

**Asistencia Técnica a la  
Dirección de Estadística y  
Censos  
Provincia de Chaco**

**Experto: Cr. Oscar Nedel**

**AÑO 2010**

**PROVINCIA DEL CHACO**

**EXPERTO: CONTADOR OSCAR NEDEL**

**PROGRAMA: INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR-CHACO POR MICRO  
REGIONES**

**INFORME FINAL**

## INDICE

1. CONSIDERACIONES GENERALES.....	4
2.CANASTA Y PONDERACIONES DEL IPC-MR.....	5
3.DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	23
4.SELECCION Y PREPARACION DE ENCUESTADORES.....	32
5.METODOLOGIA APLICADA.....	56
6.CÁLCULO DEL IPC-MICRO REGIONES.....	58

## **1.-CONSIDERACIONES GENERALES**

Un Índice de Precios es un indicador que tiene por objeto medir las variaciones, a través del tiempo, en los precios de un conjunto definido de bienes y servicios.

El **Índice de Precios al Consumidor (IPC)**: mide la variación promedio de los precios minoristas de un conjunto de bienes y servicios que representan el consumo de los hogares en un período específico.

Se estructura en un **Nivel General** y en **Subíndices** de menor nivel de agregación. En todos los casos, se refiere a:

**· un período base**, generalmente el año o mes en que se determina la *estructura de ponderaciones* del índice teniendo en cuenta la importancia relativa de cada uno de los bienes y/o servicios que incluye esa estructura. Para dar cuenta de las variaciones de los precios, se le asigna al índice del año o mes base el número 100. Esto significa que cada índice mensual expresará la relación entre los precios relevados ese mes y los promedios vigentes en el año / mes base.

**· una población de referencia**: Para éste caso en particular, el IPC-Micro Regiones, la población de referencia la constituye la definida para la Encuesta de Gastos de los Hogares 2004/05, que fue una muestra de toda la población residente, sin exclusiones de ninguna naturaleza.

**· una región geográfica definida**: Queda definida por la Provincia de Chaco, excluyendo la Micro – Región 8: Metropolitana.

## **2.-CANASTA Y PONDERACIONES DEL IPC-MICRO REGIONES**

A través de un profundo análisis de los resultados de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHO) para la Provincia, se procedió a definir la Canasta del Índice, integrada, justamente, con los gastos de consumo de los hogares y apartando gastos que no son considerados de consumo. Se seleccionaron los que se consideraron representativos para el análisis de la evolución de los precios al consumidor y se clasificaron. El gasto de consumo se define en términos del valor de los bienes y servicios adquiridos a precios de contado y sobre dicha base se calcularon las ponderaciones del IPC-Chaco. En un principio se seleccionaron los bienes y servicios de la ENGHO que tenían mayor ponderación y dentro de cada agrupamiento se seleccionó una variedad representativa del mismo. Las ponderaciones correspondientes a bienes y servicios no seleccionados fueron asignadas a un bien o servicio seleccionado o distribuidas proporcionalmente entre los pertenecientes a un mismo agrupamiento.

Por lo tanto, los componentes del índice son bienes y servicios que se clasifican en 9 capítulos: Alimentos y Bebidas, Indumentaria y Calzados, Propiedades, Combustibles, Agua y Electricidad, Equipamiento y Mantenimiento del Hogar, Atención de la Salud, Transporte y Comunicaciones, Esparcimiento y Cultura, Enseñanza, y Bienes y Servicios Varios.

Se detalla a continuación la Estructura de Ponderaciones del IPC-Micro Regiones:

<b><u>CAPITULOS</u></b>	<b><u>PONDERACION</u></b>
1.-ALIMENTOS Y BEBIDAS	38,42
2.-INDUMENTARIA Y CALZADOS	10,10
3.-PROPIEDADES, COMBUSTIBLES, AGUA Y ELECTRICIDAD	10,46
4.-EQUIPAMIENTO Y MANENIMIENTO DEL HOGAR	8,36
5.-ATENCION DE LA SALUD	4,61
6.-TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	14,94
7.-ESPARCIMIENTO Y CULTURA	6,13
8.-ENSEÑANZA	1,78
9.-BIENES Y SERVICIOS VARIOS	5,20
<b><u>TOTAL</u></b>	<b><u>100,00</u></b>

La canasta así definida fue replicada en cada una de las localidades, dado que corresponde a los gastos de consumo para el total de la Provincia y resulta comparable a la Canasta del Gran Resistencia. La misma quedó conformada finalmente, con 254 variedades, si bien en un comienzo (1ºInforme Parcial) fueron incluidas algunas que debieron ser excluidas debido a que fue imposible relevarlas (no existen) para la mayoría de las localidades de la Micro Región. Puntualmente las mismas fueron:

- Alquiler

- Colectivo Urbano
- Colectivo Interurbano
- Remises
- Ómnibus a Cataratas del Iguazú
- Paquete Turístico a Carlos Paz
- Cine
- Entrada Partido de Fútbol
- Mesa para comedor de algarrobo

Las ponderaciones que originariamente fueron asignadas a dichas variedades se distribuyeron dentro del mismo Subgrupo/Grupo, según el caso, quedando la canasta de la forma que se detalla a continuación:

0	NIVEL GENERAL	
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS	
11	ALIMENTOS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR	
111	PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN, CEREALES Y PASTAS	
1111	PRODUCTOS DE PANIFICACIÓN	
11111	Pan fresco	
1111102	Pan francés tipo flauta	3,031
1111301	Facturas	0,190
11114	Galletitas dulces	
1111402	Galletitas dulces envasadas con relleno	0,161
1111403	Galletitas dulces envasadas sin relleno	0,152
1111404	Alfajor	0,128
11115	Otras galletas y galletitas	
1111503	Galletitas de agua envasadas	0,246
11116	Productos de pastelería	
1111602	Tarta dulce	0,244
1112	HARINA, ARROZ Y OTROS CEREALES	
11121	Harina de trigo	
1112101	Harina de trigo común	0,520
1112102	Harina de trigo leudante	0,236
11122	Otras harinas	
1112201	Harina de maíz	0,119
11123	Arroz	
1112301	Arroz blanco simple	0,278
1112302	Arroz blanco doble	0,278
1113	FIDEOS, PASTAS Y MASAS CRUDAS	
11131	Fideos secos	
1113101	Fideos secos tipo guisero	0,451
1113102	Fideos secos tipo tallarín	0,415
11132	Pastas frescas	
1113205	Ravioles frescos	0,082
11134	Semipreparados en base a pastas	
1113402	Prepizza	0,124
112	CARNES	
1121	CARNE VACUNA	
11211	Cortes delanteros de carne vacuna fresca	
1121101	Asado	0,804
1121102	Bife ancho	0,910
1121103	Carnaza común	0,128
1121104	Carne picada	1,062
1121105	Falda	0,748
1121106	Hueso con carne	0,760
1121108	Paleta	0,178
11212	Cortes traseros de carne vacuna fresca	
1121201	Bife angosto	0,728
1121204	Cuadril	0,508
1121206	Nalga	2,080
1121207	Peceto	0,281
11214	Semipreparados en base a carne vacuna	
1121402	Milanesa lista para cocinar	0,571
1123	CARNE DE AVE	
11231	Aves frescas y congeladas	
1123101	Pollo entero	1,878
1123103	Pollo trozado	0,802
1125	FIAMBRES, EMBUTIDOS Y CONSERVAS	



Cabe aquí la aclaración, que para cada una de las variedades seleccionadas y ut-supra enumeradas, se elaboró una descripción de las características que el bien o servicio debe contener para pertenecer a dicha variedad y sus atributos: peso, tamaño, modelo, etc.

### **3.-DETERMINACION DE LA MUESTRA**

Para la determinación de la muestra de informantes se tuvo en cuenta las estimaciones sobre la estructura del gasto de los hogares según lugares de compra que proporciona la ENGHO.(Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares). De allí se obtuvo: 1.- los grandes comercios tales como hipermercados y supermercados, seleccionados a partir de listados de distintas fuentes y 2.-el resto de los locales (venta de indumentaria, panaderías, carnicerías, librerías, etc.).

El marco muestral utilizado para cada tipo de locales fue elaborado a partir de los datos del Censo Nacional Económico (CNE) 2004/05. Cada unidad de muestreo fue seleccionada teniendo en cuenta su distribución espacial, su monto de ventas y cantidad de personal ocupado. Con respecto a la cobertura geográfica, el IPC-Micro regiones tomará como área geográfica de referencia a las 7 micro-regiones y dentro de cada una de ellas, se seleccionó la localidad con mayor población urbana.

- UMDESCH: Villa Ángela
- SUDESTE: Charata
- CENTRO: Quitilipi
- ORIENTAL: La Leonesa
- NORTE: General San Martín
- IMPENETRABLE: Juan José Castelli
- CENTRO-OESTE: Presidencia Roque Sáenz Peña

Para cada una de las localidades mencionadas se determinaron los potenciales informantes. En virtud del tiempo transcurrido desde el Censo Nacional Económico 2004/05, se hizo necesario efectuar una verificación en terreno sobre la

continuidad o no de los puntos de venta seleccionados dada la alta movilidad del comercio minorista.

Para ello se seleccionaron los encuestadores a razón de uno (1) por Localidad, excepto para la Localidad de Presidencia Roque Saenz Peña, en la que se desempeñaron dos (2) encuestadores dada la carga de trabajo.

Se confeccionó un Instructivo y se dictó un Curso de Capacitación donde se les impartió nociones básicas de cartografía y selección de locales o puntos de venta. Se les distribuyó a cada uno el Listado de Potenciales Informantes, la cartografía y Planillas adicionales a efecto de que realicen la verificación y/o posible sustitución de informantes.

Asimismo, se diseñaron los Formularios para la captación de precios, los mismos contienen una descripción exacta de cada variedad, sus especificaciones y atributos, código, tipo de precio como así también el nombre y apellido del encuestador, número de panel al que pertenece dicha toma de precios, nombre o razón social y número de informante. Se confeccionó un formulario para cada toma de precios, aún para aquellos precios cuyo relevamiento se realizará en dos oportunidades al mes, como es el caso de los alimentos.

Se detalla a continuación el Instructivo que se les entregó a los Encuestadores durante la Capacitación:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



GOBIERNO DEL PUEBLO DE  
LA PROVINCIA DEL CHACO

# **Índice de Precios al Consumidor**

**MICRO REGIONES**

**Instructivo Actualización de Informantes**

**2010**

### **Objetivos:**

Verificar la existencia de los establecimientos comerciales y/o de prestación de servicios, que atiendan a consumidores finales y que se encuentran en los centros comerciales y áreas residenciales previamente seleccionadas.

Esto proporcionará el marco de referencia que permita seleccionar los establecimientos que integrarán la muestra para los rubros de productos que estarán incluidos en el Índice de Precios al Consumidor

### **Forma de relevamiento**

En las áreas residenciales y en los centros comerciales se verificará la existencia de establecimientos comerciales y/o de prestación de servicios de acuerdo con los listados entregados. De verificarse la no existencia de alguno de ellos, se procederá al reemplazo por otro establecimiento de igual actividad, similares características y ubicación geográfica.

### **Unidad de Verificación**

Es todo establecimiento comercial y/o de prestación de servicios que desarrolla su actividad en un local o puesto con libre acceso al público, con entrada directa desde la calle o indirecta desde cualquier tipo de galería, mercado, feria internada, shopping, pasaje o escalera; dedicados a la venta o prestaciones de servicios.

### **Instrucciones para completar el Registro de Informantes**

Deberá completar el Registro de Informantes con los datos requeridos para cada unidad que deba ser reemplazada.

### **Identificación del Registro de Informantes (encabezado de la primera hoja)**

Nombre del Responsable: Anotar el nombre del encuestador que está realizando el registro.

Provincia: Anotar el código.

Departamento (Depto.): Anotar el código.

Fracción: Anotar el número de fracción indicada en la cartografía.

Radio: Anotar el número del radio al cual pertenece la manzana en que se encuentra localizado el establecimiento.

Manzana: Anotar el número de manzana que corresponda según el material cartográfico anexo. Marcar en la cartografía con un punto el lado de manzana en el que se encuentra el establecimiento registrado.

### **Datos del establecimiento**

Se pondrá especial cuidado en completar los datos referentes a la ubicación geográfica de los establecimientos observados para permitir su posterior identificación:

Nombre o Razón Social: Anotar el nombre completo del establecimiento más visible desde la calle (Letrero, puerta, vidriera, etc.)

Calle: Nombre completo de la calle donde se encuentra la entrada al establecimiento y el código correspondiente según la cartografía. Si la calle no

tuviera nombre, consignar únicamente el código. En el caso de las galerías, shoppings, mercados y ferias se debe también anotar la identificación del establecimiento que corresponda. Como así también el piso o nivel si correspondiere.

Nro.: Número exacto de ubicación de la entrada del establecimiento. Si tuviese 2 o más entradas, consignar la dirección de la que se considere principal. De no existir la altura de la calle, consignar la altura aproximada.

Teléfono: Anotar el número de teléfono del establecimiento con el código de área que corresponda.

### **Tipo de Informante**

Hipermercado: Establecimiento cuya modalidad de venta es la de autoservicio, conteniendo más de 25 cajas de salida. Pueden dedicarse tanto a la venta de productos alimenticios, como de indumentaria, artículos para el hogar, etc..

**Deberá consignar la letra H.**

Supermercado: Establecimiento cuya modalidad de venta es la de autoservicio, conteniendo de 4 a 25 cajas de salida. Pueden dedicarse tanto a la venta de productos alimenticios, como de indumentaria, artículos para el hogar, etc..

**Deberá consignar la letra S.**

Autoservicio: Establecimiento cuya modalidad de venta es la de autoservicio, conteniendo como máximo 3 cajas de salida. Pueden dedicarse tanto a la venta de productos alimenticios, como de indumentaria, artículos para el hogar, etc..**Deberá consignar la letra A.**

Comercio especializado a la calle: establecimiento comercial y/o de prestación de servicios al cual se accede directamente desde la vía pública. Y donde sólo se expenden una o dos ramas de consumo. Se excluyen los locales que aún teniendo

salida a la calle, están ubicados en una galería o shopping. **Deberá consignar la letra C.**

Comercio especializado en shopping o galería: Es el puesto que se encuentra en un shopping o galería. Se entiende por shopping o galería al conjunto de establecimientos independientes en su administración dentro de un conjunto edilicio común (no se incluye en este caso a las terminales y ferias).

Se incluyen los establecimientos que si bien pertenecen al shopping o galería poseen acceso desde la calle.

También se debe indicar el nombre del shopping o la galería donde se encuentra el comercio. **Deberá consignar la letra Y.**

Comercio especializado en terminal: establecimiento comercial y/o de prestación de servicios que se encuentra dentro de una terminal de transporte.

También se debe indicar el nombre de la terminal donde se encuentra el comercio. **Deberá consignar la letra T.**

Puesto en feria o mercado: Es el puesto que se encuentra en un mercado o feria. Entendiéndose por mercado o feria internada agrupaciones de varios puestos de venta en un mismo local, donde puede haber más de un puesto para algunos rubros.

También se debe indicar el nombre de la feria o mercado donde se encuentra el comercio. **Deberá consignar la letra F.**

### **Anexo**

#### **Como realizar cambios en la cartografía.**

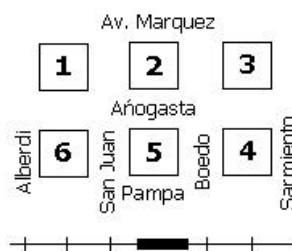
a) Cambio en el nombre de una calle:



Se anotará en la cartografía el nuevo nombre de la calle, colocando entre paréntesis el nombre que figura en el plano, precedido por el prefijo “ex”.

b) Cambio en la cantidad de manzanas:

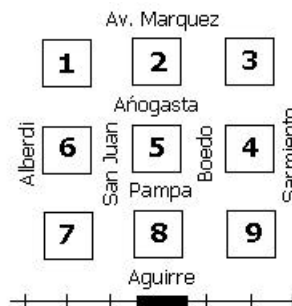
Si se encuentran nuevas manzanas en el radio en que se ha verificado el establecimiento, se dibujarán colocando el nombre de las calles correspondientes. Se numerarán las manzanas correlativamente y en



serpentina, a partir del último número de manzana que figura en la cartografía.

Por ejemplo, en este caso:

Si se encuentra en terreno que entre la calle Pampa y la vía férrea hay otras

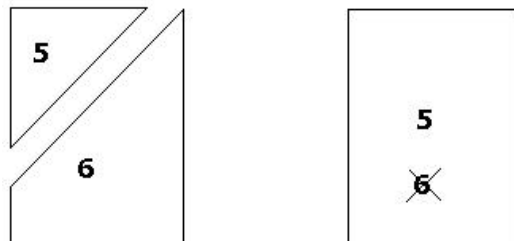


manzanas no consignadas en la cartografía, se corregirán del siguiente modo:

Si se ha abierto una calle partiendo una manzana y formando dos nuevas manzanas, se dibujará la calle y se asignará a una de las manzanas el número que tenía y a la otra el número inmediato posterior al número más alto de manzana que contenga el radio. Por ejemplo:



Si dos o más manzanas se unieron, se tachará el dibujo de la calle que separaba a las manzanas, y dejará como único número de manzana el más bajo, procediendo a tachar los restantes.



#### **4.- SELECCIÓN Y PREPARACION DE ENCUESTADORES**

Con la Canasta y ponderaciones de las Variedades definidas y los Informantes determinados para cada localidad, se dictó un Curso para Encuestadores con la finalidad de instruir a los futuros relevadores de precios y se armaron 20 Paneles, considerando una carga de trabajo de lunes a viernes de cada semana y cuatro semanas al mes, para cada una de las localidades (General San Martín, La Leonesa, Presidencia Roque Saenz Peña, Charata, Villa Ángela, Quitilipi y Castelli). Por lo tanto la carga laboral de cada Encuestador es de un Panel diario, salvo para la localidad de Saenz Peña, donde fue dividido en dos tareas por Panel, una para cada Encuestador.

Se detalla a continuación el Manual del Encuestador y una Hoja de Ruta, que fue entregada al encuestador conjuntamente con los Formularios a efecto de controlar la tarea del día. De la lectura del Manual surge la forma de encarar la entrevista con los Informantes, los precios que se toman, la forma de volcarlos a las Planillas diseñadas al efecto, etc.



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



GOBIERNO DEL PUEBLO DE  
LA PROVINCIA DEL CHACO

# Índice de Precios al Consumidor

**MICRO REGIONES**

Manual del Encuestador

*2010*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN AL IPC.....</b>	<b>3</b>
1. El Índice de precios al consumidor (IPC).....	3
2. Cómo se construye un índice de precios al consumidor.....	3
3. Utilidad del IPC.....	3
<b>CAPITULO I: EL ROL DEL ENCUESTADOR.....</b>	<b>4</b>
1. Importancia de su labor.....	4
2. Aptitudes del encuestador.....	4
3. Secreto Estadístico.....	4
4. Los materiales del encuestador.....	5
5. Tarea específica del encuestador.....	5
<b>CAPITULO II: LA ENTREVISTA.....</b>	<b>5</b>
1. Normas Generales de Actuación.....	5
2. Como se establece el primer contacto.....	6
3. Como proceder en caso de rechazo.....	7
4. Como concluir la entrevista.....	7

### **CAPITULO III : INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO..**

1. Identificación del tipo de lugar de venta.....	7
2. Identificación del establecimiento a encuestar.....	8
3. Identificación de los productos a observar.....	10
4. Como realizar el relevamiento de precios.....	12
5. Que precios relevar y cada cuanto.....	13
6. Codificación de precios y casos especiales.....	13
7. Cómo completar el formulario.....	15
8. Como reemplazar un informante.....	16

# **MANUAL DEL ENCUESTADOR**

## INTRODUCCION al IPC

### **1. El índice de precios al consumidor (IPC)**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador que mide los cambios de precios producidos en el transcurso del tiempo en un conjunto determinado de bienes y servicios que representan el consumo de la población de referencia y que componen la llamada "canasta del índice".

### **2. Cómo se construye un índice de precios al consumidor**

Todas las variaciones de precios de los bienes y servicios de la "canasta" son tomados en cuenta para calcular el nivel general del IPC, aunque cada bien o servicio tiene un peso relativo diferente. Este peso viene determinado por su importancia en el gasto de consumo familiar, calculada teniendo en cuenta los gastos **anuales** del conjunto de la población.

Para que la canasta del índice represente lo mejor posible el consumo de todos los habitantes del área de referencia, la información se selecciona mediante encuestas directamente realizadas a una muestra de hogares residentes, de modo de conocer los patrones de gastos de los consumidores. La última de estas encuestas efectuada a los hogares, fue la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares que se realizó durante los años 2004/05.

