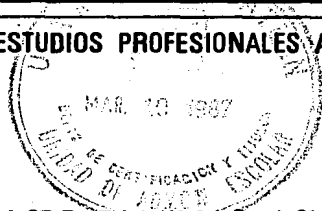


3
2g.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN



**PLANEACION DEL GASTO FAMILIAR ASIGNADO
A LA ADQUISICION DE BIENES, PRODUCTOS
Y SERVICIOS DE CONSUMO POPULAR
(CASO PRACTICO)**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ACTUARIA
P R E S E N T A N**

**MA. DE LOURDES GRAJEDA ESPINOSA
J. ALFREDO A. BRETON LOPEZ**

MEXICO, D. F.

MARZO 1987.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

HIPOTESIS	3
OBJETIVO GENERAL	4
INTRODUCCION	5

Capitulo 1

LA POBLACION DE ESTUDIO	10
1.1 Localización	11
1.2 Antecedentes	17
1.3 Determinación de la Muestra	19
1.4 Encuesta	24
1.5 Aplicación de la Encuesta y Análisis de Datos	40
1.6 Resultados Demográficos	50
1.7 Resultados Sociales	59
1.8 Resultados Económicos	74

Capitulo 2

FACTORES EXTERNOS DE INFLUENCIA	78
2.1 Aspecto Demográfico	79
2.2 Aspecto Social	84
2.3 Aspecto Económico	86
2.4 El Mercado	107

Capítulo 3

LA FAMILIA TIPO EN EL PERIODO DE ESTUDIO	117
3.1 Características Demográficas	118
3.2 Características Sociales	120
3.3 Características Económicas	126

Capítulo 4

PLANEACION DEL GASTO FAMILIAR	135
4.1 Presupuesto	136
4.2 Análisis Financiero	144
4.3 Formato de Presupuestación	150
4.4 Premisas	158
CONCLUSIONES	160
APENDICE	163
BIBLIOGRAFIA	168

HIPOTESIS

**UN PROMEDIO MENOR AL 70% DE LOS INGRESOS DE LA FAMILIA TIPO,
ESTA ADECUADAMENTE ASIGNADO A LAS NECESIDADES DE CONSUMO
POPULAR DE LA MISMA, EN EL PERIODO ENERO 1985-JUNIO 1986.**

OBJETIVO GENERAL

DEMOSTRAR QUE LA AUSENCIA DE PLANEACION DEL GASTO FAMILIAR PROVOCA UN INCREMENTO EN EL MISMO, A CAUSA DE LA ADQUISICION DE BIENES, PRODUCTOS Y SERVICIOS IMPONDERADOS DENTRO DE LA ESCALA DE NECESIDADES.

INTRODUCCION

A lo largo de los ocho semestres que transcurrieron cuando estudiamos en las aulas de la carrera de Actuaría en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, se habló del trabajo de Tesis. Frecuentemente se consideró a la Tesis como un 'requisito burocrático' para la obtención del Título Profesional, sin embargo, al desarrollarla vivimos una experiencia de grato sabor, además del objeto fundamental del mencionado trabajo.

La oportunidad de aportar a nuestra sociedad un instrumento para mejorar las condiciones económicas de la familia, así como el enfrentamiento a una realidad que en muchos momentos nos permitió enriquecer nuestra experiencia profesional, son algunas de las características más importantes por las que estamos satisfechos de haber llevado a efecto el presente trabajo.

Por otro lado, en los casos que fueron discutidos en las diversas materias que estudiamos, nunca se puso atención a la familia, es decir, en ningún momento se aplicó alguna teoría en beneficio de la familia como centro de un problema.

INTRODUCCION

Dadas las condiciones que está viviendo nuestro país, desde el punto de vista económico, no podemos negar que La Planeación del Gasto Familiar es un problema latente y del cual no nos podemos olvidar, ya que la familia es la mínima expresión de un conjunto social.

No sonaba mal, "Planeación del Gasto Familiar", sin embargo, le agregamos "asignado a la adquisición de Bienes, Productos y Servicios de Consumo Popular". Esta ampliación pretende considerar aquellos artículos que adquieren la mayoría de las familias.

Fueron muchas las discusiones que se entablaron en torno a la definición del problema. Ciertamente es que existen muchas Instituciones que delimitan exactamente cuales son los artículos estrictamente necesarios para satisfacer las necesidades fundamentales de la familia, sin embargo, también es cierto que las familias adquieren artículos que satisfacen su gusto, a pesar de que no cumplen con sus necesidades biológicas, culturales, sociales, etc.

Partir de los Parámetros que están establecidos por Instituciones, nos llevaría a contradicciones en la mayoría de los casos, es decir, era necesario determinar los gastos verdaderos que se efectúan en la familia,

INTRODUCCION

independientemente de si dichos gastos son o no recomendables. A este artículo nos referimos cuando hablamos de "Consumo Popular".

Hacer una investigación en masa para la determinación de aquellos artículos de consumo popular, era una tarea bastante complicada y costosa. Es por ello que se consideró a la población de estudio como un conjunto social que guardaba características similares.

El objetivo de la Tesis es precisamente demostrar que los artículos, que la misma población de estudio determina como necesarios para satisfacer las necesidades de su familia, no se consideran como primarios en el momento de llevar a efecto las compras, esto es, se adquieren otros artículos, lo cual incrementa el costo del Gasto Familiar.

Finalmente, las características de la Población de Estudio, a la sazón medio-medio, son las que permiten definir la Hipótesis del presente trabajo.

El Capítulo I muestra las características de la Población de Estudio, el marco teórico en donde se desenvuelve la Tesis, el procesamiento de datos y los resultados arrojados por la muestra.

INTRODUCCION

El Capitulo 2 establece una serie de comparaciones de los resultados obtenidos contra los parámetros considerados por Instituciones al respecto, así como un estudio de mercado que permite establecer el costo unitario de cada uno de los artículos considerados en el trabajo.

El Capitulo 3 discrimina los artículos necesarios con base en la decisión de la misma población, así como la definición de las características de nuestra familia tipo.

Cabe hacer mención que en los tres primeros capítulos las Premisas se incluyen en el cuerpo de los mismos, logrando llevar a efecto los análisis correspondientes en el momento en que se presentan los resultados del procesamiento de la información.

Finalmente, el Capitulo 4, hace un análisis de cantidad-necesidad para determinar la proporción en que Bienes, Productos y Servicios participan en el Presupuesto Familiar.

Estamos seguros de que la participación de otras disciplinas en este trabajo sería de gran utilidad, y es un hecho que algunos integrantes de la Población de Estudio que actualmente están desarrollando trabajos de

INTRODUCCION

Tesis, han escogido este tema para analizarlo, básicamente en el campo social.

Considérese este trabajo como un punto de partida para lograr que la administración familiar se lleve a cabo con eficiencia y eficacia; que el habitante mexicano cuente con una guía para concretar sus demandas apoyándose en estudios para ser más escuchados; que los Profesionistas aportemos cada día algo, para hacer de este México nuestro, más nuestro.

CAPITULO 1

•LA POBLACION DE ESTUDIO•

1.1 LOCALIZACION

La Unidad Habitacional "Juan de Dios Bátiz" se encuentra ubicada en la zona norte del Distrito Federal, en el límite norte de la Colonia Lindavista; este conjunto habitacional forma parte de la Delegación Gustavo A. Madero.

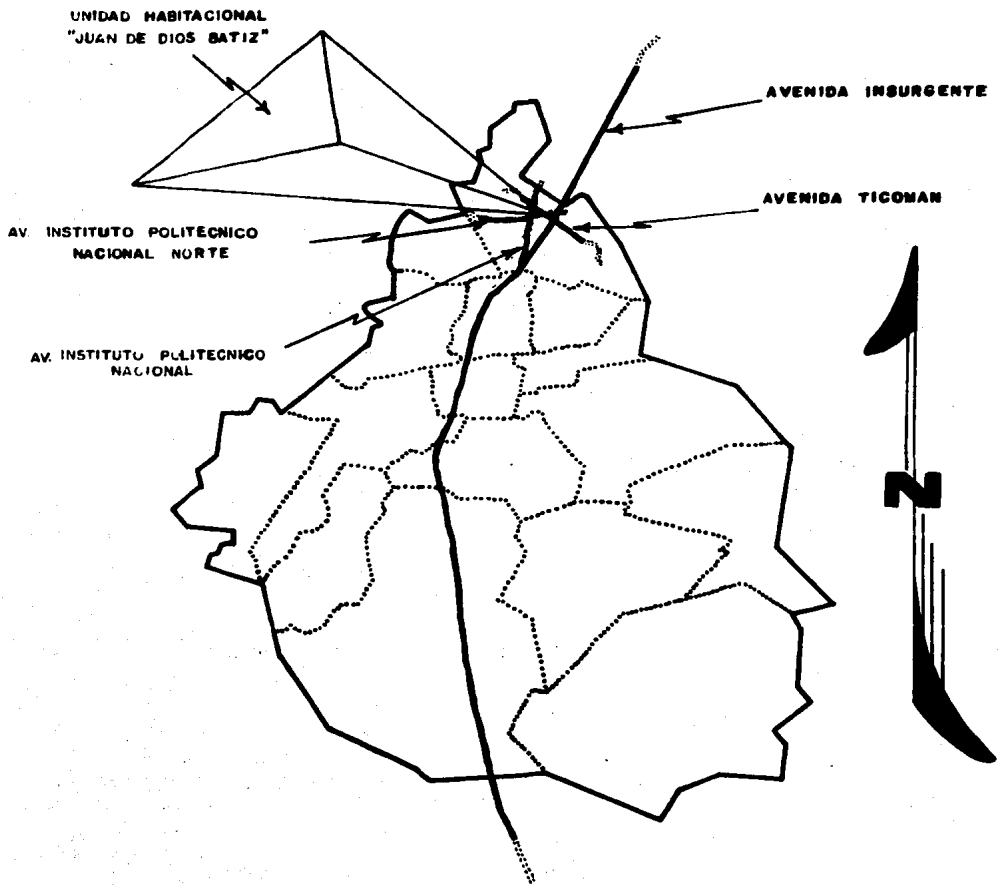
Constituyendo un "triángulo escaleno", tres son las avenidas que limitan a nuestra población de estudio: CALZADA TICOMAN, AVENIDA INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL y AVENIDA INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL NORTE, como se observa en el PLANO 1.1.

Las vías de acceso más recomendables son:

- Por Av. Insurgentes Norte hasta Calz. Ticomán
- Por Av. Insurgentes Norte hasta Av. Instituto Politécnico Nacional
- Por Eje Central Lázaro Cárdenas hasta Av. Instituto Politécnico Nacional
- Por Calz. Vallejo, Av. de Las Torres hasta Av. Instituto Politécnico Nacional Norte

Así mismo, los transportes públicos que la población utiliza para acceso y salida del conjunto habitacional, son los siguientes:

LOCALIZACION DE LA POBLACION DE ESTUDIO EN EL DISTRITO FEDERAL



Autobús:

Ruta Tlalpan - Zacatenco
Ruta Reclusorio Norte - La Villa
Ruta Cuauhtepc - La Villa
Ruta San Felipe - Vallejo

Colectivo:

Ruta C.U. - Zacatenco
Ruta Isabel La Católica - Zacatenco
Ruta San Felipe - Vallejo

Metro:

Estación Indios Verdes
Estación Politécnico
Estación Basílica
(Estaciones cercanas al conjunto habitacional)

La Unidad Habitacional Juan de Dios Bátiz está constituida por 33 edificios:

6 de 1 entrada
22 de 2 entradas
5 de 3 entradas

Cada entrada está compuesta por 10 departamentos, lo que hace un total de 650 departamentos.

El conjunto habitacional cuenta con 20,000 metros cuadrados de zonas verdes (jardines y canchas de juego); 20,000 metros cuadrados construidos; cisterna con capacidad de 650,000 litros y estacionamiento público, es decir, no es un estacionamiento reservado para los habitantes de la unidad. Lo anterior se muestra en el PLANO 1.2.

Cada departamento consta de:

Comedor

Sala

Cocina y sus muebles

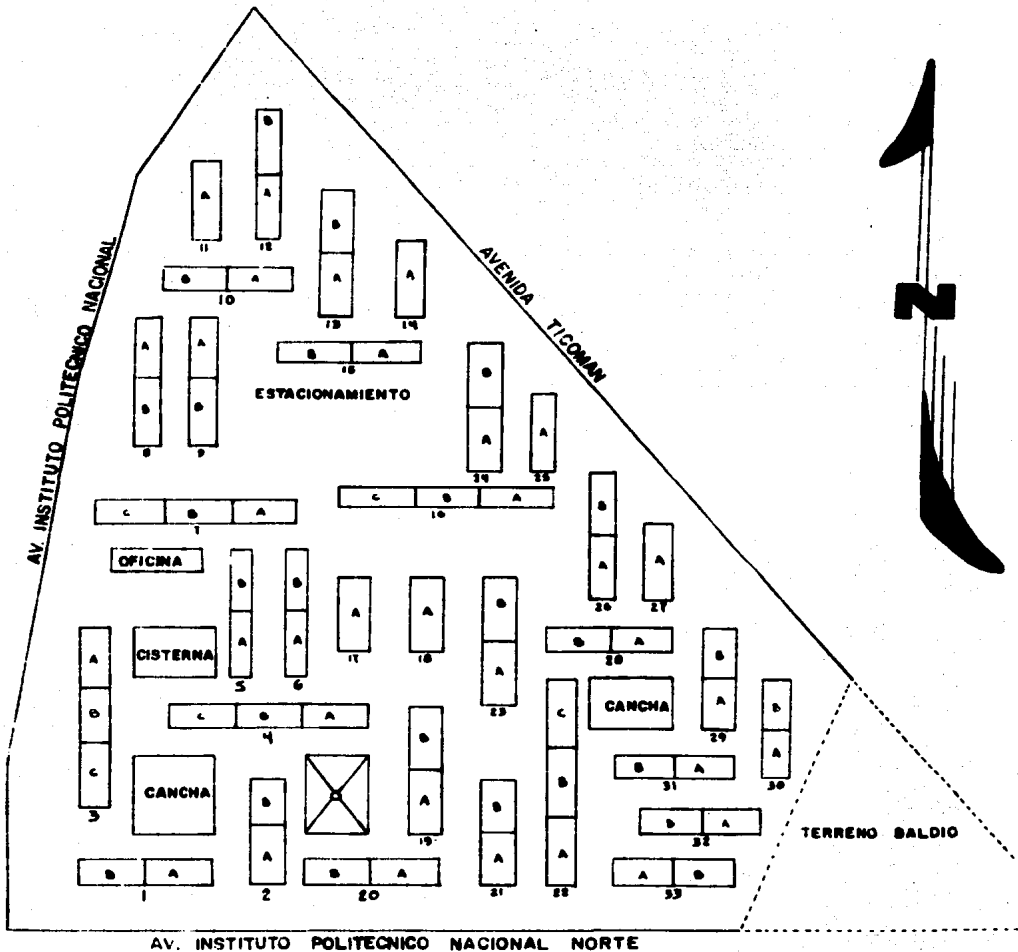
Baño y sus muebles

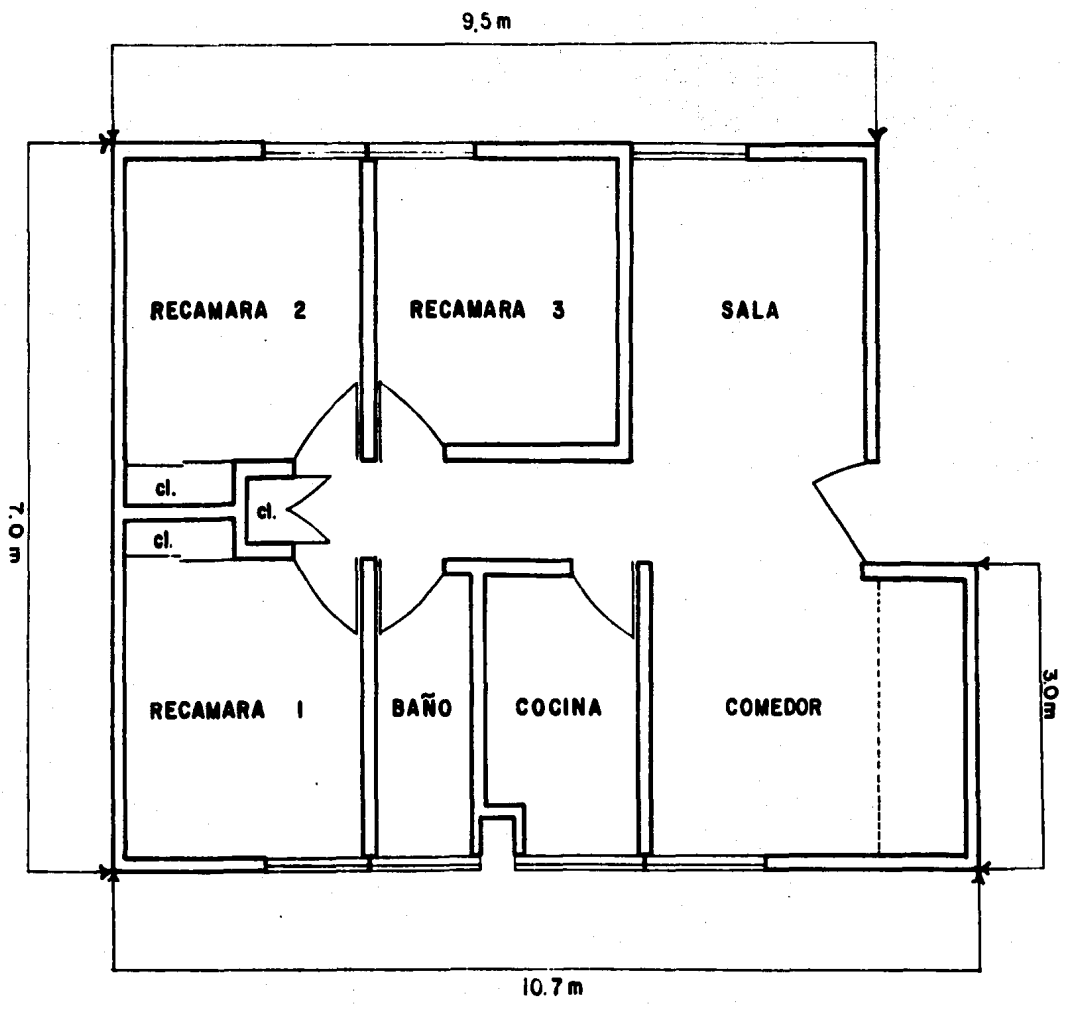
Recámaras (tres)

Closets (tres)

El área ocupada por cada departamento, excepto los que están ubicados en la planta baja, es de 70 metros cuadrados. Los departamentos de planta baja cuentan con 66.5 metros cuadrados.

La distribución y medidas de cada parte del departamento se pueden observar en el PLANO 1.3.





1.2 ANTECEDENTES

La Unidad Habitacional Juan de Dios B4tíz no fue inaugurada formalmente, pero los departamentos comenzaron a entregarse en el mes de junio de 1968.

Originalmente, el conjunto habitacional fue dirigido a satisfacer las necesidades de vivienda del profesorado del Instituto Politécnico Nacional, sin embargo, a pesar de la magnitud del personal docente y de la excelente situación del conjunto con respecto a la Unidad Profesional Zacatenco, no tuvo la captación esperada por razones de "papeleo burocrático". Dada esta situación, la entrega de departamentos se dirigió posteriormente a personal administrativo del I.P.N., hasta llegar, en esa secuencia a personas totalmente ajenas a cualquier institución gubernamental. De esta manera podemos observar que en los primeros edificios encontramos familias que tienen algún miembro dentro del personal del I.P.N.; y en los últimos edificios, familias que no tienen vínculo alguno con tal institución.

El contrato de compra se llevó a cabo durante un periodo de 15 años bajo la administración de BANOBRAS mediante un abono congelado de \$ 1200.00.

Cumplidos los 18 años de vida de la Unidad Habitacional, son numerosos los cambios demográficos y administrativos que se han presentado.

Actualmente la administración es contratada por la Asociación de Propietarios de la Unidad Juan de Dios Bátiz, Asociación Civil, sin tener un conocimiento exacto del estado demográfico, económico y social del conjunto, debido a la reciente contratación de la misma.

Los condóminos del conjunto habitacional aportan la cantidad de \$ 3500.00 para solventar los gastos de la administración, la cual presta los servicios de mantenimiento, jardinería, vigilancia y limpieza.

Existe un Consejo de Vigilancia, así como una mesa directiva denominada PAUBAC, todos ellos condóminos de la Unidad Habitacional.

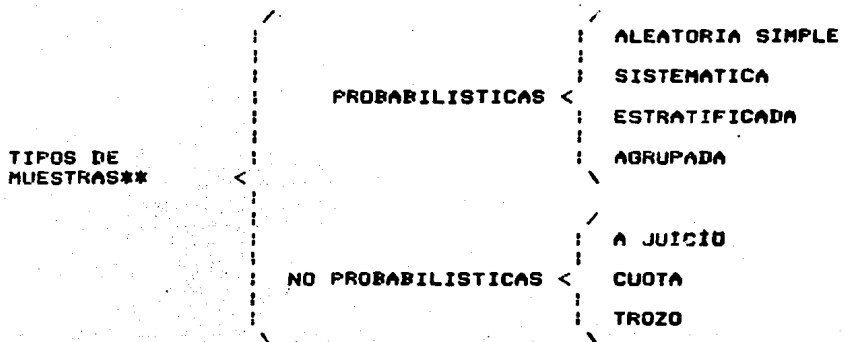
El Consejo de Vigilancia se encarga de informar a la población en cuestión, acerca de la eficacia de la administración en sus actividades mencionadas anteriormente.

La Mesa Directiva controla el presupuesto del conjunto habitacional y la coordinación de actividades en general.

1.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Resulta conveniente hacer un breve comentario acerca de los diferentes tipos de muestras que existen, para así poder situar la muestra que hemos utilizado dentro de un contexto teórico.

Existen dos tipos de muestras: **PROBABILISTICAS** Y **NO PROBABILISTICAS**, éstas a su vez, están divididas de acuerdo al siguiente esquema *:



* Definiciones en el apéndice

** Estadística para Admon. y Economía, MLB & DML pag.17

El presente estudio requiere de la utilización de una MUESTRA PROBABILISTICA, ya que de no ser así, no se podrían llevar a cabo Inferencias Estadísticas. Además, como la entrega de los departamentos, según subcapítulo 1.2, no se llevó a cabo al azar, sino que se fue ampliando el grupo de captación, fue necesario provocar mayor aleatoriedad en la elección de la muestra, lo que implicó el uso de una MUESTRA ALEATORIA SIMPLE.

Dado que nuestra población de estudio es FINITA, y que nuestro muestreo requiere ser considerado SIN REEMPLAZO, partimos de las siguientes fórmulas *:

$$n = \frac{n \cdot N}{n + (N-1)}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

* Estadística para Admon. y Economía, MLB & DML pag. 251

Describiendo las variables anteriores, tenemos:

- n : Tamaño de la muestra para procesos de encuestamiento con reemplazo.
- Z : Valor de la distribución normal con un nivel de confianza dado.
- e : Factor de error que se está dispuesto a aceptar en la determinación de la estimación.
- N : Tamaño de la población.
- : Desviación estándar.
- n : Tamaño de la muestra sin reemplazo con un nivel de confianza dado y un factor de error en la estimación.

Donde nuestra variable aleatoria es el ingreso familiar.

Dado que se desconoce la desviación estándar de la población, se hizo necesario recurrir a una prueba piloto que se aplicó a familias que tenían características similares a las de nuestra población, es decir, familias que habitaran conjuntos habitacionales. Para tal efecto, se aplicó una pregunta a la muestra piloto, ésta fue la pregunta categórica más característica desde el punto de vista cuantitativo:

* A cuánto ascienden los ingresos totales de su familia ? *

Donde los resultados obtenidos, después de aplicar la pregunta al 10% de la población (65 familias) nos arrojaron:

$$= 40\ 804 \quad \text{y} \quad \bar{x} = 91\ 200$$

Ahora bien, fue necesario determinar el margen de error. " Cuánto puede usted aumentar o disminuir el monto de los ingresos de su familia ?". Las respuestas podrían ser afectadas por:

- a. Inflar la cantidad por razones de imagen.
- b. Disminuir la cantidad por temor a que su contestación impacte sus impuestos de alguna manera.

Lo cierto es que participan diversos factores que influyen en ambos sentidos.

Evidentemente, la pregunta que se aplicó a la muestra piloto es fundamental para el estudio, por lo que decidimos considerar un 10% de margen de error, el cual aplicado a la media, genera $e = 9\ 120$.

Finalmente, " Qué tan confiable queríamos que fuera nuestra muestra ? ", es decir, qué tan representativa. Considerando un margen de error en la estimación de la muestra, tomamos un 99% de

confiabilidad, lo que nos indicó $Z = 2.58$ en la tabla de la distribución normal con parámetros 0,1.

Ahora tenemos:

$$Z = 2.58$$

$$e = 9.120$$

$$N = 650$$

$$= 40.804$$

Con lo que:

$$n = 133.246$$

$$n = 110.72$$

Los resultados anteriores indican que la muestra debe ser de tamaño 111, considerando un factor de error del 10% y con una confiabilidad en la estimación de 99%.

1.4 ENCUESTA

Para la elaboración del cuestionario que permitió obtener la información precisa para llevar a cabo la planeación del gasto familiar, fue necesario experimentar con 3 anteriores, los cuales fueron aplicados en otras poblaciones diferentes a la Unidad Habitacional. Se hicieron omisiones de muchas preguntas, se agregaron otras, se cambió el formato, etc.

Finalmente se aplicó el CUESTIONARIO 1.1, por medio de entrevistas directas a los condóminos.

El cuestionario consta de 4 cuadros (formatos guía) y 9 preguntas aisladas.

Los formatos guía son: CUADRO DE DATOS GENERALES DE LA FAMILIA, CUADRO DE BIENES, CUADRO DE PRODUCTOS Y CUADRO DE SERVICIOS. Cada uno de los cuadros, excepto el primero, pretende no llevar una secuencia lógica, evitando así, dirigir al encuestado. Seguramente se encontrarán algunos conceptos que se pueden considerar innecesarios: éstos, bien pudieron utilizarse para romper secuencias, o en todo caso, para cerciorarse de que un dato es o no significativo en nuestra población. Por ejemplo, cuando elaboramos el cuestionario, se consideró que el servicio "escuela particular" no se

tomaría como servicio necesario, pero podría serlo para algunas familias de nuestra población. Es claro entonces que los Parámetros de necesidad son determinados por la misma población de estudio, independientemente de aquellos que se establecen por Instituciones expertas en el particular.

Resulta conveniente hacer mención que en la encuesta se tomaron en cuenta los datos más representativos en las adquisiciones de nuestra población de estudio.

A continuación, se presenta la explicación de los cuadros asociándolos con los formatos guía:

No.	E	SEXO		ESCOLARIDAD							SUELDO		EMPLEO				
		M	F	K	P	S	B	T/C	L	M	si	MONTO	N	Fc	Fd	Ep	P
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	

TIEMPO DE HABITAR LA CASA _____

CANTIDAD ASIGNADA A FAMILIARES _____

TIPO DE TRANSPORTE:

CARRO(S) _____ AUTOBUS METRO PESERO TAXI OTROS _____

ACTIVIDADES RECREATIVAS MAS FRECUENTES:

CINE TEATRO T.V. PARQUES RADIO INSC. CLUB LECTURA DEPORTES

BIENES NEC. TIEM		
ESTUFA		
TAPIZ		
VAJILLA		
MACETAS		
COMEDOR		
JUQUETES		
REFRIGERAD		
HERRAMIENT.		
SALA		
JOYERIA		
ART. COCINA		
DISCOS		
CAMAS		
INST. MUBIC.		
LAMPARAS		
LAVADORA		
LIBROS		
VASOS		
UNIFORMES		
ALFOM. Y TAP.		
ESTEREO		
BLANCOS		
APYOS. DOMES		
CARRO		
TELEVISION		
PERRIANAS		
RADIO		

SERVICIOS NEC. S. MENS		
SAS		
PELUQUERIA		
SERV. DENTAL PART		
ANUALIDADES		
TELEFONO		
FIESTAS		
RENTA O ABONO		
ESTACIONAMIENT.		
AGUA		
SERV. FINANCIERO		
MANTENIMIENTO		
COMPRAS ABONO		
LAVANDERIA		
TARJETA CREDIT.		
TINTURERIA		
SUSCRIPCION		
COOPERACIONES		
ASEO DOMESTICO		
ESCUELA PART.		
DIVERSIONES		
PRE DIAL		
OTOS. MED. PART.		
LUZ		

PRODUCTO NEC. GANT. M		
COSTURERO		
TORTILLAS		
ART. DE LIMP.		
FRUOL		
ART. DE TOCAD		
ARROZ		
ART. INFANT.		
ACEITE		
COSMETICOS		
HUEVOS		
ALIM. INFANT.		
VERD. Y LEG.		
LACTEOS		
CARNE		
PASTA LENT.		
FRUTA		
SOPAS		
LECHE		
GRASO Y DEHIV.		
CARNES FRIAS		
BALLETAS		
REFRESCOS		
PINTURA		
PAN DULCE		
ART. ESCOLAR.		
AZUCAR		
CERILLOS		
HARINA		
VELAS		
SERVILLETAS		
FCCOS		
PAN BLANCO		
DULCES		
PESCADO Y MAR		
PERIODICO		
LATAS		
ENJABUE		
VINOS		
JABON DE BAÑO		
SAL Y CONDIMENT.		
SHAMPCO		
CAFE O THE		
CERVEZAS		
PAPEL MBIEN.		
DETERGENTE		
CEREALES		
POLLO		
CIGARRCS		

DONDE COMPRA: T. ESTADO T. PARTICULARES

CADA CUANDO HACE COMPRA DE ROPA Y ZAPATOS _____

BUSCA OFERTAS _____

ACOSTUMBRA COMER EN CASA _____

COMPRA COMIDA RESTAURANTE

CADA CUANDO COMPRA DESPENSA

C/ SEMANA C/ 15 DIAS C/ MES

1.4.1 CUADRO DE DATOS GENERALES DE LA FAMILIA

- 1 La columna "No." se refiere al número de personas que habitan el departamento. De acuerdo a la muestra piloto se estimó que el número máximo debía ser 10. * Se consideran miembros de la unidad familiar a todas aquellas personas que habitualmente viven juntas, en el mismo departamento, y que comparten, aunque sea parcialmente los ingresos, alimentos y gastos, estén o no vinculados por consanguinidad, matrimonio o adopción*.*
- 2 La columna "E" se refiere a la edad de cada uno de los integrantes de la familia, en orden descendente.
- 3 La columna "SEXO" tiene dos opciones, masculino y femenino, para cada uno de los integrantes de la familia.
- 4 La columna "ESCOLARIDAD" toma en cuenta el nivel máximo de estudios obtenidos por cada integrante de la familia, en donde: K= kinder, P= primaria, S= secundaria, B= bachillerato, T/C= técnico o comercial, L= licenciatura y M=

* LEY FEDERAL DEL TRABAJO

maestría. No se consideró el nivel Doctorado porque la encuesta piloto no arrojó presencia en ese rubro.

5 La columna "SUELDO" indica la cantidad aportada por los integrantes de la familia; la subdivisión "SI" determina si la cantidad adquirida como producto del trabajo se considera como parte del disponible familiar.

o La columna "EMPLEO" muestra los diferentes sectores en los cuales participan las personas que desempeñan cierto trabajo remunerado, en donde: N= negocio particular, Fc= federal centralizado, Fd= federal descentralizado, Ep= empleado de empresa particular y P= pensionado. Se tomaron en cuenta estas divisiones, ya que son las que nos permiten inferir el impacto en las compras teniendo alternativas de adquisición en un conjunto determinado de tiendas con ciertas características en el manejo de precios.

7

8

9

B	I	E	N	E	S	NEC.	TIEMP.
ESTUFA							
TAPIZ							
VAJILLA							
MACETAS							
COMEDOR							
JUGUETES							
REFRIGERADOR							
HERRAMIENTA							
SALA							
JOYERIA							
ARTICULOS DE COCINA							
DISCOS							
CAMAS							
INSTRUMENTOS MUSICALES							
LAMPARAS							
LAVADORA							
LIBROS							
VASOS							
UNIFORMES							
ALFOMBRAS Y TAPETES							
ESTEREO							
BLANCOS							
APARATOS DOMESTICOS							
CARRO							
TELEVISION							
PERSIANAS							
RADIO							

1.4.2 CUADRO DE BIENES

- 7 En la columna "BIENES" se enlistan aquellos que consideramos propensos a ser seleccionados como necesarios y consta de 27 bienes.
- 8 En la columna "NEC" se indican los bienes que el encuestado marca como necesarios para su familia. Nótese que algunos de los bienes que usa pueden no ser necesarios.
- 9 La columna "TIEM" tiene por objeto señalar qué bienes "necesarios" están sujetos a nueva adquisición o reemplazo antes de 12 meses. No se pregunta el costo, debido a la gran diversidad en los precios de los bienes.

10**11****12**

S E R V I C I O S	NEC.	\$ MENSUAL
GAS		
PELUQUERIA		
SERV. DENTAL PARTICULAR		
ANUALIDADES		
TELEFONO		
FIESTAS		
RENTA O ABONO		
ESTACIONAMIENTO		
AGUA		
SERV. FINANCIEROS		
MANTENIMIENTO		
COMPRAS EN ABONOS		
LAVANDERIA		
TARJETA DE CREDITO		
TINTORERIA		
SUSCRIPCION		
COOPERACIONES		
ASEO DOMESTICO		
ESCUELA PARTICULAR		
DIVERSIONES		
PREDIAL		
GASTOS MEDICOS PARTICULARES		
LUZ		

1.4.3 CUADRO DE SERVICIOS

- 10 La columna "SERVICIOS" enlista aquellos que se presentan como posibles de elección en la escala de servicios necesarios y consta de 23 servicios.
- 11 En la columna "NEC" se indican los servicios que el encuestado marca como necesarios para su familia. Nótese que algunos de los servicios que usa pueden no ser necesarios.
- 12 La columna "\$ MENSUAL" tiene por objeto señalar el monto en unidades monetarias, que se utiliza para satisfacer las necesidades de los servicios seleccionados como necesarios. En este caso se preguntó el costo directamente por la falta de manejo de las unidades propias de medida.

13

14

15

PRODUCTOS	NEC.	CANT. MENSUAL
COSTURERO		
TORTILLAS		
ARTICULOS DE LIMPIEZA		
FRIJOL		
ARTICULOS DE TOCADOR		
ARROZ		
ARTICULOS INFANTILES		
ACEITE		
COSMETICOS		
HUEVOS		
ALIMENTOS INFANTILES		
VERDURAS Y LEGUMBRES		
LACTEOS		
CARNE		
PASTA DENTAL		
FRUTA		
SOPAS		
LECHE		
GASOLINA Y DERIVADOS		
CARNES FRIAS		
GALLETAS		
REFRESCOS		
PINTURA		
PAN DULCE		
ARTICULOS ESCOLARES		
AZUCAR		
CERILLOS		
HARINA		
VELAS		
SERVILLETAS		
FOCOS		
PAN BLANCO		
DULCES		
PESCADO Y MARISCOS		
PERIODICO		
LATAS		
ENJUAGUE		
VINOS		
JABON DE BAÑO		
SAL Y CONDIMENTOS		
SHAMPOO		
CAFE O THE		
CERVEZAS		
PAPEL HIGIENICO Y PAÑUELOS DESECHARLES		
DETERGENTE		
CEREALES		
POLLO		
CIGARROS		

1.4.4 CUADRO DE PRODUCTOS

- 13 La columna de "PRODUCTOS" enlista aquellos que se presentan sujetos a elección en la escala de productos necesarios y consta de 48 productos.
- 14 En la columna "NEC" se indican los productos que el encuestado marca como necesarios para su familia. Nótese que algunos de los productos que consume pueden no ser necesarios.
- 15 La columna "CANT. MENS." tiene por objeto señalar la cantidad, en la unidad propia del producto, que utiliza para satisfacer las necesidades de los productos seleccionados como necesarios.

1.4.5. LA INFORMACION QUE GENERA LA ENCUESTA

Según se observa en el índice de este trabajo, se consideran tres clases de resultados: DEMOGRAFICOS, SOCIALES Y ECONOMICOS. Es claro que estos resultados presentan una correlación bastante significativa, y en algunos casos un dato puede ser interpretado económica, social y/o demográficamente.

Tomando en cuenta que el presente estudio expone características fundamentalmente económicas, existe una presencia considerable de este tipo de datos, sin

embargo, a "grosso modo" pretendemos analizar la influencia demográfica y social en el comportamiento para la adquisición de los bienes, productos y servicios de consumo popular en nuestra población de estudio.

A continuación se presentan, en arreglo ordenado los 112 datos de la encuesta y el tipo de análisis que se llevó para con ellos:

D A T O	TIPO DE ANALISIS
Aceite	económico
Actividades recreativas	social
Agua	económico
Alfombras	económico
Alimentos infantiles	económico
Anualidades	económico
Aparatos domésticos	económico
Aporta al gasto familiar	social
Arroz	económico
Artículos escolares	económico
Artículos infantiles	económico
Artículos limpieza	económico
Artículos tocador	económico
Aseo doméstico	socioeconómico
Azúcar	económico
Biancos	económico
Café	económico
Camas	económico
Cantidad asignada a familiares	socioeconómico
Carne	económico
Carnes frías	económico
Carro	económico
Cereales	económico
Cerillos	económico
Cerveza	económico
Cigarros	económico
Comedor	económico
Compra de despensa	social
Compra de ropa y zapatos	social
Compras en abono	socioeconómico
Cooperaciones	socioeconómico

DATO

TIPO DE ANALISIS

Cosméticos	económico
Costurero	económico
Detergente	económico
Discos	económico
Diversiones	socioeconómico
Dónde acostumbra comer	social
Dulces	económico
Empleo	demográfico
Enjuague	económico
Escolaridad	demográfico
Escuela particular	socioeconómico
Estacionamiento	económico
Estéreo	económico
Estufa	económico
Fiestas	socioeconómico
Focos	económico
Frijol	económico
Fruta	económico
Galletas	económico
Gas	económico
Gasolina	económico
Gastos médicos particulares	socioeconómico
Harina	económico
Herramientas	económico
Huevos	económico
Instrumentos musicales	económico
Jabón de baño	económico
Joyería	económico
Juquetes	económico
Lácteos	económico
Lámparas	económico
Latas	económico
Lavadora	económico
Lavandería	económico
Leche	económico
Libros	económico
Luz	económico
Macetas	económico
Mantenimiento	económico
Ofertas	social
Pan blanco	económico
Pan dulce	económico
Papel higién. y pañuelos deshech.	económico
Pasta dental	económico
Peluquería	económico
Periódico	económico
Persianas	económico
Pescado	económico

DATO	TIPO DE ANALISIS
Pintura	económico
Pollo	económico
Predial	económico
Radio	económico
Refrescos	económico
Refrigerador	económico
Renta	económico
Sal	económico
Sala	económico
Servicio dental particular	socioeconómico
Servicios financieros	socioeconómico
Servilletas	económico
Sexo	demográfico
Shampoo	económico
Sopas	económico
Sueldo	económico
Suscripciones	socioeconómico
Tapiz	económico
Tarjetas de crédito	socioeconómico
Teléfono	económico
Tiempo de habitar el departamento	demográfico
Tintorería	económico
Tortillas	económico
Transporte particular	sociodemográfico
Transporte público	sociodemográfico
T. U.	económico
Uniformes	económico
Vajilla	económico
Vasos	económico
Velas	económico
Verduras	económico
Vinos	económico

1.5 APLICACION DE LA ENCUESTA Y ANALISIS DE DATOS

Una vez elaborada la encuesta, nos dimos a la tarea de la aplicación de la misma. Para tal motivo resultaba imprescindible construir un formato de captura para los datos generados. Este subcapítulo señala cómo se selecciona la muestra y cómo se analizan los datos.

Resulta conveniente mencionar que, por la importancia de la aplicación y análisis, agregamos este subcapítulo, el cual no estaba considerado en el índice original.

1.5.1. ELECCION DE LA MUESTRA

Como se conoce según subcapítulo 1.3, el tamaño de la muestra para la población de 650, resultó ser 111. Para seleccionar a las 111 familias que debían ser entrevistadas se enumeraron los departamentos a partir de la entrada "A" del edificio 1, hasta la entrada "B" del edificio 33. Una vez enumerados los departamentos, recurrimos a una herramienta muy conveniente para estos casos; la Tabla de Números Aleatorios*. Dado que el número máximo consta de 3 cifras, comenzamos por la esquina superior izquierda de dicha tabla y trabajamos 3

* Teoría y Problemas de Estadística, M.R.S. pag. 349

CAPITULO 1

cifras por renglón hasta obtener los 111 departamentos que serían entrevistados; la tabla utilizada y los números generados se ven en el apéndice.

Llevando los números obtenidos por la tabla de números aleatorios a la relación de la numeración de los departamentos, conocimos a nuestros futuros entrevistados:

No. DE CONTROL	EDIFICIO	ENTRADA	DEPARTAMENTO
2	1	A	2
24	2	A	102
27	2	A	301
29	2	A	401
33	2	B	103
34	2	B	104
42	3	A	2
45	3	A	201
53	3	B	103
56	3	B	204
58	3	B	304
63	3	C	105
64	3	C	106
68	3	C	306
83	4	B	103
85	4	B	203
104	5	A	102
116	5	B	204
129	6	A	401
135	6	B	203
136	6	B	204
140	6	B	404
145	7	A	201
150	7	A	402
154	7	B	104
156	7	B	204
160	7	B	404
162	7	C	6
181	8	B	3
182	8	B	4
186	8	B	204
195	9	A	201

CAPITULO I

No. DE CONTROL	EDIFICIO	ENTRADA	DEPARTAMENTO
207	9	B	303
213	10	A	101
215	10	A	201
225	10	B	203
232	11	A	2
235	11	A	201
245	12	A	201
254	12	B	104
257	12	B	303
258	12	B	304
271	13	B	3
272	13	B	4
276	13	B	204
279	13	B	403
289	14	A	401
290	14	A	402
296	15	A	202
298	15	A	302
301	15	B	3
305	15	B	203
306	15	B	204
320	16	A	402
323	16	B	103
328	16	B	304
331	16	C	5
350	17	A	402
353	18	A	101
358	18	A	302
374	19	B	104
375	19	B	203
388	20	A	302
398	20	B	304
403	21	A	101
408	21	A	301
414	21	B	104
418	21	B	304
419	21	B	403
421	22	A	1
424	22	A	102
444	22	C	106
454	23	A	102
455	23	A	201
464	23	B	104
472	24	A	2
475	24	A	201
491	25	A	1
492	25	A	2

No. DE CONTROL	EDIFICIO	ENTRADA	DEPARTAMENTO
495	25	A	201
496	25	A	202
510	26	A	402
517	26	B	303
518	26	B	304
522	27	A	2
524	27	A	102
525	27	A	201
529	27	A	401
531	28	A	1
539	28	A	401
547	28	B	303
548	28	B	304
559	29	A	401
562	29	B	4
576	30	A	202
577	30	A	301
579	30	A	401
586	30	B	204
587	30	B	303
593	31	A	101
601	31	B	3
608	31	B	304
610	31	B	404
615	32	A	201
616	32	A	202
619	32	A	401
623	32	B	103
624	32	B	104
631	33	A	1
640	33	A	402
641	33	B	3

1.5.2. APLICACION DE LA ENCUESTA

Buscando un apoyo en la Asociación de Propietarios y así mismo una aportación a la administración con este trabajo, tuvimos una entrevista con el presidente de la mesa directiva, Ing. Ramiro Ordaz; y encontramos

una buena respuesta después de haber expresado el motivo de las encuestas y, en general, las ventajas del trabajo que se estaba llevando a efecto. Para llevar un control detallado en la aplicación de la encuesta sobre los departamentos visitados, negaciones y posposiciones, se diseñó un formato que llamamos "control de cuestionarios". En este formato de control se llevaba el seguimiento por departamento para evitar omisión o duplicidad de visita. El formato que se menciona se muestra a continuación.

