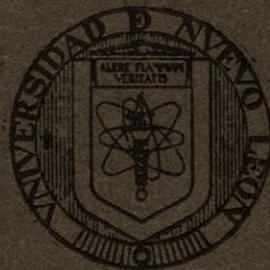


UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



EL CREDITO COMO VARIABLE EXPLICATIVA DE LA  
COMPRA DE BIENES DE CONSUMO.

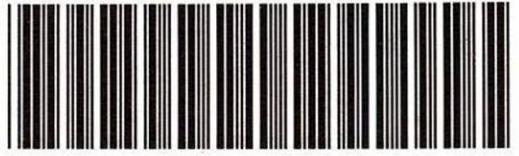
Valentín Ibarra Vargas

3751

AGOSTO DE 1970.

T  
HF3751  
I2  
c.1

UANI



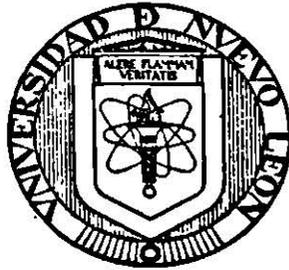
1080064169

70  
A12c  
e.1

A.134

# UNIVERSIDAD DE NUEVO LEON

FACULTAD DE ECONOMIA



## EL CREDITO COMO VARIABLE EXPLICATIVA DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO.

Valentín Ibarra Vargas

MONTERREY, N. L.

AGOSTO DE 1970.

T  
H93751  
I2



Biblioteca Central  
Magna Solidaridad

*F. Fesio*



UANL

FONDO

TESIS LICENCIATURA

**SOLUCION AL PROBLEMA ECONOMICO:**

"El papel del crédito en la compra de bienes de consumo durables y no durables para las familias del Area Metropolitana de Monterrey, cuyos ingresos familiares mensuales sean iguales o menores a -- 2,000.00".

**VALENTIN IBARRA VARGAS**

## I N D I C E

	Página
Introducción	1
1a. PARTE	
A.- FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO.	
1) Teorías explicativas de la compra de bienes	3
2) Importancia del crédito como factor que determina la compra de bienes.	7
2a. PARTE	
A.- CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY.	8
1) Número de Familias	8
2) Ingresos Familiares	8
3) Gastos Familiares	9
4) Composición de la Familia por Estados	11
B.- FUENTES Y APROVECHAMIENTOS DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO NO DURABLE DE LAS FAMILIAS DEL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY	13
1) Alimentos, Bebidas, Tabaco, Artículos de atención Personal y artículos de uso y aseo doméstico	13
2) Ropa, Calzado, Accesorios y Artículos Textiles para el hogar	17

C.- FUENTES Y APROVECHAMIENTO DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO DURABLE PARA LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY	19
D.- IMPORTANCIA DEL CREDITO EN RELACION A LOS DEMAS DETERMINANTES DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO.	23
RESUMEN Y CONCLUSIONES	27
METODOLOGIA	28
APENDICE (CUADROS)	30
BIBLIOGRAFIA	32

## INTRODUCCION

En la actualidad pocas personas podrán negar la importancia que el crédito para la compra de bienes de consumo <sup>1/</sup> está teniendo en la ciudad de Monterrey. Podemos constatar la disponibilidad de crédito diariamente al leer los periódicos o al escuchar la radio, son éstos los medios utilizados generalmente por casas comerciales para dar a conocer las facilidades de pago que ofrecen en la venta de los bienes de consumo.

Los bancos comerciales han sido también desde tiempo atrás, otorgantes de crédito para la compra de bienes, aunque su disponibilidad está limitada a cierto segmento de la población. Las Instituciones bancarias además han estado creando nuevos métodos de otorgar crédito, sin menoscabo de los tradicionales (préstamos personales, préstamos para la compra de bienes durables); así en Monterrey los bancos más prestigiados ofrecen sus tarjetas de crédito (Bancomático, Tarjeta Bancomer, etc.) como un medio de financiar las compras y gastos de diversa índole de sus afiliados.

Sin embargo, hasta ahora se desconoce que partes de la población hacen uso del crédito y en qué grado, para la compra de bienes de consumo. Nos referimos al crédito otorgado principalmente por: 1) casas comerciales en sus ventas a plazos o abonos 2) las instituciones bancarias por medio de sus préstamos directos o tarjetas de crédito y 3) los particulares.

---

<sup>1/</sup> Por bienes de consumo, se entienden aquéllos bienes que llegan a manos del consumidor final, para su uso, sin que se utilicen para una posterior transformación o sirvan para elaborar otros productos.

### Enfoque.

El presente estudio intenta cuantificar el uso del crédito, para la compra de bienes de consumo durables y no durables que realizan las familias cuyos ingresos y otros indicadores socio-económicos los catalogan como estrato bajo del Area Metropolitana de Monterrey. Por otra parte se tratará de analizar la participación del crédito como elemento determinante de la demanda para los bienes de consumo durables y no durables para el estrato de la población antes mencionado.

El trabajo se desarrolla en dos partes. La primera incluye un pequeño resumen sobre las teorías y su aplicabilidad en la determinación de la demanda de los bienes de consumo, con la intención de —mostrar la importancia que al crédito se le ha conferido. En la segunda parte se presentan las características socio-económicas del estrato de la población considerado como bajo en el Area Metropolitana de Monterrey; se cuantifica el uso del crédito para la compra de bienes por las familias, ofrecido por las diversas fuentes; y por último se trata de analizar la importancia relativa del crédito en la demanda de bienes.

### Limitaciones.

El presente trabajo contó con la principal limitación del tiempo; lo que se pretendía analizar concienzudamente, aunque de ninguna manera exhaustivamente, no se logró sino con ciertas deficiencias.

Otras deficiencias originadas por la escasez de tiempo, se presentaron cuando solo se pudo obtener una información insuficiente y en algunos casos poco confiable.