### **3. Utilidad del IPC**

El IPC provee información valiosa en más de un sentido:

- Es un indicador económico utilizado como la medida más reconocida de la inflación. Tanto el gobierno como el sector privado hacen uso del mismo como una guía clave para sus decisiones económicas.
- Es una herramienta útil para eliminar el efecto de las oscilaciones monetarias en las series económicas. En otras palabras, el IPC provee la herramienta para calcular la evolución de variables en términos reales. De esta manera, se puede contar con la evolución de la producción nacional real, de los salarios reales, del tipo de cambio real, etc.
- Provee una serie de índices por rubros que permiten comparar la evolución de los precios de subconjuntos de bienes y servicios, proveyendo así un indicador adicional acerca de la evolución de distintos sectores de la economía.

## CAPITULO I : EL ROL DEL ENCUESTADOR

### 1. Importancia de su labor

El encuestador es el responsable de una de las tareas más importantes en la elaboración de un índice de precios: la recolección de los datos. Sólo si estos son veraces, los resultados permitirán llegar a conclusiones válidas. Para llevar a cabo su tarea con eficacia deberá conocer los objetivos de su trabajo, los formularios y su contenido, y los procedimientos para completarlos.

### 2. Aptitudes del encuestador

El trabajo del encuestador requiere condiciones personales que deben cuidarse en todo momento y son de fundamental importancia para el buen desempeño de su rol:

- Capacidad de comunicación y dotes de persuasión
- Flexibilidad para adaptarse a distintas situaciones y personalidades de los informantes
- Sentido de la responsabilidad
- Caligrafía clara y de fácil lectura



- Discreción, ya que tiene acceso a información que no puede divulgar

### 3. Secreto Estadístico

Las actividades estadísticas oficiales así como la realización de los censos que se efectúan en el territorio de la Nación Argentina se rigen por las disposiciones de la Ley Nacional N° 17622 y Ley Provincial N°6432

A continuación se transcriben los artículos N°10 y 13 de la Ley Nacional 17622 y los N°26 y 27 de la Ley Provincial N°6432 :

**Art. 10** :Las informaciones que se suministren a los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional, en cumplimiento de la presente Ley, serán estrictamente secretos y sólo se utilizarán con fines estadísticos. Los datos deberán ser suministrados y publicados exclusivamente en compilación de conjunto, de modo que no pueda ser violado el secreto comercial o patrimonial, ni individualizarse las personas o entidades a quienes se refieren.

**Art.13** : Todas las personas que por razón de sus cargos o funciones tomen conocimiento de datos estadísticos o censales están obligados a guardar sobre ello absoluta reserva.

**Art.26** : Las informaciones sobre estadísticas continuas o censales que se suministren de acuerdo con las disposiciones de la presente ley, tendrán carácter de declaración jurada, serán estrictamente reservadas y sólo podrán ser utilizadas con fines estadísticos y en compilaciones de conjunto, de manera que no pueda ser violado el secreto comercial o patrimonial y no podrán ser suministradas a ningún Poder u organismo internacional, nacional, provincial o municipal ni a particulares o entidades privadas, sin consentimiento previo por escrito del interesado, manifestado ante el responsable de la Dirección de Estadística y Censos. Igual prohibición se establece para aquellas informaciones que, sin ser individuales, permiten identificar a las personas o instituciones. Se exceptuarán del secreto estadístico los siguientes datos de registros: nombre y apellido o razón social, domicilio y rama de actividad del informante.

**Art.27:** Todas las personas que por razón de sus cargos o funciones, tomen conocimiento de los datos estadísticos están obligadas a guardar sobre ellos absoluta reserva.

#### **4. Los materiales del encuestador**

El encuestador contará con los siguientes materiales:

- Credencial Identificatoria de la DPE
- Hoja de ruta con el recorrido a realizar
- Mapa cartográfico de la zona a relevar
- Formularios para relevar precios

#### **5. Tarea específica del encuestador**

Específicamente la tarea del encuestador consistirá en:

- Asistir a los cursos de entrenamiento donde se lo capacitará en los objetivos del trabajo, los formularios y el manual de instrucción.
- Localizar el establecimiento seleccionado.
- Informar sobre los objetivos del trabajo y convencer al comerciante de la necesidad de su cooperación.
- Visitar los establecimientos seleccionados en las fechas que se indican
- Controlar que los formularios y las hojas de ruta correspondan al área que se debe relevar según el calendario.
- Realizar las entrevistas con el único y exclusivo fin de obtener la información requerida por lo que queda prohibido de manera absoluta, aprovechar las visitas para otros fines no dispuestos por la DPE .(venta, publicidad, encuestas no ordenadas, etc.)
- Comunicar al Coordinador todas las situaciones que se presenten en los establecimientos y toda aquella información que el encuestador crea de utilidad.
- Rastrear nuevos establecimientos en el caso en que el negocio buscado haya cerrado o cambiado de rubro.

- Entregar al Coordinador la documentación (formulario, hoja de ruta) correspondiente al área encuestada. Responder a todos los interrogantes que se le formulen en el momento de la recepción. Recomendaciones:
  - nunca debe olvidar su credencial y documento personal
  - siempre debe incluir en la documentación varios ejemplares de la carta de presentación.

## CAPITULO II: LA ENTREVISTA

### 1. Normas Generales de Actuación

De la forma de presentación del encuestador ante el informante, de su amabilidad, sus dotes de persuasión y del modo que explique la importancia del índice de precios, depende la veracidad y exactitud de la información que brinden los informantes:

- si se advierte que el momento para la toma de precios no es el más oportuno, el encuestador regresará antes de la hora de cierre del comercio tratando siempre de no importunar al informante.
- si el informante está atendiendo a sus clientes o proveedores, el encuestador esperará a que se desocupe para realizar la entrevista.
- el encuestador, al hacer las preguntas deberá respetar las instrucciones del manual.
- la escritura debe ser clara y legible. Debe registrar detalladamente la información que releve, especificando variedades, marca, cantidad y precios.
- el encuestador debe evitar conversaciones de tipo personal y fundamentalmente no dar ningún consejo sobre asuntos personales o circunstancias económicas. Es deseable evitar todo comentario político u otro tema que dé origen a controversias y discusiones.
- La encuesta debe realizarse en un clima de confianza mutua
- El encuestador no realizará la encuesta sin consentimiento de la persona a cargo del local.

## **2. Cómo se establece el primer contacto**

Cuando el encuestador concorra por primera vez al establecimiento que fue seleccionado para integrar la muestra de negocios informantes, pedirá hablar con el propietario, gerente general, gerente de ventas, o con aquel que en ese momento se encuentre a cargo del negocio. Si ninguno de ellos estuviera presente o disponible, concretará una cita para volver cuando se lo considere oportuno y dejará una “carta presentación”.

Cuando concrete la entrevista, se presentará como encuestador de la DPE y explicará a su interlocutor que la información que se solicitará, será utilizada para el cálculo del Índice de Precios al Consumidor- Micro Regiones. Detallará brevemente cual es la información requerida y la importancia de obtener los datos completos y exactos de su establecimiento ya que el mismo representa a los que no han sido seleccionados.

Debe enfatizar el carácter confidencial de la información requerida y destacar que los datos obtenidos no serán utilizados por ningún organismo gubernamental o comercial y que los mismos serán procesados para tabulaciones estadísticas, después de ser procesados junto con datos similares de los otros negocios que componen la muestra.

Recalcará que la encuesta es anónima, que no se requiere la identificación del propietario y/o del informante y que en el formulario, en caso de extravío no puede ser identificado.

## **3. Cómo proceder en caso de rechazo**

En caso en que el informante se negara a conceder la entrevista o se mostrara remiso a hacerlo, el encuestador tratará de no obtener una negativa definitiva, con el fin de concertar una entrevista para más adelante, sea por parte del encuestador o del supervisor. Debe despedirse cordialmente y agradecer al informante el tiempo que le haya dedicado y debe dejar una “carta presentación” .

Debe informar al Coordinador con el mayor detalle posible todo aquello que considere de utilidad para convertir un contacto negativo en positivo. Ejemplo:

quién lo atendió, qué razones adujo para no contestar, a qué hora es más conveniente pasar, etc.

Algunas situaciones que pueden presentarse:

- El informante dice que está ocupado. Dado que en la mayoría de los casos ésta es una forma de evitar la entrevista, es aconsejable tratar de obtener y/o proseguir diciendo “las preguntas no tomarán demasiado tiempo” o “puedo esperar que usted se desocupe”. Sin embargo si usted percibe que el entrevistado está realmente ocupado o sigue rehusándose a contestar aduciendo falta de tiempo, convenga una entrevista para un momento más oportuno.
- El informante se niega a dar información por temor que la misma sea para propósitos fiscales o de controles de precios. Explique que los datos que proporciona son confidenciales, que no es necesario que se identifique con nombre y apellido, que no tiene que firmar nada, que en el formulario no hay ningún dato que pueda identificarlo y que los datos suministrados serán usados una vez agregados los de otros establecimientos.

#### **4. Cómo concluir la entrevista**

- Revisar todos los datos consignados y observar que estén completos.
- Concluir la entrevista dando las gracias por la cooperación y despedirse hasta la próxima visita.

### **CAPITULO III : INSTRUCCIONES PARA EL TRABAJO DE CAMPO**

#### **1. Identificación del tipo de lugar de venta**

##### **a) Las Áreas**

Los precios a relevar son observados en una muestra de “puntos de venta” ubicados en determinadas áreas de la ciudad correspondiente. Esta selección se realizó teniendo en cuenta los hábitos de compra de los hogares (según resultados de la Encuesta de Gasto de los Hogares 2004/05) y los resultados del Censo Económico de 2004/05 referidos al comercio minorista.

Para la organización del operativo de campo, las áreas fueron clasificadas en: Negocios en Areas dispersas (que incluyen, almacenes, carnicerías, etc.); Centros comerciales; Supermercados e Hipermercados.

b) Lugares de venta

El tipo de lugar de venta donde son observados los precios fue seleccionado teniendo en cuenta la información que proporcionaron los hogares participantes en la Encuesta de Gastos.

Se clasificaron según los rubros de venta. Por ejemplo: negocios de rubro múltiple (supermercados), almacenes, panaderías, tintorerías, peluquerías, etc.

