

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE ECONOMIA



“EL PAPEL DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES  
DE CONSUMO DURABLE Y NO DURABLE DE LAS  
FAMILIAS DE LA ZONA METROPOLITANA  
DE MONTERREY”

( ESTRATO MEDIO )

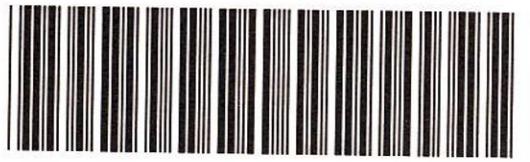
María Enriqueta Cepeda

3751

AGOSTO DE 1970.

T  
HG3751  
C4  
c.1

GANL



1080064089

65  
C394P  
e1

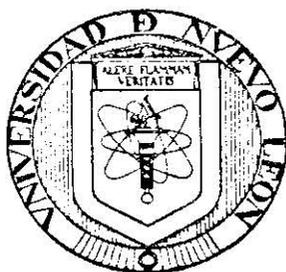
UANL  
ECOT  
0065  
e.1

NC 054001 2556

NA 1050017613

A.126

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON  
FACULTAD DE ECONOMIA



“ EL PAPEL DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES  
DE CONSUMO DURABLE Y NO DURABLE DE LAS  
FAMILIAS DE LA ZONA METROPOLITANA  
DE MONTERREY ”

( ESTRATO MEDIO )

*María Enriqueta Cepeda*

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1970.

T  
HG3754  
C4



Biblioteca Central  
Magna Solidaridad

T- tesis



UANL  
FONDO  
TESIS LICENCIATURA

ESTE TRABAJO CORRESPONDE A UNO DE LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ECONOMIA CON LA ALTERNATIVA "B" DEL REGLAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES EN VIGOR Y CONSTITUYE LA SOLUCION A UN PROBLEMA PRACTICO DESARROLLADO DENTRO DE UN LAPSO MAXIMO DE 25 DIAS.

FACULTAD DE ECONOMIA.

SOLUCION AL PROBLEMA ECONOMICO:

"Evaluación del papel del Crédito en la compra de bienes de consumo durable y no durable de las familias de la zona metropolitana de Monterrey, cuyos ingresos familiares se encuentran entre \$ 2001.00 a 5 mil pesos mensuales".

Asignado por el Jurado Calificador como requisito previo para obtener mi licenciatura en Economía, de acuerdo a la alternativa "B" del Reglamento de Exámenes Profesionales.

## I N D I C E

INTRODUCCION	1
I. DEFINICION DEL PROBLEMA Y ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS	3
II. INVESTIGACION.	9
A) Investigación a las familias	
1) Metodología y Limitaciones	
2) Método usado para Análisis	
3) Análisis de Hallazgos.	
B) Fuentes de Financiamiento	
C) Investigación en otros países	
III. CONCLUSIONES.	20
APENDICE METODOLOGICO.	
BIBLIOGRAFIA.	

## INTRODUCCION

Cada día la importancia del consumidor va aumentando debido entre otras cosas al incremento en sus ingresos, riqueza y a las mayores oportunidades del crédito, haciendo que el consumidor sea más independiente de las condiciones cíclicas - del sector productivo. A medida que aumenta esta independencia la formulación de políticos económicos se vuelven más complejos. ¿Cómo afectará al consumo de bienes durables y no-durables las facilidades bancarias propuestas por la autoridad del Banco Central? ¿Qué políticas serán las más adecuadas para incrementar la compra de bienes nacionales?. Para dar una respuesta completa a lo anterior es necesario tener un conocimiento de las motivaciones, comportamiento y factores que afectan las decisiones del consumidor. La tradicional relación entre pobreza y standard de vida ha cambiado actualmente, debido principalmente a las facilidades del crédito. La posesión y planes de compra de bienes de consumo durables ya no pueden seguir asociados con el poder de compra, (entendiendo este poder de compra como el ingreso percibido por el consumidor). Como se ve, la pobreza ya no puede ser definida en función del ingreso solamente; por lo cual el comportamiento del consumidor tiene que ser explicado por otras variables. En una investigación hecha por Caplovitz para los Estados Unidos en 1958, encontró que el 95% de las familias de estrato bajo poseen Televisión.

Como se puede ver, el crédito dentro de cualquier sistema de mercadotecnia ha venido a ocupar un papel importante;

tanto por el lado del consumidor (ya que éste viene a ser el fin de la Mercadotecnia) como desde el punto de vista de la empresa, atenuando las variaciones cíclicas del sector productivo. De aquí el interés por la investigación de sus efectos.

El trabajo se ha dividido en tres partes. En la primera se hace un esquema simple del problema, definición de los objetos que entran en la investigación, formulación de hipótesis y limitaciones. En la segunda se indican las fuentes de información, los métodos para analizarlos, así como la evaluación y análisis de los resultados. En la tercera sección se sugieren algunas conclusiones y por último, se inserta un Apéndice Metodológico.

## CAPITULO I

### DEFINICION DE PROBLEMAS Y ALGUNOS CONCEPTOS BASICOS

En este trabajo, se tratará de analizar el impacto del crédito en la compra de bienes de consumo, efectuados por las familias comprendidas en el estrato medio del Area Metropolitana de Monterrey (Ingresos familiares de 2,000 a 5,000 pesos), así como las repercusiones del mismo en los sectores que la otorgan.

Para empezar, se dará una definición del crédito utilizado en este caso, así como la especificación de los bienes investigados. El crédito es entendido como una transferencia de poder de compra pagando por ésta un interés: nos interesa en especial la transferencia de poder de compra otorgada a las familias, para la compra de bienes de consumo, durables -los que dan un flujo de servicios así como los -no-durables-, los cuales tienen una depreciación inmediata. Entre los primeros tenemos muebles, aparatos para el hogar, vehículos automotrices, etc.; en los segundos, alimentos, ropa, calzado y artículos de uso personal.

Si bien el crédito actualmente se otorga para la compra de casi todo tipo de bienes y servicios, para propósito de este trabajo solo se estudiaron los anteriores, principalmente porque para el estrato objeto de este estudio, éstos son los más significativos, tanto dentro del volumen total del crédito

como del volumen del gasto.<sup>1/</sup> Hoy en día se tiene crédito para viajes, atención médica y otros, pero como ya se dijo, el estrato medio cumple ciertas características, las cuales nos permiten dejar de lado este tipo de crédito. Merece especial mención el crédito para la compra de viviendas, pero aquí tampoco se tratará, ya que este bien está clasificado como de inversión, por lo tanto, el crédito para este fin no entra dentro del otorgado para el consumo.

