

**ENCUESTA DE CONSUMO E IMPACTO
SOCIECONÓMICO DE LA CRISIS
EN ARGENTINA (ISCA) - SEGUIMIENTO**

Noviembre 2002¹

¹ Esta encuesta fue realizada por la consultora: “Opinión Pública, Servicios y Mercados” (OPSM) para el Banco Mundial durante los meses de Octubre y Noviembre de 2002. Gran parte de éste documento fue extraído de la Propuesta Técnica realizada por la misma consultora “Estudio de actualización de indicadores de impacto de la crisis y estudio de consumo en los hogares en Argentina” Se agradece la participación, colaboración y aportes recibidos de personas del equipo de las LSMS , DEC, SIEMPRO, e INDEC y diversas universidades públicas y privadas. A Dianne Steel, Kinon Scott, Carlos Sobrado y Norman Hicks

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	1
3. CARACTERÍSTICAS GENERALES	1
3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS	1
3.2. COBERTURA GEOGRÁFICA	2
3.3 DISEÑO MUESTRAL	2
3.4 VISITAS A LOS HOGARES.....	3
3.5. PERIODO DE REFERENCIA	3
4. COBERTURA TEMATICA	4
4.1 CUESTIONARIOS APLICADOS	5
4.2 ESTRUCTURA DE LOS CUESTIONARIOS	6
Módulos.....	6
5. RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	8
5.1 TAREAS PREVIAS AL RELEVAMIENTO	8
5.2 TAREAS PROPIAS DEL RELEVAMIENTO	9
5.2.1 <i>Criterios generales de visita a los hogares</i>	9
5.2.2 <i>Procedimientos de aseguramiento de la calidad de la información</i>	9
5.3 TAREAS POSTERIORES AL RELEVAMIENTO	10
6. PONDERACIÓN EXPANSIÓN DE RESULTADOS.....	10
ANEXO I. ERRORES DE MUESTREO Y COEFICIENTES DE VARIACIÓN	11

1. INTRODUCCIÓN

Como parte del monitoreo de las condiciones socioeconómicas de Argentina, se ha llevado a cabo una encuesta a hogares durante los meses de junio y julio de 2002 con representatividad nacional, que ha permitido conocer el impacto de la crisis sobre los hogares argentinos y el acceso a salud, educación, y diferentes servicios. A su vez, ha evaluado las estrategias más utilizadas por los mismos hogares para confrontar la crisis².

La encuesta de Noviembre 2002 que aquí se detalla re-entrevistó a éstos hogares³ aplicando básicamente el mismo cuestionario de Junio 2002, de modo de captar posibles cambios en sus condiciones de vida. A su vez, se incluyeron dos módulos adicionales. Un módulo sobre comportamiento alimentario, a fin de obtener una medición del hambre en estos hogares. Un segundo módulo sobre consumo para contar con una medida de bienestar alternativa y un módulo adicional .

2. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Realizar el seguimiento de las condiciones socioeconómicas de los hogares, el acceso a los servicios básicos y las estrategias de supervivencias frente a la crisis.
- Realizar una encuesta de consumo que permita conocer la magnitud del ajuste en el consumo de los hogares.

3. CARACTERÍSTICAS GENERALES

3.1. Unidad de análisis

Las unidades de análisis quedan conformadas por los individuos y los hogares, definidos estos últimos, operacionalmente, como 'grupo de personas, emparentadas o no, que habitan bajo el mismo techo y se asocian para proveer a sus necesidades alimentarias u otras esenciales para vivir'⁴.

Queda excluida la población residente en hogares colectivos, es decir, quienes habitan una misma vivienda bajo régimen no familiar, por razones militares, de salud, religión, castigo, etc.

² Las bases de datos y el material de la encuesta está disponible para ser bajado directamente de Internet en:

http://www.bancomundial.org.ar/inf_esp.htm

³ El seguimiento se realizó a hogares (no a viviendas). Luego, si un hogar se había mudado, se lo encuestaba en su nuevo domicilio (esto fue posible ya que en la encuesta anterior se pidió información sobre algún familiar/amigo que no viva en ese hogar).