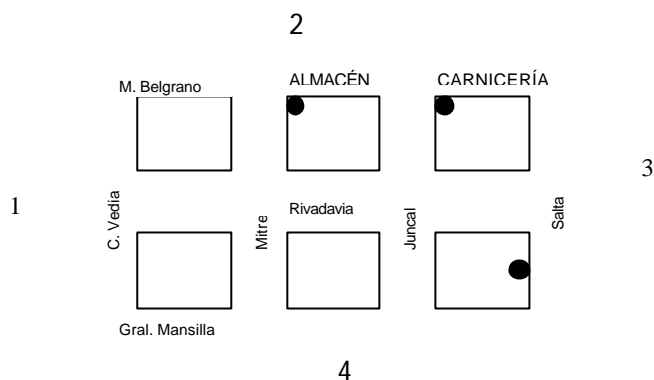
Una vez determinados los tipos de lugares de venta, se procedió a listar los negocios en las áreas seleccionadas para luego aplicar procedimientos estadísticos para determinar cuáles de aquellos lugares integrarán la carga diaria de trabajo.

## **2. Identificación del establecimiento a encuestar**

Inicialmente el encuestador deberá constatar que la dirección del local indicada en la hoja de ruta corresponda al rubro seleccionado. Si el rubro que consta en el listado no resulta ser el único rubro del negocio, deberá identificarse la actividad principal. Por actividad principal se entiende aquella más exhibida en el negocio.

a. Para realizar la identificación del establecimiento se dispondrá de:

- Un mapa de la zona seleccionada donde estarán indicados: Código de área, fracción y radio, lados del área a, b, c, y d y las manzanas numeradas con sus correspondientes calles.  
Cuando corresponda a áreas residenciales, los encuestadores marcarán con un punto en el mapa los negocios de la hoja de ruta y escribirán su identificación al lado. Por ejemplo:



FÁBRICA DE PASTAS

- Una hoja de ruta con las direcciones de los establecimientos donde estará indicado: número del establecimiento, manzana, lado de la manzana, nombre de la calle, número, razón social o nombre del establecimiento, rubro principal y nombre y número de los formularios correspondientes.
- b. Localizado el establecimiento se pueden presentar las siguientes situaciones:
- b.1. El local se encuentra abierto pero no quieren contestar. El encuestador procederá según se indica en el capítulo II “Como proceder en caso de rechazo”
  - b.2. El local se encuentra abierto y comercializa los productos existentes en el formulario. En este caso el encuestador debe realizar el relevamiento normalmente.
  - b.3. El local se encuentra abierto pero no comercializa los productos requeridos. En esta situación el encuestador no realizará ningún tipo de relevamiento.
  - b.4. El local se encuentra cerrado temporariamente. En esta situación el encuestador no realizará el relevamiento. Es importante que el observador averigüe en los negocios cercanos o con los vecinos el motivo del cierre temporal.
  - b.5. El local se encuentra cerrado definitivamente o demolido.
  - b.6. Para la primera visita, si el rubro del negocio no coincide con el que se encuentra en el listado, deberá consignarse el código correspondiente a

CAMBIO DE RUBRO. Debe buscarse y relevar un negocio sustituto del rubro que figura en el listado, siempre dentro de la zona asignada.

- **No respuesta para el informante**

Los motivos de la no respuesta del informante están codificados y deben ser consignados en la hoja de ruta, de acuerdo a la siguiente lista:

**1 Relevamiento normal:** cuando se pudo realizar la visita. Aún cuando algunas o todas las variedades estuviesen sin existencia o falta estacional. También se puede dar del caso de que existan variedades con precio, SE y/o E y otras con N (No vende).

**10 Rechazo Informante:** cuando el informante se niega a contestar la encuesta.

**20 Cierre definitivo informante:** cuando el negocio informante cierra definitivamente.

**30 Cierre temporal:** cuando el negocio informante está cerrado en el/los momento/s en que el encuestador realiza su recorrido. Este debe pasar un mínimo de 3 veces para poner un código 30 fehacientemente. Excepción: aquellos negocios con un comportamiento especial, como por ejemplo las peluquerías cerradas los lunes.

Este código se utiliza también para indicar que el negocio informante está cerrado por razones circunstanciales, por ej.: refacciones; duelo; etc. (No incluir como cierre temporal el cierre por vacaciones, código 40)

**40 Cierre por vacaciones:** cuando el negocio informante está cerrado por vacaciones.

**50 Informante ausente:** cuando el negocio informante está abierto pero a cargo de una persona que no acepta el relevamiento (informante no habitual). Este código también amerita 3 visitas.

**80 Error de listado:** cuando el negocio no se encuentra en la dirección proporcionada, ni hay ningún negocio que venda lo pedido en la cuadra.

**90 Cambio de rubro:** cuando en la dirección seleccionada hay un negocio, pero su rubro no coincide con el solicitado.

El encuestador deberá informar en la oficina central qué productos vende realmente.

- **No respuesta para el formulario**

Se completa en la primer hoja del formulario para cada visita:



**1 Relevamiento normal:** cuando se pudo completar el formulario de relevamiento: con precios o códigos de sin existencia o falta estacional. También se puede dar del caso de que existan variedades con precio, SE y/o E y otras con N (No vende).

**21 Baja de formulario:** cuando se da de baja un formulario de un informante. El informante continúa perteneciendo a la muestra de informantes y participa en la encuesta con otros formularios.

Los motivos pueden ser varios: el informante no vende las variedades consignadas en el formulario, o las que comercializa no se consideran representativas del universo, etc.

**71 Relevamiento Omitido formulario:** cuando el encuestador omite relevar las variedades de uno o más formularios de un negocio informante al cual relevó.

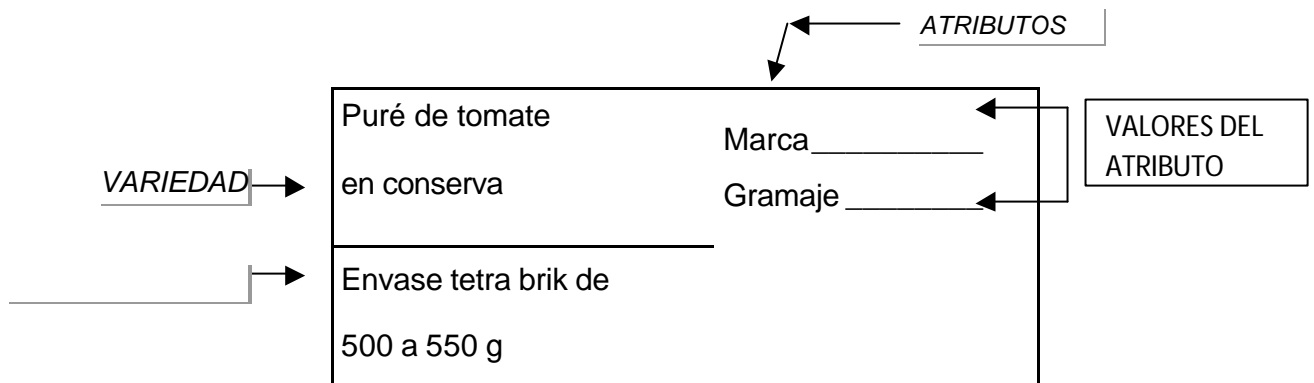
### **3. Identificación de los productos a observar**

- a) **Variedad:** Una variedad es una categoría de bien o servicio, definido de manera abierta o cerrada según el caso, de modo tal que el conjunto de las variedades de un producto puede ser considerado como representativo de la totalidad de dicho producto desde el punto de vista de la evolución de los precios.
- b) **Especificación:** Características que un artículo debe tener necesariamente para pertenecer a una determinada variedad.
- c) **Atributos:** Características de un artículo que complementan su especificación, permiten su identificación precisa. Cada uno de los atributos tiene un nombre y adopta valores que son de distintos tipos (lógicos, numéricos y de texto) según convenga para facilitar su captación. El nombre del atributo es, por ejemplo, peso, tipo de tela, tamaño, modelo, marca y el valor es lo que se registra como dato de ese atributo, por ejemplo, 500 gramos, algodón.  
Los valores de los atributos deberán ser completados por el encuestador en el negocio informante.

d) Tipos de especificaciones: La precisión o el detalle con el que se puede realizar la especificación de una variedad para la cual se deben recoger precios depende de las posibilidades de encontrar oferentes de ese bien o servicio, así como del grado de homogeneidad de sus características físicas o funcionales y también de la dispersión de los precios.

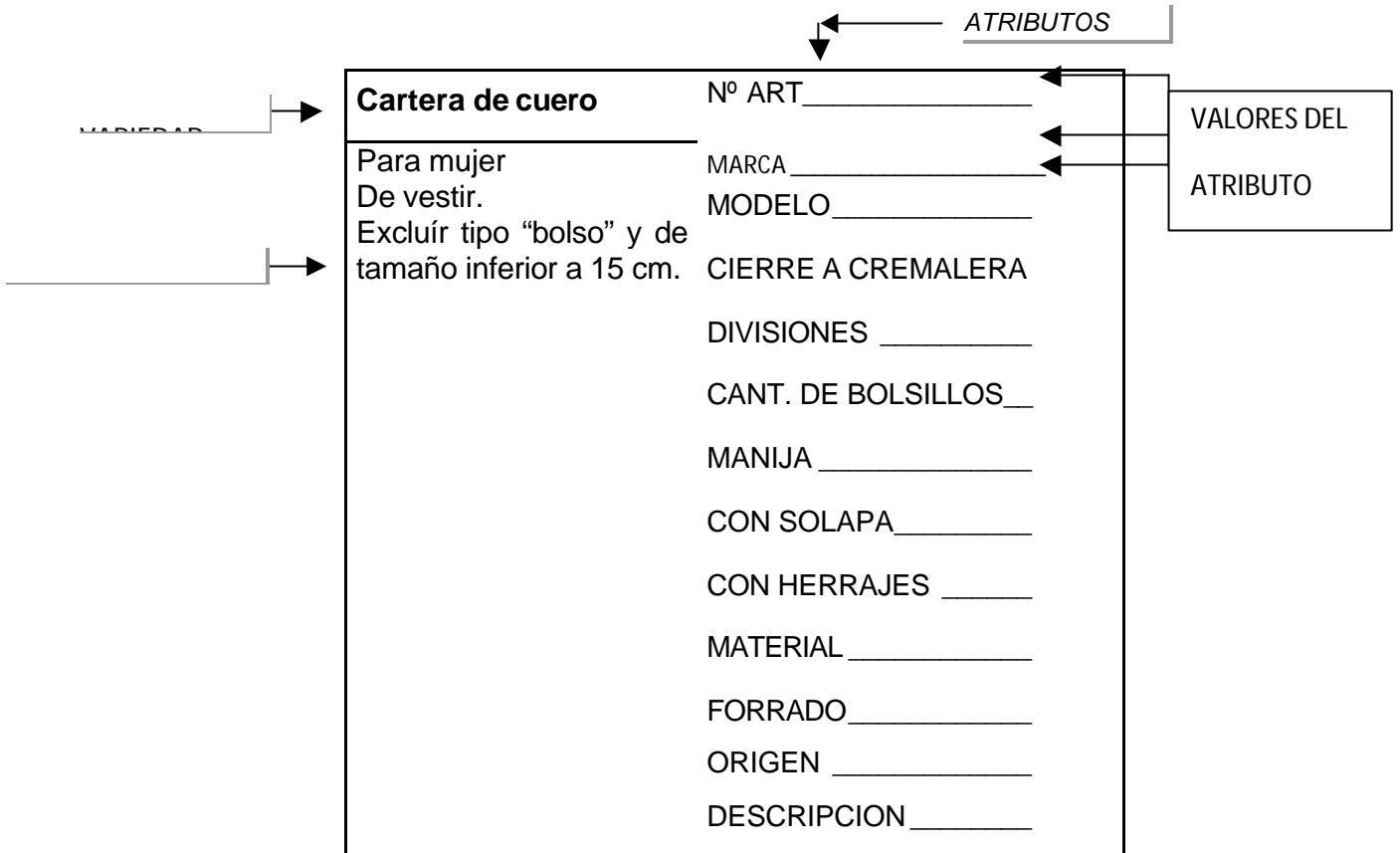
d.1. Especificación cerrada: Una especificación es cerrada cuando los bienes o servicios que pertenecen a esa variedad tienen características físicas equivalentes.