El estrato por investigar -la clase media- está formada principalmente por obreros calificados, empleados, técnicos y trabajadores por su cuenta (pequeños comerciantes y otros). Este estrato tiene un 28% de la población total del área con una participación del ingreso de 17.77%.<sup>2/</sup> Sus ingresos familiares varían entre 2,000 y 5,000 pesos mensuales. Su propensión media al consumo es de .29 y con propensión marginal al consumo de bienes alimenticios de .17.<sup>3/</sup> En comparación con el estrato bajo y alto, su propensión marginal al consumo de alimentos es menor que el del primero y mayor que la del segundo.<sup>4/</sup> El promedio de miembros por fa

- 
- 1/ Encuesta sobre Ingresos y Gastos Familiares en la Zona Metropolitana de Monterrey, 1968. C.I.E., U.N.L.  
 2/ Encuesta Ingreso-Gasto en el Area Metropolitana de Monterrey, 1966. C.I.E., U.N.L.  
 3/ Tijerina Garza, Eliézer, Análisis de Demanda de Productos Alimenticios: El Caso de Monterrey. Tesis Profesional, Facultad de Economía, U.N.L. Monterrey, 1965.  
 4/ Ibid.

milia es de 5.62.<sup>5/</sup> De cada familia 1.72 miembros trabajan, es decir, que existe una dependencia económica de 3.9.<sup>6/</sup> Su participación en el sector productivo es importante entre otros, por caer en este estrato los obreros calificados de las industrias más importantes de esta zona industrial (hierro, acero, química).

Los sectores que proporcionan el crédito para consumo, también se encuentran bien determinados; para crédito de bienes alimenticios y de uso personal, existe una política de despensas familiares ofrecidas por las empresas para sus trabajadores y también arreglos entre comercio con las empresas, las cuales dan crédito para este fin a los empleados y obreros. | El plazo de pago para este crédito varía de 2 semanas a 2 meses. En cuanto al crédito para ropa y calzado, si bien existen personas que se dedican a la venta en abonos de estos artículos, ya sea nacionales o importados, el crédito - en mayor amplitud lo ofrece los comercios clasificados dentro de los de mayor tamaño (capital mayor de \$300,000.00) siendo sus ventas en un 80% de crédito. El plazo de pago se encuentra entre 3 y 6 meses.

Para bienes durables: muebles, aparatos para el hogar y vehículos automotrices, el crédito es concedido por ca-

---

<sup>5/</sup> Datos preliminares del IX Censo General de Población.  
<sup>6/</sup> Encuesta realizada para este trabajo.

sas comerciales y bancos principalmente. En los primeros, el plazo de pago considerado varía entre 3 y 24 meses, dando un enganche en la mayoría de los casos, el cual varía en proporción directa al valor del artículo. Los bancos tienen un renglón especial de créditos para compra de bienes de consumo durables, para las casas comerciales siguen siendo la principal fuente de crédito para la compra de estos bienes. En los últimos 3 años empezó a funcionar el crédito bancario a través de Tarjetas, pero esto no se considerará, ya que por los mismos requisitos para otorgar dichas tarjetas, excluye a la clase media.<sup>7/</sup>

De esta forma se puede circunscribir los elementos objeto de este estudio, si bien el crédito para el consumo es un tema aún inexplorado en los países subdesarrollados, tanto por los economistas como por los investigadores de mercado, siendo esta la principal limitación, no por esto se dejará de hacer exhaustivo su análisis. Las teorías acerca del consumidor no tienen una comprobación suficiente, si bien es cierto que se tienen hipótesis en cuanto a motivaciones para consumir determinados artículos.<sup>8/</sup> Friedman hace depender el consumo del ingreso permanente. Dusenberry del ingre

---

<sup>7/</sup> Ingresos mayores de 5,000 pesos.

<sup>8/</sup> Estudios hechos por los Estados Unidos.

so relativo, Ando, Modigliani y Brumberg construyen una teoría en donde las personas ajustan su consumo a través del ciclo de vida. Veblen se basa en motivaciones psicológicas, para este caso se tratará de tomar parte de estas teorías.

En este estrato, el crédito está enfocado principalmente para la compra de bienes de consumo durables, en menor medida para la compra de ropa y calzado y por último, en alimentos. Todo lo anterior lo explica en parte la idea del -- consumo ostentoso definida por Veblen, "la demanda por bienes de un individuo es en parte derivada de la demanda hecha por sus vecinos--". Si bien es cierto que de la posesión de bienes durables, se deriva una utilidad, representada por el flujo de servicios, implicando un aumento en el standard de vida - (ejemplo, la tenencia de un refrigerador), también es cierto que el efecto demostración es decisivo en la compra. Por otra parte, estas facilidades de venta han hecho que los negocios incrementen sus actividades, pudiendo decir que estas nuevas condiciones de venta han hecho que los negocios comerciales subsistan. Desde el punto de vista de beneficio social, se ha ampliado el margen de familias que disfrutan más de bienes debido al crédito, y el sector productivo se ha visto activado por una ampliación de su mercado potencial. A pesar de que el costo que implica el uso del crédito es alto, ya que se llega a pagar en algunos casos, un sobre precio del 100%, el beneficio social siguen siendo mayor.

Las limitaciones que se tienen son varias: poco tiempo para la investigación de este tema que merece estudios más amplios , así como pocas estadísticas e información, lo anterior se trató de solucionar en parte con la información levantada en el año 1968 por el Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en su encuesta Ingreso y Gasto en el Area Metropolitana que contiene una parte especial relativa al crédito, también se elaboró una encuesta piloto para reunir información adicional.

No es pretensión de este trabajo dar conclusiones definitivas basadas en esta información, ya que existen otros métodos de investigación entre ellos el de seleccionar panels de consumidores, que nos permitirán conocer datos más precisos acerca del consumidor, pero algo que se pueda conocer es más útil que dejar para "mejor ocasión" este tema.

## CAPITULO II

### INVESTIGACIONES EMPIRICAS

En este capítulo se dará a conocer la metodología seguida para identificar las prácticas y políticas de crédito. Para este propósito se ha dividido en dos partes; la primera consiste en la investigación efectuada a las familias y la segunda en una encuesta realizada en el sector empresas.

