

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD
ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ”.**

JUANITA MARTÍNEZ BAHAMÓN

CAMILO RUSSI ESPINOSA

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2003

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD
ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD
DE BOGOTÁ”.**

JUANITA MARTÍNEZ BAHAMÓN

CAMILO RUSSI ESPINOSA

**Trabajo de grado presentado como requisito
Para optar al título de Administrador de Empresas**

**Director:
GUSTAVO COLMENARES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CHÍA, CUNDINAMARCA**

2003

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO	5
2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	25
2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS	25
2.2 DESCRIPCIÓN DEL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	25
2.2.1 Reseña Histórica	25
2.2.2 Límites y Ubicación de la Urbanización La Alambra	26
2.2.3 Servicios	27
2.2.4 Perfil de sus habitantes	27
2.2.5 Vías de acceso	28
2.2.6 Zonas comerciales	28
2.2.7 Recreación, Deporte y Cultura	32
3. TABULACIÓN Y RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	34
3.1 ANÁLISIS DE LOS HOGARES ENCABEZADOS POR PAREJAS	34
3.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA HOMBRES SOLTEROS	47
3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA MUJERES SOLTERAS	56
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1 CONCLUSIONES	65
4.2 RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas tres décadas ha sido posible observar algunos cambios radicales en la composición de las familias en Colombia y en el mundo, realidad que la ha llevado prácticamente a desaparecer como institución tradicional. Hoy en día existen nuevos comportamientos en sus relaciones internas y con el medio, dentro de los cuales interesa principalmente los relacionados con las decisiones de consumo. “Las transformaciones sociales, económicas y políticas de las últimas tres décadas han repercutido sobre la estructura, tipología y funciones de la familia colombiana, así como de otras instituciones que buscan la adaptación a nuevas exigencias y condiciones de vida.”¹

La tradicional estructura familiar se ha visto afectada por el incremento en las tasas de divorcio y los hogares monopaterales con mujeres cabeza de familia con menos capacidad económica, las uniones libres, el madresolterismo a edades tempranas, la disminución en las tasas de natalidad debido a que los padres prefieren pocos hijos pero con mejor calidad de vida, la incursión de la mujer a la vida laboral y por lo tanto la contratación de personas externas para el cuidado de los hijos, y también por la cantidad de jóvenes que se independizan de casa a edad temprana estando aún solteros, y la cantidad de hijos que retornan a sus hogares paternales luego de una separación o un divorcio, entre otros; marcando

¹ ECHEVERRI ANGEL, Ligia. Familia y Vejez. Bogotá: Tercer Mundo, 1994. p 39

finalmente varios cambios al estilo de vida y generando por lo tanto nuevos comportamientos de los consumidores que preocupan a los economistas. Esto ha creado la necesidad de analizar aquellos comportamientos de grupo que responden a ciertos criterios comunes y que lleva a los compradores a adquirir bienes, utilizar parte del tiempo disponible en la preparación de éstos y a buscar el entorno adecuado para consumir las mercancías producidas.

Se han adoptado patrones diferentes a los tradicionales en las familias, resultando una gran cantidad de nuevas estructuras que cambian el estilo de vida y crean nuevas actitudes frente al mercado. Ya no solo los gustos y la disponibilidad económica son determinantes en las decisiones de compra de las familias, las relaciones en todas sus dimensiones plantean modificaciones importantes en los comportamientos de consumo.

El área de Economía y Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Sabana, ha propuesto este estudio mediante el cual nosotros queremos investigar y analizar los aspectos que marcan o influyen las decisiones de consumo de las familias que habitan el Barrio La Alhambra de la ciudad de la Bogotá de acuerdo con sus estilos de vida; para lo cual tomamos una encuesta que nos ayudará a analizar este comportamiento de acuerdo con unas variables dependientes e independientes, la cual será realizada a 96 familias según arrojó la muestra (se entiende como familia un grupo de personas un grupo de personas que hacen caja común para comprar bienes y servicios, es decir, que actúan en forma conjunta en el mercado).

Los resultados, análisis y conclusiones obtenidos de acuerdo con las diferentes variables, permitirán a las empresas realizar un mejor direccionamiento de sus productos y servicios, acercarse más a los clientes conociéndolos mejor, logrando de esta forma una mejor y mayor penetración en el mercado. Son las empresas las que tienen que adaptarse al consumidor y vivir a la vanguardia de su estilo de vida, sus gustos y sus costumbres, si no quieren desaparecer antes de tiempo.

Para efectos de cumplir con los propósitos descritos y para una mejor comprensión de la investigación propuesta, este estudio se dividirá en cuatro (4) capítulos:

El primer capítulo se llama Marco Teórico, y en él se hace referencia principalmente a las teorías de Gary Becker, Abel Naranjo Villegas y William Meyers; como los expositores que han hecho las investigaciones más recientes y sobre los cuales se centra y se fundamenta toda la investigación. Las variables también conocidas y definidas en este capítulo junto con su forma de afectar en las decisiones de consumo.

En el segundo capítulo llamado Descripción del Trabajo de Campo, se hace una breve descripción del barrio y de sus habitantes, en este caso La Alhambra de la Ciudad de Bogotá, haciendo referencia a su reseña histórica, ubicación, vías de acceso, zonas comerciales, hábitos culturales, recreativos y deportivos de sus

habitantes junto con su perfil; con la finalidad de lograr un mayor conocimiento del mismo y tener un mejor enfoque en la investigación.

En el capítulo tercero puede observarse un análisis de los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los 96 hogares del barrio, centrándose siempre en las variables principales como lo son: matrimonio, divorcio, división del trabajo, prestigio social, origen de nacimiento, generaciones y estilos de vida.

En el cuarto y último capítulo se determinan las conclusiones de acuerdo a los datos arrojados por las encuestas, a cerca de lo que encontramos sobre las parejas de casados y los solteros; y se hacen unas recomendaciones consideradas pertinentes para el barrio y para la encuesta.

1. MARCO TEÓRICO

Toda investigación tiene como finalidad intentar descubrir o conocer algo, ya sea simplemente realizando estudios o examinando atentamente cualquier indicio acerca del tema para poder averiguar algo o aclarar un hecho; es así como con esta investigación se pretende conocer el comportamiento de consumo de las familias del barrio La Alhambra de la ciudad de Bogotá, quienes para satisfacer sus necesidades fundamentales no solo se ven afectadas por sus gustos y sus ingresos, sino por el estilo de vida que llevan, el estrato al que pertenecen, y toda una gama de factores que se desprenden de esto afectando o influyendo en las actitudes frente al mercado tales como la estructura familiar, el prestigio social y la división del trabajo, entre otros.

Dado el ambiente y la evolución a la que la familia se ha visto expuesta, ésta “ ha experimentado cambios radicales; algunos afirman incluso que casi ha desaparecido debido a los acontecimientos que han tenido lugar en las tres últimas décadas. El rápido crecimiento de las tasas de divorcio ha incrementado notablemente el número de hogares cuya cabeza de familia es una mujer y el número de niños que crecen en los hogares en los que está ausente uno de los padres. El fuerte aumento experimentado en la participación laboral de la mujer casada, incluidas las madres que tienen hijos pequeños bajo su cuidado, ha reducido el contacto entre los hijos y sus madres, y ha contribuido significativamente a elevar la conflictividad entre los sexos, tanto en el puesto de

trabajo como en el matrimonio. El rápido descenso de las tasas de natalidad ha reducido el tamaño de la familia y ha originado un aumento de las tasas de divorcio y de participación laboral de las mujeres casadas.”²

La familia siempre ha tenido un papel muy importante dentro de la economía, no sólo porque sus necesidades y sus gustos la lleven a adquirir ciertos bienes y servicios, sino porque también gana dinero produciendo mercancías y así mismo lo gasta, es decir, actúa como un importante ente económico.

“ La familia cuando se constituye, sabe que las necesidades del matrimonio, en un primer momento, y, después, las de los hijos que sucesivamente vayan engendrando, serán satisfechas por las rentas del trabajo del marido, y, tal vez, de la mujer.”³

Las necesidades de la familia en un principio son prácticamente de consumo, están luchando por su subsistencia, pero también tienden a pensar en los distintos estadios educativos de los hijos, desde sus primeros años hasta el ingreso al colegio e incluso a la educación superior dada la competitividad laboral que se está viviendo en el mundo, en donde cada vez se encuentran personas más preparadas y especializadas en distintos campos; este tipo de preocupaciones únicamente recae en poder mejorar la calidad de vida que se está llevando y, lo más importante, poder sostenerla.

² BECKER, Gary. Tratado sobre la familia. Madrid: Alianza Universidad, 1987. p. 13.

La familia se relaciona con las empresas, y es de aquí de donde provienen las rentas del trabajo (salvo en los casos en los que se trabaja por cuenta propia) para poder realizar inversiones o gastos que ayuden a cumplir sus objetivos. Todo es como un círculo muy cerrado en el cual tanto la empresa como la familia interactúan y se ayudan recíprocamente, es decir, la empresa produce bienes y servicios gracias al trabajo de las familias, las cuales, al obtener su renta, pueden satisfacer sus necesidades. “La empresa utiliza recursos que en gran parte proceden de la familia y de ellos se deriva la obligación por parte de las empresas de gestionar eficazmente estos recursos para la creación de verdadero valor económico que redunde en beneficio del sostenimiento de las familias.”⁴

Según Becker, para la satisfacción de sus necesidades, “la familia produce mercancías comprando bienes en el mercado, utilizando tiempo para procesarlos en el ambiente del hogar (con sus muebles, enseres, esposa, esposo e hijos).”⁵ Con esto nos queda claro que las mercancías a las que Becker se refiere se producen dentro del hogar con bienes adquiridos en el mercado, por lo cual hace referencia entre éstas mercancías a los hijos, el prestigio, estima sociales, la salud, el altruismo y la envidia.

³ Economía y Familia. Lección Magistral pronunciada en el acto de la solemne apertura del curso 1999 – 2000 del Pontificio Instituto Juan Pablo II. Valencia 8 de Noviembre de 1999.

⁴ Ibid.

⁵ BECKER, Gary. Op cit., p. 20

A la hora de salir al mercado a adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades, las familias establecen prioridades al elegir los productos; no solo tiene en cuenta aspectos como el precio, sino también el ingreso y el grado de utilidad de los bienes en la satisfacción de las necesidades. Pero existen aspectos un poco más importantes, o dicho de otra forma, más influyentes en los hábitos de consumo de los hogares y en las decisiones de compra como lo son el *matrimonio, el divorcio, el origen de nacimiento de las parejas, las generaciones y los estilos de vida, el prestigio social y la división del trabajo*, que mandan realmente la parada a la hora de salir al mercado, ya sea consciente o inconscientemente, aspectos que han ido surgiendo con la evolución de la sociedad.

En el trabajo de campo que se va a realizar en el barrio La Alhambra de la ciudad de Bogotá, estas van a ser las variables que se van a investigar y que se van a tener en cuenta; y a estas mismas es a las que se hace referencia a continuación junto con su forma de condicionar las decisiones de compra de las familias.

Como lo decía Becker anteriormente, la sociedad ha pasado por una serie de evoluciones y cambios en las últimas décadas, lo cual ha repercutido directamente en las actitudes de consumo. Hoy nadie compra un producto al azar, incluso si lo hace por impulso está afectado por factores que lo llevan a tomar esa elección y no otra. La manera como percibe su entorno, le permite verse a sí mismo, relacionarse con los demás, los sentimientos que tiene y la forma en que los racionaliza, definen su actitud de compra.

Gracias a factores como la incorporación de la mujer al mundo laboral, la posibilidad de llevar los hijos a las escuelas infantiles desde los primeros meses de vida, la posibilidad del divorcio, los anticonceptivos, la independencia económica de la mujer, etc., se ha debilitado la familia y ha quedado reducida a su mínima expresión, se ha pasado de la familia extensa a la nuclear, y cualquier cambio marca modificaciones frente al mercado.

Se ha observado que los cambios en la sociedad han llevado a la ***División del Trabajo*** en los hogares, ya sea entre ambos padres de familia quienes deben turnarse el cuidado de los hijos y las labores al interior del hogar, o de cada uno cuando debe alternar las labores del hogar con el trabajo para poder alcanzar una mejor calidad de vida.

Una de las tensiones que se ha visto últimamente tiene que ver con la disponibilidad profesional y la dedicación a la educación de los hijos por parte de la mujer. Hubo un tiempo en el que la mujer no trabajaba, o dicho de una mejor manera, no trabajaba fuera del hogar; hoy las cosas han cambiado y son muchas las que lo hacen porque quieren desarrollarse profesionalmente fuera de casa, y deben dividir su tiempo entre los hijos y el mantenimiento del hogar y así mismo, compartir con su esposo o cónyuge estas labores de acuerdo al tiempo disponible. “Las mujeres están cada vez menos especializadas en las actividades domésticas, al tiempo que los hombre asignan cada día más tiempo a esas actividades.”⁶

⁶ BECKER, Gary. Op cit., p. 42

“Jacob Mincer argumentaba convincentemente que la participación laboral de las mujeres casadas está determinada no sólo por sus ingresos potenciales, sino también por los ingresos del marido, el número de hijos y otras características de la familia”⁷.

Al referirse a la división del trabajo, Becker afirma que:

La división más omnipresente es la que se da entre las mujeres casadas, que tradicionalmente han dedicado la mayor parte de su tiempo a la crianza de los hijos y a otras actividades domésticas, y los hombres casados, que han cazado, combatido, cultivado la tierra y participado en otras actividades que se reflejan en el mercado. Las diversas divisiones del trabajo entre miembros de la familia se deben en parte a diferencias biológicas, en parte a la diversidad de la experiencia y a que difieren las inversiones en capital humano.⁸

Para Becker esa peculiar división es resultado de la combinación de factores innatos y factores adquiridos, de circunstancias biológicas y de circunstancias socioculturales.

“La producción óptima de un hogar requiere inversiones especializadas en capital humano y asignaciones especializadas de tiempo por parte de los diferentes miembros del hogar.”⁹

Si las mujeres tienen una ventaja comparativa respecto a los hombres en las actividades domésticas, un hogar eficiente con miembros de ambos sexos asigna mayoritariamente el

⁷ BECKER, Gary. Op cit., p. 15.

⁸ BECKER, Gary. Op cit., p. 30

⁹ BECKER, Gary. Op cit., p. 64

tiempo de la mujer al hogar y el tiempo del hombre al mercado. Los hogares compuestos sólo por hombres o sólo por mujeres son menos eficientes, debido a que les resulta imposible beneficiarse, en lo que a la ventaja comparativa se refiere, de la diferencia sexual.¹⁰

Tanto la madre como el padre deben tratar de emplear mejor el tiempo teniendo en cuenta sus capacidades comparativas para poder alcanzar la eficiencia en el hogar; deben valerse de esto para tomar sus decisiones.

“La eficiencia no está dada exógenamente sino que en parte viene determinada por la educación, el aprendizaje y otras inversiones en capital humano.”¹¹

Antes de llegar a la división del trabajo en los hogares las personas adultas han pensado en el **matrimonio** y han llegado a contraerlo. Para Becker el matrimonio aparece como una institución económica dada por personas que cohabitan y que por lo tanto tratan de lograr una mayor utilidad o maximizarla dividiéndose el trabajo de acuerdo con lo que cada uno se especializa y tenga mayor productividad.

Las mujeres han delegado tradicionalmente en los hombres la provisión de alimentos, refugio y protección, mientras que los hombres han delegado habitualmente en las mujeres la crianza y cuidado de los hijos y el mantenimiento de la casa. Consecuentemente, tanto hombres como mujeres han mejorado con el matrimonio, que no es sino un término con el que se describe un contrato a largo plazo, bien sea oral, escrito o regido por la costumbre, entre un hombre y una

¹⁰ BECKER, Gary. Op cit., p. 40

¹¹ BECKER, Gary. Op cit., p. 85

mujer para producir hijos, alimentos y otras mercancías en un hogar común.¹²

El **matrimonio** es una oportunidad para crecer, y para mejorar la utilidad que posiblemente no se tiene soltero, “los participantes prefieren contraer matrimonio si, y sólo si, la utilidad derivada del matrimonio es superior a la utilidad que tienen permaneciendo solteros”¹³, es como un negocio en el que se tiene que pensar que se va a ganar y no uno en el que se va a la quiebra inmediatamente; nadie invierte en el algo en lo que tiene la seguridad de que va a perder, y es por esta razón que existen personas que se quedan solteras, no porque quieran sino porque “los hombres menos eficientes se ven obligados frecuentemente a permanecer solteros porque no pueden ofrecer a las mujeres tanto como otros”¹⁴ y por eso prefieren esperar a que casarse mejore su situación.

“Un mercado matrimonial eficiente presenta una asociación positiva de características entre cónyuges siempre que, como parece plausible, se refuercen las eficiencias de hombres y mujeres.”¹⁵

“En un mercado matrimonial eficiente las personas superiores tienden a casarse unas con otras, de forma que compensan entre sí sus elevadas productividades.”¹⁶

¹² BECKER, Gary. Op cit., p. 46

¹³ BECKER, Gary. Op cit., p. 63

¹⁴ BECKER, Gary. Op cit., p. 76

¹⁵ BECKER, Gary. Op cit., p. 89

¹⁶ BECKER, Gary. Op cit., p. 97

Una mujer superior no va a buscar a un hombre inferior para contraer matrimonio porque no ve ninguna posible ventaja o crecimiento que le ayude a maximizar su utilidad.

Los hombres y mujeres de calidad alta se casan entre sí en vez de elegir cónyuges de baja calidad siempre que estas calidades sean complementarias: una mujer superior aumenta la productividad de un hombre superior y viceversa. El matrimonio entre personas iguales o diferentes es óptimo en la medida en que los rasgos de la pareja sean complementarios o sustitutivos, porque las personas superiores se refuerzan una con otra cuando sus características son complementarias, mientras se compensan una a otra cuando sus rasgos son sustitutivos.¹⁷

Uno de los fines de contraer matrimonio es poder tener hijos y además de eso poderlos criar y sacar adelante, tanto hombres como mujeres tienen que aportar en su producción y en su educación, siendo de esta manera los dos necesarios y muy importantes aunque a veces la madre pase más tiempo con ellos. “Los niños no se compran, normalmente; se producen en cada familia empleando bienes y servicios comprados en el mercado y el tiempo de los padres, especialmente el de las madres.”¹⁸ El parecido físico de los hijos y la similitud genética con ellos es un factor considerado muy importante por la sociedad, lo cual ha incrementado la demanda de hijos propios, y así mismo las madres prefieren encargarse de ellos y pasar el mayor tiempo posible a su lado antes de dejarlo en manos de otra persona debido a que ellos son el activo máspreciado y fruto de su trabajo y de su

¹⁷ BECKER, Gary. Op cit., p. 102

¹⁸ BECKER, Gary. Op cit., p. 131

matrimonio; y es a éstos a quienes los padres quieren ofrecer una buena calidad de vida, marcando esto así nuevamente actitudes y decisiones en el mercado.

“La contribución marginal de las mujeres es superior a la de los hombres cuando los hijos son el producto principal del matrimonio.”¹⁹ La madre entre las labores del hogar y cumpliendo su rol, siempre se ha sentido más cercana a sus hijos y ha realizado esfuerzos y sacrificios para poderlos criar de la mejor manera posible.

“ La demanda de hijos depende de la renta de la familia, del valor del tiempo de los padres, especialmente del de la madre, de la calidad de los hijos y de otras variables relevantes para la familia.”²⁰ A la hora de pensar en tener un hijo hay que tener en cuenta que esto tiene un alto costo tanto de manutención como de educación escolar y superior, además, hay que tener tiempo disponible para poderles enseñar valores y aspectos diferentes relacionados con la vida. No se trata simplemente de traerlos al mundo sino de traerlos en las mejores condiciones posibles y de brindarles una buena calidad de vida, aspecto que aún no se ha tenido mucho en cuenta en los bajos estratos o en las zonas rurales.

Normalmente, las familias no demandan hijos porque sí, sino que tienen en cuenta su capacidad económica para poderles ofrecer una buena calidad de vida no solo dentro de la vivienda, sino por ejemplo educación en las mejores instituciones en donde pueden lograr **prestigio social** y cultura.

¹⁹ BECKER, Gary. Op cit., p. 88

²⁰ BECKER, Gary. Op cit., p. 15

“La demanda de hijos no sólo se ve afectada por el precio de los hijos sino también por la renta real de la familia. Un aumento real aumenta generalmente la demanda de diferentes bienes, y los datos disponibles de las encuestas de presupuestos familiares, demuestran que la relación entre hijos y renta no constituye una excepción.”²¹

En cuanto a la demanda de hijos y especialmente a lo relacionado con su cantidad, Becker afirma que “la explicación más prometedora está basada en la interacción entre la cantidad y la calidad de hijos, debido a que la demanda de hijos es muy sensible al precio y quizá también a la renta, aunque los hijos no tengan sustitutos próximos.”²²

“A medida que las sociedades se han urbanizado y desarrollado, las familias han reducido significativamente su demanda de cantidad de hijos y han aumentado mucho sus demandas de educación, salud, y otras características de la calidad de los hijos.”²³

Es por esta razón que hoy en día la demanda de hijos ha disminuido ya que se requiere tener una buena renta para poder brindarles una mejor calidad de vida; en las familias con muchos hijos se ha visto que la educación por hijo tiende a ser menor, asunto que ha llevado además a que la mujer trabaje fuera del hogar para

²¹ BECKER, Gary. Op cit., p. 139

²² BECKER, Gary. Op cit., p. 145

²³ BECKER, Gary. Op cit., p. 79

poder aportar económicamente a ella y a su manutención, llegando así a la división del trabajo junto con el cónyuge.

Por otro lado el control de la natalidad y el uso de anticonceptivos han llevado a la disminución de la demanda de hijos. “La mayoría de las familias ha controlado su fecundidad y ha tenido menos hijos de los que permite su capacidad reproductora.”²⁴

Frente a este aspecto de la fecundidad Becker hace referencia diciendo que “estas mejoras de los métodos de control de natalidad son principalmente una respuesta inducida ante la reducción experimentada por la demanda de hijos, y no una causa importante del descenso de dicha demanda.”²⁵

Hoy en día se puede observar que los gustos de los hijos son determinantes a la hora de comprar, y los padres con el tiempo se van dando cuenta de esto ya que cuando estaban pequeños decidían por ellos, pero luego tratan de darles gusto de acuerdo a las posibilidades. Además son los hijos los que siempre están al tanto de los últimos productos que salen al mercado y optan por convencer a sus padres para que los adquieran.

En ocasiones cuando los hijos reciben dotaciones de capital y tienen herencias culturales y genéticas importantes “su bienestar está determinado por los gastos

²⁴ BECKER, Gary. Op cit., p. 130

²⁵ BECKER, Gary. Op cit., p. 138

que se efectúan en ellos y que se condicionan con la renta de los padres, por el **prestigio y relaciones sociales** de la familia, la herencia genética y los valores y conocimientos adquiridos a través de la pertenencia a una familia de determinado nivel cultural”²⁶, es decir el **prestigio social** con el que pueden tener la suerte de haber nacido marcará su estilo de vida y por lo tanto sus hábitos de consumo; aunque en ocasiones los padres pretenden trabajar más y hacer grandes esfuerzos para alcanzarlo sino han tenido la suerte de nacer con él.

El **Divorcio** es un aspecto que marca varios cambios en la vida de una persona y que hace que adopte nuevos patrones de comportamiento que influyen en las actitudes y decisiones de las personas; por ejemplo, una madre divorciada y ahora cabeza de familia, seguramente no tiene la misma capacidad económica que cuando estaba casada y puede restringir aún más sus gastos, incluso debe salir a trabajar si antes no lo hacía, y además, posiblemente debe contratar a alguien para el cuidado de sus hijos mientras ella no está, y el sentimiento de culpa hace que le de gustos a sus hijos que antes no les daba. Debe compartir su tiempo entre el trabajo y las actividades del hogar.

Todas estas situaciones son condicionantes de las decisiones de compra.

En algunos casos la información que proviene de los mercados matrimoniales es imperfecta o incompleta y las personas contraen matrimonio bajo estas

²⁶ BECKER, Gary. Op cit., p. 156

circunstancias y después se encuentran con mejor información durante la convivencia en el hogar, o por lo menos con una información más clara y más completa, llevando las parejas al **divorcio**. Diferencias en nivel de educación, raza, religión, edad, estado de salud, principios morales, personalidad, en aspectos sexuales o también la presencia de otro hombre o de otra mujer, conflictos económicos y desempleo de alguno de los dos, son entre otros algunas de las causas que llevan al divorcio.

Los participantes en los mercados matrimoniales difícilmente conocen sus propios intereses y capacidades, por no mencionar la seriedad, compatibilidad sexual y otros rasgos o características definitorias de sus cónyuges potenciales. Aunque pasen mucho tiempo juntos y utilicen otros medios para mejorar la información disponible, frecuentemente contraen matrimonio cometiendo grandes errores de apreciación y valoración de estas características, teniendo entonces que revisar su valoración de las mismas en base a la información más completa que poseen después de casarse.²⁷

Si las cosas continúan como hasta ahora, la estructura familiar seguirá cambiando y viéndose afectada, cada día se ven más hogares monopaterales debido al gran número de divorcios que se han observado en la sociedad por falta de información que dé la seguridad necesaria para tomar una decisión y casarse. Muchos de los padres separados acuden nuevamente al hogar del que provenían cambiando nuevamente de estilo de vida y cada día se ven más jóvenes que se independizan de sus familias o que viven en unión libre con otra persona.

²⁷ BECKER, Gary. Op cit., p. 285

Todos estos cambios van afectando de cierta manera la actitud frente al mercado ya que los jóvenes o comen por fuera o compran muy de vez en cuando cantidades pequeñas, ahora se vive con los abuelos y se hace caja común para adquirir bienes y servicios y por lo tanto también deben ponerse de acuerdo sobre qué comprar; la madre cabeza de familia debe contratar a alguien para que le ayude con el cuidado de sus hijos y su presupuesto para otros bienes puede verse disminuido.

Las mismas empresas están tratando de acercarse al consumidor sacando al mercado presentaciones más pequeñas y más económicas del producto para evitar que las familias los dejen de comprar. Muchas, buscando economía, han sustituido los supermercados por las plazas en donde se consiguen normalmente precios más bajos. Ahora existen nuevas fórmulas familiares en busca de una renovada identidad familiar que se acomode a los grandes cambios sociales.

Pero no solo las variables nombradas anteriormente son determinantes de los hábitos de compra dentro de la familia como unidad económica, se ha visto que el **estilo de vida y la generación** a la que se pertenece han marcado una serie importante de patrones a la hora de salir al mercado y tomar decisiones. Sobre estos aspectos William Meyers y Abel Naranjo Villegas han llegado a algunos puntos importantes que se muestran a continuación:

El estudio de William Meyers se basó en la falta de efectividad que estaban teniendo las campañas publicitarias de algunos productos hacia las familias de los

Estados Unidos; lo que lo llevó a darse cuenta de que existían varios factores que afectaban el poder de compra de las familias y de sus miembros, como la disminución de la capacidad adquisitiva gracias al estancamiento económico de los setentas que al mismo tiempo hizo que una gran cantidad de mujeres trabajaran fuera del hogar. Fue así como se comenzó a dividir a los norteamericanos de acuerdo a sus necesidades más íntimas, sus temores, deseos y prejuicios, desarrollando perfiles muy detallados de las actitudes y creencias características en cada segmento de la población, para llegar así a la conformación de cinco grupos de acuerdo con los valores y **estilos de vida** (VALS): émulos, émulos realizados, realizados socioconscientes, integrados y dirigidos por la necesidad.

Los émulos son jóvenes que se caracterizan por ser aún un poco desubicados y no tener un camino definido a seguir, lo que los hace buscar a toda costa una identidad dentro del mundo del trabajo de los adultos. No confían en sí mismos ni tienen metas o proyectos futuros que los apasionen y animen. “Comprarán aquellos productos de anunciantes que les ofrezcan soluciones a sus problemas postadolescentes”²⁸, como por ejemplo el consumo de cigarrillos.