## PRIMERA PARTE

### A).- FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO

#### 1.- TEORIAS EXPLICATIVAS DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO

Mucho se ha escrito acerca de las teorías económicas que — analizan el comportamiento de las personas en las decisiones de compra para todos y cada tipo de bienes y servicios.

Podemos encontrar las herramientas de análisis proporcionadas por la teoría económica que sobre la demanda existen, las cuales suponen que ésta se deriva de la utilidad o satisfacción que de determinado bien se pueden obtener, o, de la comparación y ordenación de las preferencias por diferentes bienes o servicios valiéndose de las curvas de indiferencia.

Sin embargo, los estudios empíricos realizados hasta ahora intentando analizar el comportamiento del consumidor basados en la — función de demanda tradicional, que supone una relación funcional entre las cantidades que se compran de un bien cuando los precios de éste varían en determinado momento y lugar, se han encontrado con obstáculos principalmente de medición permitiendo que la teoría tenga un grado muy reducido de operatividad <sup>1/</sup>.

Por otra parte, también han sido usadas, para medir la importancia de los diferentes factores que intervienen en la adquisición de los diferentes bienes, modelos econométricos, basados en la estructura del gasto familiar. El factor más analizado hasta ahora,

---

<sup>1/</sup> La determinación empírica de la demanda basada en los principios de la utilidad marginal o en las curvas de indiferencia, sólo ha sido posible para productos aislados y sin una relevante importancia económica dentro del presupuesto total del consumidor y menos dentro de agregados económicos de grandes grupos.

de esta forma, ha sido el ingreso, con la intención de demostrar que el consumo es una función directa de éste. Con los resultados se han tratado de establecer patrones de consumo para diferentes niveles de ingresos orincipalmente familiares, que permitan predecir el monto y cambio en el consumo de los diferentes bienes, cuando el ingreso varía.

Así como ha sido posible analizar mediante el uso de correcciones, la dependencia que del ingreso tiene el consumo, no hay razón para dejar fuera de consideración otros factores que a priori se justifica su estudio. Entre estos otros factores podríamos mencionar el nivel de precios general y relativos, los ahorros familiares, el crédito, ingresos pasados y futuros, situación ocupacional, composición de las familias, posesión de activos, sector de la población, etc. Una función de demanda que reúna y aisle los elementos más importantes de la demanda de bienes, que podría ser expresada como:

$$D = f(x_1, x_2, x_3 \dots \dots \dots x_n)$$

donde D es la demanda que está en función de varios factores relevantes representados por X, permitiría establecer efectos conjuntos sobre la demanda total de cada producto que facilitaría el hacer predicciones mejorando la capacidad del pronóstico. Cuando este análisis no se puede servir de series de tiempo. (Información necesaria a través de varios años), se puede utilizar el análisis de cruces seccionales.

- a) En general se hace una distinción para obtener la demanda de bienes en base a su duración, debido a que su naturaleza es distinta.

En este apartado incluiremos a los bienes no durables que se caracterizan por ser relativamente más baratos. pudiendo consu

mirse inmediatamente, ó que tienen un corto período de uso<sup>1/</sup>.

Los estudios realizados con el fin de medir la demanda por bienes no durables, han encontrado menos dificultades que para los estudios en esta materia de los bienes durables. La demanda por bienes no durables implica una demanda presente y se refleja en las actuales condiciones de mercado.

Las teorías aplicables en la investigación de la demanda para bienes no durables, presentan también diferencias según se trate de bienes para la subsistencia como los alimentos, o bienes como los artículos de vestir. Sin embargo, podemos agrupar indistintamente los principales determinantes de la demanda de bienes no durables que han intervenido en la mayoría de los estudios empíricos, para los fines de la presente investigación. Entre estos determinantes se encuentra principalmente el ingreso disponible que refleja la capacidad de compra del consumidor, al cual en algunas ocasiones es modificado, dependiendo del tipo de producto que se considere, ya que para algunos bienes la influencia del crédito o posesión de activos líquidos puede hacer aumentar el poder adquisitivo que si se considerara solamente el ingreso disponible; el segmento del mercado o grupo homogéneo bajo estudio; los precios relativos de cada bien y; el nivel general de precios.

- b) Los bienes de consumo duradero, al contrario de los no duraderos, proporcionan servicios o son consumidos a través de -

---

<sup>1/</sup> Para el análisis que de estos bienes se hace en la 2a. parte de este trabajo hemos incluido en este renglón; a los Alimentos, Bebidas, Artículos de Aseo Personal y Aseo Doméstico, Ropa, Calzado y Joyería.

períodos por lo menos no menores de un año.<sup>1/</sup>

Las principales teorías que explican el comportamiento del - - consumidor en la compra de bienes durables y que han sido llevadas a la práctica, hacen depender la demanda principalmente del ingreso. El concepto de ingreso generalmente recomendado es el permanente, cuya obtención implica la recopilación de datos a través del tiempo y ajustes en los precios con la finalidad de trabajar con datos reales.

Otro importante factor que ha sido tomado en cuenta es el precio de los bienes que enfrenta el comprador, que determina en gran medida la compra de los bienes. El precio de los bienes es posible determinarlo, por lo que no es ningún obstáculo su medición.

Una de las características de los bienes durables es el precio más alto que se pagan por ello en relación con los bienes no - durables y que significan una alta proporción del ingreso disponible. Ante esta situación el crédito entra a formar parte de los determinantes en la compra de bienes, pues posibilita - la distribución del gasto difiriendo el precio total en pagos pa través de cierto tiempo,. La importancia del crédito variará de acuerdo a su disponibilidad, costo y duración.

Existen además otros factores como el efecto demostración que dependerá del nivel socio-económico del sector estudiado pero en la mayoría de los casos no es mensurable.

---

<sup>1/</sup> Para el presente estudio, se consideraron bienes duraderos, los muebles y aparatos eléctricos para el hogar, vehículos y otros aparatos no domésticos.

