

# Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor

en  
co

Documento Metodológico  
de la Encuesta Nacional sobre  
Confianza del Consumidor  
(ENCO)



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
Y GEOGRAFÍA

D-ES-CEH-070

## Presentación

---

El **Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)**, a través de la Dirección General de Estadística, presenta la segunda 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 percepción actual y las expectativas a futuro que tiene la población acerca de la situación económica familiar y la del país, así como las posibilidades de compra de bienes de consumo duradero; todo lo cual, pronostique un comportamiento determinado al corto y mediano plazo de la demanda agregada, y en sí del crecimiento económico.

Cabe mencionar que, de acuerdo con la política de calidad del **INEGI**, esta encuesta cuenta con un sistema de gestión de calidad (SGC) para el proceso ENCO en el ámbito central, certificado bajo la norma ISO 9001:2000.

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>IX</b>
<b>1. Antecedentes</b>	<b>3</b>
<b>2. Objetivos, unidades de análisis, periodos de referencia y cobertura geográfica de la ENCO</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivos de la ENCO	11
2.1.1 Objetivos particulares	11
2.2 Unidades de análisis	11
2.2.1 Vivienda	12
2.2.2 Hogar	12
2.2.3 Población objeto de estudio	12
2.3 Periodos de referencia	12
2.4 Cobertura geográfica	12
<b>3. Diseño de la muestra</b>	<b>15</b>
3.1 Población objetivo	15
3.2 Cobertura geográfica	15
3.3 Diseño de la muestra	15
3.3.1 Marco muestral de la encuesta	15
3.3.2 Unidades de muestreo	15
3.3.3 Estratificación de las unidades de muestreo	16
3.4 Esquema de muestreo	16
3.4.1 Probabilístico	16
3.4.2 Trietápico	16
3.4.3 Estratificado	16
3.4.4 Por conglomerados	17
3.5 Tamaño de la muestra	17
3.6 Afijación de la muestra	17
3.7 Selección de la muestra	18
3.7.1 Selección de unidades primarias de muestreo (UPM)	18
3.7.2 Selección de unidades secundarias de muestreo (USM)	18
3.7.3 Selección de unidades terciarias de muestreo (UTM)	18
3.8 Esquema de rotación de la muestra	20

<b>4. Marco conceptual</b>	<b>27</b>
4.1 Características de la vivienda	27
4.2 Características del hogar	29
4.2.1 hogar	29
4.3 Residentes habituales de la vivienda	30
4.4 Características socioeconómicas de los miembros del hogar	31
4.4.1 Condición de residencia	31
4.4.2 Parentesco	32
4.4.3 Sexo	33
4.4.4 Edad	33
4.4.5 Escolaridad	33
4.4.6 Estado conyugal	34
4.5 Características de la actividad económica de la población de 12 años y más	34
4.5.1 Población económicamente activa (PEA)	35
4.5.2 Población no económicamente activa (PNEA)	35
4.5.3 Características de la población ocupada	36
<b>5. Instrumentos de captación</b>	<b>43</b>
5.1 Cuestionario Socioeconómico (CS)	43
5.1.1 Carátula o anverso del CS	45
5.1.2 Reverso del CS	48
5.2. Cuestionario Básico (CB)	48
5.2.1 Criterio para la selección de personas	49
5.2.2 Preguntas del cuestionario	49
<b>6. Cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)</b>	<b>59</b>
<b>7. Operativo de campo</b>	<b>67</b>
7.1 Estructura organizativa	67
7.2 Levantamiento de la información	71
7.2.1 Funciones del supervisor	71
7.2.1.1 Actividades en oficina	71
7.2.1.2 Actividades en campo	72
7.2.2 Funciones del entrevistador	72

<b>8. Tratamiento de la información</b>	<b>75</b>
8.1 Captura de la información	75
8.2 Depuración de archivos	75
8.2.1 Integridad	75
8.2.2 Congruencia	76
8.3 Procesamiento de la información	76
<b>9. Presentación de resultados</b>	<b>79</b>
<b>10. Las encuestas del consumidor en otros países</b>	<b>91</b>
<b>Anexos</b>	<b>99</b>

## 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 **primero** se mencionan los antecedentes que dieron origen a las encuestas de confianza del consumidor en el mundo y cuándo 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 **tercero** 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** se presenta el marco conceptual en cual se sustentan las variables sobre las que se recopila información.

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

Posteriormente, en el **sexto** se explica el cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

El **séptimo** se refiere al 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**; el **noveno** 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 Cuestionario Socioeconómico (CS).

# 1. Antecedentes

## 1. Antecedentes

---

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 Katona en el Survey Research Center de la Universidad de Michigan y su Índice de Sentimiento del Consumidor (ISC), así como los de The Conference Board (Organismo privado de New York), que desde 1967 genera 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. 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 nuevos campos 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 norteamericana después de la segunda 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 que “existían 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, se ahorra 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.



Más recientemente surgieron otros fundamentos teóricos que dan sustento a las encuestas sobre confianza del consumidor, tal es el caso de la teoría de las expectativas racionales de Robert Lucas que argumenta que los agentes económicos toman sus decisiones económicas, en este caso del consumo, con base en toda la información de que disponen de la economía y de sí mismos, así como las teorías de Milton Friedman y Franco Modigliani de que el consumo no solo depende del ingreso corriente, sino también del ingreso futuro esperado.

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

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Edo. de México	100%	47.8%	52.2%
15 a 24 años	32.2	16	16.2
25 a 39 años	34.7	16.3	18.4
40 a 59 años	23.4	11.2	12.2
60 años y más	9.7	4.3	5.4

#### Cuestionarios

Total	Hombres	Mujeres
400	191	209
129	64	65
139	65	74
93	45	48
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 al grado de hacerlo 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: Acatic, Atengo, Chapala, Degollado, Guadalajara, Lagos de Moreno, Poncitlán, Puerto Vallarta, Techaluta de Montenegro, Tlaquepaque, Tonalá, Tuxpan, Zapopan, Unión de San Antonio.

En México se realizó en: Almoloya de Alquisiras, Almoloya de Juárez, Amecameca, Atizapán de Zaragoza, Chalco, Ecatepec de Morelos, Ixtapaluca, Jilotepec, Jocotitlán, Metepec, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Ocoyoacac, Temascalapa, Tlalnepantla de Baz, Tlatlaya, Toluca, Tultepec, Valle de Bravo y Valle de Chalco Solidaridad.

A nivel nacional, el inicio del levantamiento de la ENCO fue a partir de julio del año 2000 con una muestra urbano-rural de 5 056 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 finales del año 2002, dado el interés del Banco de México en el proyecto de la ENCO, se conformó un grupo de trabajo para realizar el rediseño de la encuesta; participó personal del INEGI y del mismo BANXICO en la revisión del cuestionario, en la evaluación del diseño estadístico y en la metodología para calcular el Índice de Confianza del Consumidor (ICC).

Como resultado de esta revisión, el banco consideró que en las áreas urbanas se concentraba el mayor volumen de consumidores y por esa razón se decidió enfocar la encuesta al ámbito urbano, eliminando el componente rural.

A partir de febrero de 2003 se realizó un convenio con el Banco de México para la realización de la encuesta, sólo que la muestra cambió a 2 336 viviendas en las 48 principales ciudades del país.

Cabe señalar que para marzo de 2007 la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO) concluyó su proceso de redistribuir su muestra total de 2 336 viviendas repartidas en las 48 ciudades para concentrar ese mismo monto de viviendas en 32. Las 32 son las ciudades más grandes en cada entidad federativa (no necesariamente una capital) con la excepción de los casos de los estados de Chihuahua y Tamaulipas cuyas respectivas ciudades en el grupo de 32 son Chihuahua y Tampico en vez de las ciudades fronterizas de Ciudad Juárez y Nuevo Laredo. Esto es así porque se trata de entidades muy grandes, de muchas ciudades, para las cuales una y otra ciudad fronteriza difícilmente puede ser considerada como típica o característica del ámbito urbano de una y otra entidad.

La razón de ya no distribuir la muestra de viviendas en 48 ciudades sino en 32 obedece a consideraciones de tipo logístico con miras a tener un control operativo óptimo de la encuesta. En efecto, en 16 ciudades no se contaba con un operativo residente en ellas sino que éste se desplazaba constantemente por carretera para levantar entrevistas en un número marginal de viviendas que de cualquier forma no otorgaban representatividad estadística por ciudad. Si se toma en cuenta que la ENCO tiene un estándar muy exigente con respecto al informante en las viviendas que ha de proporcionar la información, ello implicaba retornos a la vivienda para dar con él, ya que éste no siempre se encuentra presente la primera vez que se contacta la vivienda. Para un operativo no residente resulta entonces sumamente difícil mantener este alto estándar de selección de informante cuando la estadía en una ciudad es limitada. Así, el operativo para entrevistar viviendas dispersas que significaban el 6.5% del total de viviendas no se termina justificando en términos de costo-beneficio, tanto en un sentido estrictamente económico como en lo que aporta en términos de calidad del levantamiento y sí, en cambio, levantar un 6.5% adicional

de viviendas en el conjunto de 32 en donde hay un operativo residente de la ENCO, obteniéndose con ello economías de escala en el operativo total y mayor calidad en la información recabada.

Cabe señalar también que el grupo de 32 ciudades es el mismo que conforma el agregado urbano de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). En ese sentido, es importante que ambas encuestas utilicen los mismos referentes poblacionales para hacer los ajustes a sus factores de expansión (ponderaciones por vivienda seleccionada) lo que redundará en una mejor armonización y comparabilidad entre las dos encuestas continuas en hogares que generan información de coyuntura del INEGI.

Son pues por estas consideraciones por las que se les informó a los usuarios de la ENCO que a partir del ICC que se dio a conocer en abril (con información correspondiente al mes de marzo de 2007) fue sustituida la serie que se tenía desde abril del 2001 con distribución de viviendas en 48 ciudades por una serie que corre desde abril del 2001 con distribución de viviendas en 32 ciudades.