Los émulos realizados son personas que quieren alcanzar el éxito y mostrar el buen gusto, es decir, ser los modernos aristócratas, por lo cual se visten con prendas de marca buscando así el respeto de los demás y que los identifiquen con

²⁸ MEYERS, William. Los creadores de imagen. Bogotá: Planeta. 1988. p.27.

las clases superiores. A lo largo de su vida ven el camino difícil pero al final una gran recompensa. Siempre muestran a través de sus gustos las preferencias por las grandes marcas para dar la impresión de estar dentro de una clase aristocrática y terrateniente.²⁹

Los realizados socioconscientes son personas menos materialistas a quienes les importa más los valores, la autoestima, la paz interior y la seguridad del medio ambiente que mostrar una elegancia exterior y un posible éxito en el campo de las finanzas y el dinero. Compran su ropa por correspondencia, lo que los hace el blanco más deseado de la publicidad. Se preocupan más por su desarrollo personal que por su desarrollo profesional y experimentan todo hasta encontrar lo que se les acomoda a su estilo de vida. Son personas en contra del consumo por el consumo que prefieren las restauraciones. Les gustan los paseos por el jardín y las actividades al aire libre, hacer ejercicio, y prefieren bebidas como infusiones de hierbas o de frutas al whisky, wodka o ginebra.³⁰

El grupo de los integrados se caracteriza por tener una fuerte consciencia comunitaria y creer en Dios, la patria y la familia. Son personas que evitan el cambio y prefieren la estabilidad y la seguridad en la sociedad, razón por la cual reflejan una visión de las cosas pasadas de moda. Tiene muy ligada la concepción de hogar, pero es un grupo reducido en número debido a la cantidad de

²⁹ Ibid., p. 28.

³⁰ Ibid., pp. 29, 30

divorcios.³¹

En el último grupo están los dirigidos por la necesidad, quienes viven de la seguridad social, la beneficencia o reciben un salario mínimo, lo que no los hace consumidores en todo el sentido de la palabra, y por lo tanto son los menos afectados por los anuncios de televisión; lo que ha hecho que para la publicidad prácticamente no existan. Son supervivientes que no cuentan con dinero para darse ciertos lujos como comer fuera de casa.

Abel Naranjo Villegas ha reconocido la importancia de las **generaciones** en este tema y las considera como el órgano sensorial de todo el aparato anímico de un pueblo.

Según sus postulados generacionales, éstas influyen directamente sobre las decisiones de consumo de las familias debido a que cada una está marcada por la influencia de otras tres a partir de los treinta años de cada individuo, ya que desde ese momento se llega a una nueva generación cada 15 años, y así se obtienen las tres generaciones que influyen; es decir, de los 30 a los 45, de los 45 a los 60, y de más de 60 años cuando aparece el relevo generacional.

Toda persona por lo tanto pertenece a una generación, y lo que ocurre es que se ve inmersa en ella y por lo tanto influenciada y afectada. Esto puede darse de una

³¹ Ibid., p. 26.

manera consciente o inconsciente, pero es inevitable. “En la generación vamos inmersos como “la gota de agua en la nube viajera”. Cada una tiene un estilo de amar, de pensar, de escribir, de hablar, de trabajar y hasta de orar.”³²

“Cada generación aporta, pues, un “tono” de vida, un estilo con especificaciones precisas en conceptos, sensibilidad, criterios sobre la sociedad y temas fundamentales que la informan.”³³ Cuando nos referimos a una generación determinada, es porque sabemos que está compuesta por diversos factores que comparten cierta cantidad de individuos, y eso es lo que los identifica, ciertas creencias, pensamientos y actitudes que conforman la personalidad de una generación.

“Naturalmente que el estilo vital de cada generación no aparece súbitamente para imponer sus vigencias. Tiene un periodo de incubación en el seno de la antigua vigencia.”³⁴ De esta forma se van formando nuevos patrones determinantes para cada una, y es por lo tanto el estilo vital el que marca características inconfundibles que se reflejan afectando los comportamientos de consumo frente al mercado. Los ideales se ven plasmados en este tipo de actitudes, y en la mayoría de los casos los gustos de los hijos son diferentes a los de los padres.

Del estilo de vida que se lleve dependen muchas actitudes frente al mercado. Las

³² NARANJO VILLEGAS, Abel. Morfología de la nación colombiana. Bogotá: Lerner, 1965. p. 279.

³³ Ibid., p. 269.

³⁴ Ibid., p. 270.

personas de los estratos más altos tienen la posibilidad de ir a restaurantes, de viajar, y de comprar toda clase de productos, incluso de estar siempre a la moda.

Los gustos, la disponibilidad monetaria y los precios ya no son los únicos condicionantes de las decisiones de compra de las familias; todo esto quedará claro en el capítulo tercero donde se hará un análisis de las encuestas realizadas en el barrio La Alhambra de la ciudad de la Bogotá, en donde se podrá comprobar la aplicabilidad de las teorías de Becker y Naranjo Villegas.

Es importante que las empresas comprendan primero la importancia de estos factores que afectan los hábitos de consumo de las familias que cada vez exigen más para que puedan adaptarse a ellas y seguir acercándose con las innovaciones y cambios necesarios. De esto depende su supervivencia y su futuro. Los cambios del consumidor son permanentes y son importantes a la hora de entender porqué las familias compran ciertos bienes y servicios, y así poder penetrar en ellas.

2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS

Para realizar el trabajo de campo en el Barrio La Alhambra de la ciudad de Bogotá, se realizaron 96 encuestas en los 2200 hogares que aproximadamente existen aquí, de acuerdo con lo que indicó la muestra. Las principales variables que se querían investigar son: Matrimonio, Divorcio, Acuerdos de División de Trabajo, Origen de Nacimiento y Prestigio Familiar, ya que se éstas están directamente relacionadas con el comportamiento y los hábitos de consumo de las familias y afectan la compra de bienes y servicios, tal y como lo estableció la teoría económica.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

2.2.1 Reseña Histórica. El Departamento Administrativo de Planeación Distrital aceptó el proyecto de reglamentación de la Urbanización La Alhambra luego de haber estudiado las normas a que debían ceñirse sus edificaciones, en la sesión de la junta del 29 de enero de 1971, donde se aprobó el proyecto como lo indica al Acta No. 1.

La Compañía Seguros Patria S.A. y la Sociedad Colombiana de Capitalización S.A, representadas por su presidente Carlos Pacheco Devia, eran las dueñas de los 658.902 Metros cuadrados, en 92% y 8% respectivamente. Estos terrenos eran prácticamente potreros abandonados.

La resolución final que dio legalización a la Urbanización La Alhambra como Barrio, es la No. 021 de Abril 4 de 1.973. Desde esta fecha ha habido varias modificaciones a esta resolución.

Desde el inicio de su construcción se pensó en El Centro Comercial Alhambra Plaza como parte fundamental del proyecto, para facilitar a sus habitantes la compra de algunos artículos sin tener que desplazarse, y poco a poco los primeros pisos de los edificios ubicados sobre la 116 se convirtieron en locales comerciales, atrayendo así a varias familias.

Ambos lados de la avenida 116 están dotados de edificios de 6 a 10 pisos, mientras que el resto son casas tanto abiertas como de conjunto cerrado. No existen muchas zonas verdes en el sector, son más bien escasas.

Este barrio pertenece a la Alcaldía Local de Suba, junto con San José de Bavaria, Niza, La Floresta, El Rincón, entre otros.

2.2.2 Límites y Ubicación de la Urbanización La Alhambra. La Urbanización está ubicada en la calle 116, la cual la atraviesa de oriente a occidente y se convierte

en su eje central, entre la Autopista Norte y La Avenida Suba, en la ciudad de Bogotá. Limita por el norte con terrenos de Mazuera y Cía, por el sur y el occidente con el canal de los molinos, y por el oriente con la Autopista Norte. La temperatura media anual es de 12.6 grados celsius.

2.2.3 Servicios. En cuanto a aseo, La Alhambra cuenta en su totalidad con el servicio de recolección de basuras a cargo de Ciudad Limpia los días martes, jueves y sábado. El 100% de las viviendas que conforman el barrio cuentan con el servicio de acueducto y alcantarillado desde el momento de su construcción, así como con energía eléctrica, la cual cuenta con sus instalaciones adecuadas y transformadores desde los inicios de su construcción.

2.2.4 Perfil de sus habitantes. Las personas que habitan el barrio La Alhambra de la ciudad de Bogotá son en su mayoría personas adultas, profesionales, que llevan varios años viviendo en el barrio; sin embargo existe un gran contraste debido al tipo de vivienda ya que en este barrio está bastante demarcada la diferencia entre casas y apartamentos, viéndose que en las casas viven familias más numerosas y con hijos más jóvenes o en edades escolares, mientras que en los apartamentos el número de miembros de la misma disminuye y los hijos ya están en edad adulta o por el contrario son parejas de recién casados con su primer hijos en edad de jardín a quienes se les acomoda el tamaño de los apartamentos y el estrato.

La mayoría de los habitantes tiene un poder adquisitivo alto o aceptable, lo cual les permite vivir cómodamente y además darse ciertos lujos como por ejemplo viajar.

Estas personas se caracterizan por buscar tranquilidad, seguridad y algunas vida en comunidad, además de comodidad ya que han escogido este lugar por que tienen al alcance varios locales comerciales que ofrecen gran cantidad de productos sin tener que desplazarse lejos de casa.

Las personas que habitan las casas llevan bastantes años viviendo en ellas y en su mayoría son propietarias de las mismas, mientras que aquellas de los edificios viven en su mayoría en arriendo y el tiempo que llevan viviendo en el barrio es menor.

2.2.5 Vías de acceso. El barrio cuenta con una muy buena ubicación que le permite a sus habitantes contar con varias vías de acceso como lo son la autopista norte, la calle 116, la avenida Córdoba, la avenida Suba, la calle 127, entre otras. Además del servicio de buses por la calle 116 que atraviesa el barrio, también se puede disfrutar del sistema de transmilenio por la autopista norte.

2.2.6 Zonas Comerciales. La Urbanización La Alhambra tiene permitido según el estudio jurídico de las normas sobre uso del suelo, el uso para vivienda y además su uso comercial en donde se permite:

- La venta de artículos y comestibles de primera necesidad, como panaderías, expendio de carnes, rancho, licores, etc. En este barrio se encuentran diversidad de tiendas al detal de productos de consumo. Además cuenta con almacenes como Carulla. (De este tipo de negocios se encuentran entre otros: Carnes La Alhambra, Chiquitienda, El Pan Nuestro, Superama, Coffipan, La Nueva Canasta Supermercado, Lomipollo Carnicería, Supermercado Alabama, Licores J.R., Supermercado Olaya, L´abundance Licores Rancho, Frescocarnes, McPollo, Pan La Casona, Pollos Aretama, lácteos Colanta).
- Venta de artículos varios de consumo doméstico tales como droguerías, perfumerías y papelerías, entre otros. Esta zona es muy comercial y se ve a lo largo de la avenida Pepe Sierra gran cantidad de negocios en los primeros pisos. (Se encuentran entre otros: Grap Papelería, droguería Alhambra Copidrogas, Droguería Electra, Droguería Pepe Sierra, Papeleria La Plumilla, Papelería La Cuartilla).
- Servicio personales tales como sastrería, modisterías, peluquerías, salón de belleza, lavandería, remontadora de calzado, las cuales han sido aprobadas por la Curaduría. (Encontramos peluquerías y salas de belleza tales como Tijeras, José Valbuena, Amanda Quintero, Alfredo, Rosita, Vidal y Scissors; lavanderías como Lavamatex, Picadilly, Triservicios, Alhambra, Lavafactory, Lucytex y lavatex; Clínica del vestido y el calzado, Clínica de Ropa Alhambra Plaza, Sastrería Maritel).

- Servicios alimenticios al detal tales como cafeterías y comidas rápidas. (Combo Express, Boris, Salpicón, Fsta Food, Can & Company, Cevichería el Caracol Rojo).
- Ventas al detal de prendas de vestir, telas y cortinas. (Sonia Cabarales Alta Costura y Boutique Angie y Pilar).
- Video tiendas y similares. (Betatonio, DVD Video).
- Reparación de artículos de radio, televisión y similares.(La Alhambra cuenta con Servicio Especializado Sony).
- Centros de salud, salacunas, guarderías, jardines infantiles, capillas de barrio y salas de culto. (Jardín Infantil Mi Ranchito, Laboratorio Medicentro, Centro Médico Alhambra).

Los siguientes usos son permitidos previo visto bueno del Departamento Administrativo de Planeación Distrital:

- Venta de electrodomésticos. (En este barrio se encuentran Neva Eléctricos, Sony-Aiwa-JVC).
- Venta de joyas, relojerías, platerías. (Encontramos Platería Sol y Luna, M. Calvo Relojería).

- Servicios financieros: sucursales bancarias de ahorro y crédito, compañías de seguros, casas de cambio y similares. (Este barrio cuenta con Mapfre Seguros, sucursales de Davivienda, AV Villas, Bancafé, Colpatria, Cajeros de Servibanca, Cambiamos S.A. casa de cambio).
- Servicios turísticos, hoteleros, agencias de viajes, restaurantes, bares y similares. (Existen aquí el Restaurantes como Jenó's Pizza, El Fogón de la 116, Pomodoro, y la Agencia de Viajes Bahía Tours).

Además de los anteriores negocios, también existen en el barrio varios café internet, servicios de mensajería Servientrega, Deprisa y Envía, Oficina sucursal de El Tiempo, Ferreterías, telefonía celular Comcel, Almacenes de venta de artículos deportivos y oficina de la Academia de Automovilismo Auto Alhambra. También existe en el parqueadero de Carulla un mercado artesanal en donde se venden una gran cantidad de artículos los fines de semana.

Aunque el primer piso de los edificios ubicados sobre la 116 cuenta en la mayoría de los casos con locales comerciales, también existe un centro comercial llamado Alhambra Plaza con aproximadamente 40 locales.

Los habitantes de La Alhambra a pesar de la cantidad de comercio que tienen al alcance asisten eventualmente a Centros Comerciales cercanos como lo son Bulevar Niza, Centro Comercial Bahía, Hacienda Santa Bárbara y Unicentro; además de contar con la cercanía de Cafam de la Floresta, Éxito de la Avenida 68,

Homecenter y los Tres Elefantes, entre otros, donde en ocasiones prefieren comprar ya sea por gusto o porque consiguen cosas que no tienen en el barrio como almacenes de ropa y calzado.

Como se puede ver La Alhambra tiene una alta variedad de comercio y cuenta con bastantes tiendas de barrio a las que incluso recurren barrios vecinos como el Batán y Malibú. Y por el contrario, la gente de La Alhambra debe recurrir a Iglesias de Barrios vecinos como la de San Ambrosio en el Batán, ya que no cuenta con iglesia propia.

2.2.7 Recreación, Deporte y Cultura. Este barrio no tiene muchos parques ni zonas verdes, son más bien escasos, pero sobre la 116 antes de la Avenida Córdoba, hay una cancha de fútbol y algo de árboles y vegetación, a donde recurren los jóvenes a hacer deporte en sus ratos libres y en los fines de semana. Dado el caso, los habitantes recurren a otros escenarios para la recreación y el deporte ubicados en diferentes puntos de la ciudad como por ejemplo: Centro Interactivo de Ciencia y Tecnología “Maloka”, Museo de los niños, Teatro Nacional La Castellana, Parque de la 93, Salitre Mágico, y diversos museos y centros comerciales como Unicentro, Bulevar Niza, Iserra 100, Porto Alegre, Metrópolis, en donde se divierten y van a cine los fines de semana.

Dado que la ciclovía dominical pasa por la calle 116 que atraviesa el barrio de oriente a occidente, son muchos los habitantes del sector que acuden a ésta ya que se ven involucrados en la misma por su cercanía.

Como otro medio de distracción y esparcimiento, algunos habitantes asisten a clubes privados de los que son socios como Los Lagartos, Guaymaral, El Carmel, entre otros.

Los fines de semana la gente acude al mercado de las pulgas ubicado en el parqueadero de Carulla, ya sea para comprar artículos o como distracción.

En la Urbanización La Alhambra no se encuentra ningún tipo de institución educativa, por lo que sus habitantes asisten en su mayoría a colegios privados en distintos puntos de la ciudad, así como a Universidades e institutos técnicos. Lo que si encontramos son algunos jardines infantiles.

3. TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Esta tabulación fue realizada agrupando las preguntas de acuerdo a las variables: matrimonio, divorcio, acuerdos de división de trabajo, origen de nacimiento y prestigio de las familias. Además se dividió de acuerdo con los hogares encabezados por parejas o por personas solteras de acuerdo a sus edades, para poder tener así un mejor análisis y una mejor comprensión. (Ver anexos para observar las tablas de la tabulación).

3.1 ANÁLISIS DE LOS HOGARES ENCABEZADOS POR PAREJAS

Matrimonio

Para poder medir la variable en mención se determinaron las siguientes dimensiones: las edades de la pareja, nivel de educación de la madre y del padre, edad a la que contrajeron matrimonio, raza, religión y salarios.

Empezaremos por definir algunos datos referentes a las viviendas.

De acuerdo con las encuestas realizadas encontramos que en el barrio La Alhambra, el 61% de los residentes casados viven en apartamento, el resto en casa; de las personas que viven en apartamento, el 29% están entre los 51 y 55 años y el 21% tienen más de 60 años; de los que viven en casa, el 25% tienen los

jefes de familia cuyas edades están entre 56 a 60 y 46 a 50 años y el 17% tiene entre 41 a 45 años. Todos los residentes tienen los servicios básicos completos. En este barrio, el 58% de los casados tiene vivienda propia totalmente pagada, el 19% la está pagando y el restante vive en arriendo. De los matrimonios que tienen vivienda totalmente pagada, el 33% tiene entre 51 y 55 años y el 25% tienen más de 60 años. De los matrimonios con vivienda propia y la están pagando, el 42% están entre los 46 y 50 años y el 25% entre los 41 y 45 años. De los que viven en arriendo el 29% tienen entre 31 y 35 años y el 14% lo conforman los grupos de los que tienen entre 36 a 40, 46 a 50, 56 a 60 y más de 60 años.

En los hogares el número de cuartos depende del tipo de vivienda: las casas tienen en su mayoría de 5 a 7 cuartos y los apartamentos entre 3 a 4; el 85% de los hogares de 4 a 6 cuartos son en su mayoría hogares cuyo jefe de familia tiene entre 51 a 55 años, el 33% tienen de 1 a 3 cuartos y el jefe de familia tiene entre 31 a 35 años en su mayoría (50%); solo el 5% tienen de 7 a 9 cuartos. Los residentes casados cocinan con gas en un 85% o con electricidad en un 15%. De los que cocinan con electricidad, solo el 22% tienen los jefes de familia con edades entre los 41 a 45, 46 a 50, 51 a 55 y más de 60 años cada uno. La mayoría de los que cocinan con gas tienen entre 51 a 55 años con un 25%.

En el barrio La Alhambra podemos observar que en el 66% de los hogares con personas casadas viven de 4 a 6 personas, en el 32% de 1 a 3 y en el restante más de 6. La mayoría de los matrimonios en los cuales viven de 4 a 6 están entre los 46 a 50 y 51 a 55 con un 27% cada uno. Los hogares en los que hay de 1 a 3

personas tienen un jefe de familia con más de 60 años en un 30%. Sólo en un hogar viven más de 6 personas cuyo padre tiene más de 60 años. En cuanto a las edades, el 24% de los esposos tienen entre 51 y 55 años, el 19% entre 56 y 60, el 36% entre 46 a 50 y más de 60 años con 18% cada uno, 10% tienen los esposos con 41 a 45 y solo el 6% los tienen entre 31 a 35 años. Se puede observar que no hay matrimonios con esposos de menos de 25 años. En cuanto a las esposas, el 6% lo conforman tanto las que están entre los 26 a 30 y las de 56 a 60 años, así mismo ocurre con los que tiene entre 41 a 45 años y 51 a 55 que cuentan con un 18% cada uno, el 10% tienen más de 60 años y el 35% tienen entre 46 a 50 años, el restante esta dividido entre los que tienen entre 36 a 40 (5%) y menos de 25 (2%).

En cuanto a los hijos, no hay casados que vivan con ellos y las edades están en menos de 25 en un 74%, de 26 a 30 el 23% y de 31 a 35 el 3%.

La encuesta mostró que el 90% de los esposos son católicos entre los 41 a 45, 46 a 50, 51 a 55 y 56 a 60 años, sólo hay cuatro cristianos, y dos esposos con otro tipo de religión entre los 31 a 35 años. El 94% de las esposas son católicas, hay cuatro cristianas y están entre los 46 a 50, 41 a 45 y 51 a 55 años.

Divorcio

Para poder medir la variable en mención se determinaron las siguientes dimensiones: nivel de educación, raza diferente, diferencias de edad, deterioro de

salud, principios morales, convivencia difícil en el matrimonio, conflictos de personalidad, incompatibilidad sexual, presencia de otra mujer u hombre, conflictos financieros, desempleo, religión diferente y problemas de fecundidad. Para cumplir con este objetivo se plantearon las preguntas 8,12 y 17 en donde podemos concluir que:

De todos los casados, el 27% llevan conviviendo entre 21 a 30 años, de los cuales el 37% tienen entre 51 y 55 años y el 33% del total que llevan conviviendo entre 21 a 30 años y tienen entre 46 a 50 años de edad. El 26% llevan casados más de 30 años y tiene en su mayoría más de 60 años con 63% del total; el 18% llevan casados entre 11 a 20 años (36% entre 41 a 45 años) y el resto entre 1 a 10 años (50% entre 31 a 35 y 38% entre 51 a 55 años de edad). El 87% de los esposos encuestados se han casado una vez, del resto(13%), el 38% (mas de 60 años) se han casados dos veces así como 25% tanto los que tienen entre 41 a 45 y 56 a 60 años. El 94% de las esposas encuestadas se han casado sólo una vez, hay 4 mujeres que se han casado 2 veces y están en edad de los 41 a 45 años (50%), y 46 a 50 años.

La principal causa de separación en los esposos, cuando se han casado más de una vez, es la convivencia difícil con 6% y de éstos el 50% tienen más de 60 años; en las mujeres han sido los conflictos de personalidad con 3% (50% con 41 a 45 y 50% con 51 a 55 años).

División del Trabajo

Las parejas casadas del barrio La Alhambra no tienen un acuerdo en cuanto a la distribución del tiempo en trabajo doméstico no remunerado y trabajo con salario, y conforman el 94%, solo el 6% tienen un acuerdo establecido. De lo anterior podemos deducir que el tiempo dedicado al trabajo doméstico del 66 % de los esposos es nulo (24% con edades entre los 51 a 55 años y 20% con más de 60 años) , 24% lo realiza de forma parcial (33% con edades entre los 51 a 55 años), sólo el 10% dedican tiempo compartido (50% con edades entre los 46 a 50), y ningún esposo dedica tiempo completo. Para el caso de las esposas, el 44% dedican tiempo parcial al trabajo doméstico y están entre los 46 y 50 con un 37% y los 41 a 45 con un 24%. El 27% dedica tiempo completo y están en su mayoría entre los 46 a 50 años con un 29% y los 51 a 55 con 24%, solo el 11% no dedica tiempo y el 18% lo hace de modo compartido de los cuales el 64% está entre los 46 a 50 años. De los hijos, el 55% no dedica tiempo a trabajo doméstico y el 31% dedican tiempo compartido, de estos la mayoría tienen menos de 25 años (70%), el 14% dedican tiempo parcial y en su mayoría son los que tienen menos de 25 años; el 55% no dedica tiempo alguno al trabajo doméstico.

Las actividades en tiempo de ocio en los esposos son en su mayoría ver televisión con un 23% de los cuales el 36% tienen entre 51 y 55 años y el 21% entre 56 a 60 años; y el deporte con un 26% de los cuales la mayoría tienen entre 46 a 50 años (25%) . La actividad más común de las esposas en su tiempo de ocio es ver televisión con un 18% de las cuales el 36% tienen entre 46 y 50 años y el 27%

tienen entre 51 a 55 años. La otra actividad más común es pasear (19%) de las cuales la mayoría tienen entre 46 a 50 años con 33% y más de 60 años en un 25%; 18% de las esposas leen en su tiempo de ocio y son en su mayoría aquellas esposas con edades entre los 41 a 45 y 46 a 50 años con un 27% cada una.

Origen de Nacimiento

Para medir esta variable se determinaron las siguientes dimensiones: ciudad de nacimiento de los miembros de la familia y de los padres de la pareja, estrato social al cual pertenecen en sus sitios de origen de acuerdo con la clasificación que se hace para los servicios públicos.

El lugar de nacimiento y la educación son factores muy importantes en los hábitos de consumo, pues cada región tiene sus costumbres y esto pasa de generación en generación a través de los años; en este caso se tomaron los departamentos más representativos y es así como tenemos que el 47% de los hombres nacieron en Bogotá, de los cuales el 34% tienen entre 56 a 60 años, el resto de los esposos nacieron en su mayoría en Cundinamarca en un 8% (67% conformado tanto los que tienen 51 a 55 como los que tienen más 60 de años), en Santander un 6% (50% entre los 41 a 45 años) y en Boyacá (40% tanto los que tienen entre 51 a 55 como los que tienen más de 60 años de edad). En cuanto a las esposas el 37% nacieron en Bogotá (35% entre los 46 a 50 años) y el resto nacieron en su mayoría en los departamentos de Santander (25% tanto las que tienen entre 41 a

45 como las que tienen entre 51 a 55 años de edad) y Cundinamarca (50% con edades entre los 46 a 50 años).

Por otra parte, el 71% de los hijos nacieron en Bogotá, en cuanto al resto el 2% nacieron de Cundinamarca, el 8% en Antioquía, el 4% en Santander y el 3% en Atlántico. La mayoría de los hijos que nacieron en Bogotá tienen menos de 25 años con un 77% al igual que los nacidos en Cundinamarca con 100%, los hijos solteros con edades entre los 26 a 30 años nacieron en su mayoría en Bogotá con 20% y en Santander con 60%.

En cuanto a la ciudad donde ha vivido fuera de la que vive actualmente, el 42% de los esposos no ha vivido nunca en una ciudad diferente a la actual, de ellos, el 27% tienen entre los 56 a 60 años; los esposos que han vivido en Antioquia (10%) tienen entre 51 a 55 años en un 50%, y los que han vivido en alguna ciudad del departamento de Atlántico tienen en su mayoría entre los 51 a 55 años (50%). La mayoría de los esposos han vivido en otra ciudad entre 11 y 20 años con un 18%, de estos, el 27% tienen tanto el esposo con más de 60 años y los que tienen entre 46 y 50 años; los únicos que han vivido más de 30 años en otra ciudad son los de más de 60 años (75%) y los que tienen entre 56 a 60 años (25%). En cuanto a las esposas el 63% ha vivido en una ciudad diferente a la actual, de ellas, el 8% ha vivido tanto en Santander (40% con edades entre los 51 a 55 años) como en Antioquia (60% con edades entre los 46 a 50 años), en Cundinamarca ha vivido el 6% (75% con edades entre los 46 a 50 años) y el 39% en otras ciudades. El 21% ha vivido en otra ciudad entre 11 y 20 años, de estas, el 31% tienen tanto las

esposas entre 46 a 50 años y más de 60 años, las únicas que han vivido entre 21 y 30 años en otra ciudad son las esposas con edades entre los 46 a 50 años.

De los padres del esposo, el 53 % vive en Bogotá, generalmente son los padres de los esposos que tienen entre los 46 a 50 y 51 a 55 años cada uno con 24% del total; el resto de padres están distribuidos en los departamentos de Antioquia (6%), Santander (6%) y Boyacá (2%). El 37% viven en estrato 5 (en su mayoría con edades entre los 51 a 55 con 30% y el 11% viven tanto en estrato 3 como en estrato 6, en su mayoría son los padres de los esposos que tienen entre 56 a 60 años (en estrato 6 con 43%) y 51 a 55 años (en estrato 3 con 43%). De los padres de la esposa, el 44% vive en Bogotá y generalmente son los padres de las esposas que tienen entre los 46 y 50 años (33%), el resto están distribuidos en los departamentos de Antioquia (10%), Santander (3%) y Boyacá (3%). El 27% de los padres de las esposas viven en estrato 4 (35% con edades entre los 46 a 50 años) y el 26% de los padres viven en estrato 5 y en su mayoría son los padres de las esposas que tienen entre 46 a 50 años con 44% del total.