En la determinación de la demanda para bienes durables la vida probable del bien, es un elemento esencial, interrelacionado con el precio y las condiciones de crédito.

## 2.- IMPORTANCIA DEL CREDITO COMO FACTOR QUE DETERMINA LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO.

Como quedó establecido en la sección anterior, el crédito no ha sido incluido explícitamente como un factor que determina la compra de bienes de consumo no durables; en las diferentes teorías explicativas de la compra de estos bienes, sólo se ve involucrado como parte del poder adquisitivo que en algunos estudios empíricos se ha intentado medir.

En cuanto a los bienes de consumo durables, el crédito ya ha llegado a formar parte de los elementos básicos en las decisiones de compra. Mediante el análisis de Clarkson basados en la comprobación empírica de los supuestos que sustentan las teorías del comportamiento del consumidor, el crédito como una función de la demanda por bienes durables, sería factible de medir y de valorar su importancia en relación a los demás factores que determinan la demanda.

Otros estudios de carácter mercadológico, han indagado acerca de la influencia que puede tener el crédito en la compra de bienes de consumo durable.

## SEGUNDA PARTE

### A.- CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DE LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO EN EL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY.

Siguiendo con el criterio adoptado por el C.I.E. de la U.N.L. para estratificar la población del Area Metropolitana de Monterrey, puesto que el muestreo utilizado para la encuesta levantada en marzo de 1968 sobre Ingresos y Gastos Familiares fue el estratificado, el estrato definido como bajo tiene la característica de que las familias que lo componen, unidad de observación, habitan en zonas o barrios relativamente delimitados, estableciéndose como criterio general un nivel de ingreso familiar no mayor de \$2,000.00 mensuales.

1) Se encontró una vez determinado el tamaño definitivo de la muestra, que el estrato bajo representa el 34.73% del número total de familias de la muestra. Considerando para 1967 una población de 190,000 familias para toda el área, se obtiene que 65,987 de éstas pertenecen al estrato bajo.

2) Los ingresos anuales de toda la población para 1967, pudieron haberse obtenido partiendo del ingreso medio de los tres estratos y del número de familias de cada estrato, pero es preferible calcularlos indirectamente, por medio de una proyección, ajustando una línea recta (mínimos cuadrados) contando para esto con la información de los ingresos familiares de la población para los años 1964, 1965 y 1966, debido a que a excepción de los salarios el resto de los ingresos se declaran un tanto subestimados.<sup>1/</sup>

<sup>1/</sup> Métodos indirectos también fueron utilizados para determinar el Ingreso Total Anual para los años 1964, 1965 y 1966. Ver: Ocupación y Salarios en Monterrey Metropolitano C.I.E. para 1963-64, 1965 y 1966.

La proyección arroja que para 1967, debe existir un ingreso anual de 11.452.819 millones de pesos. Sin embargo, para encontrar la proporción del ingreso total que corresponde al estrato bajo, podemos hacer referencia al ingreso declarado en la encuesta que mencionamos antes, donde se calcula que el 19.25% del ingreso total, corresponde al estrato bajo. En consecuencia, podemos afirmar que el estrato bajo que significa el 34.73% de toda la población se lleva el 19.25% del ingreso generado en el área.

El ingreso medio familiar anual y mensual para el estrato bajo ascienden respectivamente a \$23,023,22 y \$1918.60 El ingreso medio familiar mensual para toda la población es de \$3,460.<sup>1/</sup>

3) No fue posible recabar la información del Gasto Familiar de la encuesta del C.I.E., pues implicaba un alto costo y la encuesta piloto levantada en una colonia típica del estrato bajo, contiene pocas observaciones para hacer inferencias con respecto al Gasto Familiar. Sin embargo podemos hechar mano de la información que se presenta en el Boletín Trimestral Vol. VI Núm. 32 del C.I.E., acerca de la distribución del gasto familiar mensual entre diferentes grupos de bienes, para tener al menos una visión del comportamiento del gasto familiar, en el estrato bajo.

Para los rangos de ingresos menores de 2,000 pesos ( a precios de 1966 ) el gasto en alimentación fluctúa entre el 42% y 64% del ingreso familiar mensual. Podemos observar también que para el -

---

<sup>1/</sup>El ingreso medio familiar en 1966 era de \$2,352. La diferencia es probable que se deba fundamentalmente a una también diferencia meté dolórica para obtenerlo, más que al crecimiento normal del ingreso.

intervalo de ingreso más bajo el gasto en alimentación representa el 64% y que conforme va subiendo el nivel de ingreso este porcentaje va disminuyendo, en cierto grado se cumple la Ley de Engel que expresa que a medida que aumenta el ingreso, la proporción dedicada a la alimentación disminuye en tanto que la de otros tipos de bienes aumenta.

En cuanto al gasto en ropa y calzado se observa que existe una ligera tendencia a aumentar conforme el nivel ingreso aumenta en lo que podríamos considerar el estrato bajo (\$400 a \$2,000 mensuales de ingreso familiar mensual)<sup>1/</sup>.

El gasto en ropa, calzado y alimentos para todos los niveles de ingreso bajo representan más del 50% del ingreso familiar mensual en el estrato bajo. En el nivel más bajo de ingresos esta proporción alcanza el 72%.

El otro rubro de importancia en el gasto es el pago de rentas, cuyo comportamiento es un tanto irregular en relación a la variación del ingreso familiar. En cuanto a su participación en el gasto, es casi similar al gasto en ropa y calzado.

Era de interés para nosotros conocer la cantidad que se gasta en abonos y pagos por cada tipo de bien, para tener un punto de referencia en nuestro análisis del crédito, para 1967, no obstante, podemos observar que en 1966 el gasto total en este renglón asciende conforme aumenta el nivel de ingreso.

---

<sup>1/</sup> El nivel más alto de ingresos familiares mensuales del estrato bajo en 1967 es de \$2,000, que sería equivalente a un ingreso menor para 1966 debido al crecimiento del nivel de precios.

Diffícilmente la estructura del gasto familiar puede variar en el término de un año, aunque el aumento en el ingreso sea considerable (de 1966 a 1967 se registró un aumento del 12%), pues el cambio en el hábito de consumo entraña un período mayor que un año. Por lo que es seguro que la importancia del gasto en alimentos, ropa y calzado permanecerá casi inalterable.

4.) Por medio de una encuesta levantada en 1969 en 50 colonias o fraccionamientos "populares" ubicados dentro del Área Metropolitana de Monterrey <sup>1/</sup> pudimos obtener algunos indicadores sobre la ocupación de sus habitantes, los cuales encajan en el estrato bajo, tomando como base los mismos indicadores.

El ingreso medio familiar mensual es de \$1,152.00, muy por abajo del ingreso medio del estrato, por lo que por definición quedan integrados en este mismo. Al parecer no podemos generalizar, — las condiciones de vida de estas colonias para toda el estrato desde un punto de vista estrictamente científico, debido a que desconocemos su representatividad. Pero basándonos en la información obtenida, este sector es bastante homogéneo y no presenta la dificultad — que ocurre bajo una estratificación por zonas geográficas, cuando en un estrato determinado se incluye una gran proporción de elementos — (familias) de los demás estratos. El número de familias que habitan las colonias representan el 14% de todo el estrato bajo.

Habiendo hecho las aclaraciones pertinentes y estando cons

---

<sup>1/</sup> Estas colonias corresponden al Municipio de Villa de Guadalupe, y son de reciente creación. La encuesta la realizó la Dirección de Planificación y Urbanización del Estado de Nuevo León, con el fin de conocer la situación socio-económica de las familias de esos sectores.

cientes de las limitaciones antes anotadas se presenta el siguiente cuadro que señala la estructura de la ocupación por sector económico.

CUADRO I. ESTRUCTURA DE LA OCUPACION POR SECTOR ECONOMICO

Sector	% de Personas ocupadas en cada Sector
Servicios	23.1
Ind. Manuf.	34.4
Ind. Const.	17.8
Comercio	17.0
Transporte	3.2
Otras	4.5

Un cuadro que nos puede ilustrar mejor sobre la inseguridad e inestabilidad de los ingresos recibidos por el estrato bajo, es el siguiente, en el que se describe la ocupación específica del jefe de la familia.

Del mismo cuadro se puede desprender la escasa o nula preparación que requiere cada tipo de ocupación, lo cual va de acuerdo a los indicadores que sobre el nivel educativo se tienen de los jefes de familia del estrato bajo.

CUADRO II, - IMPORTANCIA DEL TIPO DE OCUPACION

Tipo de Ocupación	% de Jefes de Familia en cada tipo de ocupación.
Cargadores, Mozos, Meseros, Sirvientes .....	7.3
Vendedor Ambulante .....	6.7
Peón o Ayte. de Albañil .....	10.7
Velador .....	4.7
Comerciante establecido en pequeño .....	3.3
Chofer .....	8.0
Obrero de Industria No Calificado	22.0
Obrero de Industria-Semi-Especializado .....	9.3
Otras* .....	28.0

\*Jornaleros Agrícolas, Maestro Albañil, Agente de Ventas, Sastrés, Costureras y Mecánicos les corresponde un 2.7% en importancia a cada uno.

B. - FUENTES Y APROVECHAMIENTO DEL CREDITO DE LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO NO DURABLES.

1) Alimentos, Bebidas, Tabaco, Artículos de Atención Personal y Artículos de Uso y Aseo Doméstico.

De acuerdo a la manera en que la gente adquiere estos productos, se les ha clasificado desde el punto de vista de la Mercadotecnia como "bienes de conveniencia" y más específicamente reclasifi-

cados como "artículos elementales de compra" (staples). La gente y — principalmente las amas de casa adquieren estos bienes con un mínimo de esfuerzo. Otra característica de estos bienes, es la frecuencia — con que son comprados.<sup>1/</sup>

Para una canasta de bienes de diez artículos alimenticios — que tienen una gran ponderación dentro del gasto familiar (maíz, frijol, Manteca, Café, Huevos, Pan Blanco, Leche, Aceite, Maseca y Sodas) se encontró que casi el 70% de las familias del estrato bajo los adquieren en establecimientos comerciales muy cercanos a sus casas, y otro 15% de familias los adquirieron en establecimientos exclusivos — que posiblemente pueden estar localizados cerca del lugar de residencia de las familias. Con esto se quiere hacer notar la importancia — que tiene en la demanda por estos artículos, el lugar donde se encuentran localizados los oferentes, y lo poco significativo que para los compradores podría resultar la diferenciación de los precios que de hecho existen en el Area Metropolitana de Monterrey.<sup>2/</sup>

Los establecimientos comerciales ubicados en los sectores — de población del estrato bajo y que se dedican a la venta de estos — artículos, tienen crédito abierto para la mayoría de sus clientes con el único requisito de que éstos sean conocidos por el dueño del establecimiento.<sup>3/</sup>

Tomando como base la encuesta levantada por el C.I.E. de la

---

1/ Mc Carthy E. Jerome. Basic Marketing. A Managerial Approach, — — 1964, Richard D. Irwin Inc.

2/ Balderas Moreno Juventino. La influencia de los Intermediarios en la formación de precios. Tesis Profesional.

3/ Opus Cit.

U.N.L. en marzo de 1968, sobre Ingresos y Gastos Familiares en el Area Metropolitana de Monterrey, se obtiene que el 32.57% de las familias - del estrato bajo tienen "cuenta" en alguna tienda de abarrotes, estan- quillo, frutería, carnicería u otro expendio; y sólo el 24.01% de las familias cargaron a sus respectivas "cuentas" la semana anterior al le- vantamiento de la encuesta.<sup>1/</sup>

Los cargos a las "cuentas" fluctúan desde \$5.00 hasta --- \$400.00 semanalmente para las diferentes familias del estrato, que - - tienen "cuenta", calculándose un promedio de \$97.32 semanales.