CONTROL DE CUESTIONARIOS

EDIFICIO	ENTRADA	DEPARTAMENTOS																

A= APLICADO
P= PENDIENTE
NA= NO APLICADO

A pesar de la circulación de una carta dirigida a los condóminos, en donde se les explicaba el motivo de la encuesta, fueron muchas las reclamaciones recibidas por el tipo de preguntas que se planteaban en la misma. Debemos aceptar que, aunque nos imaginábamos los problemas de la investigación de campo, tales imaginaciones eran un granito de azúcar dentro de un costal de 10 Kilogramos. Nuestro plan de trabajo se atrasó por 6 meses más, y muchas fueron las pláticas que tuvimos que dar a nuestros seleccionados.

Los motivos expresados por los integrantes de nuestra muestra, y población en general, radicaban en una absoluta resistencia, decían ellos, a ser invadidos en su "integridad familiar".

Después de 7 meses pudimos agrupar las 111 encuestas que se aplicaron directamente a los condóminos. Por el camino hacemos un reconocimiento a los estudiosos de los trabajos de campo.

1.5.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez obtenidos los datos, era necesario llevar a cabo el análisis que nos permitiera establecer inferencias. No debemos olvidar que son 112 datos y 111 departamentos encuestados, lo cual muestra un manejo de

aproximadamente 12 000 datos. Simplemente imaginarnos trabajar con este volumen de información nos provocaba síntomas de paro cardíaco.

El trabajo manual es evidentemente más pesado que la elaboración de 60 programas en FORTRAN que, además de asegurarnos una fidelidad en los cálculos, nos permitiría hacer procesos posteriores con otra población de estudio.

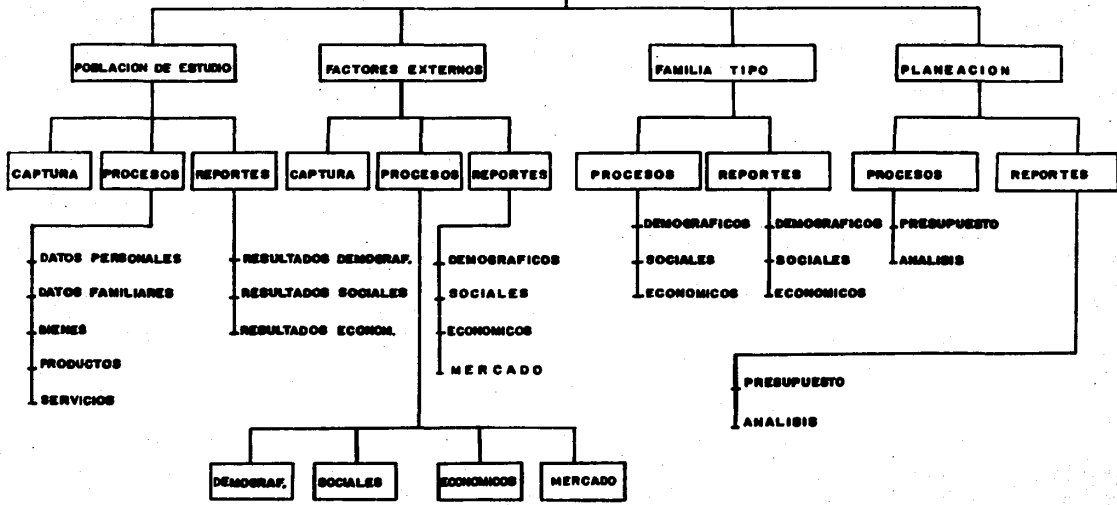
Dadas las características matemáticas de nuestro problema, no podíamos haber escogido otro lenguaje diferente al FORTRAN.

Así pues, se diseñó el sistema que capturaría la información, la procesaría y arrojaría los reportes que se mostrarán en capítulos posteriores. Todo este trabajo de cómputo se ejerció en 2 máquinas: ALTOS 586 y TOWER 1632, coordinando los programas por medio de UNIX 5. Así mismo, el procesamiento de otras informaciones también se incluyó en el sistema, al cual le dimos el nombre de SISTEMA DE ANALISIS DE PRESUPUESTO FAMILIAR.

Por un momento se pensó en incluir los programas que fueron creados en el presente trabajo, sin embargo, para no interrumpir la agilidad en el mismo, no se hizo así, aunque esta información se encuentra disponible.

Creemos que el diseño de opciones del sistema es más que suficiente para mostrar cómo se procesó la información. El diseño se muestra a continuación.

SISTEMA DE ANALISIS DEL PRESUPUESTO FAMILIAR



1.6 RESULTADOS DEMOGRAFICOS

A continuación se presenta el cuadro de resultados demográficos, cuyas columnas muestran el concepto, la población respectiva y el porcentaje.

En la columna de concepto se podrán notar algunos que tienen al lado derecho un asterisco seguido de una letra, esto indica que este concepto fue motivo de otro tipo de análisis además del presente, como ya se indicó en páginas anteriores.

Los porcentajes son manejados de la siguiente forma:

- La población total se divide en población masculina, femenina e infantil, considerando esta última como el grupo de aquellos que cuentan con menos de 13 años.
- Para efectos de los resultados por familia se toma como el 100% la población de 4.7 personas por familia.
- La distinción por sexos de la Población Económicamente Activa es con base en la misma PEA y no a la población total.

$$PPEAi = \frac{PEAi}{PEA}$$

donde PPEAi = Porcentaje de población económicamente activa sexo i
i: masculina, femenina

PEAi = Pob. económicamente activa
sexo i

PEA = Pob. económicamente activa

- Así mismo la división femenino-masculino de los sectores de trabajo se lleva a cabo con respecto a la población total de cada sector.

$$PPSij = \frac{PSij}{PSi}$$

donde PPSij = % de la pob. por sector i,
sexo j

PSij = Pob. por sector i, sexo j

PSi = Pob. sector i

Aunque el cuadro nos parece lo bastante explícito, reforzaremos éste con la ayuda de algunas gráficas presentadas en diagramas de "pastel".

Son muchas las premisas que se pueden llevar a efecto con los resultados presentados, sin embargo, posteriormente haremos un análisis de los puntos más importantes.

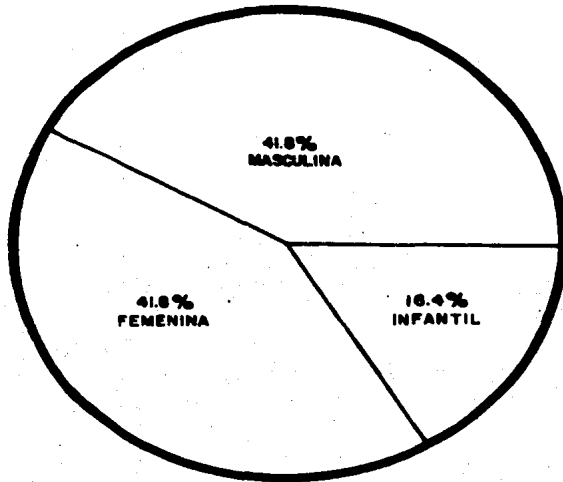
RESULTADOS		DEMOGRAFICOS	
CONCEPTO	POBLACION	PORCENTAJE	
POBLACION TOTAL	519.0	100.0	
MASCULINA	217.0	41.8	
FEMENINA	217.0	41.8	
INFANTIL	85.0	16.4	
POR FAMILIA	4.7	100.0	
ESCOLARIDAD			
KINDER	16.0	3.1	
INFANTIL	14.0	87.5	
ADULTOS	2.0	12.5	
PRIMARIA	111.0	21.4	
INFANTIL	39.0	35.1	
ADULTOS	72.0	64.9	
SECUNDARIA	112.0	21.6	
INFANTIL	6.0	5.4	
ADULTOS	106.0	94.6	
BACHILLERATO	81.0	15.6	
TECNICO-COMERCIAL	78.0	15.0	
LICENCIATURA	91.0	17.5	
MAESTRIA	4.0	.8	
TOTAL POBLACION ALFABETA	493.0	95.0	
INFANTIL	59.0	12.0	
ADULTOS	434.0	88.0	
TOTAL POBLACION ANALFABETA	26.0	5.0	
INFANTIL	26.0	100.0	
ADULTOS	0.0	0.0	

NOTA: LA POSICION DE LOS TITULOS DETERMINA CUAL ES EL DATO QUE FUNCIONA
COMO BASE.

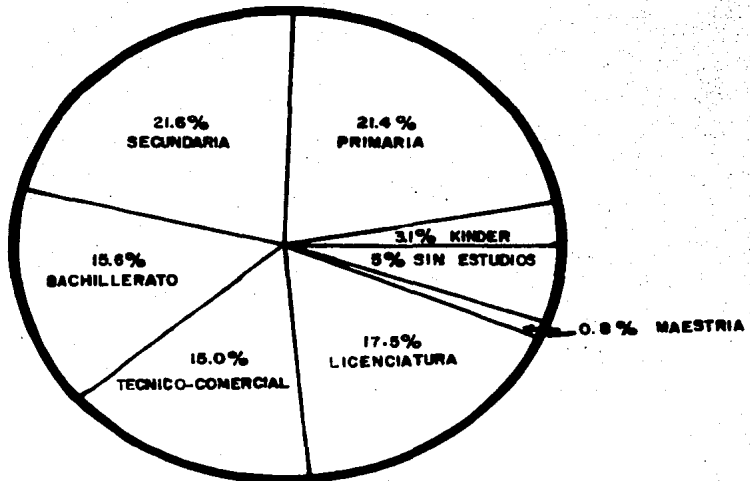
RESULTADOS		DEMOGRAFICOS	
CONCEPTO	POBLACION	PORCENTAJE	
POBLACION TOTAL	519.0	100.0	
MASCULINA	217.0	41.8	
FEMENINA	217.0	41.8	
INFANTIL	85.0	16.4	
POR FAMILIA	4.7	100.0	
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	186.0	35.8	
MASCULINA	129.0	69.4	
FEMENINA	57.0	30.6	
POR FAMILIA	1.7	35.8	
MASCULINA POR FAMILIA	1.2	69.4	
FEMENINA POR FAMILIA	.5	30.6	
SECTOR NEGOCIO PARTICULAR	33.0	17.7	
MASCULINA	26.0	78.8	
FEMENINA	7.0	21.2	
SECTOR FEDERAL CENTRALIZADO	43.0	23.1	
MASCULINA	26.0	60.5	
FEMENINA	17.0	39.5	
SECTOR FEDERAL DESCENTRALIZADO	44.0	23.7	
MASCULINA	29.0	65.9	
FEMENINA	15.0	34.1	
SECTOR PRIVADO	57.0	30.6	
MASCULINA	40.0	70.2	
FEMENINA	17.0	29.8	
SECTOR PENSIONADOS	9.0	4.8	
MASCULINA	8.0	88.9	
FEMENINA	1.0	11.1	
ANTIQUEDAD			
MENOR A 5 AROS	42.0	37.8	
MAYOR O IGUAL A 5 Y MENOR A 10	21.0	18.9	
MAYOR O IGUAL A 17	48.0	43.2	
ANTIQUEDAD MAYOR A 5 AROS	69.0	62.2	
TRANSPORTE PART. POR FAMILIA *S	104.0	93.7	
TRANSPORTE PUBLICO			
AUTOBUS	66.0	59.5	
METRO	85.0	76.6	
COLECTIVO	49.0	44.1	
TAXI	3.0	2.7	
OTROS	2.0	1.8	

NOTA: LA POSICION DE LOS TITULOS DETERMINA CUAL ES EL DATO QUE FUNCIONA COMO BASE.

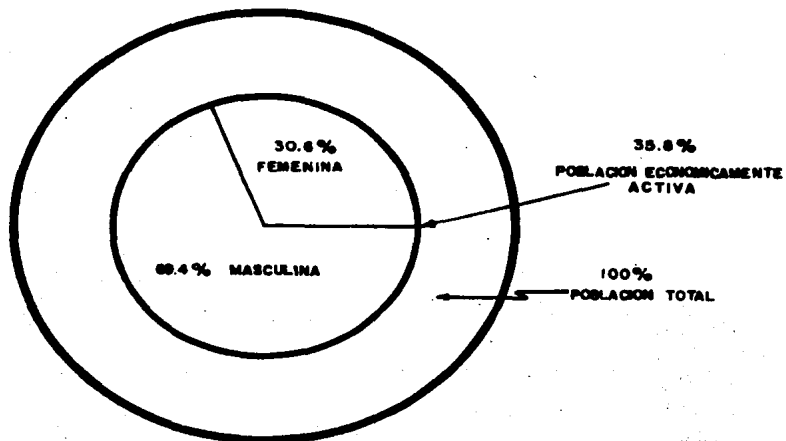
RESULTADOS DEMOGRAFICOS



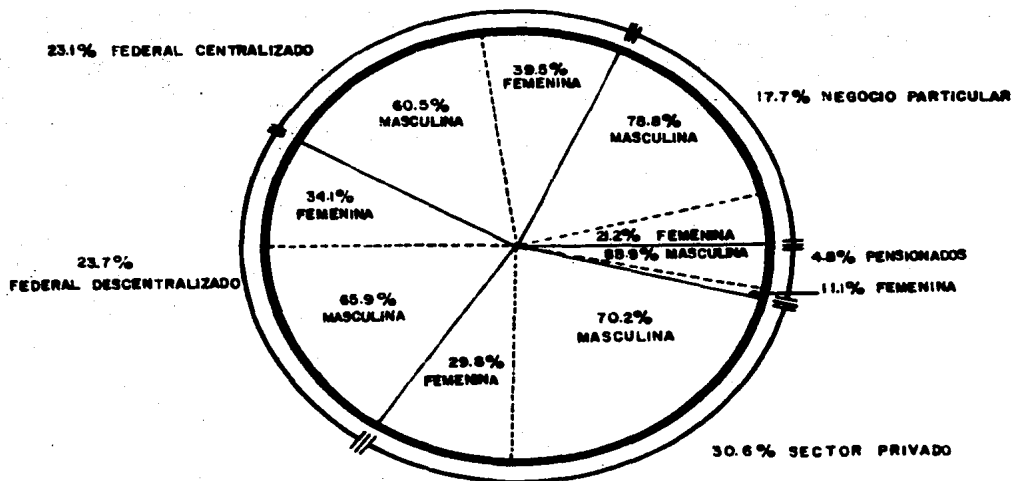
DISTRIBUCION DE LA POBLACION



DISTRIBUCION DE NIVELES ACADEMICOS



DISTRIBUCION DE P.E.A. Y P.E.A. POR SEXO



DISTRIBUCION DE P.E.A. POR SECTORES Y POR SEXO

1. Si aplicamos nuestros porcentajes de distribución de la población donde masculino y femenino resultan casualmente parecidos, a la población por familia, nos encontramos con 2 hombres, 2 mujeres y un niño, es decir, la población infantil se manifiesta escasa; en promedio 650 niños en toda la unidad habitacional. Este dato nos extrañó, ya que cuando se llevó a cabo el levantamiento de las encuestas era notoria la presencia de población infantil en índices elevados.

2. Es alentador el resultado de población analfabeta igual al 5%, y si a esto le agregamos que este 5% pertenece exclusivamente a población infantil, nos atrevemos a decir que el grupo de integrantes del sector analfabeta está constituido por población que aún no tiene edad para asistir a la escuela. Para el caso de los adultos, cabe resaltar que el nivel de Maestría tiene una baja población (0.8%), contando con una buena presencia en el nivel Licenciatura (17.5%), lo cual indica que el nivel de Posgrado, en general, no es un nivel educativo característico de la población.

3. La FEA es del 35.8% y el dato es más claro cuando se presenta por familia, esto es, 1.7 personas, 2 personas por familia son las que trabajan. Podemos

asegurar que aquellos tiempos en que sólo trabajaba el jefe de familia quedaron olvidados. Ahora nos queda determinar quienes son los que se lanzan en las mañanas a desempeñar el trabajo, bien pueden ser la madre y el padre, porque el padre es seguro que trabaja, o la hermana, o el hermano. Nuevamente el dato por familia nos ayuda a determinar que lo más probable es que el padre y el hijo sean los que trabajan, aunque esta verdad tenga sus bemoles en algunos casos. Posteriormente los datos sociales nos apoyarán en esta deducción.

4. Pasando a otro punto, se puede verificar que la PEA se distribuye en los sectores laborales con una fuerte presencia por parte del sector estatal, resultado que no podía dejar de esperarse dadas las condiciones de adquisición de departamentos que se presentaron en los primeros subcapítulos. Estamos hablando de la suma del 40.8% en el sector federal, tal resultado se refleja fielmente en los puntos de adquisición en tiendas del estado que se presentarán posteriormente.

5. Nuestra población es participante activa, productivamente hablando, ya que solamente el 4.8% de ésta se encuentra pensionada.

6. La antigüedad en la vivienda nos hace ver

que los departamentos adquiridos hace 17 años han comenzado a venderse, ya que el 62.2% de la población tiene una antigüedad mayor a 5 años.

7. Finalmente, es conveniente esbozar que el 'metro' se hace presente en el desplazamiento de las masas, así lo muestra el 76% de la población que lo utiliza, a pesar de ese cómodo 93.7% de la población que cuenta con carro en el estacionamiento de la unidad. Estos rasgos, nos parece, serán mejor enfocados en los resultados sociales.

Conviene hacer notar que las familias en su generalidad, solamente utilizan 2 tipos de transporte, a la sazón, metro y camión o colectivo.

1.7 RESULTADOS SOCIALES

Esta etapa se presenta un poco escabrosa para nosotros dadas sus interpretaciones, organización y en general por el desconocimiento en la materia social, sobre todo en sus planos subjetivos. No está por demás mencionar que la participación de las disciplinas humanísticas, le darían a esta sección un carácter más realista y con un marco de referencia más estructurado.

A pesar del desconocimiento en la materia, a continuación presentaremos las divisiones de este apartado:

1. Resultados Generales
2. El Cuándo
3. El Cómo
4. El Dónde

Los resultados generales presentan básicamente el comportamiento familiar ante disposiciones sociales, tradiciones y convencionalismos que afectan directamente a la economía familiar.

Los siguientes tres puntos pretenden también analizar la forma, el tiempo y el lugar de las actividades familiares que afectan directamente a la planeación del gasto familiar.

De la misma forma que la presentación de los resultados demográficos, los cuadros de resultados sociales están compuestos por las columnas de concepto, población y porcentaje.

A manera de apoyo, se hace uso de diagramas de pastel de los resultados que así pensamos que lo requerían para mayor claridad y también se hace un análisis de los resultados que se presentan buscando aclarar sobre manera los aquí presentados.

1.7.1 RESULTADOS GENERALES

RESULTADOS SOCIALES (GENERALES)		
CONCEPTO	POBLACION	PORCENTAJE
TOTAL POBLACION QUE APORTA	186.0	35.8
POBLACION QUE APORTA POR FAMILIA	1.7	35.8
POBLACION QUE BUSCA OFERTAS	104.0	93.7
CANTIDAD ASIGNADA A FAMILIARES *E	1789.6	.7
POBLACION CON SUSCRIPCIONES *E	12.0	10.8
POBLACION QUE CONTRATA ASEO DOM. *E	20.0	18.0
COOPERACIONES *E	2.0	1.8
SERVICIOS FINANCIEROS *E	30.0	27.0
DIVERSIONES *E	53.0	47.7
FIESTAS *E	.0	.0

1. Se confirma que la PEA es igual a la población que aporta al gasto familiar, esto es, si se observa la encuesta se puede constatar que existe la pregunta acerca de "aporta al gasto familiar", independientemente de si es económicamente activa o no; pues la población arrojada es exactamente igual (186), con 35.8%, al resultado arrojado en el bloque demográfico respecto a la PEA. Esto obviamente toma las mismas dimensiones en el resultado por familia.

2. Un fuerte porcentaje de las familias busca "ofertas", lo que nos muestra que inevitablemente se adquieren artículos o servicios sin que éstos hayan sido planeados. Creemos que el razonamiento no parte de la necesidad, sino más bien del aparato publicitario, así como la idea de "economizar" en el gasto, sin realmente hacerlo, porque no existe la necesidad del artículo.

3. "Cantidad asignada a familiares" se trabajó excluyendo la PEA de cada familia, esto quiere decir, que son \$ 1789.6 dirigidos a dependientes. Podemos pensar que esta cantidad es asignada a una sola persona, aquella que siendo dependiente, no participa directamente en las actividades del hogar.

4. Apoyando el punto anterior, sólo el 18% utiliza los servicios de personas para el aseo

doméstico, así que debe haber una persona en casa habitualmente.

5. No existe el manejo de los "servicios financieros", y creemos que se debe básicamente al desconocimiento de los beneficios de éstos, y más aún, al desconocimiento de lo que es específicamente un servicio financiero, cabe hacer notar que quien respondió en general a la encuesta fue el "ama de casa".

