



INDICE

Segunda Parte – Metodología de la Investigación

1. EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

2. EL TRABAJO DE CAMPO.

**ANEXO al capítulo 2: Características generales del estudio.
Manual del encuestador.
Cuestionario familiar.**

3. EL DISEÑO DE LA MUESTRA.

Plano de áreas seleccionadas.

4. INFORME DE EDICIÓN Y SUPERVISION.

5. EDICIÓN Y GRABACIÓN DE LOS DATOS.

6. LAS VARIABLES DEL CUSTIONARIO FAMILIAR.

7. LA PUNTUACIÓN DE VARIABLES DEL NSE

**ANEXO al capítulo 7: Puntaje educación.
Puntaje ocupación PSH.
Bienes y puntaje patrimonio de
bienes y servicios.
Marcas y puntaje automóviles.**





CAPITULO 1

EL PROYECTO DE INVESTIGACION

ANTECEDENTES.

En el desarrollo de las tareas áulicas con motivo del dictado de las materias de Marketing I y II en el IST, se efectuaron comentarios y se expusieron antecedentes de categorizaciones y clasificaciones del consumidor cuando se debe efectuar una segmentación de mercado, como paso previo a la formulación de una estrategia de marketing.

En el break posterior a una conferencia sobre planeamiento estratégico, con un reducido grupo de alumnos, empresarios y personal directivo¹ del IST, identificamos la importancia de disponer de información con carácter previo a la formulación de una oferta competitiva.

Con otras sugerencias y reuniones ampliatorias en el rectorado de la UNNE que encausaron la posibilidad de formular un programa de investigación, se presentó una propuesta inicial en el marco del programa “La Universidad en el Medio”

Ante la relevancia de la propuesta, el Rector de la UNNE, Dr. Adolfo D. Torres interpretó que el estudio se llevaría a cabo como un programa de investigación y que contaría con el apoyo de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE.

Se efectuaron reuniones previas con representantes de organizaciones empresarias de la ciudad de Goya donde se les expuso el documento.

El proyecto contó rápidamente con la adhesión de la Municipalidad de Goya, de la Cámara Empresarial de Goya - **CEG** - y la Sociedad Rural de Goya - **SRG** -

Estas entidades empresarias comprometieron a la UNNE cofinanciar el proyecto de investigación.

En el documento inicial – marzo de 2000 – se exponían los siguientes antecedentes:

Se disponen de estadísticas e indicadores originadas en los estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INDEC-, donde se clasifica a la población en función de ocupación, localización, sexo, y otras variables demográficas a partir del censo 1991. Se dispone la proyección poblacional para la localidad de Goya –INDEC- y su área de influencia para el año 1998. De los informes anuales de la encuesta permanente de hogares - último efectuado 1997-, se obtiene la población agrupada por tipo de vivienda, actividad y ocupación desarrollada. Están disponibles a través de las Direcciones de Estadística y Censos provinciales -DEyC-, los indicadores de la actividad económica para el año 1994.

¹ Ing. Javier Azpiroz, CPN Santiago La Hoz y Prof. Nubia Mendías.



No se han desarrollado para la región NEA estudios de segmentación de la población en función a clases o categorizaciones sociales - metodología Asociación Argentina de Marketing-, ni existen antecedentes sobre el comportamiento de compras de la población.

En nuestro país existen antecedentes de estudios similares realizados para las ciudades de Buenos Aires, Mar del Plata, Tucumán, Mendoza, Córdoba y Santa Fe. Se están desarrollando análisis similares en otras ciudades capitales de provincia.

Con la disponibilidad de mapas y datos originados en cartografía digital -GIS-, que se comienzan a disponer parcialmente para las ciudades capitales –Resistencia y Corrientes- a partir del primer semestre de 1998, información que permitirá la formulación de planes, diseños y respuestas gráficas de segmentación de los mercados y de propuestas de logística y distribución.

Se han mantenido reuniones preliminares con sociólogos -Corrientes y Resistencia- que han mostrado interés en avanzar en el conocimiento del comportamiento del consumidor y la posibilidad de establecer conclusiones y pautas para la región.

Se ha comprometido la participación de expertos en sociología con conocimiento y actuación profesional en la ciudad de Goya.

Se han efectuado reuniones con los Jefe de los Departamentos de Estadísticas Sociodemográfica y Computación Estadística de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Corrientes. Se ha comprometido la participación de la Directora de Estadísticas y Censos de la Provincia de Corrientes.

La DEyC de la provincia formulan en función de los indicadores que disponen, mapas poblacionales sobre la base de necesidades básicas insatisfechas. Dichos planos servirán de base para los análisis propuestos de segmentación en función de criterios sociodemográficos y sicográficos.

Existe la disponibilidad de alumnos de la Tecnicatura en Administración y Marketing – Instituto Superior de Tecnologías –IST FUNDUNE- con aptitud para realizar tareas como encuestadores calificados.

Se han mantenido reuniones con empresarios y representantes de organizaciones empresarias de la ciudad de Goya, que cooperarán en el financiamiento de la propuesta y serán los destinatarios naturales de las conclusiones finales.

El 16 de junio de 2000, por Resolución N° 1637/00 del Rectorado de la UNNE se aprueba la propuesta, que incluía un plazo de 6 meses para la conclusión de la investigación. A la fecha se concluyó el procesamiento de la encuesta familiar de 370 hogares (tamaño de muestra definida de 315 hogares) con más de 80 variables analizadas. Resta para una próxima etapa el procesamiento de más de 1.000 entrevistas individuales.

A partir de los antecedentes disponibles en la AAM² y con la cooperación de la Decana de la Facultad de Ciencias Económicas³ de la Universidad Nacional del Litoral –que realizaron un estudio similar para la ciudad de Santa Fe en 1997/8-, se realizaron las reuniones preliminares con el equipo de trabajo para ajustar los formularios y el cronograma de las tareas de recolección de datos.

² INDICE DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ARGENTINO Principales localidades – Asociación Argentina de Marketing - 1998

³ CPN. Francisca Sánchez de Dusso



Conforme la propuesta inicial, se incorporaron representantes de la CEG y SRG a los efectos de ajustar los requerimientos de datos a incluir en el cuestionario familiar, en particular al surtido de bienes y servicios que serían analizados y que se ajustaran a la realidad de Goya.

Se formularon las preguntas para resolver los siguientes interrogantes:

- Rol que desempeña en el hogar el encuestado, el que debería ser el Jefe de Familia, el PSH o el ama de casa.
- Caracterización del encuestado y/o el PSH, detallando sexo, edad, ocupación y descripción de la actividad y sector donde trabaja.
- Disponibilidad, tipo y características de vehículo automotor familiar.
- Cantidad de bienes poseídos.
- Ingreso del grupo familiar.
- Tipo de vivienda habitada.

Aprobado el proyecto de investigación y con la participación en el financiamiento por parte de sectores productivos de la ciudad de Goya y la Universidad, a las cuestiones anteriores se sumaron los aportes efectuados por los representantes de las entidades participantes con respecto a un surtido y combinatoria de bienes y servicios de los habitantes de Goya y a las características de los hábitos y comportamientos familiares.

Con estos agregados, y efectuada la programación de actividades y lanzados en el proyecto, el cuestionario pasó inicialmente de las 12 preguntas para determinar la estructura socioeconómica a un módulo identificado como **cuestionario familiar** donde se formularon 27 preguntas más, orientadas a responder las siguientes cuestiones:

- ¿ Qué cantidad de integrantes que viven en el núcleo familiar ?.
- ¿ Qué miembros de la familia trabajan ?
- ¿ Qué tiempo se dedica a las actividades laborales ?
- Cuando las mujeres trabajan ¿ Quienes se encargan del cuidado de los hijos pequeños ?
- ¿ Quienes se encargan de las tareas del hogar ?
- Los miembros de la familia ¿ Tienen y qué tipo de cobertura de salud disponen?
- ¿ Qué actividades se realizan con frecuencia en el grupo familiar ?
- ¿ En qué lugares de alimentos, indumentaria y electrodomésticos se efectúan las compras?
- ¿ Quienes realizan las compras del hogar ?
- ¿ En qué tipo de negocios se efectúan ?. ¿ En Goya o en otras localidades ?
- ¿ Cuales son las razones para la compra de alimentos, indumentaria y electrodomésticos ?
- ¿ Con qué frecuencias se realizan las compras ?
- ¿ Con qué frecuencia se consumen alimentos preparados fuera del hogar ?
- ¿ Qué modalidades de pago son utilizadas más frecuentemente ?
- ¿ Cual es la utilización del crédito y qué porcentaje representa del ingreso familiar ?



Finalizado el relevamiento familiar y la caracterización socioeconómica del PSH, nuevamente pareció razonable incorporar las dimensiones individuales a los integrantes del grupo familiar mayor de 14 años.

Se han recolectado 370 entrevistas familiares.

El fundamento de esta decisión tuvo su origen en las escasas posibilidades de efectuar estudios de investigación básica en Goya en oportunidades posteriores.

Si bien la experiencia no aconseja la administración de cuestionarios tan extensos, la posibilidad de realizar las tareas de campo – encuestas – con los alumnos del IST, respaldados con una campaña de difusión y con la capacitación correspondiente, se resolvió efectuar las encuestas individuales. El esfuerzo de los alumnos y la cooperación de la comunidad, finalmente plasmaron en resultados la importante tarea de programación desarrollada.

A partir de la decisión de incorporar un paquete de preguntas individuales que pudieran acercarnos al conocimiento comportamental, sus actividades, intereses y opiniones para trabajar en explicaciones sicográficas, el cronograma de la investigación, la captura de datos, la supervisión, el procesamiento de datos, la interpretación sociológica y las conclusiones de los hallazgos individuales fueron diferidos para un trabajo posterior, que contemplara la reformulación del programa. La cantidad de interrogantes y preguntas a formular a los integrantes del grupo familiar mayor de 14 años, se resumieron en 35 preguntas.

Se han recolectado más de 1.000 entrevistas individuales.



CAPITULO 2

EL TRABAJO DE CAMPO

ANTECEDENTES.

Considerando que Goya es unidad censal a nivel nacional para la encuesta permanente de hogares –INDEC- y que se dispone por parte de la Dirección de Estadísticas y Censos de la Provincia de precisa y calificada información de la ciudad, se efectuó inicialmente reuniones con funcionarios y Directora de la mencionada repartición.

A continuación se determinó el tamaño de la muestra para el centro de la ciudad, ya que el propósito se encontraba inicialmente acotado a esa área y a la determinación de los niveles socioeconómicos del centro.

En reuniones de trabajo con los representantes de la SRG y CEG y el pedido del Sr. Rector de la UNNE, se consideró incorporar el área ampliada de la ciudad de Goya para permitir una muestra representativa y proporcionada.

Conjuntamente con la Sra. E° M° Telva Galecio se determinó el tamaño de la muestra en 38 puntos muestra.

RECLUTAMIENTO Y CAPACITACION.

Una de las finalidades básicas para encarar el programa de investigación consistió en la disponibilidad de alumnos aventajados y con formación en marketing con capacidad para administrar el proceso de recolección de datos de los hogares.

Con esos antecedentes y estando disponibles en el IST los alumnos que cursaban las dos últimas materias de la Tecnicatura en Administración y Marketing para PyMES, se efectuaron las selecciones correspondientes, de manera de poder terminar el intenso trabajo de recolección en un plazo no superior a los 45 días.

Se prepararon los cuestionarios en una versión de prueba y se inició la capacitación durante toda una jornada a 25 alumnos, de forma de evaluar su nivel de capacitación y preparación para las tareas en el terreno.

Las actividades de capacitación consistieron en desarrollar en forma teórica y con demostraciones prácticas las formas de extracción de información, el proceso de comunicación y recomendaciones para superar los distintos obstáculos y reticencias de los encuestados.

En el IST-Goya dependiente de la Fundación de la UNNE se desarrollaron las sesiones de capacitación durante dos fines de semana del mes de octubre de 2.000.



Los elementos utilizados para la capacitación se adjuntan como Anexo al Capítulo 2 y fueron:

- **Características generales del estudio.**
- **Instrumentos de relevamiento.**
 - a. **Manual del encuestador.**
 - b. **Cuestionario familiar.**
- **Plano de la ciudad**

LOS ENCUESTADORES.

En la programación de actividades de recolección, se solaparon las actividades de recolección de datos y capacitación de los encuestadores con el dictado de la asignatura Investigación de Mercados de la Tecnicatura de Administración y Marketing para PyMES.

La oportunidad y la posibilidad de que los alumnos “resuelvan” en el terreno y apliquen los conocimientos fue única.

Concluida la capacitación con los encuestadores se efectuaron las últimas modificaciones a los cuestionarios individual y familiar.

Administrando los plazos y la carga de tareas a los alumnos, posteriormente se determinó la cantidad necesaria de encuestadores teniendo en cuenta que cada punto muestra debe completar 10 entrevistas.

Como el tamaño de la muestra era de 315 encuestas, se seleccionaron 38 puntos muestras como posibilidad de máxima.

Para la carga de encuestas a realizar se seleccionaron los encuestadores asignándoles 2 puntos muestras a cada uno, intentando que uno de ellos se encuentre en el centro –o cercanía- y el otro en la periferia.

Los encuestadores que participaron del relevamiento completo son:

ANTONINI, Marta Alicia	BLASCO, José Manuel	BREST, Alicia Paola
CALVI, María Teresa	CONTRERAS, María Luisa	COSTA, Gabriela
GOMEZ, Juan Pedro	GUIDO, Soledad	MARTINEZ,
Carolina A	MIÑO, Laura Cecilia	OJEDA, Silvia Lourdes
PIAZZA, Natalia Cecilia		
PAVON, Leandro Fabián	SOSA, Felix Domingo	ROMERO, Claudio A.
SILVA, Rosalía		

SUPERVISIÓN OPERATIVA Y ADMINISTRATIVA.

Luego de realizada la evaluación de desempeños y las posibilidades de dedicación, se seleccionó el supervisor administrativo y operativo.



El supervisor administrativo es el encargado de las tareas de administración y distribución de las encuestas, los manuales de instrucciones, del control de las zonas – puntos muestra- y de la recepción de las encuestas completas.

El Supervisor es el que administra el cumplimiento del cronograma de trabajo y el responsable de tomar contacto diario con los encuestadores para el seguimiento del proceso de recolección.

Adicionalmente se le encomendó el archivo de las encuestas.

La elección del Sr. Felix D. Sosa como supervisor resultó tan satisfactoria, que 10 días después se le encomendaron las tareas de edición de las encuestas.

La tarea de edición es el control de calidad que requiere de la verificación de que los procedimientos de campo se pongan en práctica apropiadamente⁴.

Un aspecto importante de la supervisión es el control de la muestra, cuyo objetivo es asegurar que los entrevistadores sigan de manera estricta el plan de muestra, en lugar de seleccionar unidades con base a conveniencia o disponibilidad.

A esos efectos el supervisor diariamente controlaba la hoja de ruta de los encuestadores, donde se asientan los recorridos utilizados para las tareas de campo.

Resalto la profesionalidad puesta en la ejecución de las tareas de campo, que en excepcionales oportunidades –conforme consta en las hojas de ruta- los encuestadores debieron concurrir en 10 oportunidades a la vivienda para concluir las entrevistas individuales.

⁴ Investigación de Mercados – Malhotra – Ed. Prentice Hall – 2ª Ed - 1997



ANEXO al Capítulo 2

Características generales del estudio⁵.

El estudio se llevó a cabo durante el mes de Noviembre de 2000, a través de una encuesta cuantitativa de carácter domiciliario, realizado sobre una muestra de 380 viviendas de la ciudad, distribuidas en 38 áreas físicas de trabajo a los que se denominó Punto Muestra.

Dado que los objetivos planteados están íntimamente relacionados a la categorización social tanto de carácter individual como familiar, se trabajó con tres tipos de cuestionarios estructurados:

- 1- Módulo de caracterización de nivel
- 2- Cuestionario familiar
- 3- Cuestionario individual

Las descripciones del módulo de caracterización y el cuestionario familiar se detalla a continuación:

1- Módulo NIVEL SOCIOECONÓMICO

A través del mismo se relevó información que permitiera la obtención del índice estandarizado de Niveles Socioeconómicos de la Asociación Argentina de Marketing.

Para la obtención de dicho indicador se recaba información sobre 4 variables tipificadas como son nivel de estudios, ocupación del principal sostén, posesión de automóvil y bienes en el hogar

En consideración a que el estudio no sólo apunta a la caracterización del consumo, sino también a una estimación de la demanda por categoría de productos o servicios, que permita la diagramación de una estrategia comercial en la ciudad, se incluyó dentro de este módulo de investigación la variable Ingresos del Hogar.

2- Cuestionario FAMILIAR

El diseño del mismo permite obtener información de los hogares como unidad familiar, cultural y de consumo, dado que a través del mismo se indaga tanto los consumos y servicios del hogar como las conductas actitudinales de comportamiento grupal.

La información que se recaba está relacionada a:

- a) Composición del grupo familiar, según edad, sexo y relación de parentesco con el jefe.
- b) Actividades desarrolladas por el grupo familiar dentro y fuera del hogar.
- c) Acceso a cobertura en salud.

⁵ Instructor E° M° Telva Galecio – Lic. Jorge G. Odriozola



- d) Situación laboral de sus componentes.
- e) COMPRAS del HOGAR.

Este es el nudo central del estudio, y en el que se indaga sobre los productos comprados, frecuencia, lugares de compra, motivos de selección de lugar de compras, categorizados según Alimentos, Electrodomésticos e Indumentaria.

Manual del encuestador

INTRODUCCIÓN

OBJETIVO:

Delinear el perfil de las familias de la ciudad de Goya y de sus miembros en forma individual a través de:

1. Consumo de productos y servicios de los hogares.
2. Actitudes y costumbres del grupo familiar y sus miembros.
3. Opinión y participación en temas de interés comunitario.

Dado que dentro de una comunidad los consumos y actitudes de compra tiene una estrecha relación con los estadios económicos y culturales, los estilos de vida de los habitantes de la ciudad de Goya serán analizados de acuerdo a una categorización socioeconómica, utilizando para ello normas estandarizadas al respecto.

COBERTURA:

Se trabajará sobre la base de una muestra seleccionada con metodología estadística, que permita estimar los comportamientos para el total de la población de la ciudad de Goya.

Dicha muestra consiste en encuestar a 315 viviendas, que representen las distintas zonas de la ciudad.

POBLACIÓN A ENCUESTAR:

Personas con residencia habitual en la ciudad de Goya, y que habitan en viviendas particulares.

MATERIALES A UTILIZAR

1- PUNTO MUESTRA.