#### A.- Investigación a las familias.

##### 1.- Metodología y Limitaciones.

En el año 1968 el Centro de Investigaciones Económicas de la Universidad Autónoma de Nuevo León en colaboración con el Banco de México, S. A. diseñó una encuesta para determinar el Ingreso y Gasto en el Area Metropolitana de Monterrey, así como las condiciones en que las familias reciben crédito para la compra de bienes de consumo. Se trataba de conocer en qué artículos se solicitaba el crédito, el monto del mismo, períodos de pago, formas de pago, recargos e intereses, origen y funcionamiento, etc. Se deseaba obtener la información para las familias que en el año de 1967 habitaban en la Zona Metropolitana de Monterrey. (Municipios de Monterrey, San Nicolás de los Garzas, Guadalupe, Garza García y Santa Catarina). Para la determinación del marco muestral

se contó con un censo de viviendas por manzanas actualizado al año de 1966, así como el censo de la Comisión Electoral y otros censos similares. La unidad de muestra fue la vivienda, siendo la familia la unidad de observación. La variable elegida para determinar el tamaño de la muestra fue el ingreso familiar, asociándole otras variables: tipo de vivienda, barrio, etc. Posteriormente se procedió a diseñar una muestra estratificada con selección de conglomerados, con probabilidad proporcional a su tamaño. La población se dividió en tres estratos de acuerdo a sus características socio-económicas, determinando zonas o barrios de familias con características similares: 1) familias con nivel de ingreso familiar hasta 2,000 pesos, 2) familias con ingresos mensuales de 2,000 a 5,000 pesos y, 3) familias con más de 5,000 pesos de ingresos mensuales.

En la determinación del tamaño de cada estrato se tomaron como antecedentes las investigaciones realizadas por el C.I.E., U.N.L., en los años 1964 y 1966. Se aseguró un error no mayor al 5% en la estimación de la media, con un nivel de confianza del 95%. El tamaño definitivo de la muestra fue de 344 entrevistas para el estrato medio y 522 para el estrato bajo. Ya determinado el tamaño de la muestra se dio instrucciones a los encuestadores acerca de la legibilidad de la familia, selección de la misma etc., con el objeto de hacer más homogéneos los criterios de elección de la familia por encuestar, y el levantamiento de los datos

se llevó a cabo del 25 de marzo al 10 de abril de 1968.

Desde el punto de vista estadístico tanto el diseño como el tamaño de la muestra son inobjetable, no así la determinación de los elementos elegibles ya que según lo obtenido, cerca de un 30% de los elementos sorteados no correspondieron al estrato correspondiente a este estudio, es decir, la localización geográfica o delimitación de zonas - no correspondió al estrato determinado, por lo que se desecharon las entrevistas que no correspondían al estrato medio. Se procedió de esta manera debido a que el estrato por investigar era el medio, y utilizando estas entrevistas los resultados se hubieran visto sesgados; se efectuó una encuesta piloto para suplir en parte esta limitación y para comprobar - las hipótesis delineadas al principio del trabajo.

## 2.- Método usado.

Con la información recabada en las entrevistas efectuadas al estrato medio, se tabularon las preguntas relativas a los gastos totales por principales rubros: gastos en alimentación, gastos efectuados en ropa, calzado, y gastos en la compra de bienes durables, muebles, aparatos para el hogar, vehículos y otros aparatos, así como lo relativo al crédito; crédito para alimentos, ropa y calzado, compra de bienes durables; métodos de pago, abonos, y otorgamiento del crédito,

tomándose en total 34 preguntas de toda la entrevista. Para la encuesta piloto se hicieron las mismas preguntas efectuadas en la muestra principal, pero referidas al año 1969.

Toda esta información se pasó a tarjetas y se diseñó un programa para computar los resultados. El análisis de las mismas se basa principalmente en el uso de estimadores de proporciones, utilizando, además, un modelo sencillo de regresión, en donde la variable dependiente es el crédito respectivo (crédito para alimentos, ropa, bienes durables) y la variable independiente al Ingreso, por lo tanto, se tiene:

$$Y = a + a X_1$$

$$Y = \text{Crédito}$$

$$X_1 = \text{Ingresos}$$

Se sacaron además, varianzas, desviación standard y coeficientes de correlación.

### 3.- Análisis de Hallazgos.

#### a). Crédito al Consumo de Alimentos.

A la pregunta "si tiene crédito en alguna tienda de abarrotes, estanquillo u otros establecimientos similares" un 28% contestó que sí, y para la encuesta piloto un 37%. Le cargaron a su cuenta compras por este concepto a un 20% en la primera muestra y un 28% en la segunda, el promedio fue - 111 y 155 pesos mensuales.

b). Crédito para ropa y calzado.

Para este renglón el 40% de la muestra tiene crédito en alguna tienda de departamentos, almacén o alguna persona independiente que se dedica a la venta de ropa y calzado y al 30% le hicieron cargos durante el año pasado, el importe en promedio fue de \$ 1,272.80, paga mensualmente \$171.61 y hace en promedio 7.5 pagos. Para la encuesta piloto el promedio de las compras fue de \$1,583.33, pagando mensualmente \$157.22 y haciendo 8.11 pagos en promedio.

c). Crédito para muebles, vehículos, aparatos para el hogar y otros aparatos.

Para estos renglones un 75% tienen cuenta en alguna tienda, compraron este tipo de artículos un 48.9%, de este porcentaje de compras, el 75% fue a crédito; ahora se analizará cada uno de los artículos.

Para muebles, un 29% compró estos artículos, y el 52% se hizo a crédito. Un 33% compró vehículos pagando a crédito el 60%. En aparatos para el hogar un 31% compraron refrigeradores, estufas, radios, lavadoras, pagando el 55% a crédito.

El crédito para este objeto en un 71% es ofrecido por las casas comerciales pagando las familias en promedio, \$457.00 mensuales.

El precio para los consumidores y en especial para los bienes durables no es muy importante, ya de antemano el consumidor sabe que de no ser a crédito nunca podría adquirir estos artículos, por lo cual tiene un desconocimiento del precio al contado del producto. También el consumidor se da cuenta que para la compra de estos bienes, su principal fuente de obtención del crédito es la casa comercial, - pues aunque tiene conocimiento de los créditos otorgados -- por los bancos, un ~~no~~ no creyó necesario pedir dinero para este objeto.

En general, y analizando los resultados, el crédito concedido para la compra de bienes de consumo durables, es el más importante; para el estrato medio, enfocándolo principalmente para la compra de vehículos, aparatos para el hogar y muebles, le siguen el crédito para ropa y calzado y - por último, el crédito para alimentos.

Analizando también los índices de correlación entre ingresos y compra de bienes durables se tiene un coeficiente de correlación de .7 , en cuanto al índice entre ingresos y crédito se tiene una correlación de .61

Analizando el crédito para otros objetos, como gastos imprevistos, sepelios, viajes, etc., el crédito principalmente es ofrecido por el patrón o empresa donde trabaja el jefe de familia (40%), para este tipo de créditos, el banco también es una fuente importante de financiamiento , ya que concede - en especial a las familias de ingresos de \$ 5000.

