

Documento Metodológico

Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO)



Presentación

El **Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)**, a través de la Dirección General de Estadística presenta la primera edición del **Documento Metodológico** de la **Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO)**.

Esta publicación tiene como objetivo dar a conocer un panorama sobre la base conceptual y metodológica en que se sustenta la ENCO.

El propósito de esta edición es describir cada una de las etapas involucradas en el proceso de generación de información de la encuesta, desde el planteamiento de sus objetivos, el diseño muestral, el marco conceptual, la unidad de análisis de la encuesta, las características de los instrumentos de captación de información, hasta las particularidades del levantamiento y tratamiento de la información.

Con base en lo anterior, el **INEGI** ofrece a los usuarios de la información los elementos necesarios para una adecuada interpretación de este proyecto cuyo objetivo es conocer mediante un Índice de Confianza del Consumidor (ICC) mensual la opinión de la población acerca de su situación económica presente y futura, la de su familia y la del país; su percepción de los cambios sobre el bienestar social y desarrollo, además de otras variables en el transcurso del tiempo

Índice

Presentación

Introducción

1. **Antecedentes**
2. **Objetivos, Unidades de Análisis,
Periodos de Referencia y Cobertura
Geográfica de la ENCO**
 - 2.1 Objetivos de la ENCO
 - 2.1.1 Objetivos particulares
 - 2.2 Unidades de Análisis
 - 2.3 Periodos de Referencia
 - 2.4 Cobertura Geográfica
3. **Diseño de la Muestra**
 - 3.1 Población Objetivo
 - 3.2 Periodo de Referencia
 - 3.3 Cobertura Geográfica
 - 3.4 Marco Muestral de la Encuesta
 - 3.4.1 Unidades de Muestreo
 - 3.5 Tipo de Muestreo
 - 3.5.1 Probabilístico
 - 3.5.2 Estratificado
 - 3.5.3 Por conglomerados

3.6 Estratificación de las Unidades de
Muestreo

3.7 Tamaño de la Muestra

3.8 Afijación de la Muestra

3.9 Selección de la Muestra

3.10 Rotación de la Muestra

4. Marco Conceptual

4.1 Características de la Vivienda

4.2 Características del hogar

4.3 Residentes habituales del Hogar

4.4 Características Sociodemográficas
de los Miembros del Hogar

4.5 Características de la Actividad
Económica de la Población de 12
años y más

4.5.1 Población Económicamente
Activa (PEA)

4.5.2 Población Económicamente
Inactiva (PEI)

4.5.3 Características de la Población
Ocupada

5. Instrumentos de Captación

5.1 Tarjeta de Registro de Hogares (TRH)

5.1.1 Carátula o anverso de la TRH

5.1.2 Reverso de la TRH

5.2.Cuestionario Básico (CB)

5.2.1 Criterio para la Selección de Personas

5.2.2 Preguntas del Cuestionario

6. **Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)**

7. **Operativo de Campo**

7.1 Infraestructura

7.2 Organización Interna de la ENCO

7.3 Levantamiento de la Información

7.3.1 Funciones del Personal de Campo

7.3.2 Actividades en Oficina

7.3.3 Actividades en Campo

8. **Tratamiento de la Información**

8.1 Captura de Información

8.2 Depuración de Archivos

8.3 Procesamiento de Información

9. **Presentación de Resultados**

10. **Las Encuestas del Consumidor en otros países**

Anexos

Introducción

La presente publicación tiene como función principal dar a conocer el marco conceptual y metodológico de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO), y la estructura operativa en la cual se sustenta, así como guiar las diferentes acciones que hacen posible la medición y análisis de la encuesta.

El documento está dirigido a los usuarios que tengan interés en profundizar sus conocimientos sobre los conceptos, el diseño muestral y la organización de la encuesta, entre otros aspectos.

Está constituido por 10 capítulos, en el **Primer Capítulo** se mencionan los antecedentes que dieron origen a las encuestas de Confianza del Consumidor en el mundo y cuando inicia este proyecto en nuestro país.

En el **Segundo Capítulo** se detallan los objetivos, unidades de análisis, periodo de referencia y cobertura geográfica de la ENCO.

El **Tercer Capítulo** señala el diseño de la muestra, fuente para la construcción del marco, formación de las unidades de muestreo, tamaño de muestra y el esquema de rotación.

En el **Cuarto Capítulo** se presenta el marco conceptual en cual se sustentan las variables sobre las que se recopila información.

En el **Quinto Capítulo** se hace mención de los instrumentos de captación con los que cuenta la encuesta.

Posteriormente el **Sexto Capítulo** se explica el Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

En el **Séptimo Capítulo** se plantea el tema del operativo de campo, es decir, se dan a conocer los criterios de organización de la encuesta y las funciones que realizan los responsables del levantamiento de la información.

La etapa de tratamiento de la información se presenta en el **Octavo Capítulo**. El **Noveno Capítulo** trata sobre la Presentación de Resultados.

Finalmente en el **Décimo Capítulo** se abordan brevemente las Encuestas de Confianza del Consumidor en otros países.

En la sección de los **Anexos** se presentan los principales instrumentos de captación de la encuesta: Cuestionario Básico (CB) y Tarjeta de Registro de Hogares (TRH).

1. Antecedentes

1. Antecedentes

El origen de las encuestas sobre Confianza del Consumidor en el mundo, surgen con un húngaro-estadounidense de nombre **George Katona**. Catedrático (durante veinte años: 1952-1972) de Psicología y Economía en la Universidad de Michigan.

Pioneros fueron los trabajos de G. Katona en el Survey Research Center de la Universidad de Michigan y su Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC) así como The Conference Board (Grupo privado de New York) y su Índice de Confianza del Consumidor (ICC). La Comisión Europea realiza desde el año de 1972 la Encuesta del Consumidor, siguiendo el proyecto de Katona.

Katona desarrolló la noción de expectativas en el ámbito de las políticas públicas norteamericanas a través de las encuestas nacionales, Katona llamó “expectativas” a todos aquellos ámbitos de la subjetividad de los agentes económicos que influyen en su comportamiento y sus decisiones.

El primer cuestionario de consumidores se realizó en 1946. El propósito primario de este cuestionario fue el de recoger datos activos de los hogares y sus ingresos, el patrocinador fue el Federal Reserve Board, el cual tenía poco interés en las expectativas y actitudes de los consumidores, sus metas eran el equilibrio financiero y la vida económica únicamente. George Katona como el fundador del programa de la primera encuesta, convenció al patrocinador de que se debían realizar preguntas más generales y menos amenazadoras para crear confianza y ganar la simpatía de los entrevistados; ideó una entrevista conversacional que introdujo cada nuevo campo de interés con las preguntas que hablaban sobre situaciones generales antes de hacer preguntas detalladas.

Katona siempre estuvo interesado en los factores económicos y psicológicos a los que llamó “el factor humano en asuntos económicos”, previó el poder cada vez mayor del consumidor de influir en la macroeconomía a partir de dos progresos en la economía americana después de la II guerra mundial, según el crecimiento en ingresos y la inversión en bienes duraderos (compra de casa, vehículos, muebles grandes, etcétera.)

Katona resumió los resultados de la investigación a partir de los años 40 y 50 en: *“Existen solamente dos motivos para ahorrar en la población americana: 1. Desean ahorrar. Para acumular un fondo de reserva contra contingencias imprevistas (desempleo, enfermedad, inhabilidad), y 2. Para utilizar el dinero más adelante en propósitos específicos. Con diferencias de acuerdo a la edad.”*

En grupos de edad de entre 45 y 65 años, menciona ahorrar para el retiro en edad avanzada, en contraste con familias más jóvenes que buscan ahorrar para la educación de sus hijos, pago de una casa o compras más grandes.

En 1993, el **INEGI** levantó la primera encuesta de confianza del consumidor en 36 principales ciudades de la República Mexicana, con una muestra de 400 cuestionarios en cada una de ellas, el levantamiento se realizó en parques o plazas públicas, centros comerciales, iglesias, mercados populares, etc., a residentes habituales de la ciudad, llevando un sistema de cuotas por grupos de edad y sexo: (se excluían personas en tránsito por la ciudad: turistas, agentes viajeros etcétera.)

Un ejemplo de la distribución de la población que se encuestó por ciudad, es el siguiente:

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN DE 15 AÑOS O MÁS,
POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO

				CUESTIONARIOS		
GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
EDO. DE MÉXICO	100%	47.8%	52.2%	400	191	209
15 A 24 AÑOS	32.2	16	16.2	129	64	65
25 A 39 AÑOS	34.7	16.3	18.4	139	65	74
40 A 59 AÑOS	23.4	11.2	12.2	93	45	48
60 AÑOS Y MÁS	9.7	4.3	5.4	39	17	22

En aquel entonces el instrumento de captación fue un cuestionario de 31 preguntas dividido en cuatro apartados:

- 4 preguntas de opinión a largo plazo.
- 5 preguntas de datos socioeconómicos.
- 9 preguntas de opinión de acuerdo con el ahorro, medidas económicas en general y cuestiones sociales como: salud, educación, vivienda, alimentación, etc., y sobre los principales problemas del país y la ciudad.
- 13 preguntas de opinión a corto plazo.

Posteriormente, se dieron algunos cambios, básicamente en la cobertura geográfica y diseño debido a que se realizaron seis encuestas intermitentes hasta 1997.

En el año 2000, el **INEGI** decidió implantar nuevamente este proyecto como permanente e institucional, realizando una prueba piloto en las entidades de Jalisco y México la cual se llevó a cabo en el mes de abril, con una muestra de 400 viviendas distribuidas en 60 áreas de listado, 30 listados de vivienda por cada entidad.

En el estado de Jalisco se levantó en los municipios de: Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan, Tonalá, Puerto Vallarta, Chapala, Tuxpan, Unión de San Antonio, Poncitlán, Lagos de Moreno, Acatic, Atenco, Degollado y Techaluta.

En México se realizó en: Toluca, Chalco Solidaridad, Naucalpan, Netzahualcóyotl, Ecatepec, Valle de Chalco, Atizapán de Zaragoza, Tultepec, Tlanepantla, Ixtapaluca, Ocoyocac, Valle de Bravo, Jocotitlán, Almoloya de Juárez, Almoloya de Alquisiras, Tlatiuya, Temascalapa, Amecameca, Jilotepec y Metepec.

A nivel nacional, el inicio del levantamiento de la ENCO fue a partir de julio del año 2000 con una muestra urbano-rural de 5056 viviendas mensuales de manera ininterrumpida. Durante los primeros tres meses del 2001, se suspendió el levantamiento debido a las medidas de austeridad y disciplina presupuestal en el Instituto, y se retomó en abril del mismo año con la misma muestra mensual. A partir de febrero del 2003 se realizó un convenio con el Banco de México para la realización de la encuesta, solo que la muestra cambió a 2 336 viviendas en las 48 principales ciudades del país.

A continuación se presenta la muestra total regional y por mes del número de viviendas a levantar en los años 2000, 2001, 2002 y 2003.

MUESTRA MENSUAL DE VIVIENDAS 2001

DIRECCIÓN REGIONAL NORTE	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
DURANGO	64	108	128	140	140	116	116	104	108	1024
CHIHUAHUA	176	152	152	152	152	132	128	108	144	1296
ZACATECAS	124	108	124	120	120	88	36	36	104	860
DIRECCIÓN REGIONAL NOROESTE										
BAJA CALIFORNIA	96	104	112	140	152	160	184	184	168	1300
BAJA CALIFORNIA SUR	176	116	124	116	64	76	88	64	80	904
SINALOA	140	124	128	156	116	156	180	176	180	1356
SONORA	128	164	160	136	164	160	128	128	100	1268
DIRECCIÓN REGIONAL NORESTE										
COAHUILA	120	136	136	160	156	184	188	212	232	1524
NUEVO LEÓN	336	336	376	356	336	336	316	316	336	3044
TAMAULIPAS	220	204	144	168	176	168	196	180	192	1648
DIRECCIÓN REGIONAL OCCIDENTE										
COLIMA	116	136	116	152	156	108	128	124	120	1156
JALISCO	336	376	356	376	376	356	356	356	336	3224
MICHOACÁN	192	120	152	112	140	164	160	176	156	1372
NAYARIT	100	92	96	116	104	124	152	172	160	1116
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO NORTE										
AGUASCALIENTES	112	60	132	92	156	160	148	148	80	1088
GUANAJUATO	228	188	148	148	148	148	208	248	268	1732
QUERÉTARO	84	84	76	76	112	148	144	160	176	1060
SAN LUIS POTOSÍ	140	124	116	108	116	96	92	116	88	996
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO										
DISTRITO FEDERAL	208	200	208	204	228	228	228	224	204	1932
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO SUR										
MÉXICO	312	320	316	300	276	272	272	272	288	2628
GUERRERO	172	156	188	200	160	184	164	144	140	1508
MORELOS	96	124	96	132	112	112	112	96	132	1012
DIRECCIÓN REGIONAL ORIENTE										
PUEBLA	164	220	236	208	184	140	120	104	124	1500
HIDALGO	120	160	120	92	92	68	68	84	88	892
TLAXCALA	160	136	132	112	60	84	76	96	104	960
VERACRUZ	180	220	200	200	180	164	180	204	224	1752
DIRECCIÓN REGIONAL SUR										
CHIAPAS	144	152	168	156	172	196	160	160	124	1432
OAXACA	156	148	104	116	140	164	160	156	116	1260
TABASCO	88	88	136	112	148	132	120	116	120	1060
DIRECCIÓN REGIONAL SURESTE										
CAMPECHE	168	188	148	124	100	120	140	144	148	1280
QUINTANA ROO	116	108	104	148	148	116	144	108	116	1108
YUCATÁN	84	104	124	128	172	196	164	140	100	1212
TOTALES	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	45504

MUESTRA MENSUAL DE VIVIENDAS 2002													
DIRECCIÓN REGIONAL NORTE	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
DURANGO	108	92	120	108	88	120	112	116	144	124	104	152	1388
CHIHUAHUA	168	208	204	160	180	140	136	124	96	80	108	160	1764
ZACATECAS	104	168	196	132	160	152	140	144	132	84	40	100	1552
DIRECCIÓN REGIONAL NOROESTE													
BAJA CALIFORNIA	164	152	108	124	132	136	172	168	156	140	156	160	1768
BAJA CALIFORNIA SUR	124	124	132	148	84	68	112	92	116	108	64	52	1224
SINALOA	140	152	144	160	180	124	116	76	116	140	156	140	1644
SONORA	60	96	104	128	188	204	192	192	132	104	104	100	1604
DIRECCIÓN REGIONAL NORESTE													
COAHUILA	188	180	152	152	192	224	224	204	180	136	140	160	2132
NUEVO LEÓN	336	336	336	336	316	316	316	296	296	316	316	356	3872
TAMAULIPAS	220	212	196	188	172	176	216	212	212	188	168	192	2352
DIRECCIÓN REGIONAL OCCIDENTE													
COLIMA	128	128	92	68	80	76	100	144	132	136	156	116	1356
JALISCO	336	336	336	356	376	396	356	376	356	316	356	316	4212
MICHOACÁN	180	176	200	192	168	172	136	140	120	96	88	132	1800
NAYARIT	168	156	116	116	116	120	140	156	128	132	172	148	1668
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO NORTE													
AGUASCALIENTES	156	96	84	120	44	48	60	28	48	168	168	160	1180
GUANAJUATO	292	236	200	224	196	188	184	140	140	208	244	240	2492
QUERÉTARO	160	136	120	112	88	128	168	176	176	180	112	116	1672
SAN LUIS POTOSÍ	124	116	96	116	100	88	84	132	132	132	176	132	1428
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO													
DISTRITO FEDERAL	208	192	188	180	168	176	192	208	232	232	228	240	2444
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO SUR													
MÉXICO	284	276	324	296	332	332	296	320	272	288	264	248	3532
GUERRERO	132	140	128	168	124	112	160	120	192	176	180	164	1796
MORELOS	108	108	104	76	72	88	104	96	164	156	144	164	1384
DIRECCIÓN REGIONAL ORIENTE													
PUEBLA	144	160	196	176	180	176	168	164	148	112	116	104	1844
HIDALGO	76	108	136	112	164	148	108	124	72	72	92	104	1316
TLAXCALA	128	136	112	132	88	72	72	48	88	112	156	176	1320
VERACRUZ	216	252	260	236	276	244	208	240	200	172	176	128	2608
DIRECCIÓN REGIONAL SUR													
CHIAPAS	92	96	112	148	132	168	192	196	240	196	132	92	1796
OAXACA	84	116	92	128	148	100	124	108	136	152	148	156	1492
TABASCO	120	84	108	92	92	156	136	152	168	140	140	152	1540
DIRECCIÓN REGIONAL SURESTE													
CAMPECHE	108	140	164	176	196	148	120	100	116	192	196	176	1832
QUINTANA ROO	140	92	80	88	100	100	108	96	64	128	136	156	1288
YUCATÁN	60	56	116	108	124	160	104	168	152	140	120	64	1372
TOTALES	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	5056	60672

MUESTRA MENSUAL DE VIVIENDAS 2003

DIRECCIÓN REGIONAL NORTE	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
DURANGO	168	56	64	56	44	36	32	32	44	48	44	48	672
CHIHUAHUA	168	56	56	76	76	80	72	64	60	60	68	56	892
ZACATECAS	92	16	20	16	28	36	44	44	28	28	28	32	412
DIRECCIÓN REGIONAL NOROESTE													
BAJA CALIFORNIA	136	52	56	64	84	100	100	112	100	84	80	60	1028
BAJA CALIFORNIA SUR	144	36	32	20	20	20	32	32	28	28	24	28	444
SINALOA	116	36	36	36	32	28	24	28	36	36	40	32	480
SONORA	88	28	32	36	32	40	44	40	36	36	24	20	456
DIRECCIÓN REGIONAL NORESTE													
COAHUILA	144	92	84	80	88	108	112	112	96	88	92	100	1196
NUEVO LEÓN	224	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	3040
TAMAULIPAS	152	140	148	160	160	164	168	160	164	164	156	156	1892
DIRECCIÓN REGIONAL OCCIDENTE													
COLIMA	268	60	56	52	40	32	32	36	52	52	52	52	784
JALISCO	116	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	2932
MICHOACÁN	120	36	40	36	36	32	32	36	40	36	28	24	496
NAYARIT	316	28	32	36	36	36	24	28	28	28	32	24	648
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO NORTE													
AGUASCALIENTES	280	36	36	52	44	36	24	20	28	36	36	24	652
GUANAJUATO	152	128	136	144	136	128	124	120	120	128	124	120	1560
QUERÉTARO	124	32	36	28	36	32	36	36	28	28	28	28	472
SAN LUIS POTOSÍ	172	32	28	28	32	28	32	28	28	32	36	44	520
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO													
DISTRITO FEDERAL	356	204	188	180	180	180	200	196	216	216	216	224	2556
DIRECCIÓN REGIONAL CENTRO SUR													
MÉXICO	136	200	220	228	236	240	220	224	200	196	200	196	2496
GUERRERO	112	40	32	28	20	16	12	12	24	28	32	40	396
MORELOS	136	36	28	32	28	24	28	20	20	32	36	40	460
DIRECCIÓN REGIONAL ORIENTE													
PUEBLA	176	52	36	28	28	24	40	40	52	56	56	68	656
HIDALGO	148	36	28	16	20	24	44	40	40	40	32	44	512
TLAXCALA	80	32	24	20	24	28	28	28	24	24	32	44	388
VERACRUZ	104	116	136	136	152	156	132	148	132	108	112	96	1528
DIRECCIÓN REGIONAL SUR													
CHIAPAS	152	36	36	32	32	28	32	32	32	32	28	32	504
OAXACA	196	40	40	36	28	28	32	28	32	32	28	32	552
TABASCO	156	20	20	28	36	36	32	32	24	28	40	36	488
DIRECCIÓN REGIONAL SURESTE													
CAMPECHE	152	68	76	76	72	60	48	52	60	56	60	60	840
QUINTANA ROO	68	40	28	28	20	16	16	20	24	28	28	28	344
YUCATÁN	104	40	40	36	24	28	28	24	28	36	32	36	456
TOTALES	5056	2336	2336	2336	2336	2336	2336	2336	2336	2336	2336	2336	30752

2. Objetivos, Unidades de Análisis, Periodos de Referencia y Cobertura Geográfica de la ENCO

2. Objetivos, Unidades de Análisis, Periodos de Referencia y Cobertura Geográfica de la ENCO

2.1 OBJETIVOS DE LA ENCO

El objetivo general de la ENCO es generar información estadística cualitativa y cuantitativa que permita obtener indicadores sobre el grado de satisfacción de la población acerca de su situación económica, la de su familia y la del país; además de captar su percepción de los cambios sobre el bienestar social y desarrollo, así como otras variables en el transcurso del tiempo.

2.1.1 Objetivos Particulares

La ENCO tiene como objetivos particulares los siguientes:

- Generar un Índice de Confianza del Consumidor.
- Obtener indicadores sobre el sentir que tiene la población de la economía nacional.
- Captar información sobre la percepción de cómo piensan los informantes que será su situación económica en el futuro.
- Conocer, por medio de la opinión de las personas que integran los hogares el nivel de bienestar social y desarrollo que tiene la población.
- Obtener información cualitativa de variables como: Consumo, ahorro, empleo, poder de compra. También se obtiene información sobre tipos de hogar, nivel de escolaridad, caracterización laboral, ocupación, rama de actividad, posición laboral, ingresos, características de la vivienda, etcétera.

2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis utilizadas en la ENCO son:

- **Vivienda.** Constituye la unidad de muestreo, es decir, la vivienda es utilizada para efectos de selección, la cual, como se verá en el capítulo 3, es seleccionada a través de un esquema de muestreo tipo polietápico y estratificado.
- **Hogar.** El hogar conforma la unidad de observación, se identifica a través de la vivienda particular, y en él se puede detectar la población objeto de estudio de la encuesta.
- **Población objeto de estudio.** Está constituida por la población de 18 años y más, de la cual se selecciona a la persona que cumpla años en la fecha más cercana al día de la entrevista.

2.3 PERIODOS DE REFERENCIA

La información captada por la ENCO debe estar referida a un periodo determinado, de modo que sea posible su comparación en el tiempo y en el espacio. Un periodo corto de referencia tiene la ventaja de que no se requiere un esfuerzo de memoria, por otro lado, reduce la posibilidad de que las personas hayan tenido diferentes condiciones de actividad o situaciones de empleo, pero también puede reflejar situaciones atípicas influenciadas por características propias de una coyuntura específica.

La periodicidad del levantamiento es mensual y se cuestiona a la población sobre su situación económica comparada con el mismo mes del año anterior y sobre sus perspectivas para el mismo mes del próximo año.

La ENCO también capta información de variables sociodemográficas teniendo como referencia la semana anterior a la del levantamiento (de lunes a domingo).

2.4 COBERTURA GEOGRÁFICA

La cobertura geográfica de la ENCO tiene representación a nivel nacional, cubre las principales ciudades de la República Mexicana. Es una encuesta que se levanta en las zonas urbanas más importantes del país.

3. Diseño de la Muestra

3. Diseño de la Muestra

El diseño de la muestra responde a los objetivos planteados para la ENCO urbana en cuanto a la unidad de observación y de análisis, la población en estudio, la cobertura geográfica y la información que debe generar.

El lector encontrará en este capítulo una descripción de los aspectos metodológicos más relevantes del diseño muestral de la encuesta.

3.1 POBLACIÓN OBJETIVO

La población objeto de estudio son las personas de 18 años y más que residan permanentemente en las viviendas particulares ubicadas dentro del dominio de estudio en la fecha del levantamiento.

3.2 PERIODO DE REFERENCIA

La periodicidad del levantamiento es mensual en lo que se refiere a los aspectos económicos y se le pregunta a la población sobre su situación, comparada con el mismo mes del año anterior y sobre sus perspectivas para el mismo mes del próximo año.

En lo concerniente a variables sociodemográficas, el periodo de referencia es la semana pasada a la semana en la cual se realiza la entrevista dentro del mes de observación.

3.3 COBERTURA GEOGRÁFICA

La cobertura de la encuesta se realiza en 48 áreas urbanas, que corresponden a la zona de ENEU¹.

3.4 MARCO MUESTRAL DE LA ENCUESTA

Un marco muestral está conformado por todos los materiales a partir de los cuales se puede llegar a seleccionar un conjunto de elementos (muestra) de una población en estudio. En el caso que nos ocupa, el marco lo conforma la información obtenida en la Encuesta Nacional de Empleo del año anterior.

3.4.1. Unidades de Muestreo

Las unidades primarias de muestreo para esta encuesta son las contempladas en la muestra de la ENE, las cuales están constituidas por las unidades secundarias de muestreo (USM) definidas para la ENEU.

3.5 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado es probabilístico, estratificado y por conglomerados, donde la unidad última de selección es una persona de 18 años cumplidos o más al momento de la entrevista.

¹ Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU).

A continuación se mencionan las características de estos tipos de muestreo:

3.5.1 Probabilístico

Es probabilístico, porque la posibilidad de ocurrencia de inclusión de la unidad es conocida y diferente de cero para cada miembro de la población, lo cual permite estimar la precisión de los resultados muestrales.

3.5.2 Estratificado

Es estratificado porque las unidades de muestreo se clasifican de acuerdo con sus características socioeconómicas.

3.5.3 Por conglomerados

Se dice que es por conglomerados debido a que en cada una de las etapas fue seleccionado un conglomerado, como unidad de muestreo. Conglomerado es un conjunto de unidades elementales con características heterogéneas en su interior y homogéneas hacia su exterior.

3.6 ESTRATIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE MUESTREO

La estratificación es el proceso por el cual se le asigna a un AGEB, el estrato socioeconómico que le corresponde. La clasificación de los estratos se realiza a partir de las características socioeconómicas de las viviendas ubicadas dentro de las AGEB.

Las UPM anteriormente definidas se estratifican en tres estratos: alto, medio y bajo, con base en las siguientes variables captadas durante el levantamiento correspondiente al marco muestral empleado en el año en cuestión:

- Proporción de la población económicamente activa.
- Proporción de la población con más de dos salarios mínimos de ingreso mensual.
- Proporción de la población ocupada en el sector secundario.
- Proporción de la población que se desempeña como funcionario superior y personal directivo.
- Proporción de la población con secundaria terminada.
- Proporción de la población con educación media superior.
- Proporción de las viviendas que tienen piso diferente de tierra.
- Proporción de las viviendas que cuentan con agua.
- Nivel de no-hacinamiento.

3.7 TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de muestra calculado para dar estimaciones a nivel de las 48 áreas urbanas fue de 2 228 viviendas, ajustándose éste a 2 336 con el fin de obtener el número fijado de viviendas por UPM. Este tamaño se obtuvo considerando una proporción de 10% de población de 18 años y más que manifiesta una percepción determinada respecto a su situación, una confianza de 90% y un error máximo esperado de 15% en la estimación, así como una tasa de no respuesta máxima de 15% y un efecto de diseño de 1.75.

Lo anterior permite que el resto de las percepciones que se den en proporciones superiores queden automáticamente cubiertas.

La fórmula empleada para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \cdot q \cdot DEFF}{r^2 \cdot p \cdot (1 - TNR)}$$

donde:

- n = Tamaño de muestra en viviendas.
- z = Valor de la abscisa en la distribución normal que garantiza una Confianza prefijada.
- q = (1-p).
- DEFF = Efecto de diseño, que es la pérdida o ganancia en la eficiencia del diseño por efecto de estratificar y/o conglomerar elementos de la población para formar unidades muestrales.
- r = Error relativo máximo esperado en la estimación.
- p = Valor aproximado de la proporción que interesa estimar.
- TNR = Tasa de no respuesta máxima esperada.

3.8 AFIJACIÓN DE LA MUESTRA

Con el propósito de tener muestra en todos los estratos antes definidos, la muestra se afijó de manera proporcional en cada zona y estrato.

En el siguiente cuadro se presenta la distribución resultante en viviendas.

Distribución de la muestra en viviendas y estrato Cuadro 1

Estrato	Urbano
Alto	512
Medio	1,024
Bajo	800
Total	2 336²

En la zona urbana se hizo una afijación adicional para garantizar un mayor tamaño de muestra para las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey; resultó como se especifica en el cuadro dos.

² El tamaño de muestra de 2 228 se ajustó a 2 336 a fin de obtener el número fijado de vivienda por UPM.

Distribución de la muestra para la zona urbana

Cuadro 2

Ciudades	Alto	Medio	Bajo	Total
México	96	160	128	384
Guadalajara	64	96	96	256
Monterrey	64	96	96	256
Resto	288	672	480	1,440
Total	512	1 024	800	2 336

3.9 PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Debido a que cada muestra mensual está constituida por ocho paneles de 292 viviendas (para efectos de selección las denominaremos réplicas), el proceso de selección descrito a continuación se desarrolla de manera independiente para el total de réplicas seleccionadas de cada marco de la siguiente manera:

Selección de unidades primarias de muestreo (UPM).

Al interior de cada estrato se seleccionaron n UPM con muestreo sistemático, para lo cual se ordenaron las UPM en orden ascendente por entidad³.

Selección de unidades secundarias de muestreo (USM).

Al interior de cada UPM se seleccionaron cuatro viviendas (USM) en las zonas metropolitanas con igual probabilidad.

Selección de unidades terciarias de muestreo (UTM).

Al interior de cada vivienda se selecciona de manera aleatoria una persona de 18 años (UTM) o más que sea habitante permanente de la vivienda.

La probabilidad de selección de la vivienda (USM) k de la UPM j del estrato i en la réplica h esta dada por la siguiente fórmula:

$$P_{ijk}^h = 8 P_j^{ENE} \cdot \frac{n_i}{N_i} \frac{V_{ij}}{V_{ij}}$$

y su factor de expansión será:

$$F_{ijk}^h = \frac{1}{8} F_j^{ENE} \cdot \frac{N_i}{n_i} \frac{V_{ij}}{V_{ij}}$$

³ Esto con el fin de lograr una mejor distribución de la muestra debido a que el tamaño del marco y la rotación no permiten una afijación a nivel entidad, o una selección de entidades como primera etapa para obtener una muestra menos dispersa. En las áreas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey la selección se hizo de manera independiente para cada uno de sus estratos de acuerdo con la información antes presentada.

donde:

- P_{ijk}^h = Probabilidad de selección de la vivienda k de la USM j del Estrato i (i=1, 2,... 7) en la réplica h (h=1, 2,... 8).
- P_j^{ENE} = Probabilidad con la que la UPM j fue incluida en el marco.
- n_i = Número de UPM a seleccionar en el estrato i.
- N_i = Número de UPM en el estrato i.
- v_{ij} = Número de viviendas a seleccionar en la UPM j del estrato i.
- V_{ij} = Número de viviendas en la UPM j del estrato i.
- F_{ijk}^h = Factor de expansión de la vivienda k en la UPM j del estrato i en la réplica h.
- F_j^{ENE} = Factor de expansión de la UPM j en la muestra nacional del año.

La probabilidad de seleccionar la persona (UTM) λ en la vivienda h de la UPM j del estrato i en la réplica h está dada por la fórmula siguiente:

$$P_{ijk\lambda}^h = P_{hik}^h \cdot \frac{1}{Q_{ijk}}$$

y su factor de expansión es:

$$F_{ijk\lambda}^h = Q_{hijk} F_{ijk}^h$$

- $P_{ijk\lambda}^h$ = Probabilidad de selección de la persona λ de la vivienda k en la UPM j del estrato i en la réplica h.
- Q_{ijk} = Número de personas de 18 años o más en la vivienda k de la UPM j en el estrato i.

3.10 ROTACIÓN DE LA MUESTRA

Cada muestra mensual de 2 336 viviendas se divide en ocho paneles de rotación, cada uno de los cuales permanece en muestra cuatro meses consecutivos, descansa ocho meses y vuelve a la muestra otros cuatro meses, al fin de los cuales sale definitivamente de la muestra.

Cada mes se sustituyen dos paneles, lo que representa 25% (2/8) de la muestra mensual, de tal manera que de un mes a otro se conserva 75% de la muestra y transcurrido un año se tiene en muestra 50% de las viviendas que estaban en muestra el mismo mes del año anterior, lo cual permite la comparabilidad de las estimaciones obtenidas cada mes y año.

En la siguiente página se presenta el esquema de rotación para los nueve cuatrimestres de levantamiento de 2003 a 2005. Cada renglón contiene los paneles que integran la muestra mensual. Cada panel está constituido por 292 viviendas (1/8 de 2 336), las columnas representan las muestras origen a las que pertenece cada panel. Así, para 2003 se tienen cuatro muestras origen, constituidas de la siguiente forma:

Muestra	Panel que la conforman
B00	6,7,8
A01	1,2,3...8
B01	1,2,3,4
A02	5,6,7,8

A partir de enero⁴ del 2004 entrarán en muestra los paneles procedentes del marco ENEU-2003, de acuerdo al diagrama, pertenecen a las siguientes muestras origen:

Muestra	Panel que la conforman
A03	1,2,3...8
B03	1,2,3,4

En enero del 2005 entrarán en muestra los paneles procedentes del marco ENEU-2004 ubicados en las siguientes muestras:

Muestra	Panel que la conforman
A04	5,6,7,8
B04	1,2,3...8

El proceso antes descrito se repetirá año con año.

⁴ Se fijó como mes de entrada del marco nuevo de cada año para trabajar con los archivos definitivos de la Encuesta Nacional de Empleo Urbano y realizar la estratificación correspondiente, así como la selección de la nueva muestra.

Para interpretar el esquema de rotación del panel, se menciona lo siguiente:

- En la tabla con el esquema de rotación de forma vertical se puede conocer el número de la visita que corresponde a cada mes de acuerdo con el panel de rotación, por ejemplo, si se observa el mes de mayo de 2004, panel B021, se puede detectar que tiene la visita número cinco; si sigue hacia arriba esta columna, se puede apreciar que este mismo panel tuvo su primera visita en mayo del 2003, su segunda visita en junio, su tercera en julio y la cuarta visita en agosto; posteriormente, descansará durante ocho meses y para mayo de 2004, le corresponde la quinta visita, terminando la octava visita en el mes de agosto de 2004.
- De forma horizontal en esta tabla se puede detectar los paneles que se encuentran en muestra para levantamiento en cada mes, de acuerdo con el ejemplo se observa que para el mes de mayo de 2004 los paneles que se encuentran en muestra y su visita que les corresponde es:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| • A026 Octava visita | • A032 Cuarta visita |
| • A027 Séptima visita | • A033 Tercera visita |
| • A028 Sexta visita | • A034 Segunda visita |
| • B021 Quinta visita | • A035 Primera visita |

Esquema de Rotación de la Encuesta de Confianza del Consumidor

Cuadro 3

CUATRIMESTRE		B00	A01	B01	A02	B02	A03	B03	A04	B04
1-2003	ENE	6 7 8	1 - - - - -	- 2 3 4 - - -	- - - - 5					
	FEB	7 8	1 2 - - - -	- - 3 4 - - -	- - - - 5 6					
	MAR	8	1 2 3 - - - -	- - 4 - - - -	- - - - 5 6 7					
	ABR		1 2 3 4 - - - -	- - - - - - -	- - - - 5 6 7 8					
2-2003	MAY		2 3 4 5 - - -	- - - - - - -	- - - - 6 7 8	1				
	JUN		3 4 5 6 - -	- - - - - - -	- - - - 7 8	1 2				
	JUL		4 5 6 7 -	- - - - - - -	- - - - 8	1 2 3				
	AGO		5 6 7 8	- - - - - - -	- - - - - - -	1 2 3 4				
3-2003	SEP		6 7 8	1 - - - - -	- - - - - - -	- 2 3 4 5				
	OCT		7 8	1 2 - - - -	- - - - - - -	- - 3 4 5 6				
	NOV		8	1 2 3 - - - -	- - - - - - -	- - - 4 5 6 7				
	DIC			1 2 3 4 - - - -	- - - - - - -	- - - - 5 6 7 8				
1-2004	ENE			2 3 4 - - - -	- - - - 5 - - -	- - - - - 6 7 8	1			
	FEB			3 4 - - - -	- - - - 5 6 - -	- - - - - 7 8	1 2			
	MAR			4 - - - -	- - - - 5 6 7 -	- - - - - 8	1 2 3			
	ABR				5 6 7 8	- - - - - - -	1 2 3 4			
2-2004	MAY				6 7 8	1 - - - - -	- 2 3 4 5			
	JUN				7 8	1 2 - - - -	- - 3 4 5 6			
	JUL				8	1 2 3 - - - -	- - - 4 5 6 7			
	AGO					1 2 3 4 - - - -	- - - - 5 6 7 8			
3-2004	SEP					2 3 4 5 - - -	- - - - - 6 7 8	1		
	OCT					3 4 5 6 - -	- - - - - 7 8	1 2		
	NOV					4 5 6 7 -	- - - - - 8	1 2 3		
	DIC					5 6 7 8	- - - - - - -	1 2 3 4		
1-2005	ENE					6 7 8	1 - - - - -	- 2 3 4 - - - -	- - - - 5	
	FEB					7 8	1 2 - - - -	- - 3 4 - - - -	- - - - 5 6	
	MAR					8	1 2 3 - - - -	- - - 4 - - - -	- - - - 5 6 7	
	ABR						1 2 3 4 - - - -	- - - - - - -	- - - - 5 6 7 8	
2-2005	MAY						2 3 4 5 - - -	- - - - - - -	- - - - - 6 7 8	1
	JUN						3 4 5 6 - -	- - - - - - -	- - - - - 7 8	1 2
	JUL						4 5 6 7 -	- - - - - - -	- - - - - 8	1 2 3
	AGO						5 6 7 8	- - - - - - -	- - - - - - -	1 2 3 4
3-2005	SEP						6 7 8	1 - - - - -	- - - - - - -	- 2 3 4 5
	OCT						7 8	1 2 - - - -	- - - - - - -	- - 3 4 5 6
	NOV						8	1 2 3 - - - -	- - - - - - -	- - - 4 5 6 7
	DIC							1 2 3 4 - - - -	- - - - - - -	- - - - 5 6 7 8

4. Marco Conceptual

4. Marco Conceptual

La generación de información estadística de la ENCO tiene su origen en los requerimientos gubernamentales, con el fin de contar con experiencias cualitativas que informen las magnitudes de variables sobre la confianza del consumidor, referenciadas a un tiempo y espacio específicos y que sean útiles en la toma de decisiones.

En el INEGI, el área responsable de generar la información de estos datos es la Coordinación de Encuestas de Empleo, la cual, a través de la producción de indicadores, muestra la evolución y estructura de los mismos.

El marco conceptual que fundamenta a la ENCO se basa en las Recomendaciones Internacionales que garantizan homogeneidad con otros proyectos similares institucionales, tanto nacionales como internacionales (recomendaciones que se adecuan a las características propias de la realidad del país). El propósito de la ENCO es captar, procesar y divulgar información estadística con periodicidad mensual y anual que permita estudiar en dinámica las magnitudes de variables cualitativas coyunturales y estructurales.

Con base en lo anterior, se explican a continuación los conceptos principales de la encuesta, con el fin de contar con los elementos teóricos necesarios para lograr una correcta comprensión y aplicación del proyecto.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA VIVIENDA

El objetivo de esta sección es contar con información sobre las características y tipología de las viviendas en el país.

Se entiende por VIVIENDA al recinto delimitado normalmente por paredes y techos de cualquier material: tabique, concreto, adobe, madera, lámina, cartón, etc.; - *cuyo acceso es independiente* -, que está habitado por familias o grupos de personas que forman hogares, donde generalmente preparan sus alimentos, comen, duermen y se protegen del medio ambiente.

La vivienda es utilizada como unidad muestral de observación, es decir, se captan datos sobre las características generales de la vivienda, como: tipo de vivienda, tenencia, tamaño, material predominante de la construcción, servicios, (energía eléctrica, agua potable, drenaje, etcétera).

A continuación se presentan los conceptos relacionados con el tema de vivienda, desde el punto de vista de la unidad muestral (vivienda particular, colectiva, adicional, etc.) y de las características físicas de la vivienda seleccionada.

- **Vivienda Colectiva.** Vivienda destinada para servir de alojamiento habitual o temporal a personas que la comparten por razones de salud, disciplina, enseñanza, religión, trabajo, reclusión, etc. Se consideran como viviendas colectivas: hoteles, casas de asistencia, hospitales, sanatorios, asilos, internados escolares, conventos, cárceles, etcétera. (*Estas unidades no entran a selección para el estudio que nos ocupa*).

- **Vivienda Particular.** Es la vivienda destinada al alojamiento de familias o grupos de personas que conforman uno o más hogares. La construcción y acceso de este tipo de viviendas es independiente de otras edificaciones. Las viviendas se clasifican en: casa sola, departamento en edificio, casa en vecindad, cuarto de azotea, vivienda móvil o refugio natural.
 - **Casa Sola.** Vivienda que tiene entrada o acceso independiente desde la calle o el campo, de tal manera que sus ocupantes pueden entrar y salir de ellas sin pasar por el interior de otra vivienda.

Este tipo de vivienda se caracteriza además porque *no comparten* con otras viviendas, paredes o muros, techo ni piso.
 - **Departamento en edificio.** Departamento, casa dúplex o condominio verticales u horizontales. Este tipo de vivienda particular se caracteriza porque forma parte de un conjunto de viviendas agrupadas en forma vertical u horizontal, *que comparten entre ellas algún muro o pared y/o techo*, así como un espacio común para poder tener acceso a la entrada independiente de cada vivienda.
 - **Departamento en vecindad.** Vivienda particular de construcción fija que forma parte de un conjunto de viviendas en un mismo terreno, que comparten algunos servicios, generalmente el servicio de sanitario o excusado, y pueden también compartir algunos otros como el de lavaderos, agua entubada, etc. Si la vivienda seleccionada cuenta, a diferencia de las otras viviendas de la vecindad, con sanitario o excusado para uso exclusivo de los miembros del hogar de esa vivienda también es de este tipo.
 - **Cuarto en azotea.** Vivienda cuyas características principales son las siguientes: se encuentra en la parte alta de una vivienda o edificio y arquitectónicamente no tiene los mismos espacios interiores que el resto de la construcción; además de que generalmente son más pequeñas. Los cuartos de azotea sólo serán considerados como vivienda cuando sean rentados o prestados a una persona o grupo de personas que no formen parte del hogar principal.
 - **Otro.** Viviendas móviles como: remolques, carros-casa, tiendas de campaña, carpas, barcos, vagones de ferrocarril, etcétera. Asimismo, viviendas que no fueron construidas originalmente con fines habitacionales pero al momento de la encuesta sí están habitadas como: faros, bodegas, talleres, fábricas, escuelas, tiendas o similares.
- **Vivienda Seleccionada.** Es aquella vivienda que por el método de muestreo, (expuesto en el capítulo 3), ha sido elegida para que en ella se realice el levantamiento de información; para que dicha información sea válida se debe entrevistar únicamente a los ocupantes de las viviendas seleccionadas.
- **Vivienda adicional.** Vivienda que se encuentra dentro del predio, lote o terreno de la vivienda seleccionada, la cual no es fácilmente identificable desde la calle, y se detecta hasta que se realiza la entrevista, para considerarse como adicional, debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Que la dirección de la vivienda relacionada identifique una casa sola.
 - No estar registrada en el listado de viviendas.
 - Contar con acceso independiente, es decir, no se debe pasar por el interior de otra vivienda para llegar a ella.
 - Estar ocupada o desocupada (al momento de la visita).

- **Vivienda adicional de reciente construcción.** Es aquella que se encuentra dentro del predio, lote o terreno de una vivienda seleccionada y no fue incluida en el listado de viviendas porque no existía en el momento de elaborar el listado. Los requisitos para considerarla adicional son los mismos que se señalan en el punto anterior.
- **Vivienda equivocada** Es una vivienda seleccionada que no fue ubicada correctamente por el entrevistador y en visitas posteriores se detecta que la dirección no corresponde a la vivienda seleccionada. Cuando se detectan estos casos, se cancela la información de la vivienda equivocada y se levanta la información en la vivienda seleccionada.
- **Vivienda fusionada.** Es aquella vivienda seleccionada que se une con otra no seleccionada o seleccionada; para efectos de la ENCO, la entrevista se levanta en la vivienda seleccionada; independientemente de la dirección hacia donde ocurra la fusión, es decir, la vivienda seleccionada siempre fusiona a la no seleccionada.

Cuando la fusión ocurre entre dos viviendas seleccionadas, la información se levanta en la vivienda seleccionada que tenga el número progresivo menor en el registro de listado de viviendas, para la otra vivienda se considera como no entrevista.

Al captar las características de la vivienda en el hogar principal, si existe una fusión de viviendas, el tratamiento se realiza como si se tratara de una sola vivienda.

TENENCIA

Es la situación de posesión legal o de hecho que guardan los habitantes de una vivienda con respecto a la misma. La ENCO identifica las siguientes categorías:

- a) Propia, pero la está pagando.** Viviendas donde las personas señalan que es propia, pero que aún no se termina de pagar, independientemente de la periodicidad y condiciones bajo las cuales la esté pagando.
- b) Propia, totalmente pagada.** Vivienda propia, independientemente del medio por el cual la hayan obtenido, es decir, si se compró o recibió por herencia e incluso si ésta está hipotecada. En este caso las personas no deben efectuar pago ni adeudo.

Aun cuando la vivienda se encuentre hipotecada se clasifica en esta opción. Cuando se señala que están pagando la hipoteca de la casa. El pago que se está efectuando en realidad no es por la casa sino por el préstamo que proporcionó el banco teniendo como garantía la casa.

- c) Rentada o alquilada.** Vivienda por la cual se tiene que pagar una cantidad periódica, ya sea monetaria, en especie o con trabajo, mientras se habita pudiendo existir o no un contrato.
- d) Prestada o cedida sin pago.** Vivienda que no pertenecen a las personas que hacen uso de ellas, pero además, no tienen que pagar en ninguna forma por ello, debido a que un familiar o amigo se las prestó. En esta opción también se clasifican a las viviendas recibidas como "prestación" por parte de la empresa para la cual trabaja algún miembro del hogar, y por la cual no da ningún pago.
- e) No Sabe.** El informante no conoce la situación sobre la tenencia de la vivienda.

- f) **Otro.** Por ejemplo, viviendas que fueron construidas en terrenos invadidos, ejidales o privados, o bien, viviendas intestadas, debido a lo cual la propiedad no está legalizada.

Tamaño de la vivienda

Se capta el número total de cuartos que tiene la vivienda sin considerar baños ni pasillos. Además, se pregunta sobre la exclusividad de la cocina, el número total de cuartos que se destinan exclusivamente para dormir y sobre la existencia del cuarto de baño (excusado), así como si éste es o no de uso exclusivo para los miembros del hogar.

Material predominante de construcción

Los materiales usados en la construcción permiten conocer las características de infraestructura de la vivienda. Con la serie de preguntas que incluye la encuesta sobre el material de construcción se puede detectar el material predominante utilizado en techos, pisos y paredes para los cuales se consideran los siguientes materiales:

- Paredes:
 - Tabique, ladrillo, block, piedra o cemento.
 - Madera.
 - Adobe.
 - Lámina de asbesto o metálica.
 - Lámina de cartón.
 - Otro tipo.
- Techos:
 - Losa de concreto, tabique o ladrillo.
 - Palma, tejamanil o madera.
 - Lámina de asbesto.
 - Lámina de cartón.
 - Otro tipo.
- Pisos:
 - Madera, mosaico u otros recubrimientos.
 - Concreto o firme.
 - Tierra.

Servicios

La ENCO sólo identifica si las viviendas seleccionadas cuentan o no con los siguientes servicios:

- Energía eléctrica.
- Agua entubada.
- Drenaje.
- Otro.

Bienes de la Vivienda

Bienes propios del hogar y no prestados como los siguientes:

- Radiograbadora.
- Televisión.
- Estéreo o modular.
- Videocasetera.
- Teléfono (línea telefónica residencial).
- Refrigerador.
- Lavadora.
- Calentador de agua (boiler).
- Automóvil o camioneta.
- Computadora.
- Ninguno.

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

Hogar

Es el conjunto de personas unidas o no por lazos de parentesco que residen habitualmente en la misma vivienda y se sostienen de un gasto común, principalmente para comer. Una persona que vive sola también constituye un hogar.

Existe la posibilidad de que en una vivienda se encuentren más de un hogar, en la ENCO se identifican los diferentes hogares:

- **Hogar Nuclear.** Esta conformado por el jefe con cónyuge con o sin hijos, jefe sin cónyuge pero con hijos. Cuando existan hijos (sin importar su estado civil), éstos no deben tener dentro del hogar a sus hijos o cónyuge. Ejemplo: Jefe, esposa e hijos.
- **Hogar Ampliado.** Es el compuesto por el jefe con su núcleo familiar más:
 - **Otros parientes del jefe** como: tíos, primos, sobrinos, cuñados o concuños. Por ejemplo: jefe, esposa, hijo, prima.
 - **No parientes** como son: amigos o huéspedes. Por ejemplo: jefe, esposa, amigo.
 - **Tanto no parientes como otros parientes.** Ejemplo: jefe, esposa, tía y amigo.
- **Hogar Extenso.** Hogar extendido por ascendencia, descendencia, colateralidad o cualquier combinación de estas extensiones.
 - **Extensión por ascendencia.** Se presenta cuando el hogar está formado por el jefe con o sin su núcleo familiar, más los padres o abuelos del mismo, así como los suegros.
 - **Extensión por descendencia.** Ocurre cuando el hogar está constituido por el jefe con o sin su núcleo familiar más nietos, nuera(s) y yerno(s).
 - **Extensión por colateralidad.** Se presenta cuando el hogar está formado por el jefe con o sin su núcleo familiar, más: el hermano soltero, separado, viudo o divorciado, sin su núcleo familiar, en caso de tenerlo.

- **Hogar extenso mixto.** Hogar extenso por ascendencia, descendencia, colateralidad o una combinación de estos tipos de extensiones se encuentren además:
 - **Otros parientes del jefe**, como son: sobrinos, cuñados, con cuñados o primos sin importar si estos a su vez tienen o no un núcleo familiar.
 - **No parientes del jefe**, como son: amigos o huéspedes, sin importar si éstos a su vez tienen un núcleo familiar.
 - **Tanto parientes como otros parientes del jefe.** Por ejemplo: jefe, esposa, hermana, sobrino y amigo.
- **Hogar de otros parientes.** Constituido por el jefe (sin su núcleo familiar) y personas definidas como otros parientes, es decir, primos, sobrinos, cuñados, con cuñados, tíos, etc., del jefe, por ejemplo: jefe, tía y sobrino.
- **Hogar de corresidentes no parientes entre sí.** Hogar formado exclusivamente por personas no emparentadas entre sí, por ejemplo: jefe y amigo (s).
- **Hogar de otros parientes y no parientes.** Hogar constituido por el jefe (sin su núcleo), más otros parientes y no parientes del mismo. Ejemplo: jefe, tía y amigo.
- **Hogar unipersonal.** Hogar constituido por una sola persona.

4.3 RESIDENTES HABITUALES DEL HOGAR

La ENCO considera como residentes habituales del hogar a:

1. Todas las personas, nacionales o extranjeras, que viven habitualmente en la vivienda seleccionada y se sostienen de un gasto común, principalmente para comer.
2. Personas que por diversos motivos generalmente no se encuentran en el día, pero sí duermen la mayor parte de la semana en la vivienda seleccionada.
3. Miembros que se han ausentado del hogar por cualquier motivo, incluyendo al jefe del hogar, por un tiempo menor a tres meses, contados a partir del día en el que se fueron, hasta el último día de la semana de referencia.
4. *Los ausentes temporales, incluyendo al jefe del hogar, por más de tres meses por motivos de estudio o trabajo, siempre y cuando residan en una vivienda colectiva o en su lugar de trabajo o estudio* (cuartel, barco, hospital, faro, internado, etc.), o no tienen otro lugar fijo de residencia particular, únicamente la vivienda en muestra, tal es el caso de los agentes viajeros, ferrocarrileros, transportistas, etc., que debido a las características de su trabajo se trasladan de un lugar a otro de manera continua.

A las personas incluidas en los incisos 3 y 4 se les considera ausentes temporales, y por lo tanto no son sujetos para la selección de personas de 18 años y más.

5. Personas que llegan en la semana de referencia o antes con la INTENCIÓN de *permanecer tres meses o más, aun cuando posteriormente se pudiera detectar que no los cumplió.*

4.4 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

La encuesta al realizarse en los hogares permite captar información sobre diferentes variables sociodemográficas, las cuales se registran en la Tarjeta de Registro de Hogares, esto permite contar con una posibilidad de análisis extraordinario al poder relacionar las variables económicas con los indicadores sociodemográficos.

Los datos sociodemográficos que se captan son: parentesco, sexo, edad, fecha de nacimiento, discapacidad, estado civil, número de hijos nacidos vivos, escolaridad y condición de residencia, con lo cual se conocen las características de la población, se identifica a la población objetivo (la de 18 años y más) y se clasifican los hogares que se encuentran en las viviendas seleccionadas.

Parentesco

Es la relación que guardan los miembros del hogar respecto al jefe del mismo, determinada por consanguinidad, matrimonio, adopción o afinidad y costumbre. El parentesco es la característica que permite distinguir el tipo de hogar.

Las relaciones de parentesco que la ENCO identifica son las siguientes:

- Cónyuge del jefe.
- Hijo(a) propio, adoptivo o putativo del jefe.
- Parientes políticos y consanguíneos ascendientes del jefe: padres, abuelos, bisabuelos y suegros(as).
- Parientes políticos y consanguíneos descendientes del jefe: nietos, bisnietos, yernos, nueras.
- Parientes consanguíneos colaterales del jefe: hermanos(as), hermanastros(as).
- Otros parientes del jefe: tíos(as), primos(as), sobrinos(as), cuñados(as) y concuños(as).
- No parientes del jefe: amigos(as), compadres, ahijados(as) y huéspedes.
- Otros no Parientes: Sirvientes.

Cuando una persona tiene doble relación de parentesco con el jefe, se considera el parentesco más directo, ejemplo: nieto y ahijado, en este caso se clasifica como nieto y no como ahijado.

Sexo

Condición biológica que distingue a las personas en hombre y mujer, y a los animales en macho y hembra.

Edad

Número de años transcurridos entre la fecha de nacimiento de las personas y la fecha del periodo de referencia. La ENCO considera únicamente años cumplidos; los menores de un año se registran con cero años.

DISCAPACIDAD

La clasificación más aceptada sobre discapacidad es la recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la cual la ENCO se fundamenta. Las discapacidades consideradas en la encuesta son las siguientes:

- **Visual.** Incluye todo tipo de discapacidad del sentido de la visión como son:
 - Ceguera. Es la incapacidad total para ver.
 - Debilidad visual. Se refiere a la existencia de una capacidad visual tan pequeña, que aún usando lentes, sólo se pueden distinguir claridades, siluetas, grandes volúmenes, o apenas los colores.
- **Auditiva.** Comprende toda discapacidad del aparato auditivo:
 - Sordera. Es la incapacidad total de oír.
 - Debilidad auditiva. Se refiere a la existencia de una capacidad auditiva tan pequeña que solamente permite distinguir tonos de alta intensidad y requiere el empleo de auxiliares auditivos.
- **Del lenguaje.** Se refiere a las discapacidades que afectan al habla:
 - Mudez. Es la pérdida o ausencia de la capacidad de hablar.
 - Dificultades del lenguaje. Son problemas de la expresión oral, caracterizados por la repetición frecuente y rápida de letras y/o sílabas.
- **Motriz o Músculo Esquelético.** Discapacidades del aparato esquelético:
 - Hemiplejía. Parálisis de un lado del cuerpo.
 - Amputación. Eliminación quirúrgica de un miembro del cuerpo.
 - Enfermedades articulares. Es todo tipo de proceso activo o no activo que afecte o haya afectado las articulaciones y que limita sus movimientos.
 - Malformaciones Congénitas. Son las deformaciones de las extremidades y/o la columna vertebral, originadas durante la gestación o embarazo y detectadas al nacimiento.
 - Secuelas de traumatismo. Se refiere a todo tipo de parálisis, rigidez de las articulaciones o deformidad de las extremidades, resultado de fracturas, machacamientos, aplastamiento, cortaduras u otros golpes o traumatismos de cualquier tipo.
 - Secuelas de poliomielitis. Son las parálisis parciales o totales de las extremidades, provocadas por la poliomielitis.
 - Lesiones medulares. Parálisis o disminución importante de la capacidad de movimiento, asociada con la pérdida de sensibilidad y del control de los esfínteres.
 - Distrofia muscular. Conjunto de enfermedades crónicas y hereditarias.
- **Mental o Intelectual.** Trastornos de tipo mental o intelectual, alteraciones conductuales, enfermedades del sistema nervioso central y casos de tipo psicótico. Se clasifican en:

- Parálisis cerebral. Conjunto de trastornos caracterizado por disfunciones en los nervios y músculos, debido a daños en la zona del cerebro que controla y coordina la acción muscular.
- Deficiencia mental. Disminución de la capacidad intelectual en grado diverso, desde evidencias severas y profundas como la imbecilidad e idiotez, hasta aquellas menores graves pero que también limitan el desarrollo de quien la padece.
- Epilepsia. Trastorno nervioso debido a una brusca descarga de energía en el cerebro.
- Síndrome de Down. Cuadro apreciable desde el nacimiento, que se caracteriza por la existencia de deficiencia mental.
- Autismo. Trastorno de la conducta que se manifiesta durante la infancia y la niñez temprana, y se caracteriza por la ausencia de interés hacia los estímulos del exterior.
- Alteraciones conductuales. Modificaciones fundamentales del carácter de una persona, que se manifiestan como trastornos profundos del comportamiento, de la relación, de la comunicación, de la actuación y del estilo de ser.

Todas estas manifestaciones, por lo general, acompañan como un signo más a la mayoría de las enfermedades psiquiátricas.

- Enfermedad mental o psicosis. A ésta se adscriben todos los trastornos psíquicos que presentan algunas de las siguientes características: ruptura del sentido de continuidad histórico-geográfico, pérdida ostensible del juicio de la realidad y aparición de prácticamente todos los síntomas de consideración grave en patología mental, como son la despersonalización, las alucinaciones, los delirios, la ambivalencia y el retraimiento autista.

Entre los niños autistas es común la existencia de retraso mental y de epilepsia, así como la presencia de movimientos reiterados estereotipados (como crujir los dedos, saludar, etcétera.)

Estado Civil

Condición de la población de 12 años y más, hasta la semana de referencia, en relación con los derechos y obligaciones legales o de costumbre del país respecto al matrimonio, divorcio, etc., incluye por lo tanto, las condiciones de hecho y de derecho. El estado civil puede ser:

- **Soltero(a).** Es la persona que nunca ha estado casada o en unión libre.
- **Casado(a).** Es aquella persona que ha contraído matrimonio conforme la ley y/o de acuerdo a cualquier religión.
- **Unión libre.** Es aquella persona que vive maritalmente con otra persona, como si estuviera casada.
- **Divorciado(a).** Es la persona que se encuentra separada de su cónyuge por una sentencia de divorcio y no se ha casado nuevamente ni vive o ha vivido en unión libre.
- **Separado(a).** Se refiere a la persona que vive separada de su cónyuge o compañero(a) sin que exista una sentencia legal de divorcio y sin que se haya casado nuevamente ni viva o ha vivido en unión libre.
- **Viudo(a).** Es la persona que ha perdido a su esposo(a) o compañero(a) por fallecimiento y no se ha casado nuevamente ni ha vivido en unión libre.

- **No especificado.**

Número de hijos nacidos vivos

Es el total de hijos que las mujeres de 12 años y más declaran haber tenido, hasta el último día de la semana de referencia.

Se entiende por nacido vivo, la persona que al nacer haya presentado algún signo vital (respiración, llanto, movimiento, etc.), aunque muera poco después.

Únicamente se consideran los hijos biológicos de las mujeres residentes del hogar.

Escolaridad

En México se proporciona educación formal (escolarizada y abierta) y no formal. *La educación formal* en su modalidad escolarizada comprende los siguientes niveles: básico (preescolar, primaria y secundaria), medio superior (preparatoria, bachillerato o equivalente), superior (licenciatura) y posgrado (maestría y doctorado).

