
estudios estadísticos y prospectivos

Encuestas de opinión empresarial del sector industrial en América Latina

Mauricio Gallardo A.
Michael Pedersen

División de Estadística y Proyecciones Económicas

Santiago de Chile, diciembre de 2008



Este documento fue preparado por Mauricio Gallardo y Michael Pedersen, consultores de la División de Estadística y Proyecciones Económicas de la CEPAL, en el marco de las actividades del proyecto CEPAL/Comisión Europea: “Red de diálogo macroeconómico (REDIMA)” fase II. (CEC/05/001).

Las opiniones expresadas en este documento, que no ha sido sometido a revisión editorial, son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de la Organización.

Los autores agradecen los valiosos comentarios de Francisco Villarreal y de los participantes en el seminario de Encuestas de Opinión Empresarial organizado por la CEPAL en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, los días 13 y 14 de septiembre de 2007.

Publicación de las Naciones Unidas

ISSN versión impresa 1680-8770 ISSN versión electrónica 1680-8789

ISBN: 978-92-1-323210-1

LC/L.2917-P

N° de venta: S.08.II.G.51

Copyright © Naciones Unidas, diciembre 2008. Todos los derechos reservados.

Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, N. Y. 10017, Estados Unidos. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

Índice

Resumen	5
1. Introducción	7
2. Marco de referencia	9
2.1 Diseño de los cuestionarios	9
2.2 Muestreo	14
2.3 Procesamiento de los datos.....	16
2.4 Confiabilidad y transparencia de los resultados	24
3. Estado actual del proceso de armonización de las encuestas de opinión de la región	25
3.1 Cuestionarios	25
3.2 Muestreo	28
3.3 Procesamiento de los datos.....	31
3.4 Difusión de las encuestas y sus resultados	33
4. Reseña de las principales encuestas de opinión empresarial en América Latina	35
4.1 Argentina	35
4.2 Bolivia	37
4.3 Brasil: CNI.....	39
4.4 Brasil: FGV	42
4.5 Colombia	46
4.6 Costa Rica.....	48
4.7 Chile	50
4.8 Ecuador.....	53
4.9 Honduras.....	56
4.10 México.....	58
4.11 Perú	61

4.12 República Dominicana.....	63
4.13 Venezuela	66
5. Comentarios finales	69
Bibliografía	71
Anexos	75
Serie estudios estadísticos y prospectivos: números publicados	121

Índice de tablas

Tabla 1	Armonización de cuestionarios	27
Tabla 2	Periodicidad de la encuesta.....	28
Tabla 3	Selección de la muestra	29
Tabla 4	Tipo de muestra	30
Tabla 5	Estratificación de la muestra.....	30
Tabla 6	Tamaño de la muestra.....	31
Tabla 7	Tipo de resultados.....	32
Tabla 8	Tipos de ponderación	32
Tabla 9	Difusión de resultados	33
Tabla 10	Criterios de ponderación FGV.....	45

Resumen

En este documento se evalúa el estado actual de trece encuestas de opinión empresarial del sector manufacturero en doce países de América Latina y el Caribe, que han participado en una serie de talleres y seminarios organizados por la CEPAL, bajo el marco del proyecto Red de Diálogo Macroeconómico (REDIMA), el cual ha sido financiado por la Comisión Europea y ha contado con el apoyo técnico de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). El objetivo del proyecto ha sido impulsar y promover el proceso de armonización y mejoramiento de la calidad estadística de las encuestas de opinión empresarial en la región.

Como marco de referencia, en el documento se presenta un resumen metodológico de lo que se considera son las mejores prácticas internacionales en materia de encuestas de opinión empresarial. Este marco de referencia brinda indicaciones básicas a considerar por aquellas instituciones de países de la región que deseen implementar nuevas encuestas de opinión empresarial, o mejorar las ya existentes.

A partir de ese foco se realiza una evaluación del actual estado de desarrollo de estas encuestas en América Latina y el Caribe. Posteriormente se describen las principales encuestas de la región y luego se hacen los comentarios finales. Se concluye que ha habido avances significativos en la región en materia de armonización de cuestionarios, periodicidad de la encuesta y técnicas utilizadas en el muestreo. Aunque para las encuestas de algunos países aún es posible avanzar en esta dirección.

La tarea pendiente aún, es avanzar más en temas de difusión de las metodologías y de los resultados de las encuestas que se producen en la región.

1. Introducción

Por iniciativa de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en colaboración con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Comisión Europea (CE), en el año 2000 se inició un proyecto para promover el desarrollo y la armonización de encuestas de opinión empresarial en la región. Este proyecto estuvo estructurado alrededor de una serie de talleres internacionales que partieron con una reunión de expertos de las instituciones que realizan este tipo de encuestas en diciembre del año 2000 y que fue seguido de talleres anuales en el 2001, 2002, 2003, 2005, más dos seminarios en mayo y noviembre del 2006 respectivamente.¹ En septiembre del 2007 se realizó el seminario de cierre de este proceso.

El primer taller se realizó en 2001 con delegados de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana y Venezuela. Se presentó una visión general de las encuestas de opinión empresarial y se identificaron temas y desafíos.

En el taller del 2002 con participación de representantes de instituciones de nueve países de la región (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y República Dominicana) se discutieron las ventajas de contar con una encuesta armonizada internacional y se acordó explorar las posibilidades de introducir una encuesta armonizada en la región.²

¹ Informes de los tres talleres entre el 2001 y 2003 se puede encontrar en CEPAL (2002, 2003a, 2003b). Un informe preliminar y una propuesta para un plan de trabajo del seminario / taller realizado en el 2005 se puede encontrar en CEPAL (2005), mientras el informe del seminario realizado en mayo del 2006 está publicado en CEPAL (2006).

² CEPAL (2003a) página 9.

El taller realizado en el 2003 tuvo el objetivo “de definir una estrategia de armonización de las encuestas de opinión”.³ En tal oportunidad participaron ocho de los nueve países que estuvieron presentes en el taller anterior, a los cuales se suma un delegado de Venezuela. En las conclusiones de este taller se destacó que los países habían logrado avances para la adopción de una encuesta armonizada en la región de América Latina⁴ y se acordó que la armonización se limitaría al sector industrial manufacturero”. Otro importante acuerdo de esta reunión fue definir un cuestionario armonizado regional, que estaría compuesto de seis preguntas básicas, las que deberían ser incorporadas o adaptadas en los cuestionarios de los países. En las conclusiones se mencionó también que cuatro países (Chile, Colombia, México y República Dominicana) ya estaban preparados para adoptar los compromisos a la brevedad, mientras que en otros países, el proceso también estaría en marcha, aunque a un ritmo más lento.

En el seminario del 2005 participaron representantes de los diez países que se reunieron en el 2003, y se incorporó además la delegación de Costa Rica por primera vez. Uno de los objetivos de la reunión fue “evaluar el avance de la armonización de encuestas de opinión empresarial en Chile, Colombia, México y República Dominicana”,⁵ los cuatro países que se comprometieron a participar en la primera fase de la implementación del proceso de armonización. Todos habían incluido las seis preguntas centrales de la encuesta aunque con ciertas discrepancias. Además se destacó que tres de los cuatro países se encontraron con encuestas mensuales, mientras uno (República Dominicana) todavía tenía encuestas trimestrales. La experiencia de otros países de la región mostraba avances, aunque faltaba mucho por hacer, para llegar al mismo nivel de armonización de los cuatro países mencionados.⁶

En el seminario que se realizó en mayo del 2006 participaron delegados de diez países de la región. No había delegados de Costa Rica, ni de República Dominicana, pero se incorporó por primera vez un delegado de Honduras. Sobre avances en el proceso de armonización de las encuestas empresariales se destacaba que la Fundación Getulio Vargas (FGV) de Brasil empezaba con encuestas mensuales, la encuesta trimestral de Honduras incluía cinco, de las seis preguntas centrales, la encuesta de opinión de Ecuador incluía tres de las preguntas centrales y con la intención de agregar las últimas tres durante el 2006, mientras Argentina consideró modificar algunas preguntas de su encuesta para acercarse a la encuesta armonizada. Después del encuentro, Venezuela cumplió con el compromiso de iniciar a formular las seis preguntas armonizadas, en una hoja anexa al cuestionario utilizado en la Encuesta sobre Expectativas Económicas del Sector Manufacturero.

El trabajo presentado en este documento es una continuación natural del proceso iniciado en el año 2000. Se evalúa el estado actual del proceso de armonización de las encuestas empresariales del sector industrial manufacturero en la región. Este estudio cumple con el compromiso de la CEPAL, de realizar una evaluación formal del diseño de los cuestionarios utilizados. Además del diseño, también se evalúan otros aspectos centrales de las encuestas de opinión empresarial, tales como el muestreo, el procesamiento de los resultados y su difusión.

En el documento se evalúa el estado actual de las encuestas de opinión del sector industrial manufacturero para trece encuestas de doce países participantes del proyecto: Argentina, Bolivia, Brasil,⁷ Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Perú, República Dominicana y Venezuela.⁸

En la siguiente sección se describen los criterios que se aplican en la evaluación. Posteriormente, en la sección 3, se presenta el balance general de las encuestas de opinión empresarial en la región, mientras, en la sección 4, se reporta el estado de las encuestas de cada país. La sección 5 concluye con algunos comentarios y recomendaciones.

³ CEPAL (2003b) página 2.

⁴ *Ibid.* página 6.

⁵ CEPAL (2005) página 1.

⁶ *Ibid.* página 7.

⁷ De Brasil se evalúan las dos encuestas; de la Confederación Nacional de Industria (CNI) y de la Fundación Getulio Vargas (FGV).

⁸ Representantes de las organizaciones que realizan las encuestas han tenido la oportunidad hacer comentarios a una versión preliminar de este documento.

2. Marco de referencia

En este capítulo se presenta una discusión acerca de las mejores prácticas internacionales para el diseño e implementación de las encuestas de opinión empresarial. Este marco de referencia brinda también indicaciones básicas a considerar por aquellas instituciones de países de la región que deseen implementar nuevas encuestas de opinión empresarial o mejorar las ya existentes. Este marco de referencia toma en consideración fundamentalmente las recomendaciones del Directorio de Estadísticas de la OCDE recogidas en el manual dedicado a este tema (OECD, 2003).

2.1. Diseño de los cuestionarios

El diseño de cuestionarios es un tema básico a resolver en la implementación de las encuestas de opinión empresarial. El cuestionario, es el instrumento de recolección de información con que se confecciona la encuesta. Un cuestionario bien diseñado es un punto clave para que la encuesta tenga éxito. Mientras que un cuestionario mal diseñado puede generar rechazo en los encuestados o conducir a la recolección de información errónea, confusa e incluso inútil.

Algunos aspectos claves sobre los cuales se deben tomar decisiones respecto del diseño de los cuestionarios son los siguientes: la adopción de un cuestionario particular para el país o uno armonizado internacionalmente, el diseño del cuestionario, la frecuencia con la cual se realizará la encuesta, así como otros aspectos formales que es necesarios considerar.

2.1.1. Armonización de los cuestionarios

La armonización de encuestas de confianza, o Encuestas Opinión Empresarial, se ha vuelto un elemento característico de las mejores prácticas internacionales en esta materia.⁹ La experiencia internacional y el éxito empírico de los resultados de las encuestas armonizadas en los sistemas de indicadores líderes del ciclo de actividad,¹⁰ indican que la decisión de armonizar la encuesta de confianza empresarial nacional, con la internacional, es la mejor estrategia a seguir, por aquellas instituciones que quieren iniciar este tipo de encuestas o desarrollar las ya existentes.

La armonización internacional ofrece evidentes ventajas, entre las cuales destacan al menos las siguientes:

- La implementación de una encuesta armonizada permite usar un instrumento y una metodología probadas en la práctica internacional, aprovechando así, la experiencia de otros países y esquivando errores típicos del proceso de aprendizaje.
- La armonización internacional permite realizar monitoreos de las economías regionales y de los socios comerciales, lo que posibilita utilizar los indicadores para realizar análisis en el contexto de economías abiertas.
- La armonización con encuestas de reconocido prestigio internacional brinda mayor transparencia a los procedimientos usados y a los resultados obtenidos, haciéndolos más confiables ante los agentes económicos externos e internos. Ello se debe a que están avaladas por una metodología estándar que ya ha sido transparentada en la práctica internacional y que no tiene procedimientos ocultos, lo cual aporta credibilidad a los resultados.
- Cuando la información es comparable, los analistas e inversores externos pueden obtener una lectura más clara de lo que está ocurriendo dentro del país. Para países emergentes podría ser favorable que la percepción del país en el extranjero sea mejor informada.
- Finalmente, como los agentes se acostumbran a la lectura de los indicadores nacionales estandarizados, entonces, la lectura de los indicadores de otros países se torna más familiar.

Sin embargo, no deben dejarse de mencionar algunos argumentos que apuntan en contra de la armonización. El primero de ellos tiene relación con los costos hundidos que cargan los países que ya tienen encuestas empresariales en operación. Esto se refiere a que algunos países ya cuentan con series históricas de resultados de encuestas empresariales de larga data, ya posicionadas con un público objetivo, pero con variables distintas, e incluso distinta periodicidad que las encuestas armonizadas.¹¹ Éste tipo de situación se ha presentado en encuestas de varios países de América Latina que han tenido dificultades para armonizarse con el sistema europeo.

Un segundo argumento en contra de la armonización de la encuesta nacional a un modelo estándar internacional, consiste, en que cada economía tiene sus propias particularidades empíricas, y por tanto, es posible suponer que para cada país existe al menos un modelo distinto al estándar, que explica mejor sus propios ciclos de actividad. Aunque este argumento no invalida, ni contradice el diseño de las encuestas de opinión empresarial de acuerdo con una metodología estándar internacional, dado que las encuestas de opinión empresarial son solamente una de las fuentes para construir tales indicadores sintéticos. Es posible adoptar por ejemplo una metodología tipo OCDE

⁹ Entre otros sistemas armonizados internacionales exitosos destacan los de la Unión Europea y la OCDE. También se han unido a los sistemas internacionales de encuestas armonizadas países de la región Asia-Pacífico y de la ex Europa del Este.

¹⁰ Dos sistemas internacionales de indicadores líderes del ciclo de actividad de gran relevancia son los de la Unión Europea y el de la OCDE. Véase Gallardo y Pedersen (2007).

¹¹ Varios países de América Latina tienen encuestas trimestrales, mientras que las encuestas armonizadas son mensuales.

para desarrollar indicadores compuestos del ciclo de actividad,¹² conjugando indicadores armonizados de encuestas de opinión empresarial con otros indicadores particulares para cada país.

Es importante tener en cuenta que una alternativa flexible cuando se va a iniciar una encuesta de opinión empresarial es la de tomar las preguntas básicas de los cuestionarios armonizados y complementarlas con otras, referentes a variables que puedan ser relevantes para explicar la realidad económica específica del país. Esto permite en el futuro, una vez que se cuenta con series de suficiente longitud, realizar ejercicios que contrasten el comportamiento cíclico de indicadores sintéticos de distinta composición, con el objeto de determinar cual de ellos es el que mejor perfila el propio ciclo de actividad. No obstante, al elegir ésta alternativa, se debe tener cuidado de no sobrecargar el cuestionario con muchas preguntas, lo que atentaría contra la agilidad que requiere este tipo de instrumento.

2.1.2. Preguntas del cuestionario armonizado

Las preguntas armonizadas del cuestionario internacional para las encuestas de opinión empresarial de la Industria Manufacturera son trece. Estas preguntas se presentan en el Anexo A. Con algunas modificaciones de forma, los contenidos de las preguntas de este cuestionario son aplicables en América Latina. Básicamente sería recomendable incorporar dos modificaciones de forma:

- 1) El concepto “órdenes de pedidos”¹³ (preguntas 3 y 4 del cuestionario del Anexo A) no es tan común en las empresas latinoamericanas como lo es en las empresas europeas y estadounidenses, así que se debe sustituir tal concepto por el de “demanda estimada”.
- 2) El concepto de “cambio estacional normal” posiblemente podría excluirse en el cuestionario latinoamericano, porque es un concepto que puede ser difícil de interpretar. Así, posiblemente debería excluirse la frase “excluyendo los cambios estacionales normales” en las preguntas correspondientes. Otra alternativa correcta es sustituir la frase indicada anteriormente por la siguiente: “excluyendo los cambios que son normales para esta época del año”. Cuando ya se tienen series largas no obstante, es necesario remover la estacionalidad imperante en las respuestas con el uso de algún método estadístico estándar (X-12-ARIMA, Tramo Set, u otro).

Cómo modelo de cuestionario armonizado para América Latina se recomienda incluir al menos las seis preguntas que se presentan en el Anexo B,¹⁴ las cuales han resultado del consenso de los representantes de las encuestas de los países de América Latina que han participado en los seminarios y talleres organizados por la CEPAL en colaboración con la OCDE.

Se debe ser cuidadoso en no modificar el sentido de las preguntas. Las encuestas de opinión empresarial están orientadas a obtener información de desviaciones de tendencia del ciclo de negocios. Las preguntas se refieren a cambios respecto del crecimiento normal observado recientemente, o respecto de los niveles normales observados recientemente, así que cualquier tipo de modificaciones en la formulación de las preguntas del cuestionario, que altere tal contenido, conducirá al incumplimiento de este objetivo.

2.1.3. Preguntas complementarias

¹² La metodología de la OCDE combina indicadores de encuestas armonizadas, con indicadores particulares de cada país. Véase Gallardo y Pedersen (2007).

¹³ El término en inglés sería “order books”.

¹⁴ Las seis preguntas mencionadas son las acordadas en los talleres de armonización de encuestas de opinión empresarial organizados por CEPAL.

Podrían incorporarse algunas preguntas complementarias a las del cuestionario armonizado del Anexo B. Pues puede que exista interés en otras variables particulares importantes para capturar información específica del ciclo económico del país. Ocasionalmente, es podrían también incorporarse preguntas coyunturales cuando se desea conocer la opinión empresarial sobre algún tema sensible de la coyuntura económica. No obstante, se debe tener cuidado en no sobrecargar el cuestionario con muchas preguntas, porque ello lo hace más difícil de responder por los altos ejecutivos de las empresas, lo que incide adversamente en la tasa de respuesta. Tampoco se deben incorporar preguntas complejas. Si se incluyen preguntas complementarias, estas deben ser claras y fáciles de responder.

Se enfatiza que no es recomendable incorporar preguntas macroeconómicas en los cuestionarios de las encuestas de opinión empresarial. Los cuestionarios actuales de las encuestas de opinión empresarial en países de la OCDE formulan preferentemente preguntas acerca de la situación micro de las propias unidades económicas. De modo que el conocimiento macro que está condensado en el indicador de confianza, se obtiene por la vía de agregar el conocimiento de las realidades micro. La razón de ello es la siguiente: en general, los ejecutivos empresariales tienen un conocimiento muy claro respecto del desempeño de la actividad dentro de sus propias unidades económicas, tal información es valiosa porque sólo es conocida por ellos mismos, la realidad macro en cambio, es evaluada por expertos que comunican sus opiniones en los medios de comunicación. Por otra parte, cuando los ejecutivos de empresas reportan sus realidades micro, lo hacen de manera bien informada y cercana, porque por necesidad empresarial requieren formarse expectativas robustas respecto del desempeño de la actividad en su propio negocio. En cambio, la realidad macro es percibida por ellos, mayoritariamente a través de opiniones de terceros, en general de expertos y noticias de prensa. Así, en general no se obtiene información adicional con preguntas acerca del ambiente macroeconómico. Si el objetivo es capturar expectativas macroeconómicas generales, lo mejor es hacerlo a través de grupos focales, o entrevistas a analistas y expertos.¹⁵

En resumen, las preguntas complementarias son válidas, siempre que estas recaben información relevante y que se conserve la cualidad de un cuestionario corto y fácil de responder.

2.1.4. Periodicidad de las preguntas del cuestionario

Las encuestas empresariales trimestrales han sido una práctica común en América Latina. No obstante, las únicas ventajas que ofrece la periodicidad trimestral en este tipo de encuestas son sus menores costos y la mayor holgura de tiempo para el procesamiento de los datos. Ventajas que por lo demás se ven disminuidas cuando las encuestas se realizan y se procesan a través de un sistema automatizado. Por ejemplo, si la encuesta se responde en página Web, o a través de e-mail y los datos se ingresan automáticamente a una base de datos, el costo marginal de que la encuesta sea mensual en lugar de trimestral es pequeño.

Las encuestas mensuales en cambio, son muy superiores a las trimestrales, principalmente porque entregan información más oportuna. Adicionalmente, hay quienes sostienen la hipótesis de que la periodicidad mensual permite generar hábitos de respuestas con mayor facilidad que las encuestas trimestrales. Esto último se debe a que cuando el nuevo cuestionario llega tres meses después, el anterior ya ha sido olvidado por el entrevistado, mientras que si la periodicidad es mensual, el entrevistado se acostumbra a responder la encuesta en determinada fecha del mes.¹⁶ En tal sentido, un cuestionario mensual es más proclive a la generación de hábitos de respuesta.

¹⁵ Un ejemplo de este tipo de estrategia es la de la Encuesta de Expectativas del Banco Central de Chile, en la cual se consulta a un grupo de expertos acerca sus expectativas para un conjunto de variables macroeconómicas.

¹⁶ Una objeción a esto podría ser la siguiente: tal hábito de respuesta eventualmente incentivaría a algunos entrevistados al llamado "sesgo de panel" (generar el hábito de responder bajo la influencia de la respuesta anterior). Sin embargo, existen algunos mecanismos para detectar si un entrevistado está incurriendo en ese tipo de respuestas sesgadas.

Asimismo, las encuestas mensuales aventajan a las trimestrales en términos de oportunidad de información.

Finalmente, la periodicidad mensual es recomendable desde un punto de vista de consistencia con la armonización internacional, ya que las encuestas armonizadas de los países desarrollados son mensuales.¹⁷ Por los argumentos indicados, las encuestas de opinión empresarial de la región deberían hacerse mensualmente.

Si existen preguntas complementarias respecto de variables que suelen ser estables, es recomendable formularlas trimestralmente. Es decir, es posible combinar las preguntas mensuales del cuestionario habitual, con algunas preguntas que sólo se incluyen en el cuestionario una vez al trimestre. Un ejemplo de pregunta de este tipo puede ser una consulta respecto de intenciones de inversión. Dado que los planes de inversión de las empresas corresponden a decisiones de largo plazo que no se modifican mensualmente, conviene incorporar tal tipo de pregunta con una frecuencia menor a la mensual (trimestral o incluso semestralmente).

2.1.5. Otros aspectos del diseño de los cuestionarios

Los cuestionarios de las encuestas de opinión empresarial son muy particulares, ya que están dirigidos a altos ejecutivos de las empresas, los cuales enfrentan grandes restricciones de tiempo. Por ello los cuestionarios tienen que ser breves, con preguntas claras y fáciles de responder. Las características cualitativas de las opciones de respuesta permiten facilitar este proceso, dado que los entrevistados pueden marcar simplemente su alternativa de respuesta.

La información consultada no debe requerir en ningún caso la consulta de libros contables, pues esto toma tiempo e involucra la participación de otros agentes dentro de la empresa, pertenecientes a un público objetivo que tiene un conocimiento más detallado del área contable, pero un menor dominio de la situación estratégica del negocio.

Los requerimientos de brevedad y claridad del cuestionario implican también simplicidad en el lenguaje de las preguntas y minimización de la cantidad de instrucciones. La simplicidad del lenguaje utilizado requiere obviamente, mantener la consistencia técnica de contenido y de forma respecto a lo que se pretende indagar, pero ello no implica excesos de tecnicismo en los términos usados. La simplicidad implica a su vez, formular las preguntas teniendo en cuenta las características culturales de los ejecutivos del país en el cual se realiza la encuesta. Por ejemplo, como ya se mencionó, los cuestionarios europeos incorporan en las preguntas una solicitud expresa para que el entrevistado responda haciendo abstracción de los factores estacionales, sin embargo, en otros países, los ejecutivos empresariales podrían estar menos familiarizados con el lenguaje de series de tiempo, siendo menos simple la interpretación del concepto de estacionalidad. Por lo tanto no está mal omitir tal indicación, teniendo en cuenta además que la estacionalidad puede ser removida ex post, por procedimientos estadísticos.

Respecto de las instrucciones del cuestionario, como regla general hay que tratar que estas sean mínimas y claras. Sin embargo, de acuerdo a las recomendaciones del manual de la OECD (2003), al menos dos instrucciones no deben faltar en un cuestionario de este tipo: la primera de ellas se refiere a la confidencialidad y resguardo de la información aportada, la segunda debe ser un recordatorio de que el cuestionario debe ser completado por un ejecutivo de nivel gerencial o por el dueño mayoritario de la empresa.

Otro punto a indicar es que el cuestionario debe ser estéticamente atractivo, sin perder su sobriedad. Ello hará que los encuestados se sientan más cómodos al responderlo.

2.1.6. Medio de respuesta del cuestionario

¹⁷ Una excepción de encuesta de país desarrollado con periodicidad trimestral es la Encuesta TANKAN de Japón.

Idealmente el cuestionario debe ser respondido por medio electrónico. Con ello se hace más ágil, la información se recolecta y se procesa más rápido y se evitan errores de digitación de datos.

En general, la práctica reciente indica que en América Latina es posible obtener un alto porcentaje de respuestas por medio electrónico, pero aún perdura un segmento de ejecutivos de empresas que no han integrado al cien por ciento las nuevas tecnologías y que preferirían responder la encuesta por la vía impresa. Este último medio debe ser usado sólo en los casos en que el encuestado lo prefiera. También es posible realizar la encuesta vía telefónica, siempre que se disponga de los medios para hacerlo.¹⁸

2.2. Muestreo

2.2.1. Unidad de observación

Debe hacerse distinción entre los siguientes conceptos: unidad reportada, unidad de respuesta y unidad de muestreo o de observación. La unidad reportada corresponde al lugar en donde se reportan los datos. La unidad reportada en las encuestas de opinión empresarial es el establecimiento. La unidad de respuesta corresponde a la persona que responde los cuestionarios. En este tipo de encuestas la unidad de respuesta es un ejecutivo con cargo gerencial o el propio dueño mayoritario de la empresa. La unidad de muestreo o de observación es la empresa.

2.2.2. Método de selección de la muestra

Cualquier método de selección de la muestra pretende realizar inferencias respecto al comportamiento de la población objetivo. Las tres alternativas estándares de selección de la muestra son el censo, el muestreo aleatorio y el muestreo dirigido.

La realización de censos en encuestas de opinión empresarial es en definitiva poco práctica, debido a sus altos costos y a la dificultad adicional de que los censos son poco ágiles ya que requieren más tiempo para recolectar la información.

El muestreo aleatorio es el ideal, porque permite determinar con gran precisión la representatividad de los resultados obtenidos. No obstante lo anterior, este tipo de muestreo presenta dos tipos de dificultades: primero, requiere que las unidades sean seleccionadas con una probabilidad conocida, lo cual es imposible cuando se tienen directorios incompletos o con errores de registros; segundo, si la varianza es muy grande dentro de la población, el tamaño de la muestra deberá ser muy grande también, lo cual nuevamente elevará los costos de la encuesta, a menos que se relaje el error de muestreo permitido.

Un método de selección muy practicado en encuestas de opinión empresarial es el muestreo dirigido, por cuotas. Este tipo de muestreo ha sido menos fundamentado en cuanto a su representatividad, por la teoría estadística, en comparación con el muestreo aleatorio. Sin embargo, hay una basta experiencia empírica internacional acumulada que lo respalda.¹⁹

Se trata de seleccionar conjuntos de unidades de observación en cada sector de actividad, bajo el supuesto de que estas son representativas de la evolución de las variables medidas en cada sector. Un criterio general es seleccionar a las unidades más grandes desde el punto de vista de su representatividad económica (las de mayor producción, mayores ventas o mayor empleo). En las encuestas de opinión empresarial en que se selecciona la muestra por este criterio, se supone que las empresas más grandes son las que determinan la evolución de las variables medidas en cada sector de actividad.

¹⁸ La desventaja de esto es que se requiere un equipo de telefonistas, al menos por un período corto del mes.

¹⁹ Las encuestas de varios países de la OCDE practican este tipo de muestreo. Véase OECD (2003).

Esta modalidad de selección de la muestra es menos costosa y ha mostrado ser muy eficiente en la práctica respecto a la bondad de sus resultados.

Es factible también usar estrategias mixtas de selección, completando la muestra de selección dirigida para empresas grandes, con un conjunto de empresas pequeñas seleccionadas aleatoriamente.

2.2.3. Estudios de panel

Las encuestas de opinión empresarial se realizan usualmente con estudios de panel. Los estudios de panel resultan muy adecuados cuando lo que se pretende es registrar cambios en el comportamiento de determinada variable. Tal es el caso de las encuestas de opinión empresarial, que precisamente están destinadas a registrar cambios de tendencias en la actividad.

Los indicadores contruidos a partir de estudios de panel presentan un comportamiento más estable a través del tiempo, ya que la varianza de los resultados disminuye cuando la muestra es la misma en cada levantamiento de la encuesta.

Otra ventaja importante de los estudios de panel, es que permiten generar vínculos estables entre los entrevistados y la institución a cargo de la encuesta. Esta ventaja no es menor, dado que las encuestas de opinión empresarial más exitosas en el mundo han sido justamente las que han logrado desarrollar este tipo de vínculos, incorporando esquemas de incentivos para que los entrevistados continúen adheridos a la encuesta. Ello permite obtener altas tasas de logro de respuestas.

Sin embargo, los estudios de panel presentan también algunas desventajas, la más conocida de ellas es el llamado “sesgo de panel”. Este sesgo consiste en que cuando los entrevistados son los mismos, para algunos de ellos sus respuestas actuales pueden estar influenciadas por las del período anterior. Los entrevistados caen en el siguiente razonamiento: “¿Qué fue lo que respondí la vez anterior?...Bien, entonces ahora responderé esto o aquello, en concordancia con lo que respondí la vez anterior”. Y ello puede llevar a responder lo mismo cada mes o algo parecido a lo del período anterior, para evadir el costo de tener que responder el cuestionario nuevamente en cada oportunidad. Alternativamente, ello podría llevar a responder lo contrario que la vez anterior, generando así un comportamiento de respuestas tipo “serrucho” (alternancia permanente de respuestas que una vez suben y otra vez bajan).

Para enfrentar este problema es necesario implementar algunos mecanismos de control que detecten comportamientos de “sesgo de panel”. Entre estos mecanismos están: la detección de rachas de respuestas repetidas y de respuestas con poca varianza, así como la detección de respuestas “tipo serrucho”.

Otra de las desventajas de los estudios de panel es que pueden generar “fatiga de los informantes”. Algunos entrevistados se cansan de ser los mismos que responden la encuesta en cada oportunidad. Esto puede llevarlos a incurrir en actitudes de “sesgo de panel”, o a evadir la encuesta negándose directamente a responderla, con lo cual disminuyen las tasas de respuestas.

Una característica típica de muchas encuestas tipo panel es que comienzan con altas tasas de respuestas, las que van disminuyendo paulatinamente en el tiempo hasta llegar a niveles tan bajos, que prácticamente anulan la representatividad de los resultados. Sin embargo, tal evolución ocurre cuando no se toman medidas adecuadas para enfrentar el problema anteriormente descrito.

Existen dos medidas que pueden aliviar la “fatiga de los informantes”. La primera de ellas es usar un panel con rotación. Esto consiste en renovar a un cierto número de participantes del panel con intervalos regulares de tiempo (un porcentaje cada cierto número de períodos). Esta medida es factible en países desarrollados donde el número de empresas es muy grande, pero es inaplicable en los sectores económicos de aquellos países en que la producción está concentrada en unas pocas empresas. La segunda medida consiste en implementar un adecuado esquema de incentivos para

motivar la adhesión de los entrevistados a la encuesta. Ello requiere brindar a los entrevistados los incentivos adecuados para participar en la encuesta.²⁰

2.2.4. El tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra depende tanto del nivel de precisión exigido por la institución que promueve la encuesta, como del método de selección elegido. Si el muestreo es aleatorio existen técnicas convencionales para determinar el tamaño de la muestra.²¹ Si el muestreo es dirigido, el tamaño de la muestra depende del juicio previo respecto a la representatividad económica que se exige a la muestra en términos de alguna variable de actividad (producción, empleo o ventas).

En el manual de la OECD (2003), se recomienda una “regla práctica” para determinar un tamaño de muestra que se considera suficientemente representativo, cuando ésta es seleccionada en muestreo dirigido por cuotas. La regla consiste en seleccionar al menos 30 unidades para cada estrato, de cada sector de actividad. En dicho manual se brinda el siguiente ejemplo: si se debe seleccionar una muestra que debe generar resultados para 10 tipos de actividades, cada una de las cuales está subdividida en 3 estratos, entonces, el tamaño requerido de la muestra es: $10 \times 3 \times 30 = 900$. Esta regla parte de la experiencia práctica acumulada en las encuestas de confianza empresarial en países de la OCDE.

Pero en algunos países la producción de ciertos sectores económicos está tan concentrada en unas pocas empresas, que prácticamente no se requiere siquiera dicha regla. Basta con seleccionar a las empresas de mayor tamaño, de acuerdo algún criterio aceptable de escala (producción, empleo o ventas).

2.3. Procesamiento de los datos

2.3.1. Tipos de indicadores a obtener

Balances simples

Los indicadores más básicos que arrojan las encuestas de opinión empresarial son los balances simples de respuestas. Estos son los simples saldos de respuestas favorables en porcentajes descontado el porcentaje de respuestas desfavorables. El principio básico para la construcción de los balances simples es que cada una de las variables en cuestión (X_j), es función de los porcentajes de respuestas optimistas o positivas (P_j), pesimistas o negativas (N_j) y neutras (S_j):

$$X_j = f(P_j, N_j, S_j).$$

Cuando hay tres alternativas de respuestas, éstas corresponden a las valoraciones optimista (positiva), pesimista (negativa) y neutra de modo que el Balance de Respuestas B_j , correspondiente a la variable j , se construye simplemente como la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas:

$$B_j = P_j - N_j.$$

Cuando hay cinco opciones, la única novedad es que los niveles de optimismo respecto del comportamiento esperado de la variable se clasifican en dos categorías: optimista y muy optimista, cuyos porcentajes se denotan aquí como P_j y PP_j respectivamente, mientras los niveles de pesimismo se clasifican también en dos categorías: pesimista y muy pesimista, llamados aquí en

²⁰ Típicamente se ofrecen los resultados sectoriales de la encuesta, lo que permite a las empresas entrevistadas compararse respecto al promedio de sus competidores.

²¹ Véase por ejemplo Cochran (1977).

términos porcentuales N_j y NN_j respectivamente. En este caso, las alternativas de menor optimismo y pesimismo son ponderadas con un peso menor. La fórmula que describe este tipo de balances es la siguiente:

$$B_j = (PP_j + \frac{1}{2}P_j) - (\frac{1}{2}N_j + NN_j). \quad (1)$$

Pueden consultarse también seis alternativas, incluyendo la alternativa “sin opinión”, que aquí se llama E_j en términos porcentuales, con lo cual la distribución de opciones es: $PP_j + P_j + S_j + N_j + NN_j + E_j = 100$. En tal caso el balance tiene también la forma expresada en (1).

Es evidente que tal construcción de balances implica que: $-100 \leq B_j \leq 100$.

A pesar de su carácter elemental, este tipo de indicadores es muy utilizado en la práctica, puesto que la falta de buenos directorios en muchos países, dificulta el uso de ponderadores adecuados para la construcción de balances de mayor complejidad.²²

Balances ponderados

Los balances simples no consideran la importancia económica relativa de cada unidad muestral consultada, lo que podría generar algunas conclusiones erróneas. Por ejemplo, si una muestra estuviera compuesta de dos empresas pequeñas y una grande, podría darse el caso en que las dos pequeñas se declararan “favorables” y la grande “desfavorable”, dando como resultado un balance positivo que no necesariamente refleje la realidad económica del grupo, puesto que la respuesta desfavorable de la empresa grande podría tener mayor peso económico que las de las dos pequeñas, dando así la impresión de que la variable consultada expresa una expansión cuando en realidad está contrayéndose.

Por tal razón, es muy común la práctica de calcular balances ponderados en lugar de balances simples, a fin de capturar un resultado que tenga en cuenta el peso económico de cada unidad observada.

Existen dos formas básicas para la ponderación de los balances de respuestas: la ponderación simple y la doble ponderación. A su vez, los balances por ponderación simple se pueden construir utilizando dos posibles tipos de ponderadores: *ponderadores de tamaño* y *ponderadores de muestra*.

Los balances con ponderadores *de tamaño* se representan del siguiente modo:

$$B = \left(\sum_{i=1}^n w_i x_i \right) \times 100,$$

donde: w_i es la ponderación de tamaño para la i -ésima unidad muestral ($\sum w_i = 1$), n es el número de unidades, x_i es el dato de la unidad muestral i , que toma el valor de uno cuando la respuesta es positiva, menos uno cuando es negativa y cero cuando no hay variación.

En este tipo de balances ponderados, la fracción w_i se determina a partir de una variable que caracteriza la importancia económica de cada observación dentro de la muestra. Las variables más usadas para tal fin son: el número de empleados, la producción y las ventas. En general, la elección

²² Como se verá a continuación, hay una razón por la cual los balances simples arrojan resultados similares a los saldos de respuestas más complejos por doble ponderación. Ello se debe a que la doble ponderación implica el uso de dos tipos de ponderadores, cuyas magnitudes son inversamente proporcionales entre sí, con lo cual en promedio se tienden a anular. Si la unidad observada es una empresa grande, el ponderador de tamaño será grande también, pero es muy común que este tipo de empresas sea seleccionada forzosamente (con probabilidad uno) dentro de la muestra, razón por la cual su factor de expansión será pequeño e igual a uno, mientras que si la empresa es pequeña, su ponderador de tamaño será pequeño, pero su factor de expansión será grande, dado que la empresa pequeña estadísticamente suele representar a muchas otras.

de cualquiera de estas variables para determinar la ponderación suele ser poco relevante, puesto que los resultados que brindan las tres alternativas son muy similares.²³

Por su parte, los balances con ponderadores *de muestra* se pueden expresar de la siguiente forma:

$$B = \left(\sum_{i=1}^n (1/f_i) x_i / n \right) \times 100,$$

donde: f_i es la probabilidad de inclusión en la muestra para la i -ésima unidad, de modo que $(1/f_i)$ es su factor de expansión al universo²⁴ y x_i es el dato de la unidad muestral i , que toma el valor de uno cuando la respuesta es positiva, menos uno cuando es negativa y cero cuando no hay variación.

En cuanto a los balances *por doble ponderación*, estos se consideran más completos, dado que incorporan los dos tipos de ponderadores descritos anteriormente, capturando así tanto la importancia estadística de cada observación (*ponderadores de muestra*) como su importancia económica (*ponderadores de tamaño*).

Si el tipo de muestreo es estratificado, para el estrato k dicho balance doblemente ponderado se puede expresar del siguiente modo:

$$B_k = \left[\sum_{i=1}^{n_k} \left(\frac{w_{ik}}{f_i} \right) x_{ik} / \sum_{i=1}^{n_k} \left(\frac{w_{ik}}{f_i} \right) \right] \times 100,$$

donde: B_k es el balance del estrato o sector k , n_k es el número de unidades reportadas en el estrato o sector k , w_{ik} es el tamaño de la unidad i en el estrato o sector k , f_i es la probabilidad de inclusión en la muestra de la unidad i y x_{ik} es el dato de la unidad muestral i perteneciente al estrato k , que toma el valor de uno cuando la respuesta es positiva, menos uno cuando es negativa y cero cuando no hay variación.

De manera que el balance agregado de todos los k estratos es igual a:

$$B = \left[\sum_{k=1}^s B_k \left(\sum_{i=1}^{n_k} \left(\frac{w_{ik}}{f_i} \right) / \sum_{i=1}^n \left(\frac{w_i}{f_i} \right) \right) \right] \times 100.$$

Los balances referentes a una variable determinada pueden ser utilizados posteriormente para la construcción de balances compuestos. Los balances compuestos se construyen como promedios aritméticos simples o como promedios ponderados de los balances de un cierto número de variables de interés.

Índices de difusión

Los índices de difusión son solamente una forma particular de presentar los balances de respuestas. Los índices de difusión se calculan a partir de los balances utilizando la siguiente fórmula:

$$ID_j = \frac{B_j + 100}{2},$$

²³ Este hecho se ha confirmado en la experiencia internacional (véase OECD, 2003), puesto que los balances que se obtienen por distintas variables de ponderación son muy similares.

²⁴ En este tipo de balances ponderados, el parámetro $(1/f_i)$ expresa el número de unidades del universo que son representadas por cada unidad de la muestra, de modo que cuando la empresa es de inclusión forzosa su factor de expansión es igual uno, puesto que la probabilidad de que esté incluida en la muestra es uno también.

donde: ID_j es un índice de difusión y B_j es el balance de respuestas correspondiente.

La diferencia entre un balance de respuestas y un índice de difusión es que el primero está centrado en cero, con un valor máximo de 100 y un mínimo de -100, mientras que el segundo está centrado en 50, con un valor máximo de 100 y un valor mínimo de cero. El uso de índices de difusión resulta más conveniente que el uso de balances, por una razón. Con tal transformación, las series sólo toman valores positivos, lo que permite tratarlas en forma logarítmica y en descomposiciones multiplicativas de series temporales.

Cuando el índice de difusión es mayor que 50, usualmente significa que los entrevistados están optimistas respecto a la evolución de la variable objetivo. Si es menor que 50, los entrevistados se encuentran pesimistas.²⁵

Indicadores de confianza sectoriales

Los indicadores de confianza sectoriales se construyen como promedios aritméticos simples de los Balances de una serie de variables de interés.

De modo que un Indicador de Confianza Sectorial para el sector s se puede escribir así:

$$I_s = \left[\sum_{j=1}^N \alpha_j B_j / N \right],$$

donde: I_s es el indicador del sector s , B_j es el balance de la variable j , α_j es un coeficiente que toma el valor 1 si la variable es cíclica y -1 si es contra cíclica y N es el número de balances contemplados en la medición de la confianza económica para el sector s .

También puede ser expresado en la forma de índice de difusión sumándole 100 y dividiéndolo entre 2.

Indicadores sintéticos de confianza

La fórmula general para el cálculo de indicadores sintéticos de confianza es la siguiente:

$$IS = \sum_{i=1}^n (w_i \times s_i \times c_i), \quad (2)$$

donde: IS denota al indicador sintético, c_i es la i -ésima serie sectorial componente, w_i es la ponderación de la serie correspondiente y s_i es el factor de estandarización de la serie correspondiente.

Los factores de estandarización son necesarios para evitar que las series con mayor amplitud cíclica dominen al indicador. La aplicación de la fórmula anterior para el análisis cíclico requiere de series de suficiente longitud que deben ser sometidas a un proceso previo de desestacionalización y sincronización, al adoptar una estructura temporal de adelantos o rezagos en las series componentes consistente con la serie de referencia cuyo comportamiento cíclico se quiere representar.

El método estándar utilizado para construir los indicadores líderes compuestos conforme la fórmula (2) es el siguiente:

²⁵ A pesar que los índices de difusión están diseñados para que 50 represente la tendencia, ello no se traduce necesariamente así en la práctica. En ciertas encuestas se observa un sesgo de tendencia hacia el pesimismo o hacia el optimismo. Si tal sesgo es detectado, hay que realizar un estudio estadístico para calcular tal sesgo y reinterpretar los índices de difusión. Por ejemplo, si se observa que los índices de difusión en una serie larga oscilan en torno a 40 y no entorno a 50, se puede concluir que hay un sesgo pesimista en la muestra para la interpretación de la tendencia.

- *Transformación estacionaria*: en el caso de los indicadores cualitativos que provienen de encuestas de opinión empresarial bien diseñadas esto no se requiere, ya que si las preguntas del cuestionario están bien diseñadas captarán justamente las desviaciones de tendencia. La transformación estacionaria es requerida no obstante cuando en el indicador compuesto se agregan variables cuantitativas. Tal transformación consiste en modificar la componente en la forma de desviación respecto de su tendencia. Esto se requiere, porque el propósito de los indicadores compuestos es seguir los movimientos del ciclo de crecimiento (*growth cycle*) de una serie de referencia,²⁶ que también debe representarse en la forma de desviaciones de tendencia.²⁷
- *Suavización serial*: se eliminan las observaciones irregulares a través del método de medias móviles MDC.²⁸ Este procedimiento es necesario para evitar confusiones entre los movimientos cíclicos y los del componente irregular de las series.
- *Normalización*: es necesario que las series individuales presenten la misma amplitud cíclica relativa, pues de lo contrario, las series con mayor amplitud cíclica dominarían el comportamiento del indicador compuesto, impidiendo así, que se revele la información contenida en otras series de menor amplitud. Para lograrlo, se normalizan las series componentes. Una manera de hacerlo es restándoles la media y dividiéndolas por el promedio de las desviaciones de la media en valor absoluto.
- *Sincronización o alineamiento serial*: distintos indicadores tienen una longitud distinta de adelanto respecto del ciclo de referencia que se quiere representar, de modo que si se realizara una agregación de los indicadores individuales sin tener en cuenta tal consideración, obtendríamos un indicador compuesto con ciclos traslapados que sería poco útil. Para evitar esto, se requiere sincronizar las series de manera que aporten información para el mismo período de tiempo.
- *Ponderación*: la ponderación tiene el sentido de incorporar en el cálculo, la importancia relativa de cada serie componente dentro del indicador compuesto, por ejemplo en términos de su relevancia relativa para explicar los cambios en el producto interno bruto. Pero es muy común también la práctica de usar ponderadores iguales para cada serie.
- *Agregación de series con datos faltantes*: al momento de calcular el indicador compuesto no necesariamente están disponibles todas las series componentes, de modo que los datos faltantes pueden ser remplazados por proyecciones simples, como por ejemplo la extrapolación con la última variación disponible de la serie correspondiente.

2.3.2. Medidas de dispersión de los indicadores de confianza empresarial

La varianza poblacional de un balance o saldo de respuestas se define del siguiente modo:

$$\sigma^2 = \frac{1}{N} \sum_{k=1}^N (x_k - B)^2 \times 100,$$

²⁶ Generalmente la serie de referencia es el índice de producción industrial o el PIB.

²⁷ Véase Gallardo y Pedersen (2007).

²⁸ El Mes de Dominancia Cíclica (MDC) se define como la longitud mínima de promedios móviles mensuales para el cual la razón I/C , entre el componente irregular (I) y el componente cíclico (C), en variaciones mensuales, de una serie temporal, es menor que la unidad. Es decir, es el promedio móvil mínimo mensual, para el cual, los cambios del componente cíclico dominan sobre el componente irregular. Por convención, el máximo valor de MDC debe ser seis en series mensuales. Para el caso de series trimestrales, existe un concepto análogo, llamado "Trimestres de Dominancia Cíclica (TDC)". En tal caso, la convención es que la longitud del TDC no puede ser mayor que dos.

donde: x_k es la k -ésima respuesta y B es nuevamente el balance o saldo de respuestas. Esta medida de dispersión es un índice de disconformidad en el sentido que indica el grado de homogeneidad de las respuestas de las empresas en el universo.

Se puede demostrar con facilidad que tal medida de dispersión es equivalente a:

$$\sigma^2 = [F_+ + F_- - (F_+ - F_-)^2] \times 100,$$

donde: F_+ y F_- representan las fracciones de respuestas positivas y negativas dentro de la población. El parámetro anterior sólo toma valores en el intervalo $[0,100]$. Si $\sigma^2 = 0$ significa que todas las empresas del universo responderían de la misma manera a la pregunta cualitativa. Es decir, la homogeneidad de las respuestas es máxima. Si $\sigma^2 = 100$ significa que el 50% de las empresas de la población responden positivamente y el otro 50% negativamente, siendo la heterogeneidad en las respuestas máxima en este último caso. Para estimar el parámetro anterior se utiliza el estimador de la varianza muestral:

$$S^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (x_i - B)^2 \times 100,$$

que se calcula en la práctica conforme la fórmula siguiente:

$$S^2 = [f_+ + f_- - (f_+ - f_-)^2] \times 100,$$

donde: f_+ y f_- son las fracciones de frecuencias de respuestas positivas y negativas respectivamente, correspondientes a la muestra.

2.3.3. Tratamiento de las no respuestas

Cuando se hace un estudio de panel inevitablemente se enfrentará el problema de las no respuestas de cierto grupo de informantes, cada vez que se realiza la encuesta. La existencia de entrevistas no exitosas tiene repercusiones metodológicas importantes debido a la existencia del llamado “sesgo de no respuestas”.

El “sesgo de no respuestas” (*SNR*) en una encuesta de opinión puede definirse como:²⁹

$$SNR = TNR \times (ID_r - ID_{nr}),$$

donde: *TNR* es la tasa de no respuesta, ID_r es el indicador o índice de difusión calculado con los que responden, mientras que ID_{nr} es el indicador o índice de difusión de los que no responden.

De modo que una encuesta es insesgada por no respuestas cuando se cumple al menos una de las siguientes condiciones:

- que todos las unidades de la muestra responden la encuesta en cada oportunidad, lo que implica una tasa de no respuesta igual a cero;
- que la diferencia entre el índice de difusión de los que responden ID_r y el índice de difusión de los que no responden ID_{nr} sea cero.

El cumplimiento de la primera condición es poco probable desde el punto de vista práctico, pues cualquier encuesta enfrenta tasas de no respuestas mayores que cero. Pero en todo caso, bastaría con que la *TNR* fuera lo suficientemente pequeña, para que el “sesgo de no respuestas” fuera despreciable.

²⁹ Para una definición genérica del “sesgo de no respuesta”, véase el documento elaborado por Executive Office of the President of the United States (2001), apartado 4.2.6.

¿Cuán pequeña debe ser la *TNR*? La experiencia internacional en encuestas de confianza empresarial para 19 países de la OCDE³⁰ muestra que todos ellos tienen tasas de no respuestas inferiores al 50%. Casi un tercio de este grupo de países tienen tasas de no respuestas mayores al 30%. Los mejores estándares corresponden a las encuestas de ocho miembros de la OCDE cuyas encuestas empresariales tienen tasas máximas de no respuestas de 10%. Dada la experiencia internacional, se presume que una *TNR* menor al 30% podría ser aceptable, dado que tal medida corresponde a los estándares de calidad de dos terceras partes de los países de la OCDE.³¹

Hay cuatro formas convencionales utilizadas para medir las tasas de no respuestas, las que se explican a continuación.

Tasa de no respuesta calculada por porcentaje simple

Corresponde al porcentaje simple de los informantes que no responden la encuesta respecto al total de la muestra:

$$TNR_1 = \frac{n_{nr}}{n} \times 100,$$

donde: n_{nr} es el número de unidades que no respondieron la encuesta y n es el tamaño o número de unidades que componen la muestra. Esta medida es muy práctica y de fácil cálculo, pero su uso debería estar restringido a muestras homogéneas en cuanto al tamaño de las unidades observadas y a sus factores de expansión.

Tasa de no respuesta ponderada por el tamaño de cada observación dentro de la muestra

Esta medida es un porcentaje ponderado por el tamaño o peso de cada observación en la muestra, respecto a algún criterio relevante:

$$TNR_2 = \frac{\sum_{i=1}^{n_{nr}} w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \times 100,$$

donde: w_i es el ponderador de tamaño de cada unidad dentro de la muestra. Esta medida es más completa que el porcentaje simple, porque tiene en cuenta que las respuestas de las unidades más grandes son más importantes que las de las pequeñas. En las encuestas empresariales, la respuesta de una sola empresa grande, suele ser más importante que las respuestas de varias empresas pequeñas.

Esta resulta ser la fórmula de cálculo más adecuada sólo cuando se trata de unidades heterogéneas en tamaño y cuando no se aplican procedimientos de expansión de los resultados de la muestra al universo (ejemplo: muestreo dirigido por cuotas).

Tasa de no respuesta ponderada por factores de expansión

Es el porcentaje de no respuestas, ponderado por los factores de expansión de cada unidad dentro de la muestra:

³⁰ Véase OECD (2003).

³¹ Véase OECD (2003).

$$TNR_3 = \frac{\sum_{i=1}^{n_r} (1/f_i)}{\sum_{i=1}^n (1/f_i)} \times 100,$$

donde: f_i es la probabilidad de selección de cada unidad dentro de la muestra. Por lo tanto $(1/f_i)$ es el factor de expansión de cada observación. Esta medida tiene sentido obviamente sólo si se conoce f_i . En caso de muestreo dirigido este tipo de cálculo no es aplicable. Al mismo tiempo, esta fórmula resulta adecuada únicamente cuando se tienen unidades homogéneas en tamaño dentro de la muestra.

Tasa de no respuesta ponderada por factores de expansión y tamaño de cada observación dentro de la muestra

Esta es la medida más completa de tasa de no respuesta cuando las unidades son heterogéneas en tamaño y f_i es conocida. Corresponde al porcentaje doblemente ponderado de no respuestas:

$$TNR_4 = \frac{\sum_{i=1}^{n_r} (1/f_i) \times w_i}{\sum_{i=1}^n (1/f_i) \times w_i} \times 100,$$

donde: w_i y f_i son los mismos conceptos definidos anteriormente.

Existen una serie de medidas comúnmente utilizadas para reducir al mínimo el sesgo de no respuestas. La mayoría de ellas están orientadas a minimizar las tasas de no respuestas. Para ello se requiere un esquema de incentivos adecuado, el cual debe partir del principio de que los que responden la encuesta no solamente son objetos de la misma, sino que también son usuarios de sus resultados. Esto es, la encuesta está en capacidad de retribuir información útil a quienes la responden, de modo que el costo del tiempo invertido en contestar la encuesta puede ser sobradamente compensado con los resultados.³²

2.4. Confiabilidad y transparencia de los resultados

La confiabilidad de los resultados de una encuesta de opinión empresarial se refiere a que esta haya sido diseñada e implementada correctamente. Es decir, la confiabilidad de los resultados depende de que se cumplan aspectos ya descritos anteriormente, tales como:

- 1) La adecuada selección de la muestra, de modo que esta permita hacer inferencias respecto de la población.³³
- 2) Diseño del cuestionario.
- 3) Recolección y procesamiento de datos.
- 4) Sesgo de no respuesta.

Pero además, para que los resultados de las encuestas de opinión empresarial puedan ser confiables y creíbles deben observarse algunos aspectos importantes referentes a su divulgación. Entre estos aspectos destacan los siguientes:

³² Algunas instituciones encuestadoras entregan por ejemplo Informes de Resultados de la Encuesta a quienes las responden, otras, obsequian algún tipo de publicación.

³³ En este punto debe advertirse que aunque la muestra sea seleccionada correctamente en términos de técnicas de muestreo, frecuentemente es errónea, porque sólo se dispone de registros incompletos o erróneos respecto de la población objetivo.

- *Transparencia*: una encuesta es transparente cuando no hay nada oculto en los procedimientos usados para generar sus resultados. Si la encuesta es transparente su metodología es pública, es decir, los usuarios de la encuesta tienen acceso a la información de cómo ésta ha sido conducida. Idealmente, una encuesta es totalmente transparente cuando puede ser reproducida por cualquiera que tenga acceso a los datos utilizados como insumo. Algunas veces no obstante, existen restricciones a la publicación de algunos aspectos de la encuesta, cuando las instituciones que las realizan, venden sus resultados a determinado público objetivo.
- *Oportunidad*: una encuesta es oportuna si sus resultados están disponibles para los analistas con suficiente anticipación como para que sus resultados puedan ser usados en el análisis coyuntural.
- *Coherencia*: si sus resultados no son contradictorios y si a partir de ellos se pueden obtener conclusiones claras.
- *Comparabilidad*: si los resultados proveen una serie de tiempo consistente, es decir, sin rupturas debidas a cambios en la cobertura de la muestra, las clasificaciones o las definiciones.
- *Accesibilidad*: si los usuarios de la información pueden obtenerla con facilidad en formato electrónico.
- *Conformidad con la variable objetivo*: si los resultados representan coherentemente el comportamiento de la variable objeto.

3. Estado actual del proceso de armonización de las encuestas de opinión de la región

En esta sección se hace un balance del estado actual de armonización de las encuestas de opinión empresarial en América Latina. El análisis se centra en los mismos aspectos indicados en el marco de referencia: armonización de cuestionarios, muestreo, procesamiento de resultados y aspectos relacionados con la difusión de la encuesta.

3.1. Cuestionarios

Como se indicó en la introducción, en el año 2003 se acordó armonizar las encuestas de opinión empresarial de la región, conforme seis preguntas claves que se presentan en el Anexo B.

En la tabla 1 se presenta el estado actual de armonización de los cuestionarios, en torno a las seis preguntas claves. Cuando la pregunta está contenida en forma plenamente armonizada en el cuestionario de determinada encuestas de opinión empresarial, se ha marcado con un uno, si no está armonizada se ha marcado con un cero y si su estado de armonización no es completo, se ha marcado con un medio. Este último caso corresponde a preguntas que consultan variables del Anexo B, pero que su formulación no es la más adecuada dadas las recomendaciones internacionales.

En general, dados los resultados que se presentan en la tabla 1, el grado de armonización en que se encuentran las encuestas de opinión empresarial en torno a las seis preguntas del cuestionario armonizado latinoamericano es aproximadamente de un 60%. Ello teniendo en cuenta que el cuestionario armonizado latinoamericano contiene seis preguntas y son 13 las encuestas analizadas, de modo que el puntaje máximo que se podría obtener en la tabla 1, en caso de que hubiera plena armonización debería ser 78 (13 encuestas de opinión empresarial multiplicado por 6 preguntas). Así, un puntaje total de 47 (esquina inferior derecha de la tabla 1) corresponde entonces a un 60% de armonización de los cuestionarios a nivel regional.

Dado su nivel de armonización en torno al cuestionario del Anexo B, hay un grupo de cuatro encuestas de opinión empresarial que se encuentran a un nivel de alta armonización de los cuestionarios, con un puntaje sobre o igual a cinco. Estas son las encuestas de la Fundación Getulio Vargas (FGV) de Brasil, Colombia, Chile y la República Dominicana. Luego hay cuatro encuestas que se acercan a este grupo de alta armonización de cuestionarios conteniendo un balance entre tres y medio y cuatro, de los seis puntos posibles según el estado de armonización de sus cuestionarios. Estas encuestas, que podríamos definir como de un nivel de armonización medio-alto respecto de los cuestionarios son las de Bolivia, de la Confederación Nacional de Industria (CNI) de Brasil, la de Venezuela y la de Perú. Otro grupo de encuestas de opinión empresarial se encuentra en un nivel medio-bajo de armonización, incorporando en sus cuestionarios todas, o casi todas, las variables de las preguntas del Anexo B, pero frecuentemente no formuladas de acuerdo con las recomendaciones internacionales. Tales encuestas son las de Ecuador, Costa Rica y Honduras. El último grupo con un balance de dos o menor incluye Argentina y México.

Cuatro son los errores más comunes en la formulación de las preguntas del cuestionario:

(i) La pregunta 1, del cuestionario armonizado latinoamericano del Anexo B, es formulada en varios de los cuestionarios latinoamericanos como comparación de la producción actual respecto a la producción del mes o trimestre anterior. Esta formulación no es la más adecuada. Nótese que cuando se pregunta acerca de la dirección del cambio en el volumen de producción en los meses recientes, tal como se hace en el Anexo B, se fuerza al entrevistado a responder acerca de los cambios de tendencia reciente en los niveles de producción. Es decir, se captura información relevante acerca de posibles cambios en la dirección del ciclo de actividad. Distinto es preguntar acerca del cambio en el nivel de producción respecto del mes o trimestre anterior, dado que en tal caso se deja mucha libertad al entrevistado para confundir los cambios en la dirección del ciclo, con cambios generados por situaciones particulares de la producción acontecidas entre un período y otro, que estarán contenidos en el componente irregular de la serie temporal, o se deben puramente a cambios de estacionalidad.³⁴

(ii) La pregunta 2 del cuestionario armonizado latinoamericano también está formulada para capturar las expectativas de la tendencia futura. Así la pregunta no debería incluir una comparación con un mes o un trimestre en particular, lo cual se observa en algunos de los cuestionarios de la región.

(iii) La pregunta 3 del cuestionario del Anexo B referente al volumen de demanda actual, frecuentemente es formulada también como comparación del nivel de demanda actual con la del período anterior. Esto tampoco es correcto, puesto que el objetivo que persigue esta pregunta es que el entrevistado decida si su nivel de demanda se desvía o no y en que dirección, de su nivel "normal" o de tendencia. Si la pregunta se formula como comparación con la demanda del período anterior nuevamente pueden inducirse confusiones innecesarias respecto de cambios estacionales o irregulares de la demanda, en lugar de extraer cambios del ciclo tendencia.

³⁴ Las preguntas en el Anexo B son formuladas para una encuesta mensual. Para cuestionarios trimestrales una formulación adecuada debería hacer una comparación con los últimos dos trimestres.

(iv) La pregunta 4 del Anexo B, pretende capturar asimismo desviaciones de tendencia en los niveles de inventarios de productos terminados. No es bueno formular esta pregunta en la forma de variación de los inventarios respecto del período anterior, tal como se hace también en algunas de las encuestas latinoamericanas. Es irrelevante si los inventarios de productos terminados aumentan o disminuyen, lo relevante es si su nivel está de acuerdo a lo requerido para satisfacer la demanda o no. Si los inventarios son excesivos (por sobre lo normal), significa que posiblemente la demanda efectiva es menor que la esperada, lo que induce a pensar que se están acumulando existencias no deseadas y que por lo tanto debería disminuirse la producción futura.

Hay también un grupo de encuestas de opinión empresarial con pocas preguntas armonizadas, estas son las encuestas de México y Argentina.

Tabla 1
ARMONIZACIÓN DE CUESTIONARIOS

	Producción/ Tendencia actual	Producción/ Tendencia futura	Nivel actual de demanda	Nivel actual de inventarios de productos terminados	Situación general de la empresa/actual	Situación general de la empresa/futura	Sumario
Argentina	0	0	1/2	1	0	0	1 1/2
Bolivia	1/2	1/2	1/2	1	1/2	1/2	3 1/2
Brasil CNI	1/2	0	0	1	1	1	3 1/2
Brasil FGV	1/2	1/2	1	1	1	1	5
Colombia	1/2	1	1	1	1	1/2	5
Costa Rica	1/2	1/2	1/2	0	1/2	1/2	2 1/2
Chile	1/2	1	1	1	1	1	5 1/2
Ecuador	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	3
Honduras	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	1/2	3
México	1/2	1/2	1/2	1/2	0	0	2
Perú	1/2	0	1/2	1	1/2	1	3 1/2
Rep. Dominicana	1/2	1	1/2	1	1	1	5
Venezuela	1/2	1	1/2	1/2	1/2	1	4
Sumario	6	7	7 1/2	10	8	8 1/2	47

Fuente: elaboración propia.

En este momento es posible todavía seguir alcanzando avances sustantivos en cuanto a armonización de cuestionarios. Las encuestas que se encuentran en estado medio de armonización podrían fácilmente pasar a armonizarse plenamente, si reformulan algunas de sus preguntas e incorporan una o dos preguntas más.

El balance regional de la frecuencia con que se remiten los cuestionarios, es presentado en la tabla 2. Se marca con un uno la pertenencia de una encuesta a cada categoría.

La mayoría de las encuestas se encuentran armonizadas a la periodicidad mensual. No obstante, persiste un grupo de cuatro encuestas que continúan operando en frecuencia trimestral.

Tabla 2
PERIODICIDAD DE LA ENCUESTA

	Trimestral	Mensual
Argentina		1
Bolivia	1	
Brasil CNI	1	
Brasil FGV		1
Colombia		1
Costa Rica	1	
Chile		1
Ecuador		1
Honduras	1	
México		1
Perú		1
Rep. Dominicana		1
Venezuela		1
Sumario	4	9

Fuente: elaboración propia.

Debe destacarse, que dos de las encuestas que hace un tiempo eran trimestrales, lograron mudarse exitosamente a la frecuencia mensual. Estos son los casos de la FGV de Brasil y de la encuesta de opinión empresarial de República Dominicana.

En general, el costo marginal de mudarse desde una encuesta trimestral a una mensual debería ser pequeño, a excepción posiblemente de la encuesta de la CNI de Brasil, que enfrenta la complejidad de la recolección de datos en diferentes estados de la federación.

3.2. Muestreo

En la tabla 3 se presenta el cuadro general de selección de la muestra para las trece encuestas de opinión empresarial analizadas. Nuevamente se marca con uno la pertenencia a una u otra categoría. Como se muestra en la tabla, en casi la mitad de las encuestas (6 de 13) la selección de la muestra es una combinación de muestreo aleatorio con muestreo dirigido. Procedimiento que debe ser valorado positivamente, dado que en general se incluyen en forma forzosa a las empresas de mayor tamaño en términos económicos y que dada la alta concentración de la propiedad en la región, son altamente representativas también de lo que ocurre en la economía.

Tabla 3
SELECCIÓN DE LA MUESTRA

	Muestro aleatorio	Muestreo dirigido	Combinación de muestreo aleatorio y dirigido
Argentina		1	
Bolivia		1	
Brasil CNI	1		
Brasil FGV			1
Colombia	1		
Costa Rica	1		
Chile			1
Ecuador		1	
Honduras	1		
México			1
Perú			1
Rep. Dominicana			1
Venezuela			1
Sumario	4	3	6

Fuente: elaboración propia.

Un grupo de cuatro encuestas selecciona la muestra en forma probabilística de manera exitosa. El muestreo probabilístico como ya se indicó en la sección 2 está plenamente avalado en forma teórica y es el más adecuado cuando existe información suficiente y de buena calidad respecto de la población. En el caso, es el mejor tipo de selección de muestra cuando existen directorios completos con la suficiente cobertura de la población objetivo.

Tres de las encuestas analizadas realizan muestreo dirigido solamente. Este tipo de muestreo no es el mejor, pero es ampliamente practicado y se justifica cuando existen directorios incompletos o de mala calidad. Más aún, cuando se seleccionan las empresas más importantes en términos económicos, que son las que generalmente determinan la tendencia.

Respecto a los tipos de muestra (tabla 4), la mayoría de las encuestas mantiene una muestra tipo panel, en línea con las mejores prácticas internacionales. Solamente la encuesta de FEDESARROLLO en Colombia, selecciona la muestra cada vez. No obstante, esta encuesta parece contar con buenos directorios.

Tabla 4
TIPO DE MUESTRA

	Muestra fija/Panel	Muestra variable/se selecciona cada vez	Combinación de panel con muestra variable
Argentina	1		
Bolivia	1		
Brasil CNI	1		
Brasil FGV			1
Colombia		1	
Costa Rica	1		
Chile			1
Ecuador	1		
Honduras	1		
México	1		
Perú	1		
Rep. Dominicana	1		
Venezuela	1		
Sumario	10	1	2

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se presenta la situación de las encuestas de opinión empresarial respecto de la estratificación de la muestra. Un uno significa que practican el tipo de estratificación indicado arriba y N/A significa que no se cuenta con información al respecto.

Tabla 5
ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA

	Por tamaño de empresas	Por rama industrial
Argentina		1
Bolivia	N/A	N/A
Brasil CNI	1	1
Brasil FGV	1	1
Colombia		1
Costa Rica	1	1
Chile	1	
Ecuador		
Honduras		1
México	1	
Perú		1
Rep. Dominicana	1	1
Venezuela	1	
Sumario	7	8

Fuente: elaboración propia.

Casi todas las encuestas realizan algún tipo de estratificación, ya sea por tamaño de empresas o por rama industrial. Las encuestas más desarrolladas en este ítem son las dos brasileñas, la de Costa Rica y la de República Dominicana, que realizan ambos tipos de estratificación.

Hay que señalar sin embargo, que aunque el muestreo sea estratificado en la mayoría de los casos, no siempre ello implica que los balances de respuestas se calculen en forma ponderada por estratos.

Los tamaños muestrales de cada una de las encuestas se presentan en la tabla 6. Hay gran heterogeneidad en tales tamaños de muestra, lo que se debe a las diferencias en población objetivo y tipos de selección.

Tabla 6
TAMAÑO DE LA MUESTRA

	Número de empresas
Argentina	280
Bolivia	266
Brasil CNI	1 600
Brasil FGV	1 100
Colombia	1 000
Costa Rica	71
Chile	281
Ecuador	280
Honduras	300
México	503
Perú	450
Rep. Dominicana	280
Venezuela	88
Promedio	500

Fuente: elaboración propia.

3.3. Procesamiento de los datos

El balance general respecto del procesamiento de datos y de los resultados que ofrecen las encuestas de opinión empresarial en América Latina, es favorablemente coincidente con los estándares de la práctica internacional.

Según se muestra en la tabla 7, en la mayoría de las principales encuestas de América Latina se calculan balances de respuestas para las respuestas cualitativas. Hay un grupo importante de encuestas que también traducen esos resultados en índices de difusión. Asimismo, seis de las trece encuestas analizadas calculan indicadores compuestos de opinión empresarial. En perspectiva, esto último podría favorecer el desarrollo futuro de indicadores compuestos de confianza regionales, para el sector industrial.

Tabla 7
TIPO DE RESULTADOS

	Balances	Indices de difusión	Indicador Sintético
Argentina	1		
Bolivia	1		
Brasil CNI		1	1
Brasil FGV		1	1
Colombia	1		1
Costa Rica		1	
Chile		1	1
Ecuador	1		1
Honduras	1		
México	1		1
Perú		1	1
Rep. Dominicana	1		1
Venezuela	1		
Sumario	8	5	8

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 8 se presentan los tipos de ponderación que se practican en las principales encuestas de opinión empresarial de la región. Un uno significa que la encuesta realiza el tipo de ponderación correspondiente a la categoría indicada en la columna.

Cinco encuestas no realizan ningún tipo de ponderación, mientras que otras cinco efectúan ponderaciones por tamaño de empresas solamente. En cuanto al mayor desarrollo de sus sistemas de ponderación destacan las dos encuestas brasileñas y la de Bolivia, las cuales practican el método de doble ponderación. A pesar que varias encuestas seleccionan la muestra en forma probabilística, ninguna realiza una ponderación exclusiva por factor de expansión muestral.

Tabla 8
TIPOS DE PONDERACIÓN

	Sin ponderación	Ponderación muestral	Ponderación por tamaño	Doble ponderación
Argentina	1			
Bolivia				1
Brasil CNI				1
Brasil FGV				1
Colombia	1			
Costa Rica	1			
Chile	1			
Ecuador			1	
Honduras			1	
México			1	
Perú			1	
Rep. Dominicana			1	
Venezuela	1			
Sumario	5	0	5	3

Fuente: elaboración propia.

3.4. Difusión de las encuestas y sus resultados

En cuanto a los aspectos de difusión de las encuestas de opinión empresarial, tal como se muestra en la tabla 9, todavía queda camino por recorrer en América Latina. Algunas encuestas no han hecho pública su metodología, aspecto que constituye una debilidad importante para cualquier encuesta. No todas las encuestas analizadas publican sus resultados en la forma de series de tiempo y pocas de ellas publican medidas de dispersión de las respuestas en la forma de índices de disconformidad, o porcentajes de respuestas neutras para permitir al público calcular dichos índices. En algunas oportunidades ello se debe no obstante, a que algunas instituciones encuestadoras son privadas y tienen un público objetivo al cual le venden los resultados.

Tabla 9
DIFUSIÓN DE RESULTADOS

	Metodología	Indicadores en series de tiempo	Índices de disconformidad o porcentaje de respuestas neutras	Informe de resultados
Argentina				1
Bolivia	N/A	N/A	N/A	N/A
Brasil CNI	1			1
Brasil FGV	1	1		1
Colombia	1	1		1
Costa Rica				1
Chile	1	1		1
Ecuador	1			1
Honduras			1	1
México	1	1		1
Perú	1			1
Rep. Dominicana	1		1	1
Venezuela ³⁵				
Sumario	8	4	2	11

Fuente: elaboración propia.

³⁵ En el caso de la encuesta de Venezuela, aunque la metodología no es pública puede ser obtenida si se solicita.

4. Reseña de las principales encuestas de opinión empresarial en América Latina³⁶

En este capítulo se presenta cada una de las trece encuestas analizadas de los países de la región. Para cada caso se hace una reseña de los cuestionarios utilizados, el muestreo, el procesamiento de los datos y la difusión de los resultados.

4.1. Argentina

La encuesta de opinión empresarial de Argentina, es elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)³⁷ desde noviembre de 1995. La encuesta se denomina “Encuesta Cualitativa Industrial” y se realiza con periodicidad mensual y con preguntas adicionales trimestralmente.

Sus resultados son difundidos junto con el Estimador Mensual Industrial (*EMI*) que calcula el mismo INDEC. Al igual que el *EMI*, los resultados de la encuesta son recurrentemente comentados en los medios noticiosos del país.

³⁶ En las secciones en este capítulo se observarán algunas diferencias de notación respecto a las usadas en el capítulo 2. Ello para tratar de mantener en lo posible la notación original usada por cada una de las encuestas en sus metodologías.

³⁷ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en INDEC (2000, 2002a, 2002b, 2006).

4.1.1. Cuestionario

El cuestionario de la “Encuesta Cualitativa Industrial” contiene típicamente preguntas con referencia al mes en curso, en comparación con lo ocurrido el mes pasado, o con lo que se espera que ocurrirá en el futuro. En los meses de marzo, junio y septiembre se hace referencia al trimestre y a la comparación trimestral. En diciembre en tanto, la referencia es el año. El prototipo del cuestionario se presenta en el Anexo C. Contiene diecisiete preguntas, las que en su totalidad son cualitativas. Gran parte de las preguntas están diseñadas con tres alternativas de respuestas.

Las preguntas, en su mayoría son particulares a esta encuesta. El cuestionario contiene una sola pregunta completa del cuestionario armonizado latinoamericano. Se trata de la pregunta 14, referente al nivel de stocks de productos terminados. En el cuestionario argentino se consulta también la variable de demanda, separada entre demanda interna y externa. No obstante, la forma en que se consulta esta variable no corresponde a las recomendaciones internacionales (OECD, 2003), ya que se compara la demanda en relación al mes anterior, en lugar de hacerlo con respecto al nivel de demanda considerado normal.

El cuestionario argentino incluye también un par de preguntas asimilables a las del cuestionario armonizado internacional del Anexo A, que no pertenecen a las acordadas para América Latina del Anexo B. Estas preguntas se refieren a expectativas de personal empleado (pregunta 11, Anexo C) y capacidad instalada (pregunta 7a).

Algunas preguntas no armonizadas del cuestionario argentino parecen interesantes en el sentido de que podrían ser buenos candidatos a indicadores líderes. Estas son por ejemplo, la pregunta referente a expectativas de horas trabajadas del personal afecto al proceso productivo (pregunta 12), las referentes a las intenciones de inversión y destino de las inversiones (preguntas 17 y 18) y las referentes a presiones de capacidad (preguntas 7 y 15). Aunque estas últimas posiblemente sean deducibles de la pregunta 7a.

La encuesta de opinión empresarial de Argentina se enmarca en la ley de secreto estadístico 17622 que estipula en su artículo 11 la obligatoriedad de responder, y en su Artículo 10 la confidencialidad de los datos suministrados.

Por otra parte, aunque la indicación de ser respondida por un gerente o directivo de la empresa no aparece en el cuestionario, tal indicación se hace llegar directamente a la gerencia o al contacto por ella designado junto con el formulario del EMI, que está individualizado para cada empresa.

Desde el punto de vista de su formato, el cuestionario, aunque sencillo, es sobrio y claro.

4.1.2. Muestreo

La población objetivo son las empresas del sector industrial manufacturero. El marco muestral utilizado, es el CNE 2004 como el método de selección de la muestra. Se realiza un muestreo dirigido con inclusión de las mayores empresas por rama de actividad industrial. De acuerdo con el INDEC³⁸ “el panel fue seleccionado de forma tal, que guarde relación con los respondientes del *EMI*, es decir que con un mínimo de empresas se pueda cubrir el desempeño de una rama de actividad en forma relevante”.

El tamaño de la muestra es de 280 empresas que conforman un panel. De acuerdo con INDEC se trata de un panel consolidado, con gran adhesión de los informantes y una tasa de respuesta cercana al 100%.

³⁸ Aunque la metodología de la encuesta aún no es pública, el INDEC facilitó a los autores la información metodológica básica de la encuesta.

4.1.3. Procesamiento de los datos

Se calculan balances de respuestas no ponderados. Según el INDEC, no existe problema de tratamiento de no respuestas, dado que la tasa de respuesta es alta.

4.1.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Se publican dos resultados de la encuesta. Un informe de avance (resultado preliminar) es publicado el día 15 de cada mes y un informe final es publicado el día 22 ó 23 de cada mes.

Los resultados están disponibles en Internet.³⁹ Cada vez se publican los resultados del mes, pero no las series de tiempo de los balances de respuestas. Sería de gran valor difundir esto último, para garantizar al público comparabilidad y consistencia temporal de los resultados.

La metodología de la encuesta no es pública. En el informe tampoco se publica la tasa de respuesta obtenida. No obstante, se publican los porcentajes de respuestas neutras, lo que en la práctica permite calcular índices de disconformidad de la encuesta.

4.2. Bolivia

La encuesta de opinión empresarial de Bolivia es elaborada por la Unidad de Registros, Estadísticas e Indicadores de Actividad Económica del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia.⁴⁰ Esta institución elabora indicadores de coyuntura a partir de encuestas de opinión empresarial desde el año 1988, pero se dispone de datos de la “Encuesta de Indicadores de Opinión Empresarial de la Industria Manufacturera” desde 1993. La encuesta se realiza con periodicidad trimestral.

4.2.1. Cuestionario

El cuestionario de la encuesta que se presenta en el Anexo CH, contiene veintiún preguntas, veinte de las cuales son cualitativas. La única pregunta cuantitativa (número 4) se refiere al porcentaje de uso de la capacidad instalada. A excepción de la pregunta 6, todas las preguntas cualitativas incluyen tres alternativas de respuestas.

El cuestionario está dividido en tres bloques: un primer bloque (preguntas 1 a la 6) se refiere a la situación del trimestre en curso, un segundo bloque (preguntas 7 a la 14) compara la situación del trimestre actual respecto del anterior y un tercer bloque (preguntas 15 a la 21) se refiere a las expectativas para el trimestre próximo.

La diferencia más importante entre la encuesta de opinión empresarial de Bolivia y la encuesta armonizada latinoamericana, es su periodicidad trimestral, en lugar de mensual. Pero en términos del contenido de su cuestionario, la encuesta de Bolivia es casi homologable a la armonizada latinoamericana.

En el cuestionario boliviano se consultan todas las variables de las seis preguntas armonizadas del Anexo B. Tales preguntas son la 1, 8, 9, 14, 16 y 21, del Anexo CH. Pero solamente la pregunta 1, que corresponde a los inventarios de productos terminados está formulada exactamente en el mismo sentido que en el cuestionario armonizado. Las otras cinco preguntas indicadas (las preguntas 8 y 16 correspondientes a las tendencias de producción presente y futura respectivamente, la pregunta 9 correspondiente a la demanda y las preguntas 14 y 21 referentes a la situación de negocios presente y futura), aunque son similares a las del Anexo B, son formuladas respecto al período anterior o respecto al período siguiente y no como lo recomendado en la sección metodológica de este documento.

³⁹ www.indec.gov.ar.

⁴⁰ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en INE Bolivia (2001, 2002, 2003, 2006).

Por su parte, las preguntas 4, 19 y 20 del cuestionario boliviano, se corresponden con las preguntas 9, 6 y 7 del cuestionario armonizado internacional presentado en el Anexo A. Estas son las preguntas correspondientes a uso de capacidad, expectativas de cambios en precios y empleo futuro respectivamente.

Mientras que la pregunta 6 del cuestionario boliviano persigue el mismo objetivo de capturar los factores limitativos de la producción, al igual que la pregunta 8 del Anexo A.

Así, en términos de contenido se puede concluir que el cuestionario de la encuesta de Bolivia tiene un nivel medio de armonización internacional, mientras que en su periodicidad aún no se armoniza a una mensual.

En cuanto a las preguntas adicionales, el cuestionario boliviano es uno de los que tiene mayor cantidad de estas: once. Posiblemente, ello recarga un poco el cuestionario. Sin embargo, dichas preguntas son relevantes tanto por su importancia para monitorear la coyuntura económica, como porque abarcan variables que parecen ser buenos candidatos a indicadores líderes. Las preguntas 3 y 17 por ejemplo, permiten monitorear el estado de la inversión, mientras que la 2, 7 y 15 permiten monitorear el estado de las existencias de materias primas. Estas cinco preguntas podrían ser buenos candidatos a indicadores líderes.

Las preguntas 10 y 18, permiten monitorear el estado de la evolución de la demanda efectiva y esperada, la 12 y la 13, el mercado laboral, y la pregunta 11 es útil para monitorear la evolución de precios.

Finalmente, aunque la pregunta 5 no es indispensable, podría ser útil para corroborar la valoración subjetiva del uso de capacidad.

Los aspectos formales del cuestionario boliviano están bien cubiertos. Contiene una indicación de su base legal, en donde se hace referencia a la obligatoriedad de las respuestas y a la confidencialidad en el resguardo de la información recaudada. Adicionalmente, al cuestionario se anexa un instructivo claro de como completarlo, el cual también incluye el recordatorio de que el cuestionario debe ser completado por el gerente o el dueño del negocio.

Visualmente, el cuestionario boliviano es atractivo y bien diseñado.

4.2.2. Muestreo

La población objetivo son todas las empresas del sector industrial manufacturero. El tamaño de la muestra es de 266 empresas que conforman un panel. La muestra se determina de la siguiente forma:

1. Se estratificaron las empresas en dos grupos:
 - a. Inclusión Forzosa (personas ocupadas >14)
 - b. Inclusión Muestral (5 < personas ocupadas <14).
2. De las empresas pertenecientes a *Inclusión Forzosa* se seleccionaron a las empresas que generaban el 85% del valor de la producción en cada grupo de actividad.
3. En *Inclusión Muestral* se realizó un muestreo dirigido no aleatorio.

4.2.3. Procesamiento de los datos

Para el cálculo de los resultados de la encuesta se sigue el siguiente método:

- **Agregación de las respuestas a nivel de empresa:** Se atribuye un peso a cada empresa relacionado con el número de empleados.
- **Agregación a nivel de grupo de actividad:** Se atribuye un peso a los resultados de la agregación por empresa, relacionado con el valor agregado de la clase de actividad.
- **Para cada pregunta del cuestionario se tienen las alternativas:**
 - X_{bj} : Respuestas Buena, Alta, Superior, Aumentará de la empresa i .
 - X_{nj} : Respuestas Regular, Igual, Normal, se mantendrá de la empresa i .
 - X_{mi} : Respuestas Mala, Baja, Inferior, Disminuirá de la empresa i .

Las que toman el valor uno cuando la respuesta corresponde a dicha alternativa. Los balances se calculan sumando inicialmente en forma ponderada cada alternativa de respuesta, del siguiente modo:

$$Y_b = \sum X_{bi} \times W_i; \quad Y_n = \sum X_{ni} \times W_i; \quad Y_m = \sum X_{mi} \times W_i,$$

donde: Y_b es la suma ponderada de respuestas “Buena, Alta, Superior, Aumentará”, Y_n es la suma ponderada respuestas “Regular, Igual, Normal, se mantendrá” y Y_m es la suma ponderada respuestas “Mala, Baja, Inferior, Disminuirá”. W_i tiene el valor 1 cuando el número de empleados está entre 0 y 20, 2 cuando es entre 21 y 40 empleados, 3 para el rango: 41 - 70, 4 para: 71 - 100, 5 para: 101 - 150, 6 para: 151 - 200 y 7 cuando el número de empleados es mayor que 200.

Luego, el porcentaje de cada respuesta P en la clase de actividad j se obtiene como:

$$P_{bj} = \frac{Y_{bj}}{\sum_{b,n,m} Y_j}, \quad P_{nj} = \frac{Y_{nj}}{\sum_{b,n,m} Y_j}, \quad P_{mj} = \frac{Y_{mj}}{\sum_{b,n,m} Y_j}, \quad P_{bt} = \sum P_{bj} \times G_j, \quad P_{nt} = \sum P_{nj} \times G_j,$$

$$P_{mt} = \sum P_{mj} \times G_j, \quad G_j = \frac{v_j}{\sum v_j},$$

donde: j es el grupo de actividad, v_j es el valor agregado de la actividad j y G_j es la ponderación según valor agregado de la actividad j .

4.2.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

La información es publicada en el Anuario Estadístico del Instituto Nacional de Estadística y la metodología está a disposición de los usuarios en Internet.⁴¹

4.3. Brasil: CNI⁴²

En Brasil existen dos encuestas de opinión empresarial de larga trayectoria. Una de ellas es la Encuesta Industrial a cargo de la Confederación Nacional de Industria (CNI).⁴³ Esta encuesta se inicia en el segundo trimestre de 1998, sobre la base una encuesta empresarial de la pequeña y la mediana industria, que era elaborada anteriormente por la CNI y las Federaciones de Industria desde 1991.

Para la creación de la nueva encuesta se realizó una actualización del marco muestral y de la muestra de la encuesta anterior, lo que significó entre otras cosas importantes, la incorporación de las grandes empresas y la reestructuración de la estratificación de la muestra.

⁴¹ www.ine.gov.bo.

⁴² Confederación Nacional de Industria.

⁴³ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en CNI (2000, 2001, 2006).

En el año 2007, la Encuesta Industrial fue transformada de manera importante. Se actualizó el marco muestral, la muestra, los factores de ponderación, se introdujo una nueva clasificación por actividad económica y se modificó el cuestionario.

La encuesta se realiza con frecuencia trimestral. El informe de la encuesta se publica en Internet y cuenta con un amplio espectro de usuarios, entre los cuales destacan las instituciones públicas y privadas que monitorean la coyuntura económica, instituciones gremiales y los mismos empresarios.

4.3.1. Cuestionario

El cuestionario de la encuesta se presenta en el Anexo D. Contiene veintiuna preguntas estructuradas en cuatro bloques. Todas las preguntas de la encuesta son cualitativas y la mayoría son con cinco alternativas de respuestas. Sólo cuatro preguntas son asimilables al cuestionario armonizado latinoamericano y otras cuatro más, al armonizado internacional.

El primer bloque de preguntas se refiere a las perspectivas para los próximos seis meses para cuatro variables claves de la empresa: la demanda de sus productos, los cambios en su número de empleados, sus compras de materias primas y exportaciones. La pregunta 4 de este bloque, es muy similar a la pregunta 7 del cuestionario armonizado internacional (Anexo A). Pero ninguna pregunta de este bloque pertenece al cuestionario armonizado latinoamericano.

El segundo bloque contiene nueve preguntas orientadas a la evaluación de la situación y de los cambios ocurridos durante el trimestre en las siguientes variables de la empresa: volumen de producción, número de empleados, utilización de capacidad instalada, inventarios de productos terminados, margen operacional, situación financiera, acceso al crédito y tipo de dificultades que enfrenta la empresa. Hay dos preguntas en este bloque que son asimilables al cuestionario armonizado latinoamericano, estas son la número 5 y la 9 del Anexo D (tendencia presente de la producción y valoración del nivel de inventarios actual). No obstante, la pregunta 5 está formulada respecto al trimestre anterior y no como se recomienda en este documento. Asimismo, en este bloque hay tres preguntas que son asimilables al cuestionario internacional del Anexo A, estas son las preguntas de uso de capacidad instalada, situación financiera de la empresa y tipo de problemas que están afectando a la empresa (7, 9 y 11 del Anexo D).

El tercer bloque contiene las cuatro preguntas con que se elabora el Índice de Confianza del Empresario Industrial (*ICEI*), cuya metodología se detalla más adelante. Estas preguntas se refieren a las condiciones actuales y expectativas de cambio respecto de la economía brasileña en su conjunto y respecto de la empresa. Dos de estas preguntas, las que se refieren a la situación general de la empresa, son asimilables a las preguntas 5 y 6 del cuestionario armonizado latinoamericano. Es interesante destacar que el *ICEI* reúne, tanto información de confianza acerca de la situación de la propia empresa, como de la situación país.

Finalmente, el cuestionario posee un bloque de preguntas de medio ambiente, cuatro en total, que posiblemente sean muy relevantes para Brasil.

El cuestionario es respondido a través de correo regular, fax, y correo electrónico.

El cuestionario contiene el recordatorio de la confidencialidad en el resguardo de la información recaudada y también incluye una indicación de que debe ser completado por el gerente o el dueño del negocio. Su diseño es sobrio y atractivo.

4.3.2. Muestreo

La población objetivo son todas las empresas de la industria de transformación y extractiva con más de 25 empleados.

El directorio utilizado para la delimitación del marco muestral es el Catastro de Establecimientos Empleadores (CEE). Este catastro contiene los registros administrativos que mantiene el Ministerio del Trabajo y del Empleo.

La muestra se seleccionó por muestreo probabilístico estratificado. La estratificación de la muestra es por rama industrial (31 ramas industriales),⁴⁴ por tamaño de empresas (pequeñas, medianas y grandes), por regiones geográficas (5 regiones) y por estados (22 estados). El margen de error de la muestra es de cinco por ciento. Se envían más de cuatro mil encuestas en cada levantamiento, pero la muestra efectiva son alrededor de 1600 empresas. La muestra es tipo panel.

4.3.3. Procesamiento de los datos

Se calculan índices de difusión ponderados por tamaño de empresas. Los indicadores son construidos para sectores de actividad, regiones geográficas y estados de Brasil por tamaño de empresas.

Los índices de difusión son calculados del siguiente modo:

$$IP_j = OP_1 \times 0 + OP_2 \times 25 + OP_3 \times 50 + OP_4 \times 75 + OP_5 \times 100,$$

donde: IP_j es el índice de difusión correspondiente a la pregunta j -ésima, mientras OP_i , $i=1, 2, 3, 4, 5$, son las frecuencias relativas de respuestas de las cinco alternativas de respuestas correspondientes a cada pregunta, ordenadas desde la alternativa más pesimista ($i=1$) hasta la más optimista ($i=5$).

Un resultado fundamental de la encuesta es el Índice de Confianza del Empresario Industrial (ICEI). Este indicador es una media ponderada de los índices correspondientes a las siguientes cuatro preguntas:

- Condiciones actuales de la Economía Brasileña (P_α)
- Condiciones actuales de la empresa (P_β)
- Expectativa sobre la economía brasileña (P_γ)
- Expectativa sobre la empresa (P_δ)

Para el cálculo del ICEI primero se calculan índice de difusión de la situación actual y futura por tamaño de empresa (estratos de empresas pequeñas, medianas y grandes).

El indicador de la situación actual (I_{Actual}) se calcula de la forma:

$$I_{Actual} = \frac{IP_\alpha + IP_\beta \times 2}{3},$$

donde: IP_j , $j=\alpha, \beta$, son los índices de difusión correspondientes a las preguntas P_α y P_β .

Por su parte, el indicador de la situación futura ($I_{Expectativa}$) se calcula de la forma:

$$I_{Expectativa} = \frac{IP_\gamma + IP_\delta \times 2}{3},$$

donde: IP_j , $j=\gamma, \delta$, son los índices de difusión correspondientes a las preguntas P_γ y P_δ .

Luego, para cada k -ésimo tamaño de empresa ($k = \text{pequeñas, medianas y grandes}$) el $ICEI_k$ correspondiente es:

⁴⁴ La estratificación por rama industrial se hace de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, versión 1.0 a dos dígitos y en algunos casos a tres dígitos.

$$ICEI_k = \frac{I_{Actual} + I_{Expectativa} \times 2}{3}.$$

Finalmente, el *ICEI* agregado es:

$$ICEI = ICEI_1 \times 0,298 + ICEI_2 \times 0,301 + ICEI_3 \times 0,401,$$

donde: los subíndices 1, 2 y 3 corresponden a las empresas pequeñas, medianas y grandes respectivamente.

Se realiza un seguimiento de las no respuestas, pero estas no intervienen en los resultados.

No se realizan ajustes estacionales de los resultados.

4.3.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

La CNI realiza un control de calidad de la información que obtiene en las respuestas al cuestionario, en función de minimizar errores.

Los resultados se difunden regularmente,⁴⁵ a través de informes que dan a conocer tanto las estadísticas obtenidas, como el análisis de economistas especializados. También se elabora un informe personalizado para las empresas participantes. Los resultados estatales son divulgados por las respectivas federaciones.

4.4. Brasil: FGV⁴⁶

La Encuesta Coyuntural de la Industria de Transformación de la Fundación Getulio Vargas,⁴⁷ es pionera en la región de América Latina y el Caribe. Ha sido elaborada por el Instituto Brasileño de Economía (IBE) desde 1966 con periodicidad trimestral y desde octubre del 2005 en forma mensual. La encuesta provee indicadores que evalúan tanto la situación actual, como las tendencias futuras de corto plazo del sector industrial de transformación. La encuesta sirve a los propósitos de toma de decisiones empresariales del ámbito privado, para el análisis económico en el ámbito académico y de las instituciones gubernamentales que dirigen la política económica del país.

A nivel público, la encuesta cuenta con un amplio prestigio institucional, que es respaldado a su vez por el reconocimiento de que goza la FGV.

4.4.1. Cuestionario

El cuestionario tipo de la encuesta se presenta en el Anexo E. Casi la totalidad de las preguntas son de tipo cualitativo. A excepción de las preguntas de porcentaje de uso de capacidad instalada y número de turnos trabajados.

De acuerdo a la frecuencia con que son formuladas, el cuestionario contiene tres tipos de preguntas: ocho preguntas regulares que se formulan cada mes, otro grupo de preguntas regulares que se formulan trimestralmente y un conjunto de preguntas especiales que se formulan con menor frecuencia.

Según el período que evalúan, las preguntas de la encuesta se pueden dividir asimismo en tres tipos: a) aquellas dirigidas a evaluar lo ocurrido en el trimestre inmediatamente anterior al mes en que se realiza la encuesta; b) las que evalúan lo que ocurre en el momento en que se realiza la

⁴⁵ www.cni.org.br.

⁴⁶ Fundación Getulio Vargas.

⁴⁷ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en FGV (2002, 2003, 2005, 2006).

encuesta y c) las que apuntan a prever lo que ocurrirá en el trimestre que se inicia en el mes en que se realiza la encuesta.

Cinco de las ocho preguntas mensuales regulares del cuestionario corresponden al cuestionario armonizado latinoamericano del Anexo B. Estas preguntas son las referidas a la tendencia de la producción presente y futura, la tendencia de la situación de negocios presente y futura, y la de inventarios de productos terminados.

Hay una diferencia de formulación importante en las preguntas referidas a la tendencia actual y futura de la producción con respecto al cuestionario armonizado, porque en el cuestionario de la encuesta de la FGV se pide definir la dirección del cambio en el volumen de producción de un trimestre con respecto al anterior.

Por su parte, las preguntas de situación de negocios actual y futura son prácticamente las mismas que en el cuestionario armonizado. Las frases “en relación a lo normal para esta época del año” y “en relación a igual período del año anterior” no hacen diferencia, teniendo en cuenta que lo primero persigue simplemente separar en la respuesta los efectos puramente estacionales, mientras que lo segundo, debería cumplir el mismo objetivo, ya que la expectativa consultada es para un horizonte de seis meses.

Por otra parte, el cuestionario de la encuesta de la FGV de alguna manera captura también la información de la valoración del nivel de demanda actual, sólo que lo hace en dos preguntas separadas: una referida a la demanda externa y otra a la demanda interna.

Así, se puede concluir en que el cuestionario de la encuesta de la FGV está plenamente armonizado en cuatro de las seis preguntas del Anexo B y semi armonizado en las dos preguntas restantes.

Adicionalmente, el cuestionario de la encuesta de la FGV incorpora algunas preguntas del cuestionario armonizado internacional del Anexo A. Estas, que son realizadas con frecuencia trimestral, son las preguntas de uso de capacidad instalada, empleo esperado, factores que limitan la expansión de la producción en el corto plazo y expectativas de cambio en los precios de los productos de la empresa. También está presente de algún modo la pregunta armonizada sobre condiciones financieras, pero en la forma específica de condiciones acceso al crédito. Esta última pregunta también se formula solo trimestralmente.

El cuestionario contiene además otras cinco preguntas regulares no armonizadas. Todas ellas con un contenido de gran interés económico y en frecuencia trimestral. Estas preguntas son referidas a: el tiempo de abastecimiento de parte de los proveedores, número de turnos trabajados, costos empresariales y perspectivas para el volumen físico de compras de materias primas y componentes en el trimestre siguiente, con diferenciación entre los mercados interno y externo para las dos últimas variables. Estas preguntas parecen aportar información adelantada muy relevante.

Algunas de las preguntas mensuales de expectativas, son evaluadas en sus respuestas, con otras preguntas en el siguiente cuestionario, una vez finalizado el trimestre. Estas preguntas son las referidas a la evaluación de los cambios en el empleo y en el volumen de producción física ocurridos en el trimestre recién finalizado.

Las preguntas trimestrales se hacen en enero, abril, julio y octubre.

Una característica interesante del cuestionario de esta encuesta, es que contiene preguntas no solamente orientadas a la empresa como un todo, sino también a los productos dentro de una misma empresa. De modo que en las empresas “multi-producto”, es posible capturar información para consolidar respuestas por producto industrial. Las preguntas que se formulan a nivel de producto corresponden a las variables: demanda, producción, nivel de inventarios, precios y situación de negocios.

Con respecto al diseño del cuestionario y sus aspectos formales se debe mencionar que su presentación es sobria, ágil y adecuada para una pronta respuesta. Contiene el recordatorio referente a la confidencialidad del trato a la información recabada, no así el recordatorio de que este debe ser respondido por el gerente o dueño del negocio.

Hay preguntas especiales que se incluyen en la encuesta apenas una vez al año. Este tipo de preguntas están orientadas a obtener información para un horizonte de tiempo más largo, en variables que no cambian mucho a lo largo del tiempo, como por ejemplo, las inversiones en capital fijo. Asimismo, se incluyen preguntas especiales en situaciones extraordinarias, cuando surgen temas económicos particulares de interés coyuntural.

4.4.2. Muestreo

La población objetivo son las empresas de la industria de transformación. Como marco muestral se utilizan directorios empresariales de la Fundación Getulio Vargas y en particular del Instituto Brasileño de Economía.

La selección de la muestra es dirigida y estratificada por segmento industrial y tamaño de empresas. Los tamaños considerados son empresas grandes, medianas y pequeñas. La muestra se compone de un panel fijo que contiene las empresas más importantes de las principales capitales del país, más una parte flexible de empresas informantes que se alternan en forma controlada.

Las empresas de la muestra son estratificadas en cuatro sectores, 21 géneros y 127 ramas industriales. Los cuatro sectores son definidos según las siguientes categorías de utilización de los bienes industriales: de consumo, de capital, materiales de construcción y de uso intermedio. La estratificación por géneros y ramas industriales se efectúa a partir de la clasificación industrial CNAE.

La selección de la muestra se hace de manera tal, que cubra no menos del 30% del valor total de la producción en cada uno de los segmentos industriales considerados.

4.4.3. Procesamiento de los datos

Para las preguntas cualitativas se calculan balances de respuestas por género industrial y luego se construyen índices de difusión centrados en cien, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$I_{q,g} = \left[\text{Saldo}_{q,g} + 100 \right]$$

donde: $I_{q,g}$ es el indicador de la variable q correspondiente al género g y $\text{Saldo}_{q,g}$ es el saldo de respuesta de la pregunta correspondiente a la variable q del género g .

Seguidamente, se calculan índices de difusión para cada variable de toda la industria de transformación T , ponderados por género industrial de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$I_{q,T} = \sum_{g=1}^{21} \delta_g (I_{q,g})$$

donde: δ_g es el ponderador correspondiente al género g . La mayoría de los balances son ponderados. Las ponderaciones corresponden tanto a la importancia de la unidad informante dentro del sector o rama industrial, como a la importancia de dicho sector industrial en la industria total. Los criterios de ponderación para sectores y ramas industriales se resumen en la tabla 10 a continuación.

Tabla 10
CRITERIOS DE PONDERACIÓN FGV

Variable	Sector o rama industrial	Industria Total
----------	--------------------------	-----------------

Empleo	Personal ocupado	Personal Ocupado Personal Ocupado
Nivel de utilización de la capacidad instalada	Facturación	Valor de transformación industrial
Compra de materias primas y componentes	Facturación	Valor de transformación industrial
Factores limitativos para el incremento de la producción	Facturación	Valor de transformación industrial
Condiciones de crédito	Facturación	Valor de transformación industrial
Demanda Interna	Facturación	Valor de transformación industrial
Demanda Externa	Facturación	Valor de transformación industrial
Producción	Facturación	Valor de transformación industrial
Inventarios	Facturación	Valor de transformación industrial
Precios	Facturación	Valor de transformación industrial
Situación de Negocios	Facturación	Valor de transformación industrial

Fuente: FGV.

Se calcula un Índice de Confianza de la Industria (*ICI*), que constituye el indicador de síntesis de la encuesta. Este indicador es una media ponderada de los índices correspondientes a las siguientes preguntas regulares: nivel actual de demanda global, nivel actual de inventarios, situación actual de negocios, producción prevista, empleo previsto y situación de negocios prevista.

Los resultados de la encuesta son sometidos a ajuste estacional y revisados una vez al año.

4.4.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

La encuesta cuenta con una metodología lo suficientemente clara como para brindar confianza en la transparencia de los resultados. La metodología es pública y está disponible en Internet.⁴⁸

Aunque no todos los resultados están disponibles al público de manera gratuita. La FGV los vende a las empresas e instituciones que los demandan, de modo que cualquiera que disponga de medios para procurarlos los puede obtener.

Cuando existe gran concentración de la propiedad a nivel de género o rama industrial, los resultados solo se dan a conocer a un nivel de agregación que permita salvaguardar la identidad de los informantes.

4.5. Colombia

Colombia posee una de las encuestas de opinión empresarial con más larga trayectoria en la región. Fue creada en el año 1979 y está a cargo de la Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (FEDESARROLLO).⁴⁹ La encuesta se realiza con frecuencia mensual desde 1980.

⁴⁸ www.fgv.br.

⁴⁹ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en FEDESARROLLO (2002, 2003, 2005).

El principal usuario de la encuesta es la propia fundación FEDESARROLLO, que utiliza sus resultados para soportar los análisis que realiza en sus publicaciones periódicas *Tendencia Económica* y *Revista de Coyuntura Económica*. Asimismo, son usuarios de la encuesta las instituciones públicas que las requieren para el análisis de la coyuntura económica, como el Banco Central, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y el Departamento Nacional de Planeación.

Los resultados de la encuesta han sido citados recurrentemente en los diarios del país.

4.5.1. Cuestionario

El cuestionario de la encuesta es ágil, ya que sólo contiene once preguntas regulares. Adicionalmente, con frecuencia trimestral, se incluye un conjunto de aproximadamente 10 preguntas especiales. Todas las preguntas son cualitativas. El cuestionario se presenta en el Anexo F.

Las preguntas regulares mayoritariamente son de tres alternativas de respuestas. Estas preguntas están divididas en dos bloques, uno de evaluación del mes en curso y otro de planes y expectativas.

Cuatro preguntas del cuestionario armonizado latinoamericano del Anexo B, están contenidas en forma clara en el cuestionario de la encuesta de FEDESARROLLO. Estas preguntas son las referentes a las variables: situación económica actual de la empresa, existencias de productos terminados, volumen de pedidos y producción esperada (preguntas 1, 3, 6 y 8 del Anexo F que corresponden a las preguntas 5, 4, 3 y 2 respectivamente, del Anexo B).

Mientras tanto, la pregunta 2 del cuestionario de FEDESARROLLO, corresponde a la pregunta 1 del cuestionario armonizado latinoamericano, pero con la diferencia de que se interroga acerca de la actividad productiva de este mes en comparación con el mes anterior, en lugar de hacerlo respecto de la dirección del cambio en el volumen de la producción durante los últimos tres o cuatro meses. Tal como se indicó anteriormente, esta formulación no es la más adecuada.

Por su parte, la pregunta 10 del cuestionario de FEDESARROLLO, es análoga a la 6, del cuestionario armonizado latinoamericano. Pero hay entre estas una diferencia importante y es que en la pregunta de la encuesta de FEDESARROLLO no se distingue si se está hablando de la situación económica de la empresa o de la situación económica del país. Tal distinción es importante, dado que la valoración de la situación país puede ser muy subjetiva y depender de apreciaciones muy personales o de lo que se lee en los diarios, mientras que la situación empresa es mejor conocida y puede ser valorada más objetivamente por quien responde la encuesta.

Las preguntas 4 y 5 del Anexo F, comparan los volúmenes de órdenes de pedidos del mes corriente con los del mes anterior, una referente a los flujos y otra a los acervos.

Las preguntas 7 y 11 del cuestionario de FEDESARROLLO son interesantes. Estas preguntas están orientadas a capturar las presiones de demanda sobre el uso de la capacidad instalada presente y futura. El cuestionario de la encuesta de FEDESARROLLO contiene además una pregunta acerca de las expectativas de cambio futuro para los precios netos de venta de sus productos.

La indicación referida a la confidencialidad de la información recaudada está incorporada en la encuesta, no así el recordatorio de que el cuestionario debe ser completado por el gerente o el dueño del negocio.

Desde el punto de vista de su formato, el cuestionario de la encuesta de FEDESARROLLO es sobrio y claro.

4.5.2. Muestreo

La población objetivo de la encuesta son todas las empresas legalmente constituidas de áreas urbanas y del sector industrial manufacturero, con activos superiores a los 210 millones de pesos colombianos a precios del año 2006.

El marco muestral se conformó a partir de directorios provenientes de organizaciones gremiales, la Superintendencia de Sociedades y de una revista especializada en economía, con los que inicialmente se reunieron datos de 7000 empresas. Este marco muestral se actualiza una vez al año.

La muestra se selecciona por muestreo probabilístico estratificado. A diferencia de la mayoría de las encuestas de opinión empresarial no se mantiene un panel, sino que la muestra se selecciona cada vez.

La estratificación de la muestra se hace por ramas productoras de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) a tres dígitos. Al interior de cada estrato la selección se hace por muestreo aleatorio simple.

El tamaño de la muestra es de 1000 empresas, es decir, un séptimo del marco muestral.

4.5.3. Procesamiento de los datos

Se calculan distribuciones y balances de respuestas no ponderados. Los resultados se presentan en forma agregada para el total de la industria y en forma desagregada por ramas industriales, tamaño de empresas y clasificación exportadora y no exportadora.

La encuesta genera como resultado principal el Indicador de Confianza industrial (*ICI*), el cual se construye del siguiente modo:

$$ICI = \frac{PE + SEF - IPT}{3},$$

donde: *PE* es el balance de respuestas de la pregunta de producción futura esperada (pregunta 8), *SEF* es el balance de respuestas de la pregunta de Situación Económica futura (pregunta 10) e *IPT* es el balance de respuestas de la pregunta de Inventarios de Productos Terminados (pregunta 3).

El procedimiento usado para el tratamiento de las no respuestas es el de asumir que estas, en promedio se comportan igual que las respuestas efectivas.

Los resultados se ajustan estacionalmente.

4.5.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Los resultados de la encuesta son publicados en la página Web de FEDESARROLLO,⁵⁰ aunque están disponibles los resultados en forma gráfica como series de tiempo, no lo están en forma de datos. Los usuarios de la encuesta pueden obtener el informe, pero no las series de tiempo en formato electrónico.

Los aspectos básicos de la metodología son públicos, en la forma de una ficha técnica de la encuesta.

No se publican ni la tasa de respuesta obtenida, ni el porcentaje de respuestas neutras, ni índices de disconformidad, de modo que no se sabe que tan confiables son los resultados en términos de capturar la opinión promedio de la misma muestra.

4.6. Costa Rica

⁵⁰ www.fedesarrollo.org.

La encuesta de opinión empresarial de Costa Rica es conocida como “Pulso Empresarial”, y es realizada por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada (UCCAEP).⁵¹ Con asesoría técnica de IFO y en cooperación con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la encuesta se empezó en abril de 1996, incluyendo al sector industrial en una primera etapa y luego se agregaron más sectores en 1997: Agropecuario, Comercio, Turismo, Construcción, Financiero y Servicios. Las encuestas se hacen trimestralmente y los usuarios principales son profesionales y académicos del país y empresarios.

Sobre la base de las respuestas, se publican dos índices:⁵² Índice Empresarial de Percepción (*IEP*) e Índice Empresarial de Confianza (*IEC*). El primero evalúa el desempeño del trimestre recién concluido con respecto al mismo trimestre del año anterior, mientras el segundo mide las expectativas del trimestre que recién se inicia con respecto al mismo trimestre del año anterior.

Una vez finalizada la encuesta, los resultados son distribuidos entre empresarios universitarios, el Banco Central y otros organismos del ámbito empresarial. También se realiza una conferencia de prensa donde se presentan los resultados obtenidos.

4.6.1. Cuestionario

El cuestionario (replicado en el anexo G) tiene dos partes: una con preguntas permanentes y otra parte que contiene preguntas particulares. Dentro de las preguntas permanentes, hay dos de ellas que aplican a cinco variables con respecto a dos periodos de referencia: evaluación del trimestre de interés respecto al trimestre anterior, evaluación respecto al mismo trimestre del año anterior y expectativas para el siguiente trimestre respecto al trimestre de interés al mismo trimestre del año anterior. Es decir, en total el cuestionario contiene 20 preguntas más las especiales. Además, se solicita información del total de empleados de la empresa y de su actividad principal.

Las variables consultadas son en ambos casos: la producción, las ventas internas, las exportaciones, el total de empleados y la situación general de la empresa. En Costa Rica se incluyen cinco de las seis variables claves del cuestionario armonizado latinoamericano. Falta solamente la pregunta sobre el nivel de los inventarios. Sin embargo, la formulación de las preguntas no es la más recomendable desde el punto de vista de la práctica de los países de la OCDE. Así, tanto las preguntas sobre la situación actual como la tendencia futura no son formuladas para capturar evaluaciones de tendencias.

En el cuestionario costarricense se consulta la demanda, pero separada entre ventas internas y exportaciones (en dos preguntas diferentes).

Respecto de las trece preguntas del cuestionario del Anexo A recomendadas por la OCDE, el cuestionario de UCCAEP contiene una pregunta sobre exportaciones actuales y otra sobre empleo futuro, aunque la formulación es distinta a lo recomendado respecto al horizonte de la evaluación.

En general, las preguntas del cuestionario son claras. Sobre los aspectos formales del cuestionario, no contiene indicación referida al resguardo y confidencialidad de las respuestas. Tampoco hay un recordatorio de que debe ser completado por el Gerente o Dueño del negocio. Al final del cuestionario a números de fax y correo electrónicos para donde se puede mandar las respuestas. También hay un número de teléfono y una persona de contacto para consultas.

4.6.2. Muestreo

La muestra actual se diseñó en el 2000. El marco muestral consiste en empresas ubicadas en la parte central del país inscritas en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS). Una condición

⁵¹ Respecto de esta encuesta se pueden encontrar síntesis más un reporte de los resultados en UCCAEP (sin año, 2005, 2006, 2007).

⁵² Hasta 2004 se mostraban balances.

necesaria para estar legalizada en Costa Rica es que la empresa esté inscrita en la CCSS. Las empresas que se encuentran en la informalidad no están contempladas.

La muestra del sector manufacturero es un panel móvil de 71 empresas, donde 13 son grandes, 24 son medianas y 34 son pequeñas. Cada vez que se hace la encuesta un porcentaje de no respuesta que varía entre 10 y 15%. Dado esto, se tienen dos bases de datos de empresas, una que corresponde a la muestra fija y otra que es de reemplazo. Al aplicar la encuesta se envía a parte de la muestra de reemplazo con el fin de contar con encuestas para reemplazar los 10 ó 15% que no responden usualmente. Las empresas son reemplazadas teniendo el cuidado de conservar el sector y el tamaño de la empresa. La siguiente vez que se hace encuesta, se vuelve a enviarla a la muestra de la base original, es decir que las empresas de la muestra de reemplazo continúan siendo de reemplazo a menos que alguna de las empresas de la muestra base no siga participando en la encuesta ya sea por cierre, o por que manifiestan no querer seguir participando (esto último ocurre muy pocas veces).

Con la muestra se hace una estratificación según el número de empleados que laboran en las empresas: 20 ó menos, de 21 a 70 y más de 70. Aunque esta estratificación sea más fina que la recomendada por la OCDE parece razonable dado el tamaño del país. En el cuestionario también se pide información de la actividad principal de la empresa.

4.6.3. Procesamiento de los datos

Como se puede ver en el cuestionario replicada en el Anexo G, el cuestionario del sector industrial tiene cinco opciones para cada pregunta, las cuales corresponden a los siguientes valores numéricos: mayor / mejor: 100; se mantiene igual de bien: 75; se mantiene normal: 50; se mantiene igual de mal: 25; menor / peor: 0.

Los resultados se calculan únicamente sobre la base de las empresas que responden cada vez. Siendo n_i el número de empresas que han respondido con la opción i ($i = 1$ es “mayor / mejor”, $i = 2$ es “se mantiene igual de bien” etc.), se calcula para cada pregunta (j) un resultado como:

$$R_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^5 n_i (10 - (25 \times (i - 1))), \quad n = \sum_{i=1}^5 n_i.$$

Con los cinco resultados de cada subgrupo (B.a, B.b, C.a, y C.b en el Anexo G), se calcula para cada sector, y en particular para el sector industrial, los dos índices *IEP* e *IEC*, como un promedio simple:

$$I = \frac{1}{5} \sum_{j=1}^5 R_j.$$

Así, el valor final de los índices se ubica entre 0 y 100. Un cien (o un valor cercano a él) significa que los entrevistados opinan que la variable en cuestión está mejor en relación con el trimestre anterior o en relación con igual trimestre del año anterior. Un cero indica lo contrario mientras un 50 refleja que la situación planteada se mantiene en promedio, igual o invariable respecto al trimestre de comparación.

Con los subíndices sectoriales se calcula el índice general mediante la ponderación de los subíndices por su peso relativo en la muestra total de la encuesta.

Actualmente no se realiza ajuste de estacionalidad de los resultados.

4.6.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

La aplicación de la encuesta desde el envío de los cuestionarios hasta la tabulación de los resultados dura aproximadamente un mes. Los resultados son publicados en conferencia de prensa aproximadamente 15 días después de obtenidos. Sin embargo, este tiempo es variable y en algunas ocasiones depende de la continuidad de las reuniones del Consejo Directivo de la UCCAEP, ante el cual la encuesta debe presentarse para luego hacerla pública.

La metodología no es pública en la página Web del UCCAEP, pero existe una breve nota técnica, lo cual se envía a todas las empresas que participaron en la encuesta, los medios de comunicación, las cámaras empresariales, el Banco Central y al público en general que lo solicita.

La presentación de los resultados se sube a la página Web de la UCCAEP,⁵³ pero no es posible encontrar en la misma página Web los datos históricos.

De la muestra base la tasa de respuesta es de un 85 a 90%. Al tomar encuestas de la muestra reemplazo se siempre llega a las 71 empresas del sector industrial y a veces más.

4.6.5. Planes futuros

Los planes futuros de avance de la encuesta son los siguientes: seguir solicitando financiamiento para poder realizar las mejores técnicas que demandan más tiempo de trabajo técnico y especializado, así como más presupuesto, incluir leyendas en cada uno de los formularios, sobre el resguardo de la información brindada y la importancia de que sea contestada por un ejecutivo de nivel gerencial o el dueño mayoritario de la empresa, hacer pública en la página de Internet la metodología utilizada para hacer la encuesta, se presentará a la Junta Directiva la opción de armonizar al máximo las preguntas de interés, con el fin de acercarse al trabajo que han realizado otros países en este tema, se ampliará la muestra para cada uno de los sectores de las encuestas, siguiendo la recomendación en este documento se presentará a la Junta Directiva la opción de dejar de realizar preguntas semestrales sobre variables macroeconómicas, se analizará la opción de realizar la encuesta con periodicidad mensual, se realizará un análisis detallado para detectar si han tenido la presencia del problema “sesgo de panel” en la encuesta, y finalmente, se seguirán realizando las conferencias de prensa y la circulación y divulgación de los resultados de la encuesta.

4.7. Chile

La principal encuesta de opinión empresarial chilena es la del Indicador Mensual de Confianza Empresarial (IMCE). La encuesta se realiza con periodicidad mensual desde noviembre del 2003. La institución a cargo es el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE) en colaboración con la Universidad Adolfo Ibáñez.

El principal usuario de la encuesta es el Banco Central de Chile, pero sus resultados están disponibles en el sitio Web de ICARE⁵⁴ para todos los analistas económicos y empresarios chilenos.

Los resultados de la encuesta han sido citados recurrentemente en los diarios del país.

El IMCE es un indicador compuesto, construido como promedio ponderado de cuatro indicadores de confianza sectoriales, uno de los cuales es el Indicador de Confianza de la Industria Manufacturera. Este último es el que se reporta en este documento.

4.7.1. Cuestionario

⁵³ www.uccaep.or.cr.

⁵⁴ www.icare.cl.

El cuestionario del IMCE es lo suficientemente ágil. Contiene trece preguntas, doce de las cuales son cualitativas con tres alternativas de respuestas. Hay una pregunta cuantitativa con respuesta en porcentajes, correspondiente al uso de capacidad.

Las trece preguntas del cuestionario se presentan en el Anexo H. En esta encuesta están incorporadas todas las preguntas del cuestionario armonizado latinoamericano, más tres preguntas adicionales del cuestionario armonizado internacional y cuatro preguntas específicas del cuestionario chileno. Las preguntas están todas formuladas en forma clara, con un lenguaje fácilmente comprensible.

Las preguntas que corresponden al cuestionario armonizado latinoamericano son las: 1, 2, 3, 5, 6 y 12 del Anexo H, que respectivamente corresponden a las variables: tendencia actual de la producción, nivel de inventarios de productos terminados, nivel de demanda actual, situación actual del negocio, tendencia futura de la producción y situación futura del negocio.

Todas las preguntas, excepto la pregunta 1, están formuladas tal como se recomienda en el Anexo B, de acuerdo a las mejores prácticas internacionales. En la pregunta se interroga respecto de la producción de este mes en comparación con el mes anterior, a diferencia de la pregunta correspondiente del cuestionario armonizado, en la cual se consulta respecto de la dirección del cambio en el volumen de la producción en comparación con los últimos tres o cuatro meses.

Las tres preguntas adicionales del cuestionario internacional armonizado son las 4, 7 y 10 del Anexo H, que corresponden a las interrogantes 9, 6 y 7 del Anexo A (utilización de la capacidad instalada, expectativas de cambio en los precios de venta y en el empleo). Tales preguntas están formuladas de una manera algo distinta a las del cuestionario armonizado internacional, pero su sentido no cambia, de manera que cumplen adecuadamente con el objetivo propuesto.

El cuestionario del IMCE contiene además cuatro preguntas particulares que no pertenecen a los cuestionarios armonizados. Esas son las preguntas 8, 9, 11 y 13 del Anexo H.

La 8 y la 9 se refieren a la evolución esperada de los precios de los insumos y de los salarios. Ambas preguntas son útiles en cuanto a la información que recaban, teniendo en cuenta que Chile es un país cuya política monetaria se rige de acuerdo a una meta de inflación. No obstante, la pregunta 8 contiene una ambigüedad, dado que al consultar acerca del precio de los insumos, no se especifica si se debe incluir o no en la respuesta al insumo laboral. Así, en la pregunta 8 se consulta acerca de la evolución esperada del precio de los insumos y en la 9 se consulta acerca de la evolución esperada de los salarios, el cual es a su vez el precio del principal insumo: el recurso laboral.

La pregunta 11 del cuestionario del IMCE, es muy útil, dado que se refiere a una variable de gran interés como es la inversión esperada. La pregunta además está muy bien formulada. No obstante, tanto ésta, como la pregunta 9 referente a la evolución esperada de los salarios, podrían hacerse con una frecuencia inferior a la mensual. Ello se debe a que las decisiones de inversión en el sector manufacturero no cambian mes a mes, sino que son de mediano o largo plazo. De igual modo los contratos salariales, tanto individuales como colectivos, se fijan para plazos más largos, usualmente anuales. Si estas preguntas se formularan cada tres o seis meses, se reduciría el tamaño usual del cuestionario.

Por su parte, la pregunta 13 del cuestionario del IMCE es de carácter muy general. Se trata de una pregunta de tipo macroeconómico. Como ya se indicó antes, este tipo de preguntas no son recomendables en este tipo de encuestas.

En términos de aspectos formales, el cuestionario el IMCE carece de dos observaciones que aunque obvias, son necesarias en cualquier encuesta de opinión empresarial: una indicación referida a la confidencialidad de la información recaudada y un recordatorio de que el cuestionario debe ser completado por el gerente o el dueño del negocio.

Desde el punto de vista de su formato, el cuestionario del IMCE no posee gran atractivo, es en blanco y negro, pero sobrio y claro.

4.7.2. Muestreo

La población objetivo de la encuesta del IMCE correspondiente al sector industrial manufacturero, son todas las empresas pertenecientes a dicho sector. La unidad de información es la empresa y la muestra está conformada por un panel.

La selección de la muestra se efectuó por inclusión forzosa de las empresas más grandes del país por criterio de ventas y selección aleatoria de empresas medianas y pequeñas. Se desconoce a partir de que nivel de ventas se determinaron las empresas que calificaron para la inclusión forzosa en la muestra.

El marco muestral es un directorio de empresas del Departamento de Cuentas Nacionales del Banco Central de Chile.

El tamaño de la muestra es de 281 empresas que acumulan el 35% de las ventas formales del sector industrial. Esto es, de las ventas que registra la entidad tributaria del país.

La selección de la muestra es una combinación de muestreo dirigido y aleatorio. No hay estratificación por rama industrial.

En la ficha técnica de la encuesta que aparece publicada en Internet, no se dice nada acerca de si el panel es móvil o fijo, y si se actualiza o no, con determinada periodicidad.

4.7.3. Procesamiento de los datos

De acuerdo a consultas efectuadas, el procesamiento de los datos se realiza en Excel.

Se calculan y publican índices de difusión para las doce preguntas cualitativas y un indicador en porcentajes para la pregunta cuantitativa de capacidad utilizada.

Los balances de respuestas se construyen por promedios simples, es decir, no son ponderados.

El principal resultado de la encuesta del sector manufacturero es el Indicador de Confianza de la Industria (*ICIN*). Este indicador se construye conforme la siguiente fórmula:

$$ICIN = \left(\frac{PE + DT - IPT}{3} + 100 \right) \div 2,$$

donde: *PE* es el balance de respuestas de la pregunta de producción futura esperada (pregunta 6), *DT* es el balance de respuestas de la pregunta de Demanda Total actual (pregunta 3) y *IPT* es el balance de respuestas de la pregunta de Inventarios de Productos Terminados (pregunta 2).

El procedimiento usado para el tratamiento de las no respuestas es el de asumir que estas en promedio se comportan igual que las respuestas efectivas.

4.7.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Los resultados de la encuesta son publicados con gran oportunidad en el mismo mes en que esta se realiza. Los resultados se presentan en la forma de un informe escrito, que contiene tablas y gráficos de índices de difusión.

Los índices de difusión presentados en los resultados aparentemente constituyen series de tiempo consistentes, sin rupturas, sin cambios en las preguntas y sin cambios en la cobertura de la muestra. Sin embargo, se desconoce si el panel ha sido mantenido en el tiempo o si ha sido

renovado consistentemente. De no ser así, podría existir inconsistencia en las series de tiempo presentadas.

Los usuarios de la encuesta pueden obtener el informe,⁵⁵ pero no las series de tiempo en formato electrónico. Sería conveniente que ICARE publicara tales series en planilla Excel, de modo que estén disponibles para los analistas.

Los aspectos básicos de la metodología son públicos, en la forma de una ficha técnica de la encuesta. Sin embargo, tal ficha técnica no contiene toda la información necesaria para conocer como se elabora la encuesta. Por ejemplo, no hay información de aspectos básicos del muestreo, tales como el tamaño del universo en términos de número de empresas, no se indica tampoco si el panel es mantenido consistentemente o no.

No se publican ni la tasa de respuesta obtenida, ni el porcentaje de respuestas neutras, ni índices de disconformidad, de modo que no se sabe que tan confiables son los resultados en términos de capturar la opinión promedio de la misma muestra.

4.8. Ecuador

El Banco Central del Ecuador, desde el año 1975, lleva a cabo el Programa de Estudios de Opinión Empresarial que tiene por objeto efectuar y difundir análisis de coyuntura de varios sectores productivos del país, a fin de conocer la evolución de variables “adelantadas” al ciclo económico, tales como la producción del sector industrial, valor de ventas, ritmo de crecimiento de la demanda laboral de los empresarios, evolución de los inventarios de productos terminados, entre otras.

En su inicio y durante dos décadas se efectuaron encuestas trimestrales a tres sectores productivos. Posteriormente, en 1997, se amplió su cobertura a ocho sectores⁵⁶ y se modificó la periodicidad con carácter mensual. En el año 2001, se diseñó una plataforma informática que permitió almacenar y administrar automáticamente los registros de las empresas de manera mensual. En el mes de junio de 2006, se realizó una actualización integral a los formularios de preguntas, marcos muestrales, y se amplió sustancialmente la cobertura del estudio al pasar de alrededor de 200 empresas a más de 800, entre los sectores industria, comercio, servicios y construcción.

Específicamente en el sector industrial se realizan 280 encuestas. En el mes de julio de 2007, se realizó una actualización de la base de datos de las empresas a ser encuestadas y se determinó que las empresas a ser investigadas serán las de mayor relevancia en la economía nacional, con el objetivo de tener la respuesta de las firmas que marcan la tendencia y son líderes en sus respectivos sectores. El 100% del levantamiento de la información lo realiza una firma independiente al Banco Central del Ecuador, esta empresa se encarga de encuestar a las 800 empresas y cumplir de manera contractual esta cuota establecida. Las respuestas de las encuestas se usan para calcular el Índice de Confianza Empresarial (*ICE*) como un promedio ponderado con la participación de cada sector en el PIB.⁵⁷

Un 15% de las respuestas se obtienen directamente de la información entregada en la página Web del Banco Central. Las demás se obtienen por formularios vía fax o e-mail.

Uno de los usuarios principales el Banco Central mismo, varios departamentos dentro del Banco utilizan los resultados de la encuesta. Además, los resultados de la encuesta de opinión empresarial se difunden de manera física y electrónica entre una lista extensa de investigadores, docentes universitarios, empresarios, líderes de opinión y medios de comunicación.

⁵⁵ Están disponibles en el sitio Web del ICARE.

⁵⁶ Comercio, Construcción, Coreos, Hoteles, Industria, Servicios, Telecomunicaciones y Transporte.

⁵⁷ Descripciones del programa, una breve nota metodológica y presentaciones de los resultados se encuentran en Banco Central de Ecuador (sin año, 2001, 2002a, 2002b, 2005, 2006, 2007a, 2007b, 2007c, 2007d, 2007e, 2007f).

4.8.1. Cuestionario

El cuestionario de la encuesta mensual de opinión empresarial para el sector industrial, replicado en el Anexo I, contiene trece preguntas que son una mezcla de cualitativas y cuantitativas, dado que además de las opciones de respuesta “subió/subirá” o “bajó/bajara”, se solicita además se indique también el porcentaje de dicho cambio. Todas las preguntas tienen tres opciones de respuestas.

En el cuestionario de Ecuador se consultan todas las variables que corresponden a las seis preguntas del cuestionario armonizado latinoamericano del Anexo B. La formulación de las preguntas es clara. Sin embargo, no están formuladas según el horizonte de comparación recomendado en OECD (2003) ya que todas las preguntas son formuladas respecto al mes anterior o al siguiente. Así, en los casos de las preguntas sobre el volumen de la producción actual, el valor total actual de las ventas (la demanda), la producción futura y situación de negocios futura (preguntas 1.a, 1.b, 2.a y 3), estas son formuladas con respecto al mes anterior o al siguiente, en lugar de hacerse con un horizonte temporal más largo, como es lo recomendable. Igualmente, las preguntas sobre los negocios de la empresa y sobre los inventarios actuales (preguntas 1.f y 1.g) son formuladas respecto al mes anterior, en lugar de hacerlo según se recomienda.

La encuesta de Ecuador incluye también dos preguntas del cuestionario armonizado internacional del Anexo A: expectativas de las precios futuros (pregunta 2.c) y empleo futuro (pregunta 2.e). La pregunta sobre los precios futuros es formulada como expectativas para el promedio, pero para el próximo mes, en lugar de los siguientes tres o cuatro meses, como es lo recomendado. En el mismo tipo de formulación se incurre en el caso de la pregunta sobre el empleo futuro.

De las preguntas no incluidas en el cuestionario armonizado se destaca ellas sobre precios promedio de insumos, actual y del futuro (pregunta 1.d y 2.d). Potencialmente las respuestas a estas preguntas pueden contener información sobre los precios futuros de venta.

El cuestionario contiene una frase indicando que la información proporcionada es confidencial y será utilizada únicamente con fines de análisis estadístico. El encuestado debería indicar su cargo en el cuestionario, pero no contiene información de que debe ser completado por el gerente o dueño del negocio.

4.8.2. Muestreo

Según información de la Superintendencia de Compañías, en el 2005 al sector industrial pertenecían 3.685 empresas. El 10% de las empresas (370) concentran el 83% de las ventas del sector. El marco muestral consiste de 280 empresas, donde 115 empresas son parte de una sub muestra fija con el fin de garantizar comparabilidad con las muestra de los otros tres sectores encuestados.

La participación en la encuesta es voluntaria. Las empresas que no quieren participar se sustituyen por otras de similares características. Todavía no se estratifica la muestra, pero la estratificación está dentro del plan de trabajo futuro.

La encuesta pretende mantener un panel estable de informantes, pero va cambiando de acuerdo a la disposición de las empresas por participar.

4.8.3. Procesamiento de los datos

Para el sector industrial se calcula el *ICE*-industria, lo cual sirve como insumo para el calculo del *ICE* global. Se usa la proporción del ingreso de cada empresa para dar ponderaciones a las

respuestas. Así, para el sector k (aquí el sector de industria) se calcula el valor agregado de la respuesta para la pregunta i , en el mes t como:

$$x_{ki,t} = \sum_{j=1}^{n_{k,t}} w_{kj,t} x_{kij,t},$$

donde: $x_{kij,t}$ es el valor de la respuesta, de la empresa j para la pregunta i , $n_{k,t}$ es el número de empresas encuestadas del sector k y $w_{kj,t}$ es la proporción de ingresos que tiene la empresa j , respecto a la suma de los ingresos de las empresas encuestadas en el mes t .

Las preguntas usadas para calcular ICE del sector industrial son las siguientes: el volumen de producción en el presente mes y en el siguiente (pregunta 1.a y 2.a en el Anexo I), el valor total de ventas en el presente mes y en el siguiente (pregunta 1.b y 2.b), el precios de los insumos en el presente mes (pregunta 1.d), personal ocupado en el presente mes y el siguiente (pregunta 1.d y 2.d), la situación de negocios en el presente mes (pregunta 1.f) y el nivel actual de inventarios (pregunta 1.g).

El Índice de Confianza Empresarial Sectorial se calcula como:

$$ICE_{k,t} = 2 \sum_{i=1}^p \varphi_{ki,t} (f(x_{ki,t}) - 1/2) + 2 \sum_{i=1}^q \varphi_{ki,t+1} (f(x_{ki,t+1}) - 1/2),$$

donde: p es el número de preguntas sobre el mes en curso (t), q es el número de preguntas sobre el siguiente mes ($t+1$), $\varphi_{ki,t}$ es el aporte que tiene cada pregunta al ICE , $x_{ki,t}$ es el valor agregado de las respuestas para las preguntas sobre el mes en curso, mientras $x_{ki,t+1}$ es el mismo para las preguntas acerca del siguiente mes. El aporte da una ponderación $2/3$ para la información sobre el mes en curso y $1/3$ para la información sobre el siguiente, es decir $\sum \varphi_{ki,t} = 2/3$ y $\sum \varphi_{ki,t+1} = 1/3$. Así, la situación actual pondera dos veces más que las expectativas del futuro. La función f sirve para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos. Tiene las siguientes características: $f(0) = 1/2$, $f' \geq 0$, $f'' \geq 0$ para $x_{ki,t} > 1/2$ y $f'' < 0$ para $x_{ki,t} < 1/2$.

Así, el cálculo del ICE_k se hace en tres pasos: (1) se suma con ponderaciones todas las respuestas para obtener el valor x_{ki} , lo cual es un porcentaje que puede ser positivo, negativo o cero; (2) se aplica la función f para normalizar el valor de x_{ki} así que $f(x_{ki})$ tiene valores entre 0 y 1 con $f(0) = 1/2$; (3) se normaliza una vez más (se resta $1/2$ y multiplica el resultado con 2) para obtener valores entre -1 y -1.

Una vez normalizados las respuestas, el ICE para el sector industrial se calcula como:

$$ICE_{industria} = \underbrace{0,25P_1 + 0,1P_2 + 0,1P_3 + 0,083P_4 + 0,067P_5 + 0,067P_6}_{\text{Situación actual}} + \underbrace{0,167P_7 + 0,1P_8 + 0,067P_9}_{\text{Situación futura}},$$

donde: P_1 corresponde a la respuesta normalizada para la pregunta 1.b en el Anexo I, P_2 a pregunta 1.g, P_3 a pregunta 1.a, P_4 a pregunta 1.f, P_5 a pregunta 1.e, P_6 a pregunta 1.d, P_7 a pregunta 2.a, P_8 a pregunta 2.b y P_9 a pregunta 2.e. Las ponderaciones son determinadas por el Banco Central de Ecuador.

Con los índices de las cuatro sectores se calcula el ICE global como:

$$ICE = \sum_{k=1}^4 \pi_k ICE_k,$$

donde: π_k es la participación que tiene cada sector en el Producto Interno Bruto del año 2005: Industria 40%, Servicios 15%, Comercio 40% y Construcción 5%.

Los datos publicados no son ajustados por estacionalidad.

4.8.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Los resultados de las encuestas de opinión empresarial de Ecuador son publicados con un rezago de 15 días y los datos históricos del *ICE* todavía no están disponible en la página Web del Banco Central.

El objetivo de la encuesta del sector industrial es encuestar a 280 empresas. Siempre se debe llegar a encuestar a ese número de empresas, ya que el levantamiento de la información esta a cargo de una empresa independiente, la cual de manera contractual debe cumplir tal cuota.

En la página Web del Banco Central de Ecuador⁵⁸ se publica una breve nota sobre la metodología para calcular el *ICE*. También se publica los resultados de las encuestas y la nota incluye información sobre el número de empresas que contestaron. No se publica el porcentaje de respuestas neutras correspondiente a las alternativas de respuestas: “se mantuvo” o “se mantendrá”.

4.9. Honduras

Desde agosto del 2001, el Instituto Nacional de Estadística (INE) de Honduras ha realizado la encuesta de opinión empresarial con frecuencia trimestral. En el 2004 se agregó una pregunta sobre las exportaciones para el sector manufacturero.⁵⁹ Como ya se mencionó en la introducción, Honduras participó por primera vez en el proceso de armonización en el mes de mayo del 2006.

Las encuestas se realizan en forma directa, por medio de entrevistas personales, y los resultados (saldos o balances de respuestas) de las encuestas son distribuidos, en forma electrónica, a cada empresa que participó en la encuesta, mientras los informes están disponibles en la biblioteca del INE. Además se publican boletines anuales en Internet con análisis de los resultados. Entre los usuarios principales se encuentra el Gobierno Central, académicos y particulares.

4.9.1. Cuestionario

El cuestionario contiene 19 preguntas, las cuales son replicada en el Anexo J. 17 preguntas son cualitativas con tres alternativas de respuestas, salvo una de las preguntas con cuatro opciones, donde una es del tipo “no aplica”. En las preguntas cualitativas, se consulta sobre la evaluación de la variable en el trimestre de interés respecto al trimestre anterior y sobre las expectativas para el trimestre siguiente. Hay otra pregunta cualitativa (pregunta 7) que solicita información sobre los meses donde la actividad principal de la empresa aumenta. Las dos preguntas cuantitativas (8 y 17) son sobre el número de ocupados durante el trimestre y el porcentaje de utilización de la capacidad instalada. Al final del cuestionario la empresa tiene la opción para dar observaciones particulares.

El cuestionario de Honduras contiene todas las preguntas claves del Anexo B: pregunta 1 (evaluación y expectativas), pregunta 2 (expectativas de la demanda), pregunta 3 (evaluación y expectativas del volumen de la producción) y pregunta 14 (evaluación) en el Anexo J.

La formulación de las preguntas es clara y el lenguaje simple. No obstante, no son totalmente armonizadas, conforme lo recomendado en OECD (2003). Las preguntas sobre la evaluación del trimestre relevante son formuladas como una comparación con el trimestre inmediato. El mismo comentario aplica para las preguntas sobre expectativas.

⁵⁸ www.bce.fin.ec.

⁵⁹ Presentaciones breves de la encuesta se pueden encontrar en INE Honduras (2006, 2007).

Además, el cuestionario contiene preguntas sobre cuatro variables de cuestionario del Anexo A: precios futuros de la venta (pregunta 4 en el Anexo J), empleo futuro (pregunta 9 y 10), utilidad de capacidad (pregunta 17) y la situación actual de la demanda para exportaciones (pregunta 19). Las preguntas sobre el empleo son formulas respecto a personal permanente y personal temporal, lo cual parece adecuado dado las características del mercado laboral en Honduras.

De las otras preguntas del cuestionario destacan aquellas sobre el acervo disponible de las materias primas (pregunta 13) y sobre la inversión en maquinaria, equipo e infraestructura (pregunta 18) donde las respuestas pueden servir como indicadores líderes. Además, la pregunta sobre el monto de salarios pagados (pregunta 16) es interesante en el sentido que puede ayudar evaluar la inflación futura desde un punto de vista microeconómico.

El cuestionario incluye un párrafo sobre la confidencialidad de la información, lo cual especifica que por ley los datos son estrictamente confidenciales y son publicados solo a nivel agregado por rama de actividad económica.

4.9.2. Muestreo

El marco muestral es el directorio oficial de empresas del Banco Central de Honduras. Las empresas se agrupan en siete sectores según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), Revisión 3. En las encuestas participan casi 300 empresas que son elegidas en forma probabilística. Las empresas están localizadas en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula, Santa Rosa de Copán y La Ceiba. El muestreo es estratificado para las siguientes ramas de actividad: alimentos y bebidas, productos de tabaco, textiles, prendas de vestir, productos de cuero y calzado, productos de madera, fabricación de papel, edición e impresión, pinturas y otros químicos, productos de caucho y plástico, cemento, fabricación de metales comunes, fabricación de productos de metal, maquinaria y aparatos eléctricos, y muebles diversos.

4.9.3. Procesamiento de los datos

Con las respuestas se calculan saldos ponderados por empresa a partir de sus ventas del año anterior la siguiente manera: A cada respuesta se le asigna un valor numérico: 1 si la respuesta es positiva, 0 si la respuesta es neutral y -1 si la respuesta es negativa. El saldo se calcula como:

$$S = (f_1 - f_3) * 100, \quad f_i = \frac{n_i}{n} \quad (i = 1,3),$$

donde: n_i es el porcentaje de las empresas, ponderadas con la venta, que han respondido con la opción i ($i = 1$ si la respuesta es “mayor / mejor”, $i = 2$ si la respuesta es “igual” y $i = 3$ si la respuesta es “menor / peor”) y $n = n_1 + n_2 + n_3$. Así, el saldo neto se expresa un porcentaje y toma valores entre -100 y 100, donde $S = -100$ si todas las opiniones son desfavorables y $S = 100$ si todas las respuestas son favorables.

Para garantizar la calidad de la información, se utiliza un manual para el encuestador y se realiza una depuración de los datos en donde se busca identificar incoherencias de la información. Además se valida el 15% del total de las boletas recolectadas para comprobar las actualizaciones de los contactos y levantamiento de la información.

Dado las pocas observaciones disponibles, todavía no es posible hacer ajuste de estacionalidad.

4.9.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Los resultados de las encuestas se publican dos semanas después del levantamiento.

La metodología no es pública, pero anualmente se publican boletines resumiendo el comportamiento de los cuatro trimestres de las empresas pertenecientes a los diversos sectores económicos del país. El boletín está disponible en la página Web del INE de Honduras.⁶⁰ Sin embargo, los datos históricos no están disponibles en la misma página Web.

En el boletín se publica la tasa de cobertura y para las respuestas reportadas se informe los porcentajes para cada opción.

4.10. México

En México el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) es responsable de realizar la Encuesta Mensual de Opinión Empresarial (EMOE).⁶¹

En 1977 la oficina de Asesores de la República empezó a realizar una encuesta trimestral sobre la Actividad Económica Empresarial, recuperando información de las 1,200 empresas más grandes del país. Manteniendo el mismo diseño y objetivos, la responsabilidad de la encuesta se transfirió al INEGI seis años después, en 1983. En 1989 se iniciaron las encuestas mensuales con el objetivo de generar indicadores cualitativos de confianza y tendencia sobre la actividad económica. Hasta el momento los principales usuarios de la información generada por la encuesta son el Banco Central de México, instituciones privadas como el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, la prensa especializada, y el propio INEGI.

Todos los proyectos de encuestas y censos que tiene a cargo el INEGI están regidos por la Ley de Información Estadística y Geográfica, la cual obliga a los informantes a proporcionar datos e información con veracidad y oportunidad para fines estadísticos. Según la misma ley, el INEGI podrá aplicar sanciones administrativas que consistirán en multas. A la fecha el INEGI no ha aplicado sanción, debido a que prefiere tomar acuerdos con los informantes para que entreguen su información.

4.10.1. Cuestionario

El cuestionario de la EMOE, replicado en el Anexo K, contiene 23 preguntas en ocho categorías. Varias de las preguntas piden información sobre el mes de interés y las expectativas para el siguiente. A menudo las preguntas cuantitativas se suplementan con una pregunta cualitativa.

La formulación de las preguntas en general es bastante clara y sin riesgo de malentendidos. Las preguntas cuantitativas tienen cinco opciones de respuesta, pero están formuladas respecto al mes anterior o siguiente y no respecto a un período de tres o cuatro meses como es recomendado por la OCDE. Eso significa que las respuestas no muestran una tendencia sino una evaluación de un período particular. Las preguntas en la sección ocho del cuestionario sobre la situación económica del país y de la empresa están formuladas con respecto a la situación de doce meses antes y doce meses después.

De las seis variables claves del cuestionario del Anexo B, la EMOE pide información sobre cuatro: producción actual y futura (pregunta 1.1 -histórica y estimada- en el Anexo K), demanda actual (pregunta 2.1) y el nivel actual de los inventarios (pregunta 3.3). Faltan las dos preguntas sobre la situación actual y futura de negocios.

⁶⁰ www.ine-hn.org.

⁶¹ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en INEGI (2001, 2003, 2005, 2006, 2007).

La EMOE incluye además algunas preguntas del cuestionario armonizado del Anexo A. Estas son: demanda de exportaciones (pregunta 2.4), futuros precios de venta (pregunta 4.1), futuro empleo (pregunta 6.1) y utilización de la capacidad instalada (pregunta 1.2).

De las otras preguntas del cuestionario, aquellas sobre inventarios de insumo (pregunta 3.1 y 3.2) y aquellas sobre inversión (pregunta 5.1, 5.2, 5.3 y 5.4) son interesantes en el sentido que las respuestas pueden servir como indicadores líderes.

Respecto a los aspectos formales del cuestionario, este incluye información sobre la confidencialidad de los resultados con referencia a la Ley de Información Estadística y Geográfica. El segundo párrafo del cuestionario incluye una referencia a la misma ley sobre la obligatoriedad de los informantes. Al final del cuestionario la empresa tiene que dar información sobre el nombre y puesto del informante. Sin embargo, no contiene información de si el cuestionario de que debe ser completado por el gerente o dueño del negocio.

4.10.2. Muestreo

El marco poblacional está formado por el directorio de empresas registradas en el Censo Económico 2004 del sector Manufacturero, el cual consiste en 4,436 empresas que representan 65% del personal ocupado y 86% de los ingresos de las empresas. El marco poblacional lleva una actualización permanente a través de la misma encuesta de opinión y de la Encuesta Industrial Mensual (EIM), correspondiente a bajas, cambios de domicilio, cambios de razón social, fusiones, escisiones etc. Cada cinco años, a través de los Censos Económicos, se realizan revisiones más completas del marco muestral. La EMOE surgió a finales del año 2003 con un marco conformado con el Censo Económico de 1999 y actualizado a través de la EIM. Una vez liberados los directorios del Censo 2004, se depuró tanto el marco como la muestra a partir de enero 2006.

La muestra actual incluye 503 empresas, un número calculado con fijación Neyman⁶² utilizando la variable del personal ocupado. Para la selección de la muestra se ocupó un diseño probabilística y estratificado con selección aleatoria e independiente en cada estrato, pero incluyendo con certeza las empresas con 1000 o más personas.

La estratificación se hace por tamaño de empresas según el número de personas ocupadas, en los siguientes cuatro estratos: (1) 1000 o más, (2) 501 a 1000, (3) 251 a 500 y (4) 101 a 250. Dado que solamente se permite generar información de empresas con más de 100 personas ocupadas, la separación es de acuerdo con la recomendación de OCDE (2003), aunque la recomendación general sea no limitarse a empresas de un cierto tamaño y entonces separar el cuarto estrato entre 1 a 19 y 20 a 249 personas. La muestra incluye 100% de las empresas del estrato 1, casi 7% de las empresas del estrato 2, 3,5% de las empresas en el estrato 3 y 1,5% de las empresas en el último. Geográficamente la distribución es la siguiente: Distrito Federal: 97 empresas, Estado de México: 63, Nuevo León: 54, Jalisco: 31, Chihuahua: 28, Puebla: 26 y Resto entidades: 204.

4.10.3. Procesamiento de los datos

Con los resultados de la EMOE, se calculan dos indicadores: Indicador Agregado de Tendencia (*IAT*) e Indicador de Confianza del Productor (*ICP*). Mientras el *IAT* es un indicador empresarial, el *ICP* además contiene información sobre la situación del país.

El *IAT* se calcula con las respuestas sobre la situación presente para las preguntas de la producción (pregunta 1.1 en el Anexo K), utilización de planta y equipo (pregunta 1.2), demanda nacional de los productos de la empresa (pregunta 2.2), exportaciones (pregunta 2.4) y personal ocupado (pregunta 6.1). Los porcentajes que han respondido “mucho mayor”, “mayor”, “igual”, “menor” y “mucho menor” son ponderados con 1; 0,75; 0,5; 0,25; y 0 respectivamente. Las

⁶² Un método para elegir la óptima muestra dentro de los estratos. Para más detalles ver Neyman (1934).

respuestas son ponderadas por el tamaño de la empresa según ventas. Así, dejando n_i ser el porcentaje de las ventas total que tiene las empresas que han respondido con la opción i ($i = 1$ es “mucho mayor”, $i = 2$ es “mayor” etc.), el balance para la pregunta j se calcula como:

$$B_j = \sum_{i=1}^5 n_i (1 - 0,25 * (i - 1)).$$

El *IAT* está calculado como un promedio simple de los cinco balances:

$$IAT = \sum_{j=1}^5 B_j.$$

El *ICP* se calcula de la misma manera que el *IAT*, pero usando las respuestas para las preguntas sobre si es el momento adecuado para invertir (pregunta 5.1), situación económica presente del país (pregunta 8.1), situación económica futura del país (pregunta 8.2), situación económica presente de la empresa (pregunta 8.3) y situación económica futura de la empresa (pregunta 8.4). La primera pregunta sólo tiene tres opciones: “sí”, “no” y “no sabe”, donde la ponderación es 1 para “sí”, 0 para “no” y para la opción “no sabe” se reparte proporcionalmente en el “sí” y el “no”. Dejado n_i ser el porcentaje de las ventas totales que tiene las empresas que respondieron con la opción i ($i = 1$ es “sí” y $i = 2$ es “no”), el balance para la pregunta 5.1 se calcula como:

$$B_{5.1} = \frac{n_1}{n_1 + n_2}.$$

Las otras cuatro preguntas tienen cinco opciones y las ponderaciones son como en el cálculo del *IAT*. El *ICP* se calcula como un promedio simple de los cinco balances.

La no respuesta de las empresas grandes se corrobora con llamadas telefónicas y/o visitas por algún funcionario del INEGI, de tal forma que no siempre son las mismas que no responden. Cuando un mes no llegan datos de este tipo de empresas, se recurre a imputar los datos según la tendencia dada el mismo mes del año anterior, cuando la empresa demuestra tener ciclos bien definidos. Para empresas medianas y pequeñas se corrigen los factores de expansión para generar los resultados, no se realiza ningún tipo de imputación. Cuando una empresa mediana o pequeña sistemáticamente no contesta, después de un año se la sustituye por otra de la misma actividad y tamaño. Se debe mencionar que para el cálculo del tamaño de la muestra se considera una sobre muestra del 20% para las empresas probabilísticas, es decir de tamaño mediana o pequeña.

4.10.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

La información se publica cada mes entre el primer y segundo día de haber concluido el mes de referencia. Las fechas de publicación están establecidas en el Calendario de Difusión de Información de Coyuntura del INEGI.

Los resultados de la encuesta son publicados en la página Web de INEGI,⁶³ donde también se puede encontrar una descripción de la metodología y los datos históricos. No se publica la tasa de respuesta, pero es alta con un promedio de 87% del total de la muestra. Tampoco se publica el porcentaje de respuestas neutras.

4.11. Perú

⁶³ www.inegi.gob.mx.

La encuesta de opinión empresarial del Perú surge a partir de la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas que elabora la Gerencia de Estudios Económicos del Banco Central de la Reserva del Perú desde el mes de julio de 1999.⁶⁴ Esta encuesta se inició con la finalidad de recoger proyecciones sobre las cuatro principales variables macroeconómicas de interés para el seguimiento de política monetaria de los bancos centrales como inflación, tipo de cambio, crecimiento del PIB y tasas de interés entre las instituciones financieras del país.

Posteriormente, en septiembre del 2001, se incluyó a las 430 empresas no financieras más importantes de todos los sectores económicos y en julio del 2003 se extendió la encuesta a un grupo de especialistas en temas económicos y financieros. En mayo del 2002, recogiendo las recomendaciones de los seminarios organizados por CEPAL en el tema de encuestas de opinión empresarial, se incorpora el módulo de preguntas de confianza empresarial. Asimismo, a la fecha se ha ampliado la muestra a 650 empresas con planes de mejora de cobertura sectorial hasta llegar a 850 al final del 2008. Las encuestas tienen cobertura nacional y a partir del 2008 se incluirán pequeñas empresas captadas por las sedes regionales de la Institución con la finalidad de alcanzar cobertura completa.

La encuesta se realiza con frecuencia mensual. Cabe señalar que los resultados de las encuestas constituyen una fuente importante de análisis de indicadores de demanda en el seguimiento de la política monetaria por el mismo Banco Central.

Las encuestas están dirigidas a los gerentes generales o gerentes financieros de las empresas y se realizan por medios electrónicos. Las respuestas se reciben actualmente por tres modalidades dependiendo de la preferencia del usuario, vía fax, correo electrónico y encuesta electrónica.

4.11.1. Cuestionario

El cuestionario de la encuesta se presenta en el Anexo L. Contiene dos secciones. La sección 1, contiene tres preguntas de expectativas cuantitativas respecto de variables macroeconómicas claves (PIB, Índice de Precios del Consumidor y Tipo de Cambio). La sección 2, contiene catorce preguntas cualitativas,⁶⁵ la mayoría de ellas con tres alternativas de respuestas. Solamente dos preguntas, la B y la K de la sección 2, referentes a la valoración del nivel de inventarios de productos terminados y situación general futura de la empresa respectivamente, corresponden en forma precisa a las del cuestionario armonizado latinoamericano. No obstante, hay otras preguntas muy similares también a las seis preguntas armonizadas.

En la pregunta A de la sección 2, se consulta acerca de la tendencia actual de la producción, pero en la forma de período a período. Por su parte, también se consulta respecto de la demanda, pero no en comparación con el nivel de demanda normal para el período, sino como comparación de la demanda entre períodos (ítem referente a órdenes de pedidos en la pregunta A de la sección 2 y la comparación de la demanda actual con la futura en la pregunta H de la misma sección). De cierto modo también se recoje información acerca de la situación actual de la empresa, sólo que en forma dispersa entre varias preguntas. Así, en la pregunta A de la sección 2 se recopila información diversa de la situación de la empresa, mientras que en las preguntas D y E de la misma sección se recoje información acerca de la situación financiera y de acceso al crédito por parte de la empresa.

Figuran además otras preguntas asimilables al cuestionario armonizado internacional del Anexo A, estas son las preguntas C, D, F, G y L de la sección 2.

El cuestionario peruano cubre bien con los aspectos formales de una encuesta estándar de opinión empresarial.

⁶⁴ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en Banco Central de Reserva del Perú (2002, 2003).

⁶⁵ Aunque en realidad, la primera pregunta de esta sección (pregunta A, de la sección 2), es una pregunta múltiple que corresponde a seis preguntas, mientras que las preguntas H, I, J y K, son preguntas triples.

4.11.2. Muestreo

La población objetivo son todas las empresas del sector industrial manufacturero con al menos 50 trabajadores. La selección de la muestra se realizó por muestreo dirigido, a partir de un directorio de empresas, conocido como “Perú: the Top 10,000 companies”. La muestra está compuesta por las 450 empresas manufactureras más grandes de ese directorio.

Las empresas de la muestra acumulan a su vez el 67% por agrupación CIIU a cuatro dígitos, de la muestra que utiliza el Ministerio de la Producción para el cálculo del índice de volumen físico de la producción manufacturera.

4.11.3. Procesamiento de los datos

Se calculan balances de respuestas, por promedio simple. A partir de las expectativas de las principales empresas del país acerca de la evolución próxima de diversos indicadores de producción nacional así como de la situación particular de su empresa, se elabora un indicador que refleja la confianza de las empresas en la economía. Este indicador fue creado con el objetivo de utilizarlo como un indicador que revele o permita anticipar posibles cambios de tendencia en la evolución de la actividad económica.⁶⁶

Las preguntas que utiliza el Índice de Expectativa Empresarial (IEE), que durante más de 45 meses han sido recopiladas a través de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas son:

Situación de la economía el próximo mes: La empresa responde si cree que la evolución de la economía mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

Situación de la empresa el próximo mes: La empresa responde si cree que la evolución de su empresa mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

Situación del sector el próximo mes: La empresa responde si cree que la evolución de su sector mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

Situación de la economía en los próximos tres meses: La empresa responde si cree que la evolución de la economía mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

Situación de la empresa en los próximos tres meses: La empresa responde si cree que la evolución de su empresa mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

Situación del sector en los próximos tres meses: La empresa responde si cree que la evolución de su sector mejorará, se mantendrá igual o empeorará.

El cálculo de la puntuación de cada una de las preguntas es el siguiente: el porcentaje de respuestas que considera que “mejorará” (*Me*) menos el porcentaje que considera que “empeorará” (*Em*) +100 y a ese resultado se le divide entre 2. La adición de 100 es para garantizar el resultado positivo del indicador y que éste se ubique en un rango de 0 a 100:

$$Puntuación = \frac{((\%Me - \%Em) + 100)}{2}$$

El resultado de cada una de estas preguntas se promedia y se obtiene el valor de indicador de expectativa empresarial.

Cada uno de los sectores es ponderado de acuerdo a su participación en el PIB en el año previo. A partir de febrero de 2007, se utiliza como muestra al conjunto de empresas pertenecientes al sector construcción. Para los meses previos, a pesar de contar con información de ese sector, se

⁶⁶ Para información acerca de la información metodológica del IEE- BCRP, ver la nota de estudios correspondiente.

optó por no utilizarla debido a la poca representatividad de la muestra, lo cual podría generar una volatilidad no significativa en los resultados.

4.11.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Los resultados se difunden mensualmente en la página Web del Banco Central,⁶⁷ en las Notas de Estudio de Producción durante la tercera o cuarta semana del mes, en las presentaciones públicas de las autoridades del Banco y también se entregan directamente a las empresas participantes. Los distintos medios de prensa también difunden los resultados de la encuesta tan pronto se publica en Internet.

4.12. República Dominicana

Las encuestas de opinión empresarial en este país inician su aplicación en el año de 1995 con la encuesta trimestral de opinión empresarial en el Banco Central de la República Dominicana. Más recientemente, se empezó a implementar la encuesta de opinión empresarial con periodicidad mensual, más acorde con el proceso de armonización de encuestas de opinión iniciado impulsado por CEPAL y la OCDE. Para tales fines el Banco Central de la República Dominicana realizó un curso taller con técnicos de la OCDE a finales del año 2005 desde donde se desprenden modificaciones a la encuesta trimestral y se crea el cuestionario mensual de forma preliminar, asumiendo como base el cuestionario de armonización para América latina y cuya aplicación se inicia en el mes de Julio de 2006.⁶⁸

Esta encuesta mensual se hace por vía fax y/o correo electrónico y está compuesta por siete preguntas que evalúan la situación actual de la empresa, la tendencia y las expectativas futuras de la producción, los precios de venta y la situación económica para los próximos seis meses como forma de captar las expectativas del mediano plazo. Con las respuestas se construyen balances o índices de difusión y los resultados son publicados impresos y electrónicamente, en la página Web del Banco Central. Además se informa mediante notas de prensa. Los usuarios principales son tanto el Banco Central mismo, como empresas del sector manufacturero, asociaciones empresariales, altos funcionarios del gobierno y opinión pública.

4.12.1. Cuestionario

El Banco Central de la República Dominicana hace una encuesta mensual y una trimestral. Los cuestionarios de ambas son replicados en el Anexo M. La encuesta mensual se envía por fax y/o correo electrónico.

El cuestionario mensual contiene preguntas sobre todas de las seis variables del Anexo B: producción, situación actual y futura (pregunta 3 y 5 en el cuestionario mensual del Anexo M), demanda o nivel de pedidos (pregunta 4), nivel actual de inventario de productos terminados (pregunta 2) y la situación económica de la empresa, situación actual y futura (pregunta 1 y 7).⁶⁹ El cuestionario no tiene preguntas sobre la situación de negocios, actual y futura.

Adicionalmente el cuestionario mensual de la República Dominicana incluye una pregunta sobre las expectativas de los precios de ventas (pregunta 6), comparable con la pregunta correspondiente del cuestionario armonizado internacional del Anexo A.

⁶⁷ www.bcrp.gov.pe.

⁶⁸ Descripciones de la encuesta se pueden encontrar en Banco Central de la República Dominicana (2001, 2005, 2007).

⁶⁹ Las preguntas 1 y 7 del cuestionario de la República Dominicana son formuladas respecto a la situación económica de la empresa y no la situación de negocios, como recomendado en el Anexo B. Ambas formulaciones son aceptables.

La formulación del cuestionario mensual es bastante simple y sin riesgos de mala interpretación. Aunque no todo está formulado según lo recomendado en el Anexo B. Las preguntas sobre el volumen de producción actual y el nivel de pedidos (preguntas 3 y 4) son formuladas con respecto al mes anterior.

La escala típica de las respuestas es de tres alternativas, mientras las preguntas 2 y 4 tienen una alternativa más: “no trabaja con...”.

Respecto a los aspectos formales del cuestionario mensual, contiene información de que la encuesta sólo tiene fines estadísticos y que la información es de carácter confidencial. También se solicita que se devuélvase a la brevedad posible el cuestionario y hay un número de fax, teléfonos (para consultas) y direcciones electrónicas. El informante debería informar su cargo, pero no tiene información el cuestionario de que debe ser completado por el gerente o el dueño del negocio. Sin embargo, en la práctica son los gerentes o dueños de empresas los que responden a las encuestas. En el caso de la encuesta trimestral, se instruye a los encuestadores para que sean solo los gerentes o dueños quienes completen los cuestionarios. Sin embargo, en ocasiones los dueños dejan asignadas personas de menor rango dentro de la empresa para que completen las preguntas, pero que tienen conocimiento del manejo y funcionamiento de la corporación.

El cuestionario trimestral es el cuestionario original en el sentido que tiene más tiempo que el cuestionario mensual. Por eso, incluye entre otras, las mismas preguntas que tiene el mensual.

El cuestionario trimestral de la República Dominicana incluye además algunas preguntas de las del cuestionario armonizado internacional replicado en el Anexo A. Estas son las preguntas sobre demanda exportaciones (pregunta 4.e en el cuestionario trimestral en el Anexo M), futuro empleo (pregunta 9), utilidad de capacidad (pregunta 13) y factores que influyen la actividad productiva (pregunta 14).

Al igual que en el cuestionario mensual, generalmente las preguntas son bastante claras. Las excepciones son de nuevo las preguntas sobre la situación económica de la empresa (pregunta 3.a y 6) y la pregunta 3.b, situación de la empresa respecto al trimestre anterior.

La pregunta 12 sobre expectativas para la inversión futura es interesante y las respuestas puedan potencialmente funcionar como indicador líder para el ciclo de negocio.

4.12.2. Muestreo

El universo objetivo consiste en las empresas del sector manufacturero, tomadas a partir del universo definido por el Directorio Industrial, cuya versión más reciente es de 2004, excepto las de propiedad estatal. La muestra está formada por 280 empresas. Tiene cobertura nacional: 68% en el Distrito Nacional y 32% en el resto del país. 40% de la muestra es por selección obligatoria por su alta representación en la rama de actividad y el 60% son seleccionadas aleatoriamente, pero se mantiene fija las empresas y solo hace sustituciones de aquellas que no responden.

La estratificación de la muestra se hace por el tamaño de la empresa: grande (más de 50 empleados), medianas (de 20 a 49 empleados) y pequeñas (hasta 19 empleados), una separación más detallada que la recomendada por la OCDE, pero parece adecuado dado el tamaño del país. Además, se hace estratificación por rama de actividad económica, catalogados de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), Revisión 3. Las ramas usadas son las siguientes: Elaboración de Productos de Molinera; Elaboración de otros Productos Alimenticios; Elaboración de Bebidas y Productos de Tabaco; Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, adobo y teñido de Pieles; Fabricación de artículos de cuero y calzado; Fabricación de Sustancias y Productos Químicos; Fabricación de Productos de Caucho y Plástico; Fabricación de otros Productos Minerales, Metálicos, no metálicos, maquinarias y equipos; Fabricación de Metales comunes; Otras industrias manufactureras.

4.12.3. Procesamiento de los datos

Ya que todavía no publican los resultados de las encuestas mensuales, las siguientes observaciones aplican para el cuestionario trimestral. Sin embargo, es fácil aplicar los cálculos de los dos índices, ya que las preguntas utilizadas también están incluidas en el cuestionario mensual.

Se calculan saldos de respuestas ponderados por el número de empleados. Con los saldos de las respuestas para las preguntas sobre la situación económica actual (pregunta 3.a en el cuestionario trimestral en el anexo M) y la esperada (pregunta 6), se calcula el Índice de Clima Empresarial (*ICE*), como:

$$ICE = \sqrt{(200 + Sa) + (200 - Se)} - 200,$$

donde: *Sa* es la situación económica actual y *Se* es la situación esperada. Por construcción el *ICE* oscila entre 100, lo cual indica la percepción más favorable, y -100, la percepción menos favorable.

El *ICE* sirve como insumo en el cálculo de Indicador Adelantado Actividad Económica, lo cual es un indicador calculado por el Banco Central con el método PAT de la OCDE.⁷⁰

Además, con los resultados de la encuesta se calcula el Índice de Confianza Industrial (*ICIN*) como:

$$ICIN = 100 \times \frac{Pe + Da - Ia}{3},$$

donde: *Pe* es la producción esperada para el próximo trimestre (pregunta 7 en el cuestionario trimestral en el Anexo M), *Da* es la demanda actual con respecto al trimestre anterior (pregunta 4.c) e *Ia* es el inventario actual (pregunta 3.c).

En general no se permiten respuestas vacías en los cuestionarios. Si una empresa no contesta el cuestionario durante dos periodos consecutivos, se la sustituye en la muestra. En caso de que definitivamente no haya respuesta, se tabula como cero o no aplica.

Hasta el momento no se encuentra con suficiente datos para hacer un ajuste de estacionalidad. Sin embargo, los aprestos para tales fines ya se están efectuando, porque existe la necesidad de hacer dichos correctivos por la complejidad de la serie.

4.12.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

El rezago de la publicación de los resultados depende de la rapidez con que se reciben los datos. En promedio se publican unas tres semanas después de aplicada la encuesta.

En la página Web del Banco Central⁷¹ se publican los resultados de las encuestas incluyendo una breve ficha técnica conteniendo información sobre el universo, la muestra, estratificación, selección de la muestra, entrevista, trabajo de campo y tasa de respuesta. La metodología del cálculo del *ICE* y *ICIN* también está descrito en dicha publicación. Sin embargo, los datos históricos no están disponibles en forma electrónica. En el caso de la encuesta mensual hay que recordar que todavía está en un periodo de prueba y los datos solo son utilizados por las autoridades de la institución.

En el informe se publica la tasa de efectividad de la encuesta de opinión empresarial, es decir, cuántos de los informantes respondieron la encuesta. En el mismo informe se publican las respuestas neutras.

⁷⁰ El método PAT está descrito en OECD (2005).

⁷¹ www.bancentral.gov.do.

4.13. Venezuela

El Banco Central de Venezuela empezó en mayo del 2000 mensualmente a realizar una encuesta sobre expectativas económicas del país.⁷² Las preguntas en el cuestionario son sobre variables del país, por ejemplo el tipo de cambio, la inflación el PIB. Además, hay un anexo del cuestionario que pide información de empresas manufactureras, lo cual se incluyó en mayo del 2006. En lo sucesivo aquí se hará referencia a la sección del cuestionario en el anexo de la encuesta.

La información se recolecta a través de diferentes medios, entre los cuales se cuentan: entrevista personal, correo electrónico y fax. La forma típica es una entrevista personal, sin embargo, las empresas que ya saben como funciona la encuesta pueden mandar las respuestas usando una de los otros medios mencionados.

Hasta la fecha los resultados de la encuesta son solamente para uso interno del Banco Central de Venezuela.

4.13.1. Cuestionario

Las preguntas en el cuestionario para las empresas manufactureras están replicadas en el Anexo N. Hay doce preguntas en cinco categorías y cada pregunta tiene tres opciones de respuestas: “mayor / mejor”, “igual” y “menor / pero”. En el cuestionario de Venezuela se consultan todas las variables del cuestionario armonizado latinoamericano del Anexo B: producción-tendencia actual (pregunta 1 en el Anexo N), y tendencia futura (pregunta 2); una pregunta sobre la demanda actual (pregunta 3); el nivel actual de los inventarios (pregunta 7); situación de negocios actual (pregunta 11) y futura (pregunta 12).

Las preguntas sobre la producción actual, la demanda actual, el nivel actual de los inventarios y la situación actual de negocios son formuladas respecto al mes anterior y no conforme lo recomendado.

El cuestionario de Venezuela no contiene ninguna de las preguntas armonizadas adicionales del Anexo A.

Entre las preguntas no armonizadas, el cuestionario de Venezuela incluye dos sobre compras de insumos (pregunta 5 y 8). Sus respuestas podrían servir como indicadores líderes de la producción.

La encuesta sobre expectativas económicas contiene un párrafo indicando que la información que proporciona la empresa se utilizará sólo para “estimaciones y análisis globales” y se garantiza la confidencialidad según lo estipulado en la Ley de la Función Pública Estadística.

No hay información en el cuestionario de que debe ser complementado por el gerente o dueño del negocio. Hay que recordar, sin embargo, que mucha de la información es obtenida con entrevistas personales. Sin embargo, el cuestionario va dirigido al personal calificado representante de cada empresa, sea a través de entrevista personal, correo electrónico y fax. Con personal calificado se refiere a Vicepresidentes, Gerentes o dueño del negocio, que está involucrado directamente en la toma de decisiones de la empresa.

4.13.2. Muestreo

⁷² La metodología está descrita en Banco Central de Venezuela (2001a, 2001b).

El marco muestral está constituido por los directorios de establecimientos elaborados por la Gerencia de Estadísticas Económicas del Banco Central. Para el sector de industria,⁷³ los directorios seleccionados para escoger la muestra son: Directorio Empresas Líderes de la Industria Manufacturera Privada y el Directorio de la Industria Manufacturera Privada CIIU Revisiones 2 y 3. Las empresas en la muestra son seleccionadas por ser las más representativas del sector en términos de su contribución al valor agregado y/o valor de la producción correspondiente. En general las empresas elegidas representan más que 70% del sector total. El tamaño actual de la muestra para la industria manufacturera privada es de 88 empresas, lo cual es un panel fijo estratificado por tamaño. Así, hay dos estratos: (1) Estrato auto-representado, un estrato de inclusión forzosa que con pocas empresas cubre más del 80% del Valor Bruto Producción (VBP). (2) Estrato aleatorio, constituido por empresas más pequeñas en términos de VBP. La selección de la muestra aleatoria se efectuó sistemáticamente, basados en un reordenamiento de los establecimientos del marco muestral de manera descendente en función del valor de la producción.

4.13.3. Procesamiento de los datos

Las respuestas de las preguntas replicadas en el Anexo N se asigne con los valores 1 si la respuesta es “mayor” o “mejor”, 0 si la respuesta es “igual” y -1 si la respuesta es “menor” o “peor”. Con los resultados se calcula un saldo neto no ponderado para cada pregunta como:

$$S = (f_1 - f_3) * 100, \quad f_i = \frac{n_i}{n} \quad (i = 1,3),$$

donde: n_i es el porcentaje de las respuestas que son i ($i = 1$ si la respuesta es “mayor / mejor”, $i = 2$ se la respuesta es “igual” e $i = 3$ si la respuesta es “menor / peor”) y $n = n_1 + n_2 + n_3$. Así, el saldo neto se exprese un porcentaje y toma valores entre -100 y 100, donde $S = -100$ si todas las opiniones son desfavorables y $S = 100$ si todas las respuestas son favorables.

Además de los saldos netos, se calculan coeficientes de disconformidad, lo cual es un indicador representativo de la disparidad de las respuestas. Se los calcula como:

$$D = (f_1 + f_2 - (S/100)^2) * 100.$$

El coeficiente D también se expresa en porcentaje y toma valores entre 0 y 100, donde 100 es la máxima disconformidad, es decir que la mitad de las opiniones son favorables y la otra mitad son desfavorables y no hay opiniones neutrales. La mínima disconformidad en las opiniones, $D = 0$, se obtiene si todas las opiniones son de un mismo signo.

Se presenta un indicador para el número de no respuesta, el cual se calcula como un porcentaje respecto al total de encuestas recibidas.

Actualmente no hay suficientes datos disponibles para ajustar las series por estacionalidad.

4.13.4. Difusión de la encuesta y sus resultados

Todavía no se publica los resultados de la encuesta “Información de empresas manufactureras” y la metodología tampoco es pública. Sin embargo, la metodología esta disponible

⁷³ Las empresas del sector del sector petrolero no están en el sector industrial, estas están incluidas en el sector de las empresas públicas no financieras.

mediante solicitud previa. A cada informante se entrega la información del sector en la siguiente visita o cuando se le envía el siguiente cuestionario.

4.13.5. Planes futuros

Tomando en cuenta la utilidad de las encuestas de coyuntura para obtener resultados oportunos que convaliden y refuercen las estimaciones de los estudios cuantitativos que realiza el Instituto. La Gerencia de Estadísticas Económicas aprobó un programa de mejoras para la encuesta sobre Expectativas Económicas a partir de enero 2008, el cual incluirá el anexo de información CEPAL con las seis preguntas centrales alineadas en su totalidad. En el mismo, se considerarán todas aquellas recomendaciones y experiencias de los otros países más adelantados en la materia.

5. Comentarios finales

Se han alcanzado logros significativos en materia de armonización de encuestas de opinión empresarial en América Latina. Entre estos avances destaca la armonización regional en un sesenta por ciento, alrededor de un cuestionario de seis preguntas, coincidentes con las principales preguntas que se formulan en el cuestionario armonizado de la OCDE. Sin embargo, en los cuestionarios, hay espacio para mejoras sustanciales en la formulación de las preguntas. Hay errores comunes de formulación que podrían corregirse con cierta facilidad y algunas instituciones recientemente han tomado conciencia de ello.

Un avance importante a destacar es que la mayoría de las encuestas de opinión empresarial de la región, en la actualidad se realizan con frecuencia mensual. Es un logro asimismo que esta periodicidad ha sido adoptada recientemente, por algunas encuestas que anteriormente eran trimestrales.

En términos de muestreo y procesamiento de datos, las encuestas de opinión empresarial de la región, en general emulan las mejores prácticas internacionales. En algunas encuestas falta avanzar no obstante, hacia una mayor transparencia relacionada con la difusión de las metodologías y de resultados en la forma de series de tiempo, medidas de dispersión o frecuencias de respuestas neutras.

Falta avanzar también en algunos aspectos relacionados con el procesamiento de datos, entre ellos, la desestacionalización de indicadores y el mejoramiento técnico de los indicadores compuestos (suavizamiento normalización y sincronización serial). No obstante, esto no es posible en muchos casos, al no contar con series de suficiente longitud.

En perspectiva, la región se encamina a profundizar el proceso de armonización ya iniciado. En la reunión sostenida en Santo Domingo, República Dominicana, los días 12 y 13 de septiembre de 2007, varios representantes de las encuestas manifestaron su disposición a reformular adecuadamente algunas preguntas y agregar otras que faltan en sus cuestionarios, para lograr una plena armonización regional. Algunos representantes de encuestas de opinión empresarial que no han hecho pública aún sus metodologías, también manifestaron en la reunión, que pronto las harán públicas, con lo que la región avanza hacia un sistema de encuestas de opinión empresarial que busca emular las mejores prácticas internacionales.

El proyecto REDIMA ha sido sin duda muy provechoso para el desarrollo estadístico de la región.

En el futuro, sería interesante continuar promoviendo el desarrollo estadístico de estas encuestas, a través de talleres y foros de discusión e intercambio en temas técnicos.

Bibliografía

- Banco Central de Ecuador (2007e), “Estudio mensual de opinión empresarial (EMOE)”, *Presentación realizada en el Seminario REDIMA sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santo Domingo, 13-14 septiembre 2007.
- _____ (2007d), *Estudio Mensual de Opinión Empresarial. Sector Industrial*. Junio 2007.
- _____ (2007c), *Estudio Mensual de Opinión Empresarial. Sector de Servicios*. Junio 2007.
- _____ (2007b), *Estudio Mensual de Opinión Empresarial. Sector de la Construcción*. Junio 2007.
- _____ (2007a), *Estudio Mensual de Opinión Empresarial. Sector Comercial*. Junio 2007.
- _____ (2006), “Encuesta mensual de opinión empresarial”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.
- _____ (2005), “Sistema de información empresarial. Nuevos indicadores de coyuntura de la economía ecuatoriana”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (2002b), “El programa de encuestas de coyuntura en el Ecuador”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- _____ (2002a), “Encuesta mensual de opinión empresarial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- _____ (2001), “Encuesta mensual de opinión empresarial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- _____ (sin año), *Breve Nota Metodológica del Cálculo del Índice de Confianza Empresarial*.

- Banco Central de la República Dominicana (2007), *Encuesta Nacional de Opinión Empresarial al Sector Manufacturero*. Enero-Marzo 2007.
- _____ (2005), “Encuesta de opinión empresarial. Experiencia de la República Dominicana”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (2001), “La experiencia dominicana en la encuesta de opinión empresarial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- Banco Central de Reserva del Perú (2003), “Encuestas del Banco Central de Reserva del Perú”, *Presentación realizada en el Taller Sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 1-2 diciembre 2003.
- _____ (2002), “Encuesta mensual de expectativas macroeconómicas. Cuestionarios”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- Banco Central de Venezuela (2001b), “Interpretación y uso de los resultados de la encuesta sobre expectativas económicas”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- _____ (2001a), *Encuesta sobre Expectativas Económicas. Documento Metodológico*. Febrero 2001.
- CEPAL (2006), *Informe del Seminario*, Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial, Santiago de Chile, 8-9 mayo de 2006.
- _____ (2005), *Informe Preliminar y Propuesta de Plan de Trabajo*, Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial, Santiago de Chile, 21-22 marzo de 2005.
- _____ (2003b), *Informe del Taller*, Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial, Santiago de Chile, 1-2 diciembre de 2003.
- _____ (2003a), *Informe de la Reunión*, Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial, Río de Janeiro, 9-10 diciembre de 2002.
- _____ (2002), *Meeting Report*, Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial, Río de Janeiro, 19-21 noviembre de 2001.
- CNI (2006), “Asociación entre los indicadores y los patrones de respuestas”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión*, Santiago de Chile, 13-14 noviembre 2006.
- _____ (2001), “Sondagem industrial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- _____ (2000), “Sondagem industrial e índice de confiança do empresário industrial. Considerações gerais”, *Presentación realizada en el Seminario sobre Indicadores Líderes y Encuestas de Expectativas*, Río de Janeiro, 4-5 diciembre 2000.
- Cochran W.G. (1977), *Sampling Techniques*, John Wiley and Sons, New York, 3ra edición.
- Executive Office of the President of the United States (2001), “Measuring and Reporting Sources of Error in Surveys”, *Statistical Policy Working Paper 31*.
- FEDESARROLLO (2005), “Encuesta de opinión empresarial y encuesta del consumidor”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (2003), “Encuesta de opinión empresarial de Fedesarrollo”, *Presentación realizada en el Taller Sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 1-2 diciembre 2003.
- _____ (2002), “Algunos aspectos de la encuesta de opinión que realiza Fedesarrollo en Colombia”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- FGV (2006), “Brazilian processing industry survey. History and harmonising issues”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.
- _____ (2005), “Brazilian processing industry survey”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (2003), “Brazilian processing industry survey”, *Presentación realizada en el Taller Sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 1-2 diciembre 2003.
- _____ (2002), “Sondagem conjuntural industria de transformação”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- Gallardo M. y M. Pedersen (2007), “Indicadores líderes compuestos. Resumen de metodologías de referencia para construir un indicador regional en América Latina”, *Serie Estudios Estadísticos y Prospectivos N° 49*, CEPAL.
- INDEC (2006), “Encuestas de opinión empresarial. Argentina”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.

- _____ (2002a), “Encuesta cualitativa industrial. Encuesta cualitativa de la construcción. Presentación temática”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- _____ (2002b), “Encuesta cualitativa industrial. Características”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- _____ (2000), “Encuesta cualitativa industrial”, *Presentación realizada en el Seminario sobre Indicadores Líderes y Encuestas de Expectativas*, Río de Janeiro, 4-5 diciembre 2000.
- INE Bolivia (2006), “Encuestas de opinión empresarial y expectativas”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.
- _____ (2003), “Presentación de Bolivia”, *Presentación realizada en el Taller Sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 1-2 diciembre 2003.
- _____ (2002), “Encuesta de opinión empresarial. Presentación temática”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Río de Janeiro, 9-10 diciembre 2002.
- _____ (2001), “Estadísticas e indicadores de opinión empresarial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- INE Honduras (2007), *Informe Anual de la Tendencia del Sector Manufacturero del Año 2006 y Expectativas del I Trimestre de 2007*.
- _____ (2006), “Encuesta de opinión empresarial. Honduras”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.
- INEGI (2007), “Indicadores de opinión del sector manufacturero. Cifras durante junio de 2007”, *Comunicado Num. 152/07*.
- _____ (2006), “Encuesta mensual de opinión empresarial. EMOE”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 8-9 mayo 2006.
- _____ (2005), “Encuesta mensual de opinión empresarial (EMOE)”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (2003), “Presentación de México”, *Presentación realizada en el Taller Sobre Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 1-2 diciembre 2003.
- _____ (2001), “Encuesta trimestral sobre la actividad económica empresarial”, *Presentación realizada en el Taller sobre Encuestas de Opinión*, Río de Janeiro, 19-21 noviembre 2001.
- Neyman, J. (1934), “On the two different aspects of the representative method: The method of stratified sampling and the method of purpose selection”, *Journal of the Royal Statistical Society B*, 97, 558-606.
- OECD (2005), *OECD Cyclical Analysis and Composite Indicators System. User Guide*. Versión 3.
- _____ (2003), *Business Tendency Surveys. A Handbook*.
- UCCAEP (2007), *II Encuesta Trimestral de Negocios*. “Pulso Empresarial”, Mayo 2007.
- _____ (2006), *Nota técnica, Encuesta Pulso Empresarial*, 21 febrero 2006.
- _____ (2005), “Pulso empresarial en Costa Rica. Encuesta trimestral en Costa Rica”, *Presentación realizada en el Seminario de Encuestas de Opinión Empresarial*, Santiago de Chile, 21-22 marzo 2005.
- _____ (sin año), *Manual de PROCESA V.2*.

Anexos

ANEXO A.

Questionario Armonizado Internacional⁷⁴

1. Excluyendo los cambios estacionales normales, cual ha sido la experiencia de su empresa durante los tres o cuatro últimos meses con respecto al volumen de producción:

Aumentó
No varió
Disminuyó

2. Excluyendo los cambios estacionales normales, que cambios espera durante los tres o cuatro meses siguientes con respecto al volumen de producción:

Aumentará
No variará
Disminuirá

3. Excluyendo los cambios estacionales normales, usted consideraría que el nivel actual de órdenes de pedidos totales en volúmenes es:

Sobre lo normal
Normal
Bajo lo normal

(A las empresas que no tienen órdenes de pedidos se les pide estimar el nivel de demanda)

⁷⁴ Traducción propia basada en OECD (2003).

4. Excluyendo los cambios estacionales normales, usted consideraría que el nivel actual de órdenes de pedidos para exportaciones en volúmenes es:

Sobre lo normal
Normal
Bajo lo normal

(A las empresas que no tienen órdenes de pedidos para exportaciones se les pide estimar el nivel de demanda del extranjero)

5. Excluyendo los cambios estacionales normales, usted consideraría que el nivel actual de inventarios de productos terminados en volúmenes es:

Sobre lo normal
Normal
Bajo lo normal

6. Excluyendo los cambios estacionales normales, que cambios esperarías durante los tres o cuatro meses siguientes con respecto a sus precios promedios de venta:

Crecerán
Se mantendrán estables
Caerán

7. Excluyendo los cambios estacionales normales, que cambios esperarías durante los tres o cuatro meses siguientes con respecto al número de personas empleadas en su empresa:

Aumentará
No variará
Disminuirá

8. Qué *factores* están limitando su habilidad de incrementar la *producción*. Por favor marque el o los factores más importantes:

ninguno
 demanda doméstica insuficiente
 demanda externa insuficiente
 importaciones que compiten con productos domésticos
 escasez de mano de obra
 escasez de mano de obra especializada
 falta de equipamiento adecuado
 escasez de bienes semi-terminados
 escasez de materia prima
 escasez de energía
 problemas financieros (ej. insolvencia, créditos)
 leyes económicas poco claras
 incertidumbre en el ambiente económico
 otros, por favor especifique _____

- 9.Cuál es su nivel actual de utilización de capacidad (en porcentaje de utilización de capacidad normal): _____

10. Usted considera que la actual situación de negocios de su compañía es:
- Buena
 - Satisfactoria
 - Mala
11. Usted espera que la situación de negocios de su compañía durante los próximos seis meses será:
- Mejor
 - Igual
 - Peor
12. Usted considera que la actual situación financiera de su compañía es:
- Buena
 - Satisfactoria
 - Mala
13. Usted considera que la situación actual concerniente a acceso a crédito para su compañía es:
- Fácil
 - Normal
 - Apretada

ANEXO B.

Cuestionario Armonizado para América Latina

1. ¿Cual ha sido la experiencia de su empresa durante los tres o cuatro últimos meses con respecto al volumen de producción?
- Aumentó
 - No varió
 - Disminuyó
2. ¿Qué cambios esperaría durante los tres o cuatro meses siguientes con respecto al volumen de producción?
- Aumentará
 - No variará
 - Disminuirá
3. Usted consideraría que el nivel actual estimado de la demanda para los productos de su empresa es:
- Sobre lo normal
 - Normal
 - Bajo lo normal
4. Usted consideraría que el nivel actual de inventarios de productos terminados es:
- Sobre lo normal
 - Normal
 - Bajo lo normal

5. Usted considera que la actual situación de negocios de su compañía es:
- Buena
 - Satisfactoria
 - Mala
6. Usted espera que la situación de negocios de su compañía durante los próximos seis meses será:
- Mejor
 - Igual
 - Peor

ANEXO C.

Argentina⁷⁵

Perspectivas para el mes en curso con relación al mes anterior en los siguientes ítems:

1. Demanda interna
 - Aumentará
 - No variará
 - Diminuirá
 - No aplicable
2. Exportaciones totales
 - Aumentarán
 - No variarán
 - Diminuirán
 - No aplicable
3. Exportaciones al Mercosur (exclusivamente)
 - Aumentarán
 - No variarán
 - Diminuirán
 - No aplicable
4. Importaciones totales de insumos
 - Aumentarán
 - No variarán
 - Diminuirán
 - No aplicable
5. Importaciones del Mercosur (exclusivamente) de insumos
 - Aumentarán
 - No variarán
 - Diminuirán
 - No aplicable

⁷⁵ Este cuestionario fue facilitado a los autores por el INDEC de Argentina. La numeración de las preguntas es como la de la encuesta mensual. Las preguntas 14 a 17 corresponden a las últimas cuatro preguntas del cuestionario trimestral.

6. Stocks de productos terminados

- Aumentarán
- No variarán
- Disminuirán
- No aplicable

7. Utilización de la capacidad instalada

- Aumentará
- No variará
- Disminuirá
- No aplicable

8. Necesidades de crédito

- Aumentarán
- No variarán
- Disminuirán
- No aplicable

11. Personal ocupado

- Aumentará
- No variará
- Disminuirá
- No aplicable

12. Horas trabajadas del personal afectado al proceso productivo

- Aumentarán
- No variarán
- Disminuirán
- No aplicable

2a. ¿Qué porcentaje de su producción prevé canalizar al sector externo durante el mes en curso?

- 0 – 20
- 20 – 40
- 40 – 60
- 60 – 80
- 80 – 100

4a. ¿Qué porcentaje del total de los insumos que utiliza durante el mes en curso, son de origen importado?

- 0 – 20
- 20 – 40
- 40 – 60
- 60 – 80
- 80 – 100

7a. ¿Cuál es el nivel de Utilización de la capacidad instalada previsto para el mes en curso?

- 0 – 20 ()
- 20 – 40 ()
- 40 – 60 ()
- 60 – 80 ()
- 80 – 100 ()

9. ¿Usted prevé satisfacer sus necesidades crediticias durante el mes en curso con fondos provenientes de :

- Instituciones Financieras Locales ()
- Fondos propios ()
- Créditos Internacionales ()
- Financiación de la Casa Matriz ()
- Proveedores ()
- Mercado de Capitales ()
- Otros ()

10. Los créditos obtenidos durante el mes en curso, se aplicarán a:

- Financiación de nuevas inversiones ()
- Financiación de inversiones en ejecución ()
- Compra de insumos ()
- Financiación a clientes ()
- Financiación de exportaciones ()
- Financiación de otros gastos ()
- Pago de cargas fiscales y/o previsionales ()
- Publicidad ()
- Amortización de créditos ()
- Refinanciación de pasivos ()

Perspectivas para el trimestre en curso con respecto al trimestre anterior en los siguientes ítems:

14. ¿Cómo considera al nivel de stocks de productos terminados?

- Excesivo ()
- Adecuado ()
- Insuficiente ()

15. ¿Cómo considera al nivel de la capacidad instalada?

- Excesiva ()
- Adecuada ()
- Insuficiente ()

16. ¿Prevé realizar inversiones productivas durante el trimestre en curso?

- Sí ()
- No ()

En ejecución de inversiones iniciadas en períodos anteriores ()

17. Las nuevas inversiones y las iniciadas en períodos anteriores tienen como destino:

- Aumentar la producción
- Optimizar el aprovechamiento de insumos
- Mejorar la calidad del producto o servicio
- Disminuir el personal ocupado
- Disminuir las horas trabajadas
- Reducir los otros costos no laborales
- Aumentar la participación en el mercado interno
- Competir en el exterior

Anexo CH. Bolivia⁷⁶

Situación durante el segundo trimestre de 2007

1. Las existencias iniciales de productos terminados fueron:
 - Altas
 - Normales
 - Bajas

2. Las existencias iniciales de materias primas fueron:
 - Altas
 - Normales
 - Bajas

3. ¿Realizó inversiones durante el trimestre?
 - Sí Superior
 - Igual
 - Inferior
 - No

4. Durante el trimestre de referencia funcionando a un ritmo constante, dentro del horario normal de trabajo, con toda la maquina instalada, el porcentaje de uso de la capacidad productiva alcanzó a:

(_____ %)

5. El porcentaje de utilización indicado resultó:
 - Alto
 - Normal
 - Reducido

⁷⁶ El cuestionario fue facilitado por el INE de Bolivia y corresponde al del segundo trimestre de 2007.

6. Los factores que no permitieron alcanzar un mayor porcentaje de utilización de la capacidad productiva fueron:

- a) Provisión de materia prima
- b) Provisión de equipo productivo
- c) Provisión de personal calificado
- d) Financiamiento
- e) Incremento precio de insumos
- f) Competencia productos Importados
- g) Competencia por contrabando
- h) Nuevas inversiones físicas
- i) Conflictos laborales
- j) Factor tributario
- k) Menor demanda
- l) Conflictos sociales
- m) Otros factores: Especifique _____

Relación del segundo trimestre de 2007 respecto al primer trimestre de 2007

7. La compra de materia prima fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

8. El volumen de producción fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

9. La demanda de sus productos fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

10. El valor de la ventas fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

11. El precio de venta fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

12. El personal total ocupado fue:

- Superior
- Igual
- Inferior

13. Los gastos en sueldos y salarios, fueron:

- Superior
- Igual
- Inferior

14. En general, la situación económica de la empresa resultó:

- Buena
- Normal
- Mala

Expectativas para el tercer trimestre de 2007

15. La compra de materia prima:

- Aumentará
- Se mantendrá
- Disminuirá

16. El volumen de producción:

- Aumentará
- Se mantendrá
- Disminuirá

17. Realizará inversiones:

- Sí
- No sabe
- No

18. Considera que la demanda de sus productos:

- Aumentará
- Se mantendrá
- Disminuirá

19. Los precios de venta:

- Aumentará
- Se mantendrá
- Disminuirá

20. El personal total ocupado:

- Aumentará

Se mantendrá

Disminuirá

21. La situación económica de la empresa será:

Más favorable

Aproximadamente igual

Menos favorable

Anexo D.

CNI de Brasil⁷⁷

Perspectivas para los próximos seis meses

1. ¿En relación a la demanda por sus productos, cuáles son las perspectivas para los próximos seis meses?

Caída acentuada

Caída

Estabilidad

Aumento

Aumento acentuado

2. ¿En relación al número de empleados de su empresa, cuáles son las perspectivas para los próximos seis meses?

Caída acentuada

Caída

Estabilidad

Aumento

Aumento acentuado

3. ¿En relación a las compras de materia prima de su empresa, cuáles son las perspectivas para los próximos seis meses?

Caída acentuada

Caída

Estabilidad

Aumento

Aumento acentuado

4. En caso de que su empresa exporta, indique cuales son las perspectivas de las exportaciones de su empresa para los próximos seis meses?

La empresa no exporta

Caída acentuada

Caída

Estabilidad

Aumento

Aumento acentuado

Evaluación del 1° trimestre de 2007

⁷⁷ El cuestionario fue facilitado por la CNI de Brasil. Traducción propia.

5. El volumen de producción de su empresa registrado en el 1° semestre de 2007 en relación con el trimestre anterior:
- Caída acentuada
 - Caída
 - Estabilidad
 - Aumento
 - Aumento acentuado
6. El número de empleados de su empresa registrado en el 1° trimestre de 2007 en relación con el trimestre anterior:
- Caída acentuada
 - Caída
 - Estabilidad
 - Aumento
 - Aumento acentuado
7. Indique nivel medio de utilización de capacidad instalada de su empresa del 1° trimestre de 2007:
- Cero
 - 1% - 9%
 - 10%- 19%
 - 20%- 29%
 - 30%- 39%
 - 40%- 49%
 - 50%- 59%
 - 60%- 69%
 - 70%- 79%
 - 80%- 89%
 - 90%- 99%
 - 100%
8. Los inventarios de productos terminados de su empresa registrados en 1° trimestre de 2007 en relación al trimestre anterior:
- La empresa no opera con inventarios
 - Caída acentuada
 - Caída
 - Estabilidad
 - Aumento
 - Aumento acentuado
9. ¿Los inventarios de los productos terminados a fines de 1° trimestre de 2007 estaban debajo o sobre lo planificado/deseado?
- La empresa no opera con inventarios
 - Muy por debajo
 - Debajo
 - Igual a lo planificado
 - Sobre
 - Muy por encima
10. El margen de ganancia operacional de su empresa en 1° trimestre de 2007 se mostró:
- Muy malo

- Malo
- Satisfactorio
- Bueno
- Muy bueno

11. La situación financiera de su empresa en 1° trimestre de 2007 se mostró:

- Muy malo
- Malo
- Satisfactorio
- Bueno
- Muy bueno

12. El acceso a crédito de su empresa en 1° trimestre de 2007 se mostró:

La empresa no buscó crédito en el trimestre

- Muy difícil
- Difícil
- Normal
- Fácil
- Muy fácil

13. Indique abajo los ítems que constituyen problemas reales para su empresa en 1° trimestre de 2007:

- Falta de demanda
- Distribución del producto
- Elevada carga tributaria
- Competencia ajustada del mercado
- Insatisfacción de los clientes
- Capacidad productiva
- Escasez de capital
- Escasez de financiamiento a largo plazo
- Impuestos legales elevados
- Escasez de materia prima
- Alto costo de materia prima
- Escasez de trabajador calificado
- Tipo de cambio
- Otros
- Describe

Expectativas de la empresa

Es importante que este bloque de preguntas sea respondido por el principal ejecutivo de la empresa.

14. En comparación con los últimos seis meses, Sr.(a) diría que las condiciones generales de la economía brasileña:

- Empeorarán mucho
- Empeorarán

- No se alterarán
- Mejorarán
- Mejorarán mucho
15. En comparación con los últimos seis meses, Sr.(a) diría que las condiciones generales de su empresa:
- Empeorarán mucho
- Empeorarán
- No se alterarán
- Mejorarán
- Mejorarán mucho
16. ¿Cuáles son sus expectativas para los próximos seis meses en relación a la economía brasileña?
- Muy pesimista
- Pesimista
- Debe permanecer la misma situación
- Optimista
- Muy optimista
17. ¿Cuáles son sus expectativas para los próximos seis meses en relación a su empresa?
- Muy pesimista
- Pesimista
- Debe permanecer la misma situación
- Optimista
- Muy optimista

Medio ambiente

18. En caso de que a su empresa tenga licencia ambiental, indique cuales son los principales problemas enfrentados. (señale hasta 3 opciones):
- Nunca se necesita una licencia ambiental
- No hay ningún problema
- Demora en análisis de periodos de licencia
- Dificultades de identificar y cumplir los criterios técnicos exigidos
- Dificultades en identificar especialistas en el asunto
- Costos de preparación de estudios y proyectos para presentar a los órganos ambientales
- Costos de inversión necesarios para cumplir las exigencias de órganos ambientales
- Otros
- Especifique _____
19. Analizando la relación de su empresa con los órganos ambientales, indique los principales problemas enfrentados. (señale hasta 3 opciones):
- Nunca se relacionan
- No hay ningún problema
- Requisitos exagerados de regulación ambiental

- Regulación ambiental con costos muy elevados de implementación
- Reglamentación ambiental muy compleja
- Reglamentación ambiental frecuentemente alterada
- Falta de preparación técnica par fiscalizar
- Comportamiento inadecuado de fiscalización
- Otros
- Especifique _____

20. En caso de que su empresa tiene adoptados procedimientos generales asociados a gestión ambiental, señale las principales razones que llevaran a esta decisión: (señale hasta 3 opciones):

- No se adoptaron
- Atender exigencias para la licencia
- Atender reglamentos ambientales
- Atender con un consumidor con preocupaciones ambientales
- Atender las exigencias de instituciones financieras o de fomento
- Atender la reivindicación de la comunidad
- Atender la presión de organizaciones ambientales no gubernamentales
- Reducir costos de los procesos industriales
- Aumentar al calidad de los productos
- Aumentar la competitividad de las exportaciones
- Estar en conformidad con las política social de la empresa
- Mejora la imagen imperante en la sociedad
- Otros
- Especifique _____

21. Marque la proporción de inversiones destinados a la protección ambiental del total de inversiones de su empresa en 2006 y previstos para el 2007:

	2006	2007
Sin inversión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menos de 1%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 1%- 2%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 3%- 4%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 5%- 10%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De 11%- 20%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Más de 21%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gracias por su participación. En caso desee hacer algún comentario favor utilizar el espacio abajo.

Anexo E.

FGV de Brasil⁷⁸

Observaciones y expectativas sobre la empresa

Mano de obra

1. Personal ocupado durante el trimestre abril, mayo y junio del 2007, en relación al trimestre enero, febrero y marzo de 2007: > = <
2. Personal ocupado previsto para el trimestre de junio, agosto y septiembre del 2007, en comparación con el trimestre de abril, mayo y junio de 2007: > = <
3. Número de turnos de trabajo el inicio de junio de 2007: ... Turnos

Nivel de utilización de capacidad

4. Porcentaje de capacidad de producción de la empresa que está siendo utilizado al inicio del mes de junio de 2007:

Plena capacidad	()
90 a 99%	()
80 a 89%	()
70 a 79%	()
60 a 69%	()
40 a 59%	()
20 a 39%	()
Menos del 20%	()
Paralizada	()

Compra de materias primas y componentes

- 5.1 El tiempo que les toma a sus principales proveedores entregar los pedidos hechos por la empresa en relación a lo normal para esta época del año es: > = <
- 5.2 Expectativas para el trimestre de junio, agosto y septiembre de 2007, en relación al trimestre de abril, mayo y junio de 2007.

Mercado Interno	
5.2.1 Volumen	> = <
5.2.2 Precios	> = <
Mercado Externo	
5.2.3 Volumen	> = <
5.2.4 Precios	> = <

⁷⁸ El cuestionario está disponible en el sitio Web de la FGV de Brasil, aquí se tomó la versión de junio del 2007. Traducción propia.

Limitación al aumento del volumen de producción

6. Si la empresa está aumentando el volumen de producción sin mayores dificultades, marque con una X la primera opción de abajo y pase a la siguiente pregunta. Caso contrario, prosiga escogiendo una de las opciones de abajo.

La empresa está aumentando el volumen de producción sin mayores dificultades ()

Marque con una X e principal factor que está impidiendo el aumento de producción de la empresa.

- | | |
|--|-------------------------|
| Nivel de demanda | () |
| Escasez de materia prima y/o componentes | () (especificar)..... |
| Carga tributaria elevada | () |
| Escasez de capital de giro | () |
| Impuestos legales elevados | () |
| Otro factor | () (especificar) |

Condiciones de crédito

El grado de exigencia hecho por los bancos para conceder o renovar préstamos:

7. El grado de exigencia hecho por los bancos para conceder o renovar préstamos en este momento está:

- | | |
|----------|-----|
| Alto | () |
| Moderado | () |
| Bajo | () |

Inversiones en la producción industrial de la empresa

8. Indique la tendencia observada o esperada de las inversiones en capital fijo

8.1 Entre el segundo de 2006 y el primer semestre de 2007 > = <

8.2 Entre el primer semestre de 2007 y el segundo semestre de 2007 > = <

Para las preguntas de 9 a 12 considerar apenas las inversiones directamente vinculadas a producción, tales como: construcciones nuevas, ampliación y mejora de instalaciones, compra de maquinas, vehículos y equipamiento, etc.:

9. Monto de las inversiones realizadas por la empresa en 2006reales
* No digite puntos ni comas ni use decimales, solamente números enteros y caracteres numéricos.
10. Estimación del valor de la inversiones planeadas por la empresa para 2007.....reales
* No digite puntos ni comas ni use decimales, solamente números enteros y caracteres numéricos.
11. Origen de recursos efectivamente invertidos en 2006. Indique el porcentaje aproximado de cada fuente utilizada. Los porcentajes deben sumar 100.

Recursos propios (lucros y reservas reinvertidas)	() %
Suscripción de nuevas acciones o aumento de cuotas	() %
Prestamos del país	() %
Recursos del exterior	() %
Recursos oriundos de incentivos fiscales	() %
Otros (especificar).....	() %

12. Composición de inversiones realizados en 2006 y previstos para 2007. Indique el porcentaje aproximado de cada destino. Los porcentajes deben sumar 100.

	Realizado en 2006	Previsto para 2007
Vehículos % %
Máquinas y otros equipamientos nacionales % %
Máquinas y otros equipamientos extranjeros % %
Nuevas fábricas (exclusivo equipamientos) % %
Ampliaciones o reformas de las instalaciones industriales % %
Otros especificar % %

Principales productos de la empresa

Nombre del producto

Volumen de producción de los productos de la empresa

13. Volumen de producción del trimestre de abril, mayo y junio de 2007, comparado con el trimestre de enero, febrero y marzo de 2007
- > = <
14. Volumen de producción previsto para el trimestre de julio, agosto y septiembre de 2007 comparado con el trimestre de abril, mayo y junio de 2007
- > = <

Situación de negocios

15. La situación de negocios al inicio del mes de junio de 2007, en relación a la normal para esta época del año, se considera
- Buena Normal Mala
() () ()
16. Situación de negocios prevista para los próximos 6 meses, en relación a igual periodo de año anterior
- Mejor Igual Peor
() () ()

Demanda dirigida a los productos de la empresa- Mercado interno

17. Nivel de demanda interna al inicio del mes de junio de 2007
- Fuerte Normal Malo
() () ()
18. Demanda interna prevista para el trimestre de julio, agosto y septiembre de 2007 comparada con el trimestre de abril, mayo y junio de 2007
- > = <

Demanda dirigida a los productos de la empresa – Mercado externo

19. Nivel de demanda externa al inicio del mes de julio de 2007
- Fuerte Normal Malo
() () ()

20. Demanda externa prevista para el trimestre de julio, agosto y septiembre de 2007 comparada con el trimestre de abril, mayo y junio de 2007 > = <

Stock de de productos fabricados por la empresa

Si la empresa opera normalmente sin stock, salte a la próxima pregunta

21. Nivel de stock medio de producto al inicio del mes de junio de 2007 Exces. Normal Insuf
Observación: Exces. = Excesivo, Insuf. = Insuficiente () () ()

Evolución de precios de venta

22. Precios previstos para el trimestre de junio, agosto y septiembre de 2007 en comparación a los observados en el trimestre de abril, mayo y junio de 2007 > = <

Anexo F. Colombia⁷⁹

Evaluación del mes de agosto

1. En lo que respecta al producto x la situación económica de su empresa es:
- Buena ()
Aceptable ()
Mala ()
2. En comparación con el mes anterior la actividad productiva de su empresa durante AGOSTO fue:
- Más intensa ()
Aproximadamente la misma ()
Más débil ()
3. Al finalizar este mes las existencias de productos terminados sin vender eran:
- Demasiado grandes ()
Suficientes dada la época del año ()
Demasiado pequeñas ()

⁷⁹ El cuestionario fue facilitado por FEDESARROLLO y corresponde a agosto de 2007.

4. En comparación con el mes anterior, los pedidos que recibieron (del interior y/o del extranjero) durante AGOSTO:
- Aumentaron
- No cambiaron
- Disminuyeron
5. A finales de este mes tenía por atender un volumen de pedidos (del interior y/o del extranjero):
- Mayor
- Aproximadamente igual
- Menor que a finales del mes anterior
6. Considera que la el volumen actual de pedidos que tiene por atender es:
- Alto
- Normal
- Bajo
7. Con base en el volumen actual de pedidos (o situación actual de la demanda) considera que la capacidad instalada para producir es:
- Más que suficiente
- Suficiente
- Insuficiente

Planes y expectativas

8. Descontando los cambios estacionales normales se puede prever que en los próximos tres meses su producción tenderá a:
- Aumentar
- Permanecer aproximadamente igual
- Disminuir
9. Se puede prever que el curso de los próximos tres meses sus precios netos de venta en el país aumentarán:
- Más que en el trimestre anterior (Junio- Agosto)
- Lo mismo que en el trimestre anterior
- Menos que en el trimestre anterior
- No aumentarán
10. Descontando las fluctuaciones estacionales normales, considera que su situación económica en los próximos seis meses tenderá a ser:
- Más favorable
- Aproximadamente la misma
- Más desfavorable
- En comparación con la situación actual

17. Si hubo retrasos en los programas de inversión (contestó 'b' en la pregunta anterior) señale las causas:
- a) Encarecimiento inesperado de la inversión
 - b) Dificultades en la obtención de recursos de crédito
 - c) Retraso en la colocación de acciones
 - d) Insuficiencia de recursos propios
 - e) Dificultades en la importación de equipos
 - f) Dificultades en el suministro de equipos nacionales
 - g) Dificultades en el desarrollo de obras y construcciones
 - h) Dificultades técnicas y organizativas
 - i) Demoras en permisos y licencias oficiales
 - j) Otras. Especifique (2)
18. Si hubo aplazamiento o modificaciones en los programas de inversión (contestó la opción 'c' en la pregunta 16), señale las causas:
- a) Deterioro en las condiciones de demanda
 - b) Aumento en la competencia de productos importados
 - c) Aumentos en los impuestos
 - d) Encarecimiento excesivo de la inversión
 - e) Disminución de la rentabilidad esperada de la inversión por aumento en los costos de producción
 - f) Incremento en los costos financieros
 - g) Imposibilidad de importar los equipos
 - h) Surgió otra alternativa de inversión más rentable
 - i) Otra. Especifique (3)
19. El porcentaje de producción que dedica a la exportación es de: (_____ %)

Anexo G. Costa Rica⁸⁰

Encuesta trimestral de negocios "Pulso Empresarial" (Sector Industrial)

Total de empleados que laboran en la empresa

- 20 o menos
- De 21 a 70
- Más de 70

⁸⁰ El cuestionario fue facilitado por UCCAEP y corresponde al segundo trimestre de 2007. Las preguntas especiales no son replicadas acá.

Actividad principal de la empresa:

1. Alimentos y bebidas ()
2. Textiles y cuero ()
3. Productos de madera ()
4. Metalmecánica ()
5. Imprenta y litografía ()
6. Químicos, farmacia, caucho y plástico ()
7. Metales básicos ()
8. Minerales no metálicos (piedra, arena, vidrio) ()
9. Otros: _____ ()

A. EVALUACIÓN DEL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2007 (abril, mayo, junio)

Durante el segundo trimestre del 2007, ¿cómo considera usted que fue el comportamiento de las siguientes variables en su empresa?

a) Con respecto al primer trimestre del año 2007:

	Mayor/ mejor	Se mantuvo			Menor/ peor	No aplica
		bien	normal	mal		
La producción	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las ventas internas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las exportaciones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
El total de empleados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
La situación general de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

b) Con respecto al segundo trimestre del año 2006:

	Mayor/ mejor	Se mantuvo			Menor/ peor	No aplica
		bien	normal	mal		
La producción	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las ventas internas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las exportaciones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
El total de empleados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
La situación general de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

B. EXPECTATIVAS PARA EL TERCER TRIMESTRE DEL 2007 (julio, agosto, septiembre)

De acuerdo con su percepción, ¿cómo considera que será el comportamiento de las siguientes variables en su empresa en el tercer trimestre del año 2007?

a) Con respecto al segundo trimestre del año 2007:

	Mayor/ mejor	Se mantendrá			Menor/ peor	No aplica
		bien	normal	mal		
La producción	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las ventas internas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las exportaciones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
El total de empleados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
La situación general de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

b) Con respecto al tercer trimestre del año 2006:

	Mayor/ mejor	Se mantendrá			Menor/ peor	No aplica
		bien	normal	mal		
La producción	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las ventas internas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
Las exportaciones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
El total de empleados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
La situación general de la empresa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

ANEXO H. Chile⁸¹

PRESENTE: SITUACIÓN ACTUAL

- ¿Cómo cree usted que será la producción de su empresa en este mes, en relación al mes anterior?
 - Aumentará
 - No variará
 - Disminuirá
- ¿Cómo calificaría usted el nivel de los inventarios de productos terminados de su empresa en este momento?
 - Excesivo
 - Adecuado
 - Insuficiente
- ¿Cómo calificaría usted el nivel de demanda que enfrenta su empresa en este momento?

⁸¹ El cuestionario está disponible en el sitio Web de ICARE.

- Alta
- Normal
- Baja

4. ¿Cuál es el nivel de utilización de su capacidad instalada en este mes? (en porcentaje)

_____ %

5. ¿Cómo calificaría usted la situación general de su empresa en este momento?

- Buena
- Satisfactoria
- Mala

FUTURO: EXPECTATIVAS

6. ¿Cómo cree usted que evolucionará la producción en los próximos tres meses respecto al mes en curso?

- Aumentará
- No variará
- Disminuirá

7. ¿Cómo cree usted que en promedio evolucionarán los precios de venta de los productos que ofrece su empresa en los próximos 3 meses?

- Subirán
- No variarán
- Bajarán

8. ¿Cómo cree usted que en promedio evolucionarán los precios de los insumos que utiliza su empresa en los próximos 3 meses?

- Subirán
- No variarán
- Bajarán

9. ¿Cómo cree usted que en promedio evolucionarán los precios de los salarios en su empresa en los próximos 6 meses?

- Subirán
- No variarán
- Bajarán

10. ¿Cómo cree usted que evolucionará el empleo en su empresa durante los próximos 3 meses?

- Aumentará
- No variará
- Disminuirá

11. ¿Cómo cree usted que evolucionarán las inversiones en maquinaria, equipo e infraestructura de la empresa durante los próximos 6 meses?

- Aumentarán
- No variarán
- Disminuirán

12. ¿Cómo cree usted que evolucionará la situación general de su negocio en los próximos 6 meses, respecto a la situación actual?

- Mejorará
- No variará
- Empeorará

13. ¿Cómo cree usted que evolucionará la actividad económica del país en los próximos 6 meses?

- Mejorará
- No variará
- Empeorará

Nota:

(1) Un nivel adecuado de inventarios es aquel que le permite tanto minimizar los costos de almacenamiento, como tener capacidad de responder a aumentos inesperados de la demanda en cualquier mes similar a este.

Anexo I.

Ecuador⁸²

Programa de Encuestas Mensual de Opinión Empresarial

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

1) En el mes de agosto con respecto al mes de julio indique el porcentaje

1.a) Volumen de producción

- Subió %
- Se mantuvo
- Bajó %

1.b) Valor total de ventas

- Subió %
- Se mantuvo
- Bajó %

1.c) Precio promedio de venta

- Subió %
- Se mantuvo
- Bajó %

⁸² El cuestionario fue facilitado por el Banco Central de Ecuador y corresponde a agosto de 2007.

1.d) Precio promedio de insumos

Subió () %
Se mantuvo ()
Bajó () %

1.e) Personal ocupado

Subió () %
Se mantuvo ()
Bajó () %

1.f) Como considera que esta su negocio con respecto al mes anterior:

Mejor ()
Peor ()
Igual ()

1.g) Inventario producto terminado

Sobre lo normal ()
En lo normal ()
Bajo lo normal ()

2) En el mes de septiembre con respecto al mes de agosto indique el porcentaje

2.a) Volumen de producción

Subirá () %
Se mantendrá ()
Bajara () %

2.b) Valor total de ventas

Subirá () %
Se mantendrá ()
Bajara () %

2.c) Precio promedio de venta

Subirá () %
Se mantendrá ()
Bajara () %

2.d) Precio promedio de insumos

Subirá () %
Se mantendrá ()
Bajara () %

2.e) Personal ocupado

Subirá () %
Se mantendrá ()
Bajara () %

3) ¿Cómo considera que va a estar su negocio en el próximo mes?

Mejor	()
Peor	()
Igual	()

Anexo J. Honduras⁸³

Encuesta de Opinión Empresarial en la Industria Manufacturera

INFORMACIÓN ECONÓMICA

1. La situación económica de su empresa:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mejor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Peor	3 ()	3 ()

2. Demanda de los productos: El nivel actual de pedidos en términos de volumen:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

3. El volumen de producción:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

⁸³ El cuestionario fue facilitado por el INE de Honduras y corresponde al segundo trimestre de 2007.

4. Los precios de venta de los productos:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

5. El volumen de la ventas:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

6. El valor de las ventas:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

7. La actividad principal de la empresa aumenta en los meses de:

Enero ()	Febrero ()	Marzo ()	Abril ()
Mayo ()	Junio ()	Julio ()	Agosto ()
Septiembre ()	Octubre ()	Noviembre ()	Diciembre ()

PERSONAL OCUPADO EN LA EMPRESA

8. Total de ocupados durante el trimestre fue de:

Permanente _____
Temporal _____

9. Personal permanente:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

10. Personal temporal:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

NIVEL DE COMPRAS E INVENTARIOS

11. El consumo intermedio (insumos, compra de bienes y servicios nacionales):

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

12. Los precios de la materias primas:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

13. El stock de la materias primas:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

14. El inventario de productos terminados

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007) Fue	Expectativas (III trim respecto II trim 2007) Será
Más que normal	1 ()	1 ()
Normal	2 ()	2 ()
Menos que normal	3 ()	3 ()
No trabaja con inventarios	4 ()	4 ()

15. El valor agregado bruto (Pago de remuneraciones, contribuciones sociales, impuestos y otras rentas):

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

16. El monto de salarios pagados:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

17. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada:

18. La inversión en maquinaria, equipo e infraestructura de la empresa:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

19. El volumen de las exportaciones:

	Evaluación (II trim respecto I trim 2007)	Expectativas (III trim respecto II trim 2007)
Mayor	1 ()	1 ()
Igual	2 ()	2 ()
Menor	3 ()	3 ()

Anexo K. México⁸⁴

Encuesta Mensual de Opinión Empresarial

1. PRODUCCIÓN

Para los indicadores respecto al inmediato anterior señale cómo se comportó el volumen físico de producción de su empresa

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

¿Cómo considera usted el porcentaje de utilización de planta y equipo que registró y registrará su empresa para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mayor	(5)	(5)
Ligeramente mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Ligeramente menor	(2)	(2)
Menor	(1)	(1)
Porcentaje de Utilización	Junio _____ %	Julio _____ %

(El porcentaje se mide a través de la relación entre volumen de la producción que se está obteniendo actualmente y el volumen que se potencialmente podría generarse en un periodo determinado acuerdo con el equipamiento y condiciones de infraestructura actuales (Producto obtenido / Producto potencialmente máximo)*100)

2. DEMANDA (Considerar sólo los bienes producidos por la empresa)

⁸⁴ El cuestionario fue facilitado por INEGI y corresponde a junio de 2007.

¿Cómo considere usted el comportamiento en el volumen total de pedidos a su empresa provenientes de los mercados interno y externo para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

(Pedidos. Es el total de pedidos recibidos por la empresa en el mes en cuestión, provenientes tanto de los clientes nuevos como de los tradicionales, medido por el total de unidades.)

INTERNA (Nacional)

¿Cómo considera usted la variación en la demanda nacional de sus productos, medida por el volumen de unidades vendidas para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

EXTERNA (Exportaciones)

¿Exportó su empresa en junio de 2007 o planea exportar durante julio de 2007?

Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)		Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)	
Sí (1)	No (2)*	Sí (1)	No (2)*

* Si contesta 2 veces negativamente pasar a 3.1

¿Cómo evolucionó el volumen físico de las exportaciones de su empresa para los periodos siguientes respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

3. INVENTARIOS

INSUMOS

¿Cómo evolucionó el volumen físico de sus inventarios de insumos y bienes intermedios para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

ENTREGA DE INSUMOS

La entrega de insumos a la empresa por parte de los fue:

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Oportuna	(2)	(2)
Con retraso	(1)	(1)

(A) Para los periodos indicados con respecto al mes anterior, ¿cómo califica la oportunidad de la entrega de insumos por parte de sus proveedores?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Más rápida	(5)	(5)
Rápida	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Lenta	(2)	(2)
Más lenta	(1)	(1)

PRODUCTOS TERMINADOS (Considerar solamente los bienes producidos por la empresa)

¿Cómo evolucionó el volumen físico de sus inventarios de productos terminados para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

4. PRECIOS DE VENTA Y PRECIOS DE INSUMOS

¿Cómo evolucionaron y estima que lo harán los precios promedio de venta de los productos de su empresa?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Aumentaron mucho	(5)	(5)
Aumentaron poco	(4)	(4)
Permanecieron igual	(3)	(3)
Disminuyeron poco	(2)	(2)
Disminuyeron mucho	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

¿Cómo evolucionaron los precios de los insumos de la producción (incluyendo los de materias primas y excluyendo los costos laborales) para los periodos siguientes respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Aumentaron mucho	(5)	(5)
Aumentaron poco	(4)	(4)
Permanecieron igual	(3)	(3)
Disminuyeron poco	(2)	(2)
Disminuyeron mucho	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

5. INVERSIÓN

Comparando la situación actual con la de hace un año ¿cree que este momento es el adecuado para que se realicen inversiones?

Si	(3)
No	(2)
No sabe	(1)

Comparando la situación actual de su empresa con la de hace un año ¿cree que este momento es el adecuado para que se realicen inversiones?

Si	(3)
No	(2)
No sabe	(1)

¿La empresa realizó o planea efectuar inversiones en planta y equipo en los siguientes períodos?

Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)		Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)	
Sí (1)	No (2)*	Sí (1)	No (2)*

* Si contesta 2 veces negativamente pasar a 3.1

¿Cómo se comporto y considera se va a comportar el monto de sus inversiones en planta y equipo para los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

6. PERSONAL OCUPADO

¿Cómo evolucionó y estima que lo hará el número de obreros y empleados dependientes de su empresa, o de otra razón social que laboran en la misma, en los periodos indicados respecto al inmediato anterior?

	Histórico (junio 2007 vs. mayo 2007)	Estimado (julio 2007 vs. junio 2007)
Mucho mayor	(5)	(5)
Mayor	(4)	(4)
Igual	(3)	(3)
Menor	(2)	(2)
Mucho menor	(1)	(1)
Variación aproximada	_____ %	_____ %

7. EXPECTATIVAS

Para los actividades de la empresa ¿Qué nivel de tipo de cambio supone para finales de?

Julio de 2007 _____ pesos por dólar

Diciembre de 2007 _____ pesos por dólar

¿Qué tasa de inflación acumulada estima para los siguientes periodos?

Del cierre de Diciembre de 2006 al cierre de julio de 2007 _____ %

Del cierre de Diciembre de 2006 al cierre de Diciembre de 2007 _____ %

8. SITUACIÓN ECONOMICA

¿Cómo considera usted la situación económica de país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?

Mucho mejor (5)

Mejor (4)

Igual (3)

Peor (2)

Mucho peor (1)

¿Cómo considera usted que será la situación económica del país dentro 12 meses respecto a la actual?

Mucho mejor (5)

Mejor (4)

Igual (3)

Peor (2)

Mucho peor (1)

¿Cómo considera usted la situación económica de su empresa hoy en día comparada con la de hace 12 meses?

Mucho mejor (5)

Mejor (4)

Igual (3)

Peor (2)

Mucho peor (1)

¿Cómo cree usted que será la situación económica de su empresa dentro de 12 meses respecto a la actual?

- Mucho mejor (5)
 Mejor (4)
 Igual (3)
 Peor (2)
 Mucho peor (1)

Anexo L. Perú⁸⁵

Encuesta de expectativas macroeconómicas – sector manufactura

Empresa	Funcionario	Cargo	Fax

1. Expectativas de variables macroeconómicas

	Ejecución 2006	Proyección		
		2007	2008	2009
A. Producto Bruto Interno Real				
Variación % Anual	8,0			
B. Índice de Precios al Consumidor				
Fin de período año 2006	1,14			
C. Tipo de Cambio (S/. por US\$)				
Fin de Período año 2006	3,20			

2. Ambiente empresarial

A. Respecto a abril 2007 ¿Cómo considera el nivel de mayo 2007 de las siguientes variables de su empresa?

	Mayor	Igual	Menor	No aplicable
Producción				
Ventas				
Inventarios de bienes finales				
Órdenes de compra				
Precio de insumos				
Precio de venta				

⁸⁵ El cuestionario fue facilitado por el Banco Central de Reserva del Perú y corresponde a junio de 2007.

- B. El nivel actual de inventarios de bienes finales en términos de volumen es:
 Más que normal () Normal () Menos que normal ()
- C. ¿Cuál es el nivel actual de utilización de su capacidad instalada (en porcentaje respecto a un nivel normal de utilización de capacidad instalada).....
- D. ¿Cómo considera usted la actual situación financiera de su empresa :
 Buena () Normal () Mala ()
- E. ¿Cómo considera usted la actual situación de acceso al crédito de su empresa :
 Fácil () Normal () Difícil ()
- F. ¿Qué cambios espera en los próximos tres a cuatro meses con respecto al promedio de sus precios de venta:
 Aumenten () Permanezcan estables () Disminuyan ()
- G. ¿Qué cambios espera en los próximos tres a cuatro meses con respecto al número de personas empleadas en su empresa:
 Aumente () Permanezca igual () Disminuya ()
- H. Con relación a la situación actual ¿cómo espera que sea la situación de la demanda por sus productos en el mes próximo?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de tres meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de doce meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
- I. ¿Con relación a la situación actual ¿cómo espera que sea la situación de nuestra economía el mes próximo?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de tres meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de doce meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
- J. Con relación a la situación actual ¿cómo espera que sea la situación de su sector el mes próximo?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de tres meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de doce meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
- K. Con relación a la situación actual ¿cómo espera que sea la situación de su empresa el mes próximo?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de tres meses?
 Mejor () Igual () Peor ()
dentro de doce meses?
 Mejor () Igual () Peor ()

L. Qué factores estarían limitando un incremento de la producción en su empresa. Marque con un aspa el(los) factor(es) más importante(s):

..... Ninguno

Normas poco Claras, Regulaciones Excesivas, por favor especificar:

..... Legislación laboral

..... Legislación tributaria

..... Trámites con Gobiernos Locales y Regionales

....Otros, por favor especificar

- Demanda Interna Insuficiente
- Competencia de Productos Importados
- Falta de Maquinaria y/o Equipo Apropriado
- Demoras en la entrega de Insumos
- Problemas Financieros
- Demanda Externa Insuficiente
- Escasez de Mano de Obra
- Insuficiencia de Energía
- Escasez de Mano de Obra Calificada
- Otros, por favor especificar

N. Percibe presiones salariales en el sector al que pertenece su empresa en las remuneraciones de:

	Sí	No
Obreros		
Empleados		
Ejecutivos		

O. Si recibió descuentos y préstamos nuevos de instituciones financieras, precise cuál fue la tasa de interés promedio (efectiva anual) por plazos:

	Abril 2007	
	En S/.	En US\$
A 30 días		
A 90 días		
A 180 días		
A 360 días		
Más de 360 días		
No aplica		

Anexo M. República Dominicana⁸⁶

Encuesta Mensual de Opinión Empresarial correspondiente a _____ del año: _____

SITUACIÓN ACTUAL:

1. La situación económica actual de su empresa es:

- Buena ()
Regular ()
Mala ()

2. El nivel actual de inventarios de productos terminados, en términos de volumen, es:

- Más que normal ()
Normal ()
Menos que normal ()
No trabaja con inventarios ()

TENDENCIA:

3. El volumen de producción actual de su empresa, con respecto al mes anterior, es:

- Mayor ()
Igual ()
Menor ()

4. El nivel actual de pedidos con respecto al mes anterior, en términos de volumen es:

- Mayor ()
Igual ()
Menor ()
No trabaja con pedidos ()

EXPECTATIVAS:

5. El volumen de producción de su empresa para los próximos tres meses respecto al nivel actual:

- Aumentará ()
Se mantendrá igual ()
Disminuirá ()

6. El precio de ventas de su producto principal para los próximos tres meses:

⁸⁶ El cuestionario fue facilitado por el Banco Central de la República Dominicana.

- Aumentará
- Se mantendrá igual
- Disminuirá

7. La situación económica de su empresa para los próximos seis meses:

- Mejorará
- Se mantendrá igual
- Empeorará

Encuesta de Opinión Empresarial al Sector Manufacturero correspondiente al trimestre

SECCIÓN 1: CARACTERISTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

- 1.a) Actividad principal: _____
- 1.b) Principal producto fabricado: _____
- 2. PERSONAL OCUPADO EN LA EMPRESA (Incluyendo trabajadores temporeros y/o móviles):
 - 2.a) Total de ocupados durante el trimestre _____
 - 2.b) Personal ocupado respecto al trimestre anterior
 - 1. Aumentó
 - 2. Se mantuvo igual
 - 3. Disminuyó

SECCIÓN 2: EVALUACIÓN DEL TRIMESTRE

3. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

- 3.a) Situación Económica del producto principal de su empresa en el trimestre:
 - 1. Buena
 - 2. Regular
 - 3. Mala
- 3.b) Respecto al trimestre anterior:
 - 1. Más favorable
 - 2. Igual
 - 3. Menos favorable
- 3.c) El nivel actual de inventario:

1. Grande ()
2. Normal ()
3. Pequeña ()
4. No trabaja con inventario ()

4. TENDENCIA (Producción, Venta y Exportaciones)

4.a) Producción con respecto al trimestre anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()

4.b) Producción con respecto a igual trimestre del año anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()

4.c) Ventas con respecto al trimestre anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()

4.d) Ventas con respecto a igual trimestre del año anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()

4.e) Volumen de exportaciones respecto al trimestre anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()
4. No exporta ()

5. PRECIO MEDIO DE LAS VENTAS:

5.a) Respecto al trimestre anterior:

1. Mayor ()
2. Igual ()
3. Menor ()

5.b) Respecto a igual trimestre del año anterior:

1. Mayor ()

2. Igual
3. Menor

SECCIÓN 3: PREVISIONES Y EXPECTATIVAS:

- 6) Situación económica de la empresa para el próximo trimestre:
 1. Más favorable
 2. Igual
 3. Menos favorable
- 7) Volumen de producción para el próximo trimestre:
 1. Mayor
 2. Igual
 3. Menor
- 8) Volumen de exportaciones para el próximo trimestre:
 1. Mayor
 2. Igual
 3. Menor
 4. No exporta
- 9) Personal ocupado en su empresa para el próximo trimestre (incluyendo trabajadores móviles y/o temporeros):
 1. Aumentará
 2. Igual
 3. Disminuirá
- 10) Precio medio de las ventas para el próximo trimestre:
 1. Mayor
 2. Igual
 3. Menor
- 11) Tasa de cambio esperada para el próximo trimestre:
 1. Mayor
 2. Igual
 3. Menor
- 12) Cómo cree usted que evolucionarán las inversiones en maquinarias, equipos e infraestructura de la empresa en los próximos seis meses:
 1. Aumentarán

- 2. No variaran ()
- 3. Disminuirán ()

SECCIÓN 4: CAPACIDAD PRODUCTIVA Y COSTOS:

13) Porcentaje de la capacidad producida utilizada durante el trimestre _____%

14) Principales factores que influyeron la actividad productiva durante el trimestre:

Positivos (en orden de importancia) Negativos (en orden de importancia)

15) Como variaron los costos de producción durante el trimestre?

- 1. Aumentaron ()
- 2. Se mantuvieron igual ()
- 3. Disminuyeron ()

15.a) Principales causas que influyeron en la variación de los costos:

Positivas

Negativas

Anexo N. Venezuela⁸⁷

Información de empresas manufactureras

NIVEL DE PRODUCCIÓN DE SU EMPRESA

1) Situación actual respecto al mes pasado

- Mayor ()
- Igual ()
- Menor ()

2) Situación esperada para los próximos 3 meses respecto a este mes

- Mayor ()
- Igual ()
- Menor ()

NIVEL DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS

3) Situación actual respecto al mes pasado

- Mayor ()

⁸⁷ Fuente: Banco Central de Venezuela (2001a). El cuestionario para las empresas manufactureras es un anexo del cuestionario de la "Encuesta sobre Expectativas Económicas".

Igual ()
Menor ()

4) Situación esperada para los próximos 3 meses respecto a este mes

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

NIVELES DE COMPRAS A INVENTARIOS. VISIÓN RETROSPECTIVA

5) Compras de insumos este mes respecto al mes pasado

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

6) Inventarios de productos intermedios este mes respecto al mes pasado

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

7) Cantidad de productos terminados este mes respecto al mes pasado

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

NIVELES DE COMPRAS A INVENTARIOS. VISIÓN PROSPECTIVA

8) Compras de insumos el próximo mes respecto a este mes

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

9) Inventarios de productos intermedios el próximo mes respecto a este mes

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

10) Cantidad de productos terminados el próximo mes respecto a este mes

Mayor ()
Igual ()
Menor ()

SITUACIÓN GENERAL DE SU EMPRESA

11) Situación actual de negocios este mes respecto al mes pasado

Mejor

Igual

Peor

12) Situación esperada de negocios para los próximos 6 meses respecto a este

Mejor

Igual

Peor



NACIONES UNIDAS

Serie

C E P A L

nombre de la serie

Números publicados

Un listado completo así como los archivos pdf están disponibles en

www.cepal.org/publicaciones

64. Encuestas de opinión empresarial del sector industrial en América Latina, Mauricio Gallardo y Michael Pedersen (LC/L.2917-P), N° de venta S.08.II.G.51, (US\$ 10.00), diciembre, 2008.
63. Descomposición del coeficiente de Gini por fuentes de ingreso: Evidencia empírica para América Latina 1999-2005, Fernando Medina y Marco Galván (LC/L. 2911-P), N° de venta S.08.II.G.45, (US\$ 10.00), enero, 2008.
62. Propuesta de ampliación del segundo objetivo de desarrollo del Milenio: un estado de avance, Pablo Villatoro (LC/L.2856-P), N° de venta S.07.II.G.179, (US\$ 10.00), diciembre, 2007.
61. Estimación de servicio de capital y productividad para América Latina, Claudio Aravena, José Jofré y Francisco Villarreal, (LC/L.2847-P), N° de venta S.07.II.G.170, (US\$ 10.00), septiembre, 2007. **Retirada**
60. La medición del ingreso para los estudios de pobreza en América Latina: aspectos conceptuales y empíricos, Luis Beccaria (LC/L. 2802-P), N° de venta S.07.II.G.135, (US\$ 10.00), diciembre, 2007.
59. Descomponiendo la desigualdad salarial en América Latina: ¿Una década de cambios?, Dante Contreras y Sebastián Gallegos (LC/L. 2789-P), N° de venta S.07.II.G.127, (US\$ 10.00), noviembre, 2007.
58. Pobreza en dimensiones distintas al ingreso, Osvaldo Larrañaga (LC/L.2785-P), N° de venta S.07.II.G.118, (US\$ 10.00), octubre, 2007.
57. El séptimo objetivo del Milenio en América Latina y el Caribe: avances al 2007, Rayén Quiroga (LC/L.2782-P), N° de venta S.07.II.G.116, (US\$ 10.00), octubre, 2007.
56. Principios y aplicación de las nuevas necesidades de energía según el Comité de Expertos FAO/OMS 2004, Erik Díaz Bustos (LC/L.2780-P), N° de venta S.07.II.G.114, (US\$ 10.00), agosto, 2007.
55. La cohesión social en los países desarrollados: conceptos e indicadores, sin autor (LC/L.2781-P), N° de venta S.07.II.G.115, (US\$ 10.00), agosto, 2007.
54. Imputación de datos: teoría y práctica, Fernando Medina y Marco Galván (LC/L.2772-P), N° de venta S.07.II.G.109, (US\$ 10.00), julio, 2007.
53. Indicadores de los objetivos de desarrollo del Milenio en América Latina y el Caribe: una comparación entre datos nacionales e internacionales, Simone Cecchini e Irene Azócar (LC/L.2767-P), N° de venta S.07.II.G.103, (US\$ 10.00), julio, 2007.
52. Transversalizando la perspectiva de género en los objetivos de desarrollo del milenio, Daniela Zapata (LC/L.2764-P), N° de venta S.07.II.G.100, (US\$ 10.00), junio 2007.
51. Un sistema de indicadores líderes compuestos para la región de América Latina, Mauricio Gallardo y Michael Pedersen (LC/L. 2728-P), N° de venta S.07.II.G.66, (US\$ 10.00), mayo, 2007.
50. Propuesta regional de indicadores complementarios al Objetivo de Desarrollo del Milenio 7: “Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”, Rayén Quiroga Martínez, (LC/L.2746-P), N° de venta S.07.II.G.84, (US\$ 10.00), mayo, 2007.
49. Indicadores líderes compuestos. Resumen de metodologías de referencia para construir un indicador regional en América Latina, Mauricio Gallardo y Michael Pedersen (LC/L.2707-P), N° de venta S.07.II.G.55, (US\$ 10.00), abril, 2007.
48. The millennium development goals: opportunities and challenges for national statistical systems in Latina America and the Caribbean, (LC/L.2673-P), N° de venta E.07.II.G.40, (US\$ 10.00), March, 2007.
47. El consumo aparente de energía fósil en los países latinoamericanos hacia 1925: una propuesta metodológica a partir de las estadísticas de comercio exterior, Mauricio Folchi y María del Mar Rubio (LC/L.2658-P), N° de venta S.07.II.G.9, (US\$ 10.00), enero, 2007
46. El método DEA y su aplicación al estudio del sector energético y las emisiones de CO₂ en América Latina y el Caribe, Andrés Schuschny (LC/L.2657-P), N° de venta S.07.II.G.8, (US\$ 10.00), enero, 2007.
45. Can Latin America Fly? Revising its engines of growth, Hubert Escaith (LC/L.2605-P), N° de venta E.06.II.G.125, (US\$ 10.00), September, 2006.

44. Importaciones y modernización económica en América Latina durante la primera mitad del siglo XX. Las claves de un programa de investigación, Albert Carreras, Mauricio Folchi, André Hofman, Mar Rubio, Xavier Tafunell y César Yáñez (LC/L.2583-P), N° de venta S.06.II.G.113, (US\$ 10.00), septiembre, 2006.
43. La medición de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en las áreas urbanas de América Latina, Simone Cecchini, Jorge Rodríguez y Daniela Simioni (LC/L.2537-P), N° de venta S.06.II.G.64, (US\$ 10.00), junio, 2006.
42. Latin America and the Caribbean. Projections 2006-2007. Economic Projections Centre, (LC/L.2528-P), Sales No. E.06.II.G.55, (US\$ 10.00), June, 2006.
42. América Latina y el Caribe: proyecciones 2006-2007, Centro de Proyecciones Económicas (LC/L.2528-P), N° de venta S.06.II.G.55, (US\$ 10.00), abril, 2006.
41. Propuesta para un compendio Latinoamericano de indicadores sociales, Unidad de Estadísticas Sociales, (LC/L.2471-P), N° de venta S.06.II.G.15, (US\$ 10.00), diciembre 2005.
40. Oportunidades digitales, equidad y pobreza en América Latina: ¿Qué podemos aprender de la evidencia empírica? Simone Cecchini, (LC/L.2459-P), N° de venta S.05.II.G.206, (US\$ 10.00), diciembre 2005.
39. El seguimiento de los objetivos de desarrollo del milenio: oportunidades y retos para los Sistemas Nacionales de Estadística, José L. Cervera Ferri, (LC/L.2458-P), N° de venta S.05.II.G.204, (US\$ 10.00), diciembre, 2005
38. Elementos teóricos del ajuste estacional de series económicas utilizando X-12-ARIMA y TRAMO-SEATS, Francisco G. Villarreal (LC/L.2457-P), N° de venta S.05.II.G.203, (US\$ 10.00), diciembre 2005.
37. Tópicos sobre el Modelo de Insumo-Producto: teoría y aplicaciones, Andrés Ricardo Schuschny, (LC/L.2444-P), N° de venta S.05.II.G.191, (US\$ 10.00), diciembre 2005.
36. Demanda de exportaciones e importaciones de bienes y servicios para Argentina y Chile, Claudio Aravena, (LC/L.2434-P), N° de venta S.05.II.G.180, (US\$ 10.00), diciembre de 2005.
35. Propuesta metodológica para el desarrollo y la elaboración de estadísticas ambientales en países de América Latina y el Caribe, Dharmo Rojas, (LC/L.2398-P), N° de venta S.05.II.G.143, (US\$ 10.00), octubre, 2005.
34. Indicadores sociales en América Latina y el Caribe, Simone Cecchini, (LC/L.2383-P), N° de venta S.05.II.G.127, (US\$ 10.00), septiembre, 2005.
33. El acuerdo de libre comercio Mercosur-Comunidad Andina de Naciones: una evaluación cuantitativa, Daniel Berrettoni y Martín Cicowiez (LC/L.2310-P), N° de venta S.05.II.G.59, (US\$ 10.00), abril, 2005.
32. América Latina y el Caribe: proyecciones 2005, Centro de Proyecciones Económicas (CPE), (LC/L.2297-P), N° de venta S.05.II.G.45, (US\$ 10.00), abril, 2005.
31. Metodología de proyecciones económicas para América Latina: formulación de proyecciones de corto plazo a partir de la base de datos de coyuntura, Centro de Proyecciones Económicas, (LC/L.2296-P), N° de venta S.05.II.G.44, (US\$ 10.00), abril, 2005.
30. Cuentas ambientales: conceptos, metodologías y avances en los países de América Latina y el Caribe, Farid Isa, Marcelo Ortúzar y Rayén Quiroga, (LC/L.2229-P), N° de venta: S.04.II.G.151, (US\$ 10.00), enero, 2005.
29. Crecimiento económico, creación y erosión de empleo: un análisis intersectorial, Gabriel Gutiérrez (LC/L.2199-P), N° de venta S.04.II.G.125, (US\$ 10.00), octubre, 2004.
28. Un enfoque contable y estructural al crecimiento y la acumulación en Brasil y México, (1983-2000), (LC/L.2188-P), N° de venta S.04.II.G.116, (US\$ 10.00), diciembre, 2004.
27. Proyecciones de América Latina y el Caribe, 2004, Centro de Proyecciones Económicas (LC/L.2144-P), N° de venta S.04.II.G.72, (US\$ 10.00), mayo, 2004.
26. Estados Unidos: ¿Una nueva economía, o más de lo mismo?, Gunilla Ryd (LC/L.2043-P), N° de venta S.03.II.G.202, (US\$ 10.00), diciembre, 2003.
25. Potential output in Latin America: a standard approach for the 1950-2002 period, André A. Hofman, Heriberto Tapia, (LC/L.-2042P), Sales No. E.03.II.G.205, (US\$ 10.00), December, 2003.

- El lector interesado en adquirir números anteriores de esta serie puede solicitarlos dirigiendo su correspondencia a la Unidad de Distribución, CEPAL, Casilla 179-D, Santiago, Chile, Fax (562) 210 2069, correo electrónico: publications@cepal.org.

Nombre:
Actividad:
Dirección:
Código postal, ciudad, país:
Tel.: Fax: E.mail: