



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA
ESPECIALIZACIÓN EN MÉTODOS ESTADÍSTICOS

FACTIBILIDAD DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN
MERCADO EN RINCONADA, VERACRUZ

TRABAJO RECEPCIONAL

QUE COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL
DIPLOMA DE ESTA ESPECIALIZACIÓN
PRESENTA:

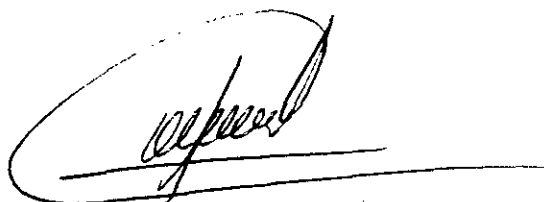
Luis Carlos Hernández Adata

TUTOR:
L. E. Julián Felipe Díaz Camacho

XALAPA, VER., FEBRERO DEL 2000

El Comité Académico de la Especialización en Métodos Estadísticos y el Tutor de este trabajo recepcional, autorizan la impresión y la constitución del jurado para la defensa.

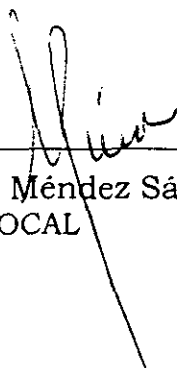
COMITÉ ACADÉMICO



L.E. Julián Felipe Díaz Camacho
COORDINADOR DE LA
ESPECIALIZACIÓN



L.E. Sergio Hernández González
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE
ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA



L.E. Víctor M. Méndez Sánchez
VOCAL

L.E. Miguel Alonso López
VOCAL



L.E. Julián Felipe Díaz Camacho
TUTOR

DATOS DEL AUTOR

Luis Carlos Hernández Adata, nació en la ciudad de Perote, Veracruz, el día 16 de julio de 1974. Realizó estudios primarios y secundarios en la ciudad de Catemaco, posteriormente se trasladó a la ciudad de San Andrés Tuxtla donde realizó el bachillerato. En 1994 llegó a la ciudad de Xalapa donde ingresó a la Facultad de Estadística e Informática de la Universidad Veracruzana de la que egresó en 1998. En 1994 se incorporó a la Secretaría General de Gobierno del Estado donde actualmente desempeña cargos de dictaminación en la Dirección General del Registro Público de la Propiedad y del Comercio.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por concederme estar vivo, por darme fuerza y valor para poder afrontar todos los momentos más difíciles y por estar siempre en mi corazón.

A MIS PADRES

Leoncio y Raymunda a quienes admiro y quiero mucho les dedico este trabajo, el cual representa una de las metas de mi vida. Gracias por darme toda su comprensión y cariño, gracias por todo su amor, "Gracias Papas".

A MIS HERMANAS

Ma. De Lourdes, Laura Patricia, Rosario y Ma. Del Carmen, por creer en mí, por darme todo su amor y su cariño; y también para poder motivarlas a seguir adelante y puedan alcanzar sus metas.

A LUCÍA

Por estar en los momentos difíciles de esta etapa de mi vida, gracias por su gran apoyo y motivación para poder seguir adelante, gracias mi amor. Te quiero mucho

A MIS COMPAÑEROS

Laura y Rubén por todos los momentos buenos y malos que pasamos juntos dentro y fuera de la escuela

AGRADECIMIENTO ESPECIAL

Agradezco respetuosamente y sinceramente el gran apoyo para la realización de este trabajo al Lic. Julián Felipe Díaz Camacho

GENERACIÓN: 1999

SEDE: Xalapa.

TITULO:

Factibilidad de la construcción de un mercado en Rinconada, Veracruz

TIPO DE TRABAJO:

Reporte	√
Monografía	
Desarrollo Estadístico	

AUTOR: Hernández Adata Luis Carlos

TUTOR: L.E. Julián Felipe Díaz Camacho

RESUMEN:

En este trabajo se realiza un estudio para ver la factibilidad de la construcción de un mercado en Rinconada, para tal fin se elaboran gráficos de resultados para ambulantes y viviendas (familias), utilizando un esquema de muestreo por conglomerados desiguales, bietápico, con probabilidades proporcionales al tamaño y con reemplazamiento.

TÉCNICAS USADAS:

1.	Técnicas Descriptivas	
2.	Gráficas Tradicionales	√
3.	Análisis Exploratorio	
4.	Técnicas de Muestreo	
5.	Análisis de Inferencia Básica	√
6.	Regresión	
7.	Análisis de varianza y covarianza	
8.	Métodos no paramétricos	
9.	Análisis Multivariado	
10.	Control de calidad	
11.	Series de Tiempo	
12.	Modelos Especiales	
13.	Técnicas Avanzadas	
14.	Temas de computo o matemáticas	

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	3
1.1. Definición de la población.	3
3. METODOLOGÍA	4
3.1. Diseño de la muestra	4
3.2. Cálculo del tamaño de la muestra.	4
3.3. Estimación de parámetros.	7
3.4. Encuesta piloto	7
3.5. Resultados de la encuesta piloto	11
3.6. Encuesta definitiva.	13
3.7. Análisis inicial de los datos	13
3.8. Análisis inferencial de los datos	13
4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	14
4.1. Resultados de la encuesta dirigido a vendedores ambulantes.	15
4.2. Resultados de la encuesta dirigido a familias por viviendas.	21
5. CONCLUSIONES	27
ANEXOS	
1.1. Cuestionario dirigido a vendedores ambulantes	30
1.2. Cuestionario dirigido a posibles consumidores.	33
1.3. Mapa de la localidad dividido en manzanas	36
1.4. Base de datos a ambulantes.	37
1.5. Base de datos a consumidores.	39
BIBLIOGRAFÍA	48

1. INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Vinculación (D.G.V.) de la Universidad Veracruzana mediante diferentes programas tiene como propósito apoyar a los municipios del estado en aspectos tales como: topográficos, agrícolas, de salud, culturales, ambientales, así como socioeconómicos entre otros.

Uno de los principales programas de la D.G.V., es el de Gestión Municipal, que está formado por profesionales de diferentes carreras como: ingeniería, economía, contaduría agronomía, química, biología y estadística, integrando un grupo capaz para cubrir las demandas de cada municipio.

La presidencia municipal de Emiliano Zapata que comprende las localidades y congregaciones del Lencero hasta Rinconada, solicitó la colaboración del programa de Gestión Municipal para la realización de un estudio socioeconómico, en base a la necesidad de que exista en Rinconada un mercado.

La realidad es de que los vendedores ambulantes son un problema que preocupa cada vez más a las autoridades municipales ya que generan congestionamiento de tráfico, basura, accidentes, además de no pagar impuestos etc., produciendo así pérdidas al comercio establecido, además de que la localidad tiene un número considerable de habitantes. La idea es de reubicar a todos estos ambulantes que se encuentran en la avenida principal a un mercado, tratando de prevenir la problemática que después es tan difícil de solucionar.

Por otra parte existen ventajas y desventajas para los vendedores ambulantes, las ventajas son: que mejorarían sus condiciones de trabajo, ya

que tendrían mayor espacio, vigilancia y un establecimiento fijo entre otras. Las desventajas son que las ventas disminuyen, aumentan los pagos (local) y creen que no se beneficiaran en nada. Es importante tomar en cuenta la opinión de los habitantes quienes son los posibles clientes y de ellos dependerá el éxito de la construcción de un mercado.

Ante la preocupación de las autoridades municipales por saber si la construcción del mercado es factible o no, se realiza un estudio donde se toman en cuenta ambas opiniones, mediante la aplicación de una encuesta, y es precisamente aquí donde la metodología Estadística resulta ser de gran importancia, para la recolección de la información y análisis de los datos, el cual nos permita obtener conclusiones y permita con fundamento el apoyo a la toma de decisiones.

2. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ↳ Determinar si es factible la construcción de un mercado en la localidad de Rinconada, Veracruz.

Objetivos Específicos:

- ↳ Conocer la opinión de los vendedores ambulantes y de los pequeños locatarios con el fin de ser reubicados en dicho mercado.
- ↳ Conocer la opinión de los habitantes ya que son los posibles compradores y de ellos depende gran parte del éxito del mercado.

2.1 Definición de la población

La población bajo estudio esta compuesta por:

- ↳ Todos los vendedores ambulantes así como los pequeños locatarios de Rinconada. Esta población está compuesta por N=51 elementos.
- ↳ Todas las viviendas que componen la congregación de Rinconada, Ver., la población esta compuesta por 1778 viviendas repartidas en 97 manzanas.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se presenta el diseño metodológico de captación y procesamiento de los datos utilizado en el presente estudio.

3.1 Diseño de la muestra

Se planteó un esquema de muestreo por conglomerados desiguales, bietápico, con probabilidades proporcionales al tamaño y con reemplazamiento. En la primer etapa se eligieron aleatoriamente cierto número de manzanas; para la segunda etapa se tomó una muestra aleatoria de viviendas (familias) de aquellas manzanas seleccionadas en la primera etapa.

3.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Fue necesario determinar el número de unidades primarias (manzanas) que deberían de seleccionarse, así mismo el tamaño de las submuestras (número de viviendas) que se tomarían en las manzanas seleccionadas en la segunda etapa.

Antes de presentar las fórmulas para calcular los tamaños de muestra presenta la notación utilizada.

Notación:

N: Número de conglomerados (manzanas) en la población

n : Número de conglomerados (manzanas) a elegir la primera etapa.

M_i : Número de viviendas (familias) en la unidad primaria o conglomerado i -ésimo.

m_i : Número de unidades secundarias (viviendas) a muestrear en el conglomerado (manzana) i -ésimo.

M_0 : Número total de viviendas (unidades secundarias); es decir

$$M_0 = \sum_{i=1}^N M_i$$

π_i : Probabilidad de seleccionar una vivienda en el conglomerado (manzana) i -ésimo.

\hat{p}_i : Proporción muestral para el conglomerado (manzana) i -ésimo que presentan la característica de interés.

