UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:
ANÁLISIS DEMOGRÁFICO EN LA INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA.

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:
PORRAS ESPINOZA MARIUXI JACQUELINE

MACHALA - EL ORO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, PORRAS ESPINOZA MARIUXI JACQUELINE, con C.I. 0702201575, estudiante de la carrera de INGENIERÍA EN MARKETING de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autora del siguiente trabajo de titulación ANÁLISIS DEMOGRÁFICO EN LA INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN LA SOCIEDAD ECUATORIANA.

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

  a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

  b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 19 de noviembre de 2015

PORRAS ESPINOZA MARIUXI JACQUELINE
C.I. 0702201575

INTRODUCCIÒN

La comercialización juega un papel importante en el desarrollo económico de los países, existen sinnúmeros de productos que se ofertan a nivel mundial y por diferentes medios de distribución llegan a quienes los necesitan, todos los seres humanos somos consumidores y requerimos de productos que satisfagan nuestras necesidades; lo que motiva a empresas a crear productos y otras a comercializarlos. Para un nuevo inversionista que desee incursionar en este tipo de mercado de consumo masivo es importante conocer a que publico irá dirigido los productos a comercializar, para lo cual se deberán realizar diferentes análisis demográficos que permitirán tener una idea cabal sobre el terreno al que estamos accediendo como inversionistas, y así con el tiempo poder consolidarse como una empresa líder en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo a nivel tanto local como a nivel nacional.

En un enfoque y visión global para este proceso de comercialización, en la inversión de los productos de consumo masivo, es necesario y se debe visualizar estos fenómenos cambiantes en varios tópicos que podrían enmarcarnos los problemas o causales a los que se enfrentan los inversionistas al momento de incursionar en el mercado de consumo masivo; entre estos indicadores podríamos mencionar; la edad de la población, nivel socio económico, nivel de educación, distribución poblacional, movilidad geográfica, variables que influyen de una u otra forma al momento de seleccionar el producto, inclusive su género sexual incide en la selección del producto de consumo masivo(Rivera Camino & Lopez Rua, DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES, 2012).

Es así que las variables demográficas son de suma importancia en la toma de decisión de un inversionista, en este caso en la venta de productos de consumo masivo, ya que estas permitirán el desarrollo y conocimiento sobre que estrategias a mediano y largo plazo son las más idóneas en cada uno de los segmentos de nuestro mercado objetivo; tomando en cuenta que esta información está al alcance de todos sin necesidad de tener un costo alto para el inversionista al momento de realizar la respectiva investigación de mercado.

El objetivo de estudio del presente trabajo en determinar y analizar los principales indicadores demográficos que inciden en la toma de decisión de un inversionista para acceder a la venta y comercialización de productos de consumo masivo.

La ventaja competitiva en tan amplio escenario deriva en gran parte de la capacidad de identificar los principales indicadores demográficos que permitan tener el conocimiento útil de las tendencias que marcan el mercado de consumo y así lograr un valor diferencial de los productos a ofertarse en este mercado.

CASO

Tomando como referencia la sociedad ecuatoriana

¿Cuáles son los principales indicadores demográficos que le permitan tener una idea cabal a un inversionista para vender productos de consumo masivo?

DESARROLLO

Una de las definiciones más utilizadas por diferentes organismos y autores indica que **"los indicadores demográficos, son estadísticas o cualquier forma de pronostico que nos facilita estudiar dónde estamos y hacia donde nos dirigimos con respecto a determinados objetivos y metas y así determinar su impacto"** sobre la decisión que hemos tomado como inversionista incursionador en un nuevo mercado.

Podemos definir el mercado como el grupo de personas con: necesidades por satisfacer, dinero, y disposición para gastarlo; por lo tanto es necesario analizar varios componentes sobre el cliente o potencial cliente al que serán dirigidos nuestros productos, uno de estos componentes es la composición demográfica, la cual nos ayudara a determinar el comportamiento de compra (Reales A., 2015).

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de necesidades y deseos distintos, para lo cual es fundamental tener en cuenta diferentes indicadores demográficos que nos permitirán conocer los diferentes aspectos de los clientes y consumidores (Zarraga Cano, Molina Morejon , & Corona Sandoval , 2013).