La secundaria se imparte en diferentes modalidades: secundaria general, técnica y telesecundaria. El nivel medio superior comprende la educación profesional terminal y el bachillerato propedéutico, éste se proporciona a los egresados de secundaria. En el nivel superior existen básicamente tres modalidades: universitaria, tecnológica y normal, y se proporciona a los egresados del nivel medio superior. En el nivel superior, los egresados pueden continuar sus estudios con el posgrado en sus modalidades de maestría y doctorado.

El subsistema de educación abierta es una alternativa a la educación escolar tradicional, ya que elimina la necesidad de que el estudiante asista a un plantel educativo de manera regular, con un horario fijo, etc., y únicamente se asiste los sábados, o cuando las necesidades de quien estudia así lo requiera, de manera que pueda estudiar en su propio hogar o en cualquier otro sitio que él considere conveniente, con lo que puede realizar las actividades que habitualmente desempeña, como su trabajo u ocupación, por ejemplo. La educación abierta se basa en la capacidad de los adultos para aprender por sí mismos con el apoyo orientador de asesores en los conocimientos adquiridos a través del estudio de los materiales o textos diseñados especialmente para facilitar el autodidactismo y el uso de éstos.

Entre los programas de educación abierta más conocidos se encuentra el del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA), el cual comprende la educación primaria y secundaria, y está dirigido a la población adulta mayor de 15 años, pero también se encuentran los impartidos en otros niveles: medio superior, superior y posgrado.

La educación no formal: Comprende los cursos de capacitación en y para el trabajo, como carpintería, cerámica, soldadura, etc., así como los realizados con otros fines, éste es el caso de los cursos de manualidades, como juguetería, cocina, conservación de alimentos, fotografía, etc. *Este tipo de estudios no son objeto de la encuesta.* La ENCO sólo capta información de los estudios realizados en el sistema educativo formal, excepto del nivel preescolar, sólo de primaria en adelante, para los residentes de 6 años y más.

Condición de residencia

Situación que distingue a una persona como residente habitual o no residente, según viva o no en la vivienda seleccionada o sea miembro del hogar, independientemente de la relación de parentesco con el jefe del hogar.

La clasificación de la condición de residencia que la ENCO considera es la siguiente:

- Residente del hogar, es decir, que vive actualmente en ese hogar.
- Ausente Temporal (AT) en los siguientes casos:
 - Cuando las personas se encuentren ausentes temporalmente del hogar, por un tiempo *menor a tres meses*.
 - Cuando las personas se encuentren *ausentes temporalmente de la vivienda por más de tres meses por motivos de estudio o trabajo*, siempre y cuando residan en viviendas colectivas o en su lugar de trabajo, es decir, *no deben residir en una vivienda particular*.
- Ausente Definitivo (AD) Es aquella persona que se ausenta del hogar de manera definitiva por alguna de las siguientes razones: muerte, divorcio, separación, matrimonio, abandono u otra causa.

También deben ser considerados como AD:

- Las personas que por estudio o trabajo se hayan ausentado del hogar por *más de tres meses y residan en una vivienda particular, aún cuando regrese los fines de semana o días festivos para descansar o visitar a sus familiares*; es el caso del estudiante que reside en casa de un familiar porque ésta se encuentra cerca de la escuela donde estudia.
- Las personas que han sido internadas *por más de tres meses en un hospital o residen en viviendas colectivas*, como: cárcel, monasterio o convento, casas de salud, etc.
- Las personas que por cualquier motivo se hayan ausentado y tengan la intención de hacerlo por más de tres meses y residen o vayan a residir en una *vivienda particular* es el caso, por ejemplo, de la hija del jefe del hogar de la vivienda seleccionada que tiene *más de tres meses* de residir en otra vivienda particular porque está cuidando a un familiar enfermo.
- Nuevo Residente: aquellas personas que *se incorporaron al hogar después de la primera visita* y tienen la intención de residir en el hogar por más de tres meses en forma permanente, siempre y cuando hayan llegado antes de la semana de levantamiento.

4.5 CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA POBLACIÓN DE 12 AÑOS Y MÁS

La ENCO obtiene información sobre la condición de actividad de las personas de 12 años y más, es decir, sobre su participación en la actividad económica. Se entiende por actividad económica todas las acciones cuyo propósito fundamental es producir bienes y servicios comercializables en el mercado y generar ingresos monetarios o en especie.

El desempeño de labores no retribuidas son consideradas como económicas, si tienen como finalidad la producción de bienes y servicios, como es el caso de las actividades agrícolas de auto-consumo y el trabajo sin pago.

Uno de los puntos fundamentales de la encuesta es la clasificación de la población de 12 años y más en Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente Inactiva (PEI), con base en el tipo de actividades realizadas en los dos meses previos a la semana de levantamiento. De esta manera se determina la condición de actividad de la población objeto de estudio.

Cuando la persona realiza tanto actividades económicas como no económicas, se prioriza la actividad económica sobre la no económica. La ENCO clasifica dos grandes grupos que a continuación se describen.

4.5.1 Población Económicamente Activa (PEA)

La Población Económicamente Activa la integran todas la personas de 12 años y más que realizaron algún tipo de actividad económica (Población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (Población desocupada abierta) en los dos meses previos a la semana de levantamiento. La PEA a su vez se subdivide en:

- Población Ocupada. Son las personas de 12 años y más que en la semana pasada a la de levantamiento:
 - Trabajaron al menos una hora o un día a cambio de un ingreso monetario, o en especie o que lo hicieron sin recibir pago.
 - No trabajaron por estar ausentes temporalmente de un empleo por vacaciones, permisos, enfermedad, motivos personales, pero con retorno asegurado al trabajo o negocio.
- Población Desocupada Abierta. Son las personas de 12 años y más que sin estar ocupadas en la semana de referencia buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en el mes previo a la semana de levantamiento, o entre uno y dos meses, aun cuando no lo hayan buscado en el último mes por causas ligadas al mercado de trabajo, pero estén dispuestas a incorporarse de inmediato.

4.5.2 Población Económicamente Inactiva (PEI)

La Población Económicamente Inactiva la constituyen todas las personas de 12 años y más que no realizaron actividades económicas en la semana de referencia, ni buscaron hacerlo en los dos meses previos de la semana de levantamiento, se clasifican en:

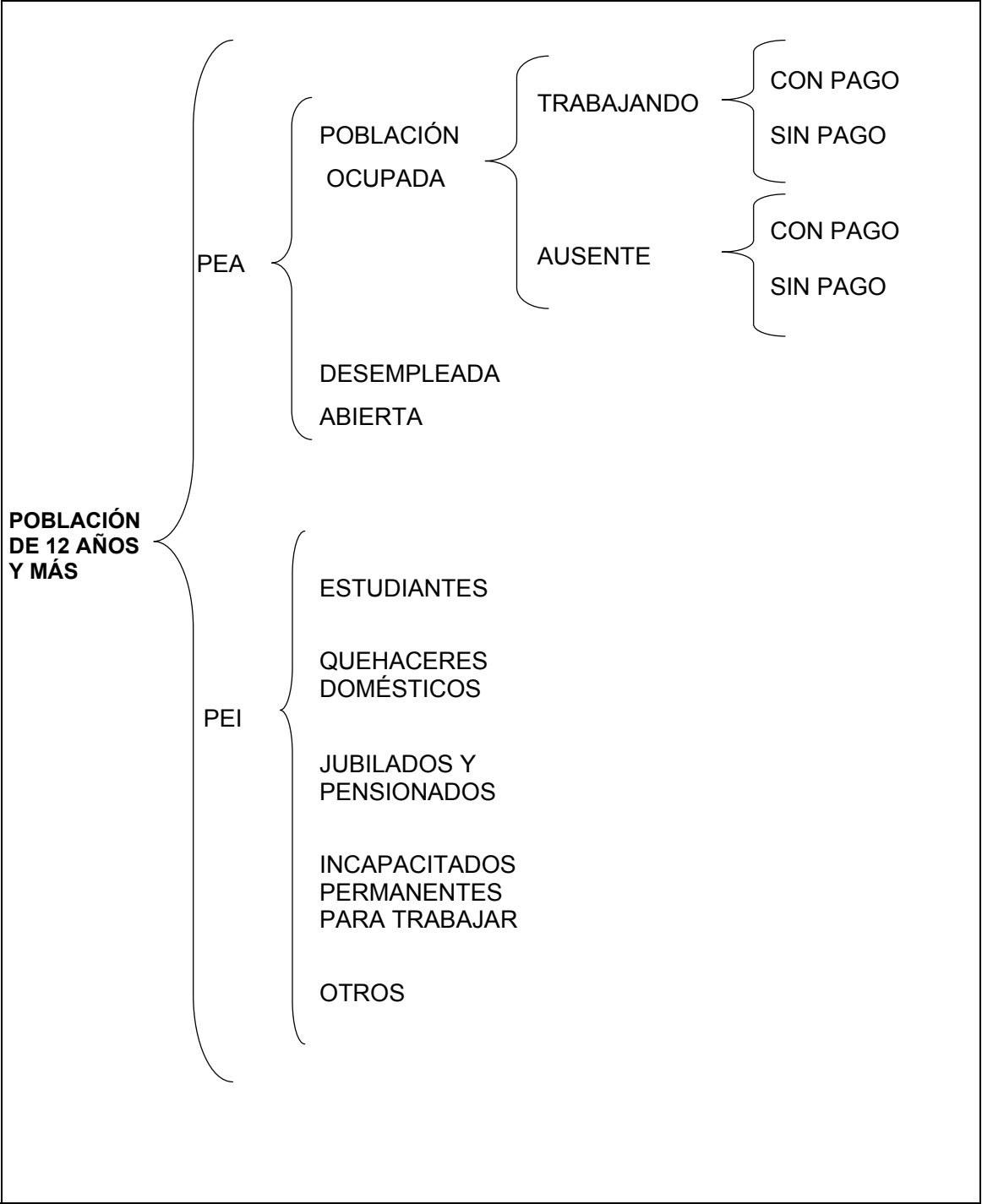
- **Estudiantes.** Se refiere a las personas que no trabajan ni buscan trabajo por dedicarse a estudiar.

- **Quehaceres domésticos.** Se consideran aquí las personas que no trabajan ni buscan trabajo porque habitualmente se dedican a realizar los quehaceres domésticos.
- **Pensionados y/o jubilados.** Comprenden las personas que declaran no trabajar ni haber buscado trabajo por estar pensionadas o jubiladas por sus empresas o instituciones donde prestaron sus servicios.
- **Incapacitados para trabajar por el resto de su vida.** Se consideran aquí las personas que no trabajan ni buscan trabajo, porque tienen algún tipo de incapacidad permanente a consecuencia de alguna enfermedad, accidente o alguna limitación física o mental que les impide desempeñar cualquier trabajo.
- **No trabajó porque ya no tiene trabajo (desempleado reciente).** Son las personas que no trabajaron por haber quedado sin trabajo, es decir; lo despidieron, quebró su fuente de trabajo, terminó la temporada de trabajo, etcétera.
- **Ocioso Voluntario.** Es aquella persona que no labora, es decir, que no tiene ocupación alguna ni desarrolla ninguna actividad de las mencionadas anteriormente.

El siguiente esquema presenta el universo que capta la encuesta.

Categorías captadas en la Encuesta Nacional Sobre Confianza del Consumidor

Cuadro 4



4.5.3 Características de Población Ocupada

Por medio de los datos captados de la población ocupada, la ENCO identifica con base en el trabajo principal, algunas características de la población. Antes de mencionarlas es necesario definir el siguiente concepto.

- **Trabajo principal.** Cuando el informante declara haber realizado o tenido más de un trabajo en la semana de referencia, es necesario determinar cuál de ellos es el principal, ya que las características de la población ocupada se determinan con base al trabajo principal.

La ENCO entiende como trabajo principal, al que la persona declare como tal; en caso de duda, se considera en primer término el tiempo de trabajo dedicado a cada uno, si el tiempo es el mismo, se consideran los ingresos; si prevalece la duda, en tercer término se considera la antigüedad en cada uno de los trabajos.

Las características de la población ocupada captadas por la encuesta son las siguientes.

OCUPACIÓN

- **Profesionistas y Técnicos.** Trabajadores que se declaren como profesionistas, siempre y cuando desempeñen actividades directamente relacionadas con la profesión estudiada en el nivel de licenciatura, maestría, doctorado o equivalente, y hayan aprobado (terminado) estos estudios.

También se clasifica en este rubro a las personas con estudios TÉCNICOS, ya sea en actividades industriales, de reparación, mantenimiento, de servicios, como: salud, administrativas, etcétera.

No es requisito que la persona haya terminado los estudios de nivel técnico declarados para poder ser clasificada en este grupo, ya que se considera incluso a aquellos trabajadores que han adquirido los conocimientos, teóricos o prácticos, mediante el ejercicio de su ocupación.

- **Funcionarios de los Sectores Público y Privado.** Trabajadores que realizan actividades directivas, esto es, altas autoridades y directivos de organismos gubernamentales, empresas (industriales, agrícolas, financieras, de transporte, etc.), comercios e instituciones públicas o privadas. Actividades de carácter gerencial **exclusivamente**.
- **Personal Administrativo.** Trabajadores que realizan tareas administrativas sencillas y rutinarias, que sirven de apoyo para el correcto funcionamiento de oficinas públicas y privadas o de establecimientos como: transcripción mecanográfica de documentos; registro de entradas y salidas de materiales, mercancías o personas en almacenes o bodegas; información u orientación al público; cobro, pago o préstamo de dinero, mercancías, boletos, etc., en diversos establecimientos o en el domicilio del cliente; control y aprovisionamiento de materiales; registro, entrega y distribución de mensajes y paquetería; control de servicios de transporte, etcétera.

- **Comerciantes Vendedores y Similares.** Trabajadores que realizan actividades de comercialización, esto es, la compra-venta de bienes y servicios en establecimientos o locales comerciales, en mercados, centros de abasto, tianguis, mercados sobre ruedas o en domicilio de los clientes en representación de una empresa y en el interior de su propio domicilio.
- **Trabajadores en Servicios Personales y Conductores de Vehículos.** Trabajadores que se dedican a la prestación de servicios personales al público, siempre y cuando los realicen en establecimientos fijos y semifijos (tianguis y mercados sobre ruedas) y en el interior de domicilios particulares.
- **Trabajadores en Labores Agropecuarias.** Trabajadores que se dedican a realizar actividades propias de la agricultura, ganadería, silvicultura, caza, pesca y control de actividades agropecuarias, así como del beneficio de productos agrícolas y pesqueros, siempre y cuando se realice en el lugar de la actividad (terreno de cultivo o barco).
- **Trabajadores Industriales.** Trabajadores que organizan, supervisan y controlan de manera directa las labores operativas de un grupo de trabajadores a su cargo dentro de procesos de producción industrial o artesanal, de instalación, mantenimiento, reparación y construcción. Estos trabajadores pueden realizar o no las mismas actividades que su equipo de trabajo.

Rama de actividad económica

Es la clasificación de las actividades económicas de acuerdo con el tipo de bien o servicio que se produce en la empresa, negocio o institución donde trabajaron las personas en la semana de referencia.

Posición en el trabajo o categoría ocupacional

Se refiere a la clasificación de la población ocupada según su relación con los medios de producción y con la propiedad del bien o servicio generado en el desempeño de su trabajo, las categorías que la ENCO identifica son:

- **Patrón.** Es aquella persona que trabaja en su propio negocio o empresa, o bien ejerce en forma independiente un oficio o profesión empleando trabajadores a cambio de una remuneración monetaria o en especie.
- **Trabajador por su cuenta.** Es la persona que trabaja (sola o asociada) en un negocio o empresa propia o ejerce su oficio o profesión sin contratar trabajadores a sueldo, puede ocupar trabajadores familiares o no familiares sin pago. Este tipo de trabajadores disponen de sus propias herramientas o medios de producción, lo cual les permite trabajar con independencia de un patrón y vincularse directamente con sus clientes.
- **Trabajador a sueldo fijo, salario o jornal.** Persona que trabaja para un patrón, empresa, institución o dependencia a cambio de una remuneración fija (sueldo, salario o jornal), regida por un contrato escrito o de palabra.

Se incluye a la persona que ha sido contratada a sueldo o salario fijo y además recibe una comisión como parte proporcional sobre la elaboración de un producto, la prestación de un servicio o la venta de mercancías, aunque las comisiones sean más cuantiosas que el pago fijo.

Se incluye de igual manera al trabajador a sueldo fijo que recibe aparte de su sueldo, propinas como compensación de un servicio prestado, así como al trabajador que recibe únicamente como pago, una cantidad fija de mercancías, que puede comercializar y obtener así el equivalente de su salario.

- **Trabajador a destajo.** Comprende a la persona que trabaja para un patrón, empresa, negocio o establecimiento a cambio de una remuneración que se determina *exclusivamente por la cantidad de trabajo realizado, la prestación de un servicio o la venta de un producto.*
- **Trabajador a comisión o porcentaje.** Son las personas que por realizar un trabajo perciben propina, misma que depende de la voluntad de quien recibe el servicio, pero dichas personas dependen de un patrón, negocio o establecimiento para realizar su actividad.

No se incluye aquí a las personas que reciben un salario más una comisión y/o porcentaje.

- **Trabajador sin pago.** Es la persona que trabaja sin recibir pago monetario o en especie (comercializable), en un negocio, empresa, o tierras propiedad de un familiar o de un no familiar.

La actividad en la que colabora, ayuda o trabaja la persona y que lo clasifique como trabajador sin pago, debe ser una actividad económica. De acuerdo con lo anterior, si un miembro de una familia realiza exclusivamente actividades domésticas en su vivienda, éstas no se consideran como trabajo, es decir, como actividades económicas, puesto que las realiza para el beneficio de ella misma y su familia.

Ingresos

Percepciones que recibieron las personas que trabajaron en la semana de referencia y los ausentes temporales de su trabajo con retorno asegurado.

Para los propósitos de la ENCO, sólo se captan **INGRESOS NETOS**, esto es, lo que realmente recibió el trabajador y pudo disponer la última vez que le pagaron en su trabajo, es decir, no se incluyen los descuentos hechos por impuestos, cuotas al seguro social, ISSSTE, etc., con excepción de lo que corresponde a préstamos, ya que éstos fueron pagos anticipados. En caso de que exista un ingreso monetario complementario a base de bonos compensatorios de productividad, etc., se incluyen estas cantidades en los ingresos, siempre y cuando sean recibidos de manera regular.

5. Instrumentos de Captación

5. Instrumentos de Captación

La ENCO registra la información en los siguientes instrumentos:

- Tarjeta de Registro de Hogares (TRH).
- Cuestionario Básico (CB).

Además de estos materiales, la encuesta cuenta con una serie de formas para llevar el control del trabajo en las diferentes etapas, de las cuales destaca la Forma Única de Proceso (FUP), este formato es utilizado desde el proceso de levantamiento hasta la etapa de captura y procesamiento de la información; en ella se resumen los principales resultados del levantamiento de la información en campo, así como otros formatos que son: Control de Visitas ENCO, Asignación de Cargas, Recepción de cargas y Verificación en Supervisión, etcétera.