C : Función de costo, con

$$C = nC_1 + C_2 \sum_{i=1}^n M_i + C_3 \sum_{i=1}^n m_i$$

La función de costos puede adoptar diferentes formas; para el presente trabajo se considera que los costos se ajustan razonablemente bien a la función de costos dada previamente.

donde

C_1 : Costo promedio por unidad primaria (transporte).

C_2 : Costos de enumerar las unidades secundarias en cada unidad primaria elegida. En el presente estudio se considera que $C_2=0$.

C_3 : Costo por unidad secundaria (entrevista).

C^* : Valor esperado del costo, es decir $C^*=E(C)$. Con

$$C^* = nC_1 + nC_2 \sum_{i=1}^N \pi_i M_i + nC_3 \sum_{i=1}^N \pi_i m_i$$

El número de manzanas o conglomerados a muestrear se determinó utilizando la expresión

$$n = \frac{C^*}{C_1 + C_2 \sum_{i=1}^N \pi_i M_i + C_3 \sum_{i=1}^N \pi_i m_i}$$

Para determinar el número de viviendas a muestrear en la manzana o conglomerado i -ésimo se utilizó la expresión.

$$m_i = \frac{C}{C_3(V_p - \sum_{i=1}^N \frac{M_i m_i p_i q_i}{\pi_i m_i^* - 1})} \cdot \frac{M_i}{\pi_i} \cdot \frac{m_i^* p_i q_i}{m_i^* - 1}$$

con

$$V_p = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n \left(\frac{M_i p_i}{\pi_i} - \frac{\sum_{i=1}^n \frac{M_i p_i}{\pi_i}}{n} \right)^2$$

A continuación se presenta los pasos realizados para la selección de la muestra en la encuesta piloto

Debido a que el presente estudio, las M_i (número de viviendas de cada manzana) eran conocidas, resultó conveniente utilizar en la selección de unidades primarias, la técnica que Hansen y Hurwitz propuso desde 1943, que consiste en elegir las unidades primarias de muestreo con probabilidades proporcionales a su tamaños. Para tal fin se asignan rangos a las unidades primarias, de la siguiente manera: a la primera unidad se le asigna un rango que va de 1 a M_1 , la segunda unidad uno de (M_1+1) a (M_1+M_2) , a la tercera unidad uno de $(M_1+ M_2+1)$ a $(M_1+ M_2+M_3)$, etc. De tal forma que los rangos estarían asignados como se muestra en la tabla que a continuación se presenta:

UNIDAD PRIMARIA (CONGLOMERADOS)	TAMAÑO M_i	$\sum_{i=1}^N M_i$	RANGO ASIGNADO
1	M_1	M_1	1, M_1
2	M_2	$M_1+ M_2$	M_1+1, M_1+M_2
3	M_3	$M_1+ M_2+M_3$	$M_1+M_2+1, M_1+M_2+M_3$
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
n	M_n	$M_1+\dots+M_N$	$M_1+\dots+M_{N-1}+1, M_1+\dots+M_N$

Tabla 1 Asignación de rangos.

Para el caso que nos ocupa, los rangos asignados se presentan en la Tabla 2.

NÚMERO DE MANZANA	TAMAÑO M_i	$\sum_{i=1}^N M_i$	RANGO ASIGNADO
1	13	13	001-13
2	10	23	14-23
3	48	71	24-71
4	17	88	72-88
5	8	96	89-96
6	16	112	97-112
7	19	131	113-131
8	48	179	132-179
9	15	194	180-194
10	14	208	195-208
11	27	235	209-235
12	45	280	236-280
13	11	291	281-291
14	15	306	292-306
15	25	331	307-331
16	23	354	332-354
17	17	371	355-371
18	14	385	372-385
19	23	408	386-408
20	12	420	409-420
21	5	425	421-425
22	2	427	426-427
23	13	440	428-440
24	36	476	441-476
25	35	511	477-511
26	24	535	512-535
27	24	559	536-559
28	26	585	560-585
29	20	605	586-605
30	14	619	606-619
31	14	633	620-633
32	19	652	634-652
33	13	665	653-665

NÚMERO DE MANZANA	TAMAÑO M_i	$\sum_{i=1}^N M_i$	RANGO ASIGNADO
34	19	684	666-684
35	18	702	685-702
36	6	708	703-708
37	12	720	709-720
38	14	734	721-734
39	11	745	735-745
40	15	760	746-760
41	20	780	761-780
42	11	791	781-791
43	12	803	792-803
44	9	812	804-812
45	24	836	813-836
46	27	863	837-863
47	22	885	864-885
48	7	892	886-892
49	12	904	893-904
50	12	916	905-916
51	16	932	917-932
52	23	955	933-955
53	15	970	956-970
54	37	1007	971-1007
55	28	1035	1008-1035
56	27	1062	1036-1062
57	15	1077	1063-1077
58	14	1091	1078-1091
59	17	1108	1092-1108
60	13	1121	1109-1121
61	26	1147	1122-1147
62	18	1165	1148-1165
63	10	1175	1166-1175
64	10	1185	1176-1185
65	23	1208	1186-1208
66	25	1233	1209-1233

(Continuación)

NÚMERO DE MANZANA	TAMAÑO M_i	$\sum_{i=1}^N M_i$	RANGO ASIGNADO
67	22	1255	1234-1255
68	14	1269	1256-1269
69	30	1299	1270-1299
70	19	1318	1300-1318
71	14	1332	1319-1332
72	17	1349	1333-1349
73	20	1369	1350-1369
74	16	1385	1370-1385
75	19	1404	1386-1404
76	23	1427	1405-1427
77	35	1462	1428-1462
78	6	1468	1463-1468
79	24	1492	1469-1492
80	22	1514	1493-1514
81	19	1533	1515-1533
82	28	1561	1534-1561
83	30	1591	1562-1591
84	24	1615	1592-1615
85	19	1634	1616-1634
86	17	1651	1635-1651
87	9	1660	1652-1660
88	16	1676	1661-1676
89	4	1680	1677-1680
90	25	1705	1681-1705
91	8	1713	1706-1713
92	14	1727	1714-1727
93	9	1736	1728-1736
94	4	1740	1737-1740
95	11	1751	1741-1751
96	24	1775	1752-1775
97	3	1778	1776-1778

Tabla: 2 Rangos asignados dentro de los conglomerados

Obtenida la tabla presentada previamente se procedió a seleccionar la muestra de 19 manzana, para tal fin se seleccionaron números aleatorios comprendidos en el rango que va de 001-1778, siendo elegidos los siguientes 11, 102, 463, 509, 527, 640, 793, 939, 1065, 1089, 1110, 1230, 1247, 1280, 1335, 1471, 1643, 1655, 1670; luego se ubico cada número elegido en la columna de rangos asignados (Tabla 2), obteniendo que la muestra estuvo conformada por las viviendas con los números: 1, 6, 24, 25, 26, 32, 43, 52, 57, 58, 60, 66, 67, 69, 72, 79, 86, 87, 88.

Una vez seleccionadas las manzanas a muestrear se procedió a seleccionar arbitrariamente un determinado número de viviendas dentro de

cada manzana elegida en la primer etapa, mismo que se encuentran sombreadas en la Tabla 2.

La muestra piloto consiste de 19 manzanas y 107 viviendas quedo conformada como se presenta en la Tabla 3.

	MANZANA SELECCIONADA	VIVIENDA A MUESTREAR (MUESTRA PRELIMINAR)
1	1	4
2	6	7
3	24	7
4	25	7
5	26	7
6	32	7
7	43	4
8	52	7
9	57	8
10	58	3
11	60	3
12	66	5
13	67	5
14	69	7
15	72	2
16	79	7
17	86	7
18	87	3
19	88	7
	Total	107

Tabla 3 Manzanas seleccionadas y viviendas a muestrear en cada una de las manzanas seleccionada en la encuesta piloto.

3.5 Resultados de la encuesta piloto

La encuesta piloto mostró que el cuestionario propuesto originalmente no presentó dificultad alguna para su aplicación, por lo que se decidió utilizarlo en la encuesta definitiva sin ninguna modificación.

Con la información obtenida en la muestra piloto se procedió a la aplicación de las fórmulas presentadas en la sección 2.2, los cuales permitieron determinar los tamaños de muestra para la encuesta definitiva, resultando ser **n=22** manzanas (conglomerados) y dentro de cada manzana los m_i correspondientes; obteniéndose en los resultados que se presentan en la Tabla 4.

	MANZANA SELECCIONADA	VIVIENDAS A MUESTREAR
1.	1	4
2	6	7
3	24	7
4	25	7
5	26	7
6	32	7
7	43	4
8	52	7
9	57	8
10	58	3
11	60	3
12	66	5
13	67	5
14	69	7
15	72	2
16	79	7
17	86	7
18	87	3
19	88	7
20	7	6
21	19	5
22	28	7
	Total	125

Tabla: 4 Manzana seleccionadas y viviendas a muestrear en cada manzana seleccionada para la encuesta definitiva.

3.6 Encuesta definitiva

Obtenido el número de unidades primarias a muestrear ($n=22$ manzanas) y el número de unidades secundarias a seleccionar (m_i viviendas) dentro de cada unidad primaria elegida, se realizó el levantamiento de las encuestas.

Para el caso de las entrevistas a vendedores ambulantes se optó por entrevistar a todos los, que componen la población lo cual esta constituida de $N=51$ vendedores ambulantes.

3.7 Análisis inicial de los datos.

En esta etapa de análisis se realizó la edición, verificación y la presentación tabular de los datos. Las etapas mencionadas se realizaron mediante el apoyo del paquete *STATISTICA*.

3.8 Análisis inferencial de los datos.

En esta etapa de análisis se efectuará las estimaciones de los parámetros de mayor interés, presentado en la estimación de cada parámetro su error de muestreo y su intervalo de confianza al 95% de confianza.