⁴ INDEC, Encuesta Permanente de hogares. Las asociaciones o núcleos están constituidos por conjuntos de individuos ligados entre sí por lazos que reconocen un pasado común y se proyectan conjuntamente hacia el futuro, dando lugar a la puesta en práctica de una determinada estrategia de vida que asigna y reconoce la participación de cada uno de sus integrantes. Entre los lazos o vínculos más frecuentemente puestos en juego en la constitución de las unidades se hallan los de parentesco, que son el nexo fundamental de la unidad familiar. Sin embargo, la existencia de núcleos que comparten características generales de los anteriores, pero que no forzosamente se basan en relaciones de parentesco, obligan a extender los alcances del concepto.

3.2. Cobertura geográfica

El alcance geográfico abarca a todo el país en área urbana, entendiéndose esta como el conjunto de localidades mayores a 2000 habitantes.

3.3 Diseño Muestral

Para la muestra en área urbana, teniendo en cuenta la cantidad de hogares que han manifestado interés en participar en un segundo estudio y suponiendo una baja tasa de respuesta⁵, se realizaron tres submuestras independientes diferenciadas:

Una primera submuestra de, cómo mínimo, 800 casos seleccionada en forma aleatoria por localidad entre la totalidad de hogares que integran la base de datos de la primera onda del estudio de impacto de la crisis independientemente de la predisposición que hayan demostrado de participar o no en un segundo estudio. Los hogares seleccionados que no colaboren con esta nueva toma serán reemplazados con hogares de la misma base de datos con cuatro criterios simultáneos: pertenencia a la misma fracción censal (en su defecto la más cercana), tamaño del hogar (1,2,3 o más miembros) y presencia de menores en el hogar (con menores a 14 años o sin menores) y nivel de instrucción del jefe (hasta secundario incompleto y secundario completo y más). En caso de constatarse la mudanza de algún hogar se busca dar con su nueva localización utilizando los datos sobre familiares o vecinos suministrados en la primera medición (junio 2002) antes de proceder a su reemplazo.

Una segunda submuestra de 600 casos seleccionados en forma aleatoria por localidad proveniente de una revisita de hogares pertenecientes a la base de datos del estudio de servicios realizado para el Banco Mundial en forma paralela al estudio de Impacto de la Crisis. Cabe señalar que la muestra no sólo se realizó en las mismas localidades sino que la selección de los hogares encuestados pertenecen al mismo radio censal que los del estudio de Impacto. Para estos hogares se cuenta con abundante información sobre ingreso, mercado de trabajo y características de los hogares y sus miembros sin ahondar en especificidades relevadas en el estudio sobre impacto. El reemplazo de los hogares que no estén dispuestos a colaborar se implementará con los mismos criterios que para la primera submuestra. Para este grupo, al estudio de consumo se le agregará la actualización de variables de empleo, ingresos y características del hogar y de los miembros comparables al estudio de impacto.

Una tercera submuestra de 600 casos seleccionada en forma aleatoria del remanente de ambas bases. Como en este caso no puede garantizarse la existencia de un reemplazo sobre la base de hogares visitados anteriormente, se procede a compensar las carencias con nuevos hogares pertenecientes al mismo radio censal e idénticas características socio-demográficas mencionadas anteriormente, para lo cual se requerirá un pre-cuestionario previo que sirva de filtro. Este último grupo de encuestas apunta, por una parte, a engrosar el número final de encuestas totales en las submuestras 1 y 2 sin generar un sesgo muestral y, por otra parte a minimizar errores muestrales en lo referente a las preguntas de consumo. A este grupo se le realizarán las preguntas de consumo y

⁵ El 53% de los hogares en área urbana se demostraron dispuestos a ser revisitados, un 16% rechazó una segunda visita, un 7% declaró que lo pensaría, y un 24% no fue consultado al respecto. A partir de estos valores, se estima que se conseguirá no menos de un 40% de revisitas exitosas sobre el total de los hogares sin producirse un sesgo por rechazo.

una serie de variables que sirvan a modo de clasificación de hogar y de sus miembros, relación con el mercado de trabajo e ingresos.

Ya que no se cuenta con una estimación precisa de la tasa de respuesta⁶ el diseño muestral propuesto apunta a optimizar el rendimiento de la base proveniente del estudio de Impacto de la crisis sin generar un sesgo por rechazo. La submuestra I garantiza el mínimo de casos que se considera de factible realización a partir de la revisita a *todos los hogares que componen la muestra urbana del estudio original*. La submuestra III apunta a conseguir una ampliación en el número final de casos de esta primera submuestra, en caso de que el rendimiento de la base original resulte mejor a lo esperado. En definitiva, *se contempla la revisita a todos y cada uno de los hogares que componen la muestra original*. La cantidad de casos realizada sólo garantiza niveles de confiabilidad con errores de muestreo aceptables para el total nacional.

3.4 Visitas a los hogares

Los hogares que han contestado encuestas anteriores recibieron en primer lugar una carta explicando las características del estudio. Luego reciben la primer visita del entrevistador que aplica el cuestionario general de gastos/consumo y el cuestionario de actualización de preguntas de impacto en los casos de la primera submuestra⁷.

En esa misma visita se instruye al informante del hogar como completar el formulario sobre los consumos familiares de esa semana completa. Luego, entre dos y tres días después, los hogares son revisitados para realizar un seguimiento del correcto llenado del formulario. De ser necesario se hace otra visita para el mismo fin dentro de los siete días.

Pasado el séptimo día se realiza la tercera o cuarta visita a l hogar para retirar el cuadernillo.

La cantidad prefijada de revisitas para lograr el total de las encuestas en los hogares seleccionados es de 3, pudiendo ser mayor en los casos que el coordinador de campo lo considere necesario. En los casos de no lograr contacto, o el total de las entrevistas en tiempo y forma satisfactoria, se procede a la selección de un hogar de reemplazo de acuerdo a los criterios especificados anteriormente.

3.5. Periodo de referencia

- Semana de referencia: es una semana calendario completa, de domingo a sábado, precedente al relevamiento de datos. Se refiere a esa semana todas las características socio-demográficas y a los consumos de alimentos y bebidas.
- Trimestre de referencia: corresponden a los tres meses completos anteriores al del relevamiento. Se refieren a este período los indicadores específicos incluidos para mensurar los impacto de la crisis.

⁶ Cabe recordar que no se realizó una contratación de panel sino simplemente se indagó acerca de la posibilidad de ser revisitado sin efectuarse un adecuado seguimiento de los hogares que garantice una revisita exitosa.

⁷ Cabe aclarar que si la vivienda revisitada no se encuentra habitada por el mismo hogar encuestado en el estudio de Impacto de la Crisis, se utilizara la información disponible para ubicar a ese hogar nuevamente (previando que la nueva dirección del hogar se encuentre ubicado a menos de 25 km. a la redonda de cualquiera de los puntos muestras sorteados en la totalidad de las localidades que conformaran la muestra) .

- Año de referencia. Se considera el año calendario anterior a partir de la toma de los datos.
- Los periodos de referencia definidos para el módulo de consumo varían según el bien o servicio relevado. Consultar cuestionario – Modulo Consumo.

4. COBERTURA TEMATICA

Para la reedición de la encuesta de Impacto de la crisis (urbano) se centró el énfasis en:

- Cambios con respecto a la descripción de composición del hogar: nuevo miembro en el hogar, muerte o abandono del hogar de algún miembro, cambio del estado civil . En caso afirmativo: identificación del miembro del hogar
- Cambios en educación (no asistencia o nueva asistencia) . Identificación de miembro
- Cambios en la cobertura de salud. Titular o afiliado (identificación por miembro). Razón del cambio. Identificación del miembro. Cambios en la posibilidad de acceso a servicios de salud. Identificar miembro.
- Cambios en realización de aportes jubilatorios
- Cambios en el mercado laboral (nuevo miembro en el mercado buscando trabajo, salida del mercado, cambio de empleo). Identificación del miembro.
- Cambios en los ingresos (individuales y familiares).
- Cambios en el uso de los ahorros, en la capacidad de tomar préstamos, en recibir ayuda social (del gobierno – de otras instituciones-importancia de la ayuda social).
- Cambios (y sustitución) en consumos alimentarios y no alimentarios, en ocio, en transporte y en el consumo de servicios (teléfono, luz, agua.). Cambios en la participación de actividades comunales o vecinales.
- Cambios en el acceso a servicios (agua corriente, electricidad, gas...etc.). Motivos.

Para el módulo referente a Consumo (sólo en área urbana) las líneas generales de captación se dividen de acuerdo a su finalidad, en los siguientes items:

Alimentos y bebidas (cantidades /unidades/ precios)

Productos de panadería
 Harinas, arroz, cereales y pastas
 Carne vacuna, porcina, ovina y menudencias
 Aves
 Pescados y mariscos
 Fiambres, embutidos y conservas
 Aceites y grasas
 Leche
 Productos lácteos
 Huevos
 Frutas
 Verduras y legumbres
 Azúcar, dulces, golosinas y cacao
 Infusiones
 Salsas y condimentos

Alimentos listos para consumir y otros productos alimenticios

Bebidas alcohólicas

Bebidas no alcohólicas

Comidas y bebidas fuera del hogar

Indumentaria y calzado

Indumentaria

Calzado

Telas, accesorios para costura y servicios

Vivienda

Alquiler

Gastos comunes y reparaciones

Combustibles

Agua y electricidad

Equipamiento y funcionamiento

Equipamiento del hogar

Mantenimiento del hogar

Servicios para el hogar

Atención médica y gastos para la salud

Productos medicinales y accesorios terapéuticos

Servicios para la salud

Transporte y comunicaciones

Compra-venta de vehículos particulares

Funcionamiento y mantenimiento del vehículo

Transporte público

Correo y teléfono

Esparcimiento y cultura

Turismo

Equipos de audio, televisión y video

Servicios de esparcimiento

Libros, diarios y revistas

Otros bienes

Educación

Servicios educativos

Textos y útiles escolares

Bienes y servicios diversos

Cigarrillos y tabaco

Artículos de tocador

Servicios para el cuidado personal

Otros bienes y servicios diversos

Dado el tamaño muestral considerado, para el total nacional, el nivel de desagregación de los resultados básicos para dar información confiable sobre estructura de gasto y consumo de hogares será por finalidad (en negrita) y grupos.

4.1 Cuestionarios aplicados

A partir de los objetivos ya explicitados, se diseñó un instrumento de captación que consta de los tipos de cuestionarios:

Cuestionario 1 - (Hogar_Persona): Este cuestionario permitió la recolección y actualización de los datos referidos a la actualización de las condiciones socioeconómicas de los individuos y hogares y posee las mismas preguntas (a excepción de las preguntas referidas al estado mental y emocional del respondente y a sus expectativas para el futuro) que el cuestionario aplicado en la onda de Junio 2002. Este cuestionario estuvo acompañado por una ficha completa de los datos relevados en la primera onda para facilitar la identificación de los cambios⁸.

En la onda de Noviembre 2002, se incluyó un módulo diseñado sobre la base de la metodología aplicada por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (United State Department of Agriculture – USDA) desde 1995 y adaptado para Argentina con el fin de captar datos que permitan obtener una medida que identifica a los hogares en los cuales algún miembro sufrió hambre al menos una vez durante algún momento del año por no disponer de suficiente dinero para comprar alimentos.