Ejemplo:



d.2. Especificación abierta: Una especificación es abierta cuando los bienes o servicios que la integran tienen algunas diferencias. Esto significa que esa especificación será genérica, de modo de aumentar la probabilidad de hallar esa clase de bien o servicio en un negocio.

Ejemplo:



d.3. Variantes: una variante es un atributo cuyos valores aparecen como opción dentro de las especificaciones. Por ejemplo, en la especificación de los jugos de frutas concentrado aparecen dos variantes: Azucarados ó con edulcorante . Cuando existen dos variantes posibles en una especificación pueden tomarse cualquiera de las dos, consignándose qué tipo de variante se releva.

d.4. Variedades especiales: Servicios públicos: los precios de estas variedades están tarifados y se aplican de forma uniforme. Ejemplo: Boleto de colectivo., Electricidad.

## 5. Cómo realizar el relevamiento de precios

El orden adecuado del relevamiento deberá ser el siguiente:

### a. Primera visita

- Primero, debe tenerse en cuenta que el encuestador debe completar los atributos de las variedades en el negocio informante, para identificar con precisión el artículo para el que se toman precios. Esto es válido tanto para las variedades con especificaciones abiertas como para las que tienen especificaciones cerradas. En varios casos ocurre que, a pesar de tratarse de una variedad con especificación cerrada, existen características distintas que es necesario definir adecuadamente al momento de realizar la encuesta.
- En caso que en una visita particular (digamos, la tercera), la marca que se venía relevando desaparece, deberá **reemplazarse** por otra de características similares.
- Ejemplo: supongamos que la marca de fideos más vendida es “Flor”. En la tercera visita el comerciante indica que no tiene esa marca. Debe reemplazarse esa marca por una de características similares.
- El precio debe obtenerse preguntando ¿cuánto cuesta el jabón en polvo “Limpio”? No se deberá aceptar como respuesta válida las del tipo “como el mes pasado”, “como la vez anterior”, “está todo igual”. Se debe insistir en la pregunta para obtener un valor concreto.
- No deben formularse preguntas tales como ¿el jabón en polvo sigue valiendo \$3?, ni ¿qué variación tuvo el jabón en polvo? La experiencia demuestra que esta forma de preguntar induce a error muy a menudo.

## 6. Qué precios relevar y cada cuánto

*Los precios a relevar serán los determinados para cada variedad por la DPE.*

Para que el índice represente adecuadamente al conjunto de las variaciones de precios de los bienes y servicios que lo componen, es necesario que el relevamiento esté distribuido de manera uniforme en el curso del mes. Es por ello, que los días previstos para la realización de las encuestas deben ser respetados.

La frecuencia de relevamiento para cada variedad incluida en el índice será mensual. El relevamiento está dividido en veinte carpetas que representan la carga de trabajo diaria por día hábil.

## 7. Codificación de precios y casos especiales

a) Tipos de precios:

Cada precio se debe registrar junto con un código que lo tipifica.

Los códigos son los siguientes:

- **P: Precio normal:** Se registrará “P” cuando se cumplan ciertas condiciones:
  - Que el precio relevado se corresponda con el de un artículo que se ajuste a la especificación de la variedad que se encuentra en el formulario y que esté disponible para la venta en el momento del relevamiento.
  - Que el precio sea el correspondiente al de venta al contado que pagan la mayoría de los consumidores. (Se excluyen los precios diferenciales para Obras Sociales, Jubilados, estudiantes, etc.)

- **O: Oferta:** se consignará “O” cuando este puesto por escrito y/o cuando el informante lo comunique.

Existen otros tipos de oferta que deben consignarse:

- Cuando existe la inclusión de un adicional del mismo producto en el mismo envase (por ejemplo, 500 gramos al precio de 400),
- Cuando se adiciona una “muestra gratis” que no puede ser comprada individualmente en el negocio (por ejemplo, un champú con una crema de enjuague en miniatura como regalo). Este criterio implica que si la oferta consiste en un “dos por uno”, o “tres al precio de dos”, **no deberá ser tomada**. Tampoco deben ser consignadas las que incluyen otros productos que pueden comprarse por separado.

- **S: Sin existencia:** se registrará “S” cuando el artículo no sea encontrado en el comercio en el momento del relevamiento, ya sea porque el informante haya renovado la mercadería o por cualquier razón de carácter temporario.

- **E: Falta estacional:** se registrará “E” cuando el artículo no sea encontrado en el negocio por razones estacionales. Por ejemplo la frutilla en invierno.

- **N: No vende:** se registrará “N” cuando el artículo asume el carácter de “sin existencia permanente”, es decir que no se comercializa en el punto de venta informante.

Algunas de las razones de no venta pueden ser: El artículo fue retirado de la venta por el fabricante. El establecimiento comercializa otro gramaje u otra presentación distinta a la solicitada, el establecimiento comercializa el artículo seleccionado sólo por encargo, el establecimiento expende el artículo los fines de semana o algún día en especial.

- **D: Desaparición de mercado:** se registrará “D” cuando el artículo no se venda más en ninguna plaza del mercado, o sea cuando haya desaparecido.

- b) Durante el relevamiento el encuestador debe tener en cuenta algunos procedimientos para garantizar la fidelidad de la información al momento de la captación:
- El precio relevado debe corresponder a la variedad descrita en la herramienta de captación.
  - El precio debe corresponder a un bien o servicio disponible para la venta en el momento del relevamiento.
  - El precio relevado debe corresponder al precio de venta de contado. De existir ofertas, estas deberán ser consignadas siempre y cuando: i) la oferta incluya un adicional del mismo producto **en el mismo envase** (por ejemplo, 500 gramos al precio de 400), o ii) la oferta incluya una “muestra gratis” que no pueda ser comprada individualmente en el negocio (por ejemplo, un champú con una crema de enjuague en miniatura como regalo). Este criterio implica que si la oferta consiste en un “dos por uno”, o “tres al precio de dos”, no deberá ser tomada. Tampoco deben ser consignadas las ofertas que incluyen otros productos que pueden comprarse por separado. Por ejemplo, un champú y una crema de enjuague de tamaño común.
  - Si el precio corresponde a una “mesa de saldos”, no deberá ser relevado. Una mesa de saldos es aquella en donde se ofrecen bienes cuya elección por tipo de producto es limitada, es decir, donde hay pocas oportunidades de elección. Indica la existencia de pocos tipos de zapatos, o de algunas prendas de vestir especiales sobrantes. Por ejemplo, en una tienda puede aparecer una mesa con un saldo de zapatos número 46.
  - El precio relevado debe ser el realmente pagado por cualquier consumidor, es decir, si hubiese descuentos o precios para clientes con determinadas características (por pertenecer a algún sindicato, mutual, etc.) estos no se tendrán en cuenta.

## **8. Como completar el Formulario.**

- La herramienta de captación de precios es un formulario, que se le entrega al encuestador con la hoja de ruta y el listado de negocios a relevar. Hay un formulario para cada negocio.
- En el formulario hay información que está preestablecida: el aglomerado, el año, el número de formulario, las especificaciones y atributos de las variedades a relevar.
- Según el informante, habrá un tipo de formulario, en el que estarán detalladas en la primera columna, las variedades a relevar por el encuestador, con sus especificaciones y atributos.

- El encuestador deberá completar el formulario de la siguiente manera:
  - Llenar los espacios en blanco del encabezado: panel, informante y encuestador.
  - En la segunda columna tendrá que completar los datos que se le piden (Por ejemplo en el formulario 19 se le piden: Tipo de precio, precio, marca, gramaje) para el primer mes que visita el negocio.  
Por ejemplo, para el caso de la Harina de Trigo:

	Mes: 05	Visita: 1	Mes: 06	Visita: 1
Harina de Trigo común				
<b>1112101 1</b>				
Tipo 000 (tres ceros)	TIPO	PRECIO	TIPO	PRECIO
Bolsa de papel	MARCA		MARCA	
1000 gramos	GRAMAJE		GRAMAJE	

Datos a completar en el primer mes que visita el negocio

- En la tercera columna completara los datos del mes siguiente y así sucesivamente.



	Mes: 05	Visita: 1	Mes: 06	Visita: 1
Harina de Trigo común <b>1112101 1</b> Tipo 000 (tres ceros) Bolsa de papel 1000 gramos				
	TIPO      PRECIO		TIPO      PRECIO	
	MARCA		MARCA	
	GRAMAJE		GRAMAJE	

### 9. Como remplazar un informante.

Cuando haya que dar de baja a un informante (por ejemplo por cierre definitivo), el encuestador deberá buscar un negocio de similares características y que venda los mismos productos (o servicios) que el informante a remplazar.

El remplazo deberá buscarse en este orden:

- a) En el área en la que se dio de baja al informante
- b) En un área de similares características al área del informante
- c) En cualquier otra área.

