestructura maestra en muchos casos, la infraestructura secundaria y las conexiones domiciliarias suelen estar a cargo de empresas inmobiliarias privadas.

El suministro de electricidad a las zonas de ingresos bajos, en particular el alumbrado de las calles, por lo general, procede al suministro de agua y a los servicios sanitarios, lo que genera la formación de nuevos barrios de viviendas precarias con posibilidad de estar conectados a la red de distribución de electricidad, con lo cual permite el acceso a una amplia gama de aparatos electrodomésticos.

Cuando las familias rurales no disponen de electricidad utilizan gas, candelas (velas), para alumbrarse y pilas para los radios de transistores y artefactos de ese tipo, lo que representa un mercado interesante para las empresas productoras o comercializadoras de dichos productos.-

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De los comentarios expuestos como ilustración, sobre algunos de los principales usos y aplicaciones que se atribuyen a los datos censales en el sector privado, se puede afirmar que esta información al estar disponible adecuadamente, constituyen elementos claves y esenciales para apoyar la optimización de la gestión de las empresas productoras de bienes y servicios del país, porque les permite organizar sus estrategias de mercadotecnia y orientar sus estudios de mercado en función de las características y condiciones de la población a nivel global y por áreas geográficas seleccionadas según la magnitud, necesidades y capacidades de compra de la misma. También le proporciona a las empresas marcos de referencia reales del mercado total, para diseñar sus programas de expansión y diversificación de productos y/o servicios en los diversos sectores donde actúan, como: la industria, el comercio, la construcción, los servicios, transportes, comunicaciones, etc.

Asimismo, para las instituciones y empresas dedicadas a la consultoría, formulación de proyectos, investigación y estudios socio-económicos; los datos censales representan una fuente primaria de información ineludible, para orientar, proyectar y comparar los resultados de sus investigaciones y/o estudios respectivos.

Por otro lado, los organismos de cooperación técnica y financiera nacional e internacional vinculados al país y encargados de apoyar y ejecutar diversos proyectos de desarrollo sectorial, regional o local, también constituyen usuarios importantes de la información censal, como instrumento técnico base para cuantificar el impacto de los proyectos ejecutados y su evaluación.

Finalmente, a la luz de los múltiples beneficios que los datos censales proporcionan a las diversas actividades que desarrolla el sector privado en el país, es conveniente que los gremios empresariales, órganos representativos de las empresas de los diversos secto

res, las instituciones y organismos de investigación y estudios de la realidad socio-económica del país, que conforman el sector privado y los organismos de asistencia técnica y financiera vinculados con la problemática y desarrollo nacional, manifiesten su interés, opinión y recomendaciones a las autoridades respectivas del Gobierno, sobre la necesidad de iniciar las actividades preparatorias del próximo censo nacional de población y vivienda 1992, teniendo en consideración la gran magnitud que representa la ejecución de un proyecto de esta naturaleza y con el fin de disponer del tiempo adecuado que demanda su planeamiento, organización, ejecución y producción de resultados confiables y oportunos.

X CENSO NACIONAL DE POBLACION Y V DE HABITACION DE 1992
"INSTRUMENTO CLAVE PARA EL DESARROLLO"
SEMINARIO: 25 y 26 DE JULIO DE 1992
GUATEMALA, C. A.

- TEMA -

LA GESTION DEL SECTOR PRIVADO EN EL MARCO DE LOS RESULTADOS

ORGANIZADO POR:
INSTITUTO NACIONAL DE
ESTADISTICA/FONDO DE POBLACION
DE NACIONES UNIDAS (FNUAP)

ING. JAIME ROBLES GUILLEN
COORDINADOR DEL GUA/85/P01
INE/FNUAP/DTCD

MARCO GENERAL DE TEMAS Y VARIABLES INVESTIGADAS EN EL CENSO NACIONAL DE 1981

I. DEMOGRAFIA

- | | |
|----------------------|--|
| 1.1 Sexo | 1.6 Invalidez |
| 1.2 Edad | 1.7 Lugar de nacimiento |
| 1.3 Estado civil | 1.8 Tiempo de residencia habitual |
| 1.4 Orfandad materna | 1.9 Fecundidad (Mujeres de 15 años y más) |
| 1.5 Grupo étnico | |

2. HOGAR

- 2.1 Parentesco o Relación
(Jefe, conyuge, hijo, yerno, nuera, nieto, padre, etc)

3. TIPO DE ACTIVIDAD

- | | |
|--|---|
| 3.1 Actividad de la semana anterior del censo. (Trabajó, no trabajó, -- buscó trabajo, rentista, estudiante, en el hogar) | 3.3 Rama de actividad (Naturaleza del establecimiento donde -- trabaja, sector) |
| 3.2 Ocupación principal (tipo de trabajo u ofi cio). | 3.4 Localización del Esta blecimiento. (Municipio, Departamen to). |
| 3.5 Categoría ocupacional (Patrono, cuenta propia, empleado público o privado, familiar no remunerado, -- otro). | |