La suma de todos los cargos semanales de todas las familias en el estrato bajo, representan el 5.2% de los ingresos semanales, -- y el 23% de los ingresos de aquellas familias que tienen "cuenta" y -- que cargaron la semana anterior a la encuesta.

Haciendo una clasificación del estrato por niveles de ingre- so, podemos observar que quienes aprovechan el crédito para la compra de bienes aquí descritos, son las familias de más altos ingresos den- tro del estrato.

---

<sup>1/</sup> En el estudio anteriormente citado que sirvió de Tesis Profesional para el Lic. Juventino Balderas M., incluye un cuadro donde señala que el 35.4% de las familias del estrato bajo, compran una canasta de artículos alimenticios básicos en el gasto familiar, usando el crédito en diversos grados. El 13.6% de las familias compran la mitad del valor de los artículos a crédito, el 11% la mayor parte a crédito y el 10.8% todo a crédito. Un 6.8% de las familias sólo compran una mínima parte a crédito de estos artículos, por lo - que no se les considera usuarios del crédito.

III. CUADRO FAMILIAR DE LA MUESTRA QUE TIENEN  
"CUENTA"

Rango de Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
0 - 499	2	1.28
500 - 999	22	14.10
1000 - 1499	47	30.13
1500 - 1999	32	20.51
2000 y más	53	33.97
Sumas	156	100.00

Sin embargo, una explicación a este hecho, puede ser la menor participación que tienen los niveles de ingreso más bajos con respecto al número total de familias del estrato. Con el objeto de aclarar este punto elaboré el siguiente cuadro en el que podemos observar que es en los niveles de ingresos medios (\$500 a \$1999) donde mayor es la proporción de familias que utilizan el crédito en relación al número de familias de cada nivel de ingresos para todo el estrato.

CUADRO PARTICIPACION DE LAS FAMILIAS CON "CUENTA" EN EL ESTRATO EN CADA NIVEL DE INGRESO. IV.

Rango de Ingresos	Familias de todo el estrato	Familias que tienen "cuenta"	Familias con cuenta en c/nivel x Familias del Estrato en c/nivel. %
0 - 499	14	2	15%
500 - 999	92	22	52%
1000 - 1499	135	47	30%
1500 - 1999	81	32	37.2%
2000 y más	152	53	24.3%

De acuerdo a lo anterior, podemos afirmar, que aunque existen pocas limitaciones para otorgar crédito en la compra de los bienes aquí enunciados (al menos con respecto al ingreso familiar mensual), - éste solamente se aprovecha por menos de la tercera parte de las familias del estrato bajo, y el valor de lo comprado a crédito semanalmente por todas las familias, sólo representa el 5.2% de sus ingresos semanales familiares.<sup>1/</sup>

2) Ropa, Calzado, Accesorios y Artículos Textiles Para el Hogar.

A diferencia de los artículos de consumo descritos en la sección anterior, el precio es el factor esencial que determina su compra. En los estudios de mercados realizados con el fin de determinar la demanda potencial por estos artículos, además de considerar el ingreso de los individuos a quienes va dirigido el artículo, ha sido preciso analizar concienzudamente el precio al que se va a ofrecer, porque será la clave para que el consumidor lo adquiera.<sup>2/</sup>

A consecuencia de que no existe al momento ninguna investigación que nos ilustra acerca de los lugares donde se localizan los esta-

---

1/ Esto quizás sea debido en parte, al servicio de despensa familiar - aunque algunas empresas benefician a sus empleados, aunque para el estrato bajo, son pocas las personas que trabajan en ese tipo de empresas.

2/ De acuerdo a la clasificación que desde el punto de vista de la mercadotecnia se hace, estos artículos son denominados bienes de compra (shopping goods).

blecimientos que se dedican a la venta de estos productos, y las condiciones en las que se efectúan, y ante la imposibilidad de incluirla en este trabajo debido al período tan corto de tiempo en que se debe realizar, nos basaremos, únicamente en el conocimiento que de todo esto se puede tener como parte del medio que nos rodea y de las opiniones de algunos pocos comerciantes que se dedican al ramo que aquí interesa.

Es comúnmente sabido, que existen sectores donde se concentran las casas comerciales que venden ropa y calzado específicamente a la clase baja (contenida como la población cuyos ingresos no le permiten comprar artículos de mediana ó alta calidad), y cuyo atractivo son las ventas a bajos precios. También existen vendedores ambulantes nombrados "aboneros" que tienen como principal mercado las colonias integradas por familias del estrato bajo.

En cuanto a las condiciones de la venta, no sabemos cuántas casas comerciales ofrecen crédito, ni que requisitos hay que llenar para otorgarlo, ni aún calcular la importancia de las ventas efectuadas por los "aboneros" que generalmente son a crédito. Contando con esta limitación pasaremos a cuantificar la utilización que se hace del crédito de parte de los consumidores en la compra de bienes aquí considerados.

Partiendo de la misma fuente de información de que nos servimos en el análisis de la sección anterior con respecto a la utilización del crédito, encontramos que el 40% de las familias tienen "cuenta" en alguna tienda de departamentos, almacén, o con alguna persona dedicada a la venta de ropa o de calzado, y que el 31.52% de las familias compraron ropa y calzado a crédito durante el año de 1967.

El importe del crédito adquirido anualmente por todas las familias significa el 1.05% del ingreso anual de las familias del estrato, y solo el 3.39% de los ingresos correspondientes a las familias que compraron a crédito. Como resultado del importe del crédito tan poco significativo, para las familias del estrato, el pago mensual efectuado para cubrirlo, no alcanza ni el 0.5% del ingreso mensual de las familias que compran a crédito.