Una vez que el encuestador consigue un negocio deberá notificarlo al Coordinador para que sea incluido en la muestra y a partir del mes siguiente sea relevado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES - GOBIERNO DEL PUEBLO DE LA PROVINCIA DEL CHACO

HOJA DE RUTA

*Carácter estrictamente confidencial y reservado*

*Ley 17.622 Art.10*

Aglomerado 7 Saenz Peña Año 2010 Mes 9 Panel 2 Tarea 1 Salida 02/09/2010 Enc. MOROZ, NILDA  
ALEJANDRA

Area 77 Saenz Peña

Informante	Visita	Nombre	Calle y nº	Rubro	Formulario	Supervisión
21540	1	JUAN MANUEL ORIANKI	GERVASIO POSADAS 756	521120:Supermercado	1 Almacén bebidas 2 Almacén lácteos 3 Limpieza 7 Almacén fiambres y quesos 9 Frutería y verdulería 13 Fábrica de pastas 19 Almacén general 20 Carnicería 21 Kiosco 22 Almacén panadería 67 Bazar 95 Perfumería	
21571	1	ROSA DELIA ESCUDILLA	RIVADAVIA 856	522211: Carnicería	20 Carnicería	
21578	1	CARLA FABIAN ANIS	RIVADAVIA 802	522300 : Frutería y Verdulería	9 Frutería y verdulería	
21657	1	IZNARDO NATANDEL	NICOLAS AVELLANEDA 608	521192 : Kiosco y Polirubro	21 Kiosco	
21666	1	PANTALEFF ENRIQUE	NICOLAS AVELLANEDA 707	523710: Optica y Fotografía	92 Optica	
21711	1	FELIPE ECHEVERRIA	MARIANO MORENO 854	701090: Inmobiliaria	315 Formulario de alquileres	

Razones: 1 Relevamiento Normal, 10 Rechazo Informante, 20 cierre Definitivo, 30 Cierre Teporal, 40 Cierre por Vacaciones, 50 Informante Ausente,

80 Error de Listado, 90 Cambio de Rubro

## 5.-METODOLOGÍA APLICADA

Los Índices, tanto de las variedades hasta para el Nivel General del IPC-Micro Regiones, fueron calculados con la fórmula de Laspeyres:

$$I^t = \frac{\sum_i q_i^o p_i^t}{\sum_i q_i^o p_i^o} = w_i^o \frac{p_i^t}{p_i^o}$$

$$w_i^o = \frac{q_i^o p_i^o}{\sum_i q_i^o p_i^o}$$

Donde:  $w_i$  = ponderación de la variedad  $i$  en % (tanto por ciento) del total.

$p_i^t$  = precio promedio de la variedad  $i$  en el mes  $t$ .

$p_i^o$  = precio promedio de la variedad  $i$  en el mes base.

$t$  = mes corriente

$o$  = mes de Septiembre de 2010 (mes base).

Cabe aquí la aclaración que los precios promedios, tanto para el mes  $t$  como el de la base,  $o$ , surgen de calcular la media geométrica de los precios correspondientes a los negocios informantes.

El promedio de precios entre negocios se calcula de igual manera (utilizando la media geométrica sin ponderaciones) y se consideran por separado a los supermercados del resto de los negocios, ello es así para

luego, con los datos de la ENGHO, aplicar el porcentaje que surge de la misma de acuerdo con el lugar de donde se relevan los precios.

Se determinó el mes base a Septiembre de 2010 a fin de que luego sea comparable con el IPC-Gran Resistencia, que se viene realizando desde comienzos de año y para el cual fue determinado dicho mes como mes base, lo que permitirá en un futuro obtener el IPC-Chaco.

### Operativos Especiales

Si bien es cierto que casi todos los precios son observados directamente, existen algunos, como el caso de los servicios de energía eléctrica y agua corriente, que son regulados y prestados por el Estado Provincial, salvo el caso de agua corriente para la localidad de Charata, que no posee agua corriente y es por ello que el precio de dicho servicio es tan diferente al resto de las localidades, por lo que ambos son recolectados únicamente en las Empresas del Estado. También es un caso especial el precio del servicio doméstico, que lo fija la Dirección del Trabajo en la Provincia.

## **6.-CÁLCULO DEL IPC-MICRO REGIONES**

Una vez relevados los precios, los mismos fueron cargados y procesados mediante un Programa que permite obtener los promedios geométricos de los mismos y diferenciados según se trate de observaciones realizadas en Supermercados o negocios tradicionales, aplicando luego la fórmula detallada en el pto.5.-METODOLOGÍA APLICADA, los resultados obtenidos para los meses de Septiembre y Octubre de 2010 fueron los siguientes:

**IPC - VILLA ANGELA - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			VARIACIONES %
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>102,69</b>	<b>2,7</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>106,60</b>	<b>6,6</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			107,38		7,4
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			101,56			1,6
112	Carnes	100,00			111,80			11,8
113	Aceites y Grasas	100,00			103,45			3,5
114	Productos lácteos y huevos	100,00			101,16			1,2
115	Frutas	100,00			104,55			4,5
116	Verduras	100,00			116,76			16,8
117	Azúcar y dulces	100,00			104,35			4,4
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			105,23			5,2
119	Comidas listas para llevar	100,00			96,15			-3,8
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			105,32		5,3
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			106,10			6,1
122	Bebidas alcohólicas	100,00			103,56			3,6
123	Infusiones	100,00			106,41			6,4
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		98,67	98,67		-1,3
132	Almuerzo y cena	100,00			98,67			-1,3
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>96,72</b>	<b>-3,3</b>
21	Ropa		100,00			95,90		-4,1
211	Ropa Interior	100,00			77,15			-22,9

212	Ropa Exterior	100,00			98,09			-1,9
22	Calzado		100,00			97,39		-2,6
221	Calzado de vestir	100,00			96,11			-3,9
222	Calzado deportivo y otros	100,00			98,09			-1,9
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			101,85		1,9
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			99,73			-0,3
232	Accesorios para vestir	100,00			100,33			0,3
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			107,38			7,4
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>			<b>100,00</b>			<b>99,92</b>	<b>-0,1</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			118,54		-0,1
321	Combustibles para la vivienda	100,00			99,70			-0,3
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			100,00		0,0
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			100,00			0,0
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>			<b>100,00</b>			<b>102,85</b>	<b>2,8</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			102,88		2,9
411	Muebles	100,00			109,78			9,8
412	Artefactos para el Hogar	100,00			100,00			0,0
413	Textiles para el Hogar	100,00			101,43			1,4
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			100,81			0,8
42	Mantenimiento del hogar		100,00			102,82		2,8
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			102,23			2,2
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			109,46			9,5
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		<b>100,00</b>	<b>126,5</b>		<b>0,0</b>

<b>5</b>	<b>ATENCIÓN DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>100,03</b>	<b>0,0</b>
51	Productos medicinales		100,00			100,04		0,0
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			100,28			0,3
52	Servicios para la salud		100,00			100,00		0,0
521	Consultas médicas	100,00			100,00			0,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			100,00			0,0
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>100,00</b>	<b>0,0</b>
61	TRANSPORTE		100,00			100,00		0,0
612	Adquisición de vehículos	100,00			100,16			0,2
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			99,88			-0,1
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>100,74</b>	<b>0,7</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		100,69	100,69		0,7
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			102,04			2,0
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		100,00			0,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		100,00			0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		100,86	100,86		0,9
741	Juguetes y juegos	100,00			102,97			3,0
742	Artículos para deportes	100,00			100,00			0,0
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		102,29	102,29		2,3
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			102,29			2,3
<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>101,75</b>	<b>1,7</b>



81	Servicios educativos		100,00			102,41		2,4
812	Educación no formal	100,00			102,41			2,4
82	Textos y útiles escolares		100,00			100,64		0,6
822	Artículos de librería	100,00			100,64			0,6
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>103,34</b>	<b>3,3</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			97,45		-2,6
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			97,45			-2,6
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			106,17		6,2
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			107,55			7,5
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			100,00			0,0
93	Servicios diversos		100,00			100,00		0,0
931	Servicios diversos	100,00			100,00			0,0

**IPC - QUITILIPÍ - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	VARIACIONES %
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>102,63</b>	<b>2,6</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>104,34</b>	<b>4,3</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			105,52		5,5
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			101,97			2,0
112	Carnes	100,00			107,18			7,2
113	Aceites y Grasas	100,00			93,20			-6,8
114	Productos lácteos y huevos	100,00			104,73			4,7
115	Frutas	100,00			115,25			15,2
116	Verduras	100,00			111,33			11,3
117	Azúcar y dulces	100,00			103,19			3,2
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			105,38			5,4
119	Comidas listas para llevar	100,00			100,00			0,0
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			100,90		0,9
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			101,54			1,5
122	Bebidas alcohólicas	100,00			99,36			-0,6
123	Infusiones	100,00			101,97			2,0
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		96,20	96,20		-3,8
132	Almuerzo y cena	100,00			96,20			-3,8
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>99,83</b>	<b>-0,2</b>
21	Ropa		100,00			100,28		0,3

211	Ropa Interior	100,00			99,18			-0,8
212	Ropa Exterior	100,00			100,41			0,4
22	Calzado		100,00			98,77		-1,2
221	Calzado de vestir	100,00			97,74			-2,3
222	Calzado deportivo y otros	100,00			99,32			-0,7
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			100,76		0,8
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			103,20			3,2
232	Accesorios para vestir	100,00			97,36			-2,6
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			104,28			4,3
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>			<b>100,00</b>			<b>100,51</b>	<b>0,5</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			119,07		0,4
321	Combustibles para la vivienda	100,00			101,07			1,1
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			101,39		1,4
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			101,39			1,4
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>			<b>100,00</b>			<b>101,29</b>	<b>1,3</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			100,11		0,1
411	Muebles	100,00			99,40			-0,6
412	Artefactos para el Hogar	100,00			100,64			0,6
413	Textiles para el Hogar	100,00			100,32			0,3
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			99,40			-0,6
42	Mantenimiento del hogar		100,00			102,47		2,5
421	Productos y Utensillos de Limpieza	100,00			106,18			6,2
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			95,77			-4,2

423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0
<b>5</b>	<b>ATENCION DE LA SALUD</b>				<b>100,00</b>			<b>100,15</b>
51	Productos medicinales		100,00			100,23		0,2
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			101,63			1,6
52	Servicios para la salud		100,00			99,98		0,0
521	Consultas médicas	100,00			100,00			0,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			99,82			-0,2
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>				<b>100,00</b>			<b>104,72</b>
61	TRANSPORTE		100,00			106,36		6,4
612	Adquisición de vehículos	100,00			108,52			8,5
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			104,71			4,7
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>				<b>100,00</b>			<b>102,28</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		100,66	100,66		0,7
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			100,64			0,6
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		108,33	26		8,3
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		100,00	273,2		0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		92,42	92,42		-7,6
741	Juguetes y juegos	100,00			96,33			-3,7
742	Artículos para deportes	100,00			90,82			-9,2
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		110,63	110,63		10,6