40% de los créditos, pero tal parece que el consumidor medio tiene una idea del papel del banco, el cual no encuadra dentro de sus posibles fuentes de financiamiento para compra de bienes de consumo durables, de esto último no se tiene una completa comprobación, pero si vemos los resultados para todos los tipos de crédito en este último renglón es en donde se hace uso del crédito.

También se debe mencionar el renglón de crédito - destinado a reparación; tanto en la encuesta principal como en la encuesta piloto, un porcentaje de 2% para la primera y 5% para la segunda, lo solicitó, por lo que se supone que dentro del estrato medio es poco significativo.

#### B.- Fuentes de Financiamiento.

En los sectores que proporcionan crédito se hizo una encuesta, escogiéndose 15 comercios incluyendo mueblerías, tiendas de departamentos, automercados, negocios que se dedican a la venta de vehículos y dos bancos; en la selección de los comercios se siguió el criterio de escoger a las empresas que por su tamaño y localización son las -- más asequibles al estrato medio. Los bancos investigados son los que tienen el mayor volumen de actividad bancaria y forman parte de una cadena bancaria a nivel nacional; es-  
tos bancos hace aproximadamente cinco años que tienen un -

renglón especial de créditos para compra de bienes durables.

Para los comercios se diseñó un cuestionario especial y en el caso de los bancos se hicieron entrevistas con los funcionarios que tienen a su cargo los departamentos de crédito. Para los comercios un 98% efectúan ventas a crédito, las cuales tienen más de cinco años de estar trabajando así. Para el comerciante, las ventas a crédito han venido a ampliar su volumen de ganancias; un 74% da crédito para muebles y aparatos para el hogar, un 20% para ropa y un 6% para alimentos, los plazos que conceden en cada uno de los rubros son para los primeros de 3 a 24 meses, para los segundos de 1 a 6 meses y para los últimos de menos de un mes, a 2 y medio meses.

El pago por el servicio del crédito teóricamente es de 1.5% mensual sobre saldos insolutos, aunque ya en la realidad en general se viene a traducir en un 2% mensual sobre el valor total de la compra.

Los requisitos principales que debe reunir la persona a quien se le otorgue crédito por primera vez, varían en orden de importancia, referencias comerciales, ingresos actuales, ingreso-menos gastos, es decir, ahorro y otros, aunque no existen límites específicos al crédito otorgado, el comerciante está dispuesto a ofrecer para los que ganen de 2,000 a 5,000 pesos mensuales, de 5,000 a 20,000.

Las ventas a crédito en los últimos años han aumentado en una proporción media de 50%, por lo que la política de préstamos bancarios para la adquisición de bienes durables, no ha afectado para nada las ventas a crédito de las casas comerciales. Por lo que en ningún momento el comerciante está dispuesto a suprimir el crédito; por una parte, por el incremento en sus ventas, y por la otra, le resulta más rentable este tipo de venta, es decir, que su margen de ganancias es mayor. No se tienen cifras exactas de lo anterior, ya que sobre este respecto el comerciante se encuentra renuente a proporcionar datos, pero tomando en cuenta los descuentos ofrecidos de contado, se puede decir que se tiene un margen de ganancia del 50%.

#### C.- Investigación en otros países y un modelo teórico.

Solo para Estados Unidos existen investigaciones acerca del papel del crédito; y se puede decir que para la compra de bienes de consumo. En su mayoría las implicaciones del papel del crédito se han sacado de los estudios de demanda de Bienes de consumo durables como el modelo de Gregory Chaw que trata de la demanda para automóviles en Estados Unidos, Clarckson y otros.

Para 1968 se propuso un modelo teórico de la determinación del crédito,<sup>9/</sup> pero aquí se le ha querido agre

<sup>9/</sup> Livas V., Raúl, La demanda de bienes duraderos de consumo y el crédito. Tesis Profesional, Facultad de Economía, U.N.L.

gar otra variable que es el ingreso, por lo que se tiene:  
que la demanda por crédito es igual a :

$$C = F( Y, c, f \text{ y } z ).$$

C = Crédito.

Y = Ingreso esperado

c = costo

f = facilidad de conseguirlo

z = período de pago

El ingreso esperado se tomó como una variable ya que en base a este ingreso se hace un acomodo de los pagos, es decir, el límite superior para pedir crédito está dado en base al ingreso que el consumidor espera recibir.

El costo, es la tasa de interés más el porcentaje de descuento que deja de percibir por no hacer la compra al contado, esta variable casi no tiene peso en el modelo, dando una correlación muy baja.

Las facilidades fueron representadas por el uso que se hace del crédito, es decir, se tomó una variable ficticia. ( Variable Dummy).

Se hizo un primer intento para determinar este modelo, pero el tamaño de la muestra resultó una limitación, por lo que se sugiere para futuras investigaciones.

## CONCLUSIONES

A continuación, se enumeran algunos de los aspectos más importantes que se desprenden del análisis de todo lo anterior. Además se hacen algunas sugerencias y recomendaciones, acerca de la clase de información indispensable para hacer estudios más completos acerca de sus efectos sobre la economía.

Los siguientes puntos principales pueden ser inferidos del análisis previo:

1) El crédito es decisivo en la compra de bienes de consumo, ya que sin esta facilidad de compra, los bienes no podrán ser adquiridos. Se notó que en especial para los bienes de consumo durables, el crédito ha ejercido una influencia definitiva en el incremento del consumo de este tipo especial de bienes, como refrigeradores, estufas, muebles en general.

2) El crédito no parece ser un factor de fuerte endeudamiento para este estrato, pues si bien éste facilita las compras por impulso, el consumidor, en el mediano plazo alcanza a redimir, en una proporción amplia los pasivos adquiridos a través de crédito, mediante sus métodos de pago; desembolsos mensuales y amortizaciones de pagos iniciales.

3) El disfrute inmediato de los bienes hace que el diferencial en costo, motivado por el interés como pago al servicio por la utilización del crédito, no representa un factor importante de decisión de compra.

4) La principal fuente de crédito son las casas comerciales, en seguida las empresas en donde labora el jefe de familia y por último los bancos, ya que además de que el consumidor medio no está familiarizado con los servicios bancarios, las unidades muestrales incluidas en este estrato no son susceptibles de crédito según las normas de las instituciones bancarias. Tales requisitos establecen ingresos mínimos de \$ 5000.0, factor que automáticamente excluye todas las unidades incluidas en la definición inicial de estrato medio.