Como se mencionó en la sección 3.3, el estadístico utilizado para la estimación de la proporción poblacional es

$$\hat{p}_{ppi} = \frac{1}{n} \sum \hat{p}_i \quad \text{sustituyendo, tenemos que}$$

$$\hat{p}_{ppi} = \frac{1}{20}(21.2) = 0.96$$

Para la varianza estimada de \hat{p}_{ppi} es

$$\hat{V}(\hat{p}_{ppi}) = \frac{1}{n(n-1)} \sum (\hat{p}_i - \hat{p}_{ppi})^2$$

obteniéndose que

$$\hat{V}(\hat{p}_{ppi}) = \frac{1}{22(21)} [(1-0.96)^2 + (1-0.96)^2 + (1-0.96)^2 + \dots + (1-0.96)^2] = 0.00132$$

Así que la mejor estimación de la proporción de personas entrevistadas en las viviendas que están de acuerdo en la construcción del mercado es:

$$\hat{p}_{ppi} \pm Z_{\alpha/2} \sqrt{\hat{V}(\hat{p}_{ppi})}, \text{ o bien } 0.96 \pm 1.96 \sqrt{0.00132}$$

resultando 0.96 ± 0.071

Entonces la estimación de la proporción verdadera para conocer que tanto de personas que opinan a favor de la construcción del mercado es 0.96 ± 0.071 ; o bien 0.889 a 0.9671, con un límite para el error de estimación de 0.071. Por lo tanto se tiene confianza en que más del 96% de las personas entrevistadas están a favor de la construcción del mercado.

4. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En esta sección se presentan en dos apartados los resultados obtenidos. En el primero los que corresponden a las encuesta dirigida a vendedores ambulantes y en el segundo los que corresponden a las familias por vivienda.

4.1 Resultados de la encuesta dirigida a vendedores ambulantes

En la Figura 1, se aprecia como se distribuyen los productos que los vendedores ambulantes y pequeños locatarios ofrecen a las familias. Se observa que el 23.53% son frutas y verduras, el 11.76% es pollo, con este mismo porcentaje las carnes y la ropa, mientras que las cocinas presentan un 9.80%, el resto presenta un bajo porcentaje de tipo de productos como son: zapatos, semillas, miscelánea, farmacia, pan y mercería.

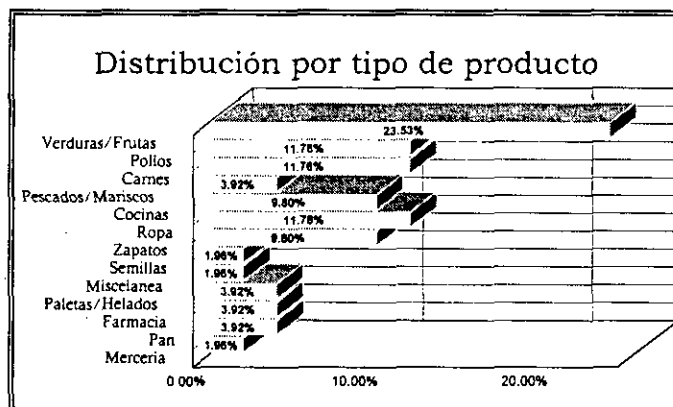


Figura 1

La distribución del tamaño del lugar de los posibles locatarios esta de la siguiente manera: mas del 50% de ellos tienen un lugar entre 3 a 5 metros; y poco más del 10% tiene entre 1.5 a 2 metros, el 11.76% no contestó y el resto tiene más de 6 metros.

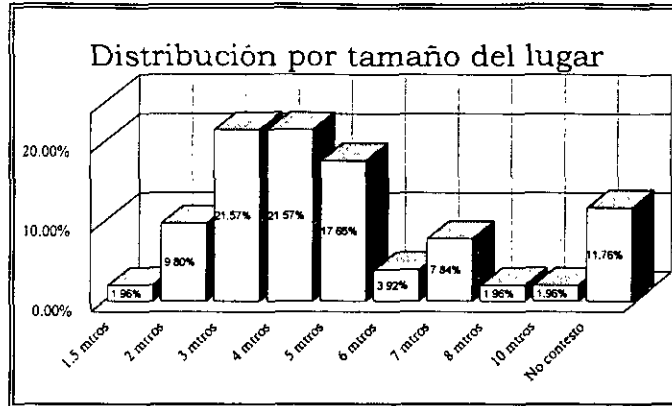


Figura 2

En la Figura 3 se observa que el 56.9% de los vendedores ambulantes y pequeños locatarios son de sexo femenino y el 43.1% son de sexo masculino.

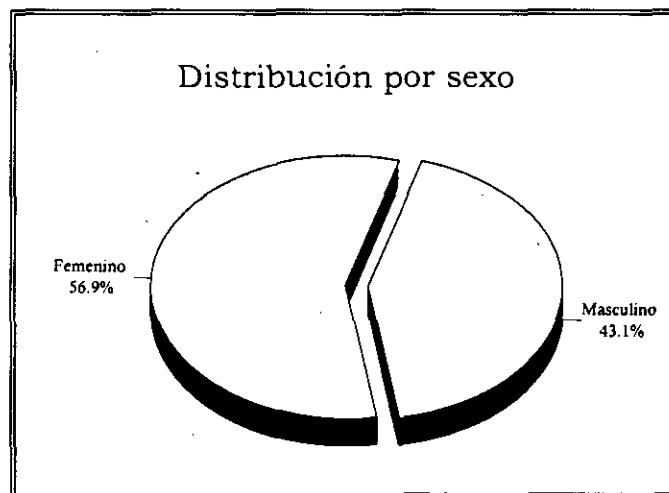


Figura 3

En la Figura 4, se presenta la distribución por edad, donde el 35.29% de los vendedores tienen entre 18-24 años, mientras que el 41.18% tienen entre 25-34 años, el resto son mayores de 35 años.

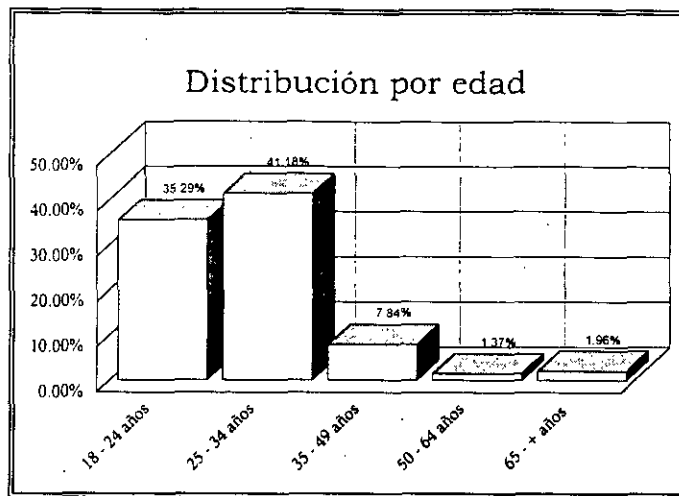


Figura 4

En cuanto al ingreso mensual de los vendedores, se tiene que el 31.37% tiene un ingreso menor de \$650.00, el 17.65% entre \$651.00-1500.00, el 19.61% entre \$1501.00-3000.00, solo el 1.96% entre \$3001.00-6000.00, y por último el 9.80% más de \$6000.00; sin embargo hay que hacer mención que 19.6% de los vendedores entrevistados no contestaron a esta pregunta (Figura 5).

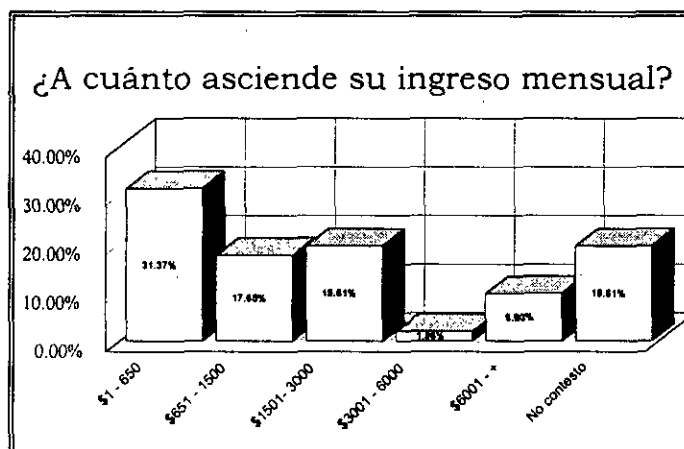


Figura 5

Con respecto al gasto mensual de los vendedores, se observa que el 17.65% tiene un gasto menor a \$650.00, el 15.69% gasta de \$651.00-1500.00, el 23.05% de \$1501.00-3000.00 y el 11.76% gasta más de \$3000.00, el resto de los vendedores entrevistados no contestaron a esta pregunta (Figura 6).

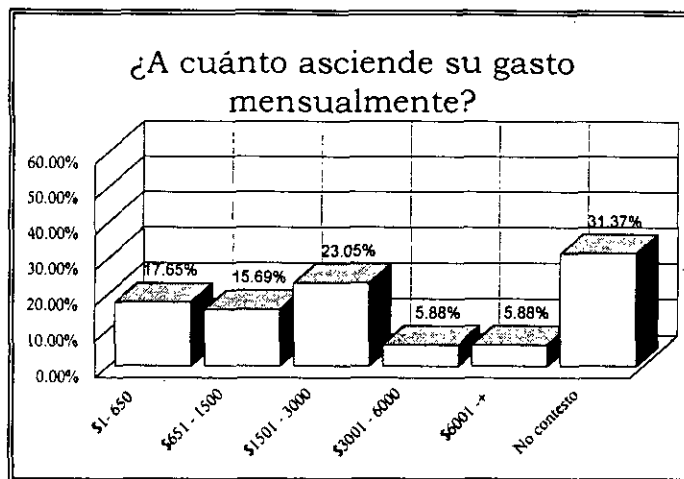


Figura 6

Con respecto a la pregunta de que si estaría dispuesto a reubicarse en el mercado, el 62.75% de los vendedores opinaron que sí, el 21.51% dijo que no, el 11.76% está indeciso y el resto no sabe (Figura 7).