751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			110,63			10,6
<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>				<b>100,00</b>			<b>103,25</b>
81	Servicios educativos		100,00			102,99		3,0
812	Educación no formal	100,00			102,99			3,0
82	Textos y útiles escolares		100,00			103,68		3,7
822	Artículos de librería	100,00			103,68			3,7
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>				<b>100,00</b>			<b>100,60</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			101,64		1,6
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			101,64			1,6
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			100,18		0,2
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			99,18			-0,8
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			104,67			4,7
93	Servicios diversos		100,00			100,00		0,0
931	Servicios diversos	100,00			100,00			0,0

**IPC - LA LEONESA - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			VARIACIONES %
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>102,55</b>	<b>2,5</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>105,24</b>	<b>5,2</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			105,88		5,9
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			104,51			4,5
112	Carnes	100,00			110,49			10,5
113	Aceites y Grasas	100,00			100,02			0,0
114	Productos lácteos y huevos	100,00			94,97			-5,0
115	Frutas	100,00			103,21			3,2
116	Verduras	100,00			107,52			7,5
117	Azúcar y dulces	100,00			105,56			5,6
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			103,44			3,4
119	Comidas listas para llevar	100,00			102,58			2,6
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			103,72		3,7
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			104,12			4,1
122	Bebidas alcohólicas	100,00			102,77			2,8
123	Infusiones	100,00			104,37			4,4
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
132	Almuerzo y cena	100,00			100,00	213		0,0
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>101,47</b>	<b>1,5</b>
21	Ropa		100,00			100,29		0,3
211	Ropa Interior	100,00			105,01			5,0

212	Ropa Exterior	100,00			99,74			-0,3
22	Calzado		100,00			103,05		3,0
221	Calzado de vestir	100,00			101,61			1,6
222	Calzado deportivo y otros	100,00			103,83			3,8
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			105,61		5,6
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			105,14			5,1
232	Accesorios para vestir	100,00			102,55			2,5
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			112,05			12,1
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>				<b>100,00</b>		<b>100,69</b>	<b>0,7</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			119,46		0,7
321	Combustibles para la vivienda	100,00			102,05			2,1
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			100,77		0,8
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			100,77			0,8
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>				<b>100,00</b>		<b>100,79</b>	<b>0,8</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			101,66		1,7
411	Muebles	100,00			100,90			0,9
412	Artefactos para el Hogar	100,00			101,03			1,0
413	Textiles para el Hogar	100,00			103,97			4,0
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			103,75			3,7
42	Mantenimiento del hogar		100,00			99,91		-0,1
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			99,32			-0,7
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			101,48			1,5
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0

<b>5</b>	<b>ATENCION DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>100,76</b>	<b>0,8</b>
51	Productos medicinales		100,00			101,03		1,0
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			107,28			7,3
52	Servicios para la salud		100,00			100,19		0,2
521	Consultas médicas	100,00			100,00			0,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			101,85			1,8
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>101,51</b>	<b>1,5</b>
61	TRANSPORTE		100,00			102,04		2,0
612	Adquisición de vehículos	100,00			100,31			0,3
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			103,36			3,4
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>101,03</b>	<b>1,0</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		100,43	100,43		0,4
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			101,26			1,3
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		100,00			0,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		100,00			0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		105,79	105,79		5,8
741	Juguetes y juegos	100,00			101,12			1,1
742	Artículos para deportes	100,00			107,70			7,7
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		101,40	101,40		1,4
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			101,40			1,4



<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>101,85</b>	<b>1,8</b>
81	Servicios educativos		100,00			101,52		1,5
812	Educación no formal	100,00			101,52			1,5
82	Textos y útiles escolares		100,00			102,40		2,4
822	Artículos de librería	100,00			102,40			2,4
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>97,96</b>	<b>-2,0</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			100,18		0,2
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			100,18			0,2
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			96,83		-3,2
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			96,13			-3,9
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			100,00			0,0
93	Servicios diversos		100,00			100,00		0,0
931	Servicios diversos	100,00			100,00			0,0

**IPC - CHARATA - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			VARIACIONES %
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>101,97</b>	<b>2,0</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>103,07</b>	<b>3,1</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			103,34		3,3
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			101,51			1,5
112	Carnes	100,00			104,98			5,0
113	Aceites y Grasas	100,00			101,58			1,6
114	Productos lácteos y huevos	100,00			101,62			1,6
115	Frutas	100,00			103,00			3,0
116	Verduras	100,00			102,32			2,3
117	Azúcar y dulces	100,00			106,03			6,0
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			101,12			1,1
119	Comidas listas para llevar	100,00			105,08			5,1
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			101,12		1,1
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			100,23			0,2
122	Bebidas alcohólicas	100,00			102,60			2,6
123	Infusiones	100,00			100,93			0,9
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		104,17	104,17		4,2
132	Almuerzo y cena	100,00			104,17			4,2
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>102,64</b>	<b>2,6</b>
21	Ropa		100,00			102,78		2,8
211	Ropa Interior	100,00			98,13			-1,9

212	Ropa Exterior	100,00			103,33			3,3
22	Calzado		100,00			102,14		2,1
221	Calzado de vestir	100,00			102,04			2,0
222	Calzado deportivo y otros	100,00			102,20			2,2
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			103,73		3,7
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			102,65			2,7
232	Accesorios para vestir	100,00			101,08			1,1
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			110,14			10,1
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>				<b>100,00</b>			<b>100,99</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			119,76		0,9
321	Combustibles para la vivienda	100,00			102,84			2,8
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			101,31		1,3
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			101,31			1,3
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>				<b>100,00</b>			<b>100,31</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			99,74		-0,3
411	Muebles	100,00			100,70			0,7
412	Artefactos para el Hogar	100,00			99,47			-0,5
413	Textiles para el Hogar	100,00			97,85			-2,1
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			100,35			0,4
42	Mantenimiento del hogar		100,00			100,89		0,9
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			100,78			0,8
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			102,79			2,8
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0

<b>5</b>	<b>ATENCION DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>100,17</b>	<b>0,2</b>
51	Productos medicinales		100,00			100,02		0,0
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			100,16			0,2
52	Servicios para la salud		100,00			100,50		0,5
521	Consultas médicas	100,00			100,00			0,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			104,94			4,9
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>100,71</b>	<b>0,7</b>
61	TRANSPORTE		100,00			100,95		1,0
612	Adquisición de vehículos	100,00			100,21			0,2
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			101,52			1,5
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>100,30</b>	<b>0,3</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		100,32	100,32		0,3
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			100,94			0,9
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24,00		100,00			0,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,20		100,00			0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		100,59	100,59		0,6
741	Juguetes y juegos	100,00			102,02			2,0
742	Artículos para deportes	100,00			100,00			0,0
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			100,00			0,0

<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>102,65</b>	<b>2,6</b>
81	Servicios educativos		100,00			103,59		3,6
812	Educación no formal	100,00			103,59			3,6
82	Textos y útiles escolares		100,00			101,08		1,1
822	Artículos de librería	100,00			101,08			1,1
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>104,18</b>	<b>4,2</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			100,00		0,0
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			100,00			0,0
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			106,31		6,3
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			103,48			3,5
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			118,99			19,0
93	Servicios diversos		100,00			100,00		0,0
931	Servicios diversos	100,00			100,00			0,0

**IPC - CASTELLI - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			VARIACIONES %
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>101,80</b>	<b>1,8</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>102,50</b>	<b>2,5</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			104,79		4,8
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			99,61			-0,4
112	Carnes	100,00			105,49			5,5
113	Aceites y Grasas	100,00			89,46			-10,5
114	Productos lácteos y huevos	100,00			106,73			6,7
115	Frutas	100,00			114,68			14,7
116	Verduras	100,00			116,35			16,4
117	Azúcar y dulces	100,00			93,60			-6,4
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			102,32			2,3
119	Comidas listas para llevar	100,00			108,72			8,7
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			91,68		-8,3
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			84,56			-15,4
122	Bebidas alcohólicas	100,00			99,73			-0,3
123	Infusiones	100,00			97,44			-2,6
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		97,52	97,52		-2,5
132	Almuerzo y cena	100,00			97,52			-2,5
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>100,34</b>	<b>0,3</b>
21	Ropa		100,00			107,52		7,5
211	Ropa Interior	100,00			91,71			-8,3

212	Ropa Exterior	100,00			109,37			9,4
22	Calzado		100,00			85,58		-14,4
221	Calzado de vestir	100,00			78,79			-21,2
222	Calzado deportivo y otros	100,00			89,25	184		-10,7
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			102,64		2,6
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			104,36			4,4
232	Accesorios para vestir	100,00			103,29			3,3
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			99,25			-0,7
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>				<b>100,00</b>			<b>100,82</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			118,53		-0,1
321	Combustibles para la vivienda	100,00			99,67			-0,3
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			105,97		6,0
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			105,97			6,0
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>				<b>100,00</b>			<b>101,34</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			103,28		3,3
411	Muebles	100,00			106,46			6,5
412	Artefactos para el Hogar	100,00			101,65			1,7
413	Textiles para el Hogar	100,00			99,92			-0,1
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			105,79			5,8
42	Mantenimiento del hogar		100,00			99,37		-0,6
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			96,02			-4,0
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			108,23			8,2
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0

<b>5</b>	<b>ATENCION DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>99,13</b>	<b>-0,9</b>
51	Productos medicinales		100,00			100,24		0,2
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			101,71			1,7
52	Servicios para la salud		100,00			96,76		-3,2
521	Consultas médicas	100,00			96,26			-3,7
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			101,15			1,1
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>100,40</b>	<b>0,4</b>
61	TRANSPORTE		100,00			100,54		0,5
612	Adquisición de vehículos	100,00			99,99			0,0
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			100,95			1,0
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>111,78</b>	<b>11,8</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		114,61	114,61		14,6
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			101,19			1,2
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		100,00			0,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		123,44			23,4
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		104,50	104,50		4,5
741	Juguetes y juegos	100,00			103,28			3,3
742	Artículos para deportes	100,00			105,00			5,0
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		109,33	109,33		9,3
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			109,33			9,3



<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>98,64</b>	<b>-1,4</b>
81	Servicios educativos		100,00			98,67		-1,3
812	Educación no formal	100,00			98,67			-1,3
82	Textos y útiles escolares		100,00			98,60		-1,4
822	Artículos de librería	100,00			98,60			-1,4
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>97,24</b>	<b>-2,8</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			100,00		0,0
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			100,00			0,0
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			95,66		-4,3
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			93,96			-6,0
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			103,31			3,3
93	Servicios diversos		100,00			102,56		2,6
931	Servicios diversos	100,00			102,56			2,6