Plano de la zona a encuestar, denominado Punto Muestra

2- HOJA DE RUTA.

Es una hoja ó planilla en la que deberán consignarse todos los datos básicos del Trabajo, referidos al recorrido ó ruta que realizará dentro del Punto Muestra asignado.



3- CUESTIONARIOS.

Son los instrumentos de recolección que se utilizarán para el relevamiento de la encuesta. En cada Hogar visitado se utilizarán 2 tipos de cuestionarios:

FAMILIAR: Se realiza uno por Hogar, y será contestado por una sola persona pudiendo ser esta el Jefe del Hogar ó el Ama de Casa.

INDIVIDUAL: Se aplica a cada uno de los miembros de la familia que tienen 14 años ó más. En esta categoría se encuentran hijos, padres, ama de casa ó Jefe de Hogar, aunque ya hubiera contestado el cuestionario familiar.

No se incluyen a personas que siendo empleadas vivan en esta vivienda

4- MANUAL DEL ENCUESTADOR

METODO de TRABAJO

1- SELECCIÓN DE LA VIVIENDA

Qué se cuenta como vivienda

Se entiende por **VIVIENDA** a cualquier albergue fijo que ha sido construido o adaptado para alojar personas

Se entiende por **HOGAR** la persona ó grupo de personas que comparten los gastos de alimentación, es decir que comparten la comida.

Viviendas Particulares: Aquellas en las que sólo residen Hogares Particulares

Sólo se consideran para el estudio **Viviendas Particulares**, excluyéndose:

Viviendas colectivas: Hospitales, cuarteles, conventos, hogares de ancianos, de niños, etc., es decir viviendas sin régimen familiar.

Viviendas en lugar de trabajo: Fábricas, comercios, consultorios, depósitos, etc.

Es decir construcciones destinadas a cualquier otro fin que no sea habitacional

Se consideran **Viviendas Particulares** las casas, los departamentos, los ranchos, las viviendas precarias, las viviendas en lugar de trabajo y los inquilinatos.

En el caso de los **Inquilinatos** cada cuarto ó conjunto de cuartos en el que resida un hogar será considerado como una vivienda.



2- RECORRIDO DEL PUNTO MUESTRA

El Punto Muestra –P.M.- está constituido por un conjunto de manzanas, enumeradas con el orden de recorrido a realizar.

Siempre se comienza por la manzana central a la que se le asigna el número 1, se continúa con la manzana N° 2, luego con la N° 3 y así hasta conseguir encuestar 10 grupos familiares por zona ó Punto Muestra.

El punto donde se debe comenzar a recorrer cada manzana del P.M. es el extremo superior izquierdo de cada manzana, y que estará marcado en la manzana número 1 del P.M.

El sentido del recorrido debe ser el de las agujas del reloj, y que es conservando siempre el brazo derecho pegado a la pared.

En los edificios construcciones ó edificios con más de una vivienda como ser edificios de propiedad horizontal, se deberá comenzar de arriba hacia abajo y de atrás hacia delante, siempre con el brazo derecho pegado a la pared.

2.1- HOJA DE RUTA

Es una hoja que como su nombre lo indica deberá consignar todos los datos básicos del trabajo.

En esta planilla se anota la dirección de cada una de las viviendas por las que el encuestador pasó.

En el cabezal deberá anotar el número de Punto Muestra asignado, el nombre del encuestador y el número de hoja que se está utilizando. Al comenzar será la número 1 y se utilizarán tantas como viviendas deba contactar hasta lograr las 10 entrevistas efectivas.

En el cuerpo de la planilla deberá consignarse:

Fecha: Día y mes en que se visitó ó pasó frente a esa vivienda

Manzana: Corresponde al número de manzana en el que se encuentra la vivienda encuestada.

Calle y N° : Deberá estar claramente especificado. Si la vivienda no tuviera un número visible, deberá describirse en Observaciones las características particulares de la vivienda a fin de poder ser ubicada por el supervisor.

Si una vivienda no puede ser ubicada, se la considera vivienda inexistente. Se consigna color de la puerta, ventanas, etc.

Resultado: Se entiende por tal el resultado que se obtiene al tocar el timbre de una puerta. Estos son:

EE: Encuesta efectiva

AT: Ausente total en la vivienda. Tiene claros signos de que vive gente pero que en ese momento no hay nadie



AE: Ausente Entrevistado. Dado que el cuestionario familiar debe ser contestado sólo por el Jefe de Familia ó por el Ama de Casa, si en ese momento no pueden atender o se encuentran ausente momentáneamente, se considera esta alternativa, pudiendo volver a visitar en otro momento.

R : Rechazo. Cuando se rechaza contestar la encuesta total ó parcialmente.

I : Intervalo. Cuando se tiene una encuesta efectiva EE ó una AE, se deben dejar dos viviendas sin tocar, pero lo mismo se debe anotar la dirección ó descripción de la vivienda y en Resultado anotar I.

NRC: No Reúne Condiciones. Cuando el edificio ó construcción no corresponde a una vivienda particular habitada por una familia. Ej.: Comercio, Banco, Edificio público, escuela, hotel, etc.

3- SELECCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS

Podrá entrevistarse sólo a las personas que residen permanentemente en la vivienda que se está relevando.

No se entrevistarán a familiares que estén paseando aunque sea unos días.

No se considera al personal doméstico aunque duerma habitualmente en la vivienda.

El Jefe de Hogar: Es el que es reconocido como tal por los demás miembros, y generalmente es la persona que es Principal Sostén Económico del Hogar (PSH) .

En el caso de que esto no ocurra, se debe considerar como respondente al PSH.

Ama de casa: Es la persona que decide las compras del hogar, más allá de que las realice otra persona.

4- RELEVAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez ubicado la vivienda en la que corresponda hacer una encuesta, Ud. deberá aplicar un cuestionario Familiar por cada Hogar y tantos cuestionarios Individuales como personas mayores de 14 años que residen habitualmente.

Si en una vivienda conviven 2 hogares, es decir dos grupos de personas de no comparten sus gastos de alimentación deberán aplicarse 2 cuestionarios Familiares, uno por cada hogar.

En el caso de los cuestionarios Individuales cada persona responde por sí misma.

Dado que existen preguntas de actitudes y hábitos personales ninguna persona debe contestar por otra.

Si por algún motivo está ausente, la o las personas que deben contestar el Individual es necesario indagar en qué momento se puede volver.



Si en una vivienda más de un miembro no quiere contestar la entrevista individual que le corresponde anular el familiar considerando Rechazo y continuar con la vivienda siguiente.

Sólo se aceptará una no-respuesta por hogar, la que deberá ser indicada en la 1° hoja del cuestionario Individual, donde se registrará Sexo, Edad , Nivel de Educación y motivo de la no-respuesta.

4.1- Cuestionario Familiar

Este cuestionario recaba la información de todo el grupo familiar, INCLUIDO LOS MENORES DE 14 AÑOS.

Nombre: Sólo se consigna el nombre de pila

Nivel Socio Económico: Se obtiene a partir de los datos recabados en la primera página del cuestionario Familiar.

Es importante determinar fehacientemente la OCUPACIÓN, para lo cual es imprescindible tener claramente identificado la tarea que realiza descripta de tal manera que permita identificar la calificación, categoría, sector en el que trabaja público ó privado y si es Empleado o Autónomo.

Ejemplos:

Vale: Empleado administrativo de la Municipalidad

No vale: Empleado municipal

Vale: Jefe de personal de una empresa de cigarrillos

No vale Empleado en Massalín

4.2- Características Generales

Las preguntas pueden ser de respuesta única (RU) ó de respuesta múltiple (RM)

La indicación de que debe tener cada una figura debajo del texto de la pregunta.

Los tipos de marcas que deben hacerse pueden ser:

Circulando el número que corresponda

Ej. Hombre 1

Mujer 2

Marcando con una cruz en el casillero correspondiente



**CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA
DE LA POBLACION DE GOYA**
Instituto Superior de Tecnologías FUNDUNE

IDENTIFICACION			
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P.M.	Nº de Vivienda	Nº de Hogar	Mayores de 14 años

CUESTIONARIO FAMILIAR

Buenos días/tardes, soy alumno del Instituto y estamos realizando una encuesta para conocer la forma de vida, costumbres y actitudes de las familias de la Ciudad de Goya. Para ello, necesitaría contactar al Jefe del Hogar ó al Ama de Casa. La información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

Nombre del Encuestado: Rol que desempeña en el Hogar: } Jefe/PSH:
Ama de Casa:

Domicilio: Teléfono:

Observaciones:

Encuestador: Fecha:/...../..... Supervisor: Fecha:/...../.....

a. SEXO	Entrev.	PSH
Hombre	1	1
Mujer	2	2
b. EDAD	/...../	/...../

c. ESTUDIOS	Entrev.	PSH
Sin estudios	0	0
Primaria incompleta	1	1
Primaria completa	2	2
Secundaria incompleta	3	3
Secundaria completa	4	4
Terc. No Univer. Incompleta	5	5
Universitaria incompleta	6	6
Terc.no Univer. Completa	7	7
Universitaria completa	8	8
Post-grado	9	9

d. AUTOMOVIL

Tiene Sí No

Cantidad

1 Marca
Modelo
Año

2 Marca
Modelo
Año

f. OCUPACION	Entrev.	PSH
Desocupado	1	1
Jubilado/pensionado	2	2
Rentista	3	3
Ama de Casa	4	4
Trabaja Actualmente	5	5
No trabaja (otros)	6	6

Descripción de la ocupación:

- . Si es jubilado/pensionado, preguntar por la última ocupación
- . Si es desocupado, preguntar por la última ocupación.
- . Si es ocupado, preguntar por la actual.