6. Las "diversiones" y "fiestas" apoyan fielmente la ausencia de planeación del gasto familiar, ya que de hecho tales conceptos existen y parece ser que no se les da la importancia requerida, simplemente se saca del presupuesto y esto forzosamente provoca un desbalance del mismo en sus diversas partidas.

1.7.2 CUANDO

RESULTADOS SOCIALES (CUANDO)		
CONCEPTO	POBLACION	PORCENTAJE
COMPRA DE DESPENSA		
SEMANAL	13.0	11.7
QUINCENAL	61.0	55.0
MENSUAL	37.0	33.3
COMPRA DE ROPA Y ZAPATOS	3.2	26.4

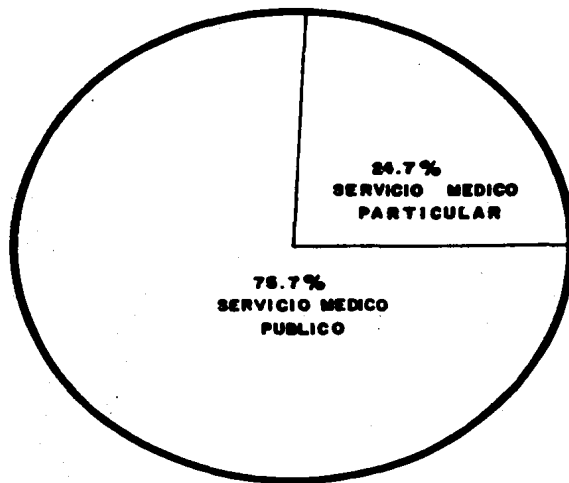
1. Aunque no es un resultado inesperado, se observa que la compra de despensa se efectúa en las quincenas, ya que es cuando se recibe el sueldo en la mayoría de los empleos.

2. El promedio de adquisición de 'ropa y zapatos' es de 3.2 veces al año, es decir, cada 4 meses, sin embargo, la indecisión en las respuestas, como en muchas otras, nos muestra que no se tiene un verdadero control de estas adquisiciones.

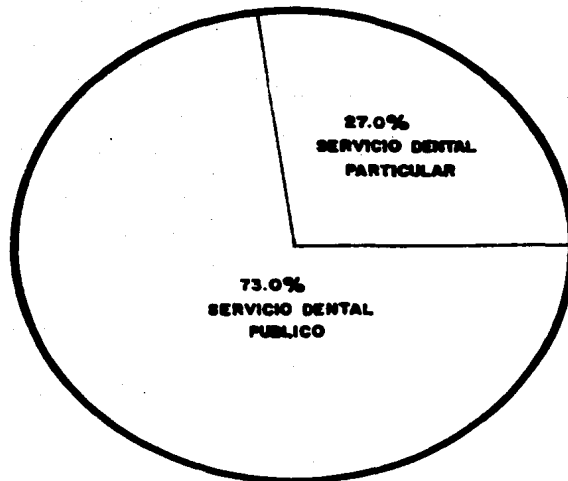
1.7.3 COMO

RESULTADOS SOCIALES (COMO)		
CONCEPTO		
	POBLACION	PORCENTAJE
TRANSPORTE PARTICULAR POR FAM.	*D 104.0	93.7
TRANSPORTE PUBLICO	*D	
AUTOBUS	66.0	59.5
METRO	85.0	76.6
TRANSPORTE COLECTIVO	49.0	44.1
TAXI	3.0	2.7
OTROS	2.0	1.8
POBLACION QUE COMPRA EN ABONOS	*E 5.0	4.5
GASTOS MEDICOS	*E	
PARTICULARES	27.0	24.3
PUBLICOS	84.0	75.7
GASTOS DENTALES	*E	
PARTICULARES	30.0	27.0
PUBLICOS	81.0	73.0
FORMA DE ADQUISICION	*E	
SISTEMAS DE CREDITO	36.0	32.4
EFECTIVO	75.0	67.6

DISTRIBUCION DE SERVICIOS MEDICOS



DISTRIBUCION DE SERVICIOS DENTALES



1. La presencia de automóvil particular es una muestra del nivel económico que se tiene en la población. Una familia que puede adquirir cuando menos un automóvil, y mantenerlo, es una familia que puede satisfacer una serie de necesidades que no son precisamente las mínimas. El automóvil se convierte en una necesidad en nuestra ciudad, aunque realmente no se tome como "un bien" indispensable para la existencia de la familia; la pregunta sería, "Cuántas veces hemos dejado de adquirir artículos verdaderamente indispensables por tener gasolina en el automóvil?", cierto es que la mala distribución de la población con respecto a sus lugares de trabajo, apoya la adquisición del bien, pero de cualquier forma cabe hacerse la pregunta.

Podemos considerar que el automóvil solo sirve para transportarse al trabajo, ya que como se vió en 1.7.1, no se puede pensar que sirva para paseos de diversión.

2. Contradictoriamente al punto anterior, vemos una fuerte presencia del medio de transporte "metro", esto indica un uso infimo del automóvil. Qué tan rentable es tener automóvil sólo para llegar a la estación del metro 7.

3. Volviendo a la manera de contestar y a los factores que se manejan cuando se levanta la encuesta, resulta que la gran mayoría de la población no compra en abonos sino al contado, lo cual implica una presencia de liquidez óptima en el presupuesto familiar, ya que de cualquier forma se adquieren los artículos.

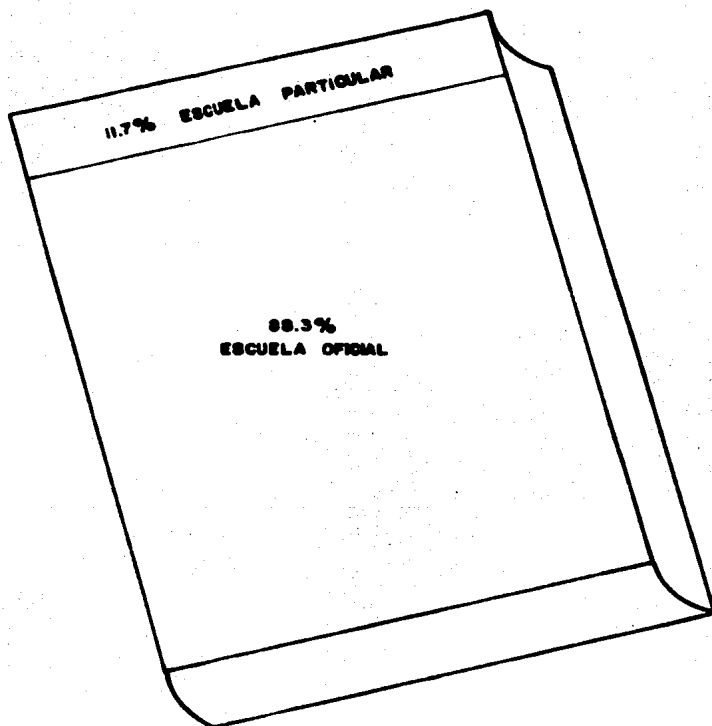
4. 'Gastos médicos' nos muestra que si se cuenta con servicios públicos, si se utilizan estos medios, resultado que nos parece bastante alentador ya que consideramos que lo contrario sería un fuerte golpe a la economía familiar, no necesariamente resolviendo el problema de la salud familiar en mejor forma por parte de los sectores privados.

5. 'Formas de adquisición' nos indica que la población hace un distingo entre el 'abono' y la tarjeta de crédito o a plazos. ón' nos indica que la población hace un distingo entre el 'abono' y la tarjeta de crédito o a plazos. Así lo muestra 4.5% vs. 32.4%; recalcando el sistema de compras con efectivo.

1.7.4 DONDE

RESULTADOS SOCIALES (DONDE)		
CONCEPTO	POBLACION	PORCENTAJE
ACTIVIDADES RECREATIVAS		
CINE	72.0	64.9
TEATRO	34.0	30.6
TELEVISION	104.0	93.7
PARKUES	22.0	19.8
RADIO	67.0	60.4
INSCRIPCIONES CLUB	11.0	9.9
LECTURA	47.0	42.3
DEPORTES	25.0	22.5
DONDE COMPRA DESPENSA		
TIENDA DEL ESTADO	85.0	76.6
TIENDA PARTICULAR	78.0	70.3
DONDE ACOSTUMBRA COMER		
CASA	100.0	90.1
COMPRADA	5.0	4.5
RESTAURANTE	6.0	5.4
ESCUELA		
PARTICULAR	13.0	11.7
OFICIAL	98.0	88.3

DISTRIBUCION EN SECTORES EDUCATIVOS



Desafortunadamente podemos ver que el medio de recreación más presente es la T.V., no consideramos que el medio de comunicación sea malo por sí mismo, lo que sí creemos es que la mayoría de los programas, en los canales comerciales que se pueden ver en ésta, son de baja calidad y de ninguna manera fomentan la comunicación familiar.

2. En el punto "lugares de adquisición" nos damos cuenta que se tiene acceso a los dos tipos de tienda, se puede elegir a conciencia. Conviene mencionar que la "no" suma del 100% se debe a una intersección del 49.9%, el cual es bastante considerable siendo el porcentaje de población que acude a los dos tipos de tiendas a hacer sus compras.

3. El renglón "dónde acostumbra comer" nos ayuda a apoyar, como se prometió, el punto 3 de los resultados demográficos. Dado que un fuerte porcentaje indica que la familia acostumbra comer en casa, lo que implica que debe haber una persona que se dedique a hacer la comida, y ésta, seguramente es mujer, por lo que se deduce que lo estimado anteriormente en resultados demográficos es válido.

4. De la misma forma que en el caso de los servicios médicos y dentales, es agradable ver que el

88% de la población familiar manda a sus hijos a escuela oficial.

1.8 RESULTADOS ECONOMICOS

Los resultados económicos se presentan en 4 grupos: generales, bienes, servicios y productos.

Para el caso de generales se muestra el concepto y el promedio de gasto; para bienes, el concepto y el número de familias que adquieren en un plazo menor a un año tal concepto (recuérdese que se está hablando de 111 familias); para el caso de servicios, se muestra el concepto y el promedio de gasto mensual en cada uno, dadas las diferentes unidades y su falta de manejo, éstas no nos servirían de mucho para establecer deducciones, además del desconocimiento del consumo en dichas unidades por parte de los encuestados; finalmente en el caso de productos se muestra el concepto y su consumo mensual en su unidad propia.

Para los casos de resultados económicos no se harán premisas, ya que éstas serán analizadas más profundamente en el momento en que se pueden contabilizar en la misma unidad, que en este caso será obviamente en pesos; tal observación se llevará a cabo en los siguientes capítulos. En seguida se presentan los cuadros de resultados económicos.

RESULTADOS ECONOMICOS (GENERALES)

CONCEPTO	PROMEDIO
SUELDO TOTAL	12474002.0
SUELDO POR FAMILIA	112378.4
CANTIDAD ASIGNADA A FAMILIARES *S	1789.6

RESULTADOS ECONOMICOS (BIENES)

CONCEPTO	COMPRA A CORT
ALFOMBRAS	2.0
APTOS. DOMESTICOS	13.0
ART. DE COCINA	30.0
BLANCOS	33.0
CAMAS	11.0
CARRO	.0
COMEDOR	7.0
DISCOS	10.0
ESTEREO	8.0
ESTUFA	8.0
HERRAMIENTAS	8.0
INST. MUSICALES	2.0
JOYERIA	1.0
JUGUETES	11.0
LAMPARAS	6.0
LAVADORA	7.0
LIBROS	11.0
MACETAS	15.0
PERSIANAS	1.0
RADIO	6.0
REFRIGERADOR	12.0
SALA	11.0
TAPIZ	8.0
T.V.	7.0
UNIFORMES	39.0
VAJILLA	30.0
VASOS	79.0

RESULTADOS ECONOMICOS (SERVICIOS)

CONCEPTO		PROM. DE GAS
AGUA		658.5
ANUALIDADES		2081.1
ASEO DOMESTICO	*S	1875.7
COMPRAS EN ABONOS	*S	45.0
COOPERACIONES	*S	14.4
DIVERSIONES	*S	2545.0
ESCUELA PARTICULAR	*S	936.9
ESTACIONAMIENTO		268.5
FIESTAS	*S	995.5
GAS		763.1
GTOS. MEDICO PARTICULAR	*S	999.1
LAVANDERIA		242.3
LUZ		1401.4
MANTENIMIENTO		2072.1
PELUQUERIA		637.8
PREDIAL		696.8
RENTA		6711.7
SERV. DENTAL PARTICULAR	*S	989.2
SERV. FINANCIEROS		.3
SUSCRIPCIONES	*S	312.2
TARJETA DE CREDITO	*S	.5
TELEFONO		1310.2
TINTORERIA		870.3

RESULTADOS ECONOMICOS (PRODUCTOS)

CONCEPTO	PROM. DE CONS
ACEITE	4.6
ALIMENTOS INFANTILES	.9
ARROZ	3.8
ART. ESCOLARES	.9
ART. INFANTILES	.3
ART. LIMPIEZA	2.6
ART. TOCADOR	1.2
AZUCAR	5.8
CAFE	1.8
CARNE	9.4
CARNES FRIAS	3.2
CEREALES	2.1
CERILLOS	3.4
CERVEZAS	1.6
CIGARROS	6.8
COSMETICOS	.9
COSTURERO	.8
DETERGENTE	4.9
DULCES	.5
ENJUAGUE	.6
FOCOS	1.1
FRIJOL	5.1
FRUTA	13.8
GALLETAS	.8
GASOLINA	2.8
HARINA	1.3
HUEVOS	8.8
JABON DE BARO	9.5
LACTEOS	2.2
LATAS	4.2
LECHE	38.7
PAN BLANCO	58.8
PAN DULCE	46.5
PAPEL HIG. Y PAÑUELOS DE.	8.9
PASTA DENTAL	2.1
PERIODICO	4.5
PESCADO	2.4
PINTURA	.5
POLLO	4.0
REFRESCOS	9.5
SAL	1.5
SERVILLETAS	1.2
SHAMPOO	1.2
SOFAS	9.3
TORTILLAS	22.1
VELAS	.4
VERDURA	15.2
VINOS	.5

CAPITULO 2

FACTORES EXTERNOS DE INFLUENCIA

2.1 ASPECTO DEMOGRAFICO

Como se menciona en la introducción, en esta serie de subcapítulos se llevan a cabo comparativos de los resultados obtenidos de la encuesta y los datos que se encuentran registrados en diversas instituciones, tales como: CONAPO, S.P.P., COVITUR, etc.

Para presentar esta información utilizamos un cuadro con los conceptos demográficos que se han manejado y, en columnas, los porcentajes de la encuesta, los de datos externos y su index.

Por "index" se entiende: "vincular o atar al precio de cierto(s) bien(s), producto(s) o servicio(s) a un INDICE que refleje los movimientos de uno o varios precios en la economía. Así, las variaciones que sufra dicho índice se verán reflejadas, total o parcialmente sobre las variables sujetas a la indexación".

Conviene mencionar que en el caso de la distribución por sectores laborales no se obtuvieron datos, ya que la división que nosotros consideramos prudente para el análisis del gasto familiar, no es la misma que la presentada en los informes de las instituciones que fueron consultadas. A pesar de que intentamos agrupar estratégicamente los sectores

considerados en los datos externos, de tal forma que consiguiéramos estructurarlos de acuerdo a nuestras divisiones laborales, las intersecciones entre sectores públicos y privados dentro de una misma actividad económica nos cerró el camino para llevar a efecto el análisis que para con el resto de los conceptos se hizo.

Posteriormente al cuadro que se ha venido mencionando, se hacen los análisis de estos comparativos, los cuales nos permitirán distinguir en cuáles de los conceptos estamos siendo compatibles, con respecto a los estudios llevados a cabo por las instituciones mencionadas, y con cuales estamos definitivamente fuera de relación. Estos resultados son especialmente importantes, ya que en la medida que nos encontremos más cerca de los datos externos, estamos más ciertos de la representatividad de la población de estudio hacia generalidades.

ASPECTO		DEMOGRAFICO		
CONCEPTO	ENCUESTA	INFORMES	EVS I	
POBLACION TOTAL	100.0	100.0	.0	
MASCULINA	41.8	46.7	11.7	
FEMENINA	41.8	50.8	21.5	
INFANTIL	16.4	2.4	-85.4	
POR FAMILIA	* 4.7	* 5.0	* 6.4	
ESCOLARIDAD				
KINDER	3.1	15.8	409.7	
PRIMARIA	21.4	14.2	-33.6	
SECUNDARIA	21.6	14.0	-35.2	
BACHILLERATO	15.6	5.3	-66.0	
TECNICO-COMERCIAL	15.0	19.3	28.7	
LICENCIATURA	17.5	5.9	-44.3	
MAESTRIA	.8	4.2	425.0	
TOTAL POBLACION ALFABETA	95.0	78.8	-17.1	
TOTAL POBLACION ANALFABETA	5.0	21.2	324.0	
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	35.8	37.5	4.7	
MASCULINA	69.4	63.7	-8.2	
FEMENINA	30.6	36.3	18.4	
POR FAMILIA	* 1.7	* 1.8	* 5.9	
MASCULINA POR FAMILIA	69.4	61.1	-12.0	
FEMENINA POR FAMILIA	30.6	38.9	27.1	
SECTOR NEGOCIO PARTICULAR	17.7	****	****	
MASCULINA	78.8	****	****	
FEMENINA	21.2	****	****	
SECTOR FEDERAL CENTRALIZADO	23.1	****	****	
MASCULINA	60.5	****	****	
FEMENINA	39.5	****	****	
SECTOR FEDERAL DESCENTRALIZADO	23.7	****	****	
MASCULINA	65.9	****	****	
FEMENINA	34.1	****	****	
SECTOR PRIVADO	30.6	****	****	
MASCULINA	70.2	****	****	
FEMENINA	29.8	****	****	
SECTOR PENSIONADOS	4.8	****	****	
MASCULINA	88.9	****	****	
FEMENINA	11.1	****	****	
ANTIQUEDAD				
MENOR A 5 AÑOS	37.8	25.5	-32.5	
MENOR A 10 AÑOS	18.9	****	****	
MENOR A 17 AÑOS	43.2	****	****	
ANTIQUEDAD MAYOR A 5 AÑOS	62.2	74.5	19.8	
TRANSPORTE PARTICULAR POR FAMIL. *S	93.7	****	****	
TRANSPORTE PUBLICO *S				
AUTOBUS	59.5	****	****	
METRO	76.6	****	****	
COLECTIVO	44.1	****	****	
TAXI	2.7	****	****	
OTROS	1.8	****	****	

1. La distribución femenino-masculina presenta similitud, ya que el comparativo se encuentra en un rango considerado como representativo (menor a 30%), sin embargo, haciendo memoria de la información que se expone en los medios de difusión acerca de este concepto, la cual indica que existe igual número de mujeres que de hombres, nos hacía esperar un resultado de cero en el comparativo. Creemos que la diferencia radica fundamentalmente en dos considerandos; uno es que la información externa es del D.F. y Zona Metropolitana, y los informes de CONAPO son de carácter nacional, y la segunda es que los informes que se proporcionan al público mediante documentos, no están actualizados.

2. Para el caso de población infantil, como para la mayoría de los niveles de escolaridad y alfabetismo, no se puede considerar relación entre uno y otro dato porcentual; las características de la población de estudio son muy específicas y éstas se reflejan claramente en estos puntos, por lo tanto, éste es uno de los puntos que hacen evidentes las limitaciones, en términos de generalidades, de este trabajo.

3. La Población Económicamente Activa, para todas las expresiones en que se muestra, indica una

buena relación representativa. Pensamos que la situación económica del país a venido estandarizando la PEA en la familia mexicana en sus diversos niveles económicos basicamente del nivel medio-medio hacia abajo.

4. Finalmente se puede observar que el movimiento de las familias en términos de vivienda presenta similitud en la antigüedad mayor a 5 años.

5. De los resultados mencionados anteriormente, se deduce una buena relación demográfica.

2.2 ASPECTO SOCIAL

Podemos darnos cuenta desde la encuesta, que los resultados sociales que se manejan son un tanto caprichosos. En base a esto no resulta asombroso que en los datos externos no se cuente con la información necesaria para hacer comparaciones, sin embargo, no está por demás hacer notar que en muchos casos los estudios al respecto no han sido valorados. Tal es el caso de aquellos llevados a cabo por COVITUR sobre transportes, en el sexenio pasado. Estos trabajos simplemente se perdieron en un cambio de oficinas. Cómo puede suceder esto en una ciudad donde el transporte es un problema latente ?.

Por otro lado, existe una resistencia total por parte de empresas e instituciones, a proporcionar información de este tipo. Las instituciones dicen que "no hay", y las empresas dicen que es "información confidencial".

Estos fenómenos que interrumpieron el programa de trabajo considerablemente, además nos imposibilitaron totalmente a hacer los análisis en este rubro, así como los involucrados en los diferentes tipos de análisis.

En el subcapítulo del "El Mercado" se muestran

aquellos aspectos sociales que se escaparon del
'subdesarrollo informativo'.

2.3 ASPECTO ECONOMICO

La lógica que hemos llevado a lo largo de este capítulo indica que en el presente punto desarrollaremos el análisis externo de los resultados económicos; sin embargo, creemos que el panorama será más claro una vez que se haya manejado el tema relativo al mercado, lo cual se hará en el siguiente subcapítulo.

En este tema se hará la exposición de un factor que afecta directamente los fenómenos económicos, 'el salario mínimo', producto de una serie de fenómenos que desbordan sus consecuencias inevitablemente en el presupuesto familiar.

Cómo, cuándo y quién son las respuestas que se resolverán a continuación con respecto al salario mínimo.