Cuestionario 2 (de gastos y consumos): Diseñado para captar todos los consumos de bienes y servicios realizados por los miembros del hogar.

Ver cuestionario Consumo.doc

4.2 Estructura de los Cuestionarios

1. Cuestionario Hogar_Persona

Módulos

Las preguntas de esta primera parte del cuestionario se agrupan en los siguientes 9 módulos:

I. Composición del hogar

II. Descripción de Miembros del Hogar: Este módulo se preguntan a cada uno de los miembros el hogar y va acompañado con una planilla para el encuestador que contiene los datos anteriores para ir chequeando cambios.

Los módulos siguientes son preguntados al Jefe/Jefa de hogar (misma persona que respondió en la encuesta anterior):

III. Plan Jefe/Jefas de Hogar desocupados

IV. Formas de sostenimiento del hogar

V. Acceso a salud

VI. Transporte

VII, Servicios Públicos

VIII. Caracterización de la vivienda

IX. Alimentación del hogar

2. Cuestionario de Consumo

El cuestionario se encuentra dividido en nueve bloques (rubros) bien diferenciados entre sí y con características similares en lo que respecta al tipo de preguntas que se realizan. En tal sentido, la diferenciación se encuentra

⁸ Consultar los cuestionarios (ver documentos Cuestionario Hogar_Personas y Cuestionario Consumo)

relacionada con la necesidad de dividir la encuesta según el tipo de bienes y servicios que se pueden consumir, con el único objetivo de no confundir al encuestado y sistematizar la información recibida de forma clara y coherente. Para realizar la diferenciación de los bloques de consumo, se ha decidido tomar como referente los nuevo Índices de Precios al Consumidor (IPC) que suele utilizar el Indec en todas las encuestas vinculadas al gasto de los Hogares.

Periodos de referencia: debido a que el consumo de bienes y servicios que se analiza es muy variado, principalmente en la frecuencia en que se adquiere cada uno de ellos, en el cuestionario se han tomado los recaudos de evaluar periodos de tiempo considerados adecuados como para que el encuestado pueda recordar cuanto adquirió de cada bien o servicio. Por ejemplo, para analizar la adquisición de alimentos se toma la semana anterior como periodo de referencia, mientras que para el consumo de muebles u otros artículos del hogar se utiliza 1 año. Esta aclaración es importante debido a que el encuestador deberá tener sumo cuidado al preguntar en cada bloque el periodo de tiempo adecuado.

Detalle del bien o servicio adquirido: Tal como ha sido diseñado el cuestionario el encuestador cuenta con Bloques donde debe escribir y detallar el tipo de bien y servicio adquirido y otros donde solo se responde en términos generales por una suma de producto o servicios englobados dentro de un mismo grupo. Por ejemplo, en el bloque de Alimentos y Bebidas el encuestador describe, dentro del grupo “Frutas Frescas”, si consumió manzanas, pomelos, melones, etc. Por el contrario, en el Bloque de Esparcimiento, solo se detalla cuantos Juguetes adquirieron en el hogar, sin importar el tipo de Juguete o el detalle del mismo. En tal sentido, el objetivo es que a partir de la información detallada relevada en el Bloque de “Alimentos...”, se pueda construir el índice de gastos para cada uno de los bienes que componen la canasta de alimentos de los hogares Argentinos. Por el contrario, el nivel de desagregación no es tan importante en el Bloque Esparcimiento, hecho por el cual, solo importa saber cuanto se gastó en juguetes y no el detalle de cada tipo de juguete.

Cantidad adquirida (Solo para las preguntas que corresponda): uno de los aspectos mas complicados de este cuestionario radica en la descripción de la cantidad de productos o servicios adquiridos. En tal sentido y de forma similar a lo expuesto en el párrafo anterior, el nivel de detalle respecto a la cantidad adquirida varía en cada bloque según la importancia y característica de cada bien o servicio bajo análisis. Por consiguiente y de acuerdo a los objetivos del estudios, resulta indispensable reconstruir la cantidad de frutas o verduras adquiridas, pero no la cantidad de juguetes. De esta manera, para simplificar el registro sobre la cantidad adquirida, se ha decidido preguntar la “Cantidad adquirida” y la “Unidad de Medida”, de forma tal que cada producto pueda ser descrito con el mayor detalle posible y contemplando todas las posibilidades de respuesta posible.

Como adquirió el producto: Una vez descripto el tipo de producto o servicio y la cantidad adquirida, la mayoría de los bloques indagan respecto a la forma como adquirió dicho producto o servicio. Partiendo de la base de que el concepto de “adquisición” comprende tanto a los productos comprados como a los que no fueron comprados (donados, regalados, recibido como parte de pago, etc.), la forma de adquisición es muy variada y sin duda presentará serias divergencias ya sea entre los distintos productos o servicios que se mencionen o según el nivel socioeconómico del entrevistado. De tal manera, las opciones que abarcan del 1 al 5 (*Contado, tarjeta de crédito, otro crédito, Bonos y Tickets*) refieren a los productos que han sido comprados por el hogar. Por el contrario, las opciones que abarcan del 6 al 10 (*Recibido en pago por su trabajo, regalo o donación, trueque, producido en el hogar y lo obtuvo en el negocio propio*) hacen mención a los productos y servicios que no han sido comprados, sino que se han conseguido de maneras no tradicionales. Se aclara que en la opción “Bonos”, se

incluye a todos los bonos que se encuentran en circulación en el país. Por otro lado, la opción “Tickets” hace mención a todos los Tickets (Tickets canasta) que se encuentran en circulación y que suelen ser entregados como parte de pago. Asimismo, la opción “Recibido en pago por su trabajo” se hace referencia a aquellos bienes o servicios que son adquiridos por el hogar a cambio de la realización de un trabajo en particular o simplemente como parte del pago mensual del empleador (el cual puede pagar en especies o servicios parte del salario mensual). Por último, se destaca que la opción “Lo obtuvo en el negocio propio” refiere a aquellos productos que son retirados del propio negocio para ser consumidos por el hogar. Por ejemplo, un panadero puede haber consumido pan de su propio negocio o un productor del interior del país haber consumido parte su propia cosecha. “Lo obtuvo por medio de la Asistencia” hace mención a aquellos productos que han sido entregados por programas de asistencia, ya sea que provengan de Instituciones sin fines de lucro, de empresas o del Estado. Por el contrario, la opción “Regalo o Donación” refiere directamente a la adquisición de bienes por medio de vecinos, amigos o parientes, excluyendo a las instituciones u organismos de asistencia.

Valor del producto comprado: El valor pagado (o estimado) siempre se refiere al precio de contado, y no al valor pagado con la tarjeta de crédito, a crédito, con bonos, etc. A su vez, debe quedar en claro que el precio pagado hace referencia al precio que efectivamente pago y/o pactó el encuestado con el vendedor.

Valor de los productos no comprados: esta pregunta solo se le realiza a aquellas personas que han adquirido productos sin comprarlos, es decir aquellos que en la pregunta sobre “*Formas de Adquisición*” respondieron entre las opciones 6 y 10. La complejidad de esta pregunta radica en el hecho de que como no ha comprado el producto de la forma tradicional, es muy probable que no conozca el precio exacto del bien o servicio. Teniendo en cuenta este aspecto, la pregunta solo hace hincapié en cual considera que sería el precio aproximado del producto si tuviese que comprarlo, averiguando de esta manera, el valor estimado del mismo y sus divergencias según la provincia o localidad del país. Desde esta perspectiva, se destaca la importancia vital que adquiere para los objetivos de la investigación el relevar el total del valor del producto o servicio, principalmente debido a que sin este dato no se podrá construir la estructura de gasto de los hogares argentinos y como ha impactado la crisis en el consumo de dichos hogares.

5. RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las tareas llevadas a cabo pueden desagregarse en tres bloques: tareas previas al relevamiento, las propias del relevamiento y las posteriores a él.

5.1 Tareas previas al relevamiento

El conjunto de tareas que incluye esta etapa abarca desde aspectos que van desde la instrucción y preparación del personal que interviene durante el relevamiento, hasta la preparación de los materiales que se utilizarán en él.

La totalidad de encuestadores destinados al proyecto pertenecen al plantel permanente de encuestadores de la empresa y cuentan con una vasta experiencias en estudios sociales, particularmente a estudios sobre victimización y áreas de estudios vinculadas, como consta en el apartado correspondiente.

La instrucción de los encuestadores se realiza en dos etapas. Una primera instancia se lleva a cabo en las oficinas de la empresa, donde participan el director general de proyecto y el director de campo, quien dicta un curso de capacitación para los coordinadores y supervisores del campo. Se entrega material por escrito en forma de breve manual de instrucciones y el instructor amplía la información despejando las dudas que pudieran surgir en el

proceso de capacitación. En una segunda etapa se reproduce la primera instrucción con los diferentes grupos de encuestadores asignados al proyecto, incluyendo ejercitación de casos simulados con el fin de entrenar a los entrevistadores en la correcta aplicación de los cuestionarios.

Una vez finalizado el período de capacitación se realiza una prueba piloto para ajustar los últimos detalles a los formularios de entrevista, mejorar los procedimientos de capacitación y calidad de la información, puesta a punto de tecnología y recursos humanos designados para el control, codificación y grabación de los datos y obtención de información preliminar para evaluar y corregir el marco muestral. Para finalizar, previamente a la salida al campo, se procede a preparar las hojas de ruteo de los encuestadores, con los hogares que debe visitar, además de la cartografía detallada de la zona de trabajo que le permitirá ubicar con precisión las unidades seleccionadas.

De igual forma se prevé la elaboración de credenciales, con fotografía, cargo en la empresa e institución responsable de la coordinación general del proyecto.

5.2 Tareas propias del relevamiento

5.2.1 Criterios generales de visita a los hogares

Las tareas propias del relevamiento de la información se inicia inmediatamente después de finalizada la capacitación de encuestadores y puesta a punto del cuestionario.

El encuestador debe realizar entrevistas en todos los individuos que habitan el hogar seleccionado, debiendo concurrir hasta tres veces, si es necesario, para lograr el total de entrevistas previstas en cada hogar. Si completado este ciclo de visitas no ha sido posible concretar el contacto, el encuestador procede a registrar la vivienda seleccionada como una "no respuesta", especificando sus causas.

Al realizar las entrevistas el encuestador deber tener en cuenta los siguientes aspectos básicos:

Las preguntas que incluye el cuestionario hogar debe ser respondido preferentemente por el jefe de hogar, o en caso contrario, por otro miembro del hogar cuya edad no sea inferior a los 18 años.

Tanto las preguntas correspondientes al cuestionario individual como las preguntas referidas a delitos y hechos violentos en período de referencia deben ser respondidos por cada uno de los entrevistados del hogar.

5.2.2 Procedimientos de aseguramiento de la calidad de la información

Una vez completadas la entrevista un hogar dado, el encuestador procede a entregar el material a los supervisores de campo, quien lleva a cabo un primer análisis de consistencia y coherencia de la información, registrando el material recibido y determinando que material debe volver a campo para ser aclarado o completado.

Por otra parte, con el fin de controlar los errores no muestrales se lleva a cabo la supervisión de los encuestadores mediante revisitas a los hogares entrevistados. Esta tarea realizada por los supervisores de campo se efectúa dentro del lapso más próximo posible a la visita del encuestador a la vivienda con el fin de eliminar las diferencias debidas al efecto de recordación.

Las tareas de supervisión se realizan sobre el 30% del material de cada hoja de recorrido entregada por los encuestadores. Las revisitas de supervisión garantizan la calidad absoluta de la información que ingresa a las

oficinas. El material, debidamente controlado, se envía luego en su totalidad a las oficinas de la empresa donde se realizan las tareas de preparación de la información para su procesamiento.

La cantidad de supervisores es de uno por cada 10 encuestadores coordinados directamente desde las oficinas de OPSM por un responsable general.

Sobre la base del trabajo realizado en esta etapa, los coordinadores de campo confeccionan un informe de campo exhaustivo que permite tener una visión global del proceso de realización de las encuestas que quedará a disposición de la Dirección cada quince días o con la periodicidad que juzgue conveniente. El detalle que se presenta registra por área geográfica: la cantidad de casos efectivos, cantidad de revisitas, cantidad de rechazos y observaciones generales y comentarios del trabajo de campo.

5.3 Tareas posteriores al relevamiento

Estas tareas tienen como objetivo la preparación de la información para su procesamiento. Las tareas mencionadas incluyen la codificación, edición y grabación del material del 100% del material que ingresa a las oficinas de la empresa.

Para la codificación, edición y grabación del volumen estimado de información con mínimo error, se contó con el sistema CATI Bellview (Computer Asistent Telephone Interview) de la empresa Pulse Train C.O. de Londres, adaptable a tareas de data entry que asegura el 100% de calidad en el ingreso de datos. Dicho sistema permite la programación de cuestionarios para su carga siguiendo todos los controles de validación y “filtros” que el estudio requiera, imposibilitando la carga de datos fuera del rango. Incluye la posibilidad de listar las respuestas abiertas que existan en cada cuestionario, y una vez generadas las guías de codificación, posibilita la codificación de los datos sobre el sistema.

Las bases de datos fue exportada automáticamente a SPSS con las etiquetas correspondientes a cada variable y a cada una de las categorías de dichas variables.

6. PONDERACIÓN EXPANSIÓN DE RESULTADOS

La ponderación se realizó tomando en cuenta los siguientes factores: Cantidad de población real, cantidad de miembros del hogar y el nivel de instrucción.

En el caso de las regiones Pampeana, Cuyo, Nordeste, Noroeste y Patagonia y para las localidades urbanas, se realizaron agrupaciones de localidades bajo el supuesto de que para cada región las localidades no muestradas se comportan de manera similar a las localidades de la muestra. La ponderación toma como unidad dichas agrupaciones. Además, para calcular los ponderadores finales se distribuyó la población no muestrada sumándola a la población muestrada de las agrupaciones de acuerdo al peso de estas últimas.

ANEXO I. ERRORES DE MUESTREO Y COEFICIENTES DE VARIACIÓN

Se presenta a continuación la metodología utilizada para el cálculo del error muestral y el coeficiente de variación.

La fórmula para el cálculo del error muestral para proporciones es:

$$e_p = K \sqrt{\frac{N-n}{N-1} * \frac{p(1-p)}{n}} = K * Corr * \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (1)$$

Donde:

$$Corr = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \quad (2)$$

K es el nivel de confianza (para 95%, K = 1.96)

N es el tamaño de la población

n es la cantidad de casos de la subpoblación de interés

p es la proporción estimada de la subpoblación respecto a la población

Corr es la corrección para población finitas

Tratándose en el caso presente de un trabajo con poblaciones infinitas (donde el tamaño de la muestra es menor al 10% de la población) la corrección Corr tiende a la unidad. En efecto,

$$\lim Corr = \lim \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \approx 1 \text{ cuando } n \ll 0.10N \quad (3)$$

por lo que la fórmula (1) para poblaciones infinitas tomando en cuenta la aproximación (3) se transforma en:

$$e_p = K * Corr * \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \approx K * \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad (4)$$

Fórmula que se utilizó finalmente en los cálculos.

Por otra parte y con la nomenclatura anterior, la expresión del coeficiente de variación es la siguiente:

$$cv = \frac{e_p}{p} * 100 \quad (5)$$