5) Para los negocios, el crédito ha venido a expandir sus actividades, atenuando las variaciones cíclicas de ventas es decir distribuyéndolas más uniformemente a través del año. Si bien existen temporadas especiales de ventas, como Navidad Día de las Madres, y otros, el consumidor por medio del crédito se hace más independiente en su decisión ya que no necesita contar con el efectivo para su compra, siendo estas épocas en las cuales el consumidor recibe aguinaldos, pago de utilidades.

Por el momento hay una gran aceptación del crédito y parece que seguirá creciendo y en especial para la clase media del Area Metropolitana de Monterrey, aunque se tiene otros tipos de crédito, como las tarjetas ofrecidas por el sistema bancario ( actualmente 2 cadenas bancarias) en un futuro inmediato no parece que vengán a desplazar al crédito ofrecido por los negocios.

Del presente estudio, no es posible inferir los efectos sobre la economía total, pero a priori se establece la con --

vicción de que además de factor atenuante de fluctuaciones --  
cíclicas a través de la no acumulación de inventarios, influ-  
ye particularmente fomentando el consumo presente contra el--  
consumo futuro. Para México aun no se cuenta con controles --  
selectivos, pero si éstos se establecieran, redundaría en ---  
beneficio de aquellas industrias o negocios del campo afecta-  
do por la política selectiva. Un estudio acerca de esto sería  
demasiado amplio y por tanto se dejó de lado; mereciendo este  
tema una investigación especial.

## APENDICE METODOLOGICO

El tamaño de la muestra se afijación óptima para diseño estratificado fué determinado con las siguientes fórmulas.

$$\bar{n}_h = \bar{N}_h \sqrt{\frac{c_{1h}}{c_{2h}} \frac{s_{2h}^2}{s_h^2 - \bar{N}_h s_{2h}^2}} \quad (1)$$

$$m_h = \frac{C N_h s_{2h} / \bar{n}_h \sqrt{c_{2h}}}{\sum (c_{1h} + c_{2h} \bar{n}_h) (N_h s_{2h} / \bar{n}_h \sqrt{c_{2h}})} \quad (2)$$

donde:

- $\bar{n}_h$       representa el número promedio de unidades elementales a muestrear de cada conglomerado.
- $m_h$       es el número de conglomerados en la muestra.
- $c_1$       es el costo de investigar una unidad primaria
- $c_2$       es el costo de investigar una unidad elemental
- $s^2_h$       es la varianza entre unidades primarias
- $s^2_{2h}$       es la varianza entre unidades secundarias (elementales)

El muestreo de afijación óptima, como es sabido, se trata de determinar el tamaño de muestra que asegura una precisión dada con el mínimo de costo. En este caso, se persiguió determinar el tamaño requerido para una precisión dada, las estimaciones de costo no resultaron del todo aceptable, por lo que se determinó seguir dos formas alternativas para determinar el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra se obtuvo en forma alternativa a partir de

$$n = \frac{(\sum N_h s_h)^2}{N^2 D^2 + \sum N_h s^2 h} \quad (3)$$

que es la fórmula correspondiente para el caso de muestreo estratificado aleatorio con selección de unidades elementales. El tamaño de la muestra fué corregido por el efecto diseño -- (deff) de acuerdo con la correlación intraclase de conglomerados dentro de cada estrato,

Para afijar el tamaño de la muestra, éste se distribuyó siguiendo el criterio de Neyman que atiende a la varianza de la característica.

La distribución de la muestra afijada de acuerdo a dicho procedimiento fué como sigue:

Estrato	Tamaño preliminar	Definitivo
Alto	348	437
Medio	487	544
Bajo	518	522

$$n_h = \frac{(N_h s^2 h)}{\sum N_h s^2 h} n \quad (4)$$

Formulas de estimadores de la media y la varianza de la muestra.

La estimación de varianza para un muestreo estratificado de conglomerados se obtiene a partir de:

$$\hat{V}(\bar{X}) = \frac{1}{N^2} M^2_h \frac{M_h - m_h}{M_h} \frac{s^2_h}{m_h} + \frac{1}{N^2} \frac{M_h}{m_h} \sum_{h=1}^m N_{hi}^2 \frac{N_{hi} - n_{hi}}{N_{hi}} \frac{s^2_{hi}}{n_{hi}} \quad (5)$$

y:

$$s^2_h = \frac{1}{m_h - 1} \sum_{i=1}^{m_h} (X_{hi} - \bar{X}_h)^2 \quad (6)$$

$$s^2_{hi} = \frac{1}{n_{hi} - 1} \sum_{j=1}^{n_{hi}} (x_{hij} - \bar{x}_{hi})^2 \quad (7)$$

$$\hat{X}_{hi} = \frac{N_{hi}}{n_{hi}} \sum_{j=1}^{n_{hi}} x_{hij} = N_{hi} \bar{x}_{hi} \quad (8)$$

$$\bar{X}_h = \frac{1}{m_h} \sum_{i=1}^{m_h} X_{hi} \quad (9)$$

$$\bar{x}_{hi} = \frac{1}{n_{hi}} \sum_{j=1}^{n_{hi}} x_{hij} \quad (10)$$

Para el cálculo de estimadores de la media, se utiliza un estimador insesgado, que se obtiene a partir de

$$\bar{X} = \frac{1}{N} \sum_h \frac{M_h}{m_h} \sum_i^{m_h} \frac{N_{hi}}{n_{hi}} \sum_j^{n_{hi}} x_{hij} \quad (11)$$

Evaluación de las unidades seleccionadas.

Un 30% de los elementos no correspondieron al estrato determinado, por lo que la clasificación de la población por zonas o barrios merece una rectificación. El criterio para eliminar los elementos que no resultaron del estrato medio-fué en base a el tema seleccionado para investigación, ya que se pedia las familias con ingresos de \$ 2,001. a \$ 5000. y además para evitar el obtener resultados que no correspondían a la clase media. Del total de entrevistas se desecharon para propositos de análisis 163, aunque en los cuadros se presentan como sigue: elementos que caen dentro del estrato bajo, elementos del estrato propio de la investigación y elementos del estrato alto.

Para la muestra piloto todos los elementos correspondieron al estrato medio, por lo que su análisis se hace en conjunto.

Para la investigación de las fuentes de financiamiento se tomaron los siguientes elementos:  
 Tres establecimientos dedicados a la venta de alimentos;

Cinco establecimientos bajo el rubro de muebleria; cinco --  
negocios dedicados a la venta de ropa y calzado; cinco ----  
establecimientos dedicados a la venta de vehiculos, tres --  
distribuidoras de carros y 2 negocios de reventa de autos -  
usados. Y por ultimo tres bancos, dos pertenecientes a una-  
cadena bancaria y un banco local.