PRINCIPALES INDICADORESDEMOGRÁFICOS A TOMAR EN CUENTA

TABLA I

VARIABLE	**RELACIÒN CAUSA-EFECTO**	**IMPACTO-INFLUENCIA**
Edad de la población	Determina los grupos importantes de la población	Identifica grupos etarios, para proyectar acciones en productos acordes a las edades.
Nivel socio económico	Determina la capacidad de adquisición de la población	Niveles de riqueza para ofrecer productos en el mercado.
Nivel de educación	Determina el nivel de educación de la población	Identifica el modo de vida de la población.
Distribución poblacional	Determina la localización de determinado sector de la población	Identifica la ubicación de la población a la cual se ofrecerán los productos.
Natalidad, mortalidad	Determina los índices de nacimiento, enfermedad y muerte para determinar los comportamientos de la población.	Identifica el aumento y disminución de la población, para determinar tendencias en el mercado.
Movimientos geográficos (emigración, inmigración)	Determina la entrada y salida de la población por diferentes circunstancias.	Identifica el movimiento de personas y su cambio constante en formas de vida.

EDAD DE LA POBLACIÒN

La población Ecuatoriana es una población joven por el índice de nacimientos especialmente en jóvenes de entre 18 años, mientras mujeres de entre edades comprendidas de 20 a 30 años, optan por la planificación familiar y en muchos de los casos solo tienen un hijo, por lo que según la proyección realizada por el (INEC) para el año 2020 ya no seremos una población joven, ya que esta tiende a decrecer como

consecuencia de la disminución de la natalidad; mientras que los grupos de edad más avanzados crecerán como respuesta al incremento en las esperanzas de vida que según el INEC es de 78 años en mujeres y 72 años en hombres.

Todos estos datos ayudan a determinar los diferentes grupos etarios y así poder decidir los productos acordes para cada grupo de edad.

- **Población Pasiva:** está compuesta por los niños y niñas de entre 0 y 14 años que se supone no trabajan y se encuentran en proceso de formación bajo la tutela de sus padres, pero que tienen gran incidencia en la decisión de compra de varios productos de consumo masivo.

  Este grupo corresponde al 34.9 % de la población ecuatoriana.

- **Población Económicamente Activa**: está compuesta por los hombres y mujeres de entre 15 y 64 años que están en condiciones de trabajar en cualquier actividad económica, y son aquellos quienes tienen el poder adquisitivo para comprar.

  Este grupo corresponde al 60.6 % de la población ecuatoriana.

- **Población Inactiva:** Hombres y mujeres que superan los 64 años de edad y ya no deberían trabajar.

  Este grupo corresponde al 4.5% de la población.

El análisis de los grupos etarios nos ayudara a determinar los productos que irán dirigidos para cada segmento, acorde a las necesidades y preferencias de los clientes potenciales.

“El comportamiento durante el proceso de compra se ve afectado por características únicas del consumidor es así que los grupos etarios constituyen un factor que determinan los comportamientos de compra de los consumidores” (Santamaria, 2014).

NIVEL SOCIO-ECONOMICO

Según estudio y censo realizado por el (INEC) Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

Este tipo de datos son herramientas necesarias para una adecuada segmentación del mercado de consumo, ya que mediante esta variable demográfica podemos determinar que de cada 100 ecuatorianos 80 son de clase media a baja por lo que se ofertarían productos a un mercado meta mayoritario, en lo que respecta a productos de consumo masivo.

NIVEL DE EDUCACIÒN

Mediante esta variable demográfica podremos determinar la forma de vida de la población, acorde al nivel de educación que tengan.

La tasa neta de matrícula secundaria ascendió a un 81% en el 2014 según estadísticas del INEC.

DISTRIBUCIÒN POBLACIONAL

La Población total del Ecuador es de 13`710.234 personas de entre los cuales se distribuyen en 6`879.560 mujeres y 6`830.674 hombres según lo que detalla el censo poblacional del 2010.

NATALIDAD Y MORTALIDAD

Con las estadísticas vitales (nacimientos y defunciones) presentadas en el (INEC) obtendremos información sistemática y continua respecto de la inscripción de nacimientos y defunciones. Permitiendo conocer al inversionista todas aquellas variables relevantes a este tópico, lo que permite una mejor toma de decisión en la planificación de estrategias.

Con esta variable podremos determinar todo aumento y disminución de la población, observando las tendencias cambiantes que se produzcan en el mercado de consumos masivos.