Por otra parte se observa también, que son las familias con niveles más altos de ingreso dentro del estrato los que aprovechan el crédito en la compra de estos artículos.

C.- FUENTES Y APROVECHAMIENTO DEL CREDITO EN LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO DURABLE PARA LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO DEL AREA METROPOLITANA DE MONTERREY\*.

Los artículos que hemos considerado como bienes de consumo durable, tienen sus propias peculiaridades que se hace conveniente su tratamiento en forma separada.

1) Muebles.- Nos referimos en este renglón a todo tipo de bien que sirva para la comodidad y bienestar de la familia, haciendo a un lado, a aquéllos que se utilizan como mobiliario de oficina, de trabajo. Este bien de consumo se clasifica como bien de compra heterogéneo (Heterogeneous Shopping goods), debido a que se supone que los compradores lo adquieren pensando que no está estandarizado y les interesa su calidad. El estilo es tan importante que los compradores desean in-

\*Al igual que en la sección "B" de esta segunda parte de trabajo, la información que se utiliza para determinar el aprovechamiento del crédito, es la obtenida por el C.I.E. en la encuesta Ingreso-Gasto levantada en 1968.

vertir tiempo y dinero en transporte para adquirir el que ellos desean, haciendo a un lado el precio. Todo esto hace suponer que la demanda que enfrenta el productor es inelástica hasta cierto punto.<sup>1/</sup> Sin embargo, para el estrato bajo, cuyo ingreso limitado no le permite gastar una gran cantidad de él, su interés principal sería adecuar su compra a su ingreso y el precio a que se ofrecen estos artículos.

En Monterrey son estos los productos que más se ofrecen a crédito, y lo podemos constatar a través de los medios de publicidad utilizados (periódicos y televisión).

La disponibilidad del crédito para el estrato bajo está limitado. La primera limitación surge de los precios a que se venden los muebles; se reduce el número de casas comerciales quedando sólo aquéllas que ofrezcan precios lo suficientemente bajos que permitan considerar a las familias del estrato una posible compra (lo que baja en precio se reduce en calidad). La segunda limitación se deriva de la disponibilidad del crédito; las casas comerciales ofrecen el crédito bajo las siguientes condiciones: a) el comprador debe tener un trabajo de planta y con ingresos fijos, b) que otras casas comerciales puedan confirmar que ha cumplido con el pago de los créditos concedidos anteriormente. c) Si es la primera vez que compra a crédito y cumple con el primer requisito, solo se le puede vender a crédito hasta cierto límite. d) Se le exige también al comprador, tener cierto período de tiempo viviendo en su domicilio.<sup>2/</sup>

<sup>1/</sup> Mc Carthy E. Jerome. Basic Marketing A Managerial Approach.; Richard O. Irwin Inc., Pág. 399-400.

<sup>2/</sup> Estas son las prácticas generales, pero en algunos establecimientos existen más refinamientos, dependiendo esencialmente de la calidad y precio de los muebles.

La otra fuente de crédito que podría usarse para la compra de muebles o cualquier otro bien de consumo durable, está vedada para el estrato bajo, simplemente porque se exige un ingreso que una familia típica de este estrato no alcanzaría a ganar.<sup>1/</sup>

Ante esta situación, no obstante, las familias que compran muebles a crédito representan el 21.50% de las familias del estrato. Agregando a éstos además, el 12.32% de las familias que no requieren del crédito para sus compras de muebles.

El valor promedio de los muebles adquiridos a crédito en un año por una familia es de \$305.00, lo que viene a representar el 1.32% del ingreso medio familiar anual del estrato.

El crédito para la adquisición de estos bienes al igual que para la ropa y calzado, es más utilizado por las familias de los niveles de ingreso más altos del estrato (el 61% de los que aprovechan el crédito pertenecen a rangos de ingreso superiores a los \$1,500 mensuales).

Para los muebles, por tanto es explicable tanto la baja proporción de familias que los compran a crédito, como el poco significado que tiene el monto total del crédito por este concepto, dada la naturaleza del bien que generalmente tienen un precio elevado, como la dificultad de disponer de crédito para el estrato.

2) Vehículos.- Este concepto incluye, automóviles, Motoci-

---

<sup>1/</sup> Aún cuando una familia alcanza el nivel mínimo exigido, pero si está completamente identificada con el estrato bajo no se le concede crédito, pues se supone que al pertenecer a este estrato implica tener una mentalidad, que le permita responsabilizarse de este tipo de obligaciones.

cletas y bicicletas. Para estos bienes sería erróneo clasificarlos como bienes de compra homogéneos, como se hace desde el punto de vista de la mercadotecnia. Para el estrato bajo estos son bienes de lujo puesto que representan artículos que difícilmente se comprarían ya que existen necesidades más urgentes por satisfacer.

Es difícil suponer que exista un establecimiento comercial dispuesto a vender a crédito un vehículo a una familia cuyos ingresos apenas son suficientes para comprar lo más indispensable en ropa y muebles para el hogar.

La prueba de que consideramos los vehículos como bienes de lujo la obtenemos al observar que sólo el 3.13% de las familias del estrato compraron vehículos, y que el 1.87% los compraron a crédito. Y aún cuando se hayan efectuado algunas compras por este tipo de bienes, es muy posible que se hayan adquirido usados, puesto que la suma más alta de pagos hechos por una familia durante 1967 para pagarlo, no sobrepasó los \$5,000.00

Al observar los ingresos de quienes adquirieron vehículos a crédito o al contado, no se puede notar alguna tendencia que marque específicamente qué clase de familias lo hicieron.

3) Aparatos Eléctricos y Mecánicos de Esparcimiento y Domésticos.- Una gran variedad de artículos puede incluir este rubro, pero ante la imposibilidad de clasificar cada uno, fijaremos más la atención en aquellos denominados de "línea blanca" y de los que contamos con alguna información.