#### ESTIMADORES DE LAS MUESTRAS

LAS MEDIAS DE LAS MUESTRA SON LAS QUE SIGUEN:

MEDIA MUESTRA PRINCIPAL	\$ 3,192,	INGRESOS MENSUALES
Desviación Estadarde :	2,152.	
MEDIA ENCUESTA PILOTO :	\$ 3,824.	
Desviación Estadar de:	1,844.	

ESTOS VALORES, ASI COMO LOS VALORES DE VARIANZA,  
COEFICIENTES DE REGRESION Y CORRELACION, FUERON OBTENIDOS  
DE UN PROGRAMA PARA MAQUINA 360.

ENCUESTA DE LA INVESTIGACION " EL PAPEL  
DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO", ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY,

Levantada del 6 al 9 de Agosto de 1,970.

INFORMACION CONFIDENCIAL

Será contestada por el jefe de familia o su esposa ( Ama de Casa).

CARACTERISTICAS DE LA FAMILIA.

1.- DURANTE EL AÑO PASADO ( 1969), CUANTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA Y OTRAS PERSONAS HABITARON CON ELLA.

---

2.- DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA Y PERSONAS QUE HABITARON CON ELLA, CUANTOS TRABAJARON EL AÑO PASADO ( 1969).

CONYUGE  HIJOS  OTROS

3.- ¿ CUAL ES LA OCUPACION PRINCIPAL DEL JEFE DE LA FAMILIA?.

OBrero  EMPLEADO  TRABAJA POR SU CUENTA.

4.- ¿CUANTO TIEMPO TIENE TRABAJANDO EN SU OCUPACION PRINCIPAL?

Menos de un año  De 1 a 3 años  Mas de 3 años

GASTOS DE LA FAMILIA DURANTE LA SEMANA ANTERIOR A LA ENCUESTA.

5.- ¿CUAL FUE EL GASTO TOTAL EN ALIMENTOS, BEBIDAS, Y TABACO?.

---

6.- ¿TIENE USTED "CUENTA" O LE CONCEDEN CREDITO EN ALGUNA TIENDA DE ABARROTES ESTANQUILLO, FRUTERIA, CARNICERIA U OTRO EXPENDIO DE COMESTIBLES, BEBIDAS Y ARTICULOS DE USO PERSONAL O ASEO DOMESTICO?.

Si

No   
(Pase a la pregunta 9)

7.- ¿LE CARGARON A SU CUENTA ALGUNAS DE LAS COMPRAS QUE HIZO - LA SEMANA PASADA?

Si

No

8.- ¿CUANTO LE CARGARON A SU CUENTA?

---

GASTOS EFECTUADOS EN 1969.

9.- ¿ DE LOS GASTOS HECHOS DURANTE 1969 EN REPARACION, MODERNIZACION O PINTURA DE SU CASA HIZO USTED ALGUNA PARTE A -- CREDITO?

Si

No   
Pase a la pregunta 15

10.- ¿CUAL FUE EL IMPORTE DE ESTE CREDITO? \_\_\_\_\_

11.- ¿ CUANDO LO OBTUVO ? \_\_\_\_\_  
mes Año.

12.- ¿CUANTO PAGO UD. MENSUALMENTE DURANTE 1969 PARA CUBRIR SU ADEUDO ? \$ \_\_\_\_\_

13.- ¿CUANTOS PAGO HIZO USTED EN TOTAL? \_\_\_\_\_

14.- ¿ QUIEN LE CONCEDIO EL CREDITO:

EMPRESA EN QUE TRABAJA                      BANCO                      CONSTRUCTOR, ETC  
PARTICULAR

15.- ¿ CUAL FUE EL GASTO TOTAL EN ROPA, CALZADO Y OTROS DURANTE 1969? \$ \_\_\_\_\_

16.- TIENE UD. "CUENIA" EN ALGUNA TIENDA DE DEPARTAMENTOS, ALMACEN O CON ALGUNA PERSONA DEDICADA A LA VENTA DE ROPA O DE CALZADO?.

Si

No

17.- ¿CONSIDERANDO TODAS LAS COMPRAS DE ROPA CALZADO, ACCESORIOS Y ARTICULOS TEXTILES PARA EL HOGAR EFECTUADAS EL AÑO PASADO HIZO ALGUNAS A CREDITO?.

SI

No.

18.- ¿ CUAL FUE EL IMPORTE DE LAS COMPRAS A CREDITO? \$ \_\_\_\_\_

19.- ¿ CUANTO PAGO O PAGA UD. MENSULAMENTE. ( QUINCENAL, SEMANAL). \$ \_\_\_\_\_

20.- ¿ CUANTOS PAGOS HIZO DURANTE 1969. \_\_\_\_\_

GASTO EN MOBILIARIO, VEHICULOS Y APARATOS PARA EL HOGAR DURANTE 1969.

21.- DURANTE 1969, COMPRO YA SEA AL CANTADO O CREDITO, MUEBLES, VEHICULOS, APARATOS PARA EL HOGAR U OTROS APARATOS?

Si   
(Pase a la pregunta 22)

No   
(Pase a la pregunta 30)

22.-

A R T I C U L O S	PAGADO EN 1969	
	CONTADO	CREDITO
MUEBLES		
VEHICULOS		
APARATOS PARA EL HOGAR		
OTROS APARATOS		

23.- ¿ QUIEN LE CONCEDE EL CREDITO SI SU COMPRA NO FUE AL CONTADO?

EMPRESA EN QUE TRABAJA

BANCO

TALLER O COMERCIO

PARTICULAR

24.- CUANTO PAGABA O PAGA UD. MENSUALMENTE? \$ \_\_\_\_\_

25.- ME ACABA DE INFORMAR QUE EN 1969 COMPRO A CREDITO, SABE CUAL ERA EL PRECIO AL CONTADO?

Si

No

26.- ¿SI NO HUBIERA PODIDO CONSEGUIR ESTE CREDITO HUBIERA DEJADO DE PENSAR POR COMPLETO EN COMPRAR ?