A continuación, en el cuadro 1 se muestra la nueva distribución de la muestra mensual por ciudad del año de 2007.

**CUADRO 1: Muestra de la ENCO 2007 a 32 ciudades**

	<b>Área metropolitana</b>	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Total</b>
1	D.F.-Cd. de México	248	248	240	240	240	244	256	260	260	256	248	244	<b>2 984</b>
2	Guadalajara	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	<b>3 072</b>
3	Monterrey	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	<b>3 072</b>
4	Puebla	68	64	68	64	68	72	68	64	64	64	68	72	<b>804</b>
5	León	96	84	76	72	72	80	80	80	80	80	84	80	<b>964</b>
6	San Luis Potosí	36	36	44	48	48	48	44	48	48	52	52	44	<b>548</b>
7	Mérida	48	48	48	48	48	44	48	48	48	52	48	44	<b>572</b>
8	Chihuahua	52	52	56	64	52	48	44	40	40	44	48	48	<b>588</b>
9	Tampico	60	52	52	68	60	60	60	56	52	56	60	56	<b>692</b>
10	Veracruz	68	76	68	44	48	52	56	56	56	44	44	60	<b>672</b>
11	Acapulco	40	44	48	44	44	48	44	44	48	44	40	44	<b>532</b>
12	Aguascalientes	36	36	44	60	68	64	52	44	44	48	56	52	<b>604</b>
13	Morelia	40	40	40	40	44	48	48	44	48	44	48	52	<b>536</b>
14	Toluca	180	192	188	180	188	184	180	176	176	172	180	184	<b>2 180</b>
15	Saltillo	64	60	56	64	56	52	52	56	52	60	64	56	<b>692</b>
16	Villahermosa	36	52	52	48	48	40	44	44	48	44	36	40	<b>532</b>
17	Tuxtla Gutiérrez	48	44	48	48	44	48	48	52	52	52	48	48	<b>580</b>
18	Frontera Tijuana	52	52	60	60	56	64	56	60	60	60	56	52	<b>688</b>
19	Culiacán	60	56	52	44	44	44	40	44	44	48	52	52	<b>580</b>
20	Hermosillo	48	44	44	44	44	48	52	48	48	44	44	48	<b>556</b>
21	Durango	56	44	48	48	48	40	40	44	44	48	48	48	<b>556</b>
22	Tepic	40	44	44	44	48	48	48	44	44	44	44	48	<b>540</b>
23	Campeche	44	40	40	32	40	48	44	40	44	44	44	52	<b>512</b>
24	Cuernavaca	52	48	48	56	52	56	52	48	44	48	52	52	<b>608</b>
25	Oaxaca	40	44	44	48	40	32	40	52	52	56	48	36	<b>532</b>
26	Zacatecas	40	40	40	44	48	48	40	32	32	32	44	48	<b>488</b>
27	Colima	40	52	44	44	52	44	56	56	56	48	44	48	<b>584</b>
28	Querétaro	60	56	56	48	44	52	44	44	44	44	48	48	<b>588</b>
29	Tlaxcala	44	48	48	40	44	44	48	52	52	48	40	40	<b>548</b>
30	La Paz	40	40	40	44	40	36	40	44	44	44	40	36	<b>488</b>
31	Cancún	36	44	40	40	48	48	56	52	52	44	40	48	<b>548</b>
32	Pachuca	52	44	48	56	48	40	44	52	48	60	56	44	<b>592</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>2 336</b>	<b>28 032</b>

## 2. Objetivos, unidades de 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 Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO) es generar información estadística cualitativa y cuantitativa, con la finalidad de obtener indicadores sobre la percepción actual y las expectativas a futuro que tiene la población acerca de su situación económica, la de su familia y la del país; de las posibilidades de compra de bienes de consumo duradero y no duradero, así como de otras variables económicas importantes como el empleo, la inflación y el ahorro; todo lo cual, pronostique un comportamiento determinado al corto y mediano plazo de la demanda agregada, y en sí del crecimiento económico.

#### 2.1.1 Objetivos particulares

La ENCO tiene como objetivos particulares los siguientes:

- € Generar el Índice de Confianza del Consumidor.
- € Captar la percepción de los informantes acerca de su situación económica actual y cómo será en un futuro.
- € Obtener indicadores sobre el sentir que tiene la población respecto de la economía nacional presente y futura.
- € Conocer, por medio de la opinión de las personas que integran los hogares, el comportamiento actual y futuro del bienestar social.
- € Obtener información cualitativa de variables como: consumo, ahorro, empleo y poder de compra.
- € También se obtiene información sobre características socioeconómicas como: condición de residencia, parentesco, sexo, edad, alfabetismo, nivel de instrucción, caracterización laboral, etcétera.

### 2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis utilizadas en la ENCO son:

### **2.2.1 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.

### **2.2.2 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.

### **2.2.3 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 socioeconómicas 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 en la fecha del levantamiento permanentemente en las viviendas particulares ubicadas dentro del dominio de estudio.

#### 3.2 COBERTURA GEOGRÁFICA

La encuesta se levanta en 32 áreas urbanas de interés<sup>1</sup>.

#### 3.3 DISEÑO DE LA MUESTRA

El diseño de la muestra de la ENCO se caracteriza por ser probabilístico; en consecuencia, los resultados obtenidos de la encuesta se generalizan a toda la población. A su vez, el diseño es trietápico, estratificado y por conglomerados, donde la unidad última de selección es la persona.

##### 3.3.1 Marco muestral de la encuesta

Desde el punto de vista del muestreo, un marco lo conforman 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 conforman las unidades primarias de muestreo (UPM) seleccionadas para la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del año anterior.

##### 3.3.2 Unidades de muestreo

Las unidades primarias de muestreo (UPM), para esta encuesta, son las contempladas en la muestra de la ENOE, las unidades secundarias de muestreo (USM) son las viviendas y las unidades terciarias (UTM) son las personas.

---

<sup>1</sup> Ver cuadro 2.

### 3.3.3 Estratificación de las unidades de muestreo

La estratificación es el proceso por el cual se le asigna, a una UPM, 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 UPM.

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 funcionaria superior y personal directivo.
- € Proporción de la población con secundaria terminada.
- € Proporción de la población con educación media superior.
- € Proporción de las viviendas con piso diferente de tierra.
- € Proporción de las viviendas con agua.
- € Nivel de no-hacinamiento.

### 3.4 ESQUEMA DE MUESTREO

El esquema de muestreo para la ENCO 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.

#### 3.4.1 Probabilístico

Porque la probabilidad de selección es conocida y diferente de cero para cada miembro de la población; lo cual permite estimar la precisión de los resultados muestrales.

#### 3.4.2 Trietápico

Porque la unidad última de muestreo es seleccionada en tres etapas.

#### 3.4.3 Estratificado

Porque las unidades de muestreo se clasifican de acuerdo con sus características socioeconómicas.

### 3.4.4 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.

### 3.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de muestra del Índice de Confianza del Consumidor, producto principal de la ENCO, se tomó como referencia el valor del índice obtenido en el mes de noviembre de 2003. La expresión para el cálculo del tamaño de muestra es:

$$n = \frac{z^2 s^2 DEFF}{r^2 I_{c.c}^2 (14 tnr)}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- z = Valor asentado en tablas estadísticas de la distribución normal que garantiza realizar estimaciones con una confianza prefijada.
- s<sup>2</sup> = Varianza poblacional del índice.
- DEFF = Efecto de diseño definido como el cociente de la varianza empleado, entre la varianza obtenida, considerando un muestreo aleatorio simple con un mismo tamaño de muestra.
- tnr = Tasa de no respuesta máxima esperada.
- r = Error relativo máximo esperado.
- I<sub>c.c</sub> = Índice de Confianza del Consumidor.

Considerando una confianza del 95%, un error relativo del 2.5%, un efecto de diseño de 3.658, una varianza poblacional de 796, para un índice de 94.94% y una tasa de no respuesta del 15%, el tamaño de muestra calculado fue de 2 336 viviendas.

### 3.6 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 estrato, como una primera distribución.

En un segundo paso, la muestra se distribuyó en las áreas urbanas de la ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, y un resto para las demás ciudades, con el fin de garantizar mayores tamaños de muestra en esas áreas. La distribución de la muestra aparece enseguida:

### Distribución de la muestra por estrato, ciudad de interés y resto

Ciudades	Alto	Medio	Bajo	Total
Distrito Federal	96	160	128	384
Guadalajara	64	96	96	256
Monterrey	64	96	96	256
Resto	288	672	480	1 440
<b>Total</b>	<b>512</b>	<b>1 024</b>	<b>800</b>	<b>2 336</b>

## 3.7 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 la siguiente manera:

### 3.7.1 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 entidad.<sup>2</sup>

### 3.7.2 Selección de Unidades Secundarias de Muestreo (USM)

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

### 3.7.3 Selección de Unidades Terciarias de Muestreo (UTM)

Al interior de cada vivienda se selecciona, de manera aleatoria, una persona de 18 años (UTM) 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, está dada por la siguiente fórmula:

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

<sup>2</sup> 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: Cd. de México, Guadalajara y Monterrey la selección se hizo de manera independiente para cada uno de sus estratos de acuerdo a la información antes presentada.

Y su factor de expansión será:

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

Donde:

$P_{ijk}^h$  = Es la 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).

$P_j^{ENE\epsilon}$  = Es la probabilidad con la que la UPM j fue incluida en el marco.

$n_i$  = Es el número de UPM a seleccionar en el estrato i.

$N_i$  = Es el número de UPM en el estrato i.

$V_{ij}$  = Es el número de viviendas a seleccionar en la UPM j, del estrato i.

$V_{ij}$  = Es el número de viviendas en la UPM j del estrato i.

$F_{ijk}^h$  = Es el factor de expansión de la vivienda k en la UPM j, del estrato i, en la réplica h.

$F_j^{ENE\epsilon}$  = Es el factor de expansión de la UPM j en la muestra nacional del año.

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

$$P_{ijk\beta}^h = P_{ijk}^h \frac{1}{Q_{ijk}}$$

Y su factor de expansión será:

$$F_{ijk\beta}^h = Q_{ijk} F_{ijk}^h$$

Donde:

$P_{ijk\beta}^h$  = Es la probabilidad de selección de la persona  $\beta$  en la vivienda k, en la UPM j, del estrato i, en la réplica h.

$Q_{ijk}$  = Es el número de personas de 18 años o más en la vivienda k, de la UPM j, en el estrato i.

### 3.8 ESQUEMA DE ROTACIÓN DE LA MUESTRA

En virtud de que el levantamiento de la encuesta es mensual, con el propósito de no elevar la no entrevista debido al cansancio del informante, cada muestra mensual de 2 336 viviendas se divide en ocho paneles de rotación, cada uno de los cuales permanece en la muestra cuatro meses consecutivos, descansa ocho meses y vuelve a la muestra otros cuatro meses, al final de los cuales sale definitivamente de la misma.

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

Más adelante se presenta el esquema de rotación 2008-2010. Cada renglón contiene los paneles que integran la muestra mensual, cada panel está constituido por 292 viviendas (1/8 del total); las columnas representan las muestras origen a las que pertenece cada panel. Así, para el primer cuatrimestre de 2008, se tienen cuatro muestras origen, constituidas de la siguiente forma:

Muestra origen	Paneles que la conforman
B05	2,3,4
A06	5,6,7,8
B06	6,7,8
A07	1,2,3,4

Para el tercer cuatrimestre de 2009 las muestras están constituidas de la siguiente forma:

Muestra origen	Paneles que la conforman
A07	6,7,8
B07	1,2,3,4
B08	2,3,4,5,6,7,8

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 2009, panel A075, 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 2008; su segunda visita en junio; su tercera en julio y la cuarta visita en agosto; posteriormente, descansó durante ocho meses y, para mayo de 2009, le correspondió la quinta visita; terminando la octava visita en el mes de agosto de 2009.

€ De forma horizontal, en esta tabla se pueden detectar los paneles que se encuentran en la muestra para levantamiento en cada mes, de acuerdo con el ejemplo, se observa que para el mes de mayo de 2009 los paneles que se encuentran en la muestra y su visita que les corresponde es:

€ A072	Octava visita	€ A086	Cuarta visita
€ A073	Séptima visita	€ A087	Tercera visita
€ A074	Sexta visita	€ A088	Segunda visita
€ A075	Quinta visita	€ B081	Primera visita

Esquema de rotación horizontal de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor

Cuatrimestre	B05	A06	B06	A07	B07	A08	B08	A09	B09
1-2008	2 3 4 3 4 4	5 5 6 5 6 7 5 6 7 8	6 7 8 6 7 8 7 8 8	1 1 2 1 2 3 1 2 3 4					
2-2008		6 7 8 7 8	1 1 2 1 2 3 1 2 3 4	2 3 4 5 3 4 5 6 4 5 6 7					
3-2008			2 3 4 5 3 4 5 6 4 5 6 7 5 6 7 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4					
1-2009			6 7 8 7 8 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4	2 3 4 3 4 4	5 5 6 5 6 7 5 6 7 8			
2-2009				2 3 4 5 3 4 5 6 4 5 6 7 5 6 7 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4	6 7 8 7 8 8			
3-2009				6 7 8 7 8 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4	2 3 4 3 4 4	5 6 7 8 6 7 8 7 8 8		
1-2010					2 3 4 3 4 4	5 6 7 8 6 7 8 7 8 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4		
2-2010						6 7 8 7 8 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4	5 6 7 8 6 7 8 7 8 8	
3-2010							2 3 4 5 3 4 5 6 4 5 6 7 5 6 7 8	1 2 1 2 3 1 2 3 4	



**Cuadro 2: Áreas urbanas en la muestra**

<b>Cve_ent</b>	<b>Entidad</b>	<b>Cve_área</b>	<b>Área metropolitana</b>
01	Aguascalientes	14	Aguascalientes
02	Baja California	21	Frontera Tijuana
03	Baja California Sur	40	La Paz
04	Campeche	28	Campeche
05	Coahuila de Zaragoza	17	Saltillo
06	Colima	33	Colima
07	Chiapas	19	Tuxtla Gutiérrez
08	Chihuahua	09	Chihuahua
09	Distrito Federal	01	Distrito Federal
10	Durango	26	Durango
11	Guanajuato	05	León
12	Guerrero	13	Acapulco
13	Hidalgo	43	Pachuca
14	Jalisco	02	Guadalajara
15	México	16	Toluca
16	Michoacán de Ocampo	15	Morelia
17	Morelos	29	Cuernavaca
18	Nayarit	27	Tepic
19	Nuevo León	03	Monterrey
20	Oaxaca	31	Oaxaca
21	Puebla	04	Puebla
22	Querétaro Arteaga	36	Querétaro
23	Quintana Roo	41	Cancún
24	San Luis Potosí	07	San Luis Potosí
25	Sinaloa	24	Culiacán
26	Sonora	25	Hermosillo
27	Tabasco	18	Villahermosa
28	Tamaulipas	10	Tampico
29	Tlaxcala	39	Tlaxcala
30	Veracruz de Ignacio de la Llave	12	Veracruz
31	Yucatán	08	Mérida
32	Zacatecas	32	Zacatecas

## 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 en Hogares, 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 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

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.

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.

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

**b) Vivienda particular.** Es la que se utiliza para el 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 ella sin pasar por el interior de otra vivienda.

Este tipo de vivienda se caracteriza además, porque no comparte con otras viviendas, paredes o muros, techo ni piso.

€ **Departamento en edificio.** Departamento, casa dúplex o condominios 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, etcétera. 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 que 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 que al momento de la encuesta sí están habitadas, como: faros, bodegas, talleres, fábricas, escuelas, tiendas o similares.

**c) 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.

**d) Vivienda adicional.** Vivienda que se encuentra dentro del predio, lote o terreno de la 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).

**e) 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.

**f) 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.

**g) 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.

Si existe una fusión de viviendas, el tratamiento se realiza como si se tratara de una sola vivienda.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS DEL HOGAR

### 4.2.1 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 encuentre más de un hogar, en la ENCO se identifica el hogar principal, el cual puede estar estructurado de diversas formas:

**a) Hogar nuclear.** Está 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.

**b) Hogar ampliado.** Es el compuesto por el jefe con su núcleo familiar más:

- € **Otros parientes del jefe.** Tíos, primos, sobrinos, cuñados o con cuñados. Por ejemplo: jefe, esposa, hijo, prima.
- € **No Parientes.** Amigos o huéspedes. Por ejemplo: jefe, esposa, amigo.
- € **Tanto no parientes como otros parientes.** Ejemplo: jefe, esposa, tía y amigo.

c) **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.

d) **Hogar extenso mixto.** Hogar extenso por ascendencia, descendencia, colateralidad o una combinación de estos tipos de extensiones, se encuentran además:

- € **Otros parientes del jefe.** Sobrinos, cuñados, concuños o primos sin importar si éstos, a su vez, tienen o no un núcleo familiar.
- € **No parientes del jefe.** 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.

e) **Hogar de otros parientes.** Constituido por el jefe (sin su núcleo familiar) y personas definidas como otros parientes, es decir, primos, sobrinos, cuñados, concuños, tíos, etc., del jefe. Por ejemplo: jefe, tía y sobrino.

f) **Hogar de corresidentes no parientes entre sí.** Hogar formado exclusivamente por personas no emparentadas entre sí. Por ejemplo: jefe y amigo (s).

g) **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.

h) **Hogar unipersonal.** Hogar constituido por una sola persona.

#### 4.3 RESIDENTES HABITUALES DE LA VIVIENDA

**Residente habitual.** Persona que habita normalmente en la vivienda, en la que duerme, come y se protege del ambiente y, por ello, la reconoce como su lugar de residencia habitual.

La ENCO considera como residentes habituales de la vivienda a:

- € Todas las personas, nacionales o extranjeras, que viven habitualmente en la vivienda seleccionada y se sostienen de un gasto común, principalmente para comer.
- € 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.

- € 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.
- € 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.
- € 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 SOCIOECONÓMICAS DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR

La encuesta, al realizarse en los hogares, permite captar información sobre diferentes variables socioeconómicas, las cuales se registran en el Cuestionario Socioeconómico; esto permite contar con una posibilidad de análisis extraordinario al poder relacionar las variables económicas con los indicadores socioeconómicos.

Los datos socioeconómicos que se captan del hogar principal son: condición de residencia, parentesco, sexo, edad, fecha de nacimiento, alfabetismo, nivel de instrucción, asistencia escolar, estado conyugal y caracterización laboral.

##### 4.4.1 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:

**a) Residente de la vivienda e integrante del hogar principal.** Persona que vive actualmente en esa vivienda y que forma parte del hogar principal.

También se considera como integrante del hogar 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.

**b) 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, aun 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, etcétera.
- € 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.

**c) Nuevo residente.** 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.

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

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



#### **4.4.3 Sexo**

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

#### **4.4.4 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.

#### **4.4.5 Escolaridad**

En México se proporciona educación formal (escolarizada y abierta) y no formal.

La educación formal: En su modalidad escolarizada comprende los 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 permitan, de manera que pueda estudiar en su propio hogar o en cualquier otro sitio que él considere conveniente, con lo que pueda continuar realizando 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 aprendizaje.

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, etcétera. Este tipo de estudios no son objeto de la encuesta. La ENCO sólo capta información de los estudios realizados en el sistema educativo formal, del nivel preescolar en adelante, para los residentes de 5 años y más.