4. EDUCACION

4.1 Alfabetismo
(Sabe leer y
escribir)

4.2 Nivel de Instrucción
(Grado de estudio, pri-
maria, media, superior,
otro)

4.3 Asistencia escolar
(7 y más años de edad)
(Asiste actualmente: Prima-
ria, media, superior)

5. VIVIENDA

5.1 Tipo de local
(Casa, apartamento,
rancho, etc.).

5.2 Material Predominante
en construcción
(Techo, Paredes, piso)

5.3 Condición de Ocupación
(ocupada, desocupada)

5.4 Año de construcción

5.5 Instalaciones del local
(Agua, Luz, desagüe)

5.6 Número de cuartos

5.7 Número de hogares que
residen

5.8 Servicio de Agua
(Chorro, pozo, rio
otros)

5.9 Servicio Sanitario
(Inodoro, pozo ciego, etc.)

5.10 Servicio de Alumbrado

5.11 No. de dormitorios

5.12 Cuarto de cocina
(Exclusivo, varios, etc)

5.13 Combustible utilizado pa-
ra cocinar.
(Electricidad, gas, carbón
leña)

5.14 Regimen de tendencia
(Pagada total, a plazos,
alquilada, otro)

5.15 Artefactos del hogar
(Radio, T.V., teléfono,
refrigeradora, máquina
de coser, automóvil, no
dispone)

6. OTROS TEMAS

6.1 Características sociales
de los miembros del ho-
gar
(traje típico, lengua,
otro)

6.2 Industria familiar o
casera
(Produce artículos en el
hogar, personas que tra-
bajan en el hogar)

BASES PARA LA SEGMENTACION DEL MERCADO

BASES DEMOGRAFICAS

1. Distribución de la población regional
2. Población urbana, sub-urbana y rural
3. Edad: Infantil, adolescentes, adultos, maduros
4. Sexo
5. Ciclo familiar: soltero, casado, con hijos menores, etc.
6. Otros: Raza, religión, nacionalidad, ocupación, educación.