Si

No   
(Pase a pregunta 28)

27.- EN CUAL DE ESTAS FORMAS HUBIESE USTED TRATADO DE PAGARLO

- 1) CON CREDITO CONSEGUIDO EN OTRA PARTE
- 2) CON INGRESOS EXTRAORDINARIOS QUE RECIBIRA UD.
- 3) CON INGRESOS EXTRAORDINARIOS QUE TRATARIA DE OBTENER PARA ESTE OBJETO. ( HORAS EXTRAS, ETC.)
- 4) CON AHORROS QUE YA TIENE HECHOS
- 5) CON DINER QUE RECIBIRA EN PAGO DE DEUDAS.
- 6) CON AHORROS QUE HARIA PARA EFECTUAR ESTA COMPRA
- 7) CON EL PRODUCTO DE LA VENTA DE ALGUN OBJETO DE SU PROPIEDAD.
- 8) COMBINANDO ALGUNA DE LAS POSIBILIDADES ANTERIORES.

28.- ACTUALMENTE LOS BANCOS PRESTAN DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES PARA COMPRAR AUTOMOVILES Y APARATOS DOMESTICOS.

TENIA CONOCIMIENTO?

SI

No   
(Pase a la pregunta 30)

29.-¿PORQUE USTED NO UTILIZO ESTE TIPO DE CREDITO?.

- 1)- NO LO SOLICITO POR FALTA DE TIEMPO
- 2) CONSIDERO QUE EL TRAMITE SERIA ENGORROSO.
- 3) PENSO QUE UN BANCO NO LE PRESTARIA
- 4) NO CONTABA CON LA SUMA EN EFECTIVO QUE EXIGIA EL BANCO.
- 5) SOLICITO EL CREDITO, PERO NO SE LE CONCEDIO.
- 6) POR OTRA RAZON

30.- TIENE USTED EN USO, APARTE DE LOS QUE HUBIESE USTED ADQUIRIDO EN 1969: MUEBLES, VEHICULOS, APARATOS PARA EL HOGAR U OTRAS APARATOS?.

SI

No.

ARTICULOS	ADQUIRIDOS	
	AL CONTADO	CREDITO
MUEBLES		
VEHICULOS		
APARATOS PARA EL HOGAR		
OTROS APARATOS		

31.- ADEMAS DE LOS CREDITOS QUE ME HA INFORMADO, OBTUVO ALGUN OTRO PRESTAMOS EN 1969; PARA HACER FRENTE A OTROS GASTOS QUE NO HAYAN SIDO MENCIONADOS? ( PRESTAMOS PARA PAGO DE DEUDAS CONTRAIDAS PARA HACER GASTOS DE CONSUMO,-- GASTOS DE EMERGENCIA, SEPELIOS, ETC.)

SI

No

32.- EN QUE MES OBTUVO EL PRESTAMO? \_\_\_\_\_

33.- ¿ QUIEN LE CONCEDIO EL CREDITO?

EMPRESA EN QUE TRABAJA

BANCO

CASA COMERCIAL

PARTICULAR

34.- ¿ CUAL FUE EL IMPORTE? \$ \_\_\_\_\_

35.- ¿ CUALES FUERON LOS INGRESOS MENSUALES DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE TRABAJARON DURANTE 1969?

\$ \_\_\_\_\_

ENCUESTA DE LA INVESTIGACION  
DEL PAPEL DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES DE  
CONSUMO, ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY.

LEVANTADA DEL 6 al 9 de Agosto de 1,970.

INFORMACION CONFIDENCIAL

(SERA CONTESTADA POR EL GERENTE O ENCARGADO  
DE DAR LOS CREDITOS)

1.- ¿ ESTE NEGOCIO TRABAJA A CREDITO?

Si   
(pase a la pregunta 2)

No

2.- ¿ CUANTOS AÑOS TIENE DE ESTAR TRABAJANDO A CREDITO?

Menos de un año  De 1 a 3 años  3 y Más

3.- ¿ PORQUE MOTIVO EMPEZO A DAR CREDITO?.

Para obtener mayores ventas  por ser redituable

Porque otros le dan  otras razones

4.- ¿ PARA QUE TIPO DE ARTICULOS DA CREDITO?

Alimentos

ROPA y Calzade

Muebles y aparatos  
domésticos

Vehículos

5.- ¿ CUAL ES EL PLAZO QUE CONCEDE PARA EL PAGO DE COMPRAS A  
CREDITO?

MUEBLES Y  
APARATOS PARA EL HOGAR : Menos de un mes  1 a 3 meses

3 a 6 meses  6 a 18 "

18 y más

ROPA Y CALZADO :

Menos de un mes 1 a 3 meses

3 a 6 meses  6 a 18 "

18 y mas

VEHICULOS :

3 a 6 meses  6 a 18 "

18 y más

ALIMENTOS :

Menos de un mes  1 a 3 meses

7.- ¿ QUE REQUISITOS DEBE CUMPLIR LA PERSONA QUE SE LE OTORGA CREDITO?

Señale per orden de importancia del 1 al 5

- a) Ingresos mayores de \$ 2,000.00
- b) Antigüedad en el empleo
- c) Riqueza familiar  
{Si tiene auto, casa propia, terrenos, etc.
- d) Referencias comerciales
- e) Otros.

8.- ¿ HASTA QUE MONTO CONCEDE CREDITO?

- 1) Personas con ingresos mayores de \$ 1,000 \$ \_\_\_\_\_
- 2) Personas con ingresos de \$ 2,001 a \$ 3,000. \$ \_\_\_\_\_
- 3) Personas con ingresos de \$ 3,001 a \$ 4,000. \$ \_\_\_\_\_
- 4) Personas con Ingresos de 4,001 a \$ 5,000. \$ \_\_\_\_\_
- 5) Personas con ingresos mayores de \$ 5,000L \$ \_\_\_\_\_

9.- ¿ DEL TOTAL DE SUS CUENTAS DE CREDITO A CUAL DE LOS RANGOS DE LA PREGUNTA ANTERIOR CORRESPONDE LA MAYOR PROPORCION

Señale en orden de importancia

- 1       2       3       4       5

10.- ¿ DE SUS VENTAS TOTALES MENSUALES QUE PROPORCION DE ELLAS SON DE CREDITO? \_\_\_\_\_

11.- ¿ EN LOS ULTIMOS TRES AÑOS LA PROPORCION DE SUS VENTAS A CREDITO A:

PERMANECIDO IGUAL       AUMENTADO       DISMINUIDO

12.- ¿ SI NO DIESE CREDITO CREE USTED QUE SUS VENTAS VARIARIAN?

Si       No

13.- ¿ TIENE USTED CONOCIMIENTOS QUE ACTUALMENTE LOS BANCOS PRESTAN PARA LA COMPRA DE AUTOMOVILES Y APARATOS PARA EL HOGAAR?