Sin intento de entrar en polémicas ideológicas presentaremos los artículos legales relacionados con el salario mínimo; como nuestro periodo de estudio está ubicada en los años Enero 1985-Marzo 1986, se anotan los acuerdos para aumentos en los salarios mínimos a partir del 10. de Enero de 1984 al 10. de Enero de 1986, por parte de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos. Finalmente se indican los aumentos de salarios mínimos

desde 1982.

2.3.1. MARCO LEGAL

1. 'Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos'.

'Artículo 123. Toda persona tiene derecho al trabajo digno y socialmente útil; al efecto, se promoverán la creación de empleos y la organización social para el trabajo, conforme a la ley...

VI. Los salarios mínimos que deberán disfrutar los trabajadores serán generales o profesionales. Los primeros regirán en una o varias zonas económicas; los segundos se aplicarán en ramas determinadas de la industria o del comercio o en profesiones, oficios o trabajos especiales.

Los salarios mínimos generales deberán ser suficientes para satisfacer la necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural y para proveer la educación obligatoria de los hijos...

Los salarios mínimos se fijarán por Comisiones Regionales, integradas con Representantes de los Trabajadores, de los Patronos y del Gobierno y serán

sometidos para su aprobación a una Comisión Nacional, que se integrará en la misma forma prevista para las Comisiones Regionales...

VIII. El salario mínimo quedará exceptuado de embargo, compensación o descuento...'

Respecto a lo anterior debemos hacernos una pregunta forzosa: A qué se le llama necesidades normales?, para nosotros las necesidades normales son diferentes que para las de un "magnate".

De cualquier forma, es evidente que el salario mínimo no cubre las "necesidades normales", por más normales que éstas puedan parecer, y a pesar de que la población de estudio no se encuentra en el nivel de salario mínimo, es cierto que ésta recibe un impacto directo tanto en su ingreso como en su gasto familiar.

2. 'Ley Federal del Trabajo'.

'Artículo 90. Salario mínimo es la cantidad menor que debe recibir en efectivo el trabajador por los servicios prestados en una jornada de trabajo.

El salario mínimo deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales de un jefe de

familia en el orden material, social y cultural, y para proveer a la educación obligatoria de los hijos...'

Encontramos aquí la definición formal de salario mínimo y nuevamente ese párrafo tan molesto para los oídos de los mexicanos, sobre todo en esta época, parece ser una burla para la clase trabajadora que se encuentra en los niveles en cuestión.

'Artículo 97. Los salarios mínimos no podrán ser objeto de compensación, descuento o reducción, salvo en los casos siguientes:

I. Pensiones alimenticias decretadas por la autoridad competente en favor de las personas mencionadas en el Artículo 110, Fracción V;

II. Pago de rentas a que se refiere el Artículo 151. Este descuento no podrá exceder del diez por ciento del salario;

III. Pago de abonos para cubrir préstamos provenientes del Fondo Nacional de la Vivienda, destinados a la adquisición, construcción, reparación o mejoras de casas-habitación o al pago de pasivos adquiridos por estos conceptos. Estos descuentos deberán haber sido aceptados libremente por el trabajador y no podrán exceder del veinte por ciento del

salario; y

IV. Pago de abonos para cubrir créditos otorgados o garantizados por el Fondo a que se refiere el Artículo 103 Bis de esta ley, destinados a la adquisición de bienes de consumo duradero o al pago de servicio. Estos descuentos estarán precedidos de la aceptación que libremente haya hecho el trabajador y no podrán exceder del 10% del salario*.

*Artículo 100. El salario se pagará directamente al trabajador. Sólo en los casos en que esté imposibilitado para efectuar personalmente el cobro, el pago se hará a la persona que designe como apoderado mediante carta poder suscrita por dos testigos.

El pago hecho en contravención a lo dispuesto en el párrafo anterior lo libera de responsabilidad al patrón*.

Artículo 101. El salario en efectivo deberá pagarse precisamente en moneda de curso legal, no siendo permitido hacerlo en mercancías, vales, fichas o cualquier otro signo representativo con que se pretenda substituir la moneda.

*Artículo 323. Los salarios de los trabajadores a

domicilio no podrán ser menores de los que se paguen por trabajos semejantes en la empresa o establecimiento para el que se realice el trabajo*.

*Artículo 530. La Procuraduría de la Defensa del Trabajo tiene las funciones siguientes:

I. Representar o asesorar a los trabajadores y a sus sindicatos, siempre que lo soliciten, ante cualquier autoridad, en las cuestiones que se relacionen con la aplicación de las normas de trabajo*.

Otra pregunta, podemos creer en una digna representación, y si así fuera, el trabajador está realmente enterado de la existencia de tal institución y su funcionamiento, más adn, el trabajador está enterado de estos artículos. No podemos culpar al trabajador, no es así ?.

*Artículo 570. Los salarios mínimos se fijarán cada año y comenzarán a regir el primero de enero del año siguiente.

La Comisión de Salarios Mínimos y el Secretario del Trabajo y Previsión Social podrán solicitar la revisión de los salarios mínimos, durante su vigencia, siempre que las circunstancias económicas lo justifiquen*.

***Artículo 571.** En la fijación de los salarios mínimos por las Comisiones Regionales, se observarán las normas siguientes:

I. Los trabajadores y los patronos a más tardar el último día de octubre, podrán presentar los estudios que juzguen conveniente acompañados de las pruebas que los justifiquen;

II. La Dirección Técnica de la Comisión Nacional hará llegar a las Comisiones Regionales en el curso de los primeros quince días del mes de octubre los informes a que se refiere la fracción IV del artículo 562 de esta Ley;

III. Las Comisiones dispondrán de un término que vencerá el quince de noviembre para estudiar los informes de la Dirección Técnica de la Comisión Nacional y los estudios presentados por los trabajadores y los patronos, efectuar directamente las investigaciones y estudios que juzguen conveniente y dictar resolución, fijando los salarios mínimos.

Dentro del mismo término podrán solicitar de la Dirección Técnica de la Comisión Nacional investigaciones y estudios complementarios; y

IV. Los Presidentes de las Comisiones, dentro

de los cinco días siguientes a la fecha de la resolución ordenarán su publicación y remitirán el expediente a la Comisión Nacional".

"Artículo 573. En la fijación de los salarios mínimos por la Comisión Nacional, se observarán las normas siguientes:

I. En el caso del primer párrafo del artículo 570:

a) Los trabajadores y los patrones, dentro de los diez días siguientes a la fecha en que se publique la resolución de cada Comisión Regional, podrán hacer las observaciones y presentar los estudios que juzguen conveniente, acompañándolos de las pruebas que los justifiquen;

b) El Consejo de Representantes, en el curso del mes de diciembre, dictará resolución confirmando o modificando las que hubiesen dictado las Comisiones Regionales después de estudiar las resoluciones correspondientes y las observaciones y estudios presentados por los trabajadores y los patrones. Para tal efecto podrá realizar directamente las investigaciones y estudios que juzgue conveniente y solicitar de la Dirección Técnica estudios

complementarios;

c) Si alguna de las Comisiones Regionales no dictare resolución dentro del término señalado en el artículo 571 fracción III, o el expediente no se hubiere recibido a más tardar el treinta de noviembre, el Consejo de Representantes dictará la resolución correspondiente después de estudiar el informe de la Dirección Técnica y en su caso los estudios presentados por los trabajadores y por los patronos ante la Comisión Regional y de efectuar directamente las investigaciones y estudios que juzgue convenientes;

d) La Comisión Nacional expresará en su resolución los fundamentos que la justifiquen. A este fin, deberá tomar en consideración los expedientes tramitados ante las Comisiones Regionales, las investigaciones y estudios que hubiese efectuado y las observaciones y estudios presentados por los trabajadores y patronos; y

e) Dictada la resolución, el Presidente de la Comisión ordenará su publicación en el Diario Oficial de la Federación, la que deberá hacerse a más tardar el treinta y uno de diciembre.

II. Para lo dispuesto en el segundo párrafo del

artículo 570:

a) El Secretario del Trabajo y Previsión Social formulará al Presidente de la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos, solicitud que contenga exposición de los hechos que la motiven, para que se convoque a las Comisiones Regionales y al Consejo de Representantes de la propia Comisión Nacional, a fin de que procedan a la revisión de los salarios mínimos vigentes;

b) El Presidente de la Comisión Nacional someterá la solicitud a que alude el inciso anterior a las Comisiones Regionales y al Consejo de Representantes de la Comisión Nacional, dentro de los tres días siguientes a la fecha en que la haya recibido y ordenará dentro del mismo término a la Dirección Técnica la preparación de un informe que considere la evolución del poder adquisitivo, las tendencias generales de los precios, las condiciones económicas prevaletientes y, en general, todos aquellos elementos que estime convenientes para que las Comisiones Regionales y el Consejo de Representantes puedan disponer de información relevante para revisar los salarios mínimos vigentes y fijar, en su caso, los que deban establecerse;

c) La Dirección Técnica dispondrá de un término

de diez días, a partir de la fecha en que hubiere sido instruida por el Presidente de la Comisión Nacional, para elaborar el informe a que se refiere el inciso anterior y distribuirlo a las Comisiones Regionales. Las mencionadas Comisiones dispondrán de un término de cinco días, a partir de la fecha en que hubieren recibido el informe de la Dirección Técnica para emitir y hacer llegar a la Comisión Nacional su resolución y los fundamentos que la justifiquen. Dicha resolución determinará el salario mínimo general, el salario mínimo del campo y los salarios mínimos profesionales;

d) El Consejo de Representantes, dentro de los cinco días siguientes a la fecha en que reciba cada uno de los expedientes, estudiará las resoluciones de las Comisiones Regionales y dictará resolución confirmando o modificando las que hubiesen dictado dichas Comisiones.

Si alguna de estas no dictare resolución dentro del término establecido en el inciso c), o ésta no se hubiere recibido, el Consejo de Representantes dictará la resolución correspondiente;

e) La resolución de la Comisión Nacional establecerá la fecha en que deba iniciarse la vigencia de los nuevos salarios mínimos que se fijen, la cual no podrá ser posterior a diez días contados a partir de la

fecha en que se emita la resolución. Los nuevos salarios mínimos estarán en vigor hasta el treinta y uno de diciembre; y

f) El Presidente de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos ordenará la publicación de los nuevos salarios mínimos o en su caso, la permanencia de los vigentes, en el Diario Oficial de la Federación, dentro de los tres días siguientes a la fecha en que se haya emitido la resolución correspondiente*.

Consideramos que una causa principal del descontento de la población para con el gobierno en general radica fundamentalmente en las observaciones hechas anteriormente. Supongamos que el trabajador que recibe el salario mínimo decide leer los artículos que justifican la existencia de su salario, si así lo hiciera, encontraría unas leyes fuera de su realidad, leyes que no cumplen lo que, en el sentido estricto de los textos, están planteando. Si a esto le agregamos un nivel cultural mínimo en la gran mayoría de los casos, resulta una mentira, un engaño.

Finalmente podemos deducir que los planteamientos en los cuales se basan las decisiones que afectan el salario son textualmente óptimas, más no son cumplidas

en el mismo sentido.

2.3.2 PUNTOS PRINCIPALES DE ACUERDOS

a) Enero de 1984.

El 29 de diciembre de 1983 se establecen los nuevos salarios mínimos vigentes a partir del 1o. de enero de 1984 mediante una resolución unánime.

Se establece la integración de 89 zonas económicas en las que para fines de aplicación del salario mínimo se ha dividido al país.

Se dan a conocer las definiciones y descripciones de 1986 actividades para los salarios mínimos profesionales.

Se resuelve que la Comisión Nacional de Salarios Mínimos deberá reunirse en junio de 1984, o antes, si así lo estiman necesario para hacer revisión de salarios mínimos.

b) Junio de 1984.

En el mes de abril de 1984, en base a los derechos otorgados por la ley, el Secretario del Trabajo convoca a la Comisión de Salarios Mínimos para revisar los salarios mínimos vigentes.

Básicamente se confirman los resultados de la anterior reunión y se incrementa el salario mínimo con vigencia del 11 de junio de 1984 al 31 de diciembre de 1984.

c) Enero de 1985.

En esta reunión llevada a cabo el 27 de diciembre de 1984, se reordenan las integraciones municipales, de 89 zonas a 67.

Se reafirman las 1986 actividades que se consideran como salarios mínimos profesionales.

Dadas las condiciones de la economía mexicana, se destaca que se ha de 'vigilar muy estrechamente la evolución de los costos y los precios', tal como se había mencionado en reuniones anteriores.

Como es costumbre, se expresa que habrá una nueva reunión en junio del mismo año.

Finalmente se anunciaron los salarios mínimos partir del 1o. de enero de 1985.

d) Junio de 1985.

El 3 de junio de 1985, como se había resuelto, existe una nueva reunión para revisar los salarios mínimos vigentes, en la cual se establecen los nuevos

salarios mínimos que regirán a partir del 4 de junio de 1985 al 31 de diciembre del mismo año.

Además se confirman las resoluciones tomadas en la reunión anterior.

e) Enero de 1986.

El 27 de diciembre se reúne nuevamente la Comisión Nacional de Salarios Mínimos para revisar los salarios mínimos vigentes y estipular los nuevos salarios mínimos a partir del 10. de enero de 1986.

En esta reunión se fortalecen las condiciones anteriores, con la única excepción de considerar 3 grupos de zonas salariales, en lugar de las 4 consideradas anteriormente y finalmente esta Comisión resuelve reunirse en el mes de junio de 1986 para llevar a cabo una nueva revisión.

2.3.3 EVOLUCION DEL SALARIO MINIMO

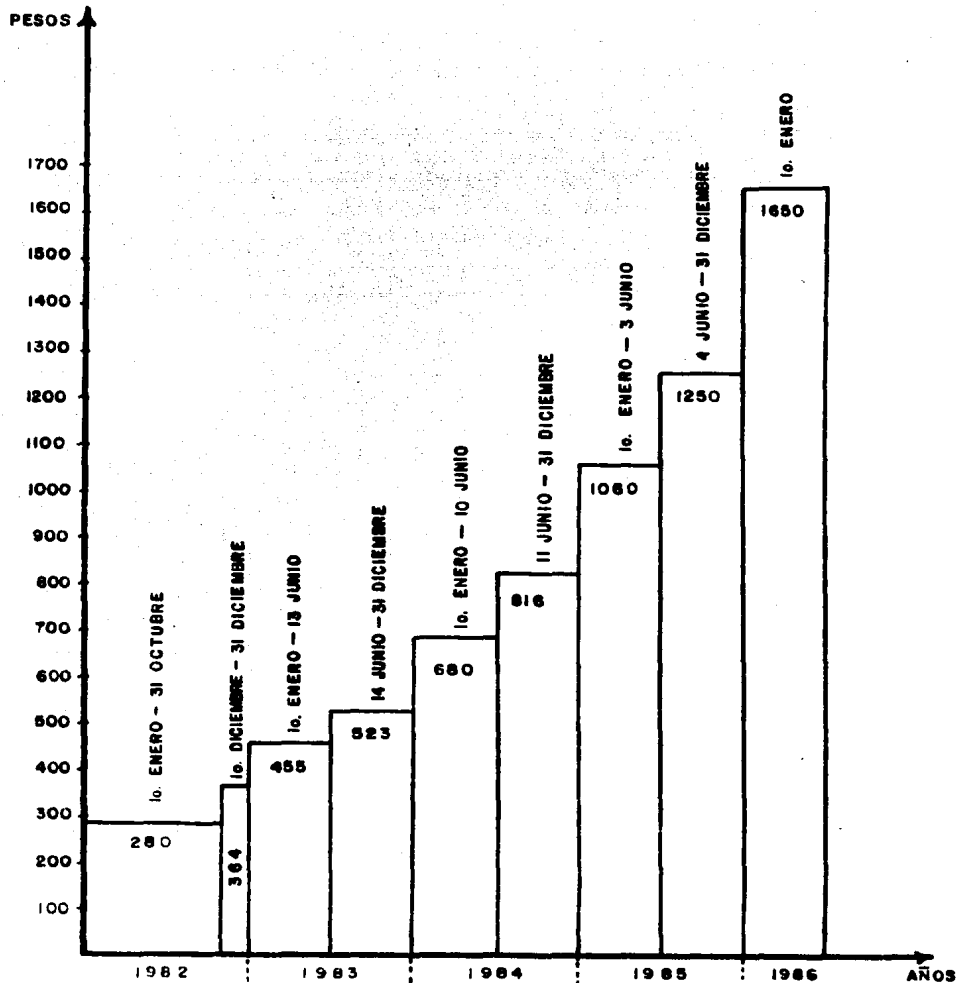
La evolución del salario mínimo se considerará como el ponderado de la población asalariada total de cada zona estimada en base a datos censales, y es como sigue:

**SALARIO MINIMO GENERAL PROMEDIO DE
LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
1964 a 1986**

Periodo	Pesos	Variación respecto al año anterior %
1964-1965	17.78	--
1966-1967	20.90	17.5
1968-1969	24.15	15.6
1970-1971	27.93	15.7
1972-1973	33.23	19.0
1973	39.20	18.0
1974	45.03	14.9
1974-1975	55.24	22.7
1976 Enero-Sept.	67.26	21.8
1976 Oct.-Dic.	82.74	23.0
1977	91.20	10.2
1978	103.49	13.5
1979	119.78	15.7
1980	140.69	17.5
1981	183.05	30.1
1982 Enero-Oct.	244.83	33.8
1982 Nov.-Dic.	318.28	30.0
1983 Enero-13 Jun.	398.09	25.1
1983 14 Jun.-Dic.	459.01	15.3
1984 Enero-10 Jun.	598.66	30.4
1984 11 Jun.-Dic.	719.02	20.1
1985 Enero-3 Jun.	938.81	30.6
1985 4 Jun.-Dic.	1107.64	18.0
1986	1474.50	33.1

Aunque los datos anteriores son interesantes, a continuación se presenta la evolución del salario mínimo general en la zona salarial 3, que es donde se encuentra ubicada la Zona Metropolitana y el Distrito Federal.

EVOLUCION DEL SALARIO MINIMO GENERAL EN LA ZONA SALARIAL 3.



Particularmente nos interesa la evolución del salario mínimo a partir de Enero 1985 a Junio de 1986 en la zona metropolitana.

Enero 1985	\$ 1040
Junio 1985	\$ 1250
Enero 1986	\$ 1650

Los resultados que generó la encuesta se ubican en el periodo de Enero a Junio de 1985 según confrontaciones con recibos de entrevistados en fechas posteriores al levantamiento de la encuesta.

Evidentemente, la población de estudio no se encuentra en el nivel del salario mínimo, pero no podemos pensar que los incrementos porcentuales al salario mínimo afectan directamente al sueldo promedio de la población de estudio.

Pretendiendo buscar un porcentaje de incremento relativamente realista, se procedió a considerar lo siguiente:

Dado que el salario mínimo mensual en Enero de 1985 era de \$31,800 y el de nuestra población de estudio de \$112,378.4 (neto). Se puede obtener que éste último está 253.39% sobre el salario mínimo.

Si se plantea el incremento en salarios como una función decreciente, y más aún, como una proporción inversa, obtenemos que el incremento para el salario de nuestra familia tipo es de 5.1%, mientras que en el salario mínimo fue de 19%.

El anterior razonamiento puede parecer trivial, sin embargo, es razonable bajo la consideración de la variedad de sectores que están involucrados y en general las condiciones variables de la economía en el país, las cuales, afectan directamente estos incrementos y se ven modificados de empresa a empresa.

Además, consideramos que es un dato que cumple con las necesidades del presente trabajo, evitando así desencaminar el objetivo fundamental del mismo.

Efectuando el mismo proceso para los siguientes dos periodos obtenemos la siguiente tabla:

CAPITULO 2

	ENERO 1985	JUNIO 1985	ENERO 1986
SALARIO MINIMO	31800	37500	49500
INCREMENTO PER. ANT.		18%	32%
SALARIO PROM. POB. EST.	112378.4	118109.7	130156.9
VS.			
INCREMENTO PER/ANT.		5.1%	10.2%
VS.			
SAL. POB./SAL.MIN.	253.39%	214.96%	162.94%

Esta función nos permite, por "serendipitez", plantear que en la medida de los aumentos de salarios mínimos, la distancia entre estos y el sueldo de nuestra población, se va minimizando. Siendo una característica fundamental del comportamiento de sueldos en nuestro país.

2.4 EL MERCADO

Según se mencionó en el subcapítulo anterior, a continuación se llevará a cabo el análisis del aspecto económico. Para este efecto se utilizó un reporte del Banco Nacional de México que muestra los Indicadores Económicos. Se consideró el Índice de Precios al Consumidor en la Ciudad de México, clasificados por la durabilidad de los bienes, según bienes duraderos, no duraderos y servicios, con base en 1980. Estos Indicadores se muestran a continuación y son los que nos permiten determinar la variación entre un mes y otro, para poder proyectar y hacer estimaciones de costos anteriores y futuros para Bienes, Productos y Servicios.