#### 4.4.6 Estado conyugal

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 a la unión con otra persona; incluye por lo tanto, las condiciones de hecho y de derecho. El estado conyugal puede ser:

- a) **Vive con su pareja en unión libre.** Es aquella persona que vive en pareja con otra persona, sin legalizar o formalizar civil o religiosamente su unión.
- b) **Separado(a).** Se refiere a la persona que vive separada de su pareja, pero no se ha divorciado. Quien vivió en unión libre, pero actualmente no vive con otra persona ni se ha vuelto a casar.
- c) **Divorciado(a).** Es la persona que se encuentra separada de su cónyuge por la vía legal y no ha vuelto a contraer matrimonio y actualmente no vive con otra pareja.
- d) **Viudo(a).** Es la persona cuya pareja o compeñera (o) falleció y no ha contraído nuevamente matrimonio ni vive en unión libre con otra persona.
- e) **Casado(a).** Es aquella persona que ha contraído matrimonio conforme la ley y/o de acuerdo a cualquier religión.
- f) **Soltero(a).** Es la persona que nunca ha estado casada legal o religiosamente ni ha vivido en unión libre.

#### 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 que contribuyen a generar la oferta de bienes y servicios, sean o no de carácter legal y que se dan en un marco de transacciones que suponen consentimiento entre las partes.

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 autoconsumo y el trabajo sin pago.

La actividad no económica se refiere al conjunto de acciones realizadas para mantener el funcionamiento cotidiano de los hogares e incluso de una comunidad y que implican una serie de tareas necesarias para la reproducción de las condiciones de operación de la sociedad, pero que no se realizan dentro de un marco de transacción de las partes.

Uno de los puntos fundamentales de la encuesta es la clasificación de la población de 12 años y más en Económicamente Activa (PEA) y No Económicamente Activa (PNEA), con base en el tipo de actividades realizadas en la semana de referencia. 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 las personas de 12 o más años de edad que tuvieron o realizaron algún tipo de actividad económica (población ocupada), o que buscaron activamente hacerlo (población desocupada) en la semana de referencia. La PEA a su vez se subdivide en:

**a) Población ocupada.** Son las personas de 12 o más años que en la semana pasada a la de levantamiento:

- ≠ Trabajaron al menos una hora o un día para producir bienes y servicios a cambio de una remuneración monetaria o en especie, o 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.

**b) Población desocupada.** Son las personas de 12 o más años que sin estar ocupadas en la semana de referencia buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en algún momento del último mes transcurrido, siempre y cuando hayan estado dispuestos a trabajar en la semana de referencia.

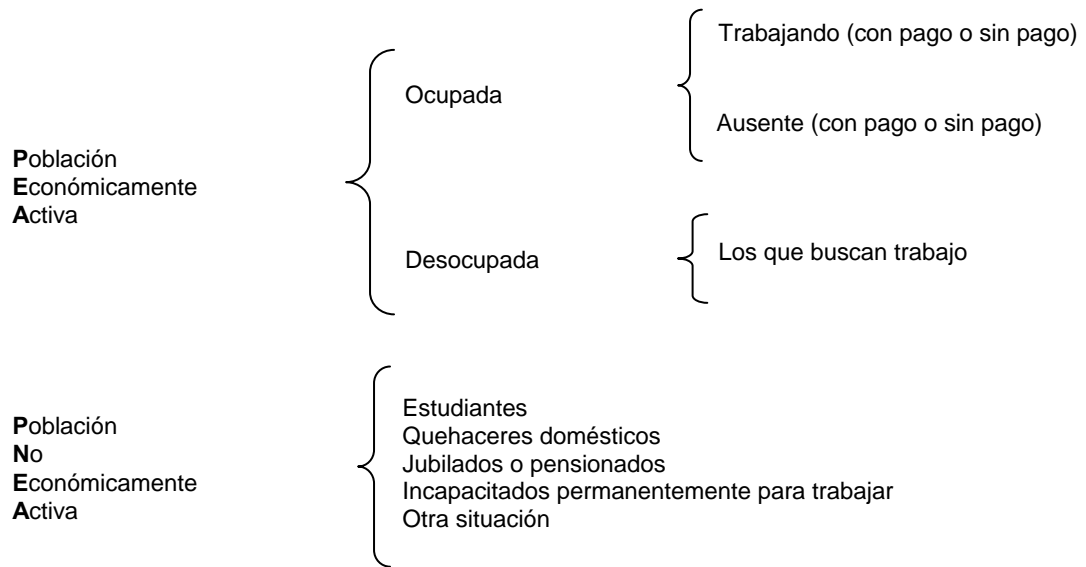
#### 4.5.2 Población No Económicamente Activa (PNEA)

La Población No Económicamente Activa la constituyen todas las personas de 12 o más años que no tuvieron ni realizaron actividades económicas en la semana de referencia, ni buscaron hacerlo en el mes previo a la semana de levantamiento. Se clasifican en:

- a) Estudiantes.** Se refiere a quienes normalmente se dedican a estudiar, aunque estén de vacaciones.
- b) Quehaceres domésticos.** Personas que habitualmente se dedican a realizar los quehaceres domésticos.
- c) Pensionados y/o jubilados.** Son las personas pensionadas o jubiladas exclusivamente por trabajo.
- d) Incapacitados permanentemente para trabajar.** Se consideran aquí a las personas que tienen algún tipo de incapacidad permanente a consecuencia de alguna enfermedad, accidente o alguna limitación física o mental que les impide desempeñar cualquier trabajo por el resto de su vida.
- e) Otra situación.** Las condiciones que no sean mencionadas en las opciones anteriores, ejemplo: quienes padecen alcoholismo crónico y/o drogadicción, tienen una limitación física y/o mental temporal o no desean trabajar.

El siguiente esquema presenta el universo que capta la encuesta:

## Categorías captadas en la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor



### 4.5.3 Características de la población ocupada

Por medio de los datos captados de la población ocupada, la ENCO identifica, con base en el trabajo principal, algunas de sus características. 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 en el 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; y si el tiempo es el mismo, se consideran los ingresos; si prevalece la duda, en tercer término se consideran la antigüedad y las prestaciones en cada uno de los trabajos.

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

#### a) 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 y de servicios, como de 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, etcétera, 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 compraventa de bienes y servicios en establecimientos o locales comerciales, en mercados, centros de abasto, tianguis, mercados sobre ruedas, o en el domicilio de los clientes en representación de una empresa y en el interior de su propio domicilio.

También se clasifica a las personas que declararon dedicarse al comercio ambulante y a quienes manifestaron trabajar en la vía pública o de casa en casa ofreciendo diversos productos, sin representar a ninguna empresa.

€ **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. También se clasifica a los trabajadores que operan toda clase de maquinaria móvil y vehículos de transporte dentro de los sectores agropecuario, forestal, industrial, construcción, comercio y servicio para el transporte de mercancías o personas.

€ **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.

Clasifica a los trabajadores que realizan actividades directamente relacionadas con la producción artesanal o fabril, mediante el uso de herramientas manuales, mecánicas o eléctricas.

También se clasifica a los trabajadores que realizan tareas de instalación, reparación, mantenimiento, construcción, extracción, etc., y a los trabajadores que participan en el proceso de producción industrial cuyas actividades consisten en controlar, operar y vigilar el funcionamiento de una instalación industrial o maquinaria fija de movimiento continuo. También se clasifica a los trabajadores que realizan actividades concretas y especializadas dentro de un proceso de producción en serie a gran escala, a los trabajadores que realizan actividades auxiliares o de apoyo dentro de los procesos de producción artesanal e industrial, así como en las actividades de construcción, instalación, reparación y mantenimiento. Las actividades que realizan se caracterizan por requerir básicamente esfuerzo físico, destreza motriz y conocimientos básicos de fácil aprendizaje, como: abastecer o acarrear material para los trabajadores calificados que laboran en los procesos de producción industrial, cargar y descargar la materia prima o el producto elaborado, auxiliar en la operación de maquinaria o equipo, empacar manualmente los productos terminados, etcétera.

- b) Rama de actividad económica.** 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.

- c) Posición en la ocupación.** Se refiere a la clasificación de la población ocupada según su relación con los medios de producción y con la propiedad de los bienes y servicios generados 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 cambio de un pago, puede ocupar trabajadores familiares o no familiares sin pago. Este tipo de trabajadores por lo regular 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 para obtener el equivalente de su salario.

≠ **Trabajador a destajo.** 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.** Persona que por realizar un trabajo percibe propina, misma que depende de la voluntad de quien recibe el servicio, pero dicha persona depende de un patrón, negocio o establecimiento para realizar su actividad.

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

≠ **Trabajador sin pago.** 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 clasifica 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 de su familia.

**d) 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, la cantidad de dinero que recibe un trabajador libre de descuentos por pago de impuestos, cuotas a una institución de seguridad social, sindicato (en el caso de los trabajadores subordinados), o de los gastos de operación de la unidad económica (en el caso de los trabajadores independientes).

Dentro de los ingresos netos de los trabajadores subordinados, se incluyen los descuentos por préstamos personales o hipotecarios (ya que el trabajador pudo disponer de ellos con anticipación), así como los bonos compensatorios siempre y cuando sean recibidos con una periodicidad no mayor a un mes.

## 5. Instrumentos de captación



## 5. Instrumentos de captación

---

La ENCO registra la información en los siguientes instrumentos:

- ≠ Cuestionario socioeconómico (CS).
- ≠ Cuestionario básico (CB)<sup>3</sup>.

Además de estos materiales, la encuesta cuenta con una serie de formatos para llevar el control y garantizar la calidad del trabajo como: Asignación de cargas de trabajo, Recepción de cargas y verificación en supervisión, Informe de observación y los formatos de reentrevista.

### 5.1 CUESTIONARIO SOCIOECONÓMICO

Desde el comienzo de la encuesta, en el año 2000, se había venido aplicando la Tarjeta de Registro de Hogares (TRH) para captar las características generales de la vivienda, las características de la zona y las características sociodemográficas, educativas y económicas de los miembros del hogar; sin embargo, a partir del levantamiento del mes de octubre de 2007 se sustituyó por el Cuestionario Socioeconómico con el propósito de homologar el socioeconómico de la ENCO con el sociodemográfico y con la parte laboral de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), dejando únicamente información utilizable, y para hacerlo más flexible y menos pesado en su aplicación al informante.