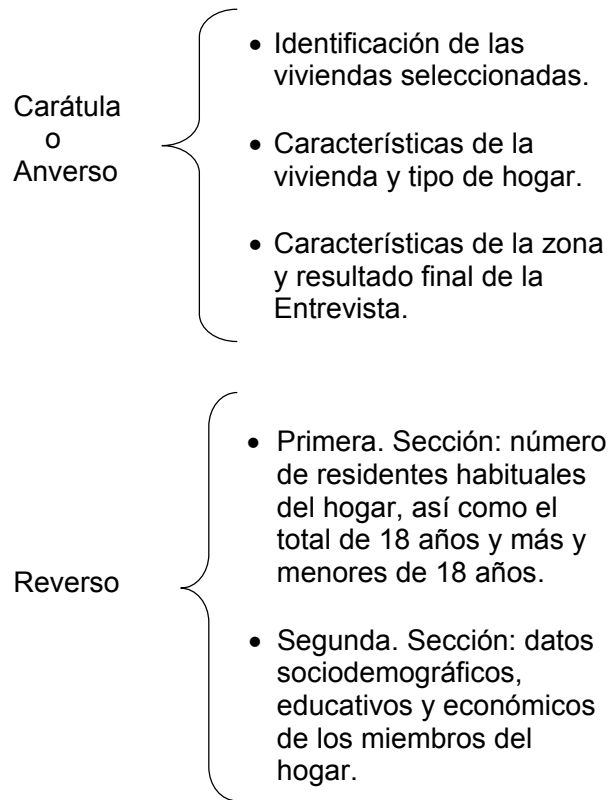
5.1 TARJETA DE REGISTRO DE HOGARES (TRH)

La TRH es uno de los principales instrumentos de captación de información de la ENCO. Sus principales objetivos son los siguientes:

- Captar información sobre las características y tipología de las viviendas seleccionadas.
- Identificar el tipo de hogar existente en la vivienda seleccionada.
- Captar algunas características de la zona como: servicios existentes, jardines, la presencia de unidades habitacionales, avenidas y carreteras cercanas, así como escuelas, etcétera.
- Obtener información sobre el resultado final de la entrevista.
- Conocer las principales características sociodemográficas, educativas y económicas de la población residente del hogar e identificar a la población de 18 años y más; ya que a esta última se aplican las preguntas del cuestionario sobre la confianza del consumidor.

La TRH se ha dividido en secciones, como se puede observar en el siguiente esquema.

CONTENIDO



5.1.1 Carátula o anverso de la TRH

Este apartado se divide en tres secciones: I. Identificación de las viviendas seleccionadas; II. Características de la vivienda, Tipo de hogar; III. Características de la zona y resultado final de la entrevista.

Identificación de las viviendas seleccionadas

En esta sección se registran los datos de identificación necesarios para ubicar la vivienda en campo como: entidad, municipio, localidad, dirección de la vivienda, estrato, AGEB, sector, áreas de listado, manzana, número de control, número de vivienda seleccionada, hogar y hogar mudado. Todos los datos anteriores se toman del listado de viviendas, excepto el de hogar y hogar mudado, los cuales se asignan en el momento de la visita.

Características generales de la vivienda

En esta sección del anverso de la TRH, se registran los datos de la vivienda en cuanto a sus características estructurales, de servicios, tipo de tenencia, su tamaño, bienes de la vivienda y el tipo de hogar.

Características de la zona y resultado final de la entrevista

En esta sección se captan las características de la zona como: servicios existentes, jardines, la presencia de unidades habitacionales, avenidas y carreteras cercanas, así como escuelas, etc., con el objetivo de corroborar el estrato del área del listado, ya sea alto, medio ó bajo, el resultado final de la entrevista y el apartado de observaciones.

Tipos de no entrevista

La ENCO clasifica cuatro tipos de No Entrevista:

Las tipo A caracterizan a las viviendas ocupadas, las tipo B viviendas desocupadas, las tipo C incluyen situaciones de efectos muestrales y otros casos de No Entrevista, y las tipo D situaciones relacionadas con el informante para el CB.

Tipo A: Características de Viviendas Ocupadas

02 Nadie en el momento de la entrevista

El entrevistador clasifica aquí cuando después de un mínimo de cinco visitas a la vivienda seleccionada en diferentes horarios no encuentra a nadie.

03 Ausente temporalmente

Se refiere a los casos en que todos los residentes de una vivienda, se encuentran por algún motivo ausentes temporalmente de su vivienda (vacaciones, trabajos, etc.)

04 Se negó a dar información

Se marca esta opción cuando ninguno de los habitantes de la vivienda seleccionada haya aceptado dar algún tipo de información.

05 Otro (Vivienda ocupada)

Se refiere a aquellas causas de no entrevista en una vivienda ocupada diferentes a los anteriores estas podrán ser entre otras: muerte en la familia, hogar en cuarentena, no hay informante que hable español, inaccesibilidad a la vivienda por cualquier razón, etcétera.

TIPO B: Características de Viviendas Desocupadas

06 Desocupada, adecuada para habitarse

Viviendas seleccionadas con o sin muebles que están desocupadas, pero en condiciones habitables, en venta o en renta, en donde el hogar se fue de la vivienda seleccionada. Si la vivienda es visitada ocasionalmente con el propósito exclusivo de limpiarla o cuidarla (darle mantenimiento, en este sentido), así como también las *viviendas de uso temporal*, que son aquellas que están en condiciones de habitarse, generalmente cuentan con muebles y sólo las utilizan temporalmente, durante los fines de semana o vacaciones con fines de esparcimiento u otros motivos personales; éstas pueden estar o no en venta o renta.

07 Desocupada, inadecuada para habitarse

Viviendas seleccionadas que además de estar desocupadas se consideran inhabitables, es decir, están en condiciones estructurales inaceptables o bien por su deterioro o por diversas razones no se pueden habitar, ya sea porque les faltan la mayoría de las ventanas y puertas, tiene pisos y techos inseguros u otras anomalías.

08 Desocupada en construcción

Aquí se incluyen todas aquellas viviendas que se encuentran en remodelación y/o en construcción y que aún no están listas para habitarse.

09 Desocupada usada temporalmente para negocio o almacenaje

Esto ocurre cuando la vivienda es utilizada temporalmente como negocio, taller, fábrica, etcétera.

Para diferenciar entre temporal y permanente (que sería el tipo 12), se debe considerar el tiempo que va a permanecer en las condiciones de negocio o almacén. Este tiempo está condicionado a los 16 meses que permanece en muestra la vivienda.

TIPO C: Situaciones de Efectos Muestrales

10 Demolida

Se incluyen aquí a todas las viviendas seleccionadas que han sido derrumbadas o destruidas, o que están en proceso de demolición.

11 Tienda de campaña, trailer, casa móvil, etc., cambiada de sitio

Son todas aquellas unidades que estando registradas y seleccionadas en el listado y ubicadas en croquis, han sido cambiadas de su sitio entre el periodo que se elaboró el listado y el levantamiento de la encuesta.

12 Negocio o almacén permanente

Se incluyen aquí todas las unidades de vivienda que han sido transferidas o adaptadas de su uso normal como habitación al de propósitos comerciales, de negocio o para almacenar cosechas, maquinaria, útiles de oficina y otros en forma permanente.

Viviendas seleccionadas para entrevista que se encuentren durante el periodo de referencia utilizadas en su totalidad como iglesias, templos o casas de oración.

13 Otro

Para las unidades que no pueden ser clasificadas en una de las categorías A, B o C mencionadas anteriormente.

Algunos de los casos que se pueden considerar en este inciso son: viviendas clausuradas por cualquier razón y viviendas fusionadas; con las particularidades que se describen enseguida:

- Viviendas clausuradas por razones sanitarias o de seguridad y con la prohibición de ser habitadas posteriormente, siempre y cuando exista un aviso en la casa. Si no existe tal evidencia legal, se reporta como desocupada-inadecuada para habitarse, o según sea el caso.

- En el caso de las viviendas fusionadas, siempre se levanta la información "si una de las partes de la fusión" se encuentra seleccionada, "independientemente hacia dónde haya sido el movimiento de la fusión".

Al otro componente de la fusión de la vivienda se anota en el registro de listado la leyenda "Fusionada", así como la fecha y el nombre de la persona que la detecta, es decir, la vivienda seleccionada siempre es la que fusiona y la No seleccionada siempre es la fusionada.

Eventualmente, cuando las dos partes de una vivienda fusionada se encuentren seleccionadas, el criterio a seguir es el de levantar la entrevista en la sección con número de serie menor; en la otra vivienda se anotará en el listado la leyenda "Fusionada", fecha y nombre de la persona que la detecta y en la TRH quedará como tipo 13 y la razón "fusionada con la vivienda X".

TIPO D: Situaciones referentes al informante

14 No se encontró a la persona elegida

Es cuando el informante seleccionado para el CB es residente habitual y después de realizar por lo menos cinco visitas a la vivienda no se localizó.

15 El elegido se negó a dar información

El informante seleccionado se negó a dar información sólo del CB aun y cuando se tengan los datos de la TRH.

16 Elegido incapacitado para dar información

El informante seleccionado está incapacitado para proporcionar la información, por ejemplo: un sordomudo, la persona elegida se hospitalizó, etc.

5.1.2 Reverso de la TRH

Esta sección de la TRH tiene como finalidad registrar a todos los miembros residentes del hogar, sus características socioeconómicas e identificar a la población de 18 años y más, de la cual se seleccionará el informante de ENCO, para el cuestionario básico.

5.2 CUESTIONARIO BÁSICO (CB)

Este instrumento de captación es de los más importantes de la encuesta, contiene 15 preguntas sobre la percepción que tienen las personas de la Economía en el ámbito personal, familiar y del país así como cuestiona su sentir sobre las variables consumo y ahorro.

En la parte superior se encuentran campos para transcribir algunos rubros de identificación como: Folio, Control, Número de vivienda seleccionada, Hogar, Hogar mudado, Periodo, Número de visita, Número de renglón de TRH.

Enseguida se menciona la forma como se lleva a cabo la selección del informante adecuado y el llenado del cuestionario básico.

5.2.1 Criterio para la Selección de Personas

Si en la TRH se identifica que hay dos o más personas de 18 años y más, residentes habituales de la vivienda, excepto ausentes temporales, se selecciona a un informante de la siguiente manera:

De cada vivienda sólo se entrevistará a una persona de 18 años o más, la cual se selecciona preguntando quién va a cumplir años lo más cercano a la fecha en que se esté realizando la entrevista, una vez conociendo quién será el informante adecuado, a éste se le levanta el CB de la ENCO en las ocho visitas que la encuesta realice en esta vivienda.

Por ejemplo, si el día de la entrevista fuera el 28 de julio de 2003 y existen en el hogar tres personas de 20, 25 y 30 años respectivamente y sus fechas de nacimiento son el 10 de agosto, el 15 de septiembre y el 18 de enero; la persona elegida para levantarle el cuestionario sería la no. 1, es decir, la que tiene 20 años y su cumpleaños es el 10 de agosto, el informante seleccionado es el elegido para dar la información del cuestionario cada mes, siempre y cuando no se convierta en ausente definitivo, si es así, se selecciona un nuevo informante utilizando el mismo procedimiento.

En caso de hogares mudados el procedimiento de selección inicia como si fuera primera visita.

5.2.2 Preguntas del Cuestionario

En cada pregunta aparecen instrucciones con letra pequeña entre paréntesis con la leyenda "Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado", estas formalidades se siguen cuidadosamente por el personal en campo debido a lo delicado que resultan las respuestas precodificadas, de las cuales se acepta sólo una.

Se reitera a los entrevistadores y supervisores que no deben leer las opciones marcadas con "No Sabe" esto para obtener una respuesta del punto de vista del informante sobre la economía personal, familiar y del país en cada una de las quince preguntas, si después de insistir el informante menciona que no conoce la respuesta, se marca N. S.

Pregunta 1. ¿Cómo describiría usted SU SITUACIÓN económica comparada con la de HACE 12 MESES?

El Cuestionario Básico (CB) se dirige al consumidor y éste es el individuo que hace uso final de los bienes y servicios que produce la economía de un país para la satisfacción de sus necesidades.

Por la situación económica del individuo se entiende el entorno en el que éste vive. Es el nivel alcanzado de las necesidades básicas fundamentales, que se expresa en sus niveles de educación, salud, alimentación, seguridad social y vivienda.

No sólo se pretende preguntar a los ocupados, sino también a aquellas personas que son amas de casa o estudiantes y que pueden caer seleccionadas para la encuesta y tener sus puntos de vista sobre aspectos del entorno económico en el que viven.

1.- ¿Cómo describiría usted SU SITUACIÓN económica comparada con la de HACE 12 MESES?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 2. ¿Y cómo cree usted que será SU SITUACION económica DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual?

Aunque la pregunta hace referencia al corto plazo (un año) es válido afirmar que los informantes la contestan pensando en cierto desarrollo económico personal a futuro, es decir; se obtiene mediante esta pregunta la confianza que tienen los consumidores de mejorar su nivel de vida.

2.- ¿Y cómo cree usted que será SU SITUACIÓN económica DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual? (Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 3. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?

Es la apreciación del informante que junto con su familia puede estar viviendo una determinada situación económica de bienestar o no. El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y que se sientan los beneficios en la familia no sólo en el crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Los cambios cualitativos son los que se pretenden captar con esta pregunta ya que los primeros se expresan por medio del aumento de la producción y productividad *per capita* en las diferentes ramas económicas y aumento del ingreso real *per capita*.

3.- Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento? (Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?

La situación económica familiar esperada en un año, puede ser de confianza o desconfianza en mejorar el bienestar del hogar de acuerdo con la percepción del informante. Ésta puede estar influenciada por la información a la que el entrevistado tiene acceso o por condiciones socioeconómicas como: nivel de escolaridad, ingresos, edad, si está empleado o desempleado, etcétera.

4.- ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)

1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?

Es importante saber la opinión de los consumidores sobre la situación económica del país en el presente y así tener una muestra para conocer si la economía está por buen camino o la autoridades tendrían que pensar en replantear la política económica establecida. También es interesante conocer si la gente tiene confianza en la economía del país y si percibe esa transición de un nivel económico a otro más avanzado o definitivamente el desarrollo económico del país no es apreciado por los hogares.

5.- ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)

1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?

Conocer la situación económica futura del país desde el punto de vista del informante proporciona una rápida idea de su posible comportamiento debido a la participación cada vez más activa de los consumidores en la actividad económica del país ya que el consumo representa un porcentaje importante del Producto Interno Bruto (PIB) de México.

6.- ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor	4 <input type="checkbox"/> Peor
2 <input type="checkbox"/> Mejor	5 <input type="checkbox"/> Mucho peor
3 <input type="checkbox"/> Igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 7. ¿EN ESTE MOMENTO tiene usted mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc., que hace un AÑO?

El consumo de las familias es el proceso económico consistente en la compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Estas necesidades pueden ser de bienes de consumo no duradero cuya vida útil es menor a un año para su manutención, tales como alimentos, bebidas, ropa, zapatos etc. Esta pregunta pretende captar el pensamiento del consumidor sobre la posibilidad que tiene ahora de adquirir el tipo de bienes antes mencionados con respecto al año pasado.

7.- ¿En ESTE MOMENTO tiene usted mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc... que hace un AÑO?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Sí	4 <input type="checkbox"/> No sabe
2 <input type="checkbox"/> Igual posibilidad	
3 <input type="checkbox"/> No	

Pregunta 8. Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?

La posibilidad efectiva y real de compra de bienes de consumo duradero indica confianza de los consumidores hacia la economía del país, si se compran este tipo de bienes de contado requiere de un gasto monetario importante que de no tener confianza hacia la economía se preferiría mantener el dinero líquido.

Por otro lado, si estos bienes se compraran a crédito advierte que los informantes tienen un trabajo seguro o en el caso de las amas de casa o estudiantes un ingreso firme, por lo que se tiene confianza hacia la estabilidad en la economía.

8.- Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc...? (Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Mayores	3 <input type="checkbox"/> Menores
2 <input type="checkbox"/> Iguales	4 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 9 ¿Considera usted que durante los próximos 12 meses... usted o alguno de los integrantes de este hogar tendrán posibilidades económicas para salir de vacaciones?

Salir de vacaciones, además de ser una actividad necesaria para el desarrollo familiar y personal denota un patrón de consumo de este tipo de servicios. El tener planeado salir de vacaciones próximamente, refleja un bienestar para el hogar y en algunos casos un nivel determinado de ingresos.

9.- ¿Considera usted que durante los próximos 12 meses... usted o alguno de los integrantes de este hogar tendrán posibilidades económicas para salir de vacaciones? (Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Sí	3 <input type="checkbox"/> No sabe
2 <input type="checkbox"/> No	

Pregunta 10. ¿ACTUALMENTE USTED tiene posibilidades de AHORRAR alguna parte de sus ingresos?

La posibilidad de ahorrar en el seno familiar, denota evidente cantidad de ingresos y un cierto nivel de vida. Si vemos al ahorro desde una perspectiva económica, éste es la cantidad monetaria excedente de las personas sobre sus ingresos, es el ingreso no consumido, es decir la diferencia entre el ingreso y el consumo. Por sentido común las personas que tienen la posibilidad de ahorrar es porque cuentan con un ingreso lo suficiente como para satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, vivienda, cuidados básicos de salud e higiene, cultura y recreación básica, transporte y comunicaciones, vestido y calzado) y aun tienen un superávit monetario.

10.- ¿ACTUALMENTE USTED tiene posibilidades de AHORRAR alguna parte de sus ingresos?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Sí	3 <input type="checkbox"/> No sabe
2 <input type="checkbox"/> No	4 <input type="checkbox"/> No tiene ingresos

Pregunta 11. ¿Cómo considera usted que serán sus condiciones económicas para AHORRAR DENTRO DE 12 MESES comparadas con las actuales?

Estas condiciones para ahorrar a futuro estarán supeditadas a la manera optimista o pesimista que el informante sus condiciones económicas en el futuro próximo y de la cantidad de ingresos con los que cuenta.

11.- ¿Cómo considera usted que serán sus condiciones económicas para AHORRAR DENTRO DE 12 MESES comparadas con las actuales?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Muy buenas	4 <input type="checkbox"/> Malas
2 <input type="checkbox"/> Buenas	5 <input type="checkbox"/> Muy malas
3 <input type="checkbox"/> Iguales	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 12. Considerando el crecimiento de los precios (inflación) en el país en los últimos meses, ¿cómo cree usted que se comportará el crecimiento de los precios (inflación) dentro de un año?

Con esta pregunta se pretende conocer el sentir de las personas sobre el comportamiento de la inflación, es decir; lo que piensan los informantes de la conducta del nivel general de precios en los próximos 12 meses comparando con lo que esta pasando ahora.

Con series de tiempo largas, se pueden correlacionar los resultados cualitativos de esta pregunta con los cuantitativos en materia de inflación. En los países en donde tradicionalmente se realizan este tipo de encuestas, los índices de correlación son bastante buenos, lo que indica que en esas naciones los resultados de este tipo de preguntas adelantan el posible comportamiento de ésta y otras variables como el consumo y el empleo.

12.- Considerando el crecimiento de los precios (inflación) en el país en los últimos meses, ¿cómo cree usted que se comportará el crecimiento de los precios (inflación) dentro de un año?
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)

1 <input type="checkbox"/> Disminuirá	3 <input type="checkbox"/> Aumentará
2 <input type="checkbox"/> Permanecerá igual	4 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 13. ¿Cree usted que el EMPLEO EN EL PAÍS EN LOS PROXIMOS 12 MESES?

Conocer la opinión de las personas sobre el comportamiento del nivel de empleo en el país en los próximos 12 meses es el objetivo de esta pregunta.

La variable empleo es básica en cualquier estudio macroeconómico de pronóstico, el conocer el sentir de las personas sobre si aumentará o disminuirá el trabajo proporciona una rápida idea de su posible tendencia.

13.- ¿Cree usted que el EMPLEO EN EL PAÍS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES... ?
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)

1 <input type="checkbox"/> Aumentará mucho	4 <input type="checkbox"/> Disminuirá poco
2 <input type="checkbox"/> Aumentará poco	5 <input type="checkbox"/> Disminuirá mucho
3 <input type="checkbox"/> Permanecerá igual	6 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 14. ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR un AUTOMÓVIL nuevo o usado en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?

En una economía capitalista como la de este país, el nivel y las tasas de gasto en consumo afectan de forma importante a la inversión productiva, que a su vez afecta al nivel de empleo y al grado de prosperidad general. Esta pregunta complementa a las preguntas 7 y 8 para tener una idea del posible comportamiento del consumo en México ya que se cuestiona sobre la posibilidad de compra por parte de la población de un automóvil en los próximos dos años.

14.- ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR un AUTOMÓVIL nuevo o usado en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Sí	3 <input type="checkbox"/> No
2 <input type="checkbox"/> Probablemente	4 <input type="checkbox"/> No sabe

Pregunta 15. ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR, CONTRUIR O REMODELAR UNA CASA en los PROXIMOS 2 AÑOS?

Al igual que la pregunta anterior, ésta es la continuación de las preguntas que sobre el consumo realiza la encuesta, se cuestiona sobre la posibilidad de compra o construcción de una casa en los próximos dos años por parte de algún miembro del hogar o del informante.

15.- ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR, CONTRUIR O REMODELAR UNA CASA en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?	
(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)	
1 <input type="checkbox"/> Sí	3 <input type="checkbox"/> No
2 <input type="checkbox"/> Probablemente	4 <input type="checkbox"/> No sabe
<div>TERMINE</div>	

6. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

6. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

El ICC se obtiene de los resultados mensuales sobre la situación económica personal, familiar (presente–futura), de la economía general del país (presente–futura) y de las oportunidades de compra actual de bienes de consumo duradero.

Al no existir restricción internacional sobre el tipo de preguntas a utilizar para el cálculo de ICC, en México se decidió elegir cinco preguntas que definieran el comportamiento del índice nacional y que además permitiesen la comparabilidad con los estudios que realizan otros países (Francia, Italia, Alemania, EUA, Japón, etcétera).

Las cinco preguntas base (de las 15 que contiene el cuestionario) para cálculo del ICC son:

- 3. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿Cómo cree que es su situación en este momento?
- 4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?
- 5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?
- 6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?
- 8. Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?

El índice relacionado a cada pregunta se calcula cuando se conoce la proporción de personas que contestaron a las respuestas positivas y negativas en donde los subíndices son de acuerdo a:

- La situación económica personal y familiar: preguntas 3, 4.
- La situación macroeconómica: preguntas 5, 6.
- Posibilidad de compras de bienes duraderos: pregunta 8.

Cada una de las cinco preguntas elegidas para el cálculo del ICC tienen opciones de respuesta con ponderadores diferenciados, consecuencia de la estructura porcentual de cada una de ellas. Al resultado se le aplican los valores siguientes:

Las preguntas 3, 4, 5 y 6 tienen seis opciones de respuesta y sus ponderadores son:

1. Mucho mejor,	ponderador	1
2. Mejor,	ponderador	0.75
3. Igual,	ponderador	0.50
4. Peor,	ponderador	0.25
5. Mucho peor,	Ponderador	0.00
6. No sabe, se prorratea entre las opciones Mejor, Igual y Peor.		

La pregunta 8 tiene cuatro opciones de respuesta y sus medidas son:

- | | | |
|---|------------|------|
| 1. Mayores, | ponderador | 1 |
| 2. Iguales, | ponderador | 0.50 |
| 3. Menores, | ponderador | 0.00 |
| 4. No sabe, se prorratea entre el resto de las demás opciones de respuesta. | | |

Una vez calculada la proporción de respuestas positivas y negativas se obtienen los subíndices promedio de cada grupo de preguntas (personal y familiar, macroeconómica y compra de bienes duraderos), para luego calcular el ICC del mes correspondiente, ejemplo:

Supongamos que estamos calculando el ICC del mes de junio 2003 y los valores de la pregunta tres, según cada opción de respuesta, son los que se describen a continuación:

MES DE JUNIO 2003 – Situación presente

Preg.3 Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACER 12 MESES ¿Cómo cree que es su situación en este momento?

Opciones de respuesta	Porcentaje de respuestas	Valores asignados	Resultado
1. Mucho mejor o Mayores	0.49	1	0.49
2. Mejor	19.78	0.75	14.84
3. Igual	47.23	0.50	23.62
4. Peor	30.96	0.25	7.74
5. Mucho peor o Menores	1.54	0	0
6. No sabe	0.00	0	0
TOTAL	100 %		46.69

Los porcentajes anteriores se multiplican por los valores asignados a cada opción de respuesta, esta ponderación permite definir la Confianza del Consumidor, en donde el máximo nivel de confianza está representado por la respuesta “Mucho mejor” lo que significa que es un valor 100, dado que el ponderador es uno; en el sentido contrario si la respuesta es “Mucho peor”, el nivel de confianza será igual al ponderador cero; el punto medio deja ver que no se esperan cambios.

A su vez los resultados de todas las opciones de respuesta se suman para sacar el resultado que arroja esta pregunta.

Conociendo el total de las cinco preguntas que se utilizan para calcular el ICC del mes de junio de 2003, este dato se convierte a una escala en donde enero de 2003 es de 100%, a continuación se ejemplifica:

Proceso de Resultados Base Enero 2003

TOTAL

	Junio 2003
3 Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?	46,69
4 ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES , respecto a la actual?	53,11
5 ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?	39,88
6 ¿Cómo considera usted que será la situación económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	47,25
8 Comparando la SITUACIÓN ECONOMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc...?	23,27

BASE ENERO 2003

	Enero 2003
3 Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?	46,36
4 ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES , respecto a la actual?	52,67
5 ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?	38,40
6 ¿Cómo considera usted que será la situación económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	45,68
8 Comparando la SITUACIÓN ECONOMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc...?	25,07

$$46.69 \times 100 / 46.36$$

BASE ENERO 2003

	Enero 2003
3 Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento?	100,70
4 ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES , respecto a la actual?	100,84
5 ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?	103,85
6 ¿Cómo considera usted que será la situación económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?	103,45
8 Comparando la SITUACIÓN ECONOMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc...?	92,80

Hecho el cálculo de las cinco preguntas con base en enero 2003, se suman los resultados y el total se divide entre cinco obteniendo así el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) como se muestra a continuación:

Preg.3 = 100.70
Preg.4 = 100.84
Preg.5 = 103.85
Preg.6 = 103.45
Preg.8 = 92.80

Total 501.64

ICC = $501.64 / 5 = 100.328$ \longrightarrow **ICC = 100.33**

7. Operativo de Campo

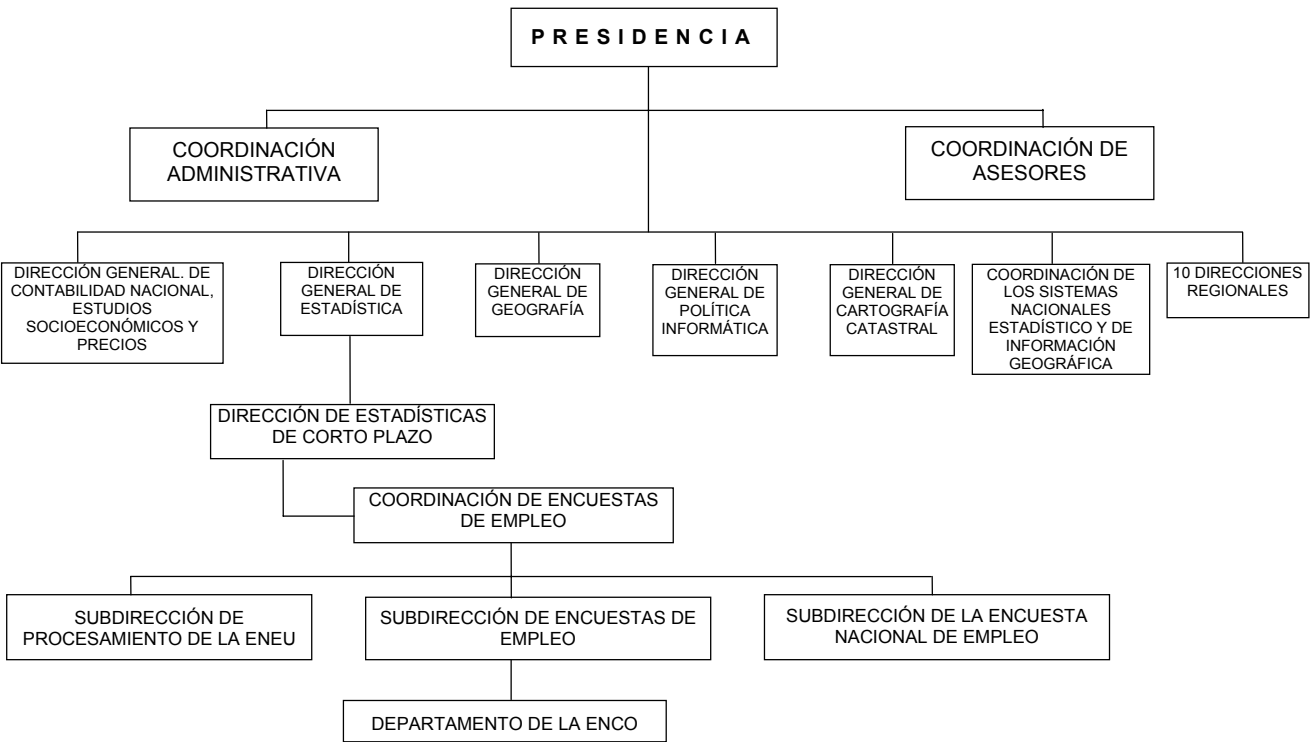
7. Operativo de Campo

En este capítulo se explica a grandes rasgos la estructura del **INEGI**, con la finalidad de que se conozca donde se encuentra ubicada el área responsable del levantamiento de la ENCO. Además se presenta la organización interna de la encuesta y como se relaciona con otras áreas para poder recabar la información en los 32 estados, también se mencionan de manera general las funciones del personal de campo y las actividades que realizan.

7.1 INFRAESTRUCTURA

Para lograr de manera más eficiente las actividades que le han sido encomendadas, el **INEGI** está conformado por ocho direcciones generales: Coordinación Administrativa, Coordinación de Asesores, Dirección General de Estadística, Dirección General de Contabilidad Nacional Estudios Socioeconómicos y Precios, Dirección General de Geografía, Dirección General de Política Informática, Dirección General de Cartografía Catastral y Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica.

En seguida se presenta el organigrama general del Instituto⁵.



⁵ Hasta el 31 de Julio de 2003.

El Instituto cuenta además, con una estructura descentralizada que comprende diez direcciones regionales y treinta y dos coordinaciones estatales, a través de las cuales se logra un mayor acercamiento con las fuentes de información y los usuarios.

La Dirección General de Estadística es el área encargada básicamente de emitir criterios para homogeneizar los procesos de producción sobre información estadística; promueve la integración y desarrollo del Sistema Nacional de Información Estadística; planea y realiza el levantamiento de los Censos Nacionales (Agropecuario, Económicos, Población y Vivienda) y de las Encuestas por Muestreo, entre otras actividades.

Dentro de la estructura interna de la Dirección General de Estadística se ubica la Dirección de Estadísticas de Corto Plazo, su misión consiste en realizar las encuestas por muestreo en establecimientos y hogares (Comercial, Industrial; Construcción, Ingreso y Gasto, etc.), al interior de ésta última se encuentra la Coordinación de Encuestas de Empleo, la cual realiza estudios como; la Encuesta Nacional de Empleo Urbano (ENEU), la Encuesta Nacional de Micronegocios (ENAMIN), la Encuesta Nacional de Empleo (ENE), que se efectúa de manera continua a partir de 2000 y la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO), cuyo objetivo es, como ya se mencionó anteriormente, captar información estadística cualitativa que permita obtener indicadores sobre el grado de satisfacción de la población acerca de su situación económica, la de su familia y la del país; además de su percepción de los cambios sobre el bienestar social y desarrollo, así como otras variables en el transcurso del tiempo.

7.2 ORGANIZACIÓN INTERNA DE LA ENCO

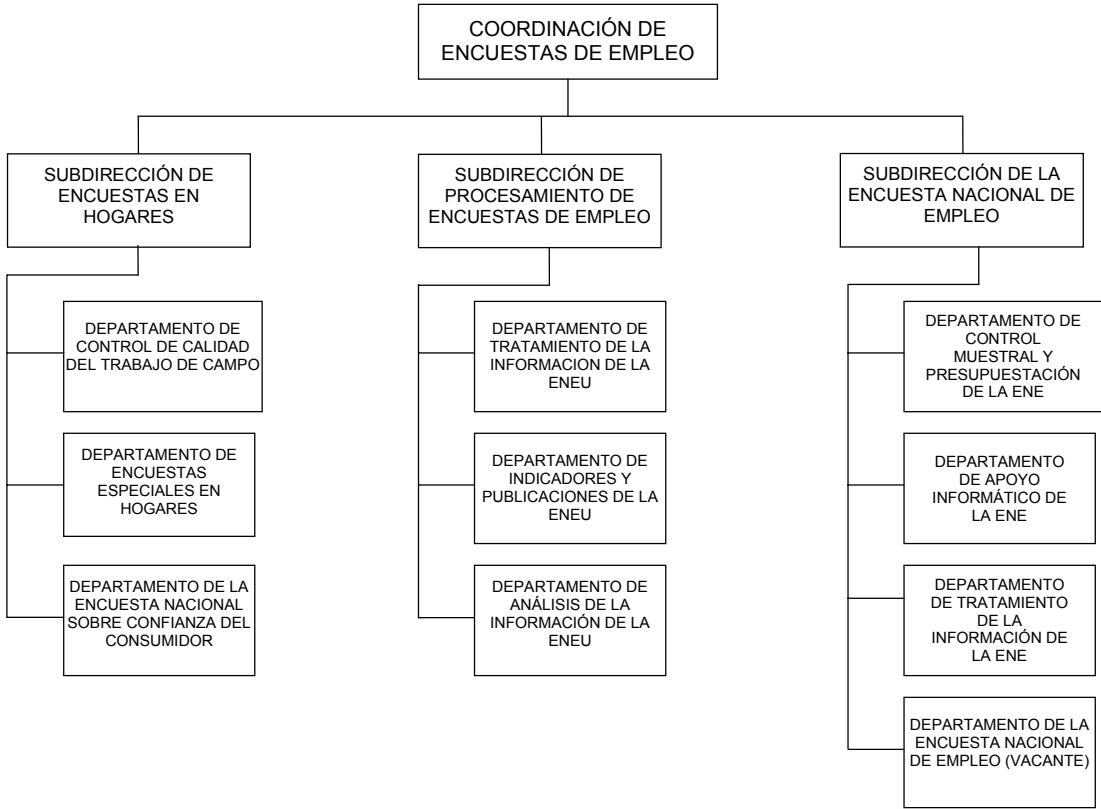
El Departamento de la ENCO, tiene su oficina sede en la ciudad de Aguascalientes y cuenta con oficinas auxiliares en los 32 estados de la República Mexicana que conforman la muestra.

Las actividades realizadas por la oficina central consisten en:

- Diseñar, planear y seleccionar la muestra de la encuesta para las 48 ciudades.
- Elaborar, actualizar y enviar los materiales utilizados en la encuesta: Cuestionarios, formatos auxiliares, manuales, instructivos, etcétera.
- Revisar los listados de viviendas que coincidan con la muestra y estén completos, marcar en los croquis las viviendas seleccionadas y enviarlos a las 32 entidades.
- Supervisar las cargas de trabajo de los paneles que salen de muestra de las 32 entidades, registrando los errores de cada uno de los estados y enviar estas hojas de errores para que mejoren sus procesos.
- Resolver dudas vía telefónica.
- Procesar, analizar y emitir los resultados y problemas reportados por cada entidad, de manera trimestral a través de Boletín Informativo.
- Recibir vía correo electrónico los datos captados por cada entidad mensualmente.
- Generar tabulados con base en la información obtenida por la ENCO en cada oficina auxiliar que permitan conocer cualitativamente el grado de satisfacción de la población.

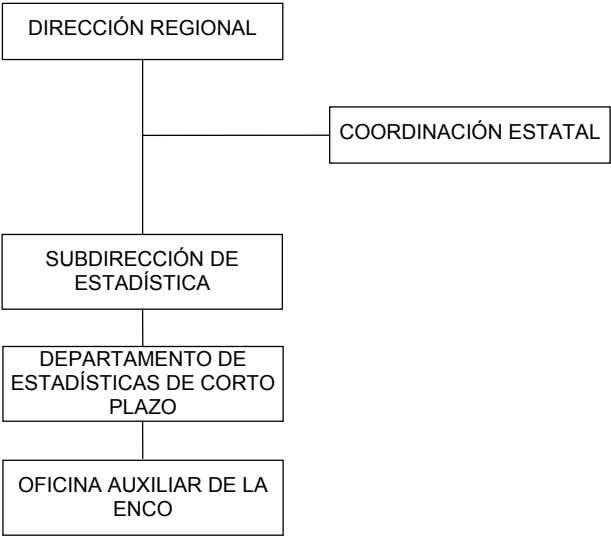
- Producción de indicadores a nivel mensual.
- Las actividades de las 48 ciudades consisten en recopilar, criticar, capturar y enviar la información

La estructura operativa⁶ de la encuesta en la oficina central es la siguiente:



⁶ Hasta el 31 de Julio de 2003.

La estructura operativa⁷ en las oficinas auxiliares es la siguiente:



A continuación se presenta una relación del personal operativo que se encarga del trabajo de campo y de oficina en las 32 entidades.

⁷Hasta el 31 de Julio de 2003.

Personal Operativo ENCO-2003

Cuadro 5

ENTIDAD	ENTREVISTADORES	RESPONSABLES ENCO	TOTAL
Aguascalientes	1	1	2
Baja California	2	1	3
Baja California sur	1	1	2
Campeche	1	1	2
Coahuila	2	1	3
Colima	1	1	2
Chiapas	1	1	2
Chihuahua	2	1	3
Distrito Federal	3	1	4
Durango	1	1	2
Guanajuato	2	1	3
Guerrero	1	1	2
Hidalgo	1	1	2
Jalisco	3	1	4
México	3	1	4
Michoacán	1	1	2
Morelos	1	1	2
Nayarit	1	1	2
Nuevo León	3	1	4
Oaxaca	1	1	2
Puebla	1	1	2
Querétaro	1	1	2
Quintana Roo	1	1	2
San Luis Potosí	1	1	2
Sinaloa	1	1	2
Sonora	1	1	2
Tabasco	1	1	2
Tamaulipas	3	1	4
Tlaxcala	1	1	2
Veracruz	2	1	3
Yucatán	1	1	2
Zacatecas	1	1	2
TOTAL DE PLAZAS	47	32	79

7.3 LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se presentan las funciones y actividades que realiza el personal de campo de la encuesta, así como las principales tareas que tienen.

7.3.1 Funciones del Personal de Campo

Para el levantamiento de la información, la ENCO cuenta con supervisores y entrevistadores en las oficinas auxiliares, cuyas funciones son las siguientes:

Supervisor

Para mantener una buena calidad en la información que capta la Encuesta y obtener datos confiables y oportunos sobre la percepción de la gente con respecto a la economía, es necesario contar con una oportuna labor de supervisión sobre el trabajo que realizan los entrevistadores; con el fin de asegurar que las diversas actividades que se llevan a cabo, se den en los tiempos y bajo los criterios y lineamientos establecidos en el programa de actividades de la encuesta.

Debido al grado de especialización de la encuesta, las funciones que el supervisor debe realizar dentro del proceso de levantamiento son las que a continuación se mencionan:

- Control de la muestra mensual.
- Participar en la planeación y organización del levantamiento, asignado, distribuyendo y controlando las cargas de trabajo que le corresponde levantar a su grupo.
- Revisar la congruencia de los datos asentados en la TRH y C.B.
- Llevar el control directo de los programas de supervisión: verificación de la no entrevista y de la reentrevista, así como de la observación directa al entrevistador cuando lo considere necesario.
- Participar en las actividades de capacitación y reinstrucción a los entrevistadores.

Las actividades del Supervisor son importantes para el control de calidad en la información que recaba la ENCO, de tal manera que, si bien las labores de oficina ayudan a planear y programar los trabajos de supervisión, es en campo donde los supervisores verifican y controlan el trabajo de su equipo de entrevistadores, de acuerdo con los lineamientos previamente establecidos.

El trabajo de supervisión comprende, pues, actividades que deben desarrollarse tanto en oficina como en campo. A continuación se menciona cada una de ellas.

7.3.2. Actividades en Oficina

Las tareas que el supervisor debe desarrollar en oficina tienen como objetivo la planeación y organización del levantamiento, para que éste se realice en los tiempos programados. Dichas actividades consisten en:

- Asignar y distribuir el trabajo mensual, así como controlar el trabajo semanal.
- Entregar, recibir y revisar el material de trabajo.
- Elaborar los programas de verificación de viviendas no entrevistadas.
- Elaborar informes de resultados obtenidos en campo.

- Apoyar en la capacitación y reinstrucción de los entrevistadores.
- Conocer la distribución de los paneles de rotación para llevar un correcto control de la muestra mensual.

7.3.3. Actividades en Campo

Las actividades que el supervisor debe realizar en campo con el propósito de cuidar la calidad de la información que se obtiene, son las que a continuación se mencionan:

- Supervisión de la No Entrevista.
- Reentrevista.
- Observación directa al entrevistador.

Entrevistador

La recolección de información de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor ENCO se realiza por medio de una entrevista directa a los residentes habituales de las viviendas seleccionadas, para esto, es necesario que el entrevistador conozca la encuesta, sus objetivos y maneje adecuadamente la Tarjeta de Registro de Hogares, el Cuestionario Básico y Formas Auxiliares. Las principales funciones del entrevistador consisten en:

- Recopilar la información en las viviendas seleccionadas asignadas por su supervisor.
- Regresar al o los hogares las veces que sea necesario para corregir u obtener información.
- Llenar correctamente la Tarjeta de Registro de Hogares (TRH), el Cuestionario Básico (CB) y las formas auxiliares asignadas a cada vivienda.
- Aceptar las recomendaciones del supervisor para mejorar la calidad de las entrevistas.
- Colaborar con el supervisor mostrando disposición cuando éste realice las actividades de supervisión.
- Coordinarse con su supervisor y/o jefe de área para realizar el levantamiento de módulos adicionales a esta encuesta.

Las actividades del entrevistador cubren básicamente tres etapas: antes de la entrevista, durante la entrevista y después de la entrevista.

8. Tratamiento de la Información

8. Tratamiento de la Información

El tratamiento de la información recolectada en los instrumentos de captación TRH y CB, inicia en las oficinas estatales con la crítica de campo, la cual consiste en hacer una primera depuración de la información captada.

Posteriormente al trabajo de campo siguen una serie de etapas encaminadas a revisar más a fondo los datos recolectados. Dichas etapas son las siguientes:

- Captura de información.
- Depuración de archivos.
- Procesamiento de información.

8.1 CAPTURA DE INFORMACIÓN

Una vez concluidas las actividades de campo (levantamiento, supervisión y crítica de campo), cada oficina auxiliar es responsable de capturar toda la información de manera que pueda garantizar la calidad de los resultados.

8.2 DEPURACIÓN DE ARCHIVOS

La depuración de archivos consiste en la detección y corrección de los errores cometidos en la crítica de campo y/o en la captura de la información, esta etapa se realiza en dos fases: integridad y congruencia; para estas actividades se aplican programas de depuración que permiten corregir los errores, consultando los documentos fuente, así mismo se actualiza en el archivo las altas y bajas, lo anterior con el fin de garantizar la calidad de la información.

Integridad

Este proceso asegura que toda la información capturada esté completa, es decir, verifica que la muestra corresponda al número de controles y folios que se deben levantar por mes; a su vez se confronta el número de viviendas seleccionadas y las levantadas con el registro total de la muestra. Si aparece algún código inexistente o que no corresponda, éste queda indicado en una señal de error, resultado del proceso, a partir del cual se verifica qué documento es necesario revisar.

Congruencia

Proceso que consiste en analizar la información, por medio de un programa de cómputo que permite la verificación de códigos y relación entre preguntas. Se considera una validación de rangos (chequeo de códigos erróneos en lo que respecta a los valores permitidos en las diferentes variables) y una validación lógica de la información recolectada por la encuesta.

8.3 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

La información de la ENCO permite conocer cualitativamente indicadores sobre el grado de satisfacción de la población acerca de su situación económica, la de su familia y la del país.

Para generar esta información se han elaborado requerimientos de cómputo, que expresan a nivel de código de captura, cada variable incluida en el cuestionario. Posteriormente son sometidos a distintos análisis de congruencia interna, por medio de un programa de cómputo con un lenguaje especial, se leen registros capturados y se expresan en forma de frecuencia de cada opción, estas actividades son la base para elaborar cada tabulado.

Terminada la fase técnica de procesamiento de información se inicia la producción de indicadores mensualmente, los cuales son sometidos a distintos análisis cualitativos de la información.

La ENCO ofrece información de los siguientes universos de población:

- Población total.
- Población de 00 a 11 años.
- Población de 18 años y más.
- Población económicamente activa.
- Población desocupada abierta.
- Población desocupada inactiva.
- Población ocupada.
- Población ocupada por rama de actividad económica.
- Población ocupada por ocupación principal.
- Población ocupada por posición en el trabajo.
- Población ocupada por nivel de ingresos.

Todas las preguntas del CB se encuentran íntimamente relacionadas con las variables de la TRH.

9. Presentación de Resultados

9. Presentación de Resultados

La exposición de los resultados se realiza de acuerdo con el calendario de difusión de información de coyuntura en la página del INEGI en internet (www.inegi.gob.mx). Por medio de un comunicado de prensa, se muestra un análisis del ICC y de los cinco indicadores parciales que lo integran.

También se ofrece una serie histórica de datos del ICC y de las preguntas que lo componen, así como sus gráficas para facilitar su estudio, a partir de enero de 2002.

Asimismo se muestran los aspectos metodológicos de la ENCO, mencionando la muestra mensual, el nivel de confianza y error relativo al diseño estadístico, las cinco preguntas con las cuales se calcula el ICC y los ponderadores de cada una de las respuestas contenidas en éstas.

Por último se describe que la información contenida en esta nota es generada por el INEGI y el Banco de México.

A continuación se presenta el comunicado de prensa de septiembre de 2003 con referencia a las cifras de agosto del mismo año.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

COMUNICADO DE PRENSA
AGUASCALIENTES, AGS.
2 DE SEPTIEMBRE DE 2003
NÚMERO 097/2003
PÁGINA 1/7

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Cifras a Agosto de 2003

- En agosto de 2003 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que elaboran conjuntamente el INEGI y el Banco de México, se ubicó en 99.6 puntos (enero de 2003=100), nivel ligeramente menor al registrado el mes previo. El nivel del ICC en agosto también resultó (-)4.4% más bajo que el observado en igual mes de 2002, cuando se ubicó en 104.2.
- La disminución anual que presentó en agosto de 2003 el Índice de Confianza del Consumidor se originó por descensos de dos de los cinco indicadores parciales que lo componen. De esos dos indicadores, uno se refiere a la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace doce meses y el segundo hace mención a las posibilidades de compra de bienes duraderos por parte de los miembros del hogar.
- Los restantes tres componentes del ICC incrementaron su nivel en agosto en relación con igual mes de 2002. Dos de estos indicadores parciales atienden a la visión del entrevistado acerca de la situación económica actual y esperada de los miembros del hogar. Por su parte, el tercer indicador que acrecentó su nivel en agosto en su comparación anual hace referencia a la situación económica esperada para el país dentro de doce meses con respecto a la actual.
- En agosto del presente año, el Índice de Confianza del Consumidor redujo ligeramente su nivel en relación con lo observado en el mes precedente. En efecto, el nivel de agosto del ICC fue más bajo en (-)0.9 puntos al observado en julio del presente año, mes en que había resultado de 100.5. Esta disminución revirtió solo en parte el incremento que había registrado a tasa mensual en los cuatro meses anteriores, lo que significó que su nivel en agosto fuera mayor en 9.1 puntos al de marzo de 2003. La mejoría acumulada del ICC de marzo a agosto del año en curso se originó por incrementos en los cinco indicadores parciales que lo integran.

Índice de Confianza del Consumidor

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO) que llevan a cabo de manera conjunta el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y el Banco de México en 48 ciudades que comprenden a las 32 entidades federativas del país, muestran que en agosto de 2003 el ICC se ubicó en 99.6 puntos (enero de 2003=100).

COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICADO DE PRENSA
AGUASCALIENTES, AGS.
2 DE SEPTIEMBRE DE 2003
NÚMERO 097/2003
PÁGINA 2/7

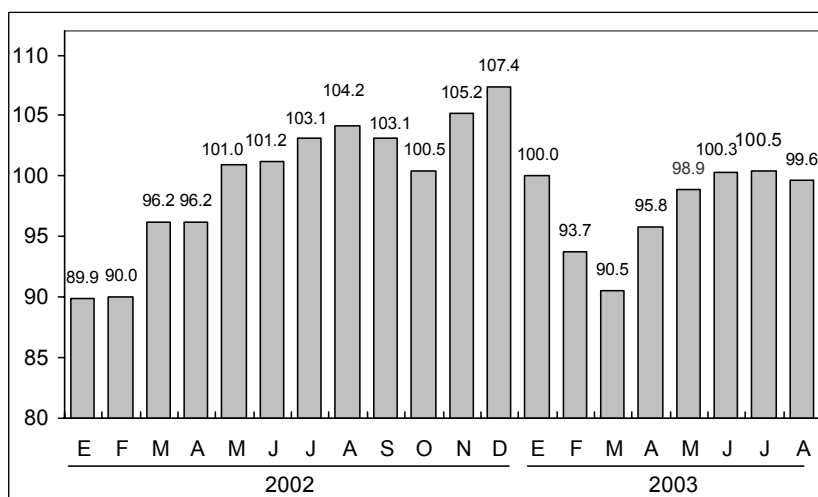


INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

Este nivel resultó (-)4.4% inferior al observado en igual mes de 2002, cuando había sido de 104.2.

Por otra parte, en agosto el índice de referencia registró un ligero descenso en relación con su nivel en el mes precedente, luego de que había acumulado cuatro aumentos mensuales consecutivos. No obstante, el nivel del ICC en agosto superó en 9.1 puntos al de marzo del presente año.

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR
(Índice: Enero de 2003=100)



Comportamiento de los Componentes del Índice de Confianza del Consumidor

El Índice de Confianza del Consumidor está compuesto por cinco indicadores parciales: dos de ellos hacen referencia a la situación económica actual y esperada del hogar entrevistado, otros dos indicadores parciales consideran la situación económica actual y esperada del país, y el quinto recoge la visión de los consumidores acerca de qué tan propicio es el momento actual para la compra de bienes de consumo duradero. La disminución en agosto de 2003 del Índice de Confianza del Consumidor con respecto a su nivel en igual mes de 2002 se derivó del descenso de dos de sus cinco componentes.

Por otra parte, en lo referente al ligero descenso que presentó el ICC en agosto de 2003 en relación con el nivel registrado en el mes precedente, éste se originó por la disminución a tasa mensual que observaron dos de los cinco indicadores parciales que lo integran.

COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

COMUNICADO DE PRENSA
AGUASCALIENTES, AGS.
2 DE SEPTIEMBRE DE 2003
NÚMERO 097/2003
PÁGINA 3/7

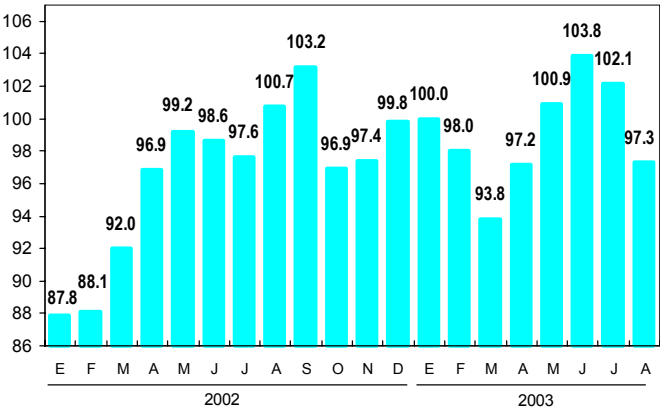
ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SUS COMPONENTES
Índices: Enero de 2003=100

	2002		2003							
	Ago.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR	104.2	107.4	100.0	93.7	90.5	95.8	98.9	100.3	100.5	99.6
Componentes:										
1. Situación económica en el momento actual de los miembros del hogar comparada con la que tenían hace 12 meses.	98.7	98.7	100.0	97.6	97.2	100.6	100.8	100.7	98.9	100.3
2. Situación económica esperada de los miembros del hogar dentro de 12 meses, respecto de la actual.	102.8	102.6	100.0	99.3	94.9	98.6	102.4	100.8	102.9	104.8
3. Situación económica del país hoy en día, comparada con la de hace 12 meses.	100.7	99.8	100.0	98.0	93.8	97.2	100.9	103.8	102.1	97.3
4. Situación económica del país dentro de 12 meses, con respecto a la actual situación.	99.2	102.1	100.0	94.9	87.6	95.0	100.4	103.5	103.6	101.0
5. Posibilidades en el momento actual de los integrantes del hogar comparada con la de hace un año, para realizar compras, tales como muebles, televisor, lavadora u otros aparatos electrodomésticos, etc.	119.6	133.7	100.0	78.6	79.0	87.7	89.7	92.8	94.8	94.8

Los dos componentes del Índice de Confianza que registraron un decremento en agosto de 2003 en relación con su nivel en igual mes de 2002, fueron los siguientes:

- a) El indicador parcial que compara la **situación económica del país hoy en día con la de hace doce meses** se ubicó en agosto de 2003 en 97.3 puntos, nivel menor al de 100.7 registrado en el octavo mes de 2002. Por tanto, en ese periodo se redujo (-) 3.4 por ciento. Este indicador también disminuyó su nivel a tasa mensual por segundo mes consecutivo, después de que de abril a junio, había presentado tres meses seguidos con incremento mensual.

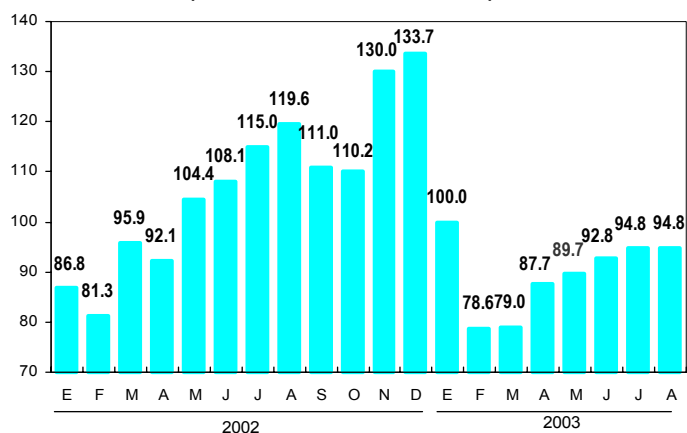
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS HOY EN DÍA
COMPARADA CON LA DE HACE 12 MESES
(Índice: Enero de 2003=100)



COMUNICACIÓN SOCIAL

- b) El indicador sobre las posibilidades en el momento actual de los integrantes del hogar comparadas con las de hace un año, para realizar compras tales como las de muebles, televisor, lavadora u otros aparatos electrodomésticos resultó en agosto de 2003 de 94.8 puntos, mientras que en ese mismo mes de 2002 se había ubicado en 119.6. Ello significó un decremento anual de (-) 20.7 por ciento. Sin embargo, en agosto del año en curso este indicador parcial se mantuvo sin cambio en relación con su nivel del mes previo.

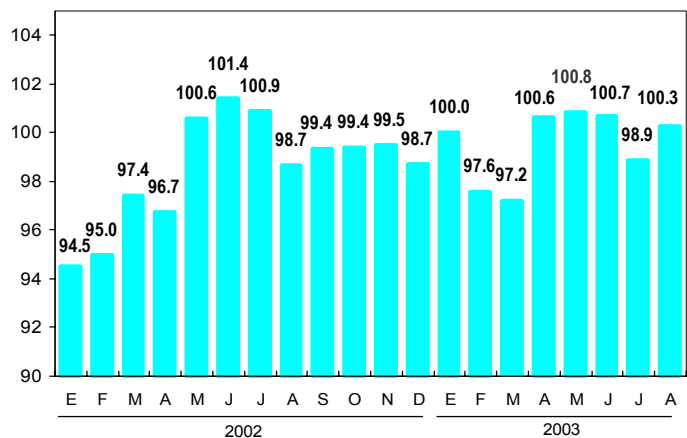
POSIBILIDADES EN EL MOMENTO ACTUAL DE LOS INTEGRANTES DEL HOGAR COMPARADA CON LA DE HACE UN AÑO PARA REALIZAR COMPRAS DE MUEBLES, TELEVISOR, LAVADORA U OTROS APARATOS ELECTRODOMÉSTICOS
(Índice: Enero de 2003=100)



En contraste con el comportamiento anual de los dos indicadores parciales mencionados, los tres restantes componentes del Índice de Confianza del Consumidor presentaron una mejoría en agosto de 2003 frente a sus niveles en igual mes de 2002.

SITUACIÓN ECONÓMICA EN EL MOMENTO ACTUAL DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR COMPARADA CON LA QUE TENÍAN HACE 12 MESES
(Índice: Enero de 2003=100)

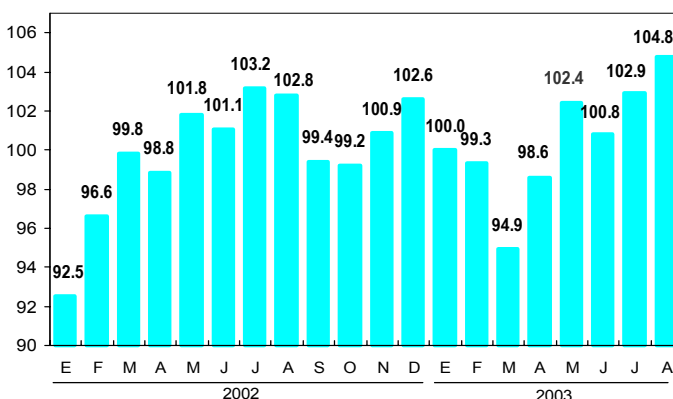
- c) El indicador parcial sobre la situación económica de los miembros del hogar en el momento actual comparada con la que tenían hace doce meses se ubicó en agosto de 2003 en 100.3 puntos, nivel superior al registrado en igual mes de 2002 de 98.7. Por tanto, en ese periodo de doce meses dicho indicador aumentó 1.6 por ciento.



COMUNICACIÓN SOCIAL

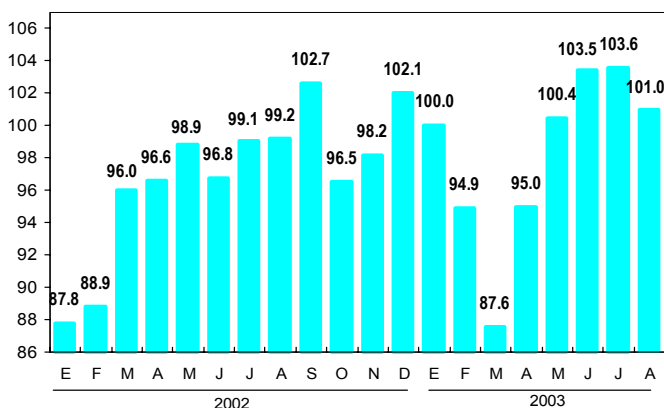
- d) El indicador sobre la situación económica que se espera para los miembros del hogar dentro de doce meses respecto de la registrada en el momento actual fue en agosto de 2003 de 104.8 puntos, mientras que en igual mes de 2002 había resultado de 102.8. Ello representó un incremento de 1.9 por ciento en ese lapso de doce meses.

SITUACIÓN ECONÓMICA ESPERADA DENTRO DE 12 MESES DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR RESPECTO DE LA ACTUAL
(Índice: Enero de 2003=100)



- e) El indicador sobre la expectativa de la condición económica del país dentro de doce meses con respecto a la situación actual resultó de 101.0 puntos en agosto de 2003. Dicho nivel se compara con el de 99.2 puntos registrado en igual mes de 2002. Por tanto, este indicador parcial aumentó 1.8 por ciento en ese periodo de doce meses. Cabe señalar también que el nivel de agosto de este indicador parcial superó en 13.4 puntos al de marzo del presente año.

SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DENTRO DE 12 MESES CON RESPECTO A LA ACTUAL SITUACIÓN
(Índice: Enero de 2003=100)



7

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO) se lleva a cabo durante los primeros veinte días de cada mes y tiene como base una muestra de 2,336 viviendas urbanas a nivel nacional, en las que se entrevista personalmente al informante, para el cual se requiere que al menos tenga 18 años de edad.

COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

COMUNICADO DE PRENSA
AGUASCALIENTES, AGS.
2 DE SEPTIEMBRE DE 2003
NÚMERO 097/2003
PÁGINA 6/7

La ENCO se recaba en 48 ciudades que comprenden a las 32 entidades federativas del país y el Nivel de Confianza de sus resultados es de 95% con un error relativo del 5 por ciento. La información captada permite estimar el Índice de Confianza del Consumidor, el cual está constituido tanto por la opinión que el entrevistado tiene del presente (comparado con algún punto de referencia en el pasado) como por su opinión de la situación futura (comparada con la presente).

Este es un índice con base igual a 100 en enero de 2003, que resulta de promediar cinco indicadores parciales de los cuales dos hacen referencia a la situación económica actual y esperada del hogar entrevistado, otros dos atienden a la situación económica actual y esperada del país y el quinto índice refleja qué tan propicio consideran el momento actual para la compra de bienes de consumo duradero. De esta manera, cada uno de los indicadores parciales que integran el Índice de Confianza del Consumidor resulta del promedio ponderado de los resultados expandidos de las respuestas a cada una de las siguientes preguntas:

1. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es su situación económica en este momento?
2. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?
3. ¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?
4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica del país dentro de 12 meses respecto a la situación actual?
5. Comparando su situación económica actual con la de hace un año ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etcétera?

En cada una de las cuatro primeras preguntas los entrevistados tienen cinco opciones de respuesta: mucho mejor, mejor, igual, peor y mucho peor. En la quinta pregunta las opciones son: mayores, iguales y menores. Los ponderadores utilizados para cada opción de respuesta son los siguientes:

COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA
GEOGRAFIA E INFORMATICA

COMUNICADO DE PRENSA
AGUASCALIENTES, AGS.
2 DE SEPTIEMBRE DE 2003
NÚMERO 097/2003
PÁGINA 7/7

Opción de respuesta	Ponderador
Mucho mejor o mayores	1.00
Mejor	0.75
Igual	0.50
Peor	0.25
Mucho peor o menores	0.00

Es conveniente mencionar que si bien la norma seguida internacionalmente es desestacionalizar los índices de confianza del consumidor, en México no es posible presentarlo de esta forma debido a que la longitud de la serie de datos aún es corta, ya que inicia en enero de 2002.

La información contenida en esta nota es generada por el INEGI y el Banco de México con base en la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor y se da a conocer en la fecha establecida en el Calendario de Difusión de Información de Coyuntura del INEGI.

Las cifras aquí mencionadas podrán ser consultadas en el Banco de Información Económica (BIE) de la página www.inegi.gob.mx del Instituto en internet.

* * * * *

COMUNICACIÓN SOCIAL


(Base enero de 2003=100) Periodo	Índice	Variación porcentual anual
2002		
Enero	89.9	ND
Febrero	90.0	ND
Marzo	96.2	ND
Abril	96.2	ND
Mayo	101.0	ND
Junio	101.2	ND
Julio	103.1	ND
Agosto	104.2	ND
Septiembre	103.1	ND
Octubre	100.5	ND
Noviembre	105.2	ND
Diciembre	107.4	ND

2003		
Enero	100.0	11.2
Febrero	93.7	4.1
Marzo	90.5	-5.9
Abril	95.8	-0.4
Mayo	98.9	-2.1
Junio	100.3	-0.9
Julio	100.5	-2.6
Agosto	99.6	-4.4


NOTA: La encuesta nacional sobre la confianza del consumidor se lleva a cabo durante los primeros veinte días de cada mes y tiene como base una muestra de 2,336 viviendas urbanas a nivel nacional, en las que se entrevista personalmente al informante, para el cual se requiere que al menos tenga 18 años de edad. El índice de confianza del consumidor resulta de promediar cinco índices parciales de los cuales dos hacen referencia a la situación económica actual y esperada del hogar del entrevistado, otros dos atienden a la situación económica actual y esperada del país y el quinto índice refleja qué tan propicio consideran el momento actual para la compra de bienes de consumo duradero.

ND No disponible.

FUENTE: INEGI y Banco de México: Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor.


INEGI
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
Y GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

" MÉXICO CUENTA CON EL INEGI "


INEGI
SIEC

2 DE SEPTIEMBRE DE 2003

SERVICIO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE COYUNTURA: ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

NUMERO 5

(2003=100)

INDICE

CONCEPTO	2002										2003						
	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
Índice de Confianza del Consumidor	96.2	101.0	101.2	103.1	104.2	103.1	100.5	105.2	107.4	100.0	93.7	90.5	95.8	98.9	100.3	100.5	99.9
Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es su situación en este momento?	96.7	100.6	101.4	100.9	98.7	99.4	99.4	99.5	98.7	100.0	97.6	97.2	100.6	100.8	100.7	98.9	100.0
¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?	98.8	101.8	101.1	103.2	102.8	99.4	99.2	100.9	102.6	100.0	99.3	94.9	98.6	102.4	100.8	102.9	104.0
¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?	96.9	99.2	98.6	97.6	100.7	103.2	96.9	97.4	99.9	100.0	98.0	93.8	97.2	100.9	103.8	102.1	97.0
¿Cómo considera usted que será la situación económica del país dentro de 12 meses respecto a la actual situación?	96.6	98.9	96.8	99.1	99.2	102.7	96.5	98.2	102.1	100.0	94.9	87.6	95.0	100.4	103.5	103.6	101.0
Comparando la situación económica actual con la de hace un año ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc.?	92.1	104.4	108.1	115.0	119.6	111.0	110.2	130.0	133.7	100.0	78.6	79.0	87.7	89.7	92.8	94.8	94.0

NOTA: LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR SE LLEVA A CABO DURANTE LOS PRIMEROS VEINTE DÍAS DE CADA MES Y TIENE COMO BASE UNA MUESTRA DE 2,336 VIVIENDAS URBANAS A NIVEL NACIONAL, EN LAS QUE SE ENTREVISTA PERSONALMENTE AL INFORMANTE, PARA EL CUAL SE REQUIERE QUE AL MENOS TENGA 18 AÑOS DE EDAD.

EL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR RESULTA DE PROMEDIAR CINCO ÍNDICES PARCIALES DE LOS CUALES DOS HACEN REFERENCIA A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL Y ESPERADA DEL HOGAR DEL ENTREVISTADO, OTROS DOS ATIENDEN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL Y ESPERADA DEL PAÍS Y EL QUINTO ÍNDICE REFLEJA QUE TAN PROPICIO CONSIDERAN EL MOMENTO ACTUAL PARA LA COMPRA DE BIENES DE CONSUMO DURADERO.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA Y BANCO DE MÉXICO. ENCUESTA NACIONAL SOBRE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.

"PORQUE LA INFORMACION OPORTUNA ES LA BASE DEL ÉXITO..."

10. Las Encuestas del Consumidor en otros países

10. Las Encuestas de Confianza del Consumidor en otros Países

Las Encuestas de Confianza del consumidor generan información estadística cualitativa que sirve para múltiples estudios e investigaciones, este tipo de información la utilizan, Académicos, Bolsas de valores, Corredurías, Despachos de Investigaciones Económicas entre otros, por ejemplo: el índice de las expectativas del consumidor es incluido en el indicador compuesto adelantado publicado por el Departamento de Comercio y Análisis Económico; Organismo público de los Estados Unidos, la inclusión de datos provenientes de las encuestas del consumidor por el Departamento citado, confirman la capacidad de este tipo de información para entender y pronosticar los cambios en la economía de ese país, la confianza del consumidor ahora es uno de los indicadores que se acerca más a las posibles tendencias futuras de la economía de EE.UU. Los resultados más recientes de la Confianza del Consumidor se divulgan rutinariamente en la prensa e incorporan en muchos modelos macroeconómicos de pronóstico.

El éxito de la utilidad de la información de las Encuestas del Consumidor también es atestiguado por muchas otras organizaciones que ahora supervisan regularmente la confianza del consumidor a nivel local, estatal y nacional de EE.UU., Conference Board, (grupo privado de New York), utiliza un Índice de Confianza del Consumidor para construir un indicador adelantado con el propósito de monitorear los cambios cíclicos de la economía de Estados Unidos.

Las Encuestas del Consumidor han demostrado generar un correcto indicador del rumbo futuro de la economía nacional en los países donde tradicionalmente se realizan.

Un número considerable de países en el mundo cuentan con encuestas de Confianza del Consumidor. Desde la década 1940 que es cuando se inventa, hasta nuestros días, ha adquirido bastante importancia dentro de la comunidad internacional.

Organismos como la OCDE (Organismo para la Cooperación y el Desarrollo Económico), al cual México pertenece desde 1994, en su área de economía utilizan los indicadores de confianza del consumidor en el análisis del desarrollo económico en el corto plazo de los países miembros.

Otros países que llevan a cabo encuestas de Confianza del Consumidor son: Argentina, África del Sur, Austria, Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, China, República Checa, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia, Suiza y Taiwán.

Otro de los usos que se da a las encuestas de confianza tiene que ver con la Comisión Europea, ésta realiza correlaciones entre las estadísticas cuantitativas y los resultados de su encuesta del consumidor.

El contenido de la encuesta del consumidor de la Comisión Europea puede ser correlacionado con las siguientes series estadísticas:

Cuadro 6

Encuesta del Consumidor	Preguntas	Estadísticas Cuantitativas
Situaciones económicas de los hogares	1,2	Ingreso (Ingreso disponible)
Situación económica general	3,4	Crecimiento Económico
Desarrollo de precios	5,6	Índice de precios al consumidor
Desempleo	7	Desempleo
Compras mayores	8,9	Consumo privado (muebles, aparatos electrodomésticos, etc.)
Ahorro	10,11,12	Ahorro de los hogares
Compra de carro	13	Compra de carro en el hogar
Compra o construcción de la casa	14	Inversión, casa residencial
Mejora del hogar	15	Consumo privado, calefacción central, sanitario, etc.
Confianza del Consumidor	1,2,3,4,8	Consumo privado (total)

Los resultados de la confianza del consumidor dan una primera y rápida indicación del posible desarrollo de algunas áreas de la economía. Esto se da en áreas del consumo privado donde los resultados son disponibles oportunamente.

Según la Comisión Europea la correlación entre los resultados de la encuesta y las correspondientes series cuantitativas es bastante buena para la mayoría de las variables y muy buena para precios y desempleo.

Estos resultados indican que la encuesta del consumidor podría ser una herramienta muy útil para evaluar y pronosticar el posible desarrollo económico.

Al hablar sobre la utilidad de las encuestas de Confianza del Consumidor, no se puede dejar de citar algunas conclusiones emitidas por George Katona, creador de este tipo de encuestas.

A Katona se le considera el padre de la Psicología Económica en Estados Unidos. La *Psicología Económica* se preocupa del estudio del comportamiento económico, de las variables que inciden en la toma de decisiones económicas individuales y colectivas, y las formas como las personas comprenden el mundo de la economía y sus variaciones.

La expresión economía procede del griego *oikos* (casa, propiedad) y *nemein* (distribuir, administrar). Etimológicamente, significa "la buena administración de la casa". La definición convencional la describe como la ciencia que estudia cómo se forman, se reparten y se consumen las riquezas, los recursos. En consecuencia, la Psicología Económica estudiaría cómo la conducta de los ciudadanos (en cuanto a conducta económica se refiere) puede afectar y verse afectada por aquella formación, reparto y consumo de riquezas y recursos.

El mérito fundamental de Katona radica en incorporar al análisis económico clásico, las variables psicológicas, especialmente lo relacionado con actitudes y expectativas.

Dentro de sus postulados Katona escribió:

“La conducta del consumidor influye con sus compras o sus ahorros sobre la situación económica y ésta, mediatizada por variables psicológicas, influye en situaciones de depresión o crecimiento sobre la conducta del consumidor.”

Katona tiene una concepción de la sociedad consumidora de masas como un sistema abierto dinámico, ya que para él los consumidores no son meros receptores pasivos del sistema, sino que son miembros activos que influyen en él. Esta perspectiva, claramente cognoscitiva, coloca al consumidor en un lugar destacado y activo invalidando la simplicidad de los modelos anteriores.

Como Katona, lo señaló, las decisiones de pre compra pueden estar influidas a su vez por el grado de optimismo o pesimismo del consumidor en cuanto a su confianza en el sistema económico y político en general. El Índice del Sentimiento del Consumidor puede ser así usado como medida macroeconómica de proyección del comportamiento del mercado del consumo.

Las decisiones de consumir no solamente dependen del ingreso y los precios, si no también de la confianza que se tiene acerca del estado actual de la economía y de sus expectativas. Por lo mismo, la confianza del consumidor es una estadística básica para entender la dinámica en los países en donde se lleva a cabo este tipo de estudios, los economistas que trabajan en predicciones económicas incorporan a menudo los efectos de las expectativas de los consumidores en los modelos de predicción que elaboran, por otro lado la política económica y el conocimiento de la evolución de la economía no pueden tener éxito si no se presta una cuidadosa atención a la formación de las expectativas de la población, teniendo en cuenta que éstas dependen en parte de lo que se cree acerca de la actuación de los gestores de la política económica.

Encuestas de Confianza del Consumidor en otros Países

Cuadro 7

PAÍS	FUENTE	TIPO DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE MUESTRA	MÉTODO DE MUESTREO
Estados Unidos	Michigan	Vía telefónica	500	Panel de rotación donde 60% son nuevos entrevistados y 40% son encuestados por segunda vez. Personas de 18 años y más.
Estados Unidos	Conference Board	Cuestionarios enviados por correo ordinario	5000	Cuestionarios enviados a 5 000 hogares de los cuales se espera una respuesta de aproximadamente 3 500; se envía a cabezas de familia.
Argentina	CIF	Telefónica	Entre 400 y 602 casos dependiendo del centro urbano	Aleatorio, polietápico, estratificado por zonas para la selección de las características y números telefónicos, y por cuotas de edad y sexo para la selección del entrevistado. Población de 18 a 65 años, residentes.
China	Gallup	Cara a cara	4 247	Probabilístico, aplicada a la población de 18 años y más seleccionados según el método de Kish.
Bélgica	National Bank	Vía telefónica	1 500	Estratificado con base en el directorio telefónico a personas de 16 años y más.
Bélgica	EC	Cara a cara	2 000	La selección al azar de la muestra por puntos de la selección por cuotas.
Irlanda	IIB Bank / ESRI	Vía telefónica	1 100	Se realizan dos etapas en la estratificación 1. Seleccionar 50 áreas del registro electoral al azar. 2. Seleccionar del directorio telefónico al azar en cada área al informante de 18 años y más que se renovará cada mes.
Irlanda	EC	Cara a cara	1 680	Muestreo al azar estratificado de la región (el país se dividió en treinta áreas en las cuales se aplica la encuesta)
España	CAPV	Telefónica	Dato no disponible. Sólo se aplica a hogares vascos	Metodología análoga a los índices de igual denominación español y europeo; encuesta trimestral. Se aplica a personas mayores de 18 años.
España	EC	Cara a cara	2 000	Con muestreo al azar de las casas; con selección de quién debe ser entrevistado. Estratificado con criterios de: región, tipo de vivienda, sexo y edad.
Dinamarca	DANSTA	Telefónica	1 800 / 2000	Método de muestreo al azar simple de la población de 16 años o más tomando en cuenta criterios sobre: sexo, edad, urbanización, tipo de vivienda.
Alemania	EC	Cara a cara	2 000	Estratificación de acuerdo con criterios de: edad, sexo, antigüedad en el trabajo del jefe de familia, tamaño de la ciudad, región.
Grecia	EC	Cara a cara	1 850	Muestreo al azar gradual estratificado fracción del muestreo: 0.62/1000.
Continúa				

Encuestas de Confianza del Consumidor en otros Países

Cuadro 7

PAÍS	FUENTE	TIPO DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE MUESTRA	MÉTODO DE MUESTREO
Finlandia	EC	Vía telefónica	1 750	Panel rotación entre la población de 15 a 74 años.
Francia	EC	Vía telefónica	3 300	Muestreo al azar simple, tomando en cuenta criterios de: edad, tamaño de la casa, trabajo del cabeza de familia, ingresos, tipo de municipio.
Italia	EC	Cara a cara	2 000	Muestreo al azar de tres etapas; tomando en cuenta criterios sobre: municipio, casa, edad, sexo, trabajo del jefe del hogar.
Holanda	EC	Vía telefónica	2 000	Dos etapas de muestreo al azar (municipios y direcciones).
Portugal	EC	Cara a cara	2 000	Muestreo al azar polietápico para la selección de quién debe ser entrevistado.
Suiza	EC	Vía telefónica	2 200	Muestreo al azar estratificado entre la población de 18 a 64 años; criterios: región, sexo, ciudadanía, empleo.
Reino Unido	EC	Cara a cara	2 000	Criterios: edad, sexo, trabajo.
Japón	NSO	Dato no disponible	2 000	Muestreo simple. Adultos de 20 años y más casados.
<i>Conclusión</i>				

Fuentes:

Michigan	Survey Research Centre at the University of Michigan
Conference Board	Conference Board—Grupo privado de New York
CIF	Centro de Investigación en Finanzas de la Universidad Torcuato di Tella
Gallup	The Gallup Organization
IIB Bank / ESRI	The IIB Bank and the Economic and Social Research Institute
CAPV	Federación de Cajas de AhorroVasco-Navarras
DANSTA	Danmarks Statistik
NSO	National Statistical Office
EC	European Comission

Anexos

ENCUESTA NACIONAL SOBRE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

S Ó L O P A R A P E R S O N A S D E 1 8 A Ñ O S Y M Á S							
FOLIO	CONTROL	NÚM. VIV.SEL.	HOGAR	HOGAR MUDADO	PERIODO	NÚMERO DE VISITA	NÚMERO DE REGLÓN TRH
1.- ¿Cómo describiría usted SU SITUACIÓN económica comparada con la de HACE 12 MESES? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				8.- Comparando la SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL con la de HACE UN AÑO ¿Cómo considera en el MOMENTO ACTUAL las posibilidades de que usted o alguno de los integrantes de este hogar realice compras tales como muebles, televisor, lavadora, otros aparatos electrodomésticos, etc...? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mayores</div> <div>3 <input type="checkbox"/> Menores</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Iguales</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>			
2.- ¿Y cómo cree usted que será SU SITUACIÓN económica DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				9.- ¿Considera usted que durante los próximos 12 meses... usted o alguno de los integrantes de este hogar tendrán posibilidades económicas para salir de vacaciones? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Sí</div> <div>3 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div> <div>2 <input type="checkbox"/> No</div>			
3.- Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar TENÍAN HACE 12 MESES ¿cómo cree que es su situación en este momento? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				10.- ¿ACTUALMENTE USTED tiene posibilidades de AHORRAR alguna parte de sus ingresos? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Sí</div> <div>3 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> No</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No tiene ingresos</div> </div>			
4.- ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES , respecto a la actual? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				11.- ¿Cómo considera usted que serán sus condiciones económicas para AHORRAR DENTRO DE 12 MESES comparadas con las actuales? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Muy buenas</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Malas</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Buenas</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Muy malas</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Iguales</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>			
5.- ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				12.- Considerando el crecimiento de los precios (inflación) en el país en los últimos meses, ¿cómo cree usted que se comportará el crecimiento de los precios (inflación) dentro de un año? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Disminuirá</div> <div>3 <input type="checkbox"/> Aumentará</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Permanecerá igual</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>			
6.- ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Mucho mejor</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Mejor</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Mucho peor</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				13.- ¿Cree usted que el EMPLEO EN EL PAÍS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES... ? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Aumentará mucho</div> <div>4 <input type="checkbox"/> Disminuirá poco</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Aumentará poco</div> <div>5 <input type="checkbox"/> Disminuirá mucho</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>3 <input type="checkbox"/> Permanecerá igual</div> <div>6 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>			
7.- ¿En ESTE MOMENTO tiene usted mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc... que hace un AÑO? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Sí</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Igual posibilidad</div> <div> </div> </div> <div>3 <input type="checkbox"/> No</div>				14.- ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR un AUTOMÓVIL nuevo o usado en los PRÓXIMOS 2 AÑOS? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Sí</div> <div>3 <input type="checkbox"/> No</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Probablemente</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>			
15.- ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR, CONSTRUIR O REMODELAR UNA CASA en los PRÓXIMOS 2 AÑOS? <small>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</small> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>1 <input type="checkbox"/> Sí</div> <div>3 <input type="checkbox"/> No</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div>2 <input type="checkbox"/> Probablemente</div> <div>4 <input type="checkbox"/> No sabe</div> </div>				<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">TERMINE</div>			

Modelo Enero/2003