CAPITULO 2

**INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE MEXICO
BASE 1978 = 100**

PERIODO	INDICE GENERAL	BIENES NO DURADEROS	BIENES DURADEROS	SERVICIOS
1984				
Enero	791.7	803.6	862.8	729.1
Febrero	831.9	836.5	931.0	771.9
Marzo	863.3	866.4	986.4	798.7
Abril	897.0	910.1	1024.0	815.7
Mayo	925.2	945.7	1034.6	836.2
Junio	958.4	983.4	1062.0	863.1
Julio	987.8	1014.6	1089.3	889.5
Agosto	1014.4	1043.7	1100.4	915.2
Septiembre	1043.7	1067.3	1144.9	947.9
Octubre	1080.0	1108.6	1204.1	970.3
Noviembre	1113.8	1148.7	1260.9	988.5
Diciembre	1165.4	1208.2	1332.2	1022.0
1985				
Enero	1256.4	1321.2	1395.8	1084.2
Febrero	1311.0	1376.2	1416.4	1144.3
Marzo	1357.8	1419.2	1503.1	1185.7
Abril	1397.5	1458.7	1540.1	1225.0
Mayo	1428.6	1490.0	1561.5	1256.9
Junio	1463.9	1522.6	1597.6	1294.5
Julio	1516.9	1569.3	1680.6	1347.8
Agosto	1584.2	1641.3	1762.3	1402.4
Septiembre	1651.0	1690.7	1845.5	1488.2
Octubre	1705.1	1741.5	1961.9	1530.3
Noviembre	1785.2	1822.7	2087.3	1595.2
Diciembre	1908.5	1980.6	2229.3	1659.6
1986				
Enero	2070.1	2143.7	2305.3	1833.3
Febrero	2168.7	2226.7	2495.3	1929.4
Marzo	2265.5	2332.7	2598.8	2008.0
Abril	2374.5	2462.3	2720.7	2080.2

2.4.1 BIENES

Si observamos los datos que fueron obtenidos de la encuesta respecto a los bienes, podemos darnos cuenta que únicamente se preguntó cualitativamente acerca de la consideración como "bien" necesario, así como de su adquisición en un tiempo menor a un año. Por tal motivo el análisis externo de este grupo se torna un tanto caprichoso debido al carácter subjetivo de los considerandos establecidos, además, la gran diversidad de artículos que corresponden a este grupo de datos no permiten hacer un análisis similar a los llevados a cabo para con Productos y Servicios.

En el siguiente capítulo se notará que lo dicho anteriormente tiene mayor sentido, cuando se analicen las presencias de adquisición en el plazo menor a un año, se verá que tales presencias son sumamente bajas, ya que solamente el "bien", vasos, es el que participa en el análisis de adquisición, dadas las condiciones de necesidad presentadas en dicho capítulo; razón por la cual no se lleva a cabo una investigación de campo para identificar precios de todos los bienes, como si se efectúa en el caso de PRODUCTOS. Para el caso de vasos se determinó el promedio de su costo en el mes de junio de 1986.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
INDICADOR BASE 1970=100%	135.00	1416.00	1500.10	1540.10	1661.50	1537.50	1609.00	1702.30	1845.00	1561.30	2007.30	2252.30	2306.30	2458.30	2598.00
INCREMENTO RESPECTO ANTERIOR	4.77%	1.00%	6.17%	2.65%	1.35%	2.31%	5.20%	4.05%	4.75%	6.31%	6.95%	6.00%	3.51%	6.20%	4.18%

VALORES 2063.67 2003.77 2211.32 2565.76 2297.24 2304.35 2472.46 2560.66 2716.66 2806.30 3070.70 3273.69 3351.04 3671.62 3823.20

FINES

2.4.2 SERVICIOS

Conviene recordar los datos que fueron rescatados de la encuesta acerca de los servicios, dado que las unidades de medición no son usuales, se pidió el dato en pesos (en su gran mayoría), además del considerando de presencia en necesidad.

También es bueno recordar que la etapa de encuestamiento terminó en junio de 1985, y comparando algunos datos contra recibos reales, sólo en los casos en que nos permitieron entrar a sus casas nuevamente los entrevistados, logramos determinar que los datos proporcionados correspondían en promedio al mes de mayo de 1985.

Claro está que si el encuestado no tenía los datos presentes, pues mucho menos se tenían los datos anteriores, y bueno, ni pensar en la factibilidad de alguna proyección.

Como se mencionó al principio de este capítulo, se utilizaron las tablas de indicadores económicos presentadas por el Banco de México, cuya explicación fue dada también anteriormente.

Así pues, ubicando los datos en el mes de mayo de 1985, como se podrá verificar contra los resultados

económicos, se pretendió obtener el costo de cada uno de los servicios, excepto aquellos cuya cuantificación no estaba dada en unidades monetarias (compras en abonos, servicios financieros y tarjeta de crédito), en los cuatro meses anteriores, así como proyecciones de los mismos hasta marzo de 1986.

Los resultados que encontramos se muestran en la siguiente tabla. Está por demás hacer mención de que el incremento entre mes y mes responde a los incrementos presentados en dicha tabla.

Este conjunto de datos viene a ser un catálogo de precios al cual se le aplicará posteriormente las presencias de necesidades que nos permitirán determinar el gasto mensual estimado en los meses de enero de 1985 a marzo de 1986.

	ENERO 85	FEBRERO 85	MARZO 85	ABRIL 85	MAYO 85	JUNIO 85	JULIO 85	AGOSTO 85	SEPTIEMBRE 85	OCTUBRE 85	NOVIEMBRE 85	DICIEMBRE 85	ENERO 86	FEBRERO 86	MARZO 86
INDICADOR BASE 1976=1000	1000.00	1144.30	1135.70	1225.00	1295.90	1294.50	1247.90	1464.00	1400.20	1530.30	1595.20	1653.60	1803.30	1920.00	2000.00
INCREMENTO RESPECTO ANTERIOR	0.0%	5.54%	-3.62%	3.31%	2.68%	-2.95%	-4.12%	4.45%	6.12%	2.93%	4.24%	4.04%	10.47%	5.24%	4.07%

SERVICIOS

AGUA	503.02	535.51	521.20	641.79	650.50	670.20	706.12	734.73	779.65	801.74	835.74	869.49	960.40	1010.00	1062.01
BANK LEASES	1795.15	1894.65	1542.21	2063.26	2061.10	2143.35	2221.21	2222.01	2464.87	2523.75	2641.24	2747.37	3035.47	3194.59	3331.73
ALCEO DOMESTICO	1617.80	1747.66	1763.45	1511.09	1476.70	1501.81	2411.35	2495.83	2220.87	2261.70	2260.52	2476.66	2758.87	3075.25	2958.00
CONFRAC EN AEROMOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COOPERACIONES	12.51	12.24	13.68	14.13	14.50	14.93	15.55	16.16	17.17	17.56	18.44	19.15	21.15	22.26	23.16
DIVERSIONES	2195.31	2217.00	2401.51	2434.41	2545.00	2621.13	2729.46	2839.61	3015.24	3036.59	3220.60	3260.40	3712.11	3986.69	4065.04
ESCUELA PRATICAS	814.76	835.74	826.05	916.95	929.90	960.02	1007.37	1040.70	1112.85	1144.25	1192.65	1241.04	1374.93	1442.79	1501.57
ESTADOCAMENTS	231.84	224.45	263.29	261.69	268.50	276.53	287.32	299.58	317.31	326.90	340.77	354.52	391.63	412.16	452.95
FIESTAS	824.21	829.30	901.37	931.25	965.50	934.00	1024.60	1066.11	1111.34	1161.34	1211.60	1261.63	1393.60	1466.74	1526.43
GAS	650.25	694.74	719.37	742.73	763.10	785.95	818.23	851.44	903.53	929.09	969.49	1007.69	1113.05	1171.39	1212.11
GTGS MEDICOS PASTIL LEASES	361.72	360.60	542.50	373.74	399.10	1623.99	1671.36	1114.76	1182.36	1216.41	1266.01	1319.20	1532.67	1596.16	
LAJAMERIA	209.01	220.59	226.57	226.15	242.50	249.55	259.22	274.35	286.69	296.00	307.52	319.93	353.42	371.94	397.82
LUC	1200.85	1275.85	1322.01	1355.32	1441.44	1443.32	1506.75	1563.63	1659.29	1786.23	1776.59	1950.40	2044.07	2151.21	2236.85
MONTENIMENTS	1737.39	1806.47	1954.72	2019.51	2072.10	2134.09	2221.96	2311.97	2452.42	2422.02	2629.81	2725.90	3022.34	3100.77	3316.26
PELUCERIA	550.17	630.66	601.67	621.61	637.80	656.88	681.33	711.63	755.17	776.55	809.47	842.15	930.29	979.06	1018.94
PEZON	601.46	634.25	657.23	679.12	696.20	717.64	747.19	777.46	825.01	848.37	884.35	920.05	1016.34	1065.62	1113.19
RENTA	5749.50	6110.43	6341.54	6541.36	6711.70	6912.40	7197.10	7436.65	7944.82	8171.62	8515.18	8942.07	9789.41	10502.77	10702.49
SERV DENTAL PARTICULAR	353.25	300.50	333.10	364.09	309.20	1013.79	1460.74	1103.71	1171.24	1204.37	1255.45	1206.13	1442.90	1510.47	1500.33
SERV FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUCURSAL COMIOS	269.30	284.22	294.51	304.20	312.20	321.54	334.73	349.24	365.65	380.11	396.23	412.23	455.37	479.24	490.76
TARJETA DE CREDITO	6.80	7.80	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TELEFONO	1130.13	1192.33	1235.30	1310.20	1349.39	1444.95	1461.97	1551.31	1595.19	1662.85	1723.90	1911.04	2011.22	2092.15	
TINTASERIA	757.72	792.33	821.00	843.21	870.30	895.33	920.24	971.05	1020.46	1059.61	1104.54	1149.14	1269.41	1325.95	1390.30

2.4.3 PRODUCTOS

Es prudente mencionar que la variedad de productos que fueron analizados, así como la presencia en necesidades por parte de éstos, nos motivó a llevar a cabo un nuevo trabajo de encuestamiento, recuérdese que en este caso, al igual que en bienes, no se contaba con la medida monetaria.

En el mes de julio, un mes después de haber terminado el encuestamiento en nuestra población, concluimos el trabajo de investigación en los centros de adquisición de los diversos productos que fueron considerados. Dicha investigación arrojó los precios de diversas marcas de productos bajo una misma unidad en los diferentes centros de adquisición, así como aquellas marcas que se consideraban en las compras. Esto quiere decir que estábamos obteniendo datos reales, marcas utilizadas por el consumidor, aunque estos datos no estaban siendo arrojados directamente por nuestra población, pero sí arrojados por aquellos lugares en donde nuestra población solía acudir a hacer sus compras. Indiferentemente se tomaron los datos de tiendas del estado y privadas, sin embargo, en el momento de encontrar el promedio en los precios, cada uno era ponderado con el porcentaje arrojado en los

resultados demográficos acerca del lugar de adquisición.

Creemos un tanto engorroso presentar los datos de esta investigación, mas si presentamos los promedios encontrados en el mes de julio, los cuales, igualmente que en los casos de servicios, permitieron encontrar un estimado para meses anteriores así, como preyecciones mensuales hasta marzo de 1986 mediante los indicadores del Banco de México.

Nuevamente hacemos mención de que estos resultados vienen a ser un catálogo, el cual al ser afectado por los resultados unitarios de cada producto que se considera como presente en el encuestamiento, nos permitirá conocer el gasto estimado en este rubro.

CAPITULO 3

"LA FAMILIA TIPO EN EL PERIODO DE ESTUDIO"

Con base en los análisis realizados en los capítulos anteriores, en éste pretendemos constituir las características principales que presenta una "familia tipo" en nuestra población de estudio; serán considerados los aspectos demográfico, social y económico.

3.1 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS

De acuerdo con los análisis que se han realizado a lo largo del presente trabajo, nos atrevemos a decir que la familia tipo está constituida por 5 miembros, de los cuales, 2 son hombres, 2 mujeres y 1 niño (considerando la especificación hecha en 1.6, donde se menciona que la población infantil está considerada como el grupo de aquellos que cuentan con menos de 13 años).

Al igual que en toda familia, los integrantes que la constituyen tienen una labor específica, así pues, cada uno de los 5 miembros tiene una actividad que realizar y a continuación se especifica:

- 2 de las personas estudian, a la sazón, muy probablemente una mujer y el niño, y por los resultados arrojados en capítulos pasados, podemos suponer que su preparación la obtienen en escuela de gobierno.

- Otras 2 personas trabajan, atendiendo al punto anterior 2 hombres, y seguramente sus labores las llevan a cabo, uno en el sector federal y otro en el sector privado.

- Y por último una de las personas, como consecuencia de lo dicho anteriormente, mujer, se encuentra habitualmente en casa.

La familia tipo tiene más de 5 años de habitar su departamento, más aún, lo ha terminado de pagar.

Las 5 personas cuentan con 1 carro para trasladarse a realizar sus actividades, pero como se había mencionado en el capítulo 2, también la familia tipo hace uso frecuente del "metro" y en algunas ocasiones del camión o colectivo.

3.2 CARACTERISTICAS SOCIALES

3.2.1 GENERALES

1. El primer punto que debemos comentar, es que las 2 personas económicamente activas participan en el gasto familiar, es decir, ambas aportan su sueldo para satisfacer las necesidades que toda la familia requiere.

2. Otra de las características encontradas en nuestra familia tipo es la búsqueda de ofertas, lo cual indica que algunas veces se adquieren artículos o servicios sin haber sido planeados.

En este sentido y reforzando lo comentado en el subcapítulo 1.7.1 en el punto 2, cabe hacer mención del cuidado que se debe tener para adquirir los productos o servicios que realmente se necesitan; ya que los comerciantes saben que las personas acuden a las tiendas a comprar principalmente alimentos, los colocan al fondo de los grandes almacenes para que el consumidor recorra toda la tienda, vea el resto de las mercancías e incluya algunas de ellas en su compra. Los artículos superfluos están más a la vista y se presentan de manera más atractiva: una caja de chocolates viene vistosamente empacada, pero no pasa lo mismo con una docena de huevos o un litro de leche, es por ello que la familia debe

cuidarse de las 'gangas' u ofertas que en la mayoría de los casos no son tales, sino productos viejos, de mala calidad e innecesarios.

Con lo comentado anteriormente podemos deducir que, en este caso, 'el orden de los factores si altera el producto', no es lo mismo buscar ofertas sin planear que planear y posteriormente buscar ofertas.

3. Es importante mencionar que una parte del presupuesto familiar es asignado a los familiares dependientes, es decir, se tendrá que considerar una parte del ingreso destinada a las dos personas que estudian, con el fin de que paguen sus pasajes por ejemplo.

4. Nuestra familia tipo no contrata a una persona que se dedique a las labores domésticas, en base a esto podemos decir que lo considerado en los subcapítulos 1.7.1 y 3.1 es fiel, esto es, una persona que es miembro de la familia habitualmente se encuentra en casa para realizar las labores domésticas.

5. La familia tipo no utiliza los servicios financieros, esto nos hace pensar que no tiene un ahorro debido a que no conoce a ciencia cierta el efecto que puede tener el uso de estos servicios. Si los gastos

necesarios son menores que los ingresos, la familia puede ahorrar, en lugar de gastar en cosas superfluas e innecesarias. No conviene guardar el dinero en casa; por poco que sea, es mejor ponerlo en una cuenta de ahorros que proporcione un pequeño interés y, sobre todo, ofrezca seguridad necesaria.

6. Estamos seguros que nuestra familia tipo acostumbra a divertirse y en algunas ocasiones hace fiestas, pero esto no está considerado dentro de su presupuesto, simplemente se divierte y hace fiestas sin tomar en cuenta que una parte de sus ingresos se ve afectada por estos aspectos.

3.2.2 CUANDO

1. La familia tipo acostumbra comprar su despensa cada quince días, que es generalmente cuando reciben su sueldo las dos personas económicamente activas.

2. La familia no tiene un control específico en la adquisición de ropa y zapatos, pero al parecer cada 4 meses (aprox.) se dirige a hacer las compras de estos artículos.

3.2.3 COMO

1. Retomando lo comentado en el subcapítulo 3.1, volvemos a mencionar que la familia cuenta con 1 carro y con lo suficiente para darle el mantenimiento adecuado, aun cuando al parecer, solamente se utilice para trasladarse al trabajo.

2. Al mismo tiempo la familia hace uso muy frecuente del metro y algunas veces de otro tipo de transporte público como son los camiones o colectivos.

3. La familia no acostumbra a adquirir en abonos, sino al contado; esto indica que nuestra familia tipo tiene una liquidez óptima. Podemos agregar que no se tiene un conocimiento exacto de los servicios financieros como podría ser una tarjeta de crédito y el uso adecuado de la misma.

4. La familia hace uso de los servicios médicos y dentales del sector público, lo cual indica que una buena parte de sus ingresos está protegida, ya que no tiene que considerarla para el pago de estos servicios.

3.2.4 DONDE

1. La actividad recreativa más frecuente de nuestra familia tipo es la T.V. y como se comentaba en

el punto 1.7.4 es crítico y desafortunado; ya que muchas veces la publicidad que en la T.V. se presenta, es nociva para la economía familiar. La publicidad lleva a comprar cosas que no son necesarias, y a veces, ni siquiera útiles. Los anuncios presentados en la televisión ofrecen al público artículos que existen en el comercio, exagerando sus cualidades, y en ocasiones, agregándoles algunas que en realidad no tienen, con el objeto de que sean comprados. La publicidad que se presenta hace creer que estaremos muy bien alimentados, sanos y fuertes, que seremos felices, que nos veremos guapos, bellas, o cautivadores con sólo comprar y usar el artículo anunciado. En conclusión todo este tipo de publicidad que vemos en la televisión conduce a la familia a adquirir objetos que no son de primera necesidad y que sólo afectan fuertemente la economía del gasto familiar.

2. Nuestra familia tipo puede escoger entre comprar en una tienda del estado o en una tienda particular, la elección se inclina hacia las tiendas del estado debido a la comodidad en precios.

3. Los 5 miembros de la familia comen en casa; si no hubiésemos supuesto, en características demográficas, que una persona está generalmente en casa,

quién prepararía los alimentos y a qué hora?

4. Como se mencionó en características demográficas, 2 miembros de la familia estudian, seguramente su educación académica la reciben en escuela de gobierno, esto lo reforzamos con lo encontrado en los análisis realizados en resultados sociales (dónde).

3.3 CARACTERISTICAS ECONOMICAS

En este subcapitulo se presentan los cuadros de presencia de bienes, servicios y productos; en ellos existe una columna que contiene el % de adquisición, de esta hemos considerado los bienes, productos y servicios que poseen del 40% como aquellos que la familia tipo consume. Respecto al porcentaje, podemos mencionar que hubiera sido suficiente tomar aquellos mayor o iguales que el 50%, sin embargo, la ausencia de conceptos que satisficieran estas condiciones, nos llevó a disminuir dicho porcentaje hacia el 40%.

Los resultados que se presentan a continuación y que satisfacen la mayoría o igualdad al 40% se considerarán como resultados que cumplen el nivel de necesidad. Estos resultados permitirán la elaboración del presupuesto en el capítulo siguiente, esto es; si un artículo satisface el nivel de necesidad, participará en el presupuesto por medio del catálogo de precios y los promedios de consumo trabajados en páginas anteriores; a continuación mostraremos un sencillo ejemplo:

CAPITULO 3

CAP. 1 (Promedio de consumo)

Cerveza	1.6
Fruta	13.8

CAP. 2

Productos	Enero	Febrero	...
Cerveza	66.67	69.44	...
Fruta	82.41	85.85	...

CAP. 3 % de adquisición

Cerveza	18%
Fruta	92.8%

El capítulo 1 nos dá el promedio de consumo; el capítulo 2 el catálogo de precios según la unidad y el capítulo 3 el nivel de necesidad. Como se observa, cervezas no entrará en el presupuesto, ya que su nivel de necesidad es del 18%, por otro lado, frutas sí entra en el presupuesto gracias a su 92.8% de nivel de necesidad, por lo tanto para saber la cantidad que entrará en el presupuesto multiplicamos catálogo de precios (en su renglón respectivo) por su promedio de consumo, que es:

Enero 1137.26

Febrero 1174.73

3.3.1 BIENES

En este punto presentamos el cuadro de presencia de bienes; el cual está conformado por una columna de concepto, donde se enlistan todos los bienes considerados; en seguida la columna de porcentaje de necesidad y por último la de porcentaje de adquisición.

Como se puede observar en la columna "% NECESIDAD" algunos de los bienes están por arriba del 40%, esto quiere decir, que nuestra familia tipo considera necesarios esos bienes. Pero qué es lo que sucede en la columna de "% ADQUISICION", la diferencia existente entre ambas columnas podría parecer una contradicción. Lo que sucede, es que estamos hablando de una familia tipo, que ya está bien constituida, que tiene más de 5 años en su departamento y que por lo tanto la gran mayoría de los bienes ya los adquirió desde antes. Recuérdese que en este punto se está hablando de "bienes duraderos" y que por lo tanto nuestra familia tipo los tiene, y pasará un buen tiempo antes de que tenga que sustituir algunos de ellos.

En este cuadro, en '% ADQUISICION' se notará que únicamente el último 'bien' vasos, está con un 71.2%, esto quiere decir que de todos los bienes trabajados el único que no es duradero es vasos, y que por ello, la familia tendrá que comprarlos ya sea porque el niño los rompe, se le caen a la señora, o se habrá roto en una fiesta ?, en fin.

PRESENCIA BIENES		
CONCEPTO	% NECESIDAD	% ADQUISICION
ALFOMBRAS	27.9	1.8
AFTOS. DOMESTICOS	79.3	11.7
ART. DE COCINA	91.9	27.0
BLANCOS	92.8	29.7
CAMAS	100.0	9.9
CARRO	26.1	.0
COMEDOR	94.6	6.3
DISCOS	44.1	9.0
ESTEREO	52.3	7.2
ESTUFA	99.1	7.2
HERRAMIENTAS	43.1	7.2
INST. MUSICALES	12.6	1.8
JOYERIA	7.2	.9
JUGUETES	18.9	9.9
LAMPARAS	51.4	5.4
LAVADORA	70.3	6.3
LIBROS	69.4	9.9
MACETAS	27.9	13.5
PERSIANAS	7.2	.9
RADIO	43.2	5.4
REFRIGERADOR	97.3	10.8
SALA	87.4	9.9
TAPIZ	20.7	7.2
T.V.	70.3	6.3
UNIFORMES	53.2	35.1
VAJILLA	88.3	27.0
VASOS	99.1	71.2

3.3.2 SERVICIOS

El cuadro 'presencia de servicios' está formado por 3 columnas; concepto, '% NECESIDAD' y '% ADQUISICION'.