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

- ≠ Captar información sobre los datos del personal operativo.
- ≠ Identificar a los hogares de la vivienda, y fundamentalmente al hogar principal.
- ≠ Conocer las principales características socioeconómicas de la población residente del hogar principal e identificar a la población de 18 años y más; ya que a esta última se le aplican las preguntas del cuestionario sobre la confianza del consumidor.
- ≠ Obtener información sobre el resultado preliminar y final de la entrevista.
- ≠ Registrar el número de renglón del informante del Cuestionario Socioeconómico y el del informante elegido para el Cuestionario Básico.

---

<sup>3</sup> Ver Anexos.

El CS se ha dividido en secciones, como se puede observar en el siguiente esquema:

## CONTENIDO

Carátula  
o  
Anverso

- € Datos de identificación
- € Resultado de la entrevista
- € Supervisión
- € Datos del personal operativo
- € Observaciones
- € Residentes de la vivienda e identificación de hogares

Reverso

- € Características socioeconómicas: Lista de personas, condición de residencia, parentesco, sexo, edad, fecha de nacimiento, alfabetismo, nivel de instrucción, asistencia escolar, estado conyugal y caracterización laboral.
- € Cambios en caracterización laboral
- € Informante

### 5.1.1 Carátula o anverso del CS

Se divide en seis secciones:

- € I. Datos de identificación.
- € II. Resultado de la entrevista.
- € III. Supervisión.
- € IV. Datos del personal operativo.
- € V. Observaciones.
- € VI. Residentes de la vivienda e identificación de hogares.

**a) Datos de identificación.** En esta sección se registran los datos de identificación necesarios para referenciar geográficamente a la vivienda seleccionada.

**b) Resultado de la entrevista.** En esta sección del anverso del CS, se registra el resultado de cada entrevista y el periodo al que corresponde cada una. Se divide en dos apartados: preliminar y definitivo.

La ENCO clasifica cuatro tipos de no entrevista:

Las tipo A caracterizan a las viviendas habitadas, las tipo B viviendas deshabitadas, las tipo C viviendas fuera de muestra, y las tipo D situaciones relacionadas con el informante para el CB.

#### TIPO A: VIVIENDA HABITADA

##### 01 Nadie en el momento de las visitas

El entrevistador clasifica aquí cuando no haya podido contactar a ningún integrante de la vivienda seleccionada, después de haber realizado un mínimo de cinco visitas a la vivienda seleccionada durante el periodo de levantamiento, en diferente horario.

##### 02 Ausente temporalmente

Se refiere a los casos en que todos los residentes de una vivienda, se encuentran ausentes temporalmente de su vivienda, ya sea por vacaciones, trabajo, etc.

##### 03 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.

#### 04 Informante inadecuado

Se refiere a la vivienda donde sólo se encuentran a personas que no hablan español, que no hayan cumplido los 15 años, no están bien de sus facultades mentales, están bajo el influjo del alcohol y/o algún tipo de droga, o personas que aún conociendo la información no están autorizadas para proporcionarla, etcétera.

#### 05 Otro motivo

El motivo que no se pueda clasificar en las opciones anteriores: muerte en la familia, hogar en cuarentena, inaccesibilidad a la vivienda por inundación, por ser zona de alto riesgo o bloqueo de carreteras. Se contempla el hogar de diplomáticos extranjeros en esta clave.

#### TIPO B: VIVIENDA DESHABITADA

##### 06 Adecuada para habitarse

La vivienda seleccionada se encuentra deshabitada pero en condiciones físicas adecuadas para habitarla.

##### 07 De uso temporal

La vivienda seleccionada no está habitada permanentemente por residentes habituales y sólo se utiliza durante los fines de semana, o de vez en cuando con fines de esparcimiento u otros motivos personales.

##### 08 Inadecuada para habitarse

La vivienda seleccionada es inhabitable por su deterioro: falta de ventanas, puertas, pisos, techos, o se encuentra en remodelación.

##### 09 De uso temporal para fines diferentes de habitación

La vivienda seleccionada es utilizada temporalmente como oficina, negocio, taller, fábrica, bodega, guardería, colegio, etcétera.

Este tiempo está condicionado a los 16 meses que permanece en muestra la vivienda.

#### TIPO C: VIVIENDA FUERA DE MUESTRA

##### 10 Demolida

Cuando la vivienda seleccionada ha sido derrumbada, destruida o se encuentra en proceso de demolición.

##### 11 Cambió de sitio (móvil)

La vivienda seleccionada, a pesar de estar registrada en el listado de viviendas, no se encontró en campo porque fue cambiada de lugar.

## 12 Uso permanente para fines diferentes a los de habitación

La vivienda seleccionada ha sido adaptada para usarse de manera exclusiva y permanente como taller, comercio, almacén, casa de oración, etcétera.

## 13 Otro motivo

El motivo de la no entrevista que no pueda ser clasificado en ninguna de la opciones anteriores, como por ejemplo:

- € Vivienda colectiva.
- € Vivienda clausurada por cualquier razón, siempre y cuando exista un aviso en la casa.
- € Vivienda fusionada.
- € Vivienda que físicamente no se encontró en campo a pesar de que sí aparece en el listado de viviendas, y no se logró encontrar la causa.

## TIPO D: SITUACIONES DEL 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 fue localizado.

### 15 El Elegido se negó a dar información

El informante seleccionado se negó a dar información del CB, aun cuando se tengan los datos del CS.

### 16 Elegido incapacitado para dar información

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

### 17 Hogar de menores de 18 años

No hay informante para el CB porque todos los integrantes del hogar son menores de 18 años, pero se tiene la información del CS debido a que al menos hay un integrante de 15 a 17 años de edad.

**c) Supervisión.** En esta sección se verifica si la entrevista fue observada por el instructor supervisor.

**d) Datos del personal operativo.** En esta sección se conoce quién participa en las etapas de levantamiento y supervisión.

- e) **Observaciones.** En esta sección se registra cualquier tipo de aclaración o recomendación sobre el trabajo en campo para que el supervisor o el entrevistador que acuda en la siguiente entrevista esté enterado de alguna situación en particular que pueda afectar el resultado de la entrevista.
- f) **Residentes de la vivienda e identificación de hogares.** Mediante esta sección se define el número total de residentes de la vivienda, de hogares y de integrantes del hogar principal a entrevistar.

### 5.1.2 Reverso del CS

El reverso del cuestionario se divide en tres secciones:

- € VII. Características socioeconómicas.
  - € VIII. Cambios en caracterización laboral.
  - € IX. Informante.
- g) **Características socioeconómicas.** Las preguntas de esta sección se utilizan para captar información de cada integrante del hogar principal como condición de residencia, parentesco, sexo, edad, fecha de nacimiento, alfabetismo, nivel de instrucción, asistencia escolar, estado conyugal y caracterización laboral.
- h) **Cambios en caracterización laboral.** En esta sección se registra el cambio o cambios que se hayan presentado de una visita a otra o bien porque se captó información erróneamente en la visita anterior.
- i) **Informante.** En esta sección se anota, según la entrevista que corresponda, el número de renglón referido a la persona que proporcionó la información del CS y el del informante elegido para aplicar el CB.

### 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, sobre las posibilidades actuales de comprar bienes de consumo duradero y no duradero, acerca de la posibilidad de salir de vacaciones, así como también cuestiona su sentir sobre otras variables como el ahorro, la inflación, y el empleo, e indaga acerca de la posibilidad de comprar automóvil y casa, o bien construir o remodelar la vivienda en los próximos dos años.

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 y número de renglón en el CS.

Enseguida se menciona la forma en que 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 el CS se identifica que hay dos o más personas de 18 años o más, residentes habituales de la vivienda e integrantes del hogar principal, 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, se le aplica 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 5 de julio de 2007 y existieran en el hogar tres personas de 20, 25 y 30 años, respectivamente, y sus fechas de nacimiento fueran el 10 de agosto, el 15 de septiembre y el 18 de enero; la persona elegida sería la número 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 fuera así, se seleccionaría un nuevo informante utilizando el mismo procedimiento.

En el 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 "No sabe".**

#### **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 que vive. Es el nivel alcanzado de las necesidades básicas fundamentales, considerando el ingreso y el empleo, 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 SITUACIÓN 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, pudiendo considerar el probable comportamiento en el ingreso, el empleo y los precios, es decir mediante esta pregunta se obtiene 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 pueden 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 cápita* en las diferentes ramas económicas y aumento del ingreso real *per cápita*.

**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 cuanto a 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.

<b>4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?</b>	
<i>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</i>	
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 las 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 si definitivamente el desarrollo económico del país no es apreciado en los hogares.

<b>5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?</b>	
<i>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</i>	
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 para 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                | 3 <input type="checkbox"/> No      |
| 2 <input type="checkbox"/> Igual posibilidad | 4 <input type="checkbox"/> No Sabe |

**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, el hecho de que estos bienes se compren 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 suficiente para satisfacer sus necesidades básicas (alimentación, vivienda, cuidados básicos de salud e higiene, cultura y recreación básica, transporte y comunicaciones, vestido y calzado) e incluso 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 tenga de sus condiciones económicas en el futuro próximo, y de la cantidad de ingresos con que cuenta.

<p><b>11. ¿Cómo considera usted que serán sus condiciones económicas para AHORRAR DENTRO DE 12 MESES comparadas con las actuales?</b></p> <p><i>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</i></p>	
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 tomando en cuenta la situación actual.

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.

<p><b>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?</b></p> <p><i>(Lea las opciones, escuche y marque el código adecuado)</i></p>	
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 PRÓXIMOS 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. 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 número 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, CONSTRUIR O REMODELAR UNA CASA en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?**

Al igual que la pregunta anterior, ésta es la continuación de las preguntas que sobre el consumo realiza la encuesta. Se mide 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, CONSTRUIR 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	TERMINE
2 <input type="checkbox"/> Probablemente	4 <input type="checkbox"/> No sabe	

## 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 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 como Francia, Italia, Alemania, EUA y Japón.

Las cinco preguntas base (de las 15 que contiene el cuestionario) para el 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 con:

- € La situación económica familiar: preguntas 3 y 4.
- € La situación macroeconómica: preguntas 5 y 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 de respuesta: mejor, igual y peor.

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

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

Una vez calculada la proporción de respuestas, se obtienen los subíndices promedio de cada grupo de preguntas (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 marzo de 2007 y los valores de la pregunta tres, según cada opción de respuesta, son los que se describen a continuación:

MES DE MARZO DE 2007 – Situación presente en el hogar.

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	0.75	1	0.75
2. Mejor	17.27	0.75	12.95
3. Igual	50.83	0.50	25.42
4. Peor	29.40	0.25	7.35
5. Mucho peor	1.75	0	0
6. No sabe	0.00	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>		<b>46.47</b>

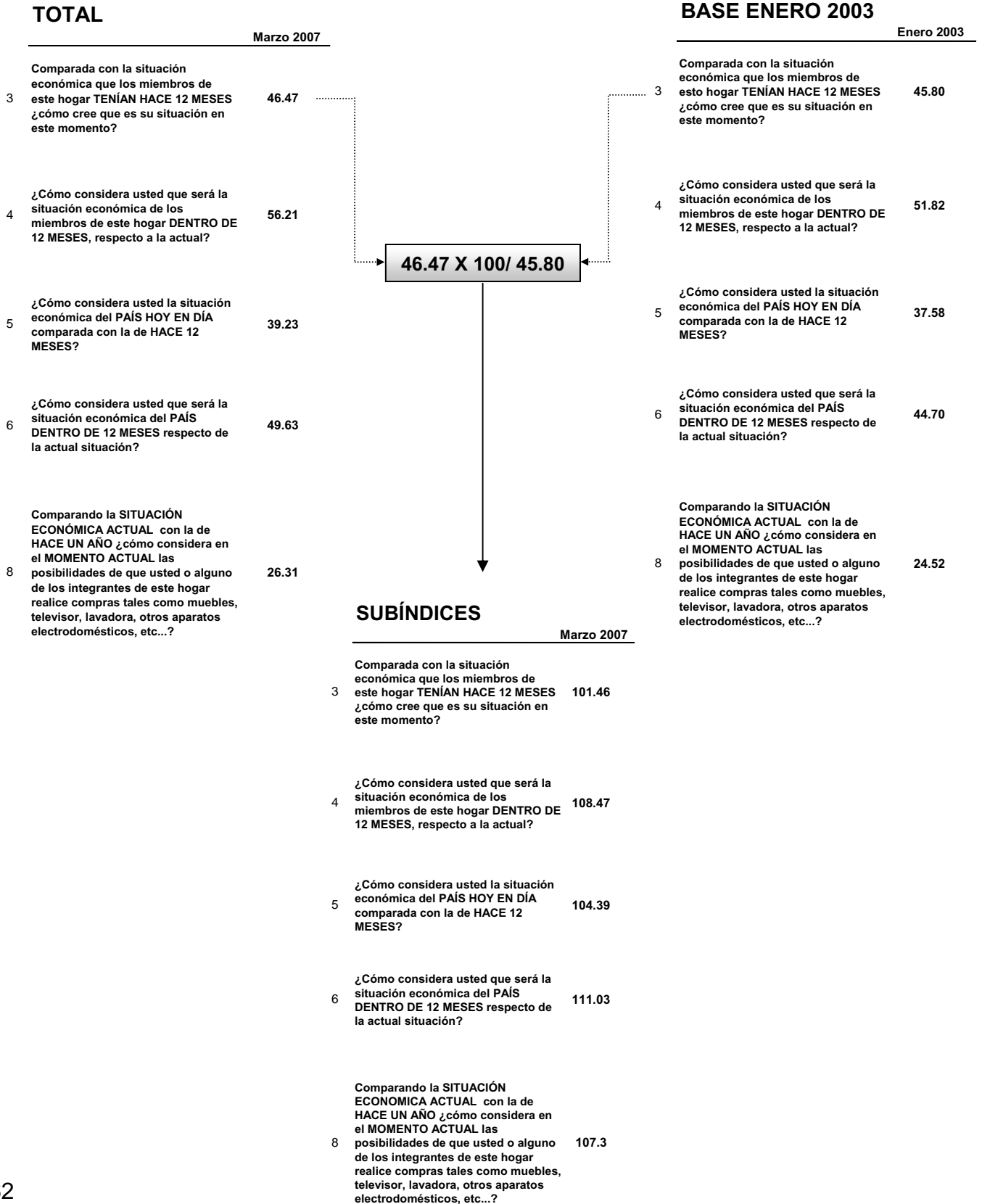


Los porcentajes anteriores se multiplican por los valores asignados a cada opción de respuesta. Esta ponderación permite definir la confianza del consumidor, en donde el máximo nivel de confianza está representado por la respuesta “Mucho mejor”, lo que significa que es un valor 100, dado que el ponderador 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 marzo de 2007, 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



Hecho el cálculo de las cinco preguntas con base en enero de 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 = 101.46

Preg. 4 = 108.47

Preg. 5 = 104.39

Preg. 6 = 111.03

Preg. 8 = 107.30

\_\_\_\_\_

Total = 532.65

ICC =  $532.65 / 5 = 106.53$        $\longrightarrow$       **ICC = 106.53**

## 7. Operativo de campo

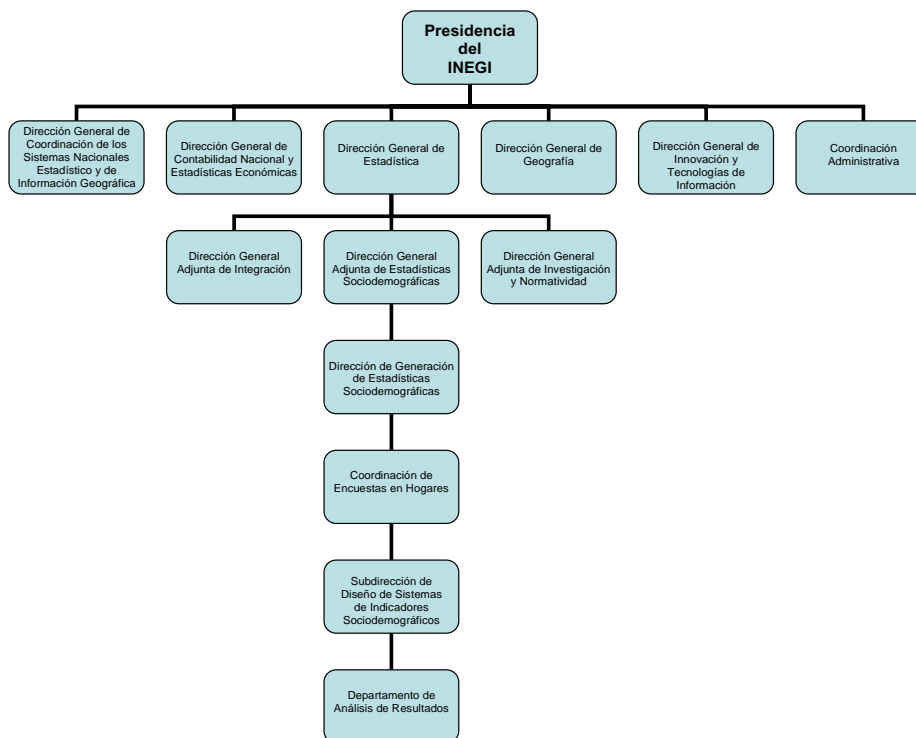
## 7. Operativo de campo

En este capítulo se explica a grandes rasgos la estructura del **INEGI**, con la finalidad de que se conozca dónde se encuentra ubicada el área responsable del levantamiento de la ENCO en oficina central. Además, se presenta la organización para recabar la información en las 32 entidades federativas, también se mencionan, de manera general, las funciones del personal de campo y las actividades que realizan.

### 7.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para lograr efectuar de manera más eficiente las actividades que le han sido encomendadas, el **INEGI** está conformado por seis direcciones generales: Dirección General de Coordinación de los Sistemas Nacionales Estadístico y de Información Geográfica, Dirección General de Contabilidad Nacional y Estadísticas Económicas, Dirección General de Estadística, Dirección General de Geografía, Dirección General de Innovación y Tecnologías de Información y por la Coordinación Administrativa.

En seguida se presenta el organigrama general del Instituto hasta llegar al área encargada del levantamiento de la encuesta en oficina central<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> Hasta el 28 de septiembre de 2007.

El Instituto cuenta además, con una estructura descentralizada que comprende 10 direcciones regionales y 32 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 de 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 General Adjunta de Estadísticas Sociodemográficas y dentro de ésta la Dirección de Generación de Estadísticas Sociodemográficas quienes entre otros proyectos realizan las encuestas por muestreo en hogares; al interior de esta última, se encuentra la Coordinación de Encuestas en Hogares, la cual realiza estudios como: la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO), la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).