	Entrev.	PSH
En Rel. de Dependencia		
Sector público	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Sector privado	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2

	Entrev.	PSH
Autónomo		
Sin empleados	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
Con empleados	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
↓		
Cuántos?		

Ocupación del ENTREV. (Descripción)

Tarea:.....
Cargo:.....

Ocupación del PSH (Descripción)

Tarea:.....
Cargo:.....



e. POSESIONES

TV c/control remoto	1	Lavarropas automático	5	Teléfono	9
Videoreproductor o reproductor	2	Secarropas	6	Tarjeta de crédito	10
Heladera con Freezer	3	Aire acondicionado	7	Teléfono celular	11
Freezer independiente	4	Computadora personal	8	No tiene posesiones	12
				NS/NC	13

INGRESO DEL GRUPO FAMILIAR

Por favor, podría indicarme, mirando esta tarjeta, cuál es el ingreso total del hogar por mes?

Más de \$ 20.000	1
De \$ 15.001 a \$ 20.000	2
De \$ 10.001 a \$ 15.000	3
De \$ 8.001 a \$ 10.000	4
De \$ 5.001 a \$ 8.000	5
De \$ 3.001 a \$ 5.000	6
De \$ 2.001 a \$ 3.000	7
De \$ 1.601 a \$ 2.000	8
De \$ 1.301 a \$ 1.600	9
De \$ 1.001 a \$ 1.300	10
De \$ 851 a \$ 1.000	11
De \$ 701 a \$ 850	12
De \$ 551 a \$ 700	13
De \$ 451 a \$ 550	14
De \$ 351 a \$ 450	15
De \$ 201 a \$ 350	16
Hasta \$ 200	17
No tienen ingresos	18
NS/NC	19

TIPO DE VIVIENDA

Casa	<input type="checkbox"/>	1
Rancho ó casilla	<input type="checkbox"/>	2
Departamento	<input type="checkbox"/>	3
Casa de inquilinato	<input type="checkbox"/>	4
Pensión de Hotel	<input type="checkbox"/>	5
Local no construido para habitación	<input type="checkbox"/>	6
Otras formas	<input type="checkbox"/>	7

Para uso en Oficina

Puntaje TOTAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Educación	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Ocupación	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Automóvil	<input type="text"/>	<input type="text"/>
* Posesiones	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ENCUESTADOR NO LLENAR (SE COMPLETA EN OFICINA)

Trabaja	Entrev.	PSH		Entrev.	PSH
AUTONOMO			Empleado s/jerarquia		
Changa/inestable	5	5	Estatal	19	19
Trabajador no especializado	6	6	Privado	20	20
Comerciante sin personal	7	7	Jefe intermedio		
Técnico/artesano/trab.espec.	8	8	Estatal	21	21
Profesional independiente	9	9	Privado	22	22
Otros	10	10	Gerencia		
EMPLEADOR			Estatal	23	23
1 a 5 empleados	11	11	Privado	24	24
6 a 20 empleados	12	12	Alta Dirección		
21 y más empleados	13	13	Estatal	25	25
EN REL. DE DEPENDENCIA			Privado	26	26
Empleada doméstica	14	14	Otros	27	27
Trabajador familiar	15	15	Rentista	28	28
Trabajador Manual			No contesta	29	29
No calificado	16	16			
Calificado	17	17			
Técnico/Capataz	18	18			



CUESTIONARIO FAMILIAR

IDENTIFICACION

P.M.	Nº de Vivienda	Nº de Hogar	Mayores de 14 años

(Sólo responde el Jefe de Familia ó el Ama de Casa)

CARACTERIZACION DEL GRUPO FAMILIAR

1. Cantidad de miembros del hogar?

Podría Ud. decirme la cantidad de personas que viven en este hogar?

Al decir "hogar" me refiero a todos los que viven en esta casa y comparten con Ud. la misma cocina.

No se deben incluir empleados que habiten en la vivienda.

--	--

2. Composición del hogar

Registrar para cada una de las personas del hogar, la edad correspondiente como así también la relación familiar que tienen con el Jefe del Hogar.

Comenzar con los familiares más cercanos.

2.1 Qué miembros de la familia trabajan aunque sea esporádicamente?

PERSONA Nombre	E D A D										Rel.con el Jefe				TRABAJA	
	0-4	5-9	10-13	14-19	20-29	30-39	40-49	50-64	65 y +	Conyuge	Parientes	Hijo/a	Otros	SI	NO	
1 JEFE				4	5	6	7	8	9					1	2	
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	
11	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1	2	

3. Sólo para los que en Preg.2.1 tienen declarado que trabajan.

Cuál es el tiempo de dedicación?

	Jornada Compl.	Cantidad Horas	Media Jornada	Cantidad horas	Por horas	Esporádicamente
Jefe	1	2	3	4
Cónyuge	1	2	3	4
Hijo 1	1	2	3	4
Hijo 2	1	2	3	4
Hijo 3	1	2	3	4
Hijo 4	1	2	3	4
Padre/Madre	1	2	3	4
Otros	1	2	3	4

4. Sólo para Mujeres que trabajan, y con hijos menores a 12 años.

Quién ó quiénes se encargan del cuidado de los hijos mas pequeños?

- Otros hijos 1
- Padre (Jefe del Hogar) 2
- Guardería/Jardín 3
- Empleada/o 4
- Otra persona 5
- Nadie 6

F 3



Tareas del Hogar

5. Quién o quiénes se encargan principalmente de realizar las siguientes tareas dentro del hogar?
(R.M.)

	Compras	Cocina	Limpieza	Lavado Planch.
Ama de Casa	1	2	3	4
Jefe del Hogar	1	2	3	4
Hijos	1	2	3	4
Personal doméstico	1	2	3	4
Otros	1	2	3	4

Cobertura Social

6.1 Tienen algún tipo de Cobertura en Salud?

6.2 Qué tipo de Cobertura?

	6.1 Cobertura de Salud		6.2 Tipo de Cobertura				
	SI	NO	O.Social	Prepago	Mutual	Otros	NS/NC
Jefe	1	2	1	2	3	4	5
Cónyuge	1	2	1	2	3	4	5
Hijos menores de 18 años	1	2	1	2	3	4	5
Hijos mayores de 18 años	1	2	1	2	3	4	5

ACTIVIDADES DEL GRUPO FAMILIAR

7.1 Pensando en las actividades que realiza el grupo familiar, con qué frecuencia comparten las siguientes actividades, todos ó la mayoría de los miembros de la familia? (R.U. por actividad)

ACTIVIDAD	Siempre ó casi siempre	Alguna veces/ con frecuencia	Pocas veces/ menos frecuente	Nunca	No sabe
Cena	1	2	3	4	9
Almuerzo	1	2	3	4	9
Entretencimientos en el hogar	1	2	3	4	9
Vida al aire libre	1	2	3	4	9
Deportes	1	2	3	4	9
Vacaciones	1	2	3	4	9
Otros (aclarar).....	1	2	3	4	9

7.2 Para aquellos que en Pregunta Anterior respondieron compartir VACACIONES "SIEMPRE" ó "ALGUNAS VECES".

Respecto a las vacaciones, y considerando los últimos 5 años, indique por favor si la familia ha viajado al menos alguna vez dentro y/o fuera del país. (R.M.)

	Dentro del país	Fuera del país
Todos los años	1	2
Algunos años	1	2
Un año	1	2
Nunca	1	2
NS/NC	1	2

7.3 Independientemente del tema de los pasajes, el viaje/los viajes que realizó la familia durante los últimos los últimos 5 años, quién los organizó? (R.M.)

	Dentro del país	Fuera del país
En forma personal	1	2
Por agencia de turismo	1	2
Por Obra Social	1	2
Otra forma (aclarar)	1	2
NS/NC	1	2



ACTITUDES DE COMPRA

Ahora vamos a hablar de las compras de los distintos productos que se compran en el hogar, como ser ALIMENTOS, INDUMENTARIA y ELECTRODOMESTICOS.