Prestigio de las familias

Para medir esta variable se determinaron las siguientes dimensiones: para cada hijo el grado educativo, el nivel de dirección dentro de la empresa donde trabajan los padres, patrimonio de la familia y grado educativo más alto alcanzado por los padres de la pareja. Y se encontró que:

En cuanto a la educación de los esposos tenemos que la mayoría (65%) tienen universidad terminada, el 26% tienen postgrado y 10% secundaria (tienen más de 60 y entre 46 y 50 años en su mayoría cada uno con 33%). El 25% de los que terminaron universidad tienen entre 56 a 60 años. De los que tienen postgrado, el 31% tiene entre 51 a 55 años. La mayoría de las esposas tienen universidad terminada con un 53%, el 39% tiene solo secundaria y el 8% postgrado. De las que terminaron universidad, el 30% tienen entre 46 y 50 años, las que terminaron secundaria están entre los 46 a 50 con un 42% del total. Tanto las esposas que tienen entre 41 a 45 años como las que tienen entre 46 a 50 años, tienen postgrado un 40% respectivamente.

Respecto al grado de educación de los padres del esposo, tenemos que el 47% estudio hasta secundaria y son los padres cuyos jefes de hogar tienen en un 28% edades entre los 56 a 60 años y más de 60 años; el 10% estudio hasta primaria y son los padres cuyo jefe de hogar tiene entre los 51 a 55 años con un 50% del total de los padres de los esposos que terminaron primaria; el 19% tienen universidad terminada y son padres de los esposos entre los 31 a 35 años en un 33%, sólo uno tiene especialización y es padre de un esposo con edad entre los 56 a 60 años. Los padres de las esposas completaron secundaria en un 48% y son los padres de esposas con edades entre los 46 a 50 años (43%); el 24% terminó universidad y son los padres de las esposas con edades entre los 41 a 45 años en su mayoría (33%); sólo un padre tiene especialización y es el de una de las esposas con edad entre los 46 a 50 años.

En cuanto a las actividades realizadas por los miembros de la pareja la semana pasada, los esposos se dedicaron a trabajar en un 77%, de los cuales el 27% están entre los 51 a 55 años y el 23% entre los 46 y 50 años. La siguiente actividad más relevante es la jubilación o renta con 19%, de los cuales el 75% son los hombres mayores de 60 años y el 17% están entre los 51 y 55 años. Lo anterior se debe a que los esposos que viven de una jubilación o renta representan el 19%, la mayoría son hombres de mas de 60 años (83%). El 18% se dedica al sector industrial, de los cuales 27% tienen tanto los esposos con edades entre los 46 a 50, 51 a 55 y 56 a 60 años cada uno. Las otras actividades más relevantes son comercio (13%), construcción (8%) y salud (6%).

El lugar que ocupan en la empresa o lugar de trabajo es 53% directivo (27% entre los 56 a 60 años de edad), 27% medio (41% entre los 51 a 55 años de edad) y ninguno 19%.

En cuanto a las actividades de las esposas la semana pasada se puede observar que 53% de ellas se dedicaron a trabajar, de las cuales la mayoría están entre los 46 a 50 años (42%). La siguiente actividad más relevante es oficios de hogar con 32%, las amas de casa están entre los 46 y 50 años en su mayoría con 35% del total dedicadas a labores domesticas. Solo el 6% vivió de una jubilación o renta, de los cuales el 75% son las mujeres con más de 60 años y el otro 25% son las que tienen entre 56 y 60 años. La mayoría de las esposas son amas de casa con 32% del total de esposas, de las cuales 35% tienen entre 46 y 50 años y 20% tienen entre 51 a 55 años; el 18% se dedican al comercio, y de estas la mayoría son mujeres entre los 46 a 50 años con un 55% y entre los 26 a 30 con 18% del

total. Las otras actividades más relevantes que desempeñan las mujeres según la encuesta son docencia (8%), artesanías (5%) y salud (5%). De las esposas dedicadas a la docencia 60% tienen entre 46 a 50 y 40% 51 a 55 años. Las esposas en su mayoría no tienen ningún nivel jerárquico en el lugar de trabajo (45%) y 32% de estas tienen entre 46 a 50 años. El 32% tiene un nivel medio en la empresa y están en edades entre los 46 a 50 años (35%). El 23% tiene un nivel directivo en la empresa y están entre los 46 a 50 años en su mayoría con 43%.

El 89% de las parejas no tienen hijos fuera de Colombia, el 10% de los matrimonios tienen 1 hijo fuera y en su mayoría tienen más de 60 años (67%); sólo una pareja tiene dos hijos fuera de Colombia y su padre tiene entre 56 a 60 años de edad.

En cuanto a los ingresos tenemos que el 94% de los esposos ganan más de 4 salarios mínimos, solo el 5% ganan entre 2 y 4 (33% tanto los que tienen edades entre los 41 a 45, 51 a 55 y más de 60 años), y el 2% menos de 2 salarios mínimos. En cuanto a las esposas el 87% ganan más de 4 salarios mínimos, el 10% entre 2 y 4 salarios mínimos (con edades entre los 46 a 50 años en un 67%) y solo el 3% ganan menos de 2 salarios mínimos.

El 97% de los esposos no está invirtiendo en alguna educación, así como el 95% de las esposas, de las cuales solo una está invirtiendo en una especialización y tiene entre 51 a 55 años. Para el caso de los hijos, el 31% está en pregrado, el

24% en secundaria, el 16% en primaria y el 4% en jardín. En cuanto a especialización (2%) las edades oscilan entre los 26 y 30 años con un 100%.

El patrimonio de las parejas encontrado según la encuesta esta distribuido así: la mayoría de las parejas tienen vivienda con un 76%, las que no tienen vivienda (24%) tienen en su mayoría edades entre los 31 a 35 años con un 27%; en cuanto a los autos, el 84% tiene y los que no poseen (16%) tienen edades entre los 41 a 45, 46 a 50 y mas de 60 años con un 20% cada una. Para las acciones, el 85% no tienen y los que poseen tienen edades entre los 56 a 60 con un 44%. El 74% no tienen empresa y los que poseen (26%), tienen edades entre los 51 a 35 en su mayoría con un 38% del total de las parejas que tienen empresa; ninguna pareja tiene carrera gubernamental o política, y solo 4 tienen carrera internacional de las cuales el 50% tienen entre 46 a 50 años de edad.

La mayoría de los padres del esposo tienen vivienda con un 68%, los que no tienen vivienda son los padres de los esposos con mas de 60 años (40% del total de padres del esposo que no tienen vivienda). El 50% de los padres del esposo poseen auto y son los padres de los esposos con edades entre los 56 a 60 años con un 26%. El 92% de los padres del esposo no tienen acciones (60% con edades entre los 56 a 60 años si tienen), así como el 94% no tienen empresas (50% de los padres de los esposos con edades entre los 46 a 50 años si tienen). El 23% tienen finca y son los padres de los esposos con edades entre los 41 a 45 y 51 a 55 años cada uno con 29% del total. En cuanto a los padres de la esposa, tienen vivienda un 63% y son los padres de las esposas con edades entre los 46 a

50 años con un 38% del total de padres de las esposas que tienen vivienda; el 52% poseen auto y son en su mayoría los padres de las esposas con edades entre los 41 a 45 y 46 a 50 años con un 28%. Solo el 8% tienen acciones y el 11% empresa, generalmente son los padres de las esposas con edades entre los 46 a 50 años (35% para acciones y 43% para empresa, del total de los padres de las esposas). El 18% tienen finca y son los padres de las esposas con edades entre los 41 a 45 y 46 a 50 con un 36% cada una. Ninguno de los padres de las esposas ni de los esposos tienen carrera gubernamental, política o internacional.

En cuanto a la distribución de los ingresos de las familias destinados a subsanar los gastos y necesidades se encontró la siguiente distribución:

Cuadro 1. Distribución de ingresos destinados a gastos y necesidades

EDADES	ALIMENTOS	VIVIENDA	VESTUARIO Y CALZADO	PROD. FARMAC. Y ASIST. MEDICA	EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIM.	TRANSP. Y COMUNIC.	OTROS GASTOS
26 A 30	Gastan entre 300 y 600 mil pesos mensuales	Gastan más de un millón mensuales	Gastan entre 500 y 800 mil pesos. Semestral	Gastan entre 100 y 250 mil pesos. Mensual	Gastan menos de 400 mil mensuales	Gastan entre 250 y 400 mil mensuales	Gastan menos de 100 mil mensuales
31 A 35	La mayoría gastan entre 300 y 600 mil pesos (10% del total de los que gastan en este monto.) Mensual.	La mayoría gastan más de un millón (4% del total de los que gastan en este monto.) Mensual.	La mayoría gastan más de 800 mil pesos (10% del total de los que gastan en este monto). Semestral.	La mayoría gastan más de 250 y 400 mil pesos (10% del total de los que gastan en este monto.) Mensual	La mayoría gastan menos de 400 mil (10% del total de los que gastan en este monto). Mensual y semestral	La mayoría gastan entre 100 y 250 mil (14% del total de los que gastan en este monto). Mensual	La mayoría gastan menos de 100 mil (5% del total de los que gastan en este monto). Mensual
36 A 40	Gastan entre 900 y más de 1'200. mensual	Todos gastan más de un millón. Mensual	Gastan más de 800 mil. Mensual y anual	Gastan menos de 100 mil. Mensual	Gastan 1 menos de 400 y 1 más de 1'000. Mensual y anual	Gastan entre 100 y 250 mil. Mensual	Gastan más de 300 mil. Mensual
41 A 45	Gastan entre 900 y más de 1'200. mensual en su mayoría, solo 13% semanal	Gastan entre 800 y más de 1'100 (20% del total de los que gastan en este rubro). Mensual	Gastan mas de 800 en su mayoría. Semestral en su mayoría solo 20% anual.	Gastan entre 250 y 400 en su mayoría. Mensual solo un hogar. semestral	Gastan entre 400 y 700 y mas d 1'000 (13% del total de los que gastan en este rubro). Mensual	Gastan entre 100 y 200 (19% del total de los que gastan en este rubro). Mensual	Gastan entre 200 y 300 (13% del total de los que gastan en este rubro). Mensual

EDADES	ALIMENTOS	VIVIENDA	VESTUARIO Y CALZADO	PROD. FARMAC. Y ASIST. MEDICA	EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIM.	TRANSP. Y COMUNIC.	OTROS GASTOS
46 A 50	Gastan entre 300 y 900 en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan mas de un millón en su mayoría (22% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan mas de 800 mil en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). Semestral (19%) y anual (30%)	Gastan entre 250 y 400 mil en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). Mensual solo una anual.	Gastan más de un millón en su mayoría (38% del total de los que gastan en este monto). Semestral	Gastan entre 400 y 550 en su mayoría (25% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan entre 200 y 300 en su mayoría (31% del total de los que gastan en este monto). Mensual
51 A 55	Gastan entre 300 y 900 en su mayoría (59% del total de los que gastan en este monto). 40% semanal y 19% mensual.	Gastan entre 500 y 800 en su mayoría (24% del total de los que gastan en este monto). 40% semanal y 19% mensual.	Gastan entre 200 a 500 y más 800 (27% y 20%) en su mayoría (59% del total de los que gastan en este monto). 44% mensual y 17% semestral.	Gastan entre 100 a 250 en su mayoría (59% del total de los que gastan en este monto). 44% mensual y 17% Mensual	Gastan entre 400 y 700 en su mayoría (40% del total de los que gastan en este monto). 40% semanal y 19% Mensual.	Gastan entre 100 y 250 en su mayoría (33% del total de los que gastan en este monto). 40% semanal y 19% Mensual.	Gastan entre 100 y 200 en su mayoría (33% del total de los que gastan en este monto). 40% semanal y 19% Mensual.
56 A 60	Gastan entre 300 y 900 en su mayoría (34% del total de los que gastan en este monto). 27% mensual y 17% del total de los que gastan con esta frecuencia.	Gastan entre 500 y 800 en su mayoría (24% del total de los que gastan en este monto). Solo dos semestrales, el resto mensual	Gastan más de 800 en su mayoría (34% del total de los que gastan en este monto). Semestral 25% del total de los que gastan con esta frecuencia.	Gastan entre 100 y 250 en su mayoría (34% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan entre 700 y 1'000 en su mayoría (50% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan entre 400 y 550 en su mayoría (42% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan entre 100 y 200 en su mayoría (22% del total de los que gastan en este monto). Mensual
MAS DE 60	Gastan entre 300 y 900 en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). 13% semanal y 19% mensual del total de los que gastan con esta frecuencia.	Gastan entre 500 y 800 en su mayoría (29% del total de los que gastan en este monto). Mensual.	Gastan entre 200 y 500 en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). 17% semestral y 25% mensual del total de los que gastan con esta frecuencia.	Gastan entre 250 y 400 en su mayoría (39% del total de los que gastan en este monto). Mensual	Gastan menos de 400 mil en su mayoría (29% del total de los que gastan en este monto). Mensual.	Gastan entre 250 y 400 mil en su mayoría (27% del total de los que gastan en este monto). Mensual.	Gastan entre 200 y 300 mil en su mayoría (25% del total de los que gastan en este monto). Mensual.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA PARA HOMBRES SOLTEROS

Características de la vivienda

De los 11 solteros encuestados, el 82% viven en apartamento y el restante en

casas. De los que viven en casas el 50% tiene edades entre los 26 a 30 años y el otro 50% entre los 46 a 50 años. De los que viven en apartamento, el 22% está conformado tanto por los hombres con edades entre los 26 a 30 años como los hombres con edades entre los 41 a 45 años. Todos tienen todos los servicios básicos.

El número de cuartos se distribuye de la siguiente forma: el 64% de los solteros tienen entre 4 y 6 cuartos, y de estos la mayoría tienen entre 41 a 45 y 26 a 30 años, cada uno con un 29%. El 36% de las viviendas de los solteros tienen de 1 a 3 cuartos, las edades de estos están distribuidas uniformemente en los hombres con menos de 25, 26 a 30, 36 a 40 y más de 60 años, con 25% cada uno. El 45% de los solteros viven en casa propia totalmente pagada y el restante vive en arriendo. De los que viven en arriendo, el 33% tienen entre 26 y 30 años.

Los residentes solteros cocinan con gas (64%) o con electricidad (36%). Los que cocinan con electricidad están entre menos de 25, 26 a 30, 36 a 40 y 41 a 45 con 25% cada uno. La mayoría de los que cocinan con gas tienen entre 26 a 30 años con un 29% de total.

En los hogares del 91% de los solteros viven de 1 a 3 personas y sólo en un hogar viven más de 6. En los hogares en los cuales viven de 1 a 3, los hombres tienen entre 26 a 30 años en su mayoría y conforman un 30%

Divorcio

En cuanto a las edades tenemos que el 27% de los hombres solteros tienen entre 26 y 30 años, el 18% entre 41 y 45 años, el 9% tienen cada uno de los otros hombres solteros del total. En cuanto a las hijas de los hombres solteros, el 33% tienen entre 26 y 30 años, 33% entre 36 a 40 y 33% más de 46 años. El 100% de los hijos solteros tienen menos de 25 años, no hay hijos o hijas casadas.

Los hombres que viven solos están separados o divorciados en un 27%; de ellos 33% están entre los 36 a 40, 46 a 50 y 41 a 45 años. El 27% son viudos y tienen edades entre los 56 a 60, 41 a 45 y más de 50 años con un 33% cada uno. El 45% son solteros, de los cuales el 60% tienen de 26 a 30 años. De los hombres que viven solos, el 45% se han casado solo una vez; hay un hombre que se ha casado 2 veces y está entre los 44 y 50 años.

La principal causa de separación en los hombres solteros ha sido la convivencia difícil (18%), y de ellos el 50% tienen entre 41 a 55 años y el otro 50% tienen entre 46 a 50 años. En cuanto al aspecto religioso encontramos que todos son católicos.

Acuerdos de división del trabajo

El 18% de los hombres solteros dedican tiempo compartido al trabajo doméstico y están entre los 31 a 35 (50%) y 46 a 50 años (50%) en su mayoría. Sólo uno dedica tiempo parcial y tiene entre 26 a 30 años. El 73% no dedica tiempo alguno.

De los hijos de ellos el 67% no dedica tiempo al trabajo doméstico y el resto dedican tiempo compartido y/o parcial, de los cuales la mayoría tienen entre 26 y 30 años y más de 46 años (100% compartido 26 a 30 y 100% más de 46 parcial).

En los hombres solteros, la actividad más común en su tiempo de ocio es el deporte con 36%, de ellos el 50% tiene entre 26 y 30 años; la otra actividad más relevante es ver televisión con un 9%, de éstos, el 100% tienen entre 41 y 45 años.

Orígenes de Nacimiento

El 64% de los hombres solteros nacieron en Bogotá y el 36% en otros departamentos. La mayoría de los que nacieron en Bogotá tienen entre 26 y 30 años y son el 43%. El 45% de los solteros ha vivido en una ciudad diferente a la actual, de estos, el 9% ha vivido en el departamento de Antioquia con edades entre los 26 y 30 años y son el 100% del total de los que han vivido en Antioquia; 9% han vivido en Santander con edades entre los 36 a 40 años. El 55% no ha vivido en ninguna ciudad diferente a Bogotá y el 27% en otras ciudades, de los cuales el 33% tienen menos de 25, 41 a 45 y 56 a 60 años. El tiempo vivido en estos departamentos en su mayoría es de 0 a 5 años (64%) con edades entre los 26 a 30 años (57%), el 27% ha vivido entre 11 a 20 años en otra ciudad y son los solteros con edades de menos de 25, 36 a 40 y 41 a 45 años, cada uno con 33% del total de los que han vivido entre 11 a 20 años en otra ciudad. Sólo hay un

soltero que ha vivido por más de 30 años en otra ciudad y tienen entre 41 y 45 años.

En cuanto a los hijos, el 67% de ellos nacieron en Bogotá. La mayoría de ellos tienen menos de 25 años con un 75% de los nacidos en Bogotá.

El 55% de los padres de los hombres solteros viven en Bogotá, generalmente son los padres de los hombres que tienen entre los 41 y 45 años (33%); el 36% viven en otras ciudades y el 9% en Santander. El 55% de los padres viven en estrato 5 y son los padres de los solteros que tienen entre 41 a 45 años en su mayoría, con un 33% del total de los padres que viven en estrato 5. El 18% viven en estrato 4 y son los padres de los hombres con edades de menos de 25 y 36 a 40 años, cada uno con 50% del total de padres que viven en este estrato; solo uno de los padres de solteros con edad entre los 26 y 30 años vive en estrato 6.

Prestigio de las familias

La principal actividad de la semana pasada de los hombres solteros fue trabajar con 82%, de los cuales la mayoría están entre los 26 a 30 años (33%) y 41 a 45 (22%). La siguiente actividad más relevante es jubilación o renta con 9% y todos (100%) tienen más de 60 años. Sólo uno está estudiando y tiene menos de 25 años.

La mayoría de los hombres solteros se dedican al comercio y al sector financiero (27% cada uno), de ellos, la mayoría tienen entre 41 a 45 años (33% para comercio y 33% para sector financiero). El 9% son pensionados, y todos (100%) tienen más de 60 años. Los hombres que están trabajando tienen en su mayoría un nivel medio en el lugar de trabajo (45%), de los cuales 40% tienen entre 26 y 30 años; el 36% tienen un nivel directivo y son los que tienen entre 26 a 30, 31 a 35, 36 a 40 y 41 a 45 años, cada uno con 25% del total de los que tienen este nivel jerárquico en la empresa. El pensionado y el que estudia no tienen nivel jerárquico alguno.

En cuanto al nivel educativo tenemos que el 18% sólo tienen hasta secundaria, y de ellos el 50% tienen entre 41 a 45 y el resto más de 60 años. El 73% tiene universidad, 38% tienen entre 26 a 30 años. En este momento, el 91% de los hombres no está invirtiendo en alguna preparación.

En cuanto al grado de educación máximo alcanzado por los padres tenemos que la mayoría de los estos tienen sólo hasta secundaria con un 55% y el 45% tienen universidad. De los que terminaron universidad, 50% son padres de los solteros con edades entre los 26 a 30. De los padres que tienen secundaria, el 40% tienen edades entre los 41 a 45 años. En cuanto a los hijos de los hombres solteros, la mayoría está invirtiendo en pregrado (27%). Sólo el 9% está invirtiendo en secundaria y todos (100%) tienen menos de 25 años. Ninguno tiene hijos fuera de Colombia.

En el caso de los ingresos de los hombres solteros, el 91% gana más de 4 salarios mínimos. El único que gana menos es el de menos de 25 años por que esta estudiando. El 64% de los hombres solteros no tienen vivienda, y los que si tienen (36%) tienen edades entre los 26 a 30, 31 a 35, 41 a 45 y más de 60 años, cada uno con 25%. Para el caso de los autos, sólo el 27% no tienen y son los hombres que tienen menos de 25 años, 46 a 50 y más de 60 años con un 33% cada uno. Sólo dos hombres tienen empresa y tienen edades entre los 31 a 35 y 41 a 45 años. Ningún hombre soltero tiene acciones, carrera internacional, política, gubernamental o finca.

En cuanto al patrimonio de los padres de los solteros, la mayoría (55%) tienen vivienda, los que no tienen (45%) son los padres de los hombres con edades entre los 26 a 30, 31 a 35, 41 a 45, 46 a 50 y más de 60 años con un 20% cada uno. El 55% de los padres tiene auto y son en su mayoría los padres de los hombres con edades entre los 26 a 30 años con un 60% del total de padres que tienen auto. Sólo hay un padre que tiene acciones y es el del soltero que tienen entre 26 a 30 años; así mismo sólo uno tiene empresa y es el del soltero con edad entre los 36 y 40 años. Sólo tres padres tienen finca y son en su mayoría (67%) los padres de los solteros con edades entre los 26 a 30 años. Ninguno de los padres tiene carrera internacional, política o gubernamental.

Monto y frecuencia aproximada de los gastos generales de los hombres solteros

Alimentos

El gasto en alimentos está en su mayoría (55%) entre los 300.000 a 600.000 pesos, y lo realizan los hombres que están entre los 41 a 45 años con un 33%. El 27% gastan entre 600.001 a 900.000 pesos y son en su mayoría los hombres que tienen entre 26 a 30 años con 67.

Todos tienen una frecuencia de gasto mensual en alimentos.

Vivienda

El gasto en vivienda está en su mayoría (36%) entre de los 800.00 a 1'100.000 pesos, y generalmente son los hombres que están entre los 26 a 30 años con un 50% del total de los que gastan entre este monto. El 27% gastan entre 500.001 a 700.000 pesos con edades entre los 26 a 30, 31 a 35 y 56 a 60 cada uno con 33% del total de los que gastan entre este monto; 27% gastan menos de 500.000, con edades de más de 60 años, 46 a 50 y 41 a 45 cada uno con 33% del total de los que gastan entre este monto. Solo el 9% gasta mas de 1'100.000.

El gasto es generalmente mensual excepto para algunos hombres con edades entre los 36 a 40 y 46 a 50 que lo hacen semestral.

vestuario y calzado

El gasto en vestuario y calzado está en su mayoría (45%) entre 200.001 y 500.000 pesos, y generalmente son los hombres que son de menos de 25, 26 a 30, 31 a 35, 36 a 40 y 46 a 50 cada uno con 20% del total de los que gastan entre este monto. El 36% gastan menos de 200.000 pesos. Sólo el 18% gastan más de 800.000 pesos.

El 45% gasta mensualmente y el resto anual. Los que gastan anualmente están en su mayoría con edades entre los 26 a 30 años con un 67% del total de los que gastan con esta frecuencia.

Productos farmacéuticos y asistencia médica

El gasto en productos farmacéuticos y asistencia médica está en su mayoría entre 100.000 y 250.000 con 45%, y está formado por solteros entre 26 a 30, 41 a 45, 46 a 50, 56 a 60 y más de 60 años, cada uno con 20%. Sólo dos gastan mas de 500.000 pesos y tienen edades entre los 26 y 30 años.

EL 82% gasta mensualmente. Sólo hay dos hombres que gastan semestralmente (26 a 30 y 56 a 60 años).

Educación cultura y esparcimiento

El gasto en educación cultura y esparcimiento está en su mayoría en menos de 400.000 pesos con un 73% del total de los hombres, y generalmente son los hombres que están entre los 26 a 30 con un 38%. El 18% gastan entre 400.001 y

700.000 pesos y son los hombres cuyas edades están entre los 36 a 40 años y 46 a 50 años con 50% cada uno. El 100% gasta mensualmente.

Transporte y comunicaciones

El gasto en transporte y comunicaciones está en su mayoría (82%) entre 100.001 y 250.000 pesos, y generalmente son los hombres que están entre los 26 a 30 años con un 33%. El 9% gastan menos de 100.000 pesos y tienen más de años. El resto entre 400.001 y 550.000 pesos. La frecuencia de este gasto es siempre mensual.

Otros gastos

Los demás gastos están entre 100 mil y 200 mil pesos con 90% y entre 200 y 300 mil pesos con 10%. La mayoría (40%) de los que gastan entre 100 mil y 200 mil pesos tienen entre 26 a 30 años. Los que gastan entre 200 y 300 mil pesos tienen todos (100%) entre 26 y 30 años. La frecuencia de este gasto es siempre mensual.

3.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA MUJERES SOLTERAS

Características de la vivienda

De las 23 solteras, el 91% viven en apartamento y el resto en casas. De las que viven en casas, el 50% tienen edades entre los 41 y 45 años y el otro 50% entre los 51 y 55 años. De las que viven en apartamento, el 29% edades entre los 51 a

55 años, 24% tienen entre los 36 a 40 y algunas más de 60 años. Todas tienen todos los servicios básicos. El número de cuartos depende del tipo de vivienda, si es casa cuenta con más cuartos generalmente, y es así como: el 91% de las solteras habitan hogares que tienen entre 4 y 6 cuartos, de las cuales la mayoría (33%) tienen entre 51 a 55 años y 24% con más de 60 años. Solo el 9% de las viviendas de las solteras tienen de 1 a 3 cuartos, de las cuales la mayoría tienen entre 26 a 30 con un 50% del total de los que tienen este número de cuartos.

El 52% de las solteras viven en casa propia totalmente pagada, el 4% vive en casa propia y la está pagando y el restante vive en arriendo. De las que viven en casa totalmente pagada, el 33% tienen entre 51 y 55 años y el 25% tienen entre 36 a 40 años. De las que viven en arriendo, el 30% tienen más 60 años o están entre los 51 y 55 años.

Las residentes solteras cocinan con gas (74%) o con electricidad (26%). Las que cocinan con electricidad están entre los 36 a 40 años y son el 33%, más de 60 años también con 33%. La mayoría de las que cocinan con gas tienen entre 51 y 55 años y son un 35%.

En el 70% de los hogares de las encuestadas solteras viven de 1 a 3 personas y en el resto de 4 a 6. En los hogares en los cuales viven de 4 a 6, las amas de casa están entre los 51 y 55 años en su mayoría (57%). En los hogares en los que viven entre 1 a 3 personas, las amas de casa tienen en su mayoría (25%) entre los 36 a 40 y más de 60 años.

Divorcio

En cuanto a las edades tenemos que el 30% de las mujeres solteras tienen entre 51 y 55 años, el 22% lo forman tanto las de más de 60 años como las de 36 a 40 años, el 9% tienen tanto las mujeres entre 41 a 45 y 46 a 50 años, y 4% tienen tanto las que tienen entre 26 a 30 y 56 a 60 años.

En cuanto a las hijas de las mujeres solteras, el 63% tienen menos de 25 años y el 25% tienen entre 26 y 30. Sólo hay una hija casada cuya madre tiene más de 60 años y tiene entre 41 a 45 años. El 62% de los hijos solteros tienen menos de 25 años y el 38% tienen entre 26 y 30 años. Sólo hay un hijo casado cuya madre tiene más de 60 años y tiene entre 36 a 40 años.

Las mujeres que viven solas están separadas o divorciadas en un 52%, la mayoría (42%) tienen entre 51 y 55 años. El 35% son viudas y casi todas tienen más de 60 años (63%) o 36 a 40 años (25%). Sólo el 13% son solteras o nunca se han casado. De las mujeres que viven solas, el 48% se han casado sólo una vez, y hay 4 mujeres que se han casado 2 veces y están en edad de los 41 a 45 años (50%); el 26% se han casado 4 o más veces y todas estas tienen edades entre los 51 y 55 años.