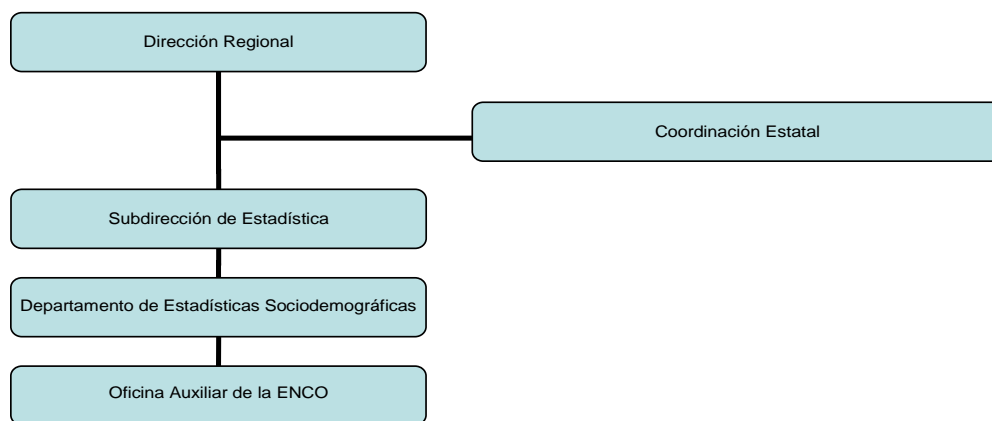
El Departamento de Análisis de Resultados se encarga en particular del levantamiento de la ENCO; tiene su oficina sede en la ciudad de Aguascalientes y cuenta con oficinas auxiliares en las 32 entidades de la República Mexicana.

Las actividades realizadas por la oficina central, certificadas con la norma de calidad ISO 9001:2000, forman parte de los procedimientos de planeación, determinación de la muestra, estrategias para la capacitación, estrategias de levantamiento, control y seguimiento del operativo de campo, estrategias para el procesamiento, procesamiento y resultados; consisten en:

- € Presupuestar el proyecto y elaborar el programa de trabajo.
- € Diseñar, planear y seleccionar la muestra de la encuesta para las 32 ciudades.
- € Actualizar, capacitar y evaluar a todos los puestos de la estructura operativa.
- € Calendarizar actividades del levantamiento.
- € Elaborar, actualizar y enviar los materiales a utilizar en la encuesta como cuestionarios, formatos auxiliares, manuales, instructivos.
- € 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.
- € Por medio de indicadores de la entrevista lograda y de la no entrevista determinar acciones correctivas y preventivas para reducir, en todo lo posible, el porcentaje de no entrevista.
- € Resolver dudas y problemáticas operativas detectadas en campo.
- € Supervisar el operativo de campo en las coordinaciones estatales.
- € Recibir vía FTP los datos captados por cada entidad mensualmente.

- € Depurar la información por medio de un proceso de integridad y congruencia.
- € Aplicar a la información los factores de expansión.
- € Generar tabuladores de resultados.
- € Presentar el Índice de Confianza del Consumidor junto con sus componentes.

Las actividades de las 32 ciudades consisten en recopilar, criticar, capturar y enviar la información. La estructura operativa en 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 federativas:

### Personal operativo ENCO-2007

Entidad	Entrevistadores	Responsables de la ENCO	Total
Aguascalientes	1	1	2
Baja California	2	1	3
Baja California Sur	1	1	2
Campeche	1	1	2
Coahuila de Zaragoza	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	4	1	5
México	2	1	3
Michoacán de Ocampo	1	1	2
Morelos	1	1	2
Nayarit	1	1	2
Nuevo León	5	1	6
Oaxaca	1	1	2
Puebla	1	1	2
Querétaro Arteaga	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	2	1	3
Tlaxcala	1	1	2
Veracruz de Ignacio de la Llave	2	1	3
Yucatán	1	1	2
Zacatecas	1	1	2
<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>80</b>



## 7.2 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.

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

### 7.2.1 Funciones del 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 respecto a la economía, es necesario contar con una adecuada labor de supervisión sobre el trabajo que realizan los entrevistadores; con el fin de asegurar que las diversas actividades que se lleven 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, asignando, distribuyendo y controlando las cargas de trabajo que le corresponde levantar a su grupo.
- € Revisar la congruencia de los datos asentados en el CS y CB.
- € 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.

#### 7.2.1.1 Actividades en oficina

Las tareas que el supervisor debe desarrollar en oficina tienen como objetivo la planeación y organización del levantamiento, para que 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 con no entrevista.

- € Capturar y enviar reportes de la no entrevista así como enviar, vía correo electrónico, informes cuando el total de ésta supere el 15% y cuando la tipo A y D superen el 5% y el 2%, respectivamente.
- € 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.

### **7.2.1.2 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.

### **7.2.2 Funciones del entrevistador**

La recolección de información de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 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 el Cuestionario Socioeconómico, el Cuestionario Básico y formatos auxiliares.

Las principales funciones del entrevistador consisten en:

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

Las actividades del entrevistador cubren básicamente tres etapas: antes, durante 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 (CS y CB), inicia en las oficinas estatales con la crítica de campo, la cual consiste en hacer una primera depuración de la información captada.

Posterior 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 LA 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 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 actualizan en el archivo las altas y bajas, con el fin de garantizar la calidad de la información.

#### 8.2.1 Integridad

Este proceso asegura que toda la información capturada esté completa, es decir, verifica que la muestra corresponda con el 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.

## 8.2.2 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 LA 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 la 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 0 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 CS.

## 9. Presentación de resultados

## 9. Presentación de resultados

---

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

Se ofrece una serie histórica de datos del ICC y de las preguntas que lo componen, así como sus gráficas para facilitar su estudio, junto con la serie desestacionalizada.

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

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

En la secciones de Estadísticas por Tema y Estadísticas por Proyecto se presentan tabulados y gráficas del ICC y de sus cinco componentes, así como de la serie desestacionalizada.

En el Banco de Información Económica (BIE), también se ofrece una serie histórica de datos del ICC y de las preguntas que lo componen, con sus respectivas gráficas, a partir de abril de 2001.

A continuación se presenta el comunicado de prensa de abril de 2007 con referencia a las cifras de marzo del mismo año.



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 1/7

## ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Cifras a marzo de 2007

- € El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que elaboran conjuntamente el INEGI y el Banco de México, resultó en marzo de 2007 de 106.5 puntos (enero de 2003=100). Este nivel es menor en (-)5.4% que el registrado en igual mes de 2006, cuando se había situado en 112.6 puntos.
- € La reducción anual que presentó el ICC en marzo del año en curso, se derivó de disminuciones en cuatro de los cinco componentes parciales que lo integran.
- € Durante marzo pasado el Índice de Confianza del Consumidor observó un aumento en su comparación mensual. En efecto, en ese mes el nivel del ICC superó en 2.8% al que había alcanzado en febrero de este mismo año. Dicho ascenso se originó por alzas de cuatro de sus cinco componentes.
- € Los resultados del mes de marzo del Índice de Confianza del Consumidor incorporan una adecuación del número de ciudades que considera la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO), que pasa de 48 a 32 ciudades. Ello implica una modificación de la serie histórica del ICC, así como de las correspondientes a sus cinco componentes. Esta modificación permite que el conglomerado urbano de 32 ciudades de la ENCO sea el mismo que el de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), lo que redundará en una mejor armonización y comparabilidad de esas dos encuestas en hogares del INEGI.

### *Índice de Confianza del Consumidor*

Los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO) que recaban conjuntamente el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y el Banco de México en 32 ciudades del país, las cuales comprenden a la totalidad de las entidades federativas, muestran que en marzo de 2007 el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ubicó en 106.5 puntos (enero de 2003=100). Este nivel resultó inferior en (-)5.4% al registrado en marzo de 2006, mes en que se había situado en 112.6 puntos.

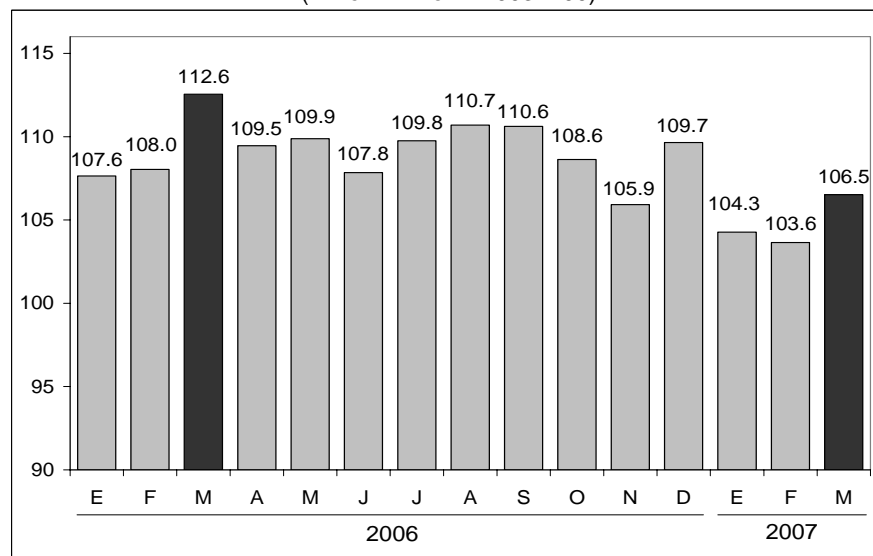
COMUNICACIÓN SOCIAL





INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
 GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR  
 A MARZO DE 2007**  
 (ÍNDICE ENERO DE 2003=100)



Fuente: INEGI y Banxico.

**Comportamiento de los Componentes del Índice de Confianza del Consumidor**

El Índice de Confianza del Consumidor se calcula a partir de cinco indicadores parciales: dos de ellos recogen las opiniones de los entrevistados sobre la situación económica actual y esperada del hogar entrevistado; otros dos captan las percepciones sobre la situación económica presente y futura del país, y el quinto considera la visión de los consumidores acerca de qué tan propicio es el momento actual para la adquisición de bienes de consumo duradero. En este contexto, la caída que registró en marzo de 2007 el Índice de Confianza del Consumidor frente a su nivel en igual mes de 2006 se originó por disminuciones anuales de cuatro de sus cinco componentes.

En contraste, en el tercer mes del año en curso el ICC mostró un avance de 2.8% frente a su nivel en el mes precedente. Tal variación se derivó de ascensos en cuatro de los cinco componentes que participan en la medición de este indicador de confianza de las familias.