8. Los Comercios donde se realizan habitualmente las compras de(Leer cada tipo de producto) se encuentran cerca de su casa, cerca de su trabajo, en el Centro, ó en otro lugar?(R.M)

	Cerca de mi casa	Cerca de mi trabajo	Centro Comercial	Otros
Alimentos	1	2	3	4
Indumentaria	1	2	3	4
Electrodomésticos	1	2	3	4

9. Quién ó quiénes realizan las compras para el hogar de? (Leer primero cada producto y luego las opciones. Respuesta múltiple por producto)

	Ama de Casa	Jefe del Hogar	Hijos	Otros
Alimentos	1	2	3	4
Indumentaria	1	2	3	4
Electrodomésticos	1	2	3	4

10. En qué tipo de negocios compran habitualmente los alimentos? Y la indumentaria? Y los electrodomésticos? (Leer alternativas Respuesta múltiple)

<p>10.1 Alimentos</p> <p>Almacén <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Autoservicio <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Verdulería <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Carnicería <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 4</p> <p>Panadería <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>Super/Hipermercado <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 6</p> <p>Otros (Cuál?) <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 7</p>	<p>10.2 Indumentarias</p> <p>Tiendas <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Boutiques <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Super/Hipermercado <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Otros (Cuál?) <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 4</p>	<p>10.3 Electrodomésticos</p> <p>Negocio electrodomésticos <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Negocio rubro Graf. De muebles y electrodomésticos <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Super/Hipermercado <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Otros (Cuál?) <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 4</p>
---	---	--

PARA CADA TIPO DE COMERCIO MENCIONADO EN PREG. 10.1(R.M. Hasta 3 opciones)

11.1 Por qué compra ALIMENTOS en?

	ALMACEN	AUTO SERVICIO	VERDULERIA	CARNICERIA	PANADERIA	SUPER/HIPERMERCADO
Precios	1	2	3	4	5	6
Productos de calidad/Frescos	1	2	3	4	5	6
Variedad de productos	1	2	3	4	5	6
Cercanía al domicilio	1	2	3	4	5	6
Variedad de marcas	1	2	3	4	5	6
Atención al cliente	1	2	3	4	5	6
Forma de pago	1	2	3	4	5	6
Otros (Cuál?)	1	2	3	4	5	6

PARA CADA TIPO DE COMERCIO MENCIONADO EN PREG. 10.2 (R.M. Hasta 3 opciones por tipo de comercio)

11.2 Por qué compra INDUMENTARIA en?

	TIENDAS	BOUTIQUES	SUPER/HIPERMERCADO	OTROS
Precios	1	2	3	4
Variedad de productos	1	2	3	4
Cercanía al domicilio	1	2	3	4
Variedad de marcas	1	2	3	4
Atención al cliente	1	2	3	4
Forma de pago	1	2	3	4
Otros (Cuál?)	1	2	3	4



PARA CADA TIPO DE COMERCIO MENCIONADO EN PREG. 10.3 (R.M. Hasta 3 opciones por tipo de comercio)

11.3 Por qué compra ELECTRODOMESTICOS en?

	Negocio de Electrodomésticos	Negocio rubro Gral de Muebles y electrodomés.	Super/Hiper mercado	Otros
Precios	1	2	3	4
Variedad de productos	1	2	3	4
Cercanía al domicilio	1	2	3	4
Variedad de marcas	1	2	3	4
Atención al cliente	1	2	3	4
Servicio de Post-Venta	1	2	3	4
Forma de pago	1	2	3	4
Otros (Cuál?)	1	2	3	4

FRECUENCIA DE COMPRAS

12. Con qué frecuencia se realizan las compras de ALIMENTOS en su hogar? (Respuesta múltiple)

	Todos los días	2 a 3 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	Otros	No sabe
Productos de panadería	1	2	3	4	5	6	7	8
Carne vacuna/porcina	1	2	3	4	5	6	7	8
Aves	1	2	3	4	5	6	7	8
Productos lácteos	1	2	3	4	5	6	7	8
Verduras y frutas	1	2	3	4	5	6	7	8
Bebidas alcohólicas	1	2	3	4	5	6	7	8
Bebidas no alcohólicas	1	2	3	4	5	6	7	8
Produc. Alimentic. NO perecederos	1	2	3	4	5	6	7	8

13. Con qué frecuencia realiza las compras de INDUMENTARIA?

- 1 Una vez por mes
 2 Por temporada
 3 Varias veces al año
 4 Una o dos veces por año
 5 Sólo cuando se necesita

MOTIVOS QUE PRIORIZA

14. Cuáles son los dos motivos mas importantes que Ud. tiene en cuenta en el momento de comprar? (Mencionar cada tipo de producto, Alimentos, Indumentaria, Electrodomésticos) (R.M. Hasta 2 opciones por tipo de producto)

	Precio	Marca	Calidad	Cercanía	Forma de pago	Otros	No sabe
Alimentos	1	2	3	4	5	6	7
Indumentaria	1	2	3	4	5	6	7
Electrodomésticos	1	2	3	4	5	6	7

ALIMENTOS PREPARADOS FUERA DEL HOGAR

15. Con qué frecuencia se consumen en su hogar los siguientes productos? (Leer cada producto y luego las frecuencias) (R.U. Por tipo de producto)

	Todos los días	Más de 1 vez x semana	Fines de Semana	Menos de 1 vez x mes	Nunca
Preelaborados Pizzas/Hamburguesas	1	2	3	4	5
Comida listas para comer	1	2	3	4	5
Productos dietéticos/baja calorías	1	2	3	4	5



16. Cuál es la modalidad de pago que utiliza con mayor frecuencia cuando realiza compras de?

Y cuál en 2do. Lugar? (Marcar en números el 1er. Y 2do. Lugar de cada rubro)

	Efectivo	Tarjeta	Crédito	Otros	NS/NC
ALIMENTOS	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 1	<input type="text"/> 1
INDUMENTARIA	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2
ELECTRODOMESTICOS	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 3	<input type="text"/> 3

17. Tiene Ud. actualmente algún crédito/créditos?

No

Sí → Por qué producto está pagando el crédito/créditos?

Vivienda/inmueble	<input type="checkbox"/> 1
Automóvil	<input type="checkbox"/> 2
Electrodomésticos	<input type="checkbox"/> 3
Ropa/indumentaria	<input type="checkbox"/> 4
Muebles	<input type="checkbox"/> 5
Crédito personales	<input type="checkbox"/> 6
Otros (Cuál?)	<input type="checkbox"/> 7

18. Qué porcentaje del ingreso del Grupo Familiar está destinado al pago del/los crédito/créditos?

%



CAPITULO 3

EL DISEÑO DE LA MUESTRA

Se expuso anteriormente sobre las condiciones de representatividad de la muestra de forma que los resultados sean posteriormente generalizables.

La proporcionalidad fue ajustada a las 315 unidades familiares. Al efectuar la distribución de los P.M. y la recolección de las respuestas como se excedió el tamaño mínimo determinado, y como el estudio es exploratorio, se incluyeron la totalidad de las encuestas concretadas que fueron 370 hogares. Si bien esto hace perder la proporcionalidad original, mejora la cantidad de casos para las tabulaciones cruzadas.

La determinación del tamaño fue realizada por la Sra. E° M° Telva Galecio con los niveles previamente establecidos por Jorge G. Odriozola de varianza y error admisible del 5 % para cada uno.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de muestra se tomó como variable de corte aquella variable que permitiera seleccionar la unidad estadística “hogar”, con representatividad del universo de hogares de Goya, partiendo de los objetivos fijados.

En tal sentido se trabajó con información censal disponible referente a los niveles socioeconómicos de la ciudad, para lo cual la variable utilizada fue el indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (N.B.I.) “Capacidad de Subsistencia”, indicador este que tiene una alta correlación con los niveles socioeconómicos y que se obtiene a partir del Censo Nacional de Población y Viviendas de 1991, para unidades censales menores denominadas Radios Censales.

Este indicador de Capacidad de Subsistencia es uno de los indicadores de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) que se utilizan habitualmente en las categorizaciones sociales.

En lo referente al método de muestreo utilizado, este fue Muestreo Estratificado en dos etapas de selección, el cual permite:

- 1- Dividir a la población total de unidades de muestreo en subpoblaciones diferenciadas, denominadas estratos.
- 2- Seleccionar dentro de cada estrato una muestra, en 2 etapas, a partir de todas las unidades (radios censales) que componen el estrato, y luego seleccionar a la unidad primaria (hogar).
- 3- Calcular medias por estrato que permitan una estimación combinada.



4- Las varianzas por estrato disminuyen la variabilidad.

Bajo estas consideraciones teóricas, y a partir de la presencia del Indicador de NBI mencionado, se subdividió a la ciudad de Goya en 4 Estratos según el % de NBI del Radio Censal.

En la determinación de los valores de cada estrato se trabajó a partir de variabilidades internas, a fin de lograr que cada estrato tenga la menor variabilidad. Así se llegó a los siguientes:

Estrato	% NBI
I	0.0 – 0.99
II	1.0 - 2.99
III	3.0 – 4.99
IV	5.0 - 8.00

Como puede observarse, cada estrato está conformado por valores de NBI referidos a la Capacidad de Subsistencia.

El Estrato I, está conformado por áreas con un bajo % de hogares con presencia de este indicador.

Se observa así un correlato con los Niveles Socioeconómicos, dado que a medida que aumenta el % de Hogares con este indicador de NBI, aumenta la participación de hogares correspondientes a los niveles socioeconómicos bajos.

Esta variable fue seleccionada no sólo por las características teóricas, sino que además existe información disponible para valores poblaciones, a niveles de desagregación geográfica como es el Radio Censal, elemento interviniente en la selección de la muestra a dos etapas.

Dado la importancia que reviste para la selección de la muestra se define conceptualmente de la siguiente manera:

Necesidades Básicas Insatisfechas (N.B.I.) - Indicador Capacidad de Subsistencia.

Se define como unidad de NBI al hogar cuyo jefe tuviera:

- Baja educación- sólo hubiera aprobado 1° ó 2° grado del nivel primario-
- La relación entre el número de personas en el hogar y la cantidad de ocupados fuera mayor o igual a 4.

Si bien lo expresado anteriormente la selección de las unidades muestrales es bietápica, el tamaño general de la muestra se obtuvo a partir de los siguientes parámetros:

- Coeficiente de Variación 5 %
- Precisión del 5 %



$$n = S / x \cdot t / d$$

$$n = 315 \text{ Hogares}$$

El coeficiente de variación del 5 % y una precisión del 5 % dieron como resultado un tamaño de muestra de 315 Hogares.

No obstante, y a fin de garantizar mayor precisión en los datos se extrajo una muestra de 380 casos, distribuidos en 38 áreas geográficas denominadas Puntos Muestras, en las cuales se llevó a cabo la selección de hogares como segunda etapa.