La principal causa de separación en las mujeres solteras ha sido la convivencia difícil (43%), de estas, el 40% tienen entre 51 a 55 años y 30% tienen entre 36 a 40 años. Los demás factores de separación son principios morales (4%) e

infidelidad. En cuanto al aspecto religioso encontramos que el 87% de las mujeres solteras son católicas y sólo hay tres cristianas, dos entre los 36 a 40 años y la otra con más de 60 años.

Acuerdos en la división del trabajo

El 61% de las mujeres solteras dedican tiempo parcial al trabajo doméstico y están entre los 51 a 55 en su mayoría (36%). El 13% dedican tiempo completo y tienen en su mayoría (67%) más de 60 años. Sólo una dedica tiempo compartido y tiene entre 46 a 50 años y el 22% no dedica tiempo alguno. De los hijos de ellas el 81% no dedica tiempo a trabajo doméstico y el 19% dedican tiempo compartido y/o parcial; de estos la mayoría tienen entre 31 y 35 años y menos de 25.

En las mujeres solteras, la actividad más común en su tiempo de ocio es ver T.V. con un 22%, de éstas, el 80% tienen entre 51 a 55 años y el 20% tienen más de 60 años. La otra actividad más común es leer con un 13%, de las cuales el 67% tienen entre 51 a 55 años.

Orígenes de nacimiento

El 48% de las mujeres solteras nacieron en Bogotá, el 13% en el Valle y el resto en otros departamentos. La mayoría (27%) de las mujeres que nacieron en Bogotá tienen entre 51 y 5 años y más de 60 años también con 27%. Las que nacieron en el Valle tienen entre 51 a 55 años en su mayoría (67%).

El 61% de las solteras ha vivido en una ciudad diferente a la actual. De ellas, el 9% ha vivido en el departamento de Antioquia con edades entre los 26 a 30 y 51 a 55 cada una con 50%. El 39% no ha vivido en ninguna ciudad diferente a Bogotá y el 39% ha vivido en otras ciudades, de las cuales el 33% son mujeres entre los 51 a 55 y 36 a 40 años. El tiempo vivido en estos departamentos en su mayoría es de 0 a 5 años (57%) con edades entre los 51 a 55 años (38%); el 22% ha vivido entre 21 a 30 años y en su mayoría son las solteras con edades entre los 51 a 55 años (40%) y 36 a 40 (40%). Sólo hay una soltera que ha vivido fuera de Bogotá por más de 30 años y tiene entre 41 y 45 años.

En cuanto a los hijos, el 86% de ellos nacieron en Bogotá, el resto está distribuido en los departamentos de Caldas y Cundinamarca con 3% cada uno. La mayoría de los hijos que nacieron en Bogotá tienen entre 26 y 30 años y son un 60%, todos los que nacieron en Caldas tienen entre 26 y 30 años también.

El 48 % de los padres de las mujeres solteras viven en Bogotá, generalmente son los padres de las mujeres que tienen entre los 51 y 55 años (36%) .El 22% viven en otras ciudades y el 30% no respondió debido a que ya han muerto.

El 35% de los padres viven en estrato 4 y son los padres de las solteras que tienen entre 36 a 40, 46 a 50 y 51 a 55 años cada uno con 25%. El 26% viven en estrato 5 y son los padres de las mujeres con edades entre los 36 a 40 y 51 a 55 cada uno con 33%. Ningún padre vive en estrato 6.

Prestigio de las familias

La principal actividad de la semana pasada de las mujeres solteras fue trabajar con 74%, de las cuales la mayoría están entre los 41 a 45 años y 51 a 55 (Con 29% cada uno). La siguiente actividad más relevante fue realizar oficios del hogar con 13%, y de ella la mayoría (67%) tienen más de 60 años. El 9% tienen una jubilación o renta, de las cuales el 100% tienen más de 60 años.

La mayoría de las mujeres se dedican al comercio y a otra actividad (26% y 39% respectivamente), de éstas, la mayoría tienen entre 36 a 40 años (33% para comercio) y 51 a 55 (44% para otras actividades).

Las mujeres que están trabajando tienen en su mayoría un nivel directivo y medio en el lugar de trabajo con un 39% cada uno (33% entre 36 a 40 en directivo y 44% entre 51 a 55 en medio). El 22% no tiene ningún nivel jerárquico, la mayoría (80%) con más de 60 años.

En cuanto al grado de educación máximo alcanzado tenemos que la mayoría de las mujeres solteras tienen sólo hasta secundaria con un 57%, el 35% tiene universidad y el 9% postgrado. De las que terminaron universidad, 50% tienen edades entre los 36 a 40. De las mujeres que tienen secundaria, el 54% tienen edades entre los 51 a 55. Y de las mujeres que tienen postgrado el 50% tienen entre 41 a 45 años y el otro 50% entre 46 y 50 años.

Los padres de las mujeres tienen secundaria en un 48% y cuentan con edades entre los 51 a 55 años en un 36%. El 26% tienen secundaria y son los padres de las mujeres con edades entre los 36 y 40 con 67%. En este momento, el 91% de las mujeres no está invirtiendo en alguna preparación.

En cuanto a los hijos de las mujeres solteras, la mayoría (39%) no está invirtiendo en ningún tipo de educación debido a que tienen edades de más de 26 años. Sólo el 26% está invirtiendo en secundaria y el 100% tiene menos de 25 años. Sólo hay uno invirtiendo en especializaciones y tiene entre 26 y 30 años. El 17% de las madres solteras tienen 1 hijo fuera de Colombia y en su mayoría (50%) tienen entre 51 a 50 años. Sólo hay dos madres con dos hijos fuera de Colombia, las dos con edades entre los 36 a 40 años.

El ingreso 91% de las mujeres solteras tiene ingresos de más de 4 salarios mínimos. Las que ganan entre dos y cuatro salarios mínimos tienen más de 60 años. Ninguna mujer gana menos de 3 salarios mínimos.

La mayoría (61%) de las mujeres solteras tienen vivienda, y las que no tienen (9%) tienen edades entre los 51 a 55 años y conforman el 33% del total de las que no tienen vivienda. En cuanto a los autos, solo el 22% no tienen auto y son las mujeres que tienen más de 60 años y son un 60% del total de mujeres solteras que no tienen auto. En cuanto a las acciones, solo el 13% posee y tienen edades entre los 41 a 45 años con 33% del total de mujeres que tienen acciones. Solo tres

mujeres tienen empresa y tienen edades entre los 51 a 55 años. Ninguna mujer tiene carrera internacional, política, gubernamental o finca.

En cuanto al patrimonio de los padres, el 65% no tienen vivienda, y los que tienen son los padres de las mujeres con edades entre los 36 a 40 años (38%). El 30% de los padres tiene auto y son los padres de las mujeres con edades entre los 36 a 40 años, que son 57% del total de padres que tienen auto. Sólo un padre tiene finca y es el padre de una de las solteras con edad entre los 51 a 55. Ninguno de los padres tiene carrera internacional, política o gubernamental.

Cuadro 2. Monto y frecuencia aproximados de los gastos de las solteras

EDADES	ALIMENTOS	VIVIENDA	VESTUARIO Y CALZADO	PROD. FARMAC. Y ASIST. MEDICA	EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIM.	TRANSP. Y COMUNIC.	OTROS GASTOS
26 A 30	Gastan entre 600 y 900 mil pesos mensuales	Gastan más de un millón de pesos. Mensuales	Gastan entre 500 y 800 mil pesos. Semestral	Gastan entre 100 y 250 mil pesos. Mensual	Gastan menos de 400 mil mensuales.	Gastan menos de 100 mil mensuales.	Gastan menos de 100 mil mensuales
36 A 40	Gastan entre 300 y 600 mil pesos. Y son el 36% del total que gastan en este monto. Mensual	Gastan mas de un millón en su mayoría, y son el 10% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 500 y 800 mil en su mayoría., y son el 33% del total de los que gastan en este monto. Semestral y mensual	Gastan menos de 250 y 400 mil pesos, son el 43% del total de los que gastan entre este monto. Mensual y solo una anual.	Gastan de 400 a 700 mil pesos. Mensual y anual.	Gastan entre 100 y 250 mil. Mensual	Gastan menos de 100 mil, son el 21% del total de los que gastan en este rubro. Mensual
41 A 45	Gastan cerca de 900 y son el 90% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 800 y más de 1'100, y son el 25% del total de los que gastan en este rubro. Mensual	Todos gastan más de 800 mil pesos. semestral.	Gastan entre 100 y 250 en su mayoría. Mensual	Gastan entre 400 y 700 y son el 13% del total de los que gastan en este rubro. Mensual	Gastan entre 100 y 250 mil pesos y son el 15% del total de los que gastan en este rubro. Mensual	Gastan menos de 100 mil y son el 7% del total de los que gastan en este rubro. Mensual .

EDADES	ALIMENTOS	VIVIENDA	VESTUARIO Y CALZADO	PROD. FARMAC. Y ASIST. MEDICA	EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIM.	TRANSP. Y COMUNIC.	OTROS GASTOS
46 A 50	Gastan entre 600 y 900 mil pesos en su mayoría y son el 13% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 500 y 800 mil pesos en su mayoría y son el 25% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan más de 800 mil pesos en su mayoría y son el 20% del total de los que gastan en este monto. Semestral (33%) y anual (13%)	Gastan más de 550 mil pesos y son el 100% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan entre 400 y 700 mil en su mayoría 13% del total de los que gastan en este monto. Semestral	Gastan entre 250 y 4000 en su mayoría. 33% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 100 y 200 en su mayoría. 14% del total de los que gastan en este monto. Mensual
51 A 55	Gastan entre 600 y 900 mil pesos en su mayoría y son el 38% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan menos de 500 mil pesos en su mayoría, y son el 60% del total de los que gastan en este monto. 40% semanal y 19% mensual.	Gastan entre 200 a 500 mil pesos y son el 63% del total de los que gastan en este monto. 38% mensual y 17% semestral.	Gastan entre 100 a 250 mil pesos en su mayoría y son el 23% del total de los que gastan en este monto. 44% mensual y 17% Mensual	Gastan menos de 400 mil en su mayoría y son el 36% del total de los que gastan en este monto. 40% semanal y 19% Mensual.	Gastan menos de 100 mil pesos en su mayoría y son el 50% del total de los que gastan en este monto. 40% semanal y 19% Mensual.	Gastan menos de 100 mil pesos en su mayoría y son el 36% del total de los que gastan en este monto. Mensual.
56 A 60	Gastan menos de 300 mil pesos en su mayoría y son el 25% del total de los que gastan en este monto. Semestral	Gastan entre 500 y 800 mil pesos en su mayoría y son el 25% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 200 y 500 mil pesos en su mayoría y son el 13% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan entre 100 y 250 mil pesos en su mayoría y son el 8% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan menos de 400 mil pesos en su mayoría y son el 7% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan entre 100 y 250 mil pesos en su mayoría y son el 8% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan menos de 100 mil pesos en su mayoría y son el 7% del total de los que gastan en este monto. Mensual
MAS DE 60	Gastan entre 300 y 600 mil pesos en su mayoría y son el 27% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan menos de 500 mil pesos en su mayoría y son el 40% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan menos de 200 mil pesos en su mayoría y son el 75% del total de los que gastan en este monto. 17% semestral y 38% mensual del total de los que gastan con esta frecuencia.	Gastan entre 100 y 250 mil pesos en su mayoría y son el 23% del total de los que gastan en este monto. Mensual	Gastan menos de 400 mil pesos en su mayoría y son el 21% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan entre 100 y 250 mil pesos en su mayoría y son el 23% del total de los que gastan en este monto. Mensual.	Gastan entre 100 y 200 mil pesos en su mayoría y son el 29% del total de los que gastan en este monto. Mensual, solo una semestral y otra anual

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado las encuestas a los 96 hogares del barrio La Alhambra, y de haber efectuado la tabulación y el análisis correspondiente, se puede concluir para el grupo de casados lo siguiente:

La mayoría de los casados viven en apartamentos de tres a cuatro cuartos que cuentan con todos los servicios públicos, cocinan con gas, y son en su mayoría personas entre los 51 y 55 años. Más de la mitad de ellos tiene vivienda propia totalmente pagada, que habitan entre 4 y 6 personas. Y sus hijos no son mayores de 25 años.

No hay matrimonios con esposos de menos de 25 años.

Solo en un hogar viven de cuatro a seis personas.

Ningún matrimonio vive con hijos casados.

La mayoría de las parejas llevan viviendo entre 21 y 30 años juntos y se han casado solo una vez. No se encontró ninguna pareja que viva en unión libre.

La mayoría de las familias no tienen ningún acuerdo de distribución del tiempo entre trabajo doméstico no remunerado y trabajo con salario. Los esposos no dedican tiempo al trabajo doméstico y las esposas lo hacen de forma parcial. En el caso de los hijos, no realizan ningún tipo de trabajo doméstico.

Para las actividades realizadas en tiempo de ocio tanto para los esposos como para las esposas es ver televisión, seguida por los paseos o las salidas a caminar. Tanto para el caso de los hombres como de las mujeres la mayoría nació en Bogotá, y casi la totalidad de los hijos también nació aquí. Sus padres son bogotanos y pertenecen al estrato cinco de ésta misma ciudad.

Los esposos son personas que llegaron hasta el grado universitario al igual que sus esposas. Sus padres son personas que llegaron hasta la secundaria y sólo un padre tiene especialización.

Tanto los esposos como sus esposas se dedicaron la última semana a trabajar, ellas en la docencia o realizando oficios del hogar, y ellos en el sector industrial, seguido por el comercio o la construcción en cargos directivos.

Son muy pocas las parejas que tienen hijos fuera de Colombia.

Casi todos los esposos ganan entre 2 y 4 millones de pesos mensuales, y las esposas entre un millón y medio y tres millones al mes.

Las parejas no están invirtiendo en ningún tipo de educación para ellas mismas, sino en el pregrado o la secundaria de los hijos.

Como se dijo anteriormente tienen casa propia totalmente pagada y también automóvil. La mayoría no tiene acciones, empresa, carrera gubernamental o política.

En el caso de sus padres también tienen vivienda propia, automóvil o finca, y muy pocos tienen acciones o finca.

En cuanto a los gastos se pudo observar lo siguiente:

- **Alimentos:** El gasto en alimentos está en su mayoría entre los \$300.000 y \$900.000 mensuales, en las parejas que tienen entre 51 y 55 años.
- **Vivienda:** El gasto en vivienda está entre \$500.000 y \$800.000 mensuales, en las personas de más de 60 años.
- **Vestuario y Calzado:** la mayoría de familias invierte entre \$200.000 y \$500.000 mensuales o semestrales, y son personas entre los 51 y 55 años.
- **Productos farmacéuticos y asistencia médica:** es de \$100.000 a \$250.000 mensuales, en las parejas que están entre los 51 y 55 años.
- **Educación, Cultura y esparcimiento:** el gasto está entre \$700.000 y un millón mensuales, para las parejas entre 56 y 60 años.
- **Transporte y comunicaciones:** está entre \$400.000 y \$550.000 mensuales para las parejas entre los 56 y 60 años.

- **Otros gastos:** entre \$100.000 y \$200.000 mensuales para las parejas entre 51 y 55 años.

Para el grupo de los encuestados solteros se puede concluir que:

Hay más mujeres solteras que hombres.

La mayoría vive en apartamentos arrendados que cuentan con todos los servicios y tienen entre 26 y 30 años. Además cocinan con gas y viven con una a tres personas.

Muchos de ellos nunca se han casado y los que se han separado lo han hecho por convivencia difícil en el matrimonio.

No dedican tiempo alguno al trabajo doméstico y en su tiempo de ocio prefieren hacer deporte o ver televisión.

La mayoría de estos hombres nació en Bogotá y tiene padres bogotanos que pertenecen al estrato 5, y no han vivido en otra ciudad.

Sus hijos también son bogotanos en su mayoría y todos tienen menos de 25 años.

La principal actividad de la semana pasada de los hombres solteros fue trabajar tanto en el comercio como en el sector financiero en niveles medios de las

empresas, solo uno está estudiando y tiene menos de 25 años.

Estos hombres solteros son personas universitarias en su gran mayoría, pero actualmente no están invirtiendo en ninguna preparación. Sus padres han alcanzado hasta la secundaria, pero una buena cantidad también tiene título universitario.

No tienen casa propia pero si tienen automóvil. Sus padres sí tienen vivienda y auto, y algunos tienen finca.

En cuanto a los gastos generales de los hombres solteros se puede observar que:

- **Alimentos:** El gasto en alimentos está en su mayoría entre los \$300.000 y \$600.000 mensuales, en los hombres que tienen entre 41 y 45 años.
- **Vivienda:** El gasto en vivienda está entre \$800.000 y \$1'100.000 mensuales, en los de más de 26 a 30 años.
- **Vestuario y Calzado:** la mayoría invierte entre \$200.000 y \$500.000 mensuales o semestrales, y son personas entre los 25 y 50 años.
- **Productos farmacéuticos y asistencia médica:** es de \$100.000 a \$250.000 mensuales, en los solteros de 26 a 30, 41 a 45, 46 a 50 años, con igual porcentaje.
- **Educación, Cultura y esparcimiento:** el gasto está en menos de \$400.000, para los hombres entre 26 y 30 años.

- **Transporte y comunicaciones:** está entre \$100.000 y \$250.000 mensuales para los hombres de 26 a 30 años.
- **Otros gastos:** entre \$100.000 y \$200.000 mensuales para los solteros entre 26 y 30 años.

Para el grupo de solteras encuestadas se puede concluir que:

Duplican a los hombres en cantidad.

La mayoría tiene entre 51 y 55 años y vive en apartamentos propios que tienen todos los servicios y de cuatro a seis cuartos. Cocinan con gas y viven con una a tres personas.

La mayoría de sus hijos son solteros menores de 25 años.

Su soltería se debe a un divorcio en la gran mayoría de los casos debido principalmente a la convivencia difícil en el matrimonio; aunque se han casado solo una vez.

La mayoría son mujeres que dedican tiempo parcial al trabajo doméstico y en su tiempo de ocio se dedican a ver televisión principalmente o a leer.

Son mujeres en su gran mayoría nacidas en Bogotá, pero así mismo una gran cantidad de ellas, más de la mitad, ha vivido en otras ciudades entre 0 y 5 años.

Pero a pesar de esto sus la gran mayoría de sus hijos son bogotanos.

Sus padres también son bogotanos en la gran mayoría y viven en estrato 4.

Ningún padre vive en estrato 6.

La principal actividad de la semana pasada de las mujeres solteras fue trabajar en el comercio o en otra actividad, en niveles tanto directivos como medios en las empresas.

La mayoría únicamente alcanzó hasta la secundaria y una tercera parte a la universidad, y sus padres igual. Actualmente estas solteras no están invirtiendo en ninguna preparación para ellas ni universitaria para sus hijos, la tercera parte está invirtiendo en secundaria.

Casi todas ganan más de cuatro salarios mínimos. Y tienen vivienda propia, auto, y algunas acciones. Mientras la gran mayoría de sus padres no tienen vivienda propia pero si auto.

En cuanto a los gastos generales de las mujeres solteras se puede observar que:

- **Alimentos:** El gasto en alimentos está en su mayoría entre los \$600.000 y \$900.000 mensuales, en las mujeres que tienen entre 51 y 55 años.
- **Vivienda:** El gasto en vivienda está en menos de \$500.000 mensuales, en las de más de 51 a 55 años.

- **Vestuario y Calzado:** la mayoría invierte entre \$200.000 y \$500.000 mensuales o semestrales, y son personas entre los 51 y 55 años.
- **Productos farmacéuticos y asistencia médica:** es de alrededor de \$550.000 mensuales, en las solteras de 46 a 50 años.
- **Educación, Cultura y esparcimiento:** el gasto está en menos de \$400.000, para las mujeres entre 51 y 55 años.
- **Transporte y comunicaciones:** está alrededor de \$100.000 semanales para las mujeres de 51 a 55 años.
- **Otros gastos:** esta alrededor de \$100.000 mensuales para las solteras entre 51 y 55 años.

4.2 RECOMENDACIONES

En cuanto a la encuesta se puede sugerir que en la pregunta 18 se trabajo con otro tipo de rangos que sean en cantidades monetarias para facilitar la tabulación y para que se adecue más a los diferentes barrios. Por ejemplo en este caso la respuesta siempre fue “otro” por que los rangos eran muy pequeños para los salarios de ese sector.

En la pregunta 27 falta incluir Finca y Locales Comerciales, ya que algunas familias lo tienen y aquí no hubo manera de escribirlo.

La pregunta 30 es bastante larga y compleja, y siendo la última hace que la gente la conteste cuando ya está cansada y se queje. En sí, muchas personas se

quejaron de que la encuesta era muy larga y que tenía preguntas muy personales, en donde tuvimos que aclarar que era para un estudio de la Universidad y que todo era confidencial, así que se podría replantear de una forma más corta o más fácil de contestar.

La pregunta 29 está planteada de forma que solo pueda contestarse para uno de los padres de las parejas, así que puede ser escrita para que los dos la puedan contestar.

Para el barrio recomendamos importante establecer un lugar en donde funciones la Junta de Acción Comunal, ya que tiene miembros pero éstos se reúnen de vez en cuando en casas y cuando uno quiere acercarse a ellos es difícil por que no hay una sede.

Este barrio no tiene parques o zonas recreacionales a dónde puedan dirigirse los niños a jugar, así que sería importante buscar un lugar para construir alguno y así ayudar a fomentar la unión de la gente del barrio, que hace mucha falta.

Es importante resaltar que en este barrio existe mucho comercio sin interrumpir la tranquilidad de sus habitantes; se consigue de todo a buenos precios.

Hace falta un poco más de vigilancia y de colaboración de la policía nacional en el sector, ya que los habitantes se quejan de robos continuos en las noches, que acaban con su tranquilidad.

BIBLIOGRAFÍA

BECKER, Gary. Tratado sobre la familia. Madrid: Alianza Universidad, 1987.

BERNAL, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para Administración y Economía. Bogotá: Pearson, 2000.

CURADURÍA CUARTA. Estudio Jurídico de las Normas sobre uso del suelo aplicable a la Urbanización La Alhambra. Decreto reglamentario: 736 de 1993. Bogotá: Curaduría Cuarta, 1993.

DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN DISTRITAL. Resolución No. 021 de Abril 4 de 1973. Bogotá: Departamento de Planeación Distrital. 1973.

ECHEVERRI ANGEL, Ligia. Familia y Vejez. Bogotá: Tercer Mundo, 1994.

Economía y familia. Lección Magistral pronunciada en el acto de la solemne apertura del curso 1999 – 2000 del Pontificio Instituto Juan Pablo II. Valencia 8 de noviembre 1999.

MEYERS, William. Los creadores de imagen. Bogotá: Planeta, 1988.

NARANJO VILLEGAS, Abel. El método de generaciones en la Historia Colombiana. Bogotá: Lerner. De la Academia Colombiana de Historia, 1965.

ORTEGA BELTRAN, María Josefina. Análisis situacional y plan de desarrollo local. Suba: Transformación social para el siglo XXI 2002 –2004. Bogotá, Febrero de 2002.

ANEXOS

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS ELABORADAS EN EL BARRIO ALHAMBRA

PREGUNTA 2

EADAES	PAREJAS				TIPO DE VIVIENDA							
	HOMBRE	%	MUJER	%	CASA	%	APTO	%	CUARTO	%	OTRA VIVIENDA	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	11%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	4%	1	3%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	4	17%	2	5%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	6	25%	5	13%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	4	17%	11	29%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	6	25%	6	16%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	3	13%	8	21%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	24	39%	38	61%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 3

EADAES	PAREJAS				SERVICIOS BÁSICOS											
	HOMBRE	%	MUJER	%	1	%	2	%	3	%	4	%	NINGUNO	%	TODOS	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	6%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	10%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	18%
51-55	15	24%	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15	24%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	19%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	18%
TOTAL	62	100%	62	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	62	100%

PREGUNTA 4

EADAES	PAREJAS				ESTE HOGAR VIVE EN							
	HOMBRE	%	MUJER	%	PROPIA TOTALMENTE PAGADA	%	PROPIA Y LA ESTAN PAGANDO	%	EN ARRIENDO	%	OTRA	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	4	29%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	2	14%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	2	6%	3	25%	1	7%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	4	11%	5	42%	2	14%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	12	33%	2	17%	1	7%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	8	22%	2	17%	2	14%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	9	25%	0	0%	2	14%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	36	58%	12	19%	14	23%	0	0%

PREGUNTA 5
NUMERO DE CUARTOS EN LOS HOGARES

EADAES	PAREJAS				NUMERO DE CUARTOS							
	HOMBRE	%	MUJER	%	1 A 3	%	4 A 6	%	7 A 9	%	MAS DE 9	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	3	50%	1	2%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	17%	1	2%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	5	9%	1	33%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	11	21%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	0	0%	14	26%	1	33%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	1	17%	10	19%	1	33%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	11	21%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	6	10%	53	85%	3	5%	0	0%

PREGUNTA 6
CON QUE COCINAN

EADAES	PAREJAS				CON QUE COCINAN									
	HOMBRE	%	MUJER	%	ELECTRICIDAD	%	GAS	%	PETROLEO O GASOLINA	%	LEÑA	%	CARBÓN	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	2	22%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	2	22%	9	17%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	2	22%	13	25%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	1	11%	11	21%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	2	22%	9	17%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	9	15%	53	85%	0	0%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 7
PERSONAS QUE RESIDEN EN EL HOGAR

EADAES	PAREJAS				PERSONAS QUE RESIDEN					
	HOMBRE	%	MUJER	%	DE 1 A 3	%	DE 4 A 6	%	MAS DE 6	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	20%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	2	5%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	1	5%	5	12%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	11	27%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	4	20%	11	27%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	4	20%	8	20%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	6	30%	4	10%	1	100%
TOTAL	62	100%	62	100%	20	32%	41	66%	1	2%

QUE TIEMPO HA VIVIDO EN UNA CIUDAD DIFERENTE A LA ACTUAL Y EN CUAL ESPOSO

EADAES	HOMBRE	%	C/MARCA	%	DEPARTAMENTO									
					ANTIOQUIA	%	ATLANTICO	%	BOYACA	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	1	4%	2	8%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
41-45	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	17%	2	8%
46-50	11	18%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	7	30%	3	12%
51-55	15	24%	0	0%	3	50%	2	50%	1	33%	3	13%	6	23%
56-60	12	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	22%	7	27%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	1	17%	1	25%	2	67%	3	13%	4	15%
TOTAL	62	100%	0	0%	6	10%	4	6%	3	5%	23	37%	26	42%

EADAES	HOMBRE	%	TIEMPO VIVIDO									
			0-5 AÑOS	%	6-10 AÑOS	%	11-20 AÑOS	%	21-30 AÑOS	%	MAS DE 30	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%
31-35	4	6%	3	8%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	2	6%	0	0%	2	18%	2	33%	0	0%
46-50	11	18%	6	17%	0	0%	3	27%	2	33%	0	0%
51-55	15	24%	10	28%	3	60%	2	18%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	9	25%	0	0%	1	9%	1	17%	1	25%
MAS DE 60	11	18%	4	11%	1	20%	3	27%	0	0%	3	75%
TOTAL	62	100%	36	58%	5	8%	11	18%	6	10%	4	6%

ESPOSA

			DEPARTAMENTO											
EDADES	MUJER	%	C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACÁ	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	3	13%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	2	9%
41-45	11	18%	0	0%	0	0%	1	20%	1	100%	4	17%	5	22%
46-50	22	35%	3	75%	3	60%	1	20%	0	0%	6	25%	9	39%
51-55	11	18%	1	25%	0	0%	2	40%	0	0%	7	29%	1	4%
56-60	4	6%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	1	4%	2	9%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	4	17%	1	4%
TOTAL	62	100%	4	6%	5	8%	5	8%	1	2%	24	39%	23	37%

			TIEMPO VIVIDO									
EDADES	MUJER	%	0-5 AÑOS	%	6-10 AÑOS	%	11-20 AÑOS	%	21-30 AÑOS	%	MAS DE 30	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%
26-30	4	6%	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	2	6%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	6	19%	2	29%	1	8%	2	22%	0	0%
46-50	22	35%	11	35%	2	29%	4	31%	3	33%	2	100%
51-55	11	18%	4	13%	2	29%	3	23%	2	22%	0	0%
56-60	4	6%	2	6%	1	14%	0	0%	1	11%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	2	6%	0	0%	4	31%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	31	50%	7	11%	13	21%	9	15%	2	3%

PREGUNTA 8

EDADES DE LOS RESIDENTES

PAREJAS				EDAD HIJOS SOLTEROS											
EDADES	HOMBRE	MUJER	%	MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
31-35	4	6%	0	0%	3	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
36-40	2	3%	3	5%	3	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
41-45	6	10%	11	18%	6	15%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
46-50	11	18%	22	35%	5	13%	4	31%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
51-55	15	24%	11	18%	9	23%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
56-60	12	19%	4	6%	6	15%	6	46%	1	50%	0	0%	0	0%	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	7	18%	1	8%	1	50%	0	0%	0	0%	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	39	72%	13	24%	2	4%	0	0%	0	0%	0%

PAREJAS				EDAD HIJAS SOLTERAS											
EDADES	HOMBRE	MUJER	%	MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
31-35	4	6%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
41-45	6	10%	11	18%	7	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
46-50	11	18%	22	35%	13	27%	2	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
51-55	15	24%	11	18%	14	29%	4	29%	1	50%	0	0%	0	0%	0%
56-60	12	19%	4	6%	10	20%	5	36%	0	0%	0	0%	0	0%	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	3	6%	3	21%	1	50%	0	0%	0	0%	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	49	75%	14	22%	2	3%	0	0%	0	0%	0%

LUGAR DE NACIMIENTO

ESPOSO

EADADES	HOMBRE	%	DEPARTAMENTO													
			BOGOTA	%	C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACA	%	ATLANTICO	%	OTROS	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	1	3%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%
36-40	2	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%
41-45	6	10%	2	7%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	0	0%	2	13%
46-50	11	18%	6	21%	0	0%	1	33%	1	25%	0	0%	0	0%	3	20%
51-55	15	24%	6	21%	2	67%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%	5	33%
56-60	12	19%	10	34%	0	0%	0	0%	1	25%	1	20%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	3	10%	2	67%	1	33%	0	0%	2	40%	1	100%	2	13%
TOTAL	62	100%	29	47%	5	8%	3	5%	4	6%	5	8%	1	2%	15	24%

ESPOSA

EADADES	MUJER	%	DEPARTAMENTO													
			BOGOTA	%	C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACA	%	VALLE	%	OTROS	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	2	9%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	1	5%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
41-45	11	18%	5	22%	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%	1	33%	3	16%
46-50	22	35%	8	35%	2	50%	1	25%	1	13%	1	100%	2	67%	7	37%
51-55	11	18%	4	17%	1	25%	1	25%	2	25%	0	0%	0	0%	3	16%
56-60	4	6%	0	0%	1	25%	1	25%	1	13%	0	0%	0	0%	1	5%
MAS DE 60	6	10%	2	9%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	3	16%
TOTAL	62	100%	23	37%	4	6%	4	6%	8	13%	1	2%	3	5%	19	31%

HIJOS E HIJAS SOLTERAS

EADADES	HIJOS	%	DEPARTAMENTO													
			BOGOTA	%	C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACA	%	ATLANTICO	%	OTROS	%
MENOS DE 25	88	74%	64	76%	2	100%	9	90%	2	40%	2	100%	1	33%	8	62%
26-30	27	23%	17	20%	0	0%	1	10%	3	60%	0	0%	2	67%	4	31%
31-35	4	3%	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%
36-40	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	119	100%	84	71%	2	2%	10	8%	5	4%	2	2%	3	3%	13	11%

NIVEL EDUCATIVO ESPOSO

EADADES	HOMBRE		NIVEL EDUCATIVO											
			KINDER		PRIMARIA		SECUNDARIA		UNIVERSIDAD		POSTGRADO		NINGUNA	
		%		%		%		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	3	19%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%
41-45	6	10%	0	0%	0	0%	1	17%	4	10%	1	6%	0	0%
46-50	11	18%	0	0%	0	0%	2	33%	9	23%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	0	0%	0	0%	1	17%	9	23%	5	31%	0	0%
56-60	12	19%	0	0%	0	0%	0	0%	10	25%	2	13%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	0	0%	2	33%	6	15%	3	19%	0	0%
TOTAL	62	100%	0	0%	0	0%	6	10%	40	65%	16	26%	0	0%

NIVEL EDUCATIVO ESPOSA

EADADES	MUJER		NIVEL EDUCATIVO											
			KINDER		PRIMARIA		SECUNDARIA		UNIVERSIDAD		POSTGRADO		NINGUNA	
		%		%		%		%		%		%		%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	3	9%	1	20%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	9%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	0	0%	0	0%	3	13%	6	18%	2	40%	0	0%
46-50	22	35%	0	0%	0	0%	10	42%	10	30%	2	40%	0	0%
51-55	11	18%	0	0%	0	0%	5	21%	6	18%	0	0%	0	0%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	1	4%	3	9%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	5	21%	1	3%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	0	0%	0	0%	24	39%	33	53%	5	8%	0	0%

PREGUNTA 9

ESTADO CIVIL

EADADES	PAREJAS				ESTADO CIVIL			
	HOMBRE	%	MUJER	%	UNIÓN LIBRE	%	CASADO	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	6%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	6	10%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	11	18%
51-55	15	24%	11	18%	0	0%	15	24%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	12	19%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	11	18%
TOTAL	62	100%	62	100%	0	0%	62	100%

PREGUNTA 10

AÑOS DE CONVIVENCIA

EADADES	PAREJAS				AÑOS DE CONVIVENCIA							
	HOMBRE	%	MUJER	%	1 A 10	%	11 A 20	%	21 A 30	%	MAS DE 30	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	50%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	2	18%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	4	36%	2	7%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	2	18%	9	33%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	3	38%	1	9%	10	37%	1	6%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	2	18%	5	19%	5	31%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	0	0%	1	4%	10	63%
TOTAL	62	100%	62	100%	8	13%	11	18%	27	44%	16	26%

PREGUNTA 11
VECES DE CASADO ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		VECES DE CASADO									
		%	NINGUNA	%	1 VEZ	%	2 VECES	%	3 VECES	%	4 O MAS VECES	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	0	0%	4	7%	2	25%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	0	0%	10	19%	1	13%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	0	0%	15	28%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	0	0%	10	19%	2	25%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	8	15%	3	38%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	0	0%	54	87%	8	13%	0	0%	0	0%

VECES DE CASADO ESPOSA

EIDADES	MUJER		VECES DE CASADO									
		%	NINGUNA	%	1 VEZ	%	2 VECES	%	3 VECES	%	4 O MAS VECES	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	0	0%	9	16%	2	50%	0	0%	0	0%
46-50	22	35%	0	0%	21	36%	1	25%	0	0%	0	0%
51-55	11	18%	0	0%	10	17%	1	25%	0	0%	0	0%
56-60	4	6%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	0	0%	58	94%	4	6%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 12
CAUSA DE SEPARACIÓN
ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		CAUSA PRINCIPAL DE SEPARACIÓN													
		%	PROBLEMAS DE FECUNDIDAD	%	PRINCIPIOS MORALES	%	CONVIVENCIA DIFÍCIL	%	CONFLICTOS DE PERSONALIDAD	%	INFIDELIDAD	%	CONFLICTOS FINANCIEROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%
41-45	6	10%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	1	100%	4	7%
46-50	11	18%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	19%
51-55	15	24%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	15	28%
56-60	12	19%	0	0%	0	0%	1	25%	1	100%	0	0%	0	0%	10	19%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	1	100%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	8	15%
TOTAL	62	100%	1	2%	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	1	2%	54	87%

ESPOSA

EIDADES	MUJER		CAUSA PRINCIPAL DE SEPARACIÓN							
		%	CONFLICTOS DE PERSONALIDAD	%	PRINCIPIOS MORALES	%	CONVIVENCIA DIFÍCIL	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
26-30	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%
41-45	11	18%	1	50%	1	100%	0	0%	9	16%
46-50	22	35%	0	0%	0	0%	1	100%	21	36%
51-55	11	18%	1	50%	0	0%	0	0%	10	17%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	6	10%
TOTAL	62	100%	2	3%	1	2%	1	2%	58	94%

PREGUNTA 13

ACTIVIDAD SEMANA PASADA ESPOSO

EADADES	HOMBRE		ACTIVIDAD SEMANA PASADA									
			TRABAJAR	%	JUBILACIÓN O RENTA	%	ESTUDIAR	%	INACAPACITADO PARA TRABAJAR	%	OTRO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	6	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	11	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	13	27%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	10	21%	1	8%	0	0%	1	100%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	1	2%	9	75%	1	100%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	48	77%	12	19%	1	2%	1	2%	0	0%

ACTIVIDAD SEMANA PASADA ESPOSA

EADADES	MUJER		ACTIVIDAD SEMANA PASADA													
			TRABAJAR	%	ESTUDIAR	%	OFICIOS DEL HOGAR	%	INCAPACIDAD	%	JUBILACIÓN O RENTA	%	OTRA SITUACIÓN	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
26-30	4	6%	3	9%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
41-45	11	18%	6	18%	1	100%	3	15%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
46-50	22	35%	14	42%	0	0%	7	35%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
51-55	11	18%	7	21%	0	0%	4	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	4	6%	1	3%	0	0%	2	10%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	3	15%	0	0%	3	75%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	33	53%	1	2%	20	32%	0	0%	4	6%	3	5%	1	2%

PREGUNTA 14

ESPOSO SE DEDICA A

EADADES	HOMBRE		JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A													
			CONSTRUCCIÓN	%	SALUD	%	TRANPORTE	%	COMERCIO	%	JUBILADO PENSIONADO	%	SECTOR FINANCIERO	%	SECTOR SERVICIOS	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	1	25%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
41-45	6	10%	0	0%	1	25%	1	25%	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	1	20%	0	0%	1	25%	2	25%	0	0%	1	25%	0	0%
51-55	15	24%	2	40%	2	50%	1	25%	2	25%	1	8%	1	25%	0	0%
56-60	12	19%	2	40%	0	0%	1	25%	1	13%	1	8%	1	25%	1	100%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	83%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	5	8%	4	6%	4	6%	8	13%	12	19%	4	6%	1	2%

EADADES	HOMBRE		JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A					
			SECTOR Ind.	%	MINERÍA	%	OTRA ACT	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	1	9%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	2	67%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	1	33%	0	0%
41-45	6	10%	1	9%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	3	27%	0	0%	2	33%
51-55	15	24%	3	27%	0	0%	2	33%
56-60	12	19%	3	27%	0	0%	1	17%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	0	0%	1	17%
TOTAL	62	100%	11	18%	3	5%	6	10%

ESPOSA SE DEDICA A.

			JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A													
EDADES	MUJER	%	COMERCIO	%	ARTESANÍAS	%	DOCENCIA	%	SALUD	%	OFICIOS DEL HOGAR	%	JUBILADO PENSIONADO	%	SECTOR FINANCIERO	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	2	18%	1	33%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	1	9%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	3	15%	0	0%	1	100%
46-50	22	35%	6	55%	1	33%	3	60%	1	33%	7	35%	0	0%	0	0%
51-55	11	18%	1	9%	1	33%	2	40%	1	33%	4	20%	0	0%	0	0%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10%	1	25%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	15%	3	75%	0	0%
TOTAL	62	100%	11	18%	3	5%	5	8%	3	5%	20	32%	4	6%	1	2%

			JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A							
EDADES	MUJER	%	SECTOR SERVICIOS	%	SECTOR Ind.	%	ESTUDIAR	%	OTRA ACTIVIDAD	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	1	33%	0	0%	0	0	0	0%
41-45	11	18%	1	33%	1	50%	0	0%	3	38%
46-50	22	35%	0	0%	0	0%	0	0%	4	50%
51-55	11	18%	1	33%	1	50%	0	0%	0	0%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	3	5%	2	3%	1	2%	8	13%

PREGUNTA 15

NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO DEL ESPOSO

			NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO							
EDADES	HOMBRE	%	DIRECTIVO	%	MEDIO	%	OPER	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	2	6%	2	12%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	5	15%	1	6%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	7	21%	4	24%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	7	21%	7	41%	0	0%	1	8%
56-60	12	19%	9	27%	2	12%	0	0%	1	8%
MAS DE 60	11	18%	1	3%	0	0%	0	0%	10	83%
TOTAL	62	100%	33	53%	17	27%	0	0%	12	19%

NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO DE LA ESPOSA

			NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO							
EDADES	MUJER	%	DIRECTIVO	%	MEDIO	%	OPER	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
26-30	4	6%	2	14%	1	5%	0	0%	1	4%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	1	7%	2	10%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	3	21%	5	25%	0	0%	3	11%
46-50	22	35%	6	43%	7	35%	0	0%	9	32%
51-55	11	18%	2	14%	4	20%	0	0%	5	18%
56-60	4	6%	0	0%	1	5%	0	0%	3	11%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	6	21%
TOTAL	62	100%	14	23%	20	32%	0	0%	28	45%

PREGUNTA 16

HIJOS FUERA DE COLOMBIA

PAREJAS				HIJOS FUERA DE COLOMBIA										
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	1 HIJO	%	2 HIJOS	%	3 HIJOS	%	4 O MAS HIJOS	%	NINGUN HIJO	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	4%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	11%
46-50	11	18%	22	35%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	10	18%
51-55	15	24%	11	18%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	14	25%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	11	20%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	4	67%	0	0%	0	0%	0	0%	7	13%
TOTAL	62	100%	62	100%	6	10%	1	2%	0	0%	0	0%	55	89%

PREGUNTA 17 TODOS LOS RESIDENTES SON DE LA MISMA ETNIA

PREGUNTA 18
INGRESO ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		INGRESO					
			MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS		DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS		OTRO	
		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%	0	0%	1	33%	5	9%
46-50	11	18%	1	100%	0	0%	10	17%
51-55	15	24%	0	0%	1	33%	14	24%
56-60	12	19%	0	0%	0	0%	12	21%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	1	33%	10	17%
TOTAL	62	100%	1	2%	3	5%	58	94%

PREGUNTA 19
INGRESO ESPOSA

EIDADES	MUJER		INGRESO					
			MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS		DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS		OTRO	
		%		%		%		%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%
26-30	4	6%	0	0%	1	17%	3	6%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	3	6%
41-45	11	18%	1	50%	1	17%	9	17%
46-50	22	35%	1	50%	4	67%	17	31%
51-55	11	18%	0	0%	0	0%	11	20%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	4	7%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	6	11%
TOTAL	62	100%	2	3%	6	10%	54	87%

PREGUNTA 20
RELIGIÓN ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		RELIGIÓN					
			CATÓLICOS		CRISTIANOS		OTRAS	
		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	2	4%	0	0%	2	100%
36-40	2	3%	2	4%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	5	9%	1	25%	0	0%
46-50	11	18%	10	18%	1	25%	0	0%
51-55	15	24%	14	25%	1	25%	0	0%
56-60	12	19%	11	20%	1	25%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	11	20%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	56	90%	4	6%	2	3%

PREGUNTA 21
RELIGIÓN ESPOSA

EIDADES	MUJER		RELIGIÓN					
			CATÓLICOS		CRISTIANOS		OTRAS	
		%		%		%		%
MENOS DE 25	1	2%	1	2%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	4	7%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	3	5%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	10	17%	1	25%	0	0%
46-50	22	35%	20	34%	2	50%	0	0%
51-55	11	18%	10	17%	1	25%	0	0%
56-60	4	6%	4	7%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	6	10%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	58	94%	4	6%	0	0%

PREGUNTA 22

ACUERDO DISTRIBUCIÓN TIEMPO

EIDADES	PAREJAS				ACUERDO			
	HOMBRE	%	MUJER	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%	11	18%	1	25%	5	9%
46-50	11	18%	22	35%	1	25%	10	17%
51-55	15	24%	11	18%	1	25%	14	24%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	12	21%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	1	25%	10	17%
TOTAL	62	100%	62	100%	4	6%	58	94%

PREGUNTA 23

TIEMPO DEDICADO A TRABAJO DOMESTICO

ESPOSO

EIDADES	HOMBRE	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPARTIDO	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	4	10%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%
41-45	6	10%	0	0%	2	13%	0	0%	4	10%
46-50	11	18%	0	0%	2	13%	3	50%	6	15%
51-55	15	24%	0	0%	5	33%	0	0%	10	24%
56-60	12	19%	0	0%	3	20%	2	33%	7	17%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	2	13%	1	17%	8	20%
TOTAL	62	100%	0	0%	15	24%	6	10%	41	66%

ESPOSA

EIDADES	MUJER	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPARTIDO	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	3	11%	1	9%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	1	6%	0	0%	0	0%	2	29%
41-45	11	18%	3	18%	5	19%	2	18%	1	14%
46-50	22	35%	5	29%	10	37%	7	64%	0	0%
51-55	11	18%	4	24%	4	15%	1	9%	2	29%
56-60	4	6%	1	6%	2	7%	0	0%	1	14%
MAS DE 60	6	10%	3	18%	2	7%	0	0%	1	14%
TOTAL	62	100%	17	27%	27	44%	11	18%	7	11%

HIJOS

EIDADES	HIJOS	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPARTIDO	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	88	77%	0	0%	15	88%	26	70%	47	72%
26-30	27	23%	0	0%	2	12%	10	27%	15	23%
31-35	4	3%	0	0%	0	0%	1	3%	3	5%
36-40	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	119	103%	0	0%	17	14%	37	31%	65	55%

PREGUNTA 24

ACTIVIDADES EN TIEMPO DE OCIO

ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		ACTIVIDAD													
			VER TV	%	LEER	%	DEPORTE	%	PASEAR	%	VIAJAR		OTRO	%		
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	2	29%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
41-45	6	10%	2	14%	0	0%	3	19%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	2	14%	3	23%	4	25%	1	9%	0	0%	0	0%	1	14%
51-55	15	24%	5	36%	3	23%	3	19%	3	27%	0	0%	0	0%	1	14%
56-60	12	19%	3	21%	3	23%	2	13%	2	18%	1	100%	1	100%	1	14%
MAS DE 60	11	18%	2	14%	4	31%	0	0%	4	36%	0	0%	0	0%	1	14%
TOTAL	62	100%	14	23%	13	21%	16	26%	11	18%	1	2%	7	11%		

ESPOSA

EIDADES	MUJER		ACTIVIDAD													
			VER TV	%	LEER	%	DEPORTE	%	PASEAR	%	VIAJAR		OTRO	%		
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
26-30	4	6%	0	0%	1	9%	1	20%	2	17%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
41-45	11	18%	2	18%	3	27%	2	40%	1	8%	0	0%	0	0%	3	14%
46-50	22	35%	4	36%	3	27%	2	40%	4	33%	1	50%	1	50%	8	38%
51-55	11	18%	3	27%	1	9%	0	0%	1	8%	1	50%	5	24%	5	24%
56-60	4	6%	1	9%	1	9%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	5%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	1	9%	0	0%	3	25%	0	0%	0	0%	2	10%
TOTAL	62	100%	11	18%	11	18%	5	8%	12	19%	2	3%	21	34%		

PREGUNTA 25

PREPARACIÓN EN LA QUE ESTÁN INVIRTIENDO ACTUALMENTE

ESPOSO

EDADES	HOMBRE	%	PREPARACIÓN													
			TECNOLÓGICO	%	PREGRADO	%	ESPECIALIZACIÓN	%	DOCTORADO	%	OTROS	%	NINGUNO	%		
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	10%
46-50	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	18%
51-55	15	24%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	14	23%
56-60	12	19%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	20%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	10	17%
TOTAL	62	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	3%	60	97%

ESPOSA

EDADES	MUJER	%	PREPARACIÓN													
			TECNOLÓGICO	%	PREGRADO	%	ESPECIALIZA/	%	DOCTORADO	%	OTROS	%	NINGUNO	%		
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
26-30	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	5%
41-45	11	18%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	10	17%
46-50	22	35%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	21	36%
51-55	11	18%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	10	17%
56-60	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	7%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	10%
TOTAL	62	100%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	2%	59	95%

HIJOS

EDADES	HIJOS	%	ESTUDIOS													
			JARDÍN	%	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TECNOLÓGICO	%	PREGRADO	%	ESPECIALIZA/	%	DOCTORADO	%
MENOS DE 25	88	74%	5	100%	19	100%	28	100%	0	0%	36	97%	0	0%	0	0%
26-30	27	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	2	100%	0	0%
31-35	4	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	119	100%	5	4%	19	16%	28	24%	0	0%	37	31%	2	2%	0	0%

EDADES	HIJOS	%	ESTUDIOS			
			OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	88	74%	0	0%	0	0%
26-30	27	23%	1	50%	23	88%
31-35	4	3%	1	50%	3	12%
36-40	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	119	100%	2	2%	26	22%

PREGUNTA 26

DEPARTAMENTO DONDE VIVEN LOS PADRES DE LA PAREJA
ESPOSO

EIDADES	HOMBRE		DEPARTAMENTO													
			BOGOTA		ANTIOQUIA		SANTANDER		BOYACA		CUNDINAMARCA		OTROS		NINGUNO	
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%	0	0%
36-40	2	3%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
41-45	6	10%	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%	3	27%	0	0%
46-50	11	18%	8	24%	1	25%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
51-55	15	24%	8	24%	1	25%	2	50%	0	0%	1	25%	3	27%	0	0%
56-60	12	19%	6	18%	0	0%	1	25%	0	0%	1	25%	2	18%	2	40%
MAS DE 60	11	18%	6	18%	1	25%	0	0%	1	100%	1	25%	0	0%	2	40%
TOTAL	62	100%	33	53%	4	6%	4	6%	1	2%	4	6%	11	18%	5	8%

ESPOSA

EIDADES	MUJER		DEPARTAMENTO													
			BOGOTA		ANTIOQUIA		SANTANDER		BOYACA		OTROS		NINGUNO			
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	2	7%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	6	22%	0	0%	1	50%	0	0%	3	16%	1	17%	0	0%
46-50	22	35%	9	33%	3	50%	0	0%	1	50%	8	42%	1	17%	0	0%
51-55	11	18%	5	19%	1	17%	0	0%	0	0%	3	16%	2	33%	0	0%
56-60	4	6%	2	7%	1	17%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	1	4%	0	0%	1	50%	0	0%	2	11%	2	33%	0	0%
TOTAL	62	100%	27	44%	6	10%	2	3%	2	3%	19	31%	6	10%	0	0%

**ESTRATO DE SERVICIO PÚBLICOS DE LOS PADRES DE LA PAREJA
ESPOSO**

Estrato	HOMBRE		ESTRATO 2		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%	1	14%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	0	0%	0	0%	3	15%	2	9%	1	14%	0	0%
46-50	11	18%	0	0%	1	14%	3	15%	4	17%	2	29%	1	20%
51-55	15	24%	0	0%	3	43%	5	25%	7	30%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	0	0%	2	29%	1	5%	4	17%	3	43%	2	40%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	1	14%	5	25%	3	13%	0	0%	2	40%
TOTAL	62	100%	0	0%	7	11%	20	32%	23	37%	7	11%	5	8%

ESPOSA

Estrato	MUJER		ESTRATO 2		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6		NS/NR	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	1	9%	2	12%	1	6%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	2	18%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	1	100%	2	18%	3	18%	1	6%	4	33%	0	0%
46-50	22	35%	0	0%	3	27%	6	35%	7	44%	5	42%	1	20%
51-55	11	18%	0	0%	2	18%	2	12%	3	19%	2	17%	2	40%
56-60	4	6%	0	0%	1	9%	2	12%	1	6%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	0	0%	2	12%	2	13%	0	0%	2	40%
TOTAL	62	100%	1	2%	11	18%	17	27%	16	26%	12	19%	5	8%

PREGUNTA 27

PATRIMONIO ACTUAL DE LA FAMILIA

Estrato	PAREJAS		PATRIMONIO														
			VIVIENDA				AUTO				ACCIONES						
	EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	0	0%		1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%		4	6%	0	0%	1	7%	0	0%	1	10%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%		0	0%	0	0%	4	27%	4	8%	0	0%	0	0%	4	8%
36-40	2	3%		3	5%	0	0%	2	13%	1	2%	1	10%	1	11%	1	2%
41-45	6	10%		11	18%	5	11%	1	7%	4	8%	2	20%	0	0%	6	11%
46-50	11	18%		22	35%	9	19%	2	13%	9	17%	2	20%	2	22%	9	17%
51-55	15	24%		11	18%	13	28%	2	13%	14	27%	1	10%	1	11%	14	26%
56-60	12	19%		4	6%	11	23%	1	7%	11	21%	1	10%	4	44%	8	15%
MAS DE 60	11	18%		6	10%	9	19%	2	13%	9	17%	2	20%	1	11%	10	19%
TOTAL	62	100%		62	100%	47	76%	15	24%	52	84%	10	16%	9	15%	53	85%

Estrato	PAREJAS		PATRIMONIO														
			CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL						
	EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	0	0%		1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%		4	6%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%
31-35	4	6%		0	0%	0	0%	4	6%	0	0%	4	6%	0	0%	4	7%
36-40	2	3%		3	5%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%	2	3%
41-45	6	10%		11	18%	0	0%	6	10%	0	0%	6	10%	1	25%	5	9%
46-50	11	18%		22	35%	0	0%	11	18%	0	0%	11	18%	2	50%	9	16%
51-55	15	24%		11	18%	0	0%	15	24%	0	0%	15	24%	0	0%	15	26%
56-60	12	19%		4	6%	0	0%	12	19%	0	0%	12	19%	0	0%	12	21%
MAS DE 60	11	18%		6	10%	0	0%	11	18%	0	0%	11	18%	1	25%	10	17%
TOTAL	62	100%		62	100%	0	0%	62	100%	0	0%	62	100%	4	6%	58	94%

PREGUNTA 28
PATRIMONIO DE LOS PADRES DE LA PAREJA

PADRES DEL ESPOSO

EADAES	HOMBRE	%	VIVIENDA				AUTO				ACCIONES				EMPR	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	1	2%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
31-35	4	6%	4	10%	0	0%	4	13%	0	0%	0	0%	4	7%	0	0%
36-40	2	3%	2	5%	0	0%	2	6%	0	0%	0	0%	2	4%	0	0%
41-45	6	10%	5	12%	1	5%	3	10%	3	10%	1	20%	5	9%	1	25%
46-50	11	18%	9	21%	2	10%	5	16%	6	19%	1	20%	10	18%	2	50%
51-55	15	24%	8	19%	7	35%	6	19%	9	29%	0	0%	15	26%	0	0%
56-60	12	19%	10	24%	2	10%	8	26%	4	13%	3	60%	9	16%	1	25%
MAS DE 60	11	18%	3	7%	8	40%	2	6%	9	29%	0	0%	11	19%	0	0%
TOTAL	62	100%	42	68%	20	32%	31	50%	31	50%	5	8%	57	92%	4	6%

EADAES	HOMBRE	%	CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL				FIN	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	1	2%	0	0	1	2%	0	0%	1	2%	1	7%
31-35	4	6%	0	0%	4	6%	0	0	4	6%	0	0%	4	6%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	2	3%	0	0	2	3%	0	0%	2	3%	0	0%
41-45	6	10%	0	0%	6	10%	0	0	6	10%	0	0%	6	10%	4	29%
46-50	11	18%	0	0%	11	18%	0	0	11	18%	0	0%	11	18%	3	21%
51-55	15	24%	0	0%	15	24%	0	0	15	24%	0	0%	15	24%	4	29%
56-60	12	19%	0	0%	12	19%	0	0	12	19%	0	0%	12	19%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	0	0%	11	18%	0	0	11	18%	0	0%	11	18%	2	14%
TOTAL	62	100%	0	0	62	100%	0	0	62	100%	0	0%	62	100%	14	23%

PADRES DE LA ESPOSA

EADAES	MUJER	%	VIVIENDA				AUTO				ACCIONES				EMPR	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	1	2%	1	3%	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	1	2%	0	0%
26-30	4	6%	3	8%	1	4%	2	6%	2	7%	0	0%	4	7%	1	14%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	3	8%	0	0%	3	9%	0	0%	0	0%	3	5%	0	0%
41-45	11	18%	8	21%	3	13%	9	28%	2	7%	2	0%	9	16%	3	43%
46-50	22	35%	15	38%	7	30%	9	28%	13	43%	2	0%	20	35%	3	43%
51-55	11	18%	7	18%	4	17%	6	19%	5	17%	1	0%	10	18%	0	0%
56-60	4	6%	1	3%	3	13%	1	3%	3	10%	0	0%	4	7%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	1	3%	5	22%	1	3%	5	17%	0	0%	6	11%	0	0%
TOTAL	62	100%	39	63%	23	37%	32	52%	30	48%	5	8%	57	92%	7	11%

EADAES	MUJER	%	CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL				FIN	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	4	6%	0	0	4	6%	0	0%	4	6%	1	9%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	3	5%	0	0	3	5%	0	0%	3	5%	1	9%
41-45	11	18%	0	0%	11	18%	0	0	11	18%	0	0%	11	18%	4	36%
46-50	22	35%	0	0%	22	35%	0	0	22	35%	0	0%	22	35%	4	36%
51-55	11	18%	0	0%	11	18%	0	0	11	18%	0	0%	11	18%	0	0%
56-60	4	6%	0	0%	4	6%	0	0	4	6%	0	0%	4	6%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	0	0%	6	10%	0	0	6	10%	0	0%	6	10%	1	9%
TOTAL	62	100%	0	0	62	100%	0	0	62	100%	0	0%	62	100%	11	18%

PREGUNTA 29
GRADO EDUCACIÓN PADRES

PADRES DEL ESPOSO

EADAES			GRADO EDUCACIÓN											
	HOMBRE	%	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TECNOLÓGICA	%	UNIVERSIDAD	%	ESPECIALIZA/	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	4	33%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	0	0%	0	0%	1	8%	1	8%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	1	17%	3	10%	1	8%	1	8%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	1	17%	5	17%	1	8%	3	25%	0	0%	1	50%
51-55	15	24%	3	50%	5	17%	6	50%	1	8%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	0	0%	8	28%	2	17%	1	8%	1	100%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	1	17%	8	28%	1	8%	0	0%	0	0%	1	50%
TOTAL	62	100%	6	10%	29	47%	12	19%	12	19%	1	2%	2	3%

PADRES DE LA ESPOSA

EADAES			GRADO EDUCACIÓN											
	MUJER	%	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TECNOLÓGICA	%	UNIVERSIDAD	%	ESPECIALIZA/	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
26-30	4	6%	0	0%	1	3%	0	0%	3	20%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	20%	0	0%	0	0%
41-45	11	18%	2	20%	3	10%	1	20%	5	33%	0	0%	0	0%
46-50	22	35%	4	40%	13	43%	1	20%	3	20%	1	100%	0	0%
51-55	11	18%	3	30%	5	17%	2	40%	0	0%	0	0%	1	100%
56-60	4	6%	0	0%	4	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	6	10%	1	10%	4	13%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	10	16%	30	48%	5	8%	15	24%	1	2%	1	2%

PREGUNTA 30
ALIMENTOS

PAREJAS					GASTO EN ALIMENTOS									
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENOS DE 300.000	%	300.000 A 600.000	%	600.001 A 900.000	%	900.001 A 1'200.000	%	MAS DE 1'200.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	2	10%	1	5%	1	7%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%	1	14%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	1	5%	1	5%	2	14%	2	29%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	4	19%	4	20%	3	21%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	0	0%	6	29%	6	30%	1	7%	2	29%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	3	14%	4	20%	3	21%	2	29%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	4	19%	4	20%	3	21%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	0	0%	21	34%	20	32%	14	23%	7	11%

PAREJAS					FRECUENCIA EN GASTO DE ALIMENTO							
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%	SEMANAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	9%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	4	9%	0	0%	0	0%	2	13%
46-50	11	18%	22	35%	10	21%	0	0%	0	0%	1	7%
51-55	15	24%	11	18%	9	19%	0	0%	0	0%	6	40%
56-60	12	19%	4	6%	8	17%	0	0%	0	0%	4	27%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	9	19%	0	0%	0	0%	2	13%
TOTAL	62	100%	62	100%	47	76%	0	0	0	0	15	24%

VIVIENDA

PAREJAS					GASTO EN VIVIENDA							
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENOS DE 500.000	%	500.001 A 800.000	%	800.001 A 1'100.000	%	MAS DE 1'100.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	3	13%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%
41-45	6	10%	11	18%	1	13%	1	5%	2	20%	2	9%
46-50	11	18%	22	35%	1	13%	4	19%	1	10%	5	22%
51-55	15	24%	11	18%	4	50%	5	24%	3	30%	3	13%
56-60	12	19%	4	6%	1	13%	5	24%	3	30%	3	13%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	1	13%	6	29%	0	0%	4	17%
TOTAL	62	100%	62	100%	8	13%	21	34%	10	16%	23	37%

PAREJAS					FRECUENCIA EN GASTO EN VIVIENDA							
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%		
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%		
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%		
31-35	4	6%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%		
36-40	2	3%	3	5%	2	3%	0	0%	0	0%		
41-45	6	10%	11	18%	6	10%	0	0%	0	0%		
46-50	11	18%	22	35%	11	18%	0	0%	0	0%		
51-55	15	24%	11	18%	15	25%	0	0%	0	0%		
56-60	12	19%	4	6%	10	17%	2	100%	0	0%		
MAS DE 60	11	18%	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%		
TOTAL	62	100%	62	100%	60	97%	2	3%	0	0%		

VESTUARIO Y CALZADO

PAREJAS				GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO								
EADES	HOMBRE	%	MUJER	%	menos de 200.000	%	200.001 a 500.000	%	500.001 a 800.000	%	mas de 800.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	1	14%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	1	5%	1	14%	2	7%
36-40	2	3%	3	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	7%
41-45	6	10%	11	18%	1	33%	2	9%	0	0%	3	10%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	3	14%	1	14%	7	23%
51-55	15	24%	11	18%	2	67%	6	27%	1	14%	6	20%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	3	14%	2	29%	7	23%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	0	0%	7	32%	1	14%	3	10%
TOTAL	62	100%	62	100%	3	5%	22	35%	7	11%	30	48%

PAREJAS				FRECUENCIA EN GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO						
EADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	3%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	4	11%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	6%	0	0%	1	10%
41-45	6	10%	11	18%	1	6%	3	8%	2	20%
46-50	11	18%	22	35%	1	6%	7	19%	3	30%
51-55	15	24%	11	18%	7	44%	6	17%	2	20%
56-60	12	19%	4	6%	2	13%	9	25%	1	10%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	4	25%	6	17%	1	10%
TOTAL	62	100%	62	100%	16	26%	36	58%	10	16%

GASTO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA

PAREJAS				GASTO EN PRODUCTOS FARMACEUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA										
EADES	HOMBRE	%	MUJER	%	menos de 100.000	%	100.001 a 250.000	%	250.001 a 400.000	%	400.001 A 550.000	%	MAS DE 550.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	1	6%	2	7%	1	9%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	20%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	1	6%	4	15%	1	9%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	0	0%	2	12%	6	22%	3	27%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	2	40%	6	35%	5	19%	1	9%	1	50%
56-60	12	19%	4	6%	1	20%	5	29%	4	15%	1	9%	1	50%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	1	20%	1	6%	6	22%	3	27%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	5	8%	17	27%	27	44%	11	18%	2	3%

PAREJAS				FRECUENCIA GASTO EN PROD FARMACEUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA						
EADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	7%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	2	3%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	5	8%	1	100%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	10	17%	0	0%	1	100%
51-55	15	24%	11	18%	15	25%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	12	20%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	60	97%	1	2%	1	2%

GASTO EN EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIMIENTO

PAREJAS					GASTO EN EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIMIENTO							
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	menos de 400.000	%	400.001 a 700.000	%	700.001 a 1'000.000	%	mas de 1'000.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	2	10%	1	7%	1	10%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	5%	0	0%	0	0%	1	6%
41-45	6	10%	11	18%	2	10%	2	13%	0	0%	2	13%
46-50	11	18%	22	35%	2	10%	1	7%	2	20%	6	38%
51-55	15	24%	11	18%	3	14%	6	40%	2	20%	4	25%
56-60	12	19%	4	6%	4	19%	2	13%	5	50%	1	6%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	6	29%	3	20%	0	0%	2	13%
TOTAL	62	100%	62	100%	21	34%	15	24%	10	16%	16	26%

PAREJAS					FRECUENCIA GASTO EN EDUCACION CULTIRA Y ESPARCIMIENTO					
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	2	5%	2	13%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	2%	0	0%	1	17%
41-45	6	10%	11	18%	4	10%	2	13%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	4	10%	5	33%	2	33%
51-55	15	24%	11	18%	12	29%	2	13%	1	17%
56-60	12	19%	4	6%	10	24%	1	7%	1	17%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	7	17%	3	20%	1	17%
TOTAL	62	100%	62	100%	41	66%	15	24%	6	10%

GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

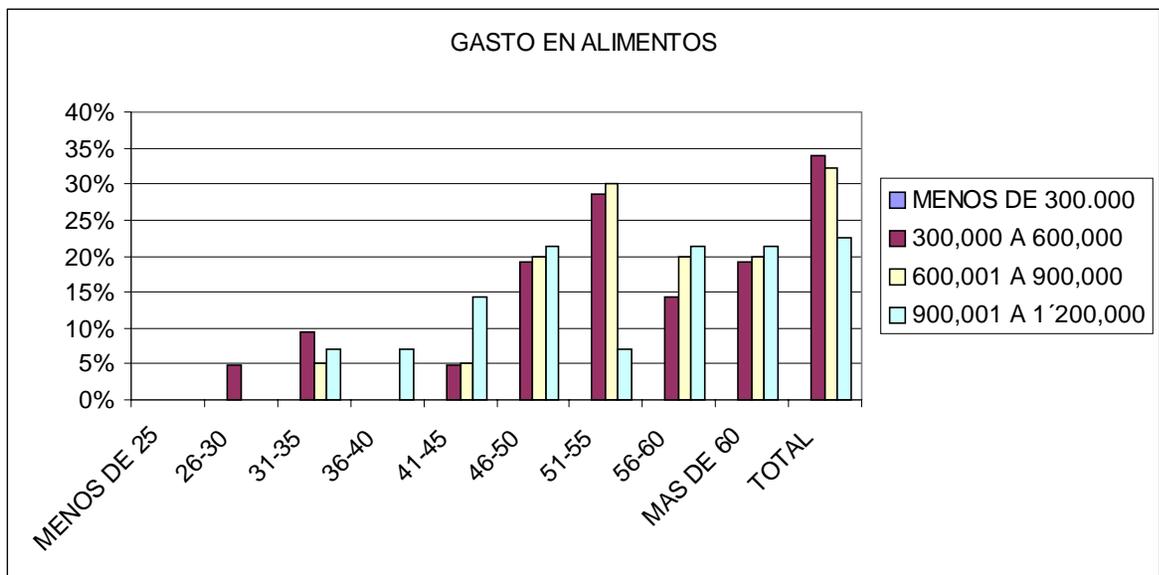
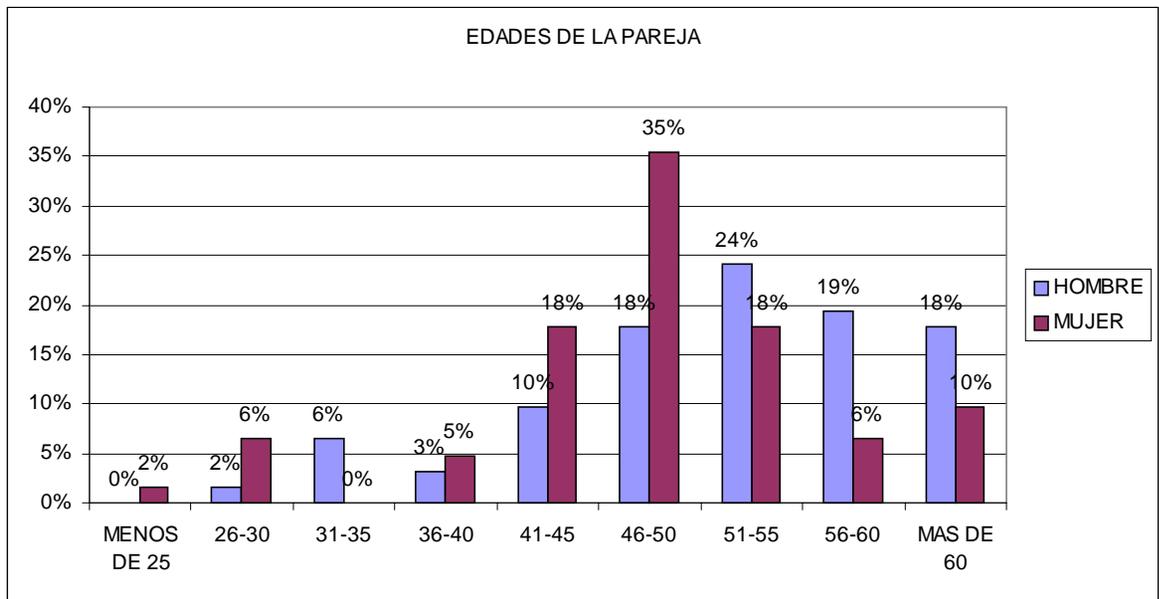
PAREJAS					GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES									
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	menos de 100.000	%	100.001 a 250.000	%	250.001 a 400.000	%	400.001 A 550.000	%	MAS DE 550.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	0	0%	3	14%	1	5%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	25%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	0	0%	4	19%	1	5%	0	0%	1	33%
46-50	11	18%	22	35%	1	25%	3	14%	2	9%	3	25%	2	67%
51-55	15	24%	11	18%	0	0%	7	33%	6	27%	2	17%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	0	0%	2	10%	5	23%	5	42%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	2	50%	1	5%	6	27%	2	17%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	4	6%	21	34%	22	35%	12	19%	3	5%

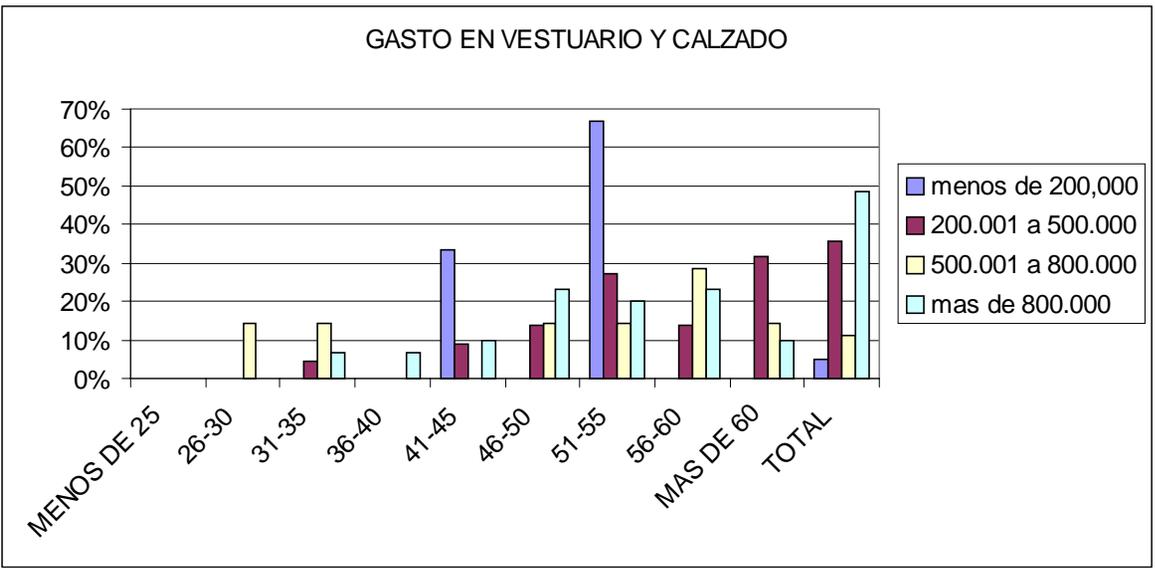
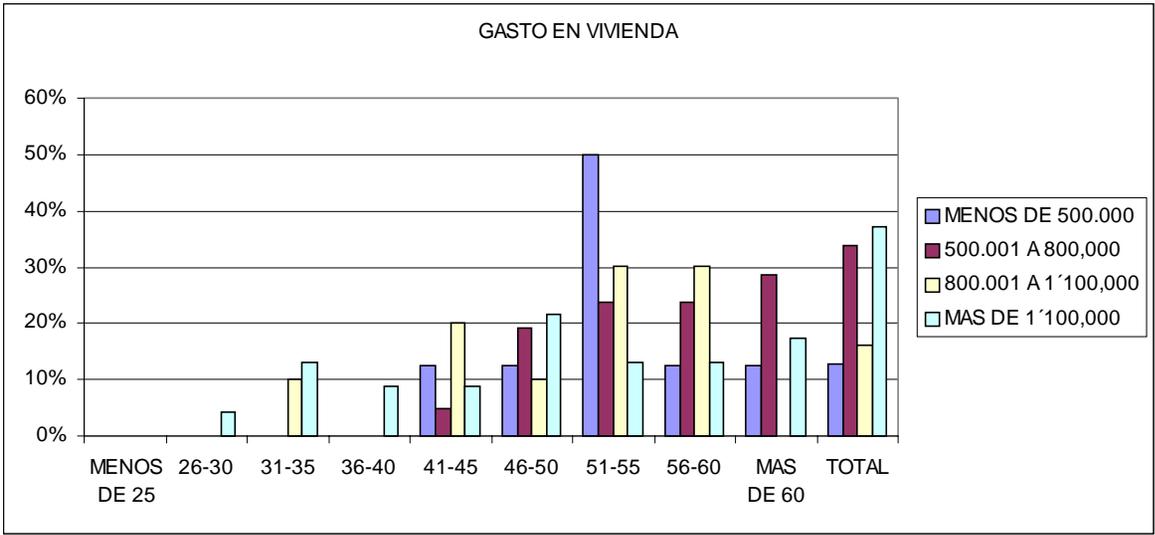
PAREJAS					FRECUENCIA GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES					
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	6%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	2	3%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	6	10%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	11	18%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	15	24%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	12	19%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%	0	0%

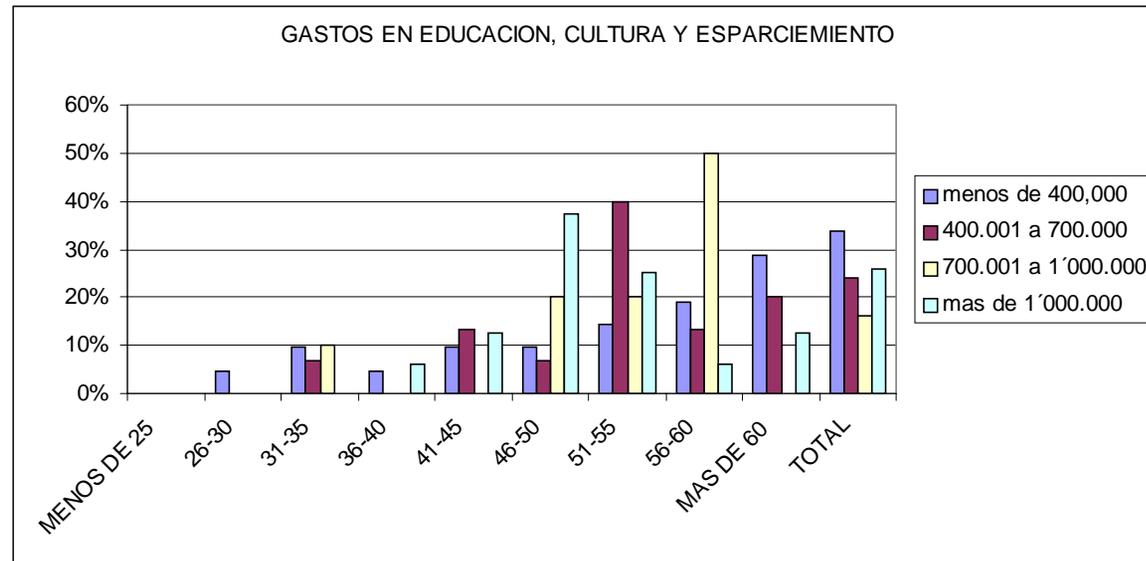
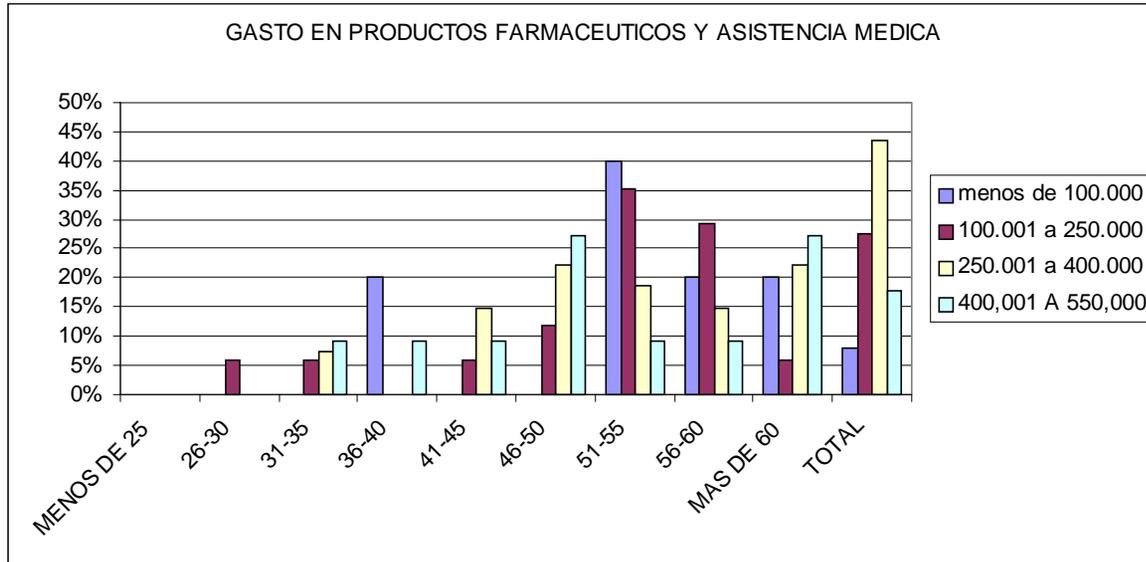
OTROS GASTOS

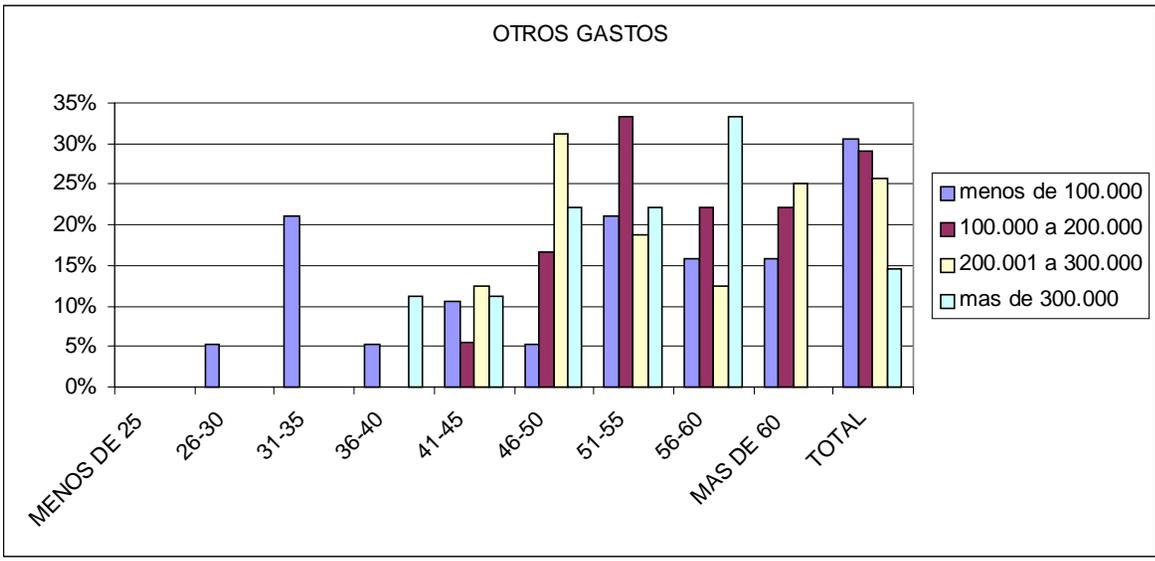
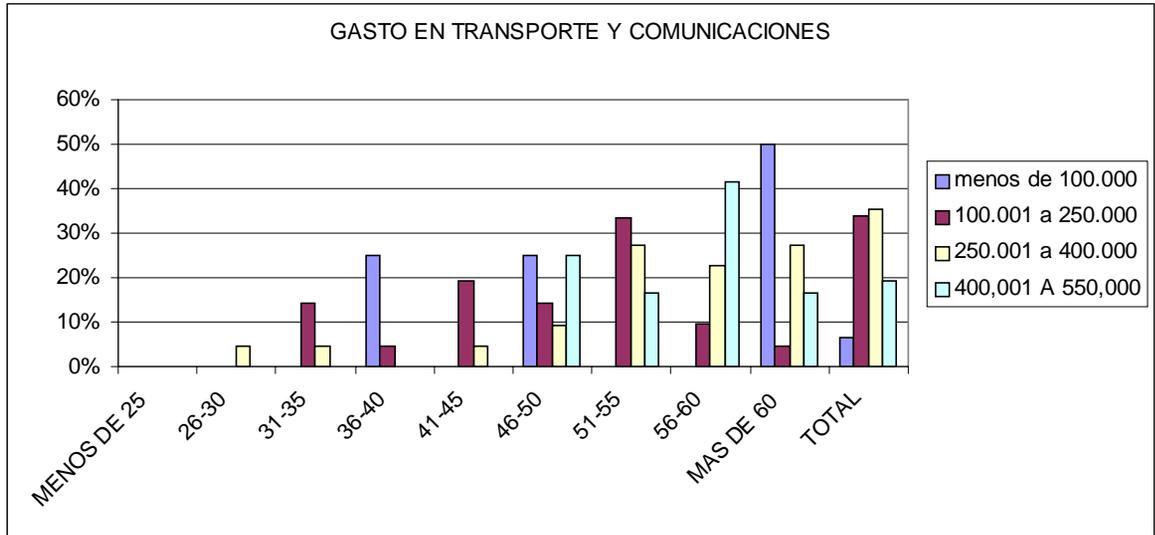
PAREJAS				OTROS GASTOS								
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	menos de 100.000	%	100.000 a 200.000	%	200.001 a 300.000	%	mas de 300.000	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	21%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	1	5%	0	0%	0	0%	1	11%
41-45	6	10%	11	18%	2	11%	1	6%	2	13%	1	11%
46-50	11	18%	22	35%	1	5%	3	17%	5	31%	2	22%
51-55	15	24%	11	18%	4	21%	6	33%	3	19%	2	22%
56-60	12	19%	4	6%	3	16%	4	22%	2	13%	3	33%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	3	16%	4	22%	4	25%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	19	31%	18	29%	16	26%	9	15%

PAREJAS				FRECUENCIA EN OTROS GASTOS						
EDADES	HOMBRE	%	MUJER	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	2%	4	6%	1	2%	0	0%	0	0%
31-35	4	6%	0	0%	4	6%	0	0%	0	0%
36-40	2	3%	3	5%	2	3%	0	0%	0	0%
41-45	6	10%	11	18%	6	10%	0	0%	0	0%
46-50	11	18%	22	35%	11	18%	0	0%	0	0%
51-55	15	24%	11	18%	15	24%	0	0%	0	0%
56-60	12	19%	4	6%	12	19%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	11	18%	6	10%	11	18%	0	0%	0	0%
TOTAL	62	100%	62	100%	62	100%	0	0%	0	0%









TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS ELABORADAS EN EL BARRIO ALHAMBRA - SOLTEROS

PREGUNTA 2

TIPO DE VIVIENDA

EDADES	HOMBRE		TIPO DE VIVIENDA							
			CASA	%	APARTAMENTO	%	CUARTO	%	OTRA VIVIENDA	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	50%	2	22%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	2	22%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	2	18%	9	82%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 3

SERVICIOS BÁSICOS

EDADES	HOMBRE		SERVICIOS BÁSICOS													
			1	%	2	%	3	%	4	%	NINGUNO	%	TODOS	%		
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	27%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
TOTAL	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%

PREGUNTA 4

CONDICION EN QUE VIVEN

EDADES	HOMBRE		ESTE HOGAR VIVE EN							
			PROPIA PAGADA	%	VIVIENDA PROPIA Y LA ESTA PAGANDO	%	VIVIENDA EN ARRIENDO	%	OTRA CONDICIÓN	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%
26-30	3	27%	1	20%	0	0%	2	33%	0	0%
31-35	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%
41-45	2	18%	1	20%	0	0%	1	17%	0	0%
46-50	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	5	45%	0	0%	6	55%	0	0%

PREGUNTA 5
NUMERO DE CUARTOS EN LOS HOGARES

EADAES	HOMBRE		NUMERO DE CUARTOS							
			1 A 3	%	4 A 6	%	7 A 9	%	MAS DE 9	%
MENOS DE 25	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	25%	2	29%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	2	29%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	4	36%	7	64%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 6
CON QUE COCINAN

EADAES	HOMBRE		CON QUE COCINAN									
			ELECTR	%	GAS	%	PETRÓLEO O GASOLINA	%	LEÑA	%	CARBÓN	%
MENOS DE 25	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	25%	2	29%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	25%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	4	36%	7	64%	0	0%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 7
PERSONAS QUE RESIDEN EN EL HOGAR

EADAES	HOMBRE		PERSONAS QUE RESIDEN					
			DE 1 A 3	%	DE 4 A 6	%	MAS DE 6	%
MENOS DE 25	1	9%	1	10%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	30%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	10%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	10%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	20%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	100%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	10%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	10%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	10	91%	0	0%	1	9%

PREGUNTA 8. DATOS DE LA POBLACION

QUE TIEMPO HA VIVIDO EN UNA CIUDAD DIFERENTE A LA ACTUAL Y EN CUAL

EADAES	HOMBRE	%	DEPARTAMENTO													
			C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACA	%	OTROS	%	NINGUNO	%		
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	1	17%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
TOTAL	11	100%	0	0%	1	9%	1	9%	0	0%	3	27%	6	55%		

EADAES	HOMBRE	%	TIEMPO VIVIDO									
			0-5 ANOS	%	6-10 ANOS	%	11-20 ANOS	%	21-30 ANOS	%	MAS DE 30	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	4	57%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	1	100%
46-50	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	7	64%	0	0%	3	27%	0	0%	1	9%

PREGUNTA 8

EADAES DE LOS RESIDENTES

EADAES	HOMBRE	%	EDAD HIJOS SOLTEROS													
			MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%		
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	3	100%	0	0%										

EADAES	HOMBRE	%	EDAD HIJAS SOLTERAS													
			MEN DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%		
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	0	0%	1	33%	0	0%	1	33%	0	0%	1	33%		

LUGAR DE NACIMIENTO

			DEPARTAMENTO					
EADES	HOMBRE	%	BOGOTA	%	C/MARCA	%	OTROS	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%
26-30	3	27%	3	43%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%
41-45	2	18%	1	14%	0	0%	1	25%
46-50	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	14%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	7	64%	0	0%	4	36%

HIJOS E HIJAS SOLTERAS

			DEPARTAMENTO									
EADES	HIJOS	%	BOGOTA	%	C/MARCA	%	BOYACA	%	CALDAS	%	OTROS	%
MENOS DE 25	3	50%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	17%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
TOTAL	6	100%	4	67%	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%

NIVEL EDUCATIVO

			NIVEL EDUCATIVO							
EADES	HOMBRE	%	SECUND	%	UNIVERSIDAD	%	POSTGRAD	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	3	38%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	50%	1	13%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	2	18%	8	73%	1	9%	0	0%

PREGUNTA 9
ESTADO CIVIL

			ESTADO CIVIL					
EADES	HOMBRE	%	DIVOR. O SEPARADO	%	VIUDO	%	SOLTERO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	20%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	3	60%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	20%
36-40	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	33%	1	33%	0	0%
46-50	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	33%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	33%	0	0%
TOTAL	11	100%	3	27%	3	27%	5	45%

PREGUNTA 11
VECES DE CASADO

			VECES DE CASADO									
EADES	HOMBRE	%	NINGUNA	%	1 VEZ	%	2 VECES	%	3 VECES	%	4 O MAS VECES	%
MENOS DE 25	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	2	40%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	5	45%	5	45%	1	9%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 12
CAUSA DE SEPARACIÓN

			CAUSA PRINCIPAL DE SEPARACIÓN											
EADES	HOMBRE	%	P.PIOS MORALES	%	CONVIVENCIA DIFÍCIL	%	PROB DE FECUNDIDAD	%	INFIDELIDAD	%	CONFLICTOS FINAN.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	38%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
46-50	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	13%
TOTAL	11	100%	0	0%	2	18%	0	0%	1	9%	0	0%	8	73%

PREGUNTA 13
ACTIVIDAD SEMANA PASADA

			ACTIVIDAD SEMANA PASADA									
EADES	HOMBRE	%	TRABAJAR	%	BUSCAR TRABAJO	%	JUBILACIÓN O RENTA	%	ESTUDIAR	%	OTRA SITUACION	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
26-30	3	27%	3	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	9	82%	0	0%	1	9%	1	9%	0	0%

PREGUNTA 14

JEFE DE HOGAR SE DEDICA A:

			JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A											
EDADES	HOMBRE	%	ESTUDIAR	%	COMERCIO	%	SALUD	%	OFICIOS DEL HOGAR	%	PENSIONADO	%	SECTOR FINAN.	%
MENOS DE 25	1	9%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%
46-50	1	9%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
TOTAL	11	100%	1	9%	3	27%	0	0%	0	0%	1	9%	3	27%

			JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A			
EDADES	HOMBRE	%	SECTOR SERVICIOS	%	OTRA ACT.	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	100%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	50%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	50%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	1	9%	2	18%

PREGUNTA 15

NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO

			NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO							
EDADES	HOMBRE	%	DIRECT.	%	MEDIO	%	OPERATIVO	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
26-30	3	27%	1	25%	2	40%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	25%	1	20%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
TOTAL	11	100%	4	36%	5	45%	0	0%	2	18%

PREGUNTA 16
HIJOS FUERA DE COLOMBIA

			HIJOS FUERA DE COLOMBIA									
EDADES	HOMBRE	%	1 HIJO	%	2 HIJOS	%	3 HIJOS	%	4 O MAS HIJOS	%	NINGUN HIJO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	27%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	9%
TOTAL	11	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	100%

PREGUNTA 17 **TODOS LOS RESIDENTES SON DE LA MISMA ETNIA**

PREGUNTA 18
INGRESO ESPOSO

			INGRESO					
EDADES	HOMBRE	%	MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	%	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	%	OTRO	%
MENOS DE 25	1	9%	1	100%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	3	30%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	10%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	10%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	2	20%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	10%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	1	10%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	1	10%
TOTAL	11	100%	1	9%	0	0%	10	91%

PREGUNTA 19
INGRESO ESPOSA

PREGUNTA 20
RELIGIÓN ESPOSA

			RELIGION					
EDADES	HOMBRE	%	CATOLICOS	%	CRISTIANOS	%	OTRAS	%
MENOS DE 25	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	11	100%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 22

ACUERDO DISTRIBUCIÓN TIEMPO

PREGUNTA 23

TIEMPO DEDICADO A TRABAJO DOMESTICO

EIDADES	HOMBRE	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPART.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	100%	0	0%	2	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	2	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
TOTAL	11	100%	0	0%	1	9%	2	18%	8	73%

HIJOS

EIDADES	HIJOS	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPART.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	3	75%
26-30	1	1%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	25%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	1	1%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
TOTAL	6	5%	0	0%	1	17%	1	17%	4	67%

PREGUNTA 24 ACTIVIDADES EN TIEMPO DE OCIO

EIDADES	HOMBRE	%	ACTIVIDAD									
			VER TV	%	LEER	%	DEPORTE	%	PASEAR	%	OTROS	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%	1	20%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
41-45	2	18%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	1	9%	1	9%	4	36%	0	0%	5	45%

PREGUNTA 25

PREPARACIÓN EN LA QUE ESTÁN INVIRTIENDO ACTUALMENTE

EADADES	HOMBRE	%	PREPARACION					
			TECNICO	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	3	33%
31-35	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	11%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	2	22%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	11%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	1	11%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	1	11%
TOTAL	11	100%	0	0%	2	18%	9	82%

HIJOS

EADADES	HIJOS	%	PREPARACION											
			PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TECNOL.	%	PREGRADO	%	ESPECIALIZ.	%	DOCTORA.	%
MENOS DE 25	3	50%	0	0%	1	100%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%
26-30	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	6	100%	0	0%	1	9%	0	0%	3	27%	0	0%	0	0%

EADADES	HIJOS	%	PREPARACION			
			OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	3	50%	0	0%	0	0%
26-30	1	17%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	17%	0	0%	1	50%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	1	17%	0	0%	1	50%
TOTAL	6	100%	0	0%	2	18%

PREGUNTA 26

DEPARTAMENTO DONDE VIVEN LOS PADRES

EADADES	HOMBRE	%	DEPARTAMENTO							
			BOGOTA	%	SANTANDER	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
26-30	3	27%	1	17%	0	0%	2	50%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	6	55%	1	9%	4	36%	0	0%

ESTRATO DE SERVICIO PÚBLICOS DE LOS PADRES

EADADES	HOMBRE	%	ESTRATO											
			ESTRATO 2	%	ESTRATO 3	%	ESTRATO 4	%	ESTRATO 5	%	ESTRATO 6	%	NS/NR	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	100%	0	0%	1	17%	1	100%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	2	33%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
TOTAL	11	100%	0	0%	1	9%	2	18%	6	55%	1	9%	1	9%

PREGUNTA 27
PATRIMONIO ACTUAL DE LA FAMILIA

EIDADES	HOMBRE	%	VIVIENDA				AUTO				ACCIONES				EMPRESAS			
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	1	33%	0	0%	1	9%	0	0%	1	11%
26-30	3	27%	1	25%	2	29%	3	38%	0	0%	0	0%	3	27%	0	0%	3	33%
31-35	1	9%	1	25%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	1	9%	1	50%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	14%	1	13%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	1	11%
41-45	2	18%	1	25%	1	14%	2	25%	0	0%	0	0%	2	18%	1	50%	1	11%
46-50	1	9%	0	0%	1	14%	0	0%	1	33%	0	0%	1	9%	0	0%	1	11%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	14%	1	13%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	1	11%
MAS DE 60	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	1	9%	0	0%	1	11%
TOTAL	11	100%	4	36%	7	64%	8	73%	3	27%	0	0%	11	100%	2	18%	9	82%

EIDADES	HOMBRE	%	PATRIMONIO															
			CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL				FINCA			
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
26-30	3	27%	0	0%	3	27%	0	0%	3	27%	0	0%	3	27%	0	0%	3	27%
31-35	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
36-40	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
41-45	2	18%	0	0%	2	18%	0	0%	2	18%	0	0%	2	18%	0	0%	2	18%
46-50	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%
TOTAL	11	100%	0	0	11	100%	0	0	11	100%	0	0	11	100%	0	0%	11	100%

PREGUNTA 28

PATRIMONIO DE LOS PADRES

EIDADES	HOMBRE	%	VIVIENDA			AUTO			ACCIONES			EMPRESAS						
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%				
MENOS DE 25	1	9%	1	17%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%	1	10%
26-30	3	27%	2	33%	1	20%	3	60%	0	0%	1	0%	2	20%	0	0%	3	30%
31-35	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	1	17%	0	0%	1	10%	0	0%	1	10%
36-40	1	9%	1	17%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	1	10%	1	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	17%	1	20%	0	0%	2	33%	0	0%	2	20%	0	0%	2	20%
46-50	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	1	17%	0	0%	1	10%	0	0%	1	10%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	17%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	1	10%	0	0%	1	10%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	1	17%	0	0%	1	10%	0	0%	1	10%
TOTAL	11	100%	6	55%	5	45%	5	45%	6	55%	1	9%	10	91%	1	9%	10	91%

EIDADES	HOMBRE	%	CARRERA POLITICA			CARRERA GUBERNAMENTAL			CARRERA INTERNACIONAL			FINCA		
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	9%	0	0%	1	13%
26-30	3	27%	0	0%	3	27%	0	0	3	27%	0	0%	2	67%
31-35	1	9%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	1	13%
36-40	1	9%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	1	13%
41-45	2	18%	0	0%	2	18%	0	0	2	18%	0	0%	1	33%
46-50	1	9%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	1	13%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	1	13%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	9%	0	0	1	9%	0	0%	1	13%
TOTAL	11	100%	0	0	11	100%	0	0	11	100%	0	0%	11	100%

PREGUNTA 29

GRADO EDUCACIÓN PADRES

EIDADES	HOMBRE	%	GRADO EDUCACIÓN					
			PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	UNIVERSIDAD	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%
26-30	3	27%	0	0%	0	0%	3	50%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	1	17%
41-45	2	18%	0	0%	2	40%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
TOTAL	11	100%	0	0%	5	45%	6	55%

PREGUNTA 30

ALIMENTOS

EIDADES	HOMBRE	%	GASTO EN ALIMENTOS									
			MENOS DE 300.000		300.000 A 600.000		600.001 A 900.000		900.001 A 1'200.000		MAS DE 1'200.000	
				%		%		%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	50%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	2	18%	6	55%	3	27%	0	0%	0	0%

EIDADES	HOMBRE	%	FRECUENCIA EN GASTO DE ALIMENTO							
			MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL		SEMANAL	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	11	100%	0	0	0	0	0	0%

VIVIENDA

EIDADES	HOMBRE	%	GASTO EN VIVIENDA							
			MENOS DE 500.000		500.001 A 800.000		800.001 A 1'100.000		MAS DE 1'100.000	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	33%	2	50%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
41-45	2	18%	1	33%	0	0%	1	25%	0	0%
46-50	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	3	27%	3	27%	4	36%	1	9%

EIDADES	HOMBRE	%	FRECUENCIA EN GASTO EN VIVIENDA					
			MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	33%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%
41-45	2	18%	2	22%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	9	82%	2	18%	0	0%

VESTUARIO Y CALZADO

GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO										
EDADES	HOMBRE	%	menos de 200.000	%	200.001 a 500.000	%	500.001 a 800.000	%	mas de 800.000	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	1	25%	1	20%	0	0%	1	50%
31-35	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	25%	0	0%	0	0%	1	50%
46-50	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	4	36%	5	45%	0	0%	2	18%

FRECUENCIA EN GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO								
EDADES	HOMBRE	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
26-30	3	27%	1	33%	0	0%	2	67%
31-35	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	1	20%	1	33%
46-50	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	33%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	3	27%	5	45%	3	27%

GASTO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA

GASTO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA												
EDADES	HOMBRE	%	menos de 100.000	%	100.001 a 250.000	%	250.001 a 400.000	%	400.001 A 550.000	%	MAS DE 550.000	%
MENOS DE 25	1	9%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	2	100%
31-35	1	9%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	1	20%	1	50%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	2	18%	5	45%	2	18%	0	0%	2	18%

FRECUENCIA GASTO EN PROD FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA								
EDADES	HOMBRE	%	MENSUAL	%	SEMESTRAL	%	ANUAL	%
MENOS DE 25	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	2	22%	1	50%	0	0%
31-35	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	22%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	11%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	9	82%	2	18%	0	0%

GASTO EN EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIMIENTO

GASTO EN EDUCACION CULTURA Y ESPARCIMIENTO											
EDADES	HOMBRE	%	menos de 400.000		400.001 a 700.000		700.001 a 1'000.000		mas de 1'000.000		
				%		%		%		%	
MENOS DE 25	1	9%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	
26-30	3	27%	3	38%	0	0%	0	0%	0	0%	
31-35	1	9%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	
36-40	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	
41-45	2	18%	1	13%	0	0%	0	0%	1	100%	
46-50	1	9%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
56-60	1	9%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	
MAS DE 60	1	9%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	
TOTAL	11	100%	8	73%	2	18%	0	0%	1	9%	

FRECUENCIA GASTO EN EDUCACION CULTURA Y ESPARCIMIENTO								
EDADES	HOMBRE	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	11	100%	0	0%	0	0%

GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

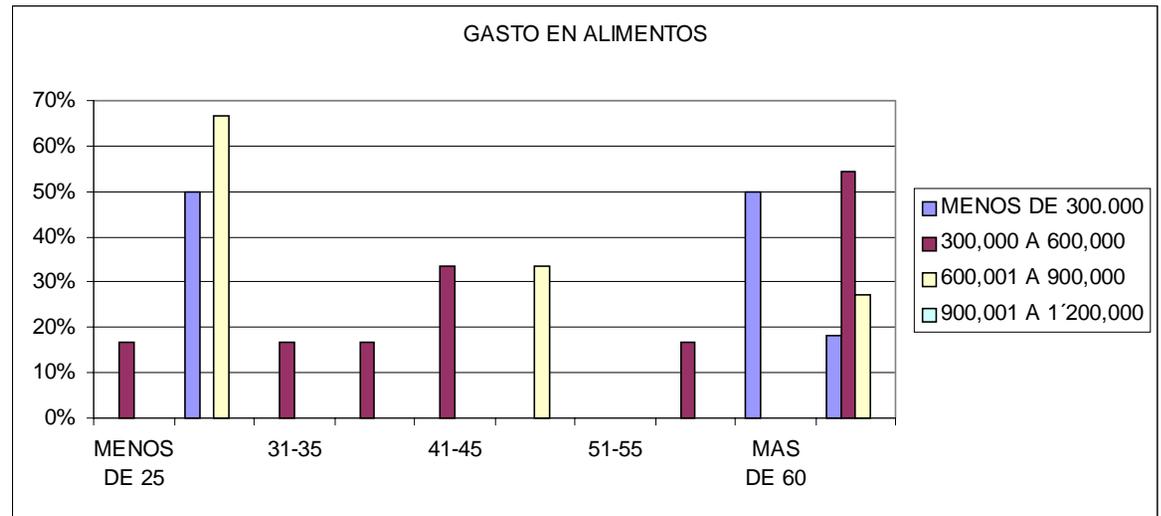
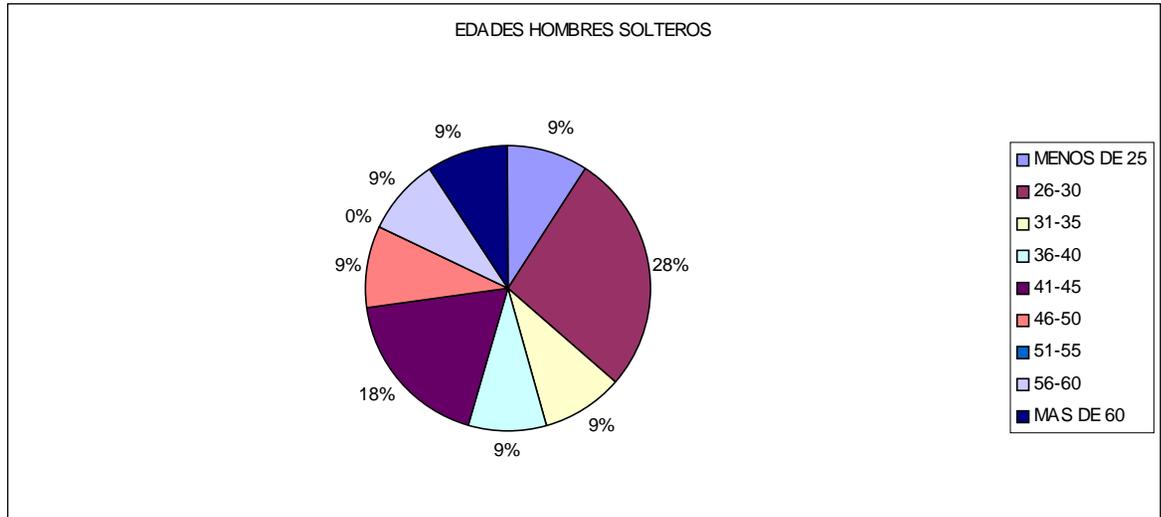
GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES												
EDADES	HOMBRE	%	menos de 100.000		100.001 a 250.000		250.001 a 400.000		400.001 A 550.000		MAS DE 550.000	
				%		%		%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	0	0%	3	33%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	0	0%	1	11%	0	0%	1	100%	0	0%
46-50	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	1	9%	9	82%	0	0%	1	9%	0	0%

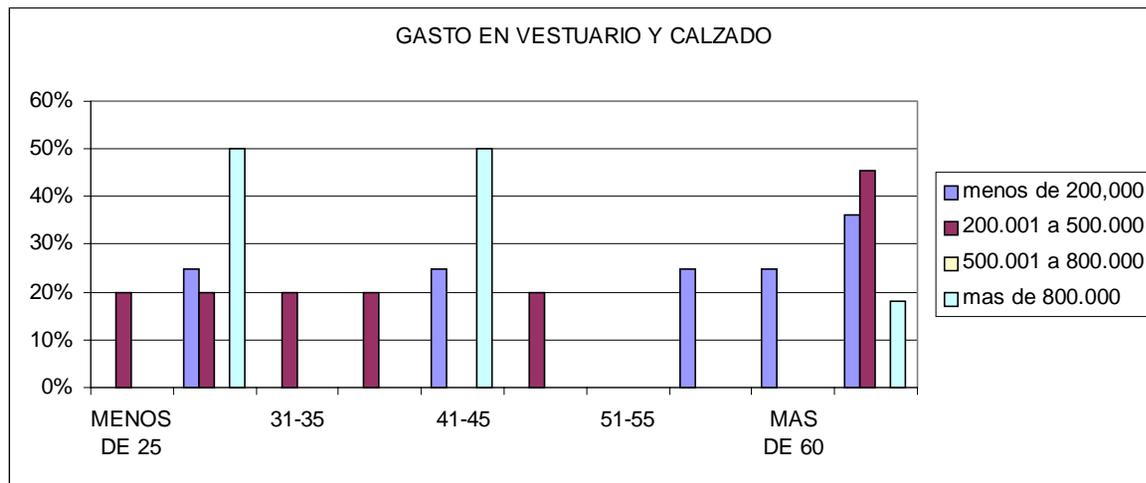
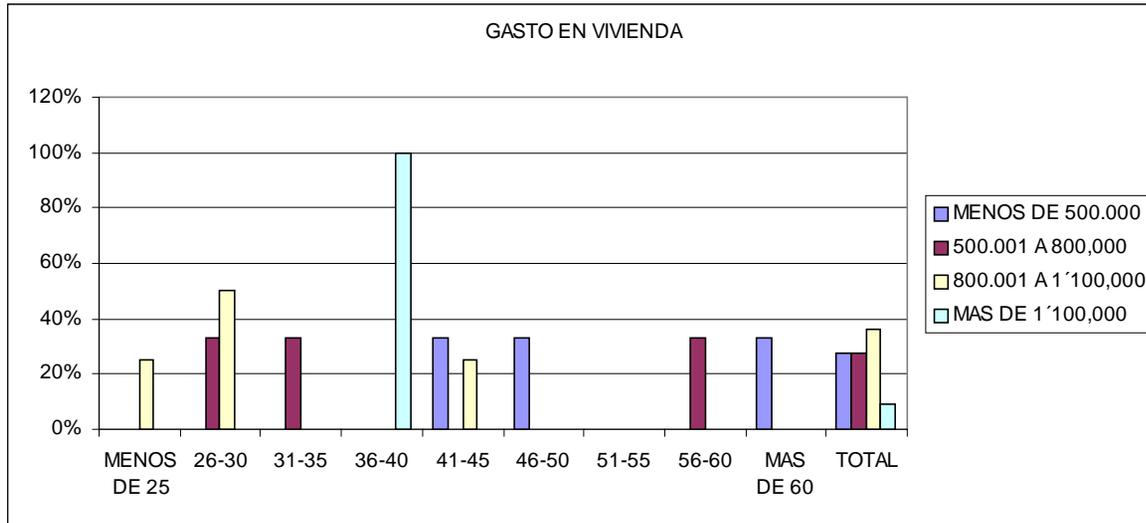
FRECUENCIA GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES								
EDADES	HOMBRE	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	11	100%	0	0%	0	0%

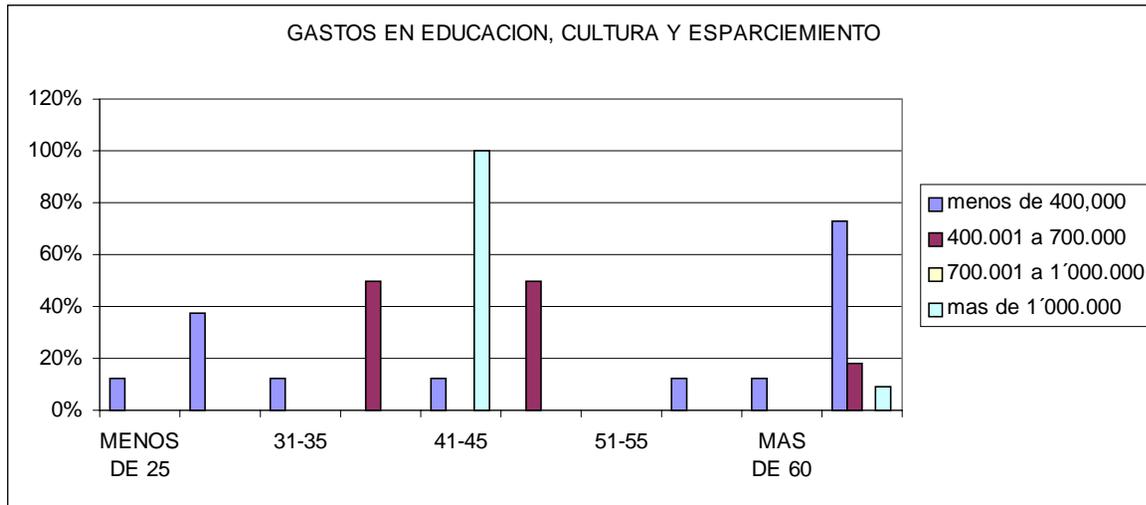
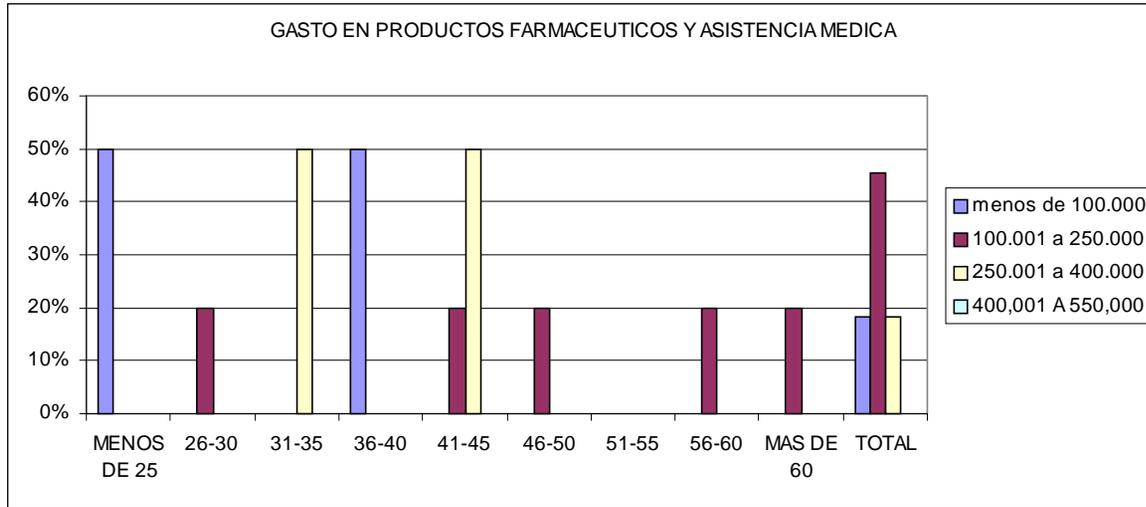
OTROS GASTOS