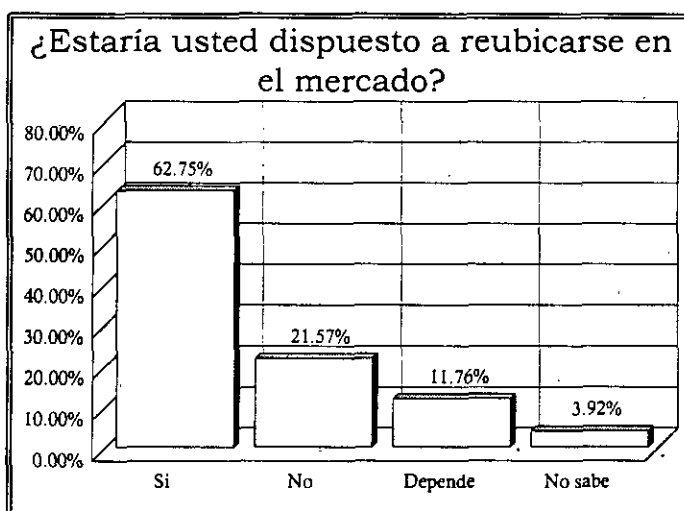


Figura 7

En cuanto a las principales razones, por las que los vendedores se verían afectados con la construcción del mercado, se observa en la figura 8, que el 49.62% opinó que las ventas disminuirían, el 17.65% no contestó, el 11.76% dijo que serían otros motivos los que les afectaría la construcción del mercado.

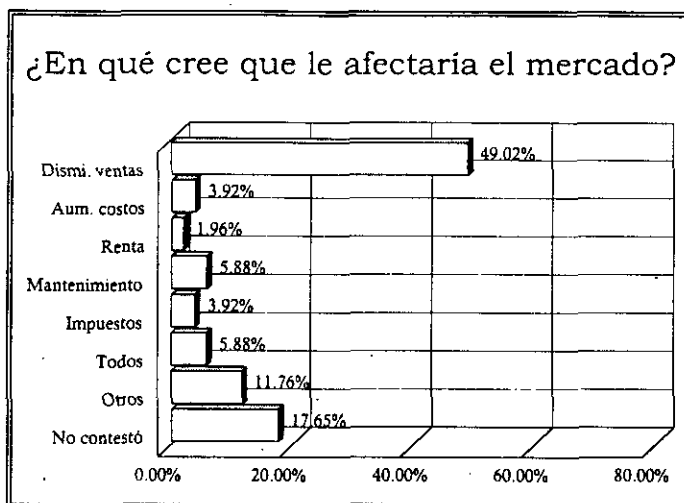


Figura 8

En relación a la pregunta sobre en que le beneficiaría la construcción del mercado; el 29.41% opinó que habría mayor comodidad, el 21.57% dijo que la limpieza, el 15.69% opinó que habría mayores espacios, 13.73% dijo que les beneficiaría la ubicación y el mismo porcentaje de los entrevistados contestaron que otras serían las causas en las cuales podrían ser beneficiados y solo el 5.88% no contestó (Figura 9).

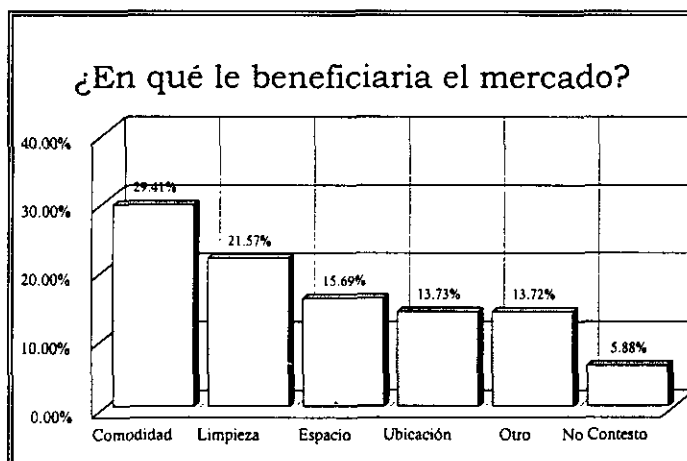


Figura 9

En lo que se refiere a la ubicación del mercado, se tiene que el 54.9% de los entrevistados opinaron que se construya en el centro, el 19.61% dijo que por el ferrocarril, el 17.65% que por las escuelas y casi el 8% opinó que en otros lugares (Figura 10).

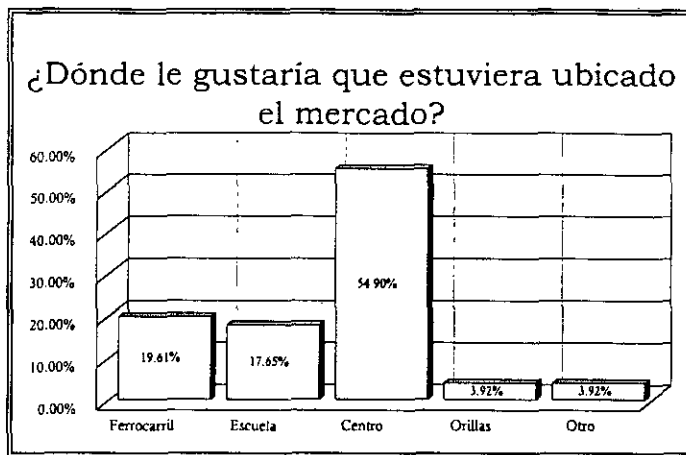


Figura 10

En cuanto al tipo de negocio que pondrían, un 17.6% dijo que verdulería, el 11.8% carnes en igual porcentaje dijo que pollo, 13.7% ropa, el 15.7% de abarrotes y el resto opinó que otro tipo de negocios (Figura 11).

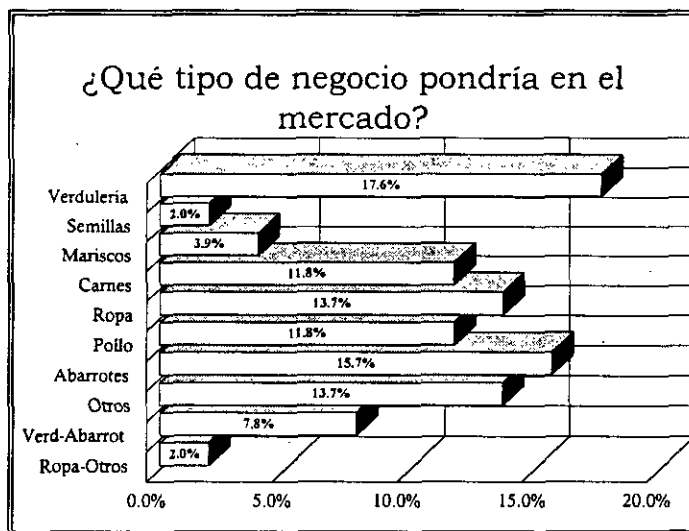


Figura 11

En cuanto a si estuviese dispuesto a pagar el local mediante una renta, el 52.9% de los vendedores dice que si, el 37.3% no y el resto contestaron que depende de la ubicación y otras no contestaron. Ellos están dispuestos a pagar una cantidad de entre \$301.00 y \$600.00 mensuales (Figura 12).

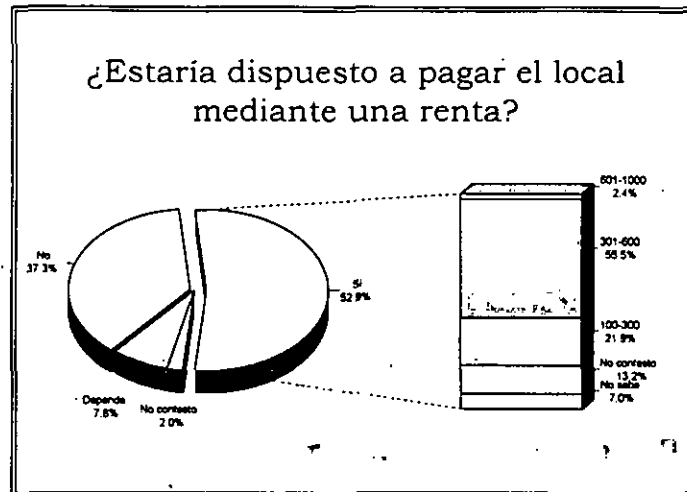


Figura 12

4.2. Resultados de la encuesta dirigida a familias por vivienda.

En la Figura 1, se muestra la distribución por sexo de las personas entrevistadas, observándose que el 79.2% corresponde al sexo femenino y el 20.8% corresponde al sexo masculino.

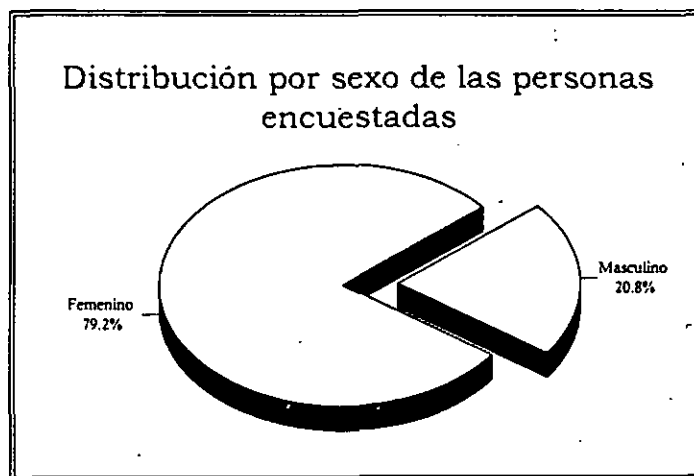


Figura 1

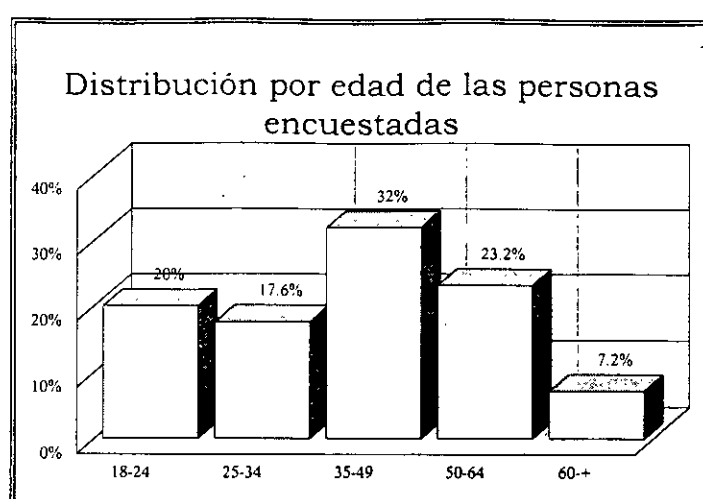


Figura2

En la Figura 2, se muestra la distribución de la muestra por edad, observando que el 32% se encuentra entre los 35 y los 49 años, el 23.2% se encuentra entre los 50 y 64 años y menos del 8% es mayor de los 60 años.

Se observa que de las personas entrevistadas el 94.4% dijo si realizar sus compras en la localidad de Rinconada, mientras que solo el 5.6% no las realiza en esta localidad (Figura 3).

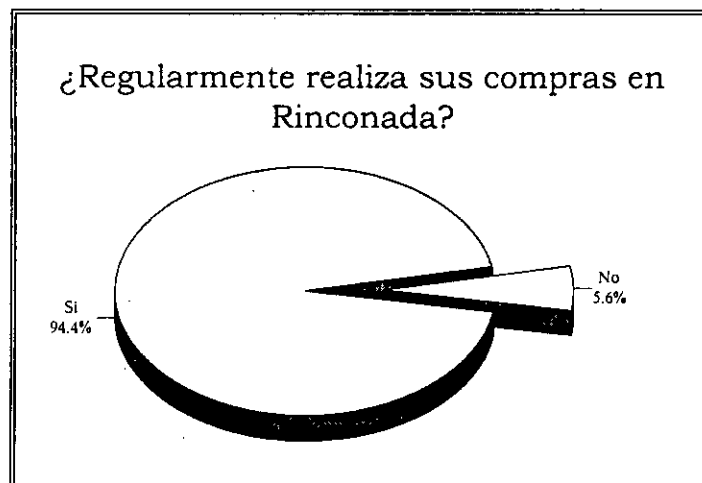


Figura3

Se aprecia en la figura 4, que la distribución de los lugares en donde realizan los consumidores sus compras con mayor frecuencia. El 34.45% prefiere hacer sus compras en la tiendas, el 33.61% las realiza en el tianguis y solo un 6.72% compra en el mercado ambulante.

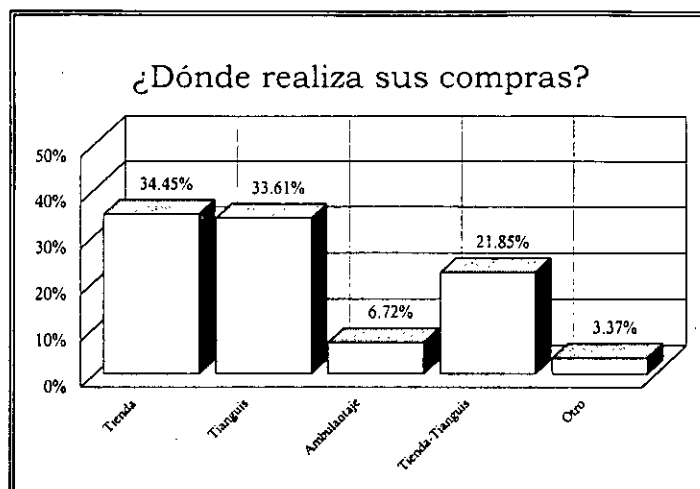


Figura4

En la figuras, observa que el 35.29% los consumidores prefieren adquirir sus productos en determinados establecimientos por comodidad, el 21.85% que por sus precios más bajos, el 15.97% por que encuentra los productos que requiere y el 9.24% opina que por que no hay otro lugar donde adquirirlos.

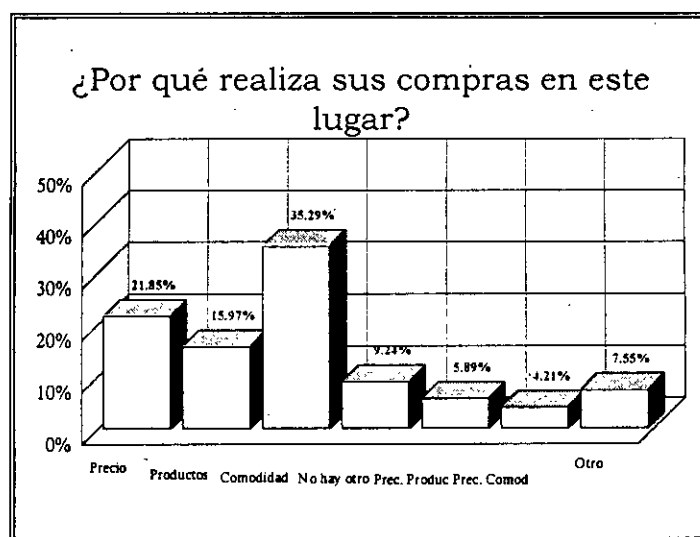


Figura5

Con respecto al tiempo que tienen las personas entrevistadas de adquirir sus productos en determinado establecimiento el 62% mencionó que tiene 12 años de adquirir sus productos, el 17% tienen entre 13 y 35 años y el 12% tienen más de 26 años de comprar en el dicho establecimiento.

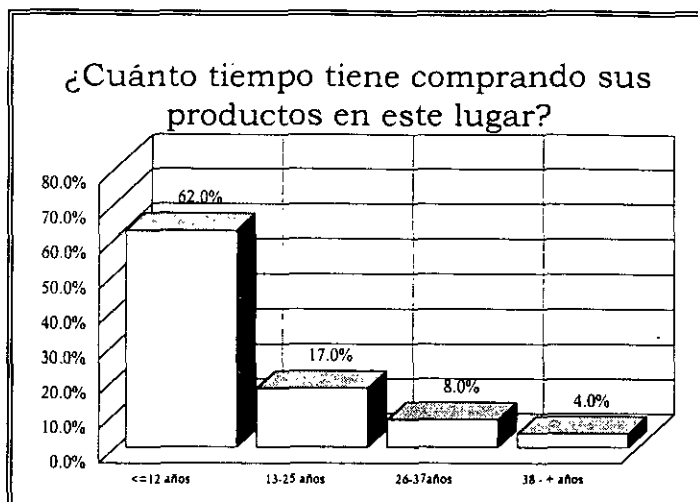


Figura6

La Figura 7, muestra las desventajas que tienen los consumidores al realizar sus compras, en donde el 44% de las personas entrevistadas opinó que no hay espacio suficiente, el 41.6% por el alto precio en los productos, el 32.2% no encuentra los productos que requiere, el 25.6% opina que hace falta higiene en los puestos, entre otras más razones.

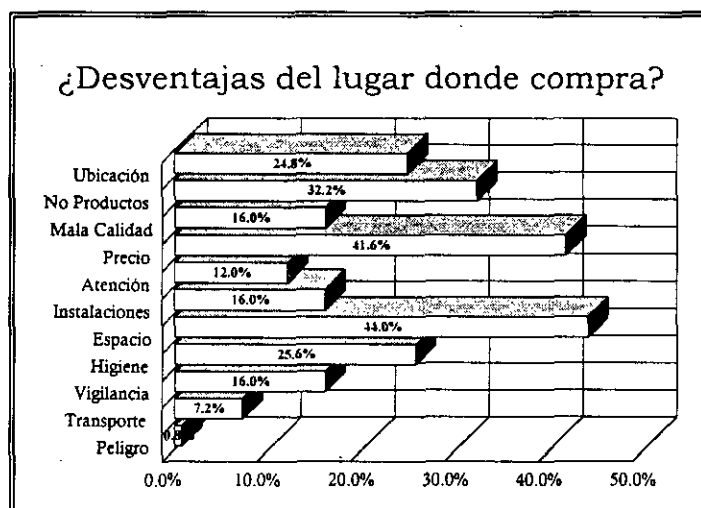


Figura7

La frecuencia con la cual los consumidores acuden a realizar sus compras, el 46.4% de las personas entrevistadas mencionó que las realizan semanalmente, el 30.4% diariamente y el 12% las realizan 2 ó 3 veces por semana.

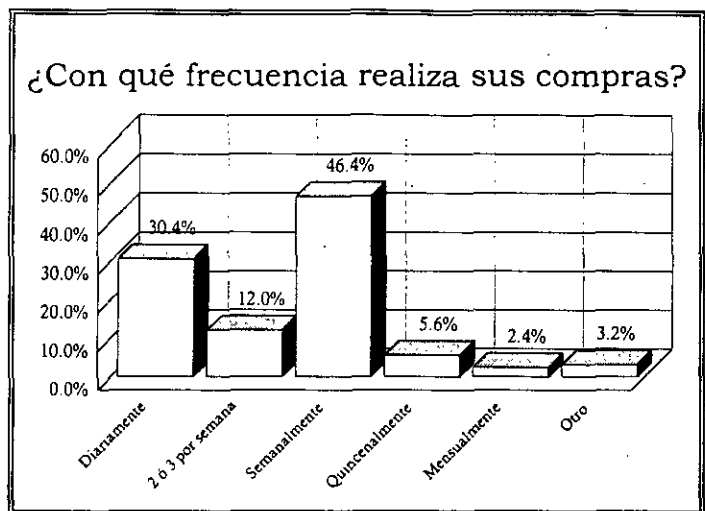


Figura8

Con respecto a los productos que más se adquieren, se observa que la figura 9, que el 16% adquiere abarrotes, el 16% adquiere verduras, frutas, abarrotes, el 15.2% adquiere carnes y al 12.8% compra de todo un poco.

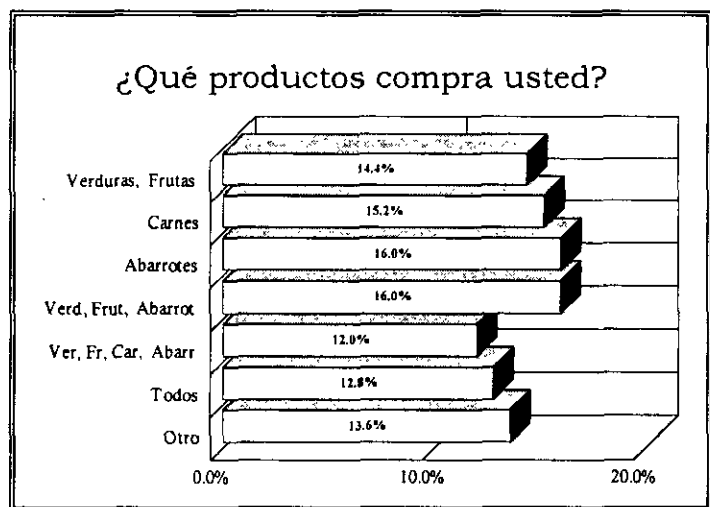


Figura9

Con respecto a la factibilidad de la construcción del Mercado en la localidad de Rinconada, se observa que en la figura 10, que el 99.2% de las personas que están de acuerdo con el proyecto, mientras que solo un 0.8% de las personas entrevistadas mencionó que (0.8%) no están de acuerdo con dicho proyecto

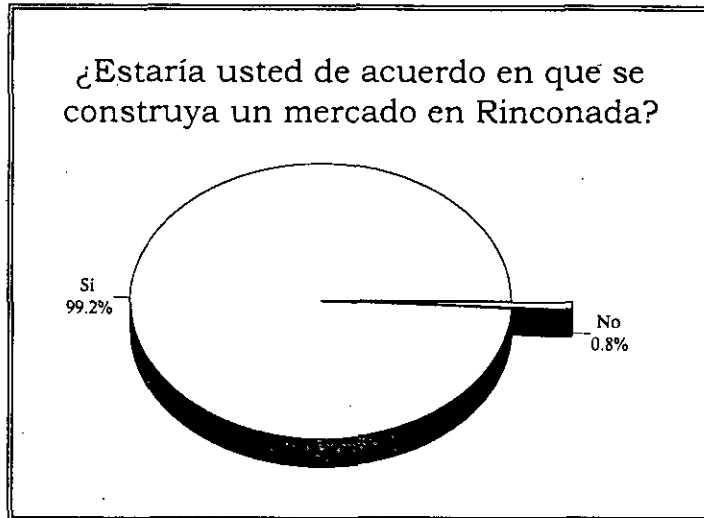


Figura 10

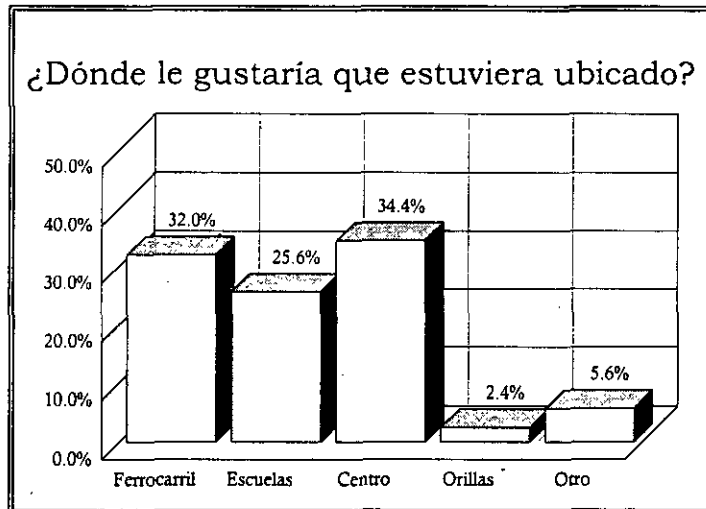


Figura 11

Con respecto a la ubicación del mercado, se aprecia en la Figura 11 que un 34.4% de las personas entrevistadas opinaron sea instalado en una zona céntrica de Rinconada, el 32% opina se instale en el terreno que pertenece a Ferrocarriles de México y el 25.6% atrás de las escuelas.

CONCLUSIONES

Locatarios

Analizando los resultados de las encuestas aplicadas a los vendedores ambulantes se concluye lo siguiente:

- 📖 La mayoría de los ambulantes (62.75%) están dispuestos a reubicarse en el mercado, ya que piensan que se beneficiarían en diferentes condiciones, en cuanto a la comodidad, limpieza, espacio, entre otras cosas. Sin embargo tienen el temor a que sus ventas disminuyan; además de que tendrían que realizar una serie de gastos adicionales, tales como la compra o alquiler de los locales.
- 📖 En lo que se refiere a la ubicación, más de la mitad opinó que debería de ser en algún lugar céntrico.
- 📖 Los productos que actualmente ofrecen dichos vendedores ambulantes, son en su mayoría verduras-frutas, pollo, carnes, pescado; mientras que productos como zapatos, semillas, abarrotos entre otros se ofrecen en menor porcentaje.
- 📖 Aproximadamente el 60% de los vendedores ocupan un lugar de entre 3 y 5 metros.
- 📖 Más de la mitad de los vendedores son mujeres y que el 35% de ellos tienen una edad de 24 años en promedio.
- 📖 El 31.37% dice tener un ingreso mensual menor a \$650.00, mientras que el 23.05% tiene un gasto entre \$1500.00 y \$3000.00 mensuales.

Consumidores

- 📖 Respecto a la instalación del mercado el 99.2% de los entrevistados están de acuerdo en que se construya el mercado y sólo un 0.8% no está de acuerdo en la instalación de dicho mercado.
- 📖 De las personas entrevistadas el 34.4% opinó que la instalación del mercado sea en una zona céntrica, un 32% opinó que se construya en el terreno que pertenece a ferrocarriles de México y el resto opinó que en otro lugar.
- 📖 Más del 94% de las personas entrevistadas dijo realizar sus compras en su localidad y casi un 6% las realiza fuera de ella.
- 📖 Sus compras por lo regularmente las realizan en las tiendas (34.45%) y tianguis (33.61%) siendo mínimo el porcentaje de personas que adquieren sus productos en el mercado ambulante.
- 📖 El 35.29% opina que realizan sus compras en el lugar de su preferencia tomando en cuenta la comodidad que tienen para adquirir algún producto, el 21.85% toma en cuenta el precio y el 9.24% dice que por no haber otro lugar donde adquirirlos.
- 📖 En cuanto a las desventajas un 44% opinan que no hay suficiente espacio en los puestos ambulantes, el 41.6% opina que los precios de los productos son muy altos y el resto opinó que no hay higiene.
- 📖 El 46.4% de las personas que se entrevistaron realizan sus compras semanalmente, mientras que el 30.4% las realiza diariamente y el resto lo hace dos o tres veces por semana.

ANEXO

ANEXO 1.1.

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A VENDEDORES AMBULANTES
PRESENTACIÓN**

**UNIVERSIDAD VERACRUZANA.
DIRECCION GENERAL DE VINCULACION.**

La Dirección de Vinculación de la Universidad Veracruzana, en coordinación con la Presidencia Municipal de Emiliano Zapata, realiza una encuesta a los comerciantes ambulantes y pequeños locatarios de Rinconada. Reiteramos a usted que sus respuestas serán estrictamente confidenciales y su uso será solo con fines estadísticos. Por su colaboración, gracias.

ENCUESTA PARA DETECTAR POSIBLES LOCATARIOS.

Tipo de _____ Tamaño del lugar: _____ metros
Producto: _____

Fecha: _____ Folio: _____

1.- Sexo:

M	o	F	o
---	---	---	---

2.- Edad:

18 - 24	o	25 - 34	o	35 - 49	o	50 - 64	o	65 - +	o
---------	---	---------	---	---------	---	---------	---	--------	---

3.- ¿A cuánto asciende su ingreso mensual, aproximadamente?

a) \$1-650	o	b)\$651-1500	o	c)\$1501-\$3000	o	d)\$3001-\$6000	o
e)\$6001- +							

4.- ¿A cuánto asciende su gasto mensual, aproximadamente?

a) \$1-650	o	b)\$651-1500	o	c)\$1501-\$3000	o	d)\$3001-\$6000	o
e)\$6001- +							

5.-De construirse un mercado en Rinconada, ¿Estaría Usted dispuesto a ubicarse o reubicarse en él?

Sí	o	No	o
----	---	----	---

6.- ¿En qué cree usted que le afectaría el nuevo mercado?

a)Disminuyen las ventas	<input type="radio"/>
b)Aumentan los costos	<input type="radio"/>
c)Pago de renta	<input type="radio"/>
d)Pago de luz y mantenimiento	<input type="radio"/>
e)Pago de impuestos	<input type="radio"/>
f)Otro:	
(especifique)	

7.- ¿En qué cree usted que le beneficiaría el nuevo mercado?

a)Mayor comodidad	<input type="radio"/>
b)Limpieza e higiene	<input type="radio"/>
c>Espacio propio	<input type="radio"/>
d)vigilancia	<input type="radio"/>
e)Mayor ubicación	<input type="radio"/>
f)Otro:	
(especifique)	

8.- ¿Donde le gustaría que estuviera ubicado este mercado?

a) Por la vías del ferrocarril	<input type="radio"/>
b) Atrás de las escuelas	<input type="radio"/>
c) En un lugar céntrico en general	<input type="radio"/>
d) En la orillas de Rinconada	<input type="radio"/>
e) Otro ¿Dónde?	<input type="radio"/>

9.- ¿Qué tipo de negocio pondría en el nuevo mercado?

a)Verdulería <input type="radio"/>	b)Semillas <input type="radio"/>	c)Mariscos <input type="radio"/>	d) Carnicería <input type="radio"/>	e)Ropa <input type="radio"/>
e) Pollería <input type="radio"/>	f)Abarrotes <input type="radio"/>	Otro:¿Cuál?		

10.- ¿Estaría dispuesto a pagar el monto del local mediante una renta?

Si <input type="radio"/>	No <input type="radio"/>	No sabe <input type="radio"/>
--------------------------	--------------------------	-------------------------------

10.a. Si su respuesta es sí pase a la pregunta 11, en caso de que su respuesta sea no o no sabe diga ¿Por qué?

11. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar de renta?

Comentarios y/o sugerencias.

ANEXO 1.2.
CUESTIONARIO DIRIGIDO A POSIBLES CONSUMIDORES
PRESENTACIÓN

UNIVERSIDAD VERACRUZANA.
DIRECCION DE VINCULACION GENERAL.

La Dirección de Vinculación de la Universidad Veracruzana, en coordinación con la Presidencia Municipal de Emiliano Zapata, realiza una encuesta a los comerciantes ambulantes y pequeños locatarios de Rinconada. Reiteramos a usted que sus respuestas serán estrictamente confidenciales y su uso será solo con fines estadísticos. Por su colaboración, gracias.

ENCUESTA PARA LOS CONSUMIDORES.

Cabecera Municipal: _____ No. de Manzana: _____ No. de Vivienda: _____

Fecha: _____ Folio: _____

1.- Sexo:

M	o	F	o
---	---	---	---

2.- Edad:

18-24	o	25-34	o	35-49	o	50-64	o	65 -	o
-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	------	---

3.- ¿Regularmente realiza sus compras en Rinconada?

Sí	o	No ¿Por qué?	o	
----	---	--------------	---	--

(pase a la pregunta siete)

4.- ¿Dónde realiza sus compras?

a). Tienda	o	b). Tianguis	o	c). Ambulante	o	d). Otro:	
------------	---	--------------	---	---------------	---	-----------	--

(especifique)

5.- ¿Por que realiza sus compras en este lugar?

a) Precios bajos	o	b).Disponibilidad o de productos	o	c). Comodidad	o	d). No existe otro lugar	o	e) Otro
------------------	---	----------------------------------	---	---------------	---	--------------------------	---	---------

6.- ¿Qué tiempo tiene adquiriendo sus productos en este lugar? _____

(pase a la pregunta ocho)

7.- En que lugar las realiza?

8.- ¿Qué tipo de desventajas encuentra en ese lugar?

a) Mala ubicación	<input type="checkbox"/>
b) No encontró los productos que requiere	<input type="checkbox"/>
c) Productos de mala calidad	<input type="checkbox"/>
d) El precio de los productos es elevado	<input type="checkbox"/>
e) Mala atención al cliente	<input type="checkbox"/>
f) Instalaciones inadecuadas	<input type="checkbox"/>
g) Falta de espacio	<input type="checkbox"/>
h) Falta de higiene	<input type="checkbox"/>
i) Falta de vigilancia	<input type="checkbox"/>
j) Falta de transporte para llegar al lugar	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál?	

9.-¿ Con qué frecuencia acude a realizar sus compras este lugar?

a). Diariamente <input type="checkbox"/>	b). 2 ó 3 veces por semana <input type="checkbox"/>	c). Semanalmente <input type="checkbox"/>
d). Quincenalmente <input type="checkbox"/>	e). Mensualmente <input type="checkbox"/>	

10.-¿Qué tipo de productos compra usted ?

a). Verduras y/o frutas <input type="checkbox"/>	b). Carnes <input type="checkbox"/>	c). Pescado <input type="checkbox"/>	d). Abarrotes <input type="checkbox"/>
e). Salchichonería <input type="checkbox"/>	f). Ropa <input type="checkbox"/>	g) Otros ¿Cuáles?	

11.- ¿Qué productos nota usted que faltan en su Localidad?

12.- ¿Estaría usted de acuerdo en que se construya un mercado en Rinconada?

Sí	<input type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
----	-----------------------	----	-----------------------

13.- ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado este mercado?

a) Por la vías del ferrocarril	<input type="radio"/>
b) Atrás de las escuelas	<input type="radio"/>
c) En un lugar céntrico en general	<input type="radio"/>
d) En la orillas de Rinconada	<input type="radio"/>
e) Otro ¿Dónde?	<input type="radio"/>

14.- ¿Qué productos les gustaría que se vendiera en el nuevo mercado?

Comentario y/o sugerencias.

1.4 Base datos ambulantes

FOLIO	TIPO	TAMAÑO	SEXO	EDAD	INGRESO	GASTO	MERCADO
1	2	4	1	1	1	1	2
2	2	2	2	1	1	1	1
3	1	4	2	2	3	4	1
4	1	3	1	2	5	5	1
5	2	1.5	2	1	2	2	1
6	7	5	2	1	1	1	1
7	7	4	3	2	4	8	8
8	7	4	1	1	3	3	1
9	8	3	2	5	1	2	1
10	6	5	2	1	1	5	2
11	1	5	1	2	8	4	1
12	3	2	1	1	3	5	1
13	7	10	2	1	1	1	1
14	1	3	1	2	3	3	1
15	2	2	1	2	1	8	1
16	6	3	1	1	2	2	1
17	4	3	2	4	2	8	8
18	1	4	1	2	8	8	1
19	3	5	1	2	3	2	1
20	1	4	1	2	8	8	1
21	10		2	1	2	8	2
22	5	5	2	4	1	3	3
23	3	3	1	3	2	1	3
24	1	4	1	1	1	3	1
25	6	7	1	2	5	3	1
26	1	4	2	2	8	8	1
27	2	2	2	2	1	8	1
28	6	7	2	2	8	8	2
29	12	3	2	1	8	8	2
30	11		2	3	5	1	2
31	3	5	1	2	3	2	1
32	5	7	2	4	1	3	3
33	6	4	2	1	2	2	1
34	5		2	4	1	3	1
35	3	5	1	2	3	2	1
36	1	3	2	2	3	3	1
37	2	2	2	2	3	8	1
38	4	3	2	4	8	8	2
39	1	6	1	2	1	2	1
40	11		2	3	5	1	2
41	1	4	1	2	8	8	1
42	5	5	2	4	1	3	3
43	12	3	2	1	8	8	2
44	6		2	2	8	8	2

(continuación)

45	9	6	1	1	2	4	1
46	7	3	2	1	2	1	1
47	10		2	1	3	8	2
48	13	7	1	2	5	3	1
49	1	4	1	1	1	3	1
50	3	8	1	3	2	1	3
51	5	5	2	4	1	3	3

1.5 Base de datos a consumidores

FOLIO	MANZANA	VIVIENDA	SEXO	EDAD	COMPRAS	REALIZA	POR_QUE
1	77	14	1	2	1	2	34
2	77	16	1	4	1	12	123
3	77	12	2	3	1	12	3
4	77	9	1	3	1	1	2
5	77	8	1	3	1	1	2
6	77	5	1	2	1	3	1
7	77	4	2	4	1	2	4
8	69	7	2	4	1	12	12
9	69	13	2	2	1	12	1
10	69	7	2	3	1	12	1
11	66	12	2	3	1	2	2
12	66	3	2	1	1	12	2
13	66	2	1	3	1	23	12
14	66	11	2	1	1	1	2
15	66	8	2	4	2	0	0
16	66	14	2	1	2		
17	66	7	1	3	1	3	2
18	66	5	2	3	1	2	3
19	82	5	2	4	1	3	2
20	82	7	1	3	2		
21	76	1	2	2	1	3	4
22	76	22	2	3	2		
23	76	14	2	2	1	12	3
24	76	8	2	1	1	1	3
25	76	13	2	2	1	12	123
26	52	12	2	1	1	1	3
27	52	2	2	1	1	1	1
28	52	4	2	1	1	1	3
29	52	9	1	1	1	1	3
30	37	8	2	2	1	3	3
31	37	4	2	3	1	2	3
32	37	2	2	4	2		
33	37	1	2	2	2		
34	37	5	2	3	1	12	5
35	37	16	2	1	1	3	1
36	37	2	2	5	1	2	12
37	67	6	2	3	1	1	3
38	67	10	2	3	1	2	3
39	67	11	2	3	1	1	3
40	7	4	2	4	1	1	3
41	1	4	1	4	1	1	13
42	1	5	2	3	1	12	3
43	1	1	2	2	1	12	13
44	7	16	1	5	1	12	23
45	1	1	1	4	1	2	3
46	29	25	2	3	1	2	3
47	29	20	2	4	1	2	3
48	29	5	2	4	1	1	3
49	29	7	2	1	1	2	3
50	29	15	2	2	1	2	1
51	29	17	2	5	1	2	3
52	61	2	2	4	1	12	4

(continuación)

53	61	5	2	4	1	12	4
54	61	11	2	4	1	12	14
55	61	14	1	4	1	12	13
56	61	18	2	5	1	12	4
57	61	22	1	3	1	12	1
58	61	26	2	3	1	123	3
59	79	30	2	3	1	12	13
60	79	25	1	2	1	12	1
61	79	23	2	5	1	12	12
62	79	16	2	2	1	12	2
63	79	1	2	3	1	12	1
64	79	5	1	5	1	1	3
65	79	4	2	4	1	2	1
66	89	19	2	2	1	1	2
67	89	22	1	1	1	1	3
68	89	8	2	3	1	1	3
69	89	10	2	3	1	2	1
70	89	15	1	4	1	1	1
71	89	17	2	3	1	3	3
72	89	5	1	1	1	1	2
73	97	1	2	1	1	1	2
74	97	4	2	4	1	2	12
75	97	8	1	1	1	1	2
76	97	15	2	3	1	1	1
77	97	17	2	2	1	1	1
78	97	20	2	3	1	1	3
79	97	6	1	1	1	2	1
80	98	2	2	1	1	1	2
81	98	5	1	3	1	1	1
82	98	8	2	1	1	1	2
83	99	1	2	2	1	2	2
84	99	4	2	3	1	1	1
85	99	6	2	3	1	2	1
86	99	7	1	3	1	1	1
87	99	10	2	1	1	2	1
88	99	13	2	1	1	2	3
89	99	16	2	1	1	1	2
90	17	10	2	5	1	2	4
91	17	12	2	3	1	2	3
92	17	7	2	3	1	1	24
93	17	5	2	2	1	12	12
94	17	1	2	3	1	12	13
95	30	4	2	1	1	1	3
96	30	6	2	3	1	2	1
97	30	13	2	3	1	2	3
98	30	18	2	1	1	1	2
99	30	21	1	1	1	2	1
100	30	23	2	3	1	2	1
101	30	1	2	2	1	2	3
102	28	1	2	4	1	2	3
103	28	6	2	2	1	2	1
104	28	12	2	1	1	2	3
105	28	16	2	3	1	2	3