En la planilla expuesta a continuación se detalla la desagregación de Puntos Muestras a nivel de estratos, con el respectivo valor de NBI por radio censal y un plano de la ciudad con la ubicación de los mismos.

PLANO DE AREAS SELECCIONADAS

REFERENCIAS:

Punto Muestra:

Cada una de las áreas de trabajo

Fracción Censal:

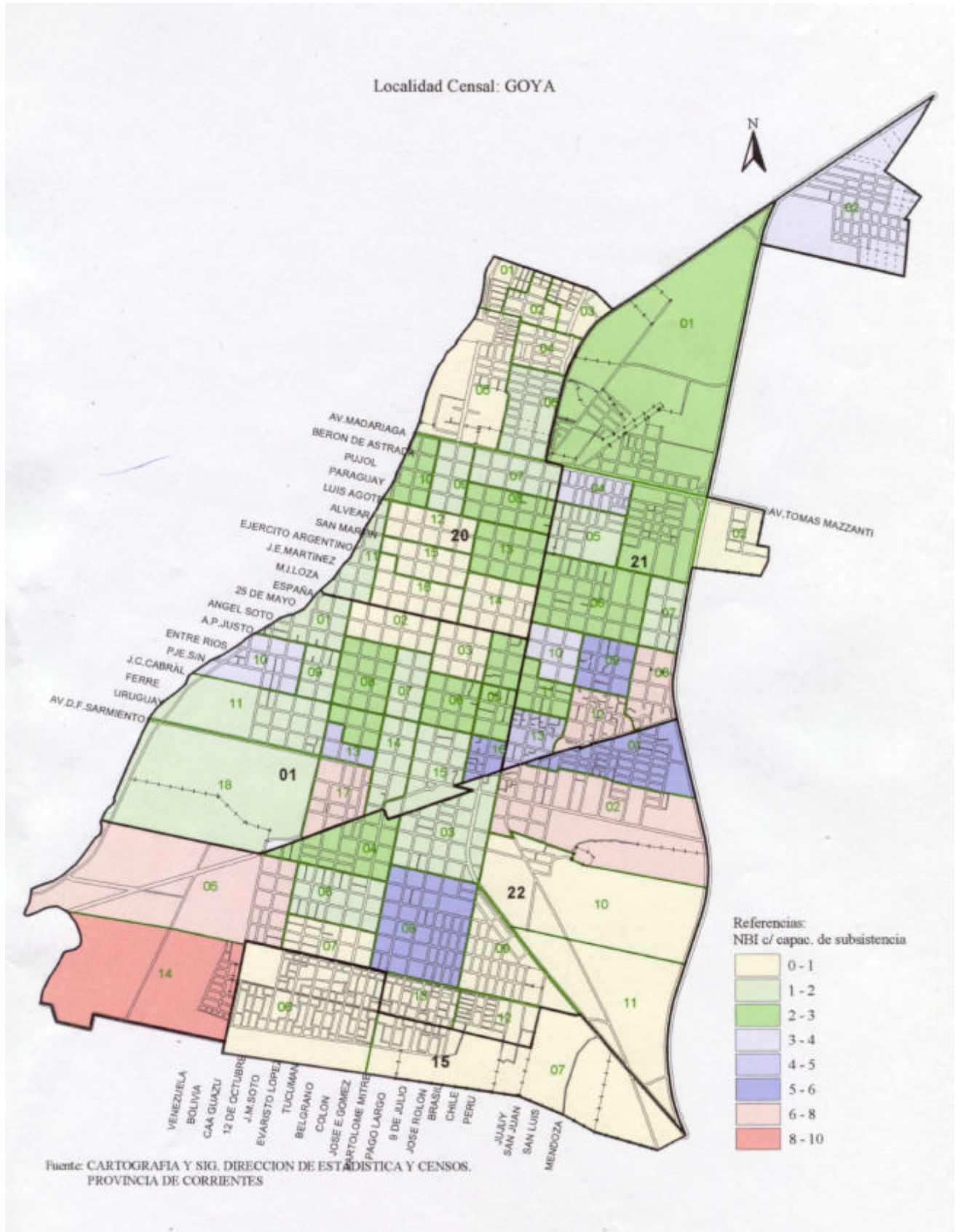
Subdivisión censal normatizada a nivel nacional, con un promedio de 3000-3500 viviendas en zonas urbanas.

Radio Censal:

Subdivisión censal normatizada a nivel nacional, con un promedio de 350-400 viviendas en zonas urbanas.



ESTRATO	Punto Muestra	Fracción	Radio	Total de Viviendas		% de NBI
				Poblacional	Muestral	
I	1	1	2	284	10	0
	2	22	13	247	10	0
	3	20	16	210	10	0.15
	4	20	2	228	10	0.23
	5	20	12	277	10	0.35
	6	20	1	227	10	0.42
	7	22	9	283	10	0.63
	8	22	12	372	10	0.63
	9	20	5	268	10	0.86
	10	20	14	211	10	0.91
II	11	20	11	244	10	1.17
	12	1	1	226	10	1.2
	13	1	11	297	10	1.21
	14	20	7	264	10	1.22
	15	21	5	286	10	1.4
	16	22	3	213	10	1.5
	17	22	6	250	10	1.84
	18	1	9	215	10	1.88
	19	1	14	267	10	1.96
	20	20	6	227	10	1.97
	21	1	6	282	10	2.06
	22	20	8	335	10	2.1
	23	22	4	339	10	2.11
	24	21	3	233	10	2.13
	25	20	13	267	10	2.3
	26	21	11	209	10	2.65
	27	21	6	329	10	2.86
	28	1	5	197	10	2.87
	29	1	12	244	10	2.96
III	30	21	4	303	10	3.41
	31	21	10	213	10	3.61
	32	21	13	275	10	4.59
IV	33	1	16	192	10	5.15
	34	22	8	308	10	5.21
	35	22	1	311	10	5.81
	36	22	2	336	10	6.1
	37	21	12	332	10	6.57
	38	1	17	193	10	6.82







CAPITULO 4

INFORME DE EDICION Y SUPERVISION

EDICIÓN

La edición se llevó a cabo en 2 etapas, totalizando 200 Cuestionarios Familiares con sus respectivos cuestionarios individuales.

De la edición se observaron los siguientes puntos:

a- Datos de Clasificación

- a.1- No especificada la ocupación del Principal Sostén del Hogar.
Un alto % de encuestas presentaban este problema.
Ejemplo: En el caso de Autónomos, solo se especificaba Trabajador no Especializado. Esto trae aparejado la indefinición en la calificación de la ocupación.
- a.2- Posesión de automóvil.
Sólo se relevaba la marca y el año, sin especificar el modelo. Por ejemplo Ford 96, lo que trae aparejado la falta de asignación para el puntaje de NSE.

b- Cuestionario Familiar:

b.1-En la 1º etapa de edición se detectó que en una edición anterior en Goya se corrigieron respuestas dando igualdad entre lo respondido en las preguntas 11.1, 11.2, 11.3 y lo respondido en la pregunta 14.-

b.2- Preguntas 11.1, 11.2 y 11.3 de respuesta múltiple, con un máximo de 3 opciones.
En la 1º etapa de edición se detectó que se marcaban más de 3 opciones, situación que en la segunda edición aparecieron corregidas con blanqueador.

Esta situación debería ser comprobada por el equipo de coordinación que estuvo a cargo en Goya, en el sentido de verificar que efectivamente la corrección se haya realizado en campo.

b.3- Pregunta 14
Situación similar a lo mencionado en el punto anterior



b-4- Pregunta 16, donde decía marcar con números el primer y segundo lugar,
sólo se marcó la alternativa, sin especificar orden de prioridad.

SUPERVISIÓN

Se realizaron supervisiones en 60 Viviendas seleccionadas de la Muestra.

En la 1° supervisión se efectuó una edición previa de los cuestionarios que debían verificarse en campo.

En tal sentido se dejaron pautas de edición al responsable de la coordinación del trabajo de campo.

1° Supervisión

Los problemas detectados se refieren a:

- 1.1- Descripción de las Viviendas
Las descripciones no coincidían con las viviendas posibles de ser encuestadas y la no coincidencia entre las viviendas y lo descrito en la Hoja de Ruta.
- 1.2- Datos incompletos y falta de Nivel de vivienda
Inconsistencia entre 10.1/11.1- 10.3/11.3 y 10.2/11.2.
- 1.3- Problemas en la definición de ocupación en la mayoría de los casos.
- 1.4- Cuestionarios con datos incompletos, en general, producto de la no revisión.

2° Supervisión

- 2.1- En general se detectó la no-vuelta a campo para efectuar correcciones pautadas en la 1° supervisión
- 2.2- En el Punto Muestra 31 no se ubicó una vivienda.



CAPITULO 5

EDICION Y GRABACION DE LOS DATOS

El cuestionario familiar y el individual se prepararon para efectuar el procesamiento de datos por el soft SPSS, que fuera utilizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la UNL.

Durante la etapa de relevamiento de datos –noviembre de 2.000- se tomó contacto con profesores de la Universidad de Alcalá de Henares –**UAH**-, que procesaban los trabajos de investigación en software para PC más flexibles e integrales para temas de investigación.

Dicho soft, el DYANE –Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados- desarrollado por el Catedrático y Prof. Miguel Santesmases Mestre de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAH, permite su utilización desde el diseño del cuestionario y definición de las variables, el grabado, edición y tratamiento de los datos y el análisis estadístico de los datos.

Como se expusiera, la adaptación del cuestionario realizado para la utilización de otro sistema informático para procesar los datos, obligó a realizar una reprogramación de las escalas de algunas preguntas, la modificación de otras y la transformación de algunas respuestas para permitir su aprovechamiento estadístico.

En esta primer instancia la capacitación, el aprendizaje y los ajustes se efectuaron con el libro⁶ y los temas más complejos con un intercambio con el autor vía e-mail.

Luego se efectuó la selección del editor informático que debía conocer las tareas de *data entry* y el manejo del soft. Ante la novedad del nuevo sistema informático, el aprendizaje del DYNE se efectuó simultáneamente con el editor escogido, el Sr. Pablo G. Quintana.

A partir de los cuestionarios completos, editados y supervisados en Goya administrativamente, se prepararon los datos para su ingreso en la base de datos del DYANE, que se efectuó en una primera instancia pregunta por pregunta -hasta aprender y conocer la administración y manejo del soft-.

Luego de adquirida la suficiente experiencia por el editor, la entrada de datos se efectuó a través de una plantilla específica que genera automáticamente el DYANE a partir de las variables o preguntas del cuestionario. Esta plantilla contiene un número de campos igual al de preguntas, y está diseñado para que se puedan escribir de forma literal o codificada las respuestas según corresponda, las respuestas obtenidas.

Excepcionalmente se detectaron faltante de datos en los cuestionarios de origen, los que se completaron informáticamente a través de una función del soft de promediar

⁶ DYANE – Santesmases Mestre – Ed. Pirámide - 1997



los datos ausentes. En la mayoría de los casos se utilizó la moda para completar los datos cuando no existieron respuestas a preguntas del tipo categórica.

Varias fueron las preguntas que para no perder información fue necesario reprocesar, recodificar y transformar.

A continuación se le incorporó a la plantilla las preguntas filtro o los saltos de las contestaciones, de manera que el soft automáticamente se posicionara en el campo correspondiente o informara que el dato era incorrecto –por no corresponder a las respuestas categorizadas o error-.

De esta forma el programa valida los datos, no admitiendo valores con un número de cifras mayor que el definido.

Las tareas de edición y reedición informática se efectuaron desde fines de diciembre a fines de enero, concluyendo con los datos listos para su utilización estadística posterior.



CAPITULO 6

LAS VARIABLES DEL CUESTIONARIO FAMILIAR

Las variables utilizadas para el procesamiento de los datos, son las originadas en el cuestionario familiar.

Como se advierte en el listado siguiente, existen algunas variables que deben generarse informáticamente para recoger los datos de las tabulaciones de las respuestas.

Otra cantidad de variables son recategorizaciones de otras para permitir manipulaciones y tratamientos específicos de los datos.

El listado se extrae automáticamente del programa informático:

N° de variables: 91 - N° de registros: 370 - Bytes por registro: 1337

N° de RESPUESTAS VARIABLE MÚLTIPLES	NOMBRE		TIPO DE VARIABLE	N° DE BYTES	N° DE CÓDIGOS	
	CORTO	NOMBRE LARGO				
1	PM	Punto Muestra	Categórica	3	38	No
2	VIVIENDA	Vivienda	Categórica	3	10	No
3	NOMBRE	Nombre	Texto	15		
4	ROLHOGAR	Rol que desempeña en el hogar	Categórica	3	2	No
5	SEXOent	Sexo del entrevistado	Categórica	3	2	No
6	SEXOpsh	Sexo del Principal Sostén del Hogar	Categórica	3	2	No
7	EDADent	Edad del entrevistado	Numérica	3		
8	EDADpsh	Edad del PSH	Numérica	2		
9	ESTUDent	Estudios del entrevistado	Categórica	3	10	No
10	ESTUDpsh	Estudios del PSH	Categórica	3	10	No
11	AUTOMOVI	Tiene Automóvil	Categórica	3	2	No
12	AUTOM1	Automotor 1	Categórica	3	10	No
13	AUTOM2	Automotor 2	Categórica	3	20	No
14	OCUPent	Ocupación del entrevistado	Categórica	3	6	No
15	OCUPpsh	Ocupación del PSH	Categórica	3	6	No
16	SECTent	Sector en que trabaja el entrevistado	Categórica	3	3	No
17	SECTpsh	Sector en el que trabaja el PSH	Categórica	3	3	No
18	AUTONOMO	Autónomo Sector privado	Categórica	3	4	No
19	POSESION	Posesiones de bienes	Numérica	2		
20	PUNTEST	puntaje estudios	Numérica	3		
21	PUNTAUTO	Puntaje automotores	Numérica	3		
22	PUNTRAB	Puntos tabla	Numérica	2		
23	PUNTPOS	puntaje posesión	Numérica	3		
24	CLASE	Puntaje Clase	Numérica	8		
25	CLASESOC	Clase social	Categórica	3	6	No
26	Instrum	Clase social Instrumental	Categórica	2	3	No
27	INGRESO	Ingreso total del hogar/mes	Categórica	3	15	No
28	VIVIENDA	Tipo de vivienda	Categórica	3	7	No
29	MIEMBROS	Cantidad de miembros del hogar	Numérica	2		
30	QMIETRB	Que miembros de la familia	Categórica	24	8	Sí



31	TIEMPTRA	trabajan esporádicamente Cual es el tiempo de dedi cación al ttrabajo	Categórica	96	32	Sí
32	CUIDADO	MUJERES QUE TRABAJAN CON HIJOS MENORES 12 AÑOS: Qui en o quienes se encargan del cuidado de los hijos mas pequeños	Categórica	3	6	No
33	HOGcompr	Quien o quienes se encar gan principalmente de las COMPRAS dentro del hogar	Categórica	15	5	Sí
34	HOGcocin	Quien o quienes se encar gan principalmente de la COCINA dentro del hogar	Categórica	15	5	Sí
35	HOGlimpz	Quien o quienes se encar gan principalmente de la LIMPIEZA dentro del hogar	Categórica	15	5	Sí
36	HOGlavpl	Quien o quienes se encar gan principalmente del LA VADO/PLANCHADO dentro del hogar	Categórica	15	5	Sí
37	SALUD	Tiene algún tipo de cober tura	Categórica	24	8	Sí
38	QSALUD	Que tipo de cobertura	Categórica	3	5	No
39	ACTIsiep	Con que frecuencia compar ten SIEMPRE las siguiente s actividades	Categórica	21	7	Sí
40	ACTIalgu	Con que frecuencia compar ten ALGUNAS VECES las si guientes actividades	Categórica	21	7	Sí
41	ACTIpoca	Con que frecuencia compar ten POCAS veces las si guientes actividades	Categórica	21	7	Sí
42	ACTInunc	Con que frecuencia NUNCA comparten las siguientes actividades	Categórica	21	7	Sí
43	COMPVAC	Compartir vacaciones - da tos de los últimos 5 años	Categórica	27	9	Sí
44	ORGVIAJE	Quien organizó el viaje	Categórica	27	9	Sí
45	COMPRAS	Comercios donde se reali zan habitualmente las com pras en Goya	Categórica	36	12	Sí
46	QCOMPRA	Quienes realizan las com pras para el hogar	Categórica	36	12	Sí
47	ALIMgoya	ALIMENTO: Tipo de negocio donde compra habitualmen te en Goya	Categórica	21	7	Sí
48	ALIMotrl	ALIMENTO: Tipo de negocio donde compra habitualmen te en otras localidades	Categórica	21	7	Sí
49	INDUgoya	INDUMENTARIA: Que tipo de negocios compra habitual mente en GOYA	Categórica	12	4	Sí
50	INDUotrl	INDUMENTARIA: Que tipo de negocios compra habitual mente en OTRAS LOCALIDADE S	Categórica	12	4	Sí
51	ELECgoya	ELECTRODOMESTICOS: Tipo d e negocios que compra habi tualmente en GOYA	Categórica	15	5	Sí
52	ELECotrl	ELECTRODOMESTICOS: Tipo d e negocios que compra habi tualmente en OTRS LOCALI DADES	Categórica	15	5	Sí
53	PQALIalm	Por que compra alimentos en el almacén	Categórica	24	8	Sí
54	PQALIaut	Por que compra alimentos en autoservicio	Categórica	24	8	Sí
55	PQALiver	Por que compra alimentos en verdulería	Categórica	24	8	Sí
56	PQALicar	Por que compra alimentos en la carnicería	Categórica	24	8	Sí