La columna concepto enlista por orden alfabético los servicios que, con ayuda de las encuestas, pudimos seleccionar.

A diferencia de 3.3.1, las columnas '% NECESIDAD' y '% ADQUISICION', son idénticas. En este caso estamos hablando de servicios y por lo tanto, mientras se cumpla con la cantidad, se cuenta con el mismo.

Todos sabemos que a una familia de nuestra población de estudio se le haría muy complicado vivir sin gas, luz o agua, no es así?

Los servicios que nuestra familia tipo utiliza son aquellos que en la columna '% ADQUISICION' son igual o mayores que el 40%.

FRESENCIA SERVICIOS

C O N C E P T O	X NECESIDAD	X ADQUISICION
AGUA	100.0	100.0
ANUALIDADES	8.1	8.1
ASEO DOMESTICO	*S 18.0	18.0
COMPRAS EN ABONOS	*S 4.5	4.5
COOPERACIONES	*S 1.8	1.8
DIVERSIONES	*S 47.7	47.7
ESCUELA PARTICULAR	*S 11.7	11.7
ESTACIONAMIENTO	7.2	7.2
FIESTAS	*S 22.5	22.5
GAS	99.1	99.1
GTOS. MEDICO PARTICULAR	*S 24.3	24.3
LAVANDERIA	7.2	7.2
LUZ	99.1	99.1
MANTENIMIENTO	59.5	59.5
PELUQUERIA	69.4	69.4
PREDIAL	63.1	63.1
RENTA	36.0	36.0
SERV. DENTAL PARTICULAR	*S 27.0	27.0
SERV. FINANCIEROS	*S 27.0	27.0
SUSCRIPCIONES	*S 10.8	10.8
TARJETA DE CREDITO	*S 32.4	32.4
TELEFONO	76.6	76.6
TINTORERIA	56.8	56.8

3.3.3 PRODUCTOS

El cuadro de presencia de productos, está constituido por tres columnas; concepto, '% NECESIDAD' y '% ADQUISICION'. En la columna concepto, aparecen por orden alfabético una serie de productos, en las otras dos columnas aparece un porcentaje, el mismo para ambas; esto quiere decir, que si es realmente necesario para la familia lo va a adquirir, al igual que en 3.3.2 se está hablando de conceptos 'no duraderos' pero necesarios, lo cual indica que en cuanto se consuma se tendrá que comprar. Por lo que también son iguales dichos porcentajes.

No todos los productos que aparecen en el cuadro, nuestra familia tipo los tendrá que adquirir, sólo aquellos que en la columna '% ADQUISICION' sean iguales o estén por encima del 40%.

PRESENCIA PRODUCTOS

C O N C E P T O	% NECESIDAD	% ADQUISICION
ACEITE	99.1	99.1
ALIMENTOS INFANTILES	13.5	13.5
ARROZ	93.7	93.7
ART. ESCOLARES	47.7	47.7
ART. INFANTILES	13.5	13.5
ART. LIMPIEZA	99.1	99.1
ART. TOLADOR	54.1	54.1
AZUCAR	97.3	97.3
CAFE	84.7	84.7
CARNE	93.7	93.7
CARNES FRIAS	50.5	50.5
CEREALES	51.4	51.4
CERILLOS	67.6	67.6
CERVEZAS	18.0	18.0
CIGARROS	31.5	31.5
COSMETICOS	47.7	47.7
COSTURERO	81.1	81.1
DETERGENTE	95.5	95.5
DULCES	27.0	27.0
ENJUAGUE	49.5	49.5
FOCOS	52.3	52.3
FRIJOL	95.5	95.5
FRUTA	92.8	92.8
GALLETAS	45.0	45.0
GASOLINA	64.9	64.9
HARINA	54.1	54.1
HUEVOS	96.4	96.4
JABON DE BARD	99.1	99.1
LACTEOS	96.4	96.4
LATAS	39.6	39.6
LECHE	91.9	91.9
PAN BLANCO	79.3	79.3
PAN DULCE	77.5	77.5
PAPEL MIG. Y PAÑUELOS DES.	97.3	97.3
PASTA DENTAL	87.4	87.4
PERIODICO	20.7	20.7
PESCADO	98.2	98.2
PINTURA	35.1	35.1
POLLO	98.2	98.2
REFRESCOS	26.1	26.1
SAL	88.3	88.3
SERVILLETAS	87.4	87.4
SHAMPOO	79.3	79.3
SOPAS	77.5	77.5
TORTILLAS	82.0	82.0
VELAS	20.7	20.7
VERDURA	95.5	95.5
VINOS	26.1	26.1

CAPITULO 4

'PLANEACION DEL GASTO FAMILIAR'

4.1 PRESUPUESTO

Consideramos que no es posible la planeación del gasto familiar con la ausencia de un presupuesto. Y estamos convencidos de que en la medida que el control del mismo se lleve a cabo de una manera disciplinada, permitirá obtener resultados excelentes.

Los capítulos anteriores nos dan toda la información necesaria para crear el presupuesto familiar. Por medio de éste podremos observar el comportamiento, a grosso modo, del gasto familiar.

Si bien es cierto que la situación económica que está viviendo nuestro país no nos permite estar completamente seguros de la confiabilidad de nuestras estimaciones, también es cierto que las empresas que han llevado a cabo estrategias de planeación han tenido resultados más favorables, en general, que aquellas que no lo han hecho. Entonces, por qué no habría de dar resultado a nivel familiar ?.

El comportamiento del gasto familiar está sujeto a una gran gama de circunstancias, sin embargo, los 3 capítulos anteriores pretendieron poner sobre la mesa aquellas que provocan mayor impacto. También es cierto que este comportamiento está supeditado a las

características de la familia tipo que se presentaron en el capítulo anterior; cualquier cambio en estas condiciones pueden provocar un efecto considerable en los resultados que aquí se presentarán.

Los ingresos que se consideran, son aquellos que la familia recibe en total. Los egresos son los gastos que se llevan a efecto, siempre y cuando se consideren artículos de consumo popular. Le llamamos artículos de consumo popular a aquellos bienes, productos y/o servicios, que satisfacen el nivel de necesidad considerado en el capítulo 3.

Los antecedentes tomados en cuenta para la creación del presupuesto son los gastos de bienes, productos y servicios de consumo popular en el periodo ENERO 1985-MARZO 1986. Esto es, para el caso de bienes y servicios, se toma el costo de los artículos y, para el caso de productos, se considera el costo unitario del producto por su consumo mensual, es decir:

$$C_{ij} \quad P_{ij} = G_{ij}$$

en donde

C_{ij} = Consumo del producto i , en el periodo j

P_{ij} = Precio unitario del producto i en el periodo j

G_{ij} = Gasto del producto i , en el periodo j

Es claro que el incremento en el salario mínimo modifica radicalmente las estimaciones en los presupuestos, razón por la cual el presupuesto abarca únicamente hasta el 31 de junio de 1986.

Considerando que el primer semestre del año se comporta de manera diferente que el segundo, debido fundamentalmente a los gastos en los meses de septiembre y diciembre, se obtienen los siguientes factores inflacionarios para cada grupo con base a la media inflacionaria por semestre en el año 1985, esto es:

Promedio de inflación mensual del 1er. semestre de 1986:

$$\text{BIENES} = \sum_{i=1}^6 I_{Bi} = 3.09\%$$

$$\text{SERVICIOS} = \sum_{i=1}^6 I_{Si} = 4.03\%$$

$$\text{PRODUCTOS} = \frac{\sum_{i=1}^6 \text{IPI}}{6} = 3.96\%$$

donde

IBi = % de inflación para bienes en el mes i

ISi = % de inflación para servicios en el mes i

IPI = % de inflación para productos en el mes i

A manera de información se presenta el segundo semestre bajo las mismas condiciones:

$$\text{BIENES} = \frac{\sum_{i=6}^{12} \text{IBi}}{6} = 5.71\%$$

$$\text{SERVICIOS} = \frac{\sum_{i=6}^{12} \text{ISi}}{6} = 4.23\%$$

$$\text{PRODUCTOS} = \frac{\sum_{i=6}^{12} \text{IPI}}{6} = 4.5\%$$

A continuación se presenta el gasto por mes de cada grupo, desde enero de 1985 hasta junio de 1986 donde el periodo Abril 1986-Junio 1986 está presupuestado considerando los factores encontrados.

No se lleva a cabo una estimación a plazo más largo, ya que los incrementos en el salario mínimo vienen a modificar radicalmente las condiciones económicas, razón por la cual proponemos la planeación del gasto familiar cada cambio de salario mínimo.

	ENERO 85	FEBRERO 85	MARZO 85	ABRIL 85	MAYO 85	JUNIO 85	JULIO 85	AGOSTO 85	SEPTIEMBRE 85	OCTUBRE 85	NOVIEMBRE 85	DICIEMBRE 85	ENERO 86	FEBRERO 86	MARZO 86	ABRIL 86	MAYO 86	JUNIO 86	
SERVICIOS:																			
AGUA	568.42	559.61	621.20	641.73	653.50	676.20	746.12	734.73	775.68	801.74	825.74	859.43	960.00	1019.83	1062.01	1094.00	1130.51	1184.39	
ANULACIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ASEO DOMESTICO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COMIDAS EN ABANDOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CONSEJERIAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CONFERENCIAS	2195.31	2317.00	2440.23	2480.41	2545.00	2621.13	2723.86	2839.61	3013.34	3099.59	3220.00	3363.00	3712.11	3986.69	4065.04	4229.70	4400.15	4677.00	
ESCUOLA PARTICULAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ESTACIONAMIENTO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
FESTAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SACS	653.25	604.74	719.87	743.73	763.10	786.32	810.29	851.44	903.53	929.09	968.49	1007.59	1113.05	1171.30	1219.11	1280.24	1319.35	1372.52	
GVOS. MEDICOS PARTICULARES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LAVANDERIA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
LIC	1.00	1275.05	1322.01	1365.83	1401.40	1443.22	1542.75	1545.63	1659.29	1746.23	1770.53	1350.40	2044.07	2151.21	2230.95	2329.00	2422.94	2520.00	
MANTENIMIENTO	1787.29	1805.47	1954.72	2019.51	2072.10	2154.03	2221.96	2311.97	2453.42	2522.62	2629.01	2726.30	3022.34	3100.77	3310.26	3463.76	3603.54	3726.52	
PLUMBERIA	553.17	500.65	591.67	621.14	637.00	656.66	683.33	711.63	756.17	776.55	809.47	842.16	330.29	579.95	1010.30	1000.00	1002.72	1047.16	
PSICIA	601.05	651.30	657.33	679.14	696.30	717.68	747.19	777.46	825.31	840.37	884.25	914.35	1016.34	1063.62	1113.19	1150.00	1204.72	1264.20	
RENTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERV. DENTAL PARTICULAR	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SERV. FINANCIERAS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SUSCRIPCIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TARJETA DE CREDITO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TELEFONO	1740.10	1782.83	1736.30	1725.95	1710.20	1702.29	1694.36	1681.27	1681.31	1595.19	1642.95	1720.30	1811.04	2011.22	2023.16	2177.04	2205.26	2286.56	
WASHERIA	750.72	782.53	821.00	860.21	870.30	896.33	923.24	971.05	1030.46	1059.61	1104.64	1149.14	1269.41	1326.36	1390.30	1446.41	1504.70	1604.34	
EL TOTAL MENSUAL ES	9449.54	9973.77	10334.62	10677.16	10955.20	11262.92	11747.49	12223.30	12971.22	13331.17	13903.84	14466.15	15979.13	16616.74	17501.82	18207.15	19040.69	19704.21	

	ENERO 85	FEBRERO 85	MARZO 85	ABRIL 85	MAYO 85	JUNIO 85	JULIO 85	AGOSTO 85	SEPTIEMBRE 85	OCTUBRE 85	NOVIEMBRE 85	DICIEMBRE 85	ENERO 86	FEBRERO 86	MARZO 86	ABRIL 86	MAYO 86	JUNIO 86	
PRODUCTOS																			
ACEITE	1076.90	1121.73	1156.70	1193.97	1214.49	1241.46	1279.12	1337.81	1378.86	1415.88	1466.67	1514.37	1747.31	1314.36	1381.36	1376.65	2064.92	2126.31	
ALIMENTOS INFANTILES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ANAJOS	413.68	430.91	444.37	456.74	466.54	476.76	491.37	512.91	529.30	546.29	570.71	620.15	671.22	697.21	726.80	759.32	789.39	820.65	
ART. ESCOLARES	90.83	93.77	96.70	99.40	101.93	103.75	106.93	111.04	112.30	110.66	124.20	134.36	146.07	181.73	158.95	155.24	171.79	170.83	
ART. INFANTILES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ART. LIMPIEZA	426.18	463.38	467.46	499.47	490.70	541.52	516.30	549.62	556.95	673.62	680.37	682.38	708.10	733.44	768.35	798.76	830.41	863.29	
ART. TALLERES	422.92	440.63	454.29	466.50	476.36	487.39	502.24	525.29	541.20	567.47	583.65	634.80	686.21	712.78	746.71	776.29	807.82	828.50	
AVIAR	598.56	623.40	642.95	669.86	675.84	683.81	710.36	743.80	765.36	798.90	828.77	857.30	871.19	1008.00	1005.92	1099.67	1142.18	1187.41	
CAFE	927.83	956.45	996.65	1024.39	1046.37	1069.26	1182.06	1187.31	1222.99	1280.81	1398.50	1505.43	1620.16	1742.83	1778.47	1884.56			
CANJE	5294.65	5316.07	5697.39	5945.60	5971.12	6181.76	6280.91	6677.46	6775.62	6370.95	7384.40	7937.18	8590.00	8923.62	9385.21	9710.29	14103.24	14680.29	
CARDES FRIOS	1997.67	2060.53	2148.85	2282.57	2252.90	2282.19	2372.00	2489.67	2586.36	2620.17	2782.95	2984.69	3241.30	3365.64	3632.87	3666.71	3811.66	3902.30	
CEREALES	319.43	331.65	342.86	351.57	363.11	366.57	378.22	396.36	407.40	419.72	439.38	477.36	485.66	502.21	508.77	504.85			
CERILLAS	96.28	100.29	103.43	106.31	108.59	110.36	111.61	113.61	123.21	126.92	132.83	144.34	156.25	162.20	170.00	176.73	183.73	191.01	
CERNEJA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
CIGARROS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
COGNITOS	221.57	231.84	239.80	245.74	251.01	256.50	264.37	276.50	284.82	290.38	307.86	331.66	361.14	375.12	392.90	408.54	424.72	441.53	
CORREDORES	132.41	136.28	141.16	146.89	149.20	151.44	156.89	163.25	168.16	173.21	181.29	192.99	213.22	221.47	229.82	241.20	250.76	264.63	
DETENEDORES	1487.38	1545.17	1596.54	1648.36	1674.19	1712.65	1765.80	1846.40	1941.57	1993.12	2048.41	2225.19	2411.58	2584.36	2624.20	2729.11	2838.15	2948.46	
DULCES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ELABORACION	138.94	144.72	149.24	153.40	156.69	160.11	165.80	172.69	177.79	183.13	191.67	200.28	226.43	234.16	245.99	256.82	268.12	276.62	
FIDEOS	57.81	62.98	72.40	74.89	76.63	77.33	79.71	82.26	86.87	88.46	92.58	100.80	113.10	119.49	123.17	128.06	132.12	137.88	
FRIJOL	664.14	694.78	713.40	735.25	748.93	765.37	788.26	825.84	849.87	875.41	916.23	976.60	1077.69	1119.31	1172.59	1215.63	1267.69	1317.69	
FRUTA	1127.52	1184.66	1231.60	1285.60	1310.69	1359.89	1412.87	1486.39	1599.12	1639.02	1784.34	1845.34	1916.23	2088.00	2087.56	2170.22	2286.16		
GALLETES	110.75	115.36	119.96	122.27	124.90	127.63	131.64	137.85	141.72	145.38	152.79	166.42	178.49	186.66	196.54	204.28	211.33	218.79	
SACOLINA	155.59	161.54	165.65	169.78	172.92	186.26	181.85	188.68	193.51	198.73	197.06	202.95	220.00	225.52	239.60	248.00	259.74	269.38	
HIRINA	54.83	57.95	61.01	64.02	66.96	69.83	71.69	73.53	75.33	77.09	78.83	80.54	82.22	83.87	85.50	87.12	88.74	90.36	
MIEVOS	1596.48	1661.68	1713.40	1761.89	1798.87	1838.23	1894.61	1981.54	2041.18	2182.51	2286.54	2391.17	2680.80	2680.29	2816.26	2927.79	3043.73	3164.26	
JAGON DE MAIZ	374.64	392.32	404.58	424.77	434.86	447.37	467.90	481.98	496.46	515.61	544.62	611.12	634.70	665.80	691.33	718.71	747.17		
LACTEOS	1425.50	1468.34	1513.75	1568.17	1642.35	1693.76	1771.47	1824.79	1879.62	1937.25	2127.60	2117.60	2117.30	2149.30	2221.60	2271.00	2328.00	2386.00	
LECHE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
LECHES	2630.80	2740.00	2825.62	2904.26	2966.50	3001.48	3128.46	3267.82	3366.17	3467.31	3620.90	3943.35	4308.49	4423.34	4644.39	4828.00	5015.51	5218.28	
PAN BLANCO	293.07	305.27	314.61	323.57	329.51	337.74	348.10	364.87	375.83	386.38	404.31	432.34	476.52	493.93	517.44	537.93	559.23	581.38	
PAN DULCE	790.10	822.99	848.71	873.33	893.06	918.16	938.47	981.53	1011.07	1041.45	1090.81	1184.44	1281.57	1331.61	1395.00	1469.24	1587.67	1647.38	
PAPIER HIG. Y PAQUETOS DES.	1599.83	1592.60	1642.44	1686.18	1724.30	1782.11	1816.15	1899.48	1956.65	2015.44	2189.41	2292.16	2488.91	2676.56	2899.64	2886.54	2917.60	3033.22	
PAQUETOS DENTAL	226.00	236.41	242.76	249.52	256.37	266.45	269.68	289.76	297.29	311.78	339.32	366.63	388.83	389.82	411.82	431.25	446.23	466.23	
PERFORADO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
PESCADO	1927.38	2067.61	2079.34	2127.92	2221.18	2289.31	2394.34	2466.40	2648.51	2650.92	2689.31	3127.24	3248.42	3462.36	3637.72	3877.81	3823.45		
PIMENTA	0.64	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60	
POLLO	906.50	944.83	973.83	1000.62	1022.69	1044.65	1076.49	1126.00	1159.77	1194.62	1260.32	1264.63	1478.51	1527.46	1600.16	1662.83	1720.40	1792.00	
REFRESCOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
SAL	23.90	26.31	26.41	27.43	28.23	29.07	30.26	32.11	32.38	34.69	36.76	59.82	56.00	57.13	63.00	62.00	64.00	67.28	
SEMITILLEROS	2653.81	276.96	286.92	297.94	299.96	305.95	315.74	320.74	324.10	326.40	356.74	386.51	431.29	448.63	483.45	467.27	537.26		
SHIMPPO	496.13	516.79	527.93	547.76	559.52	571.76	589.90	616.33	634.00	653.96	684.45	743.76	826.16	876.38	920.68	946.71			
SOPAS	1569.45	1326.81	1376.72	1416.84	1448.00	1477.62	1522.23	1592.17	1640.89	1689.37	1768.14	1921.32	2079.53	2168.85	2282.00	2382.49	2446.64	2642.47	
TORTILLAS	589.63	554.23	611.77	638.00	642.29	656.34	676.47	707.51	728.08	754.78	785.71	884.72	904.00	909.86	1046.57	1085.27	1088.77	1129.00	
VERDURA	1711.66	1782.61	1834.51	1899.60	1928.23	1972.46	2032.96	2126.23	2190.23	2261.34	2361.12	2665.78	2727.47	2868.59	3063.91	3144.58	3266.90	3708.27	
VINO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
TOTAL INVENSIÓN																			
	31918.97	32447.72	34256.56	35248.95	36997.83	36704.81	37912.94	39652.39	40845.75	42071.94	44834.75	47069.47	51703.92	53395.82	56355.00	60807.80	60007.64	64219.80	

4.2 ANALISIS FINANCIERO

Este subcapítulo muestra la relación entre los gastos y los ingresos de la población de estudio, y en particular de la familia tipo, cuyas características se determinaron ampliamente a lo largo del capítulo 3.

El periodo considerado, como se ha venido haciendo a lo largo de este trabajo, es de Enero de 1985 a Marzo de 1986 con la información proporcionada por los Indicadores Económicos del Banco de México, y de abril de 1986 a junio de 1986 con la presupuestación de la que se habló en el subcapítulo anterior. Para los ingresos se trabaja con los obtenidos en 2.3.3.