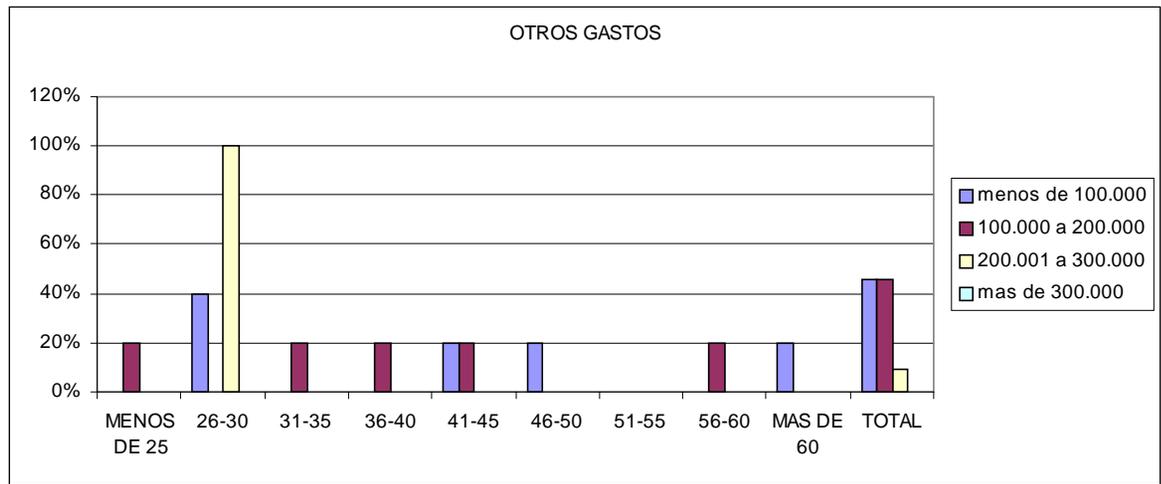
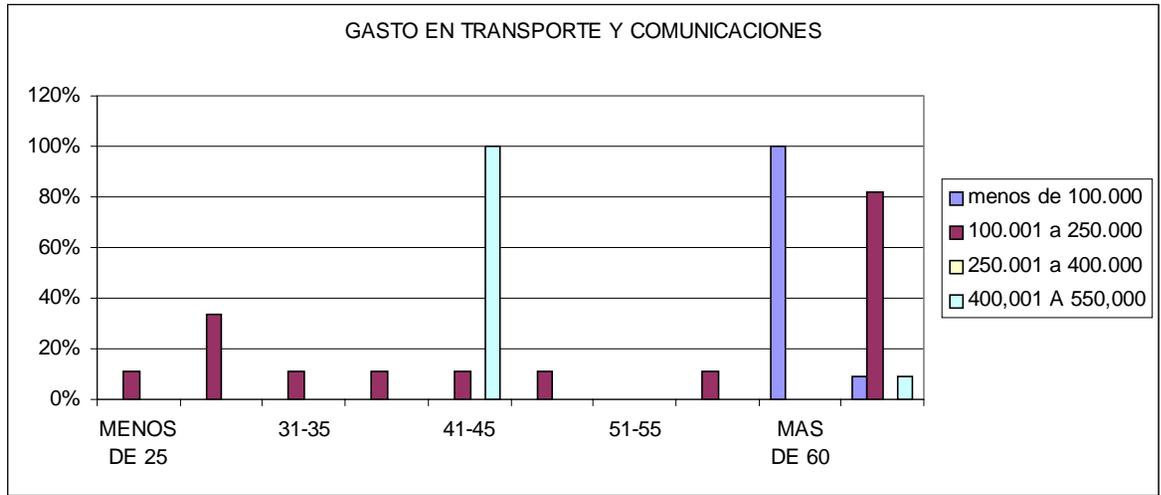
			OTROS GASTOS							
EDADES	HOMBRE	%	menos de 100.000		100.000 a 200.000		200.001 a 300.000		mas de 300.000	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	2	40%	0	0%	1	100%	0	0%
31-35	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	1	20%	1	20%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	5	45%	5	45%	1	9%	0	0%

			FRECUENCIA EN OTROS GASTOS					
EDADES	HOMBRE	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
26-30	3	27%	3	27%	0	0%	0	0%
31-35	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
36-40	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
41-45	2	18%	2	18%	0	0%	0	0%
46-50	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
51-55	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	1	9%	1	9%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	11	100%	0	0%	0	0%









TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS ELABORADAS EN EL BARRIO ALHAMBRA - SOLTERAS

PREGUNTA 2

TIPO DE VIVIENDA

EADAES	MUJER		TIPO DE VIVIENDA							
			CASA	%	APARTAMENTO	%	CUARTO	%	OTRA VIVIENDA	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	5	24%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	1	50%	1	5%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	1	50%	6	29%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	24%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	2	9%	21	91%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 3

SERVICIOS BÁSICOS

EADAES	MUJER		SERVICIOS BÁSICOS													
			1	%	2	%	3	%	4	%	NINGUNO	%	TODOS	%		
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	22%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	9%
51-55	7	30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	30%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	22%
TOTAL	23	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	23	100%

PREGUNTA 4
CONDICION EN QUE VIVEN

EADAES	MUJER	%	ESTE HOGAR VIVE EN							
			PROPIA PAGADA	%	VIVIENDA PROPIA Y LA ESTA PAGANDO	%	VIVIENDA EN ARRIENDO	%	OTRA CONDICIÓN	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	25%	0	0%	2	20%	0	0%
41-45	2	9%	1	8%	0	0%	1	10%	0	0%
46-50	2	9%	1	8%	1	100%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	4	33%	0	0%	3	30%	0	0%
56-60	1	4%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	17%	0	0%	3	30%	0	0%
TOTAL	23	100%	12	52%	1	4%	10	43%	0	0%

PREGUNTA 5
NUMERO DE CUARTOS EN LOS HOGARES

EADAES	MUJER	%	NUMERO DE CUARTOS							
			1 A 3	%	4 A 6	%	7 A 9	%	MAS DE 9	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	1	50%	4	19%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	7	33%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	24%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	2	9%	21	91%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 6
CON QUE COCINAN

EADAES	MUJER	%	CON QUE COCINAN									
			ELECTR	%	GAS	%	PETRÓLEO O GASOLINA	%	LEÑA	%	CARBÓN	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	2	33%	3	18%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	12%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	12%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	1	17%	6	35%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	33%	3	18%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	6	26%	17	74%	0	0%	0	0%	0	0%

PREGUNTA 7

PERSONAS QUE RESIDEN EN EL HOGAR

EIDADES	MUJER		PERSONAS QUE RESIDEN					
			DE 1 A 3		DE 4 A 6		MAS DE 6	
		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	4	25%	1	14%	0	0%
41-45	2	9%	1	6%	1	14%	0	0%
46-50	2	9%	2	13%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	3	19%	4	57%	0	0%
56-60	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	4	25%	1	14%	0	0%
TOTAL	23	100%	16	70%	7	30%	0	0%

QUE TIEMPO HA VIVIDO EN UNA CIUDAD DIFERENTE A LA ACTUAL Y EN CUAL ESPOSA

EIDADES	MUJER		DEPARTAMENTO											
			C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	SANTANDER	%	BOYACA	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	33%	1	11%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	1	11%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	22%
51-55	7	30%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%	3	33%	3	33%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	11%	3	33%
TOTAL	23	100%	1	4%	2	9%	1	4%	1	4%	9	39%	9	39%

EIDADES	MUJER		TIEMPO VIVIDO									
			0-5 ANOS	%	6-10 ANOS	%	11-20 ANOS	%	21-30 ANOS	%	MAS DE 30	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	23%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%
41-45	2	9%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	5	38%	0	0%	0	0%	2	40%	0	0%
56-60	1	4%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	23%	0	0%	1	50%	1	20%	0	0%
TOTAL	23	100%	13	57%	0	0%	2	9%	5	22%	1	4%

PREGUNTA 8

EIDADES DE LOS RESIDENTES

EDAD HIJOS SOLTEROS														
EDADES	MUJER	%	MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	38%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	1	13%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	3	38%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	8	62%	5	38%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

EDAD HIJAS SOLTERAS														
EDADES	MUJER	%	MEN DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	20%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	1	10%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	2	20%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	1	25%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	10	63%	4	25%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%

EDAD HIJOS CASADOS														
EDADES	MUJER	%	MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%

EDAD HIJAS CASADAS														
EDADES	MUJER	%	MENOS DE 25	%	26-30	%	31-35	%	36-40	%	41-45	%	MAS 46	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%

LUGAR DE NACIMIENTO

			DEPARTAMENTO									
EDADES	MUJER	%	BOGOTA	%	C/MARCA	%	SANTANDER	%	VALLE	%	OTROS	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	3	43%
41-45	2	9%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%
46-50	2	9%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	3	27%	0	0%	0	0%	2	67%	2	29%
56-60	1	4%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	27%	0	0%	1	100%	1	33%	0	0%
TOTAL	23	100%	11	48%	1	4%	1	4%	3	13%	7	30%

HIJOS E HIJAS SOLTERAS

			DEPARTAMENTO									
EDADES	HIJOS	%	BOGOTA	%	C/MARCA	%	BOYACA	%	CALDAS	%	OTROS	%
MENOS DE 25	18	62%	15	60%	1	100%	0	0%	0	0%	2	100%
26-30	9	31%	8	32%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
31-35	2	7%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	29	100%	25	86%	1	3%	0	0%	1	3%	2	7%

HIJOS E HIJAS CASADAS

			DEPARTAMENTO									
EDADES	HIJOS	%	BOGOTA	%	C/MARCA	%	ANTIOQUIA	%	OTROS	%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
26-30	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
36-40	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
41-45	1	50%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
TOTAL	2	100%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%		0%

NIVEL EDUCATIVO

			NIVEL EDUCATIVO									
EDADES	MUJER	%	SECUND	%	UNIVERSIDAD	%	POSTGRAD	%	NINGUNA	%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
26-30	1	4%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%		0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
36-40	5	22%	1	8%	4	50%	0	0%	0	0%		0%
41-45	2	9%	0	0%	1	13%	1	50%	0	0%		0%
46-50	2	9%	0	0%	1	13%	1	50%	0	0%		0%
51-55	7	30%	7	54%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
56-60	1	4%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%		0%
MAS DE 60	5	22%	4	31%	1	13%	0	0%	0	0%		0%
TOTAL	23	100%	13	57%	8	35%	2	9%	0	0%		0%

**PREGUNTA 9
ESTADO CIVIL**

EADAES	MUJER	%	ESTADO CIVIL					
			DIVOR. O SEPARADA	%	VIUDA	%	SOLTERA	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	33%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	25%	2	25%	0	0%
41-45	2	9%	2	17%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	1	8%	0	0%	1	33%
51-55	7	30%	5	42%	1	13%	1	33%
56-60	1	4%	1	8%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	63%	0	0%
TOTAL	23	100%	12	52%	8	35%	3	13%

**PREGUNTA 11
VECES DE CASADA**

EADAES	MUJER	%	VECES DE CASADO									
			NINGUNA	%	1 VEZ	%	2 VECES	%	3 VECES	%	4 O MAS VECES	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	5	45%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	1	9%	2	50%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	1	33%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	6	100%
56-60	1	4%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	4	36%	1	25%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	3	13%	11	48%	4	17%	0	0%	6	26%

**PREGUNTA 12
CAUSA DE SEPARACIÓN**

EADAES	MUJER	%	CAUSA PRINCIPAL DE SEPARACIÓN											
			P.PIOS MORALES	%	CONVIVENCIA DIFÍCIL	%	PROB DE FECUNDIDAD	%	INFIDELIDAD	%	CONFLICTOS FINAN.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	3	30%	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%
41-45	2	9%	0	0%	1	10%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%
51-55	7	30%	1	100%	4	40%	0	0%	0	0%	0	0%	2	20%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	4	40%
TOTAL	23	100%	1	4%	10	43%	0	0%	2	9%	0	0%	10	43%

**PREGUNTA 13
ACTIVIDAD SEMANA PASADA**

EADAES	MUJER	%	ACTIVIDAD SEMANA PASADA							
			TRABAJAR	%	OFICIOS DEL HOGAR	%	JUBILACIÓN O RENTA	%	OTRA SITUACIÓN	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	29%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	12%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	12%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	5	29%	1	33%	0	0%	1	100%
56-60	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	1	6%	2	67%	2	100%	0	0%
TOTAL	23	100%	17	74%	3	13%	2	9%	1	4%

PREGUNTA 14

JEFE DE HOGAR SE DEDICA A:

EADAES	MUJER		JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A											
			ARTESAN.	%	COMERCIO	%	SALUD	%	OFICIOS DEL HOGAR	%	PENSIONADO	%	SECTOR FINAN.	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	1	17%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	1	17%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	1	17%	0	0%	2	67%	1	100%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	6	26%	1	4%	3	13%	1	4%	1	4%

EADAES	MUJER		JEFE DEL HOGAR SE DEDICA A			
			SECTOR SERVICIOS	%	OTRA ACT.	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	1	50%	2	22%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	11%
51-55	7	30%	1	50%	4	44%
56-60	1	4%	0	0%	1	11%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	1	11%
TOTAL	23	100%	2	9%	9	39%

PREGUNTA 15

NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO

EADAES	MUJER		NIVEL JERÁRQUICO EN EL TRABAJO							
			DIRECT.	%	MEDIO	%	OPERATIVO	%	NINGUNA	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	11%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	33%	2	22%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	1	11%	1	11%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	1	11%	1	11%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	2	22%	4	44%	0	0%	1	20%
56-60	1	4%	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	1	11%	0	0%	0	0%	4	80%
TOTAL	23	100%	9	39%	9	39%	0	0%	5	22%

PREGUNTA 16

HIJOS FUERA DE COLOMBIA

EADAES	MUJER		HIJOS FUERA DE COLOMBIA									
			1 HIJO	%	2 HIJOS	%	3 HIJOS	%	4 O MAS HIJOS	%	NINGUN HIJO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	2	100%	0	0%	0	0%	3	18%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	12%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	12%
51-55	7	30%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	5	23%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
MAS DE 60	5	22%	2	50%	0	0%	0	0%	0	0%	3	18%
TOTAL	23	100%	4	17%	2	9%	0	0%	0	0%	17	74%

PREGUNTA 17 TODOS LOS RESIDENTES SON DE LA MISMA ETNIA

PREGUNTA 18
INGRESO ESPOSO

PREGUNTA 19
INGRESO ESPOSA

EADAES	MUJER	%	INGRESO					
			MENOS DE 2 SALARIOS MINIMOS	%	DE 2 A 4 SALARIOS MINIMOS	%	OTRO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	5%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	5	24%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	2	10%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	2	10%
51-55	7	30%	0	0%	0	0%	7	33%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	1	5%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	2	100%	3	14%
TOTAL	23	100%	0	0%	2	9%	21	91%

PREGUNTA 21
RELIGIÓN ESPOSA

EADAES	MUJER	%	RELIGION					
			CATOLICOS	%	CRISTIANOS	%	OTRAS	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	15%	2	67%	0	0%
41-45	2	9%	2	10%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	10%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	35%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	4	20%	1	33%	0	0%
TOTAL	23	100%	20	87%	3	13%	0	0%

PREGUNTA 22
ACUERDO DISTRIBUCIÓN TIEMPO

PREGUNTA 23
TIEMPO DEDICADO A TRABAJO DOMESTICO

EADAES	MUJER	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPART.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	4	29%	0	0%	1	0%
41-45	2	9%	0	0%	1	7%	0	0%	1	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	1	100%	1	0%
51-55	7	30%	1	33%	5	36%	0	0%	1	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	67%	2	14%	0	0%	1	0%
TOTAL	23	100%	3	13%	14	61%	1	4%	5	22%

EADAES	HIJOS	%	TIEMPO DEDICADO							
			COMPLETO	%	PARCIAL	%	COMPART.	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	18	16%	0	0%	2	100%	0	0%	16	64%
26-30	9	8%	0	0%	0	0%	1	25%	8	32%
31-35	2	2%	0	0%	0	0%	2	50%	0	0%
36-40	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
41-45	1	1%	0	0%	0	0%	1	25%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	31	27%	0	0%	2	6%	4	13%	25	81%

PREGUNTA 24 ACTIVIDADES EN TIEMPO DE OCIO

EADADES	MUJER	%	ACTIVIDAD									
			VER TV	%	LEER	%	DEPORTE	%	VIDA SOCIAL	%	OTROS	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	4	29%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	14%
46-50	2	9%	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	4	80%	0	0%	0	0%	0	0%	3	21%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	7%
MAS DE 60	5	22%	1	20%	0	0%	0	0%	1	100%	3	21%
TOTAL	23	100%	5	22%	3	13%	0	0%	1	4%	14	61%

PREGUNTA 25

PREPARACIÓN EN LA QUE ESTÁN INVIRTIENDO ACTUALMENTE

EADADES	MUJER	%	PREPARACION					
			TECNICO	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	5%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	5	24%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	2	10%
46-50	2	9%	1	100%	0	0%	1	5%
51-55	7	30%	0	0%	1	100%	6	29%
56-60	1	4%	0	0%	0	0%	1	5%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	5	24%
TOTAL	23	100%	1	4%	1	4%	21	91%

HIJOS

EADADES	HIJOS	%	PREPARACION													
			JARDIN	%	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	TECNOL.	%	PREGRADO	%	ESPECIALIZ.	%	DOCTORA.	%
MENOS DE 25	18	58%	2	100%	4	100%	8	100%	0	0%	4	100%	0	0%	0	0%
26-30	9	29%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%
31-35	2	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	31	100%	2	6%	4	13%	8	26%	0	0%	4	13%	1	3%	0	0%

EADADES	HIJOS	%	PREPARACION			
			OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	18	58%	0	0%	0	0%
26-30	9	29%	0	0%	8	67%
31-35	2	6%	0	0%	2	17%
36-40	1	3%	0	0%	1	8%
41-45	1	3%	0	0%	1	8%
MAS DE 46	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	31	100%	0	0%	12	39%

PREGUNTA 26

DEPARTAMENTO DONDE VIVEN LOS PADRES

EADADES	MUJER	%	DEPARTAMENTO							
			BOGOTA	%	SANTANDER	%	OTROS	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	2	18%	0	0%	3	60%	0	0%
41-45	2	9%	1	9%	0	0%	1	20%	0	0%
46-50	2	9%	2	18%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	4	36%	0	0%	0	0%	3	43%
56-60	1	4%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	1	9%	0	0%	0	0%	4	57%
TOTAL	23	100%	11	48%	0	0%	5	22%	7	30%

ESTRATO DE SERVICIO PÚBLICOS DE LOS PADRES

EIDADES	MUJER	%	ESTRATO													
			ESTRATO 2	%	ESTRATO 3	%	ESTRATO 4	%	ESTRATO 5	%	ESTRATO 6	%	NS/NR	%		
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	0	0%	2	25%	2	33%	0	0%	1	13%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	1	13%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	0	0%	2	25%	2	33%	0	0%	3	38%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%	4	50%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	1	4%	8	35%	6	26%	0	0%	8	35%	0	0%

PREGUNTA 27

PATRIMONIO ACTUAL DE LA FAMILIA

EIDADES	MUJER	%	VIVIENDA				AUTO				ACCIONES				EM	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	11%	0	0%	1	20%	0	0%	1	5%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	21%	2	22%	5	28%	0	0%	1	33%	4	20%	0	0%
41-45	2	9%	1	7%	1	11%	2	11%	0	0%	1	33%	1	5%	0	0%
46-50	2	9%	2	14%	0	0%	1	6%	1	20%	0	0%	2	10%	0	0%
51-55	7	30%	4	29%	3	33%	7	39%	0	0%	0	0%	7	35%	3	100%
56-60	1	4%	1	7%	0	0%	1	6%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	21%	2	22%	2	11%	3	60%	1	33%	4	20%	0	0%
TOTAL	23	100%	14	61%	9	39%	18	78%	5	22%	3	13%	20	87%	3	13%

EIDADES	MUJER	%	PATRIMONIO													
			CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL				f	
			SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	7	30%	0	0%	7	30%	0	0%	7	30%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%	5	22%	5	0%	5	22%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	23	100%	0	0%	23	100%	5	0%	23	100%	0	0%

PREGUNTA 28

PATRIMONIO DE LOS PADRES

			PATRIMONIO													
			VIVIENDA				AUTO				ACCIONES				EM	
EDADES	MUJER	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	13%	0	0%	1	14%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	38%	2	13%	4	57%	1	6%	0	0%	5	22%	0	0%
41-45	2	9%	2	25%	0	0%	1	14%	1	6%	0	0%	2	9%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	13%	0	0%	2	13%	0	0%	2	9%	0	0%
51-55	7	30%	2	25%	5	33%	1	14%	6	38%	0	0%	7	30%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	7%	0	0%	1	6%	0	0%	1	4%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	33%	0	0%	5	31%	0	0%	5	22%	0	0%
TOTAL	23	100%	8	35%	15	65%	7	30%	16	70%	0	0%	23	100%	0	0%

			PATRIMONIO													
			CARRERA POLITICA				CARRERA GUBERNAMENTAL				CARRERA INTERNACIONAL				EM	
EDADES	MUJER	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	4%	0	0	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	5	22%	0	0	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	9%	0	0	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	2	9%	0	0	2	9%	0	0%	2	9%	0	0%
51-55	7	30%	0	0%	7	30%	0	0	7	30%	0	0%	7	30%	1	100%
56-60	1	4%	0	0%	1	4%	0	0	1	4%	0	0%	1	4%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	5	22%	0	0	5	22%	0	0%	5	22%	0	0%
TOTAL	23	100%	0	0%	23	100%	0	0%	23	100%	0	0%	23	100%	1	4%

PREGUNTA 29

GRADO EDUCACIÓN PADRES

			GRADO EDUCACIÓN							
EDADES	MUJER	%	PRIMARIA	%	SECUNDARIA	%	UNIVERSIDAD	%	NINGUNO	%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	1	9%	4	67%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	1	9%	1	17%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	9%	1	17%	0	0%
51-55	7	30%	1	50%	4	36%	0	0%	2	50%
56-60	1	4%	1	50%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	3	27%	0	0%	2	50%
TOTAL	23	100%	2	9%	11	48%	6	26%	4	17%

PREGUNTA 30

ALIMENTOS

EIDADES	MUJER	%	GASTO EN ALIMENTOS									
			MENOS DE 300.000		300.000 A 600.000		600,001 A 900,000		900,001 A 1'200,000		MAS DE 1'200.000	
				%		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	4	36%	1	13%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	2	25%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	9%	1	13%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	1	25%	3	27%	3	38%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	25%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	50%	3	27%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	4	17%	11	48%	8	35%	0	0%	0	0%

EIDADES	MUJER	%	FRECUENCIA EN GASTO DE ALIMENTO							
			MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL		SEMANAL	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	6%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	28%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	39%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	1	6%	0	0%	0	0%	4	100%
TOTAL	23	100%	18	78%	1	0	0	0	4	100%

VIVIENDA

EIDADES	MUJER	%	GASTO EN VIVIENDA							
			MENOS DE 500.000		500.001 A 800.000		800.001 A 1'100,000		MAS DE 1'100.000	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	2	50%	0	0%	3	30%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	1	25%	1	10%
46-50	2	9%	0	0%	1	25%	1	25%	0	0%
51-55	7	30%	3	60%	0	0%	1	25%	3	30%
56-60	1	4%	0	0%	1	25%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	40%	0	0%	1	25%	2	20%
TOTAL	23	100%	5	22%	4	17%	4	17%	10	43%

EIDADES	MUJER	%	FRECUENCIA EN GASTO EN VIVIENDA							
			MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL			
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	30%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	5	22%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	23	100%	0	0%	0	0%	0	0%

VESTUARIO Y CALZADO

			GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO							
EDADES	MUJER	%	menos de 200.000		200.001 a 500.000		500.001 a 800.000		mas de 800.000	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	0	0%	1	17%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	1	25%	1	13%	2	33%	1	20%
41-45	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%
46-50	2	9%	0	0%	1	13%	0	0%	1	20%
51-55	7	30%	0	0%	5	63%	1	17%	1	20%
56-60	1	4%	0	0%	1	13%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	75%	0	0%	2	33%	0	0%
TOTAL	23	100%	4	17%	8	35%	6	26%	5	22%

			FRECUENCIA EN GASTO EN VESTUARIO Y CALZADO							
EDADES	MUJER	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL			
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	1	13%	4	33%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	17%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	1	13%	0	0%	1	33%	0	0%
51-55	7	30%	3	38%	2	17%	2	67%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	38%	2	17%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	8	35%	12	52%	3	13%		

GASTO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA

			GASTO EN PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA									
EDADES	MUJER	%	menos de 100.000		100.001 a 250.000		250.001 a 400.000		400.001 A 550.000		MAS DE 550.000	
				%		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	2	15%	3	43%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	1	100%
51-55	7	30%	1	100%	3	23%	2	29%	1	100%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	0	0%	3	23%	2	23%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	1	4%	13	57%	7	30%	1	4%	1	4%

			FRECUENCIA GASTO EN PROD FARMACÉUTICOS Y ASISTENCIA MEDICA							
EDADES	MUJER	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL			
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	4	18%	0	0%	1	100%	0	0%
41-45	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	32%	0	0%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	5	23%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	22	96%	0	0%	1	4%		

GASTO EN EDUCACIÓN CULTURA Y ESPARCIMIENTO

GASTO EN EDUCACION CULTURA Y ESPARCIMIENTO											
EDADES	MUJER	%	menos de 400.000		400.001 a 700.000		700.001 a 1'000.000		mas de 1'000.000		
				%		%		%		%	
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
26-30	1	4%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
36-40	5	22%	2	14%	2	25%	1	100%	0	0%	
41-45	2	9%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%	
46-50	2	9%	1	7%	1	13%	0	0%	0	0%	
51-55	7	30%	5	36%	2	25%	0	0%	0	0%	
56-60	1	4%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	
MAS DE 60	5	22%	3	21%	2	25%	0	0%	0	0%	
TOTAL	23	100%	14	61%	8	35%	1	4%	0	0%	

FRECUENCIA GASTO EN EDUCACION CULTURA Y ESPARCIMIENTO								
EDADES	MUJER	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	4	21%	0	0%	1	100%
41-45	2	9%	2	11%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	11%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	6	32%	1	33%	0	0%
56-60	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	16%	2	67%	0	0%
TOTAL	23	100%	19	83%	3	13%	1	4%

GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES												
EDADES	MUJER	%	menos de 100.000		100.001 a 250.000		250.001 a 400.000		400.001 A 550.000		MAS DE 550.000	
				%		%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	0	0%	4	31%	1	33%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	0	0%	2	15%	0	0%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	0	0%	1	8%	1	33%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	3	50%	2	15%	1	33%	1	100%	0	0%
56-60	1	4%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	33%	3	23%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	6	26%	13	57%	3	13%	1	4%	0	0%

FRECUENCIA GASTO EN TRANSPORTE Y COMUNICACIONES								
EDADES	MUJER	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	22%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	9%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	30%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	4%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	5	22%	0	0%	0	0%
TOTAL	23	100%	23	100%	0	0%	0	0%

OTROS GASTOS

			OTROS GASTOS							
EDADES	MUJER	%	menos de 100.000		100.000 a 200.000		200.001 a 300.000		mas de 300.000	
				%		%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	3	21%	2	29%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	1	7%	0	0%	1	3%	0	0%
46-50	2	9%	1	7%	1	14%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	5	36%	2	29%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	2	14%	2	29%	1	3%	0	0%
TOTAL	23	100%	14	61%	7	30%	2	9%	0	0%

			FRECUENCIA EN OTROS GASTOS					
EDADES	MUJER	%	MENSUAL		SEMESTRAL		ANUAL	
				%		%		%
MENOS DE 25	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
26-30	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
31-35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
36-40	5	22%	5	24%	0	0%	0	0%
41-45	2	9%	2	10%	0	0%	0	0%
46-50	2	9%	2	10%	0	0%	0	0%
51-55	7	30%	7	33%	0	0%	0	0%
56-60	1	4%	1	5%	0	0%	0	0%
MAS DE 60	5	22%	3	14%	1	100%	1	100%
TOTAL	23	100%	21	91%	1	4%	1	4%