57	PQALipan	Por que compra alimentos en la panadería	Categórica	24	8	Sí
58	PQALIs/h	Por que compra alimentos en el super/hipermercado	Categórica	24	8	Sí
59	PAALIoctr	Por que compra alimentos en otros locales	Categórica	24	8	Sí
60	PQINDtie	Por qué compra indumentaria en tiendas	Categórica	21	7	Sí
61	PQINDbtq	Por qué compra indumentaria en boutiques	Categórica	21	7	Sí
62	PQINDs/h	Por qué compra indumentaria en supermercados/hipermercado	Categórica	21	7	Sí
63	PQINDotr	Por qué compra indumentaria en otros locales	Categórica	21	7	Sí
64	PQELEnel	Por qué compra electrodomésticos en negocios de electrodomésticos	Categórica	24	8	Sí
65	PQELEmye	Por qué compra electrodomésticos en negocios rubro general de muebles y electrodomésticos	Categórica	24	8	Sí
66	PQELEs/h	Por qué compra electrodomésticos en supermercados/hipermercados	Categórica	24	8	Sí
67	PQELEotr	Por qué compra electrodomésticos en otros negocios	Categórica	21	7	Sí
68	FREPAN	Con que frecuencia se realizan las compras de productos de panadería	Categórica	21	7	Sí
69	FRECAR	Con que frecuencia se realizan las compras de productos de carne vacuna/porcina	Categórica	21	7	Sí
70	FRAVES	Con que frecuencia se realizan las compras de aves	Categórica	21	7	Sí
71	FRLACTE	Con que frecuencia se realizan las compras de productos lácteos	Categórica	21	7	Sí
72	FRVERyFR	Con que frecuencia se realizan las compras de verduras y frutas	Categórica	21	7	Sí
73	FRALCHO	Con que frecuencia se realizan las compras de bebidas alcohólicas	Categórica	21	7	Sí
74	FRBNALCO	Con que frecuencia se realizan las compras de bebidas no alcohólicas	Categórica	21	7	Sí
75	FRPRNPER	Con que frecuencia se realizan las compras de productos no perecederos	Categórica	21	7	Sí
76	FRECINDU	Con que frecuencia realiza las compras de indumentaria	Categórica	3	5	No
77	MOTValim	Cuales son los motivos más importantes al momento de comprar alimentos	Categórica	21	7	Sí
78	MOTVindu	Cuales son los motivos más importantes al comprar indumentaria	Categórica	21	7	Sí
79	MOTVelec	Cuales son los motivos más importantes al comprar electrodomésticos	Categórica	21	7	Sí
80	PIZZ/HAM	Piza/Hamburguesa: con que frecuencia se consumen en su hogar los siguientes productos	Categórica	3	5	No
81	COMLISTA	Con que frecuencia se sumen en su hogar comida lista para comer	Categórica	3	5	No
82	DIET/BCA	Con que frecuencia se consumen en su hogar productos	Categórica	3	5	No



		tos dietéticos/bajas calorías				
83	PAGalim1	Cual es la PRIMER modalidad de pago para alimentos	Catagórica	3	5	No
84	PAGalim2	Pago ALIMENTO EN SEGUNDO LUGAR	Catagórica	3	5	No
85	PAGind1	Cual es la PRIMER modalidad de pago para indumentaria	Catagórica	3	5	No
86	PAGOind2	Pago INDUMENTARIA EN SEGUNDO LUGAR	Catagórica	3	5	No
87	PAGelec1	Cual es la PRIMER modalidad de pago para electrodomésticos	Catagórica	3	5	No
88	PAGOele2	Pago ELECTRODOMESTICOS EN SEGUNDO LUGAR	Catagórica	3	5	No
89	CREDITO	Tiene Ud. algun crédito actualmente	Catagórica	3	2	No
90	TIPOCRED	Por que producto está pagando crédito	Catagórica	21	7	Sí
91	%INGRESO	Que porcentaje del ingreso del grupo familiar está destinado al pago de créditos	Numérica	2		



CAPITULO 7

LA PUNTUACIÓN DE VARIABLES DEL NSE

La determinación del nivel socioeconómico –NSE- expuesto - capítulo 3 de la primera parte- surge como consecuencia de asignarle un puntaje a cada una de las variables básicas –educación, ocupación y patrimonio- que conforman el índice.

Al normalizarse la medición con valoraciones de trabajos de investigación efectuados en la principales ciudades de argentina de más de 500.000 habitantes, y el realizado para la ciudad de Santa Fe, los resultados obtenidos pueden ser comparados con la única limitación de las fechas y años de realizados los estudios.

El estudio realizado por la AAM fue realizado en 1996 y los trabajos para la ciudad de Santa Fe en el año 1997. La toma de información para la ciudad de Goya se efectuó en noviembre de 2.000 **por lo que los resultados comparativos podrían ser distintos** y provocar diferencias en algunas de las conclusiones. Esta observación es muy importante y constituye una limitación que el lector debe evaluar convenientemente.

Las tablas de valoración normalizadas en términos de puntajes con respecto a las utilizadas en los estudios de la AAM y con leves diferencias en el conjunto de bienes, se incorporan como Anexo al Capítulo 7.



ANEXO al Capítulo 7

Tablas de puntajes de las variables que forman el NSE.

EDUCACION

<i>NIVEL EDUCACIONAL</i>	<i>PUNTAJE</i>
<i>Sin estudios</i>	<i>0</i>
<i>Primaria incompleta</i>	<i>5</i>
<i>Primaria completa</i>	<i>9</i>
<i>Secundaria incompleta</i>	<i>13</i>
<i>Secundaria completa</i>	<i>17</i>
<i>Terciaria incompleta</i>	<i>19</i>
<i>Universitaria incompleta</i>	<i>22</i>
<i>Terciaria completa</i>	<i>27</i>
<i>Universitaria completa</i>	<i>31</i>
<i>Post grado</i>	<i>32</i>



OCUPACION DEL PSH

CUENTA PROPIA	PUNTAJE	RELACION DE DEPENDENCIA	PUNTAJE
o trabaja		npleada doméstica	7
entista	20	abajador familiar	13
		rem. fija	
		brero no calificado	9
tonómos		brero calificado	17
hangarín	4	écnico / capataz	23
ros trabajos no especializados	11	npleado sin jerarquía	
omerciante sin personal	18	stado	12
cnico/artesano/trabajador esp.	24	rivado	17
rofesionales independientes	30	fe intermedio	
ros autónomos	17	stado	19
		rivado	24
npleadores		erencia	
5 empleados	30	stado	26
20 empleados	36	rivado	30
y + empleados	40	'ta Dirección	
		stado	28
		rivado	37

ota: A los Desc.-jub.-pens. se les asigna 2/3 puntaje de su ocupación anterior



PATRIMONIO : BIENES Y SERVICOS

TV color con control remoto
Videogravador o videorreproductor
Heladera con freezer
Freezer independiente
Lavarropas programables automático
Secarropas
Acondicionador de aire
Computadora personal
Teléfono
Tarjeta de Crédito
Teléfono celular

<i>BIENES POSEIDOS</i>	<i>PUNTAJE</i>
<i>0</i>	<i>0</i>
<i>1</i>	<i>0</i>
<i>2</i>	<i>1</i>
<i>3</i>	<i>1</i>
<i>4</i>	<i>2</i>
<i>5</i>	<i>3</i>
<i>6</i>	<i>6</i>
<i>7</i>	<i>8</i>
<i>8</i>	<i>10</i>
<i>9</i>	<i>12</i>
<i>10</i>	<i>13</i>
<i>11</i>	<i>14</i>



CÓDIGO DE TAMAÑO DEL AUTOMÓVIL

SUPERIOR: Alfa Romeo, Audi, BMW, Chevrolet Omega, Chevrolet Suprema, Chevrolet Vectra, Chrysler Intrepid, Chrysler Stratus, Citroen Xantia, Citroen ZX (otros), Daewo Espero, Ford Mondeo, Honda, Hyundai Elantra, Hyundai Sonata, Isuzu, Kia (otros), Mazda, Mercedes Benz, Mitsubishi Galant, Mitsubishi Lancer, Nissan (otros), Opel Omega, Opel Vectra, Peugeot 405, Peugeot 605, Peugeot 806, Renault 21, Renault Laguna, Saab, Subaru Impreza, Subaru Legacy, Suzuki Vitara, Toyota, Volkswagen Passat, Volkswagen Variant y Volvo.

MEDIANO GRANDE: Chevrolet Ipanema, Chevrolet Monza, Chrysler Neon, Citroen ZX Advantage, Daewo Racer, Daihatsu Applause, Daihatsu Charade, Fiat Tempra, Fiat Tipo, Ford Escort, Ford Falcon, Ford Galaxy, Ford Orion, Ford Sierra, Ford Taunus, Hyundai Accent, Kia Sephia, Mitsubishi Colt, Nissan Sentra, Opel Astra, Opel Corsa, Peugeot 306, Peugeot 504, Peugeot 505, Renault 18, Renault 19, Renault Clio, Seat Córdoba, Seat Ibiza, Seat Toledo, Suzuki Samurai, Suzuki Swift, Volkswagen Carat, Volkswagen Golf, Volkswagen Pointer y Volkswagen Quantum.

MEDIANO MEDIANO: Chevrolet Corsa, Chevrolet Kadett, Citroen AX, Daewo Tico, Daihatsu Cuore, Fiat 125, Fiat Duna, Fiat Regatta, Fiat Uno, Ford Fiesta, Peugeot 205, Renault 9, Renault 11, Renault Fuego, Renault Twingo, Volkswagen Gacel, Volkswagen Gol y Volkswagen Senda.

MEDIANO BAJO: Fiat 128 Super Europa, Fiat Spazio, Renault 12 y Volkswagen 1500.

INFERIOR: Fiat 147, Fiat Brio, Fiat Vivace, Lada, Renault 4 y Renault 6.

<i>ANTIGÜEDAD</i> <i>(Años)</i>	<i>MARCA MODELO</i>				
	<i>INFERIOR</i>	<i>MEDIANO</i> <i>BAJO</i>	<i>MEDIANO</i> <i>MEDIANO</i>	<i>MEDIANO</i> <i>GRANDE</i>	<i>SUPERIOR</i>
<i>15 y +</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>
<i>10 -14</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>6-9</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>6</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>3-5</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
<i>Últimos 2 años</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>10</i>