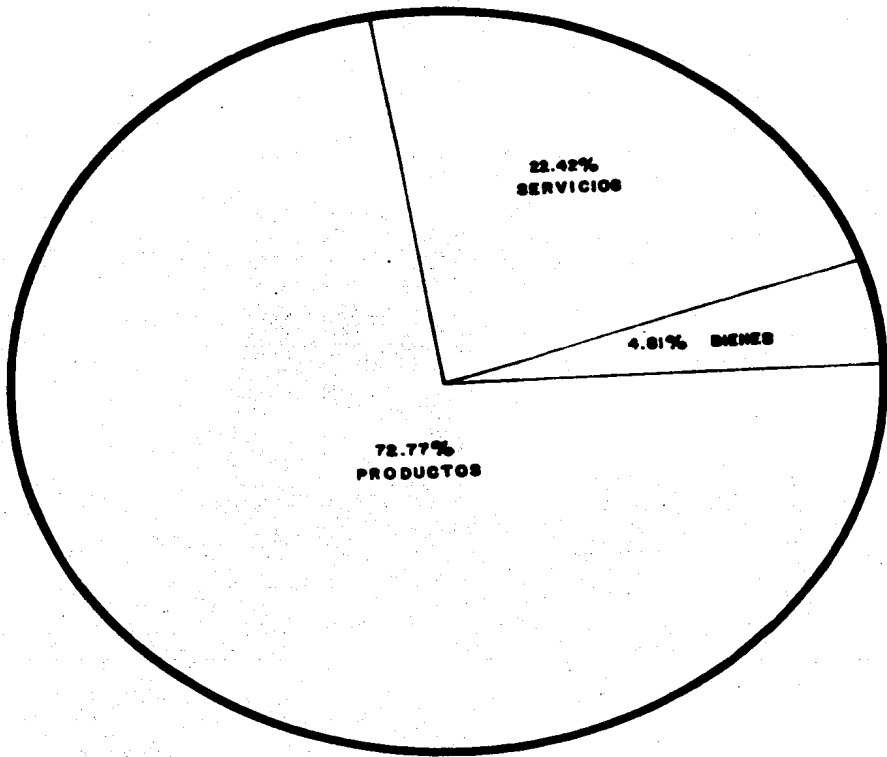
Conviene recordar que la hipótesis de este trabajo plantea la adecuada asignación del gasto familiar para la adquisición de los bienes, productos y servicios de consumo popular con un promedio menor al 70% del ingreso familiar. A lo largo de este trabajo se ha explicado perfectamente el sentido de consumo popular que se maneja. En el desarrollo de las investigaciones de campo fueron muchos los momentos que dudamos en demostrar satisfactoriamente la hipótesis planteada. No se podía determinar la validez de dicha hipótesis hasta que se llevaran a cabo los cálculos correspondientes, y

a continuación se presenta el resumen de la información económica que nos permite validar o no la hipótesis.

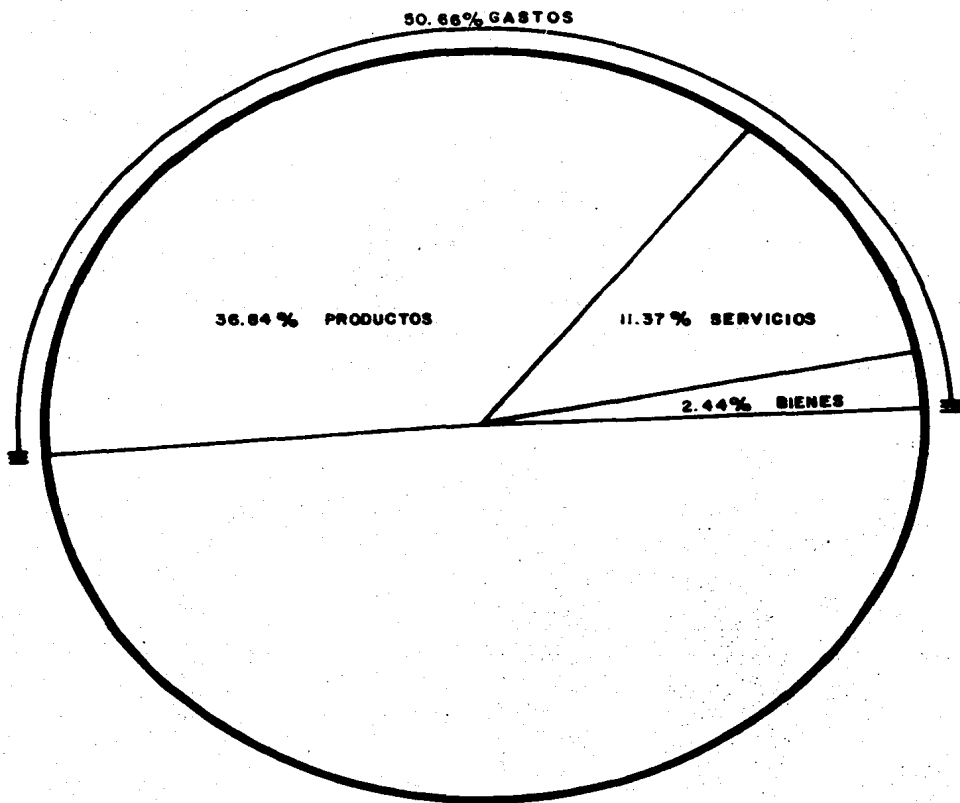
El cuadro que se presenta está compuesto por las columnas de los meses mencionados al principio de este punto, así como una columna final que plantea las medias porcentuales de cada renglón. Los renglones están compuestos por los tres grupos de gastos, su suma total y el sueldo, que en todo caso, es el ingreso total de la familia. En cada uno de estos renglones se obtiene el porcentaje respecto al total y respecto al sueldo.

Estos porcentajes mencionados en el párrafo anterior son la clave para la demostración de la hipótesis.

Bajo las condiciones tanto de encuestamiento, como de selección y demás factores que influyeron en los resultados anteriormente presentados, se obtiene un 50.66% del ingreso familiar destinado a la adquisición de bienes, productos y servicios de consumo popular.



DISTRIBUCION DEL GASTO POR GRUPOS



DISTRIBUCION DEL GASTO RESPECTO AL INGRESO FAMILIAR

El diagrama de pastel presentado anteriormente nos permite observar el tamaño de la rebanada para cada grupo de gastos.

Evidentemente el grupo de productos es el que tiene la porción más grande. Estos estimados nos permiten determinar a futuro el porcentaje del ingreso para cada grupo de gastos, obviamente bajo las condiciones que se consideren en otros estadios familiares.

4.3 FORMATO DE PRESUPUESTACION

Estamos convencidos de que identificar un problema implica un serio compromiso. A lo largo de este trabajo se ha identificado el problema de la ausencia de planeación en el gasto familiar como la causa de una serie de incrementos del mismo. El compromiso radica en la propuesta de soluciones al problema planteado, de alternativas que permitan superar la problemática identificada.

La alternativa de solución que proponemos al problema es un método que permite construir un presupuesto "casero". La utilización de un formato que permita planear el gasto familiar.

Puede parecer un tanto extraño el lenguaje que se va a utilizar en este subcapítulo para muchos, pero pretendemos ser extremadamente claros para que toda persona pueda comprender el método. Para nosotros sería un gran privilegio saber que este trabajo llegue a manos de cualquier persona y que le sea de utilidad, pero no podemos saber si somos lo suficientemente claros.

El método no cuenta con innovaciones teóricas, pero sí con la experiencia del presente trabajo y con un gran deseo de contribuir con nuestra sociedad en

general, y en particular con los integrantes de la población de estudio.

Una condición básica para llevar a cabo el método es ser lo más realista en ambos sentidos, es decir, no exagerar y no restringirse extremadamente.

La participación de la familia resulta vital, ya que de esta manera se pueden determinar con más exactitud los artículos que se consideran en el formato, así como decisiones de necesidad y consumo con respecto a éstos. Recuérdese que el beneficio es familiar.

Paso 1. Hágase una lista de todos los bienes, otra de todos los servicios y finalmente otra de todos los productos que la familia compra. Entiéndase por bienes aquellos artículos que no se consumen en poco tiempo (muebles, ropa, etc.). Los servicios son aquellos que mientras se pague una cantidad se dispone de ellos para su consumo (agua, luz, renta, etc.). Los productos son los artículos que se consumen en poco tiempo (alimentos, artículos de tocador, etc.).

Paso 2. En escala de 1 a 3 califique a cada artículo de cada cuadro, colocando el No. 1 a los más importantes para satisfacer las necesidades de su familia y el No. 3 a los menos necesarios. A manera de

ejemplo podemos mostrar los 3 artículos siguientes:

PRODUCTOS

Servilletas	2
Verdura	1
Pasteles	3

Paso 3. A partir de este punto se trabajará con el formato mostrado en hojas siguientes. Háganse 3 cuadros como este numerándose de la siguiente manera. Cuadro I colóquense los bienes, productos y servicios que tienen 1 en la lista hecha anteriormente en los lugares marcados con A, B y C respectivamente. Así hágalo con el cuadro II con los números 2 y con el cuadro III con los números 3.

Paso 4. La experiencia de la persona que suele comprar los artículos nos permitirá determinar el número de artículos que se adquieren al mes, a la quincena o a la semana, según el periodo que se considere más apropiado para hacer el presupuesto. Colóquese este consumo para cada artículo en la columna D, en caso de que no se cuente con la información de consumo en su unidad propia se puede pasar directamente al total en la columna F.

Paso 5. Nuevamente la experiencia nos permite conocer el precio por unidad de cada uno de los artículos en donde fue posible determinar el consumo en el periodo de adquisición. En caso de que esto no sea posible, un ligero sondeo en los mercados de adquisición nos puede dar a conocer este dato, el cual debe ser anotado en la columna E.

Paso 6. Unas sencillas multiplicaciones de la columna D (consumo), por la columna E (precio unitario), nos permiten determinar el total para la columna F (total). Esto, siempre que haya datos en D y en E.

Paso 7. Pretendiendo proteger nuestro presupuesto de efectos inflacionarios, obténgase los resultados para G (inflado), multiplicando F (total) por 1.1 cada renglón. Lo que se está logrando es inflar cada dato un 10%. El promedio mensual de inflación obtenido a lo largo del trabajo fue de 5.32%.

Paso 8. Háganse sumas parciales de cada uno de los tres grupos de datos (A (bienes), B (productos) y C (servicios)) colocando estos resultados en los lugares H, I y J respectivamente.

Paso 9. Finalmente coloque en K la suma de los resultados obtenidos en el paso anterior.

Estos sencillos cálculos se deben llevar a cabo para cada uno de los 3 cuadros que se mencionan en el paso 3.

Seguramente de mes a mes cambian o se agregan nuevos gastos. Entonces bien se pueden determinar aquellos gastos fijos, que son los que aparecen en todos los meses, así como los variables, que son los que sólo aparecen en algunos. Un ejemplo clásico de gastos variables es la compra de artículos escolares en el mes de septiembre.

Es conveniente que en los 3 primeros periodos se planee un poco antes de que se lleve a efecto el periodo en cuestión. Esto nos permite identificar errores en las estimaciones de precios, artículos y/o escala de necesidad.

Paso 10. Determinese el ingreso familiar en el periodo de trabajo. Vaya restando los totales (K) de los cuadros I, II y III en ese orden. En el momento en que sea mayor el total de algún cuadro con respecto al restante en el sueldo, quiere decir que hasta éste cuadro se pueden satisfacer las necesidades de la familia, por lo que es importante empezar a descartar ciertos renglones. En la medida en que los estimados de artículos necesarios sean más realistas, se obtendrán

mejores resultados en la planeación.

A continuación sigue una etapa muy importante, la etapa del "seguimiento del presupuesto". Esta etapa permitirá construir presupuestos más realistas en el futuro.

Paso 11. En la columna L (precio real) anótese el precio de cada artículo en el momento de la compra y en M (total) la multiplicación de dicho precio por D (consumo). Se puede notar que en la medida que el consumo no se altere ya tenemos una planeación en el gasto. Procure no cambiar el consumo, si es necesario anótelo en la columna (N) y en vez de multiplicar por el consumo planeado multiplique por el consumo real (N).

En caso de que un artículo no esté considerado anótelo con otra tinta y tómese en cuenta de acuerdo a las indicaciones anteriores.

Paso 12. Una vez terminado el periodo considerado obténgase las sumas parciales y totales de la misma forma que en los pasos 8 y 9, en O, P, Q, R.

Las variaciones tanto en artículos como en estimaciones de costos y consumo, entre presupuestado y real, permitirán elaborar el siguiente presupuesto más

apegado a la realidad.

Después de 3 presupuestos podemos hacer un solo presupuesto que abarque más de un periodo de estudio. Respetando el formato en donde los precios de mes a mes se multiplican por 1.1 a partir del periodo anterior, es decir, se inflan de mes a mes 10%, y considérense el número de periodos faltantes a junio 31 o diciembre 31 del año en cuestión según el caso. Esto se debe a los cambios, casi radicales que se presentan cuando existe un aumento en los salarios mínimos, por lo que no valdría la pena trabajar el presupuesto un año completo.

FORMATO GUIA DEL PRESUPUESTO FAMILIAR

CUADRO: _____	P R E S U P U E S T A D O				R E A L		
CONCEPTO	^D CONSUMO	^E PRECIO UNITARIO	^F TOTAL	^G INFLADO	^H CONSUMO	^L PRECIO UNITARIO	^N TOTAL
BIENES A							
TOTAL BIENES				H			O
SERVICIOS B							
TOTAL SERVICIOS				I			P
PRODUCTOS C							
TOTAL PRODUCTOS				J			Q
GRAN TOTAL				K			R

4.4 PREMISAS

1. La proporción del ingreso familiar asignada a satisfacer las necesidades que la familia tipo determinó como de CONSUMO POPULAR, es ligeramente más alta al 50%. De este último dato, casi las tres cuartas partes están destinadas a la adquisición de PRODUCTOS, siendo los BIENES los que son adquiridos en menor grado.

2. De acuerdo a los datos proporcionados por el Banco de México, el PROMEDIO INFLACIONARIO MENSUAL para cada grupo, en el primero y segundo semestre es como sigue:

	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
BIENES	3.09 %	5.71 %
SERVICIOS	4.03 %	4.23 %
PRODUCTOS	3.96 %	4.50 %

3. La utilización del FORMATO propuesto por el presente trabajo, considera dos factores fundamentales en la Planeación del Gasto Familiar con relación al momento que está viviendo la Economía Nacional: IDEXACION y RESERVA PARA IMPREVISTOS. Estos factores están incluidos en el 10 % mensual que el formato maneja en las ESTIMACIONES PRESUPUESTALES.

CONCLUSIONES

1. Las INFERENCIAS emanadas del presente trabajo son válidas para poblaciones cuyas características son similares a las definidas para con la Familia Tipo. Cualquier variación en dichas características puede provocar un fuerte impacto en las inferencias relacionadas con el dato que presenta variación. Así pues, se deduce que la generalidad de mencionadas inferencias no es válida para cualquier población.

2. Es evidente que el presente trabajo muestra de manera contundente, la necesidad de INDEXAR el salario contra los costos del Gasto Familiar, de tal forma que la Planeación del mismo se lleve a cabo por medio de valores porcentuales provocando que la confianza de las estimaciones presupuestales alcance niveles altos. Por lo tanto es necesario que la Población de Estudio conozca el funcionamiento y utilidad de los Indices en la Planeación del Gasto Familiar.

3. Otro resultado respecto al Salario Mínimo es la importante modificación que se da en la Economía Nacional cada vez que hay un cambio en el mismo. Por lo que se hace necesario que la Planeación del Gasto Familiar respete dichas modificaciones.

4. Ya que un poco más del 50 % del INGRESO FAMILIAR satisface las necesidades de Consumo Popular dadas por la misma Población de Estudio, se demuestra la validez de la HIPOTESIS planteada en el presente trabajo. Sin embargo, cabe reconocer que la inmensa mayoría de las familias que constituyen a la Población de Estudio no reflejan la conclusión mencionada, lejos de esto, es notorio el incremento en el costo del Gasto Familiar, debiéndose fundamentalmente este fenómeno a la ausencia de Planeación del Gasto Familiar.

5. La contradicción que se presenta en el punto anterior se debe a la falta de Planeación en el Gasto Familiar, por lo que no existe organización tanto en la distribución como en la jerarquización de los bienes, productos y servicios que se adquieren en un periodo dado.

6. Se propone la utilización del "Formato de Presupuestación" presentado en este trabajo como una solución que permite resolver el problema mencionado en los puntos anteriores.

7. Existen una serie de limitaciones en los renglones del gasto familiar: enfermedades, reparaciones, accidentes y en general el conjunto de sucesos contingentes que se presentan en dicho gasto.

Sin embargo, estos gastos se pueden ubicar dentro del 30% del gasto no asignado (o 49.34% para los resultados de la población). Por la naturaleza de mencionados gastos variables es difícil establecer una cantidad cierta para un periodo dado, pero la existencia de un "fondo de gastos variables" disminuye el efecto de un impacto serio en el gasto familiar causado por sucesos contingentes.

A P E N D I C E

TABLA DE NUMEROS ALEATORIOS

517	727	464	042	331	290	444	662	162	898
935	820	418	619	640	870	562	403	323	491
835	870	656	821	960	213	877	610	510	863
974	539	058	145	939	601	735	207	825	424
116	455	587	056	974	374	289	350	794	271
305	860	213	375	797	454	063	104	186	707
129	731	716	988	116	421	870	358	579	353
819	388	232	296	799	856	593	608	150	884
140	707	495	064	937	033	559	586	320	790
653	045	518	900	745	652	531	182	215	804
156	306	475	951	135	985	276	258	641	889
254	398	803	624	034	672	830	944	856	301
576	833	027	794	623	854	186	882	906	652
419	824	915	921	631	911	577	733	160	710
522	901	683	548	653	715	901	615	914	676
910	971	748	029	414	068	298	784	328	195
272	794	715	235	683	472	805	053	225	496
956	524	245	773	547	765	525	002	024	819
529	847	616	807	136	408	767	997	154	195
257	085	181	736	732	724	849	492	375	936
279	896	472	810	744	083	965	624	290	985

DEFINICIONES

- **Arreglo Ordenado:**
Sucesión ordenada de datos.
- **Desviación Estándar:**
Medida de dispersión que proporciona la raíz cuadrada del promedio del cuadrado de las diferencias alrededor de la media del cuadrado

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}$$

S= Desviación Estándar
xi= iésima observación de la variable x
x= Media Aritmética de la muestra
n= Tamaño de la Población

- **Distribución de Frecuencia:**
Tabla de resumen en la que los datos se agrupan o arreglan en clases o categorías en forma numérica, establecidas de modo conveniente.
- **Error Muestral:**
Diferencia entre la estimación de la muestra X y el parámetro en que se va a estimar.
- **Estadística:**
Ciencia que aplica el Método Científico en el análisis de datos numéricos con el fin de tomar decisiones racionales.
- **Estadística Descriptiva:**
Método que emplea la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos a fin de describir en la forma apropiada las diversas características de un conjunto de datos.
- **Estadístico:**
Medida de resumen que se calcula para describir una característica de sólo una muestra de la población.

- Factor de Corrección para Población Finita (cpf):
Resultado que afecta las estimaciones para poblaciones finitas siendo la proporción de observaciones no incluidas en la muestra

$$\frac{N - n}{N - 1}$$

N= Tamaño de la población
n= Tamaño de la muestra

- Inferencia Estadística:
Proceso de utilizar los estadísticos muestrales para llegar a conclusiones acerca de los verdaderos parámetros de la población.
- Media:
Medida de tendencia central que se utiliza como estimado de la media muestral.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

\bar{x} = Media Aritmética de la muestra
n = Tamaño de la muestra
 x_i = iésima observación de la variable x

- Muestra:
Parte de la población que se ha seleccionado para un análisis.
- Muestra aleatoria simple:
Muestra en la cual cada elemento tiene la misma oportunidad o probabilidad de selección de cualquier otro sujeto en cada etapa sucesiva de selección.

- **Muestra de cuota:**
Selección de la muestra restringida por características preestablecidas.
- **Muestra de juicio:**
Selección de la muestra arbitrariamente.
- **Muestra de trozo:**
Selección de la muestra por agrupamiento fortuito.
- **Muestra estratificada:**
Muestra en la que se establecen grupos homogéneos de la población y posteriormente se le aplica el criterio de muestreo aleatorio simple a cada uno de estos grupos.
- **Muestra no probabilística:**
Muestra conformada por elementos de la población que no necesariamente tienen probabilidad conocida de participación, dentro de la muestra.
- **Muestra probabilística:**
Muestra en la cual, los sujetos de la misma se seleccionan en base a probabilidades conocidas.
- **Normal:**
Función de densidad cuya expresión matemática es

$$f(x) = \frac{1}{\sigma \sqrt{2\pi}} e^{-\frac{(x-\mu)^2}{2\sigma^2}}$$

- e = número naperiano 2.71828
- = pi 3.14159
- = media real
- = desviación estándar real
- x = valores de la variable aleatoria
continua - $\mu < x < \mu + \sigma$

- **Parámetro:**
Medida de resumen que se calcula para describir una característica de una población.
- **Población:**
(O universo) es la totalidad de artículos o cosas a consideración.

B I B L I O G R A F I A

MURRAY, R. SPIEGEL, TEORIA Y PROBLEMAS DE ESTADISTICA,
COLOMBIA: MCGRAW HILL, 1969.

WILLIAMS, D. HUNT, FINANCIACION BASICA DE LOS NEGOCIOS,
MEXICO: UTEHA, 1972.

CABAZOS, F. BALTAZAR, NUEVA LEY FEDERAL DEL TRABAJO
TEMATIZADA, CUARTA EDICION, MEXICO: BARZA, 1978.

FERGUSON, C. E., PRINCIPIOS DE ECONOMIA, MEXICO: UTEHA,
1986.

BERENSON, M. C. & LEVINE, D. M., ESTADISTICA PARA
ADMINISTRACION Y ECONOMIA, MEXICO: INTERAMERICANA, 1986.

TAYLOR, F. & FAYOL, H., PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION
CIENTIFICA, INDUSTRIAL Y GENERAL, MEXICO: HERRERO, 1975.

KOTLER, PHILIP, DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS,
PLANEACION Y CONTROL, MEXICO: F. E. I., 1970.

JONES R. REGINALDA Y TRETIN, GEORGE H., PREPARACION DE
PRESUPUESTOS, CLAVE DE LA PLANEACION Y EL CONTROL,
MEXICO: C.E.C.S.A., 1978.

GERARD B. ALEJANDRO, LEY FEDERAL DEL TRABAJO
COORDRELACIONADA, SEGUNDA EDICION, MEXICO: THEMIS, 1986.