**COMUNICACIÓN SOCIAL**



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 3/7

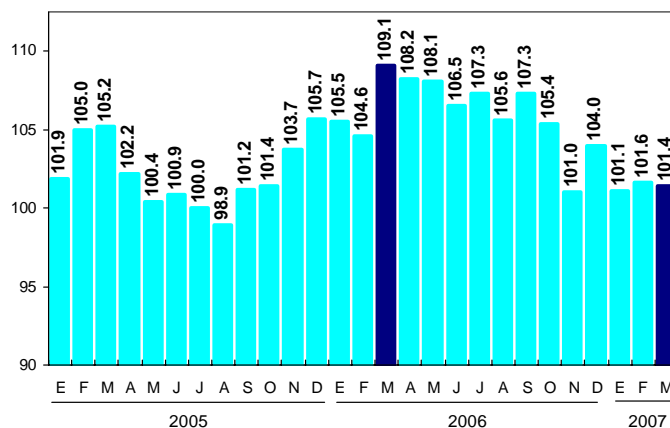
**ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y SUS COMPONENTES**  
Índices: Enero de 2003=100

	2006										2007		
	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
<b>ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR</b>	112.6	109.5	109.9	107.8	109.8	110.7	110.6	108.6	105.9	109.7	104.3	103.6	106.5
Componentes:													
1. Situación económica en el momento actual de los miembros del hogar comparada con la que tenían hace 12 meses.	109.1	108.2	108.1	106.5	107.3	105.6	107.3	105.4	101.0	104.0	101.1	101.6	101.4
2. Situación económica esperada de los miembros del hogar dentro de 12 meses, respecto de la actual.	112.0	110.3	107.0	108.6	109.2	110.0	110.8	108.4	104.6	108.2	105.3	105.7	108.5
3. Situación económica del país hoy en día, comparada con la de hace 12 meses.	110.0	111.9	112.0	110.4	112.9	114.0	110.1	106.3	105.6	110.0	100.1	98.3	104.4
4. Situación económica del país dentro de 12 meses, con respecto a la situación actual.	108.4	109.0	107.6	110.1	110.9	109.5	110.0	111.1	110.2	116.3	111.6	106.5	111.0
5. Posibilidades en el momento actual de los integrantes del hogar comparadas con las de hace un año, para realizar compras, tales como muebles, televisor, lavadora u otros aparatos electrodomésticos, etc.	123.3	107.9	114.7	103.6	108.4	114.4	114.8	111.9	108.3	109.8	103.2	106.1	107.3

La evolución en marzo de 2007 de los indicadores parciales que integran al Índice de Confianza del Consumidor fue la siguiente:

- a) El indicador sobre la situación económica de los integrantes del hogar en el momento actual comparada con la que tenían hace doce meses resultó en marzo de este año de 101.4 puntos. Tal cifra fue inferior a la de 109.1 puntos que se observó en igual mes del año pasado, lo que significó una caída anual de (-)7.1 por ciento. En su comparación mensual este indicador mostró una ligera disminución de (-)0.2% frente al nivel que había registrado en el mes inmediato anterior.

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



COMUNICACIÓN SOCIAL



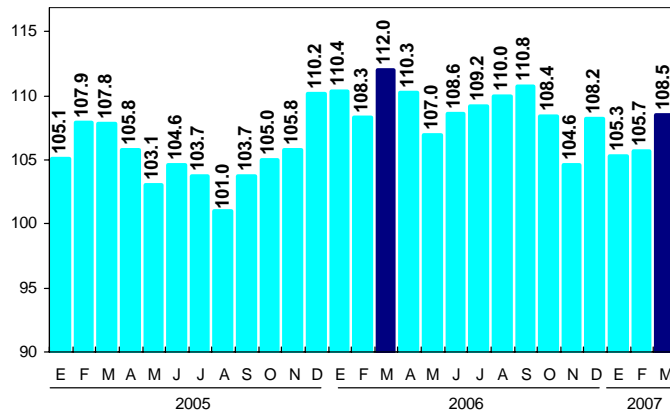
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 4/7

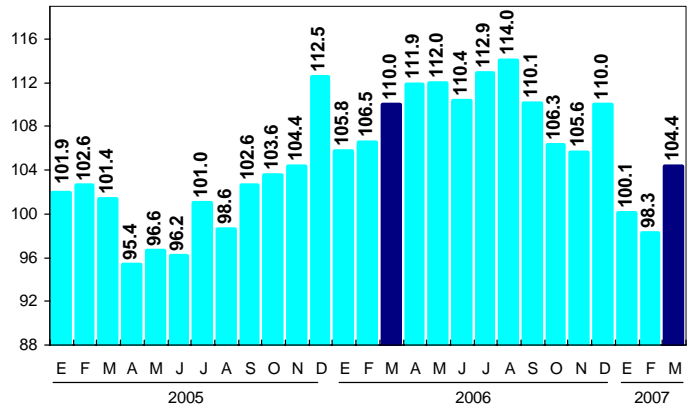
b) En marzo del presente año el **indicador parcial del ICC que compara la situación económica que se espera para los miembros del hogar dentro de doce meses con respecto a la que registran en el momento actual** se situó en 108.5 puntos, nivel que resultó menor que el de 112 puntos obtenido en igual mes de 2006. De esta manera, en ese lapso de doce meses tal componente parcial se redujo (-)3.1 por ciento. En contraste, este indicador parcial mostró un ascenso de 2.7% frente a la cifra de febrero pasado.

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



c) El **componente del ICC que compara la situación económica del país hoy en día con la de hace doce meses** se ubicó en marzo de 2007 en 104.4 puntos. Dicho nivel es inferior al de 110 puntos observado en el mismo mes de 2006. Ello implicó una disminución anual de (-)5.1 por ciento. Por otra parte, en el tercer mes del año en curso este indicador se elevó 6.2% con relación al dato reportado en el mes precedente.

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



COMUNICACIÓN SOCIAL



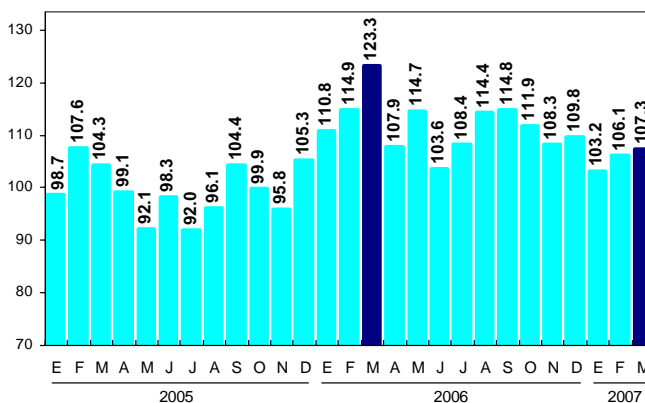
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 5/7

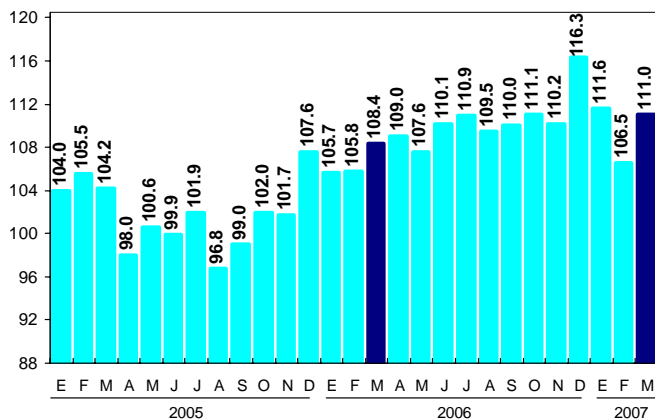
d) En el tercer mes de 2007 disminuyó a tasa anual el **indicador sobre las posibilidades en el momento actual por parte de los integrantes del hogar comparadas con las de hace un año, para efectuar compras de bienes durables, tales como muebles, televisor, lavadora u otros aparatos electrodomésticos**. Así, en el mes de referencia dicho indicador se situó en 107.3 puntos, nivel (-)13% más bajo que el de 123.3 puntos registrado en marzo de 2006. A diferencia de lo anterior, este indicador en su comparación mensual se incrementó 1.1% con respecto a la cifra reportada en febrero pasado.

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



e) En contraste, el **indicador relativo a la expectativa sobre la condición económica del país dentro de doce meses con respecto a la situación actual** aumentó en su comparación anual en marzo de 2007. En efecto, en dicho mes este componente se ubicó en 111 puntos, nivel más elevado en 2.4% que el de 108.4 puntos obtenido en igual mes en 2006. Asimismo, en marzo este indicador alcanzó un ascenso de 4.2% con relación al dato de febrero de 2007.

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



## COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 6/7

## NOTA AL USUARIO

Es importante señalar que para el levantamiento de la Encuesta Nacional de Confianza del Consumidor (ENCO) se llevó a cabo un proceso de redistribución de su muestra total de 2,336 viviendas repartidas en 48 ciudades, concentrando ese mismo monto de viviendas en 32 ciudades. Lo anterior, obedeció a consideraciones de tipo logístico con miras a tener un control operativo óptimo de la encuesta.

Cabe mencionar también que el grupo de 32 ciudades es el mismo que conforma el agregado urbano de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). En ese sentido es importante que ambas encuestas utilicen los mismos referentes poblacionales en conformidad a las proyecciones demográficas acordadas por CONAPO, el Colegio de México e INEGI que son las que utiliza actualmente la ENOE para hacer los ajustes a sus factores de expansión (ponderaciones por vivienda seleccionada), lo que redundará en una mejor armonización y comparabilidad entre las dos encuestas continuas en hogares del INEGI que generan información de coyuntura.

Por estas consideraciones, se ha sustituido la serie que se tenía desde mayo de 2001 con las 48 ciudades por una serie preliminar que inicia desde abril de 2001, con una distribución de viviendas