Ejemplo en el caso de los nacimientos podremos determinar qué productos para bebes tienen mayor acogida y si su consumo aumenta o disminuye, según los índices presentados por el INEC.

MOVIMIENTOS GEOGRÁFICOS

Con esta variable podremos determinar las salidas y entradas de ecuatorianos tanto fuera del país como la movilización interna de una ciudad a otra en la misma región, o de una región a otra.

Este análisis es de gran importancia ya que nos permitirá conocer la forma y hábitos de consumo de las personas dependiendo del lugar donde se encuentren.

Todos y cada uno de estos cambios demográficos que se vienen dando en la sociedad ecuatoriana, asumen que el ciclo vital del consumidor se prolonga, por lo que las personas necesitaran trabajar y consumir durante más tiempo (Rivera Camino & Lopez Rua, DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES, 2012).

CIERRE

El crecimiento de la población influye directamente en la demanda de productos de consumo masivo, por lo que es de gran importancia el estudio constante de estas variables que nos ayudaran a tomar decisiones importantes de marketing al momento de incursionar en un nuevo y potencial mercado.

Las variaciones demográficas en la población están relacionadas a cambios sociales, tales como la incorporación de las mujeres al trabajo, el empleo temporal, los nuevos conceptos de familia, el aumento en las tasas de divorcio y el retraso en la edad de que las parejas contraen matrimonio.

Es así que se puede decir que el análisis de estas variables demográficas juega un rol predominante para la toma de decisión de un inversionista.

Tomando en cuenta que la sociedad ecuatoriana se encuentra en una constante transición, en lo que respecta a sus gustos y preferencias; por lo que cada vez más nos volvemos una sociedad consumista, característica que de una u otra forma favorece a las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo para ofertar sus productos a los diferentes grupos etarios existentes.

RECOMENDACIÒN

Se podría recomendar a las empresas que desean invertir en este tipo de mercados de consumo masivo, que a pesar de que los indicadores demográficos son de gran importancia y utilidad, también existen otros indicadores no menos importantes que permitirán un análisis más amplio y exhaustivo del mercado a penetrar, entre los cuales se encuentran indicadores tales como: sociales, económicos y culturales.

https://portalcautivo.telco × [Urkund] 8% de similitud × D15816512 - ANALISIS DE ×

https://secure.urkund.com/view/15865066-989673-497628#q1bKLVayijbQMdQxNNYxtNAxi9VRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwNzG2tDSyMLE0MjUzMDA3qgUA

Aplicaciones Sitios sugeridos

URKUND

Document	ANALISIS DEMOGRAFICO EN LA INVERSIÓN Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.docx (D15816512)
Submitted	2015-10-22 20:56 (-05:00)
Submitted by	Mariuxi Porras (maupi-84@hotmail.com)
Receiver	vavila.utmac@analysis.urkund.com
Message	PORRAS ESPINOZA MARIUXI JACQUELINE Show full message

8% of this approx. 6 pages long document consists of text present in 5 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
	14-01-2014 PAULO. ANTEPROYECTO FINAL.docx
	http://es.slideshare.net/YsaacRodri/trabajo-el-entorno-empresarial-y-su-influencia-en-la-tom...
	1422940790_618__proyecto%252Bfinal.docx
	http://www.elergonomista.com/marketing/mk04.html
	https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/06110152_1_VIRTUAL-2015/M...

Alternative sources

0 Warnings Reset Export Share

100% Active

el mercado como el grupo de personas con: necesidades por satisfacer, dinero, y disposición para gastarlo;

External source: https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/institution/semillas/06110152_1_VIRTU... 100%

el mercado como el grupo de personas con 1) necesidades por satisfacer; 2) dinero, y 3) disposición para gastarlo.

por lo tanto es necesario analizar varios componentes sobre el cliente o potencial cliente al que serán dirigidos nuestros productos, uno de estos componentes es la composición demográfica, la cual nos ayudara a determinar el comportamiento de compra CITATION Rea15 \l 3082 (Reales A., 2015).

La agrupación de consumidores de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra se denomina segmentación, la cual reconoce que el mercado consumidor está compuesto por individuos con diversidad de necesidades y deseos distintos, para lo cual es fundamental tener en cuenta diferentes indicadores demográficos que nos permitirán conocer los diferentes aspectos de los clientes y consumidores CITATION Zar13 \l 3082 (Zarraga Cano, Molina Morejon , & Corona Sandoval , 2013).