Estos bienes son generalmente vendidos a crédito, cargándose-

les una tasa de interés mensual promedio de 1.5%. El 82.5% de los establecimientos venden hasta el 70% en plazos o abonos.<sup>1/</sup>

La disponibilidad del crédito es similar a la de los muebles, ya que una proporción grande de casas comerciales venden los dos tipos de producto.

El 52.19% de las familias del estrato compran aparatos eléctricos y mecánicos de esparcimiento y Domésticos, y el 29.01% de todas las familias compran a crédito.

El 10% del ingreso familiar de las familias que compraron a crédito representa el monto del crédito.

Para estos artículos es más notorio el aprovechamiento que del crédito hacen las familias. También es claro que son las familias de los niveles altos de ingreso quienes aprovechan el crédito, (el 62% de las familias tienen ingresos mensuales superiores a los \$1,500.00).

Finalmente podemos afirmar que dentro de los diferentes artículos clasificados como durables, son los aparatos domésticos y de esparcimiento en los que más se utiliza el crédito por parte de las familias de este estrato.

#### D.— IMPORTANCIA DEL CREDITO EN RELACION A LOS DEMAS DETERMINANTES DE LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DEL ESTRATO BAJO.

La finalidad de este trabajo, era buscar cuál de las teo-

<sup>1/</sup> Rositas Martínez Juan.— La Política de Fijación de Precios en la Ciudad de Monterrey.

rias económicas, que explican el comportamiento del consumidor, se adaptaba para incluir el crédito como una variable independiente con una importancia determinada, que junto con otras, permitiría calcular y determinar la demanda por los diferentes tipos de bienes.

Como señalábamos en la Primera Parte, el comportamiento del consumidor puede ser analizado ya sea a través del concepto de utilidad, o de sus preferencias a través de curvas de indiferencia. Con la información de que se dispone sería prácticamente imposible estudiar su aplicabilidad en el presente trabajo, pues se requiere que esa información se recabe con gran cuidado y destinada precisamente a satisfacer esa finalidad; se precisaría que desde el proceso de la elaboración del cuestionario pasando por la recopilación y agrupación de los datos, hasta el análisis y presentación final, se invirtiera no solamente un gran período de tiempo, sino la dedicación continua que reclamaría un trabajo de tal naturaleza.

Una alternativa a ese tipo de estudios, son los modelos econométricos, que tratan de explicar hasta cierto grado (depende del coeficiente de correlación entre la variable dependiente y la o las variables independientes), como se comporta la compra de ciertos bienes al tomar en cuenta una posible variable explicativa y de esta manera los modelos econométricos podrían predecir la compra futura de bienes.

La información incompleta y relativamente poco confiable de que se dispone no permite la elaboración de modelos econométricos en los que se introduzca el crédito como una variable explicativa de la compra de bienes, que posibilite hacer comparaciones para determinar la magnitud de su importancia en relación a otras variables.

Sin embargo, si nos basamos, por ejemplo, en los modelos ya previamente elaborados, en los que se utiliza solamente el ingreso corriente como determinante esencial del gasto realizado en cada tipo de bien como el que se presenta a continuación:<sup>1/</sup>

Artículo de Gasto	Ecuación	Coefficiente de correlación lineal
Alimentos	$W_1 = 239.81 + .2269 Y + U$	.5828
Ropa y Calzado	$W_2 = 6.16 + .0958 Y + U$	.9507

✓ donde  $W_1$  ó  $W_2$  será el gasto que se origine para un ingreso determinado representado por "Y"; podemos sustituir en lugar del ingreso corriente, el ingreso que mejor refleje el poder adquisitivo, el cual debería incluir la medida en que aprovechan las familias el crédito. Las diferencias que arroje el gasto usando los dos tipos de ingreso reflejaría el monto del gasto que se ha efectuado debido exclusivamente al crédito.

Sustituyendo el ingreso medio familiar del estrato bajo, — y el ingreso que refleja el poder adquisitivo que proporciona el crédito (ingreso corriente más la proporción que del ingreso agregado — se compra a crédito) podemos obtener el consumo medio familiar mensual en cualquier grupo de artículos, originado por el crédito.

Ejemplificando:

\$1918 = Ingreso Medio del Estrato.

<sup>1/</sup> Estas ecuaciones que indican el comportamiento del gasto para niveles diferentes de ingreso, las obtuvo el Lic. Isidro Paz Torre M. en su tesis profesional titulada "El Gasto Familiar en Montevideo" (Un estudio Económico).

✓%1.05 = Proporción porcentual que del ingreso corriente representa - el valor de lo adquirido a crédito en Ropa y Calzado.

\$1938 = Ingreso Medio del estrato + % del aprovechamiento del crédito.

Sustituyendo en la siguiente ecuación para obtener el gasto que resultaría con los diferentes conceptos tenemos así:

$$W = 239.8 + .2269 Y + U$$

donde U es una constante.

$$(1) W_1 = 239.8 + .2269 (1918) + U$$

$$(2) W_2 = 239.8 + .2269 (1938) + U$$

$$W_2 - W_1 = 442.73 - 435.19 = \$7.54$$

$W_2 - W_1$  = al gasto familiar promedio mensual debido al crédito.<sup>1/</sup>

$$\frac{7.54}{435.19} \% = 1.7\%$$

Como el propósito fundamental es dejar sentado, que existen métodos para cuantificar y valorar la importancia del crédito en la compra de bienes de consumo, los cálculos para todos los niveles de ingreso y para todos los bienes no se presentan en este trabajo.

---

<sup>1/</sup> Este valor seguramente está subestimado, pues se supuso que el coeficiente de correlación expresado entre el nuevo concepto de ingreso y el gasto permanecía inalterado, (lo mismo las ecuaciones) cuando es muy probable que el coeficiente aumente de valor, pues es de suponerse que el nuevo concepto de ingreso es más representativo del poder adquisitivo en la compra de bienes de consumo.

## RESUMEN Y CONCLUSIONES

- 1.- Las principales fuentes de crédito para la compra de bienes de consumo no durables no ofrecen grandes obstáculos para su aprovechamiento, especialmente para la compra de productos alimenticios.
- 2.- Aún cuando no existen limitaciones en cuanto a las condiciones de crédito en la venta de productos alimenticios, solamente una tercera parte de las familias del estrato aprovechan el crédito. Para la compra de ropa, calzado y artículos textiles, sólo el 38% de las familias tienen "cuenta".
- 3.- La "línea blanca" de bienes de consumo durables, la más representativa de éstos, generalmente se vende a crédito.
- 4.- Poco más de la quinta parte de las familias adquieren muebles a crédito. Las familias que compran a crédito artículos de "línea blanca" representan el 29.01% del total.
- 5.- El nivel de ingreso es el factor más relacionado con el crédito. Las familias con niveles más altos de ingreso del estrato bajo representan más del 50% de las familias que compran a crédito todo tipo de bienes.
- 6.- La determinación del papel del crédito en la compra de bienes de consumo, es posible realizarla a través de métodos indirectos. Los modelos econométricos son de gran ayuda para su determinación.

## METODOLOGIA

1) La información sobre ingresos y compras a crédito y al contado de las familias del estrato bajo se obtuvieron de las encuestas ya codificadas que levantó el C.I.E. de la U.N.L.. El C.I.E. definió como marco del muestreo el Area Metropolitana de Monterrey y estableció como universo la cantidad de 190,000 familias.

La unidad de muestreo fue la vivienda, mientras que la unidad de observación fue la familia. La variable que se tomó para determinar el tamaño de la muestra fue el ingreso familiar, el cual una vez considerado se decidió realizar un muestreo estratificado, cuyos tres estratos fueron divididos de acuerdo al ingreso familiar.

En el cálculo del tamaño de la muestra, se utilizaron las fórmulas correspondientes para un muestreo estratificado con selección de conglomerados y para un muestreo estratificado con selección en forma irrestricta aleatoria en cada estrato aplicando la corrección del efecto diseño.

Se fijó un error no mayor del 5% con un nivel de confianza del 95%, se encontró que el tamaño definitivo de la muestra fue de 1,303 familias, correspondiendo al estrato bajo 522. Sin embargo el número de cuestionarios que fueron contestados solo alcanzaron a ser 437, lo cual motivó que el nivel de confianza bajara y el error fijado

anteriormente aumentó.

2) Se hicieron también algunas entrevistas entre los vendedores de muebles y aparatos eléctricos para el hogar, sin seguir ningún criterio objetivo. Solo se pretendía obtener una visión general de la situación que existía entre los oferentes de crédito.

3) Se entrevistó también al Gerente de Crédito del Banco Nacional de México, con el fin de informarnos sobre la disponibilidad y condiciones del crédito que para la compra de bienes ofrecen. Se considera al Banco Nacional de México como la institución bancaria que — tiene las políticas de crédito más liberales.

FAMILIAS QUE COMPRAN A CREDITO

RANGO DE INGRESO ANUAL	ALIMENTOS, BEBIDAS, ETC.	ROPA, CALZADO, ETC.	MUEBLES	VEHICULOS	APARATOS ELECTRICOS
0 - 6000	2	2	2	0	-
6001 -12000	17	27	10	2	17
12001 -18000	35	39	29	3	35
18001 -24000	24	34	29	2	35
24000 Y MÁS	37	49	32	2	52
SUMAS	115	151	102	9	139

IMPORTE DE LOS CREDITOS OBTENIDOS POR LAS FAMILIAS

NIVELES DE CREDITO	BEBIDAS, ALIMENTOS, ETC.	ROPA, CALZADO, ETC.	NIVELES DE CREDITO	MUEBLES	VEHICULOS	APARATOS DEL HOGAR
0 - 49	42	4	0 - 999	52	2	56
50 - 99	25	8	1000 -1999	29	4	23
100 - 199	29	12	2000 -2999	8	0	14
200 - 299	14	22	3000 -3999	7	2	14
300 - 399	2	21	4000 -4999	3	1	11
400 - 499	-	20	5000 -5999	0	-	10
500 - 599	-	26	6000 -6999	2	-	5
1000 -1999	-	25	7000 -7999	-	-	1
2000 -2999	-	5	8000 -8900	-	-	2
3000 -3999	-	2	9000 -9999	-	-	2
4000 -4999	-	1	10000 y más	1	-	1
5000 -5999	-	2				
SUMAS	148	112	SUMAS	102	9	139

NOTA.- EL IMPORTE DE LOS CREDITOS CONCEDIDOS PARA LA COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ES SEMANAAL, MIENTRAS QUE PARA LA ROPA Y CALZADO ES ANUAL.

NOTA.- EL IMPORTE DE LOS CREDITOS CONCEDIDOS EN LA COMPRA DE TODOS ESTOS BIENES ES ANUAL.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- Spencer y Siegelman, Economía de la Administración de Empresas; Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana? 1963.
- 2.- Luis Vera Paul, Alejandro, "La Demanda de Bienes Duraderos de Consumo y el Crédito"; Universidad de Nuevo León. 1968.
- 3.- Rositas Martínez, Juan, "La Política de Fijación de Precios en la Ciudad de Monterrey"; Universidad de Nuevo León. 1969.
- 4.- Blanche Bernstein, "The Pattern of Consumer Debt, 1935,36", National Bureau of Economic Research. 1940.
- 5.- Torres Martínez, Paz Isidro, "El Gasto Familiar en Monterrey" (un análisis econométrico), Universidad - de Nuevo León. 1966.
- 6.- Balderas M., Juventino, "La Influencia de Intermediarios en la Formación de Precios", Universidad de Nuevo León.
- 7.- Mc. Carthy E., Jerome, Basic Marketing. A Managerial Approach, Richard D. Irwin Inc. 1964.