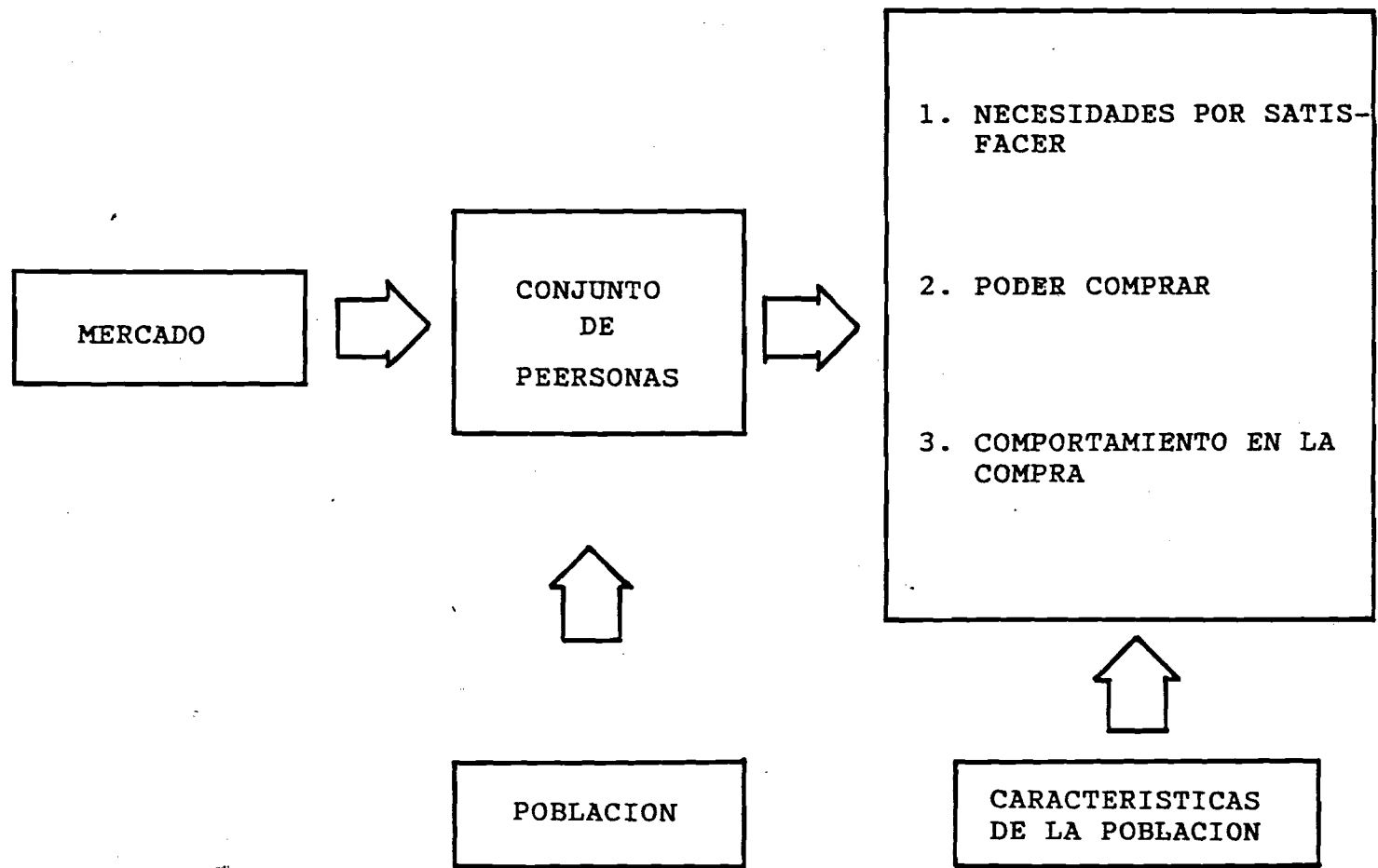
DISTRIBUCION DE LOS INGRESOS

1. Ingresos disponibles: Por regiones, ciudades, areas, grupos de población.
2. Ingreso real: Por regiones, ciudades, areas, grupos de población.

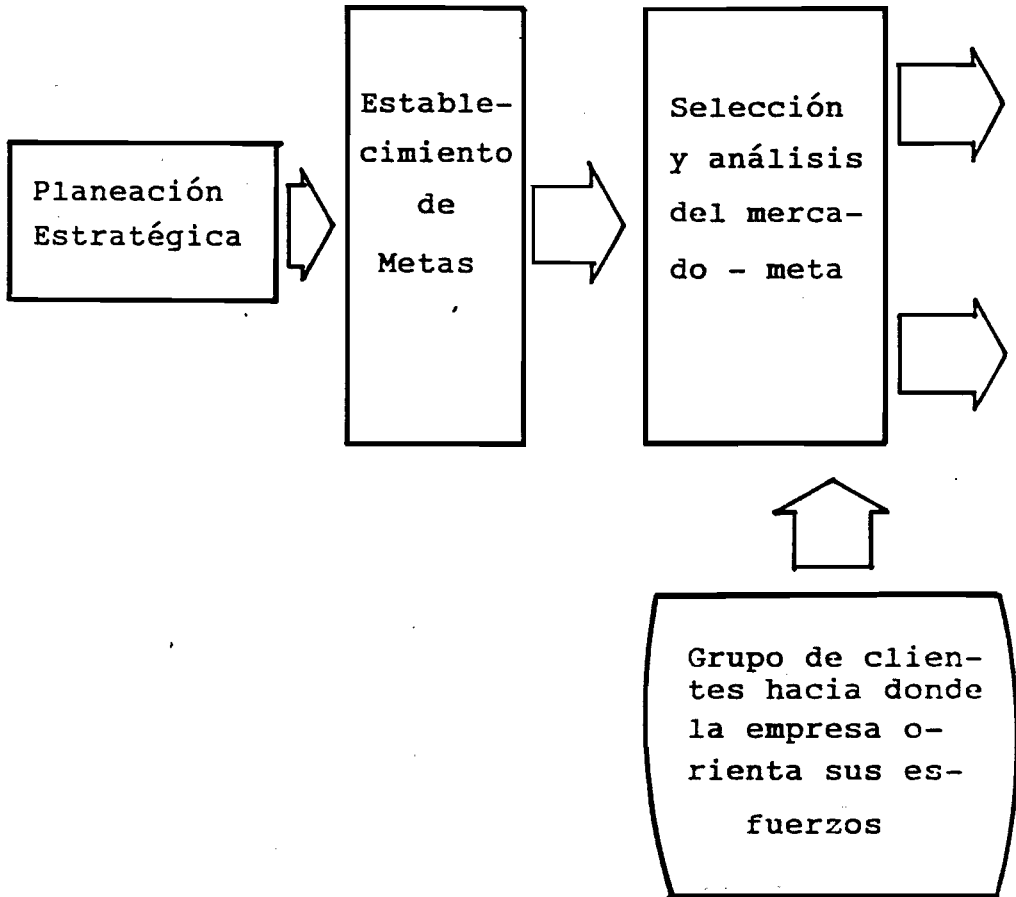
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Sociológicos
 - 1.1 Grupos culturales
 - 1.2 Clases sociales amplias
 - 1.3 Grupos pequeños, incluyendo familias
2. Psicológicos
 - 2.1 Personalidad
 - 2.2 Actitudes
 - 2.3 Beneficios deseados del producto o servicio

CONCEPTO DE MERCADO



MERCADOTECNIA DE UNA EMPRESA



DE BIENES O SERVICIOS