**IPC - GENERAL SAN MARTÍN - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	VARIACIONES %
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>102,52</b>	<b>2,5</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>103,53</b>	<b>3,5</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			102,94		2,9
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			97,23			-2,8
112	Carnes	100,00			110,16			10,2
113	Aceites y Grasas	100,00			98,62			-1,4
114	Productos lácteos y huevos	100,00			99,32			-0,7
115	Frutas	100,00			87,95			-12,1
116	Verduras	100,00			96,83			-3,2
117	Azúcar y dulces	100,00			101,87			1,9
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			99,39			-0,6
119	Comidas listas para llevar	100,00			104,63			4,6
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			103,80		3,8
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			108,65			8,7
122	Bebidas alcohólicas	100,00			98,02			-2,0
123	Infusiones	100,00			100,44			0,4
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		111,33	111,33		11,3
132	Almuerzo y cena	100,00			111,33			11,3
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>102,52</b>	<b>2,5</b>
21	Ropa		100,00			99,20		-0,8
211	Ropa Interior	100,00			96,45			-3,5

212	Ropa Exterior	100,00			99,52			-0,5
22	Calzado		100,00			108,06		8,1
221	Calzado de vestir	100,00			100,45			0,4
222	Calzado deportivo y otros	100,00			112,18			12,2
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			108,42		8,4
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			108,87			8,9
232	Accesorios para vestir	100,00			103,80			3,8
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			116,73			16,7
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>				<b>100,00</b>			<b>100,43</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			118,93		0,2
321	Combustibles para la vivienda	100,00			100,70			0,7
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			101,51		1,5
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			101,51			1,5
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>				<b>100,00</b>			<b>101,57</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			101,46		1,5
411	Muebles	100,00			100,25			0,3
412	Artefactos para el Hogar	100,00			102,76			2,8
413	Textiles para el Hogar	100,00			99,16			-0,8
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			100,90			0,9
42	Mantenimiento del hogar		100,00			101,68		1,7
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			101,02			1,0
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			106,55			6,5
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0

<b>5</b>	<b>ATENCION DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>99,92</b>	<b>-0,1</b>
51	Productos medicinales		100,00			99,94		-0,1
511	Productos medicinales	100,00			100,00	269,2		0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			99,58			-0,4
52	Servicios para la salud		100,00			99,87		-0,1
521	Consultas médicas	100,00			100,00			0,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			98,71			-1,3
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>101,24</b>	<b>1,2</b>
61	TRANSPORTE		100,00			100,45		0,4
612	Adquisición de vehículos	100,00			99,23			-0,8
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			101,37			1,4
62	Comunicaciones	100,00	100,00		103,54	103,54		3,5
622	Teléfono	100,00			103,54			3,5
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>103,37</b>	<b>3,4</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		101,77	101,77		1,8
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			102,08			2,1
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		120,00			20,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		100,00			0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		100,88	100,88		0,9
741	Juguetes y juegos	100,00			105,18			5,2
742	Artículos para deportes	100,00			99,12			-0,9
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		133,85	133,85		33,8
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			133,85			33,8

<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>102,69</b>	<b>2,7</b>
81	Servicios educativos		100,00			<b>104,88</b>		<b>4,9</b>
812	Educación no formal	100,00			<b>104,88</b>			<b>4,9</b>
82	Textos y útiles escolares		100,00			99,03		-1,0
822	Artículos de librería	100,00			99,03			-1,0
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>105,74</b>	<b>5,7</b>
91	Cigarrillos y accesorios		100,00			100,00		0,0
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			100,00			0,0
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		100,00			108,82		8,8
921	Artículos de tocador y belleza	100,00			105,39			5,4
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			124,17			24,2
93	Servicios diversos		100,00			97,65		-2,4
931	Servicios diversos	100,00			97,65			-2,4

**IPC - SAENZ PEÑA - C H A C O – Base: Septiembre 2010=100**

MES DE PROCESO:		Septiembre 2010			Octubre 2010			VARIACIONES %
	VARIETADES	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	INDICE SUBGRUPO Y GRUPO	INDICE DIVISION	INDICE CAPITULOS	
	<b>NIVEL GENERAL</b>			<b>100,00</b>			<b>102,35</b>	<b>2,3</b>
<b>1</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>			<b>100,00</b>			<b>106,00</b>	<b>6,0</b>
11	Alimentos para consumir en el hogar		100,00			106,91		6,9
111	Productos de panificación, cereales y pastas	100,00			97,87			-2,1
112	Carnes	100,00			114,07			14,1
113	Aceites y Grasas	100,00			95,74			-4,3
114	Productos lácteos y huevos	100,00			101,96			2,0
115	Frutas	100,00			103,66			3,7
116	Verduras	100,00			112,14			12,1
117	Azúcar y dulces	100,00			102,04			2,0
118	Condimentos y otros prods.alimenticios	100,00			102,71			2,7
119	Comidas listas para llevar	100,00			102,22			2,2
12	Bebidas e infusiones para cons. En el hogar		100,00			103,37		3,4
121	Bebidas no alcohólicas	100,00			105,23			5,2
122	Bebidas alcohólicas	100,00			101,95			1,9
123	Infusiones	100,00			100,54			0,5
13	Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	100,00	100,00		99,66	99,66		-0,3
132	Almuerzo y cena	100,00			99,66			-0,3
<b>2</b>	<b>INDUMENTARIA Y CALZADO</b>			<b>100,00</b>			<b>99,41</b>	<b>-0,6</b>
21	Ropa		100,00			100,27		0,3
211	Ropa Interior	100,00			100,33			0,3

212	Ropa Exterior	100,00			100,26			0,3
22	Calzado		100,00			96,48		-3,5
221	Calzado de vestir	100,00			96,35			-3,6
23	Accesorios y servicios para la indumentaria		100,00			105,91		5,9
231	Telas hilados y artículos de mercería	100,00			105,56			5,6
233	Confección y reparación de la indumentaria	100,00			103,91			3,9
<b>3</b>	<b>PROPIEDAD, COMBUSTIBLE, AGUA Y ELECTRICIDAD</b>			<b>100,00</b>			<b>102,07</b>	<b>2,1</b>
32	Servicios básicos y combustibles pa/la vivienda		118,66			120,19		1,3
321	Combustibles para la vivienda	100,00			103,92			3,9
322	Electricidad	100,00			100,00			0,0
323	Agua y Servicios Sanitarios	100,00			100,00			0,0
33	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.		100,00			106,40		6,4
331	Reparaciones y Gastos comunes de la Viv.	100,00			106,40			6,4
<b>4</b>	<b>EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR</b>			<b>100,00</b>			<b>100,88</b>	<b>0,9</b>
41	Equipamiento del Hogar		100,00			100,68		0,7
411	Muebles	100,00			100,17			0,2
412	Artefactos para el Hogar	100,00			100,00			0,0
413	Textiles para el Hogar	100,00			98,80			-1,2
414	Bateria de cocina, cubiertos, otros	100,00			105,99			6,0
42	Mantenimiento del hogar		100,00			101,08		1,1
421	Productos y Utensilios de Limpieza	100,00			98,26			-1,7
422	Herramientas y arts.pa/manten.hogar	100,00			111,33			11,3
423	Servicios para el Hogar	100,00	126,5		100,00			0,0

<b>5</b>	<b>ATENCIÓN DE LA SALUD</b>			<b>100,00</b>			<b>97,27</b>	<b>-2,7</b>
51	Productos medicinales		100,00			100,19		0,2
511	Productos medicinales	100,00			100,00			0,0
512	Elementos pa/primeros auxilios, ap. Y acc.	100,00			101,35			1,4
52	Servicios para la salud		100,00			91,05		-8,9
521	Consultas médicas	100,00			91,01			-9,0
523	Sistemas de salud y serv.auxiliares	100,00			91,39			-8,6
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>			<b>100,00</b>			<b>99,46</b>	<b>-0,5</b>
61	TRANSPORTE		100,00			99,27		-0,7
612	Adquisición de vehículos	100,00			98,38			-1,6
613	Funcionamiento y mant.de los vehículos	100,00			99,95			-0,1
62	Comunicaciones	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
622	Teléfono	100,00			100,00			0,0
<b>7</b>	<b>ESPARCIMIENTO Y CULTURA</b>			<b>100,00</b>			<b>100,13</b>	<b>0,1</b>
72	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00	100,00		99,28	99,28		-0,7
721	Equipos de audio, T.V. y computación	100,00			96,34			-3,7
722	Elementos p/audio, T.V. video y computación	100,00	24		110,00			10,0
723	Serv.p/audio y T.V.	100,00	273,2		100,00			0,0
73	Diarios, Revistas y Libros	100,00	100,00		100,00	100,00		0,0
731	Diarios y periódicos	100,00			100,00			0,0
74	Juguetes y Artículos para el Deporte	100,00	100,00		104,22	104,22		4,2
741	Juguetes y juegos	100,00			94,04			-6,0
742	Artículos para deportes	100,00			108,39			8,4
75	Flores, plantas y atención de animales dom.	100,00	100,00		103,41	103,41		3,4
751	flores, plantas y alimentos animales dom.	100,00			103,41			3,4
<b>8</b>	<b>ENSEÑANZA</b>			<b>100,00</b>			<b>101,23</b>	<b>1,2</b>



81	Servicios educativos		100,00			100,90		0,9
812	Educación no formal	100,00			100,90			0,9
82	Textos y útiles escolares		100,00			101,77		1,8
822	Artículos de librería	100,00			101,77			1,8
<b>9</b>	<b>BIENES Y SERVICIOS VARIOS</b>			<b>100,00</b>			<b>99,78</b>	<b>-0,2</b>
91	Cigarrillos y accesorios		<b>100,00</b>			<b>101,64</b>		<b>1,6</b>
911	Cigarrillos y accesorios	100,00			101,64			1,6
92	Artículos y servicios p/cuidado personal		<b>100,00</b>			<b>98,93</b>		<b>-1,1</b>
921	Artículos de tocador y belleza	<b>100,00</b>			<b>99,22</b>			<b>-0,8</b>
922	Servicios para el cuidado personal	100,00			97,64			-2,4
93	Servicios diversos		<b>100,00</b>			<b>100,00</b>		<b>0,0</b>
931	Servicios diversos	<b>100,00</b>			<b>100,00</b>			<b>0,0</b>