Si       No

14.- TOMANDO EN CUENTA LA PREGUNTA ANTERIOR, HAN VARIADO POR ESTE HECHO SUS VENTAS

Si

No

15.- ¿ HA CONSIDERADO USTED LA POSIBILIDAD DE SUPRIMIR EL CREDITO

Si

No

Si contesta si, explique

Porque?.

---

16.- ¿ PARA SUS COMPRAS AL CONTADO CUAL ES EL DESCUENTO QUE OFRECE?

---

3

CUADRO 1

DISTRIBUCION DE LAS UNIDADES MUESTRALES  
SEGUN RANGOS DE INGRESOS MENSUALES.

	INGRESOS	PORCIENTOS
----- a	\$ 2,000.	17%
2,0001 a	5,000.	70%
5,0001 a	10,000.	13%
		<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/> 100%

CUADRO 2

MIEMBROS POR UNIDAD MUESTRA SEGUN RANGOS  
DE INGRESOS

INGRESOS	MIEMBROS POR FAMILIA
----- a \$ 2,000.	6.0
\$ 2,001 a \$ 5,000.	5.6
\$ 5,001 a \$ 10,000.	5.8

OCUPACION PRINCIPAL DEL JEFE DE LA FAMILIA DEL ESTRATO MEDIO

Obrero	38.24%
Empleado	37.53
Trabajadores por su cuenta	<u>24.13</u>
	100.%

ANTIGUEDAD EN EL EMPLEO. ( DATOS PARA FAMILIAS DE ESTRATO MEDIO)

Menos de un año	3.45%
De 1 a tres años	17.24%
Más de tres años	<u>79.31%</u>
	100.%

DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA. ( DATOS PARA FAMILIAS DE ESTRATO MEDIO)

Trabajaron	31.25%
No Trabajaron	<u>68.75%</u>
	100.%

DE LOS QUE COMPRARON ARTICULOS DE CONSUMO DURABLES

	MUESTRA PRINCIPAL	PILOTO
CONOCIAN EL PRECIO AL CONTADO	29%	36 %
NO LO CONOCIAN	<u>71%</u>	<u>54.%</u>
	100.%	100. %

CUADRO 3

CREDITO POR RUBROS DE GASTOS+ SEGUN RANGOS DE INGRESOS  
MUESTRA PRINCIPAL

INGRESOS FAM.	ALIMENTOS	ROPA Y C.	BIENES DURABLES
	PORCENTAJE DE FAMILIAS		
\$ a 2,000.	30%	20%	50%
\$ 2,001 a 5,000.	10%	22%	65%
\$ 5,001 a 10,000.	10%	26%	54%

+ Existen otros rubros de crédito, como reparación, y gastos extrardinaarios, no se anotaron por representar un porcentaje muy bajo de fam. para el estrato medio representan el 3% y para la clase alta 10%.

PARA LA ENCUESTA PILOTO LA DISTRIBUCION DEL CREDITO ES  
COMO SIGUE: ESTRATO MEDIO

	ALIMENTOS	ROPA Y C.	BIENES DURABLES
\$ 2000. a \$ 5,000.	18. %	28. %	54%

CUADRO 4

PAGOS MENSUALES SEGUN RUBROS DE CREDITO  
MUESTRA PRINCIPAL  
ESTRATO MEDIO

	ALIMENTOS	ROPA Y C.	BIENES DURABLES
\$ 2,000. a \$ 5,000.	\$ 111.00	\$ 171.61	\$ 457.00
ENCUESTA PILOTO			
\$ 2,000 a \$ 5,000.	\$ 155.00	\$ 157.22	\$ 371.28

Del total de los pagos a crédito, para la muestra principal tenemos los siguientes porcentajes:

15% es para pago de crédito destinados a alimentos  
 23% Crédito destinados a ropa y calzado  
 61% Crédito Destinado compra de bienes durables

Con los siguientes promedios de pagos:

4 pagos para crédito en alimentos.  
 8.11 " " " en ropa y calzado.  
 13.00 " " " En bienes durables.

CUADRO 5  
 COMPRAS EFECTUADAS SEGUN ARTICULOS  
 DE CONSUMO DURABLE.

ARTICULOS	CONTADO	CREBITO
MUEBLES	42 %	58 %
VEHICULOS	39 %	61 %
APARATOS PARA EL HOGAR	45 %	55 %
OTROS APARATOS	48 %	52 %

CUADRO 6

DISTRIBUCION DE COMPRAS DE BIENES DURABLES POR  
ARTICULOS, DE LAS FAMILIAS DE ESTRATO MEDIO  
MUESTRA PRINCIPAL

ARTICULOS	COMPRAS AL CONTADO	COMPRAS CREDITO
MUEBLES	42. %	30. %
VEHICULOS	30. %	10. %
APARATOS PARA EL HOGAR	28. %	55. %
OTROS APARATOS	<u>100. %</u>	<u>5. %</u> 100. %

CUADRO 7

FORMA DE ADQUISICION DE BIENES DURABLES HECHOS POR LAS  
FAMILIAS DE ESTRATO MEDIO SEGUN TIPO DE BIENES.  
MUESTRA PRINCIPAL

ARTICULOS	ADQUIRIDOS	
	CONTADO	CREDITO
MUEBLES	55,6 %	44,4 %
VEHICULOS	40. %	60.0 %
APARATOS PARA EL HOGAR	37.1%	62.9%
OTROS APARATOS	48.0%	52.0 %

CUADRO 8

FINANCIAMIENTO DEL CREDITO DE LAS FAMILIAS  
DEB ESTRATO MEDIO.

ARTICULO	EMPRESA EN QUE TRABAJA	BANCO	CASA COMERCIAL	PARTICULAR
ALIMENTOS	47.3 %		52.7 %	
ROPA Y CALZADO	=====		=====	
BIENES DURABLES	*****	10.3%	71.4 %	18.3%
OTROS GASTOS	40.0 %	40.0%		20.0%

## BIBLIOGRAFIA

- Haberger, Arnold.- The Demand for Durable Goods. Chicago: The University of Chicago Press, 1960.
- Dusemberry, J. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior. Cambridge, Mass. Harvard. University Press, 1949.
- Friedman, Milton. A Theory of the Consumption Function. Princeton University Press. 1957.
- Ferber, Robert. "Research on Household Behavior". Surveys of Economic Theory, American Economic -- Association. Volumen III.
- Livas, Raul. La demanda de bienes duraderos de consumo y el crédito.
- Tijerina, E. Análisis de Demanda de Productos Alimenticios. Tesis
- Torres, I. Tesis Profesional.
- C.I.E. H.A.N.L. Investigaciones de Ingreso y Gasto para 1960-1961 del Área Metropolitana de Monterrey.