(continuación)

106	28	30	2	4	1	1	3
107	28	24	2	4	1	2	3
108	28	36	2	4	1	2	3
109	9	9	2	4	1	13	2
110	9	1	2	2	1	1	4
111	9	17	1	4	1	3	4
112	9	5	2	1	1	2	2
113	9	7	2	5	1	1	3
114	43	2	1	4	1	1	3
115	43	1	2	3	1	2	4
116	72	9	2	2	1	2	14
117	72	17	2	5	1	1	3
118	72	14	2	3	1	2	1
119	72	4	2	4	1	1	3
120	72	21	2	3	1	1	3
121	84	3	2	4	2		
122	84	5	2	2	1	2	4
123	23	5	2	4	1	23	4
124	23	1	2	4	1	12	12
125	23	4	2	2	1	2	1

TIEMPO	UBICACIO	PRODUCTO	MALOS	PRECIO	ATENCION	INADECUA	ESPACIO
10	0	0	1	1	0	0	0
7	1	0	1	1	0	0	0
16	0	0	0	1	0	0	0
37	0	0	0	1	0	1	0
28	0	0	1	1	0	0	1
2	0	0	0	1	0	0	0
50	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	0	1	0	1	0
8	0	1	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	1	0	0
30	0	0	0	1	0	0	0
15	0	0	0	1	0	0	0
30	0	0	1	1	0	1	0
15	1	0	0	1	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0
	0	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	1	0	0	0
32	0	0	0	1	0	0	0
50	0	1	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	1	1	0	0	1
	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
10	0	1	0	1	1	0	1
1	0	1	0	1	0	1	0
	1	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	1	0	0	0
15	0	0	0	1	0	0	0
18	0	0	0	1	0	0	0
30	1	0	0	1	0	0	0
	1	0	0	0	1	0	1
	0	0	0	1	0	0	0
30	0	0	0	1	0	0	0
13	0	1	1	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0
6	0	0	0	1	0	0	0
	1	0	0	0	0	0	1
30	0	1	1	1	1	0	1
20	0	1	0	1	0	0	0
45	0	1	0	1	0	0	0
1	1	1	0	1	0	0	1
14	0	1	0	0	1	1	1
40	0	1	1	1	0	0	1
5	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	1	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	1	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	0

(continuación)

	0	0	0	1	0	0	0
	1	1	0	0	0	1	1
	0	0	0	0	0	1	1
	1	1	0	0	0	1	0
	1	1	0	1	0	1	1
15	0	0	0	1	0	0	1
	1	1	0	1	0	0	1
	1	0	0	0	0	1	1
10	1	0	0	0	0	1	1
	1	0	0	0	0	1	1
	1	0	0	1	0	0	1
	1	1	0	1	0	1	1
5	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	0	0	0	1	1
2	0	1	0	0	0	0	0
4	0	1	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	1	0	0	0
1	0	2	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1
14	0	0	0	0	0	0	1
15	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	1	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	1
6	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	1	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	0	1	0	0	0
17	1	1	0	0	0	1	1
19	0	1	1	0	1	0	0
15	1	1	1	1	0	0	1
10	0	1	0	1	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	1	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0	0	1
4	1	0	0	0	0	0	1
3	0	0	0	1	0	0	1

(continuación)

2	0	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1
10	0	0	1	0	1	0	0
7	1	0	0	0	0	0	1
5	0	0	0	0	0	0	1
	0	0	1	1	0	0	0
	0	1	0	1	0	0	0
	0	0	0	1	0	0	0
	0	0	0	0	1	1	1
	1	0	0	0	0	0	0
	0	1	1	1	1	0	0
	0	0	1	0	1	1	0
	0	0	1	0	0	1	0
	0	0	0	0	0	0	1
2	0	1	1	1	1	0	0
	0	1	0	0	1	0	0
	0	1	1	1	0	1	0
	0	0	0	0	0	0	0
	1	1	0	0	0	0	0
	1	0	1	0	0	0	0
	1	0	0	0	1	0	0
	0	0	0	0	1	0	1

HIGIENE	VIGILANC	TRANSPOR	OTRO	FRECUENC	TIPO	MERCADO	UBMERCA
0	0	0	0	3	7	1	2
1	0	0	0	5	14	1	2
0	0	0	0	3	1234	1	3
0	0	0	0	3	1	1	3
0	0	0	0	3	12	1	23
0	0	0	0	4	12	1	3
0	0	0	0	1	1234	1	2
0	0	0	0	3	1234	1	3
0	0	0	0	1	14	1	3
0	0	0	0	2	124	1	3
0	0	0	0	3	7	1	3
0	0	0	0	3	7	1	3
0	0	0	0	3	124	1	23
1	0	0	0	3	1234	2	5
0	0	0	0	5	7	1	3
0	0	0	0	4	7	1	3
0	0	0	0	2	12	1	2
0	0	0	0	4	7	1	3
0	0	0	0	1	124	1	3
0	0	1	0	7	7	1	3
1	0	0	0	1	1234	1	1
0	0	0	0	4	1246	1	1
0	0	0	0	2	14	1	3
0	1	0	0	2	124	1	3
0	0	0	0	13	124	1	3
0	1	0	0	3	4	1	3
0	0	0	0	1	124	1	1
0	0	1	0	2	12	1	3
0	0	1	0	1	1	1	3
0	0	1	0	4	12	1	2
1	0	0	0	3	124	1	2
1	0	0	0	4	7	1	1
1	1	1	0	4	7	1	3
0	0	0	0	1	7	1	3
0	0	1	0	1	12	1	3
1	0	1	0	2	125	1	2
0	0	0	0	1	45	1	3
0	0	0	0	3	4	1	4
0	1	0	0	1	14	1	2
0	1	0	0	1	4	1	5
0	0	1	0	1	4	1	2
1	1	0	0	3	146	1	2
0	1	0	0	1	4	1	5
1	1	0	0	1	14	1	2
0	0	0	0	3	14	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	5	14	1	1

(continuación)

0	0	0	0	3	14	1	2
0	0	0	0	1	1	1	1
1	0	0	0	3	1	1	2
0	1	0	0	1	12345	1	1
1	1	0	1	1	12345	1	1
1	0	0	0	3	12345	1	1
1	1	0	0	1	12345	1	1
0	0	0	0	1	12345	1	1
1	0	0	0	3	124	1	1
1	1	0	0	1	124	1	1
1	0	0	0	0	14	1	1
1	0	0	0	3	16	1	1
0	0	0	0	3	14	1	1
0	0	0	0	3	4	1	1
0	0	0	0	2	1	1	1
1	0	0	0	3	1	1	1
0	0	0	0	3	124	1	1
0	0	0	0	2	4	1	1
0	0	0	0	2	4	1	3
0	0	0	0	1	4	1	3
0	0	0	0	3	14	1	1
0	0	0	0	1	14	1	1
0	0	0	0	1	14	1	1
0	0	0	0	2	4	1	3
1	0	0	0	3	1	1	1
1	0	0	0	1	14	1	1
0	0	0	0	1	4	1	1
0	0	0	0	3	4	1	4
0	0	0	0	2	4	1	1
1	0	0	0	3	14	1	1
0	0	0	0	2	24	1	3
0	0	0	0	3	124	1	1
0	0	0	0	1	124	1	1
0	0	0	0	3	146	1	1
0	0	0	0	2	14	1	3
0	0	0	0	3	14	1	1
1	0	0	0	1	124	1	3
0	0	0	0	3	4	1	1
1	0	0	0	3	124	1	3
0	1	0	0	1	12	1	1
0	1	0	0	3	24	1	5
0	1	0	0	3	1234	1	1
0	1	0	0	1	1	1	3
1	1	0	0	13	146	1	4
0	1	0	0	3	1234	1	3
0	0	0	0	1	4	1	1
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	3	1	1	1
0	0	0	0	1	4	1	1

(continuación)

0	0	0	0	3	1	1	3
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	2	2	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	3	16	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	0	0	1	4	1	2
0	0	0	0	3	14	1	2
0	0	0	0	3	1	1	2
0	0	1	0	1	12345	1	3
0	0	0	0	3	24	1	12
1	0	0	0	3	124	1	3
0	0	0	0	3	146	1	2
0	0	0	0	3	14	1	2
0	0	0	0	2	24	1	3
1	0	0	0	3	146	1	2
0	0	0	0	3	134	1	3
0	0	0	0	1	4	1	3
1	0	0	0	3	7	1	2
1	0	0	0	1	4	1	3
0	0	0	0	1	4	1	2
0	0	0	0	3	12345	1	3
1	0	0	0	3	146	1	3
1	1	0	0	1	1234	1	2
1	0	0	0	3	246	1	3
1	1	0	0	3	246	1	3

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A. Andrade, L. (1978). "Introducción al muestreo". Limusa, México.
- Díaz C., J. Felipe (1994). "Encuesta de opinión política en el estado de Veracruz." Trabajo recepcional de la especialidad en métodos estadísticos. Facultad de Estadística. U.V.
- Díaz C., J. Felipe (1981). "Fundamentos de muestreo con una aplicación a estimaciones agrícolas en el municipio de Perote, Ver." Facultad de Estadística U.V. Tesis profesional.
- Kish, L. (1979). "Muestreo de encuestas ". Trillas. México.
- Kreyszig, E. (1979) "Estadística matemática". Limusa. México.
- Méndez, I. (1977). "Conceptos muy elementales del muestreo con énfasis en la determinación práctica del tamaño de muestra". Comunicaciones técnicas del I.I.M.A.S. UNAM. México.
- Pandurang V. Sukhatne " Teoría de encuestas por muestreo con aplicaciones". Fondo de cultura económica, México.
- Raj. Des. (1979). "La estructura de las encuestas por muestreo". Fondo de cultura económica de México.
- Scheaffer, Richard L.; Mendenhall, William; Ott, Lyman (1987) "Elementos de muestreo". Grupo editorial iberoamérica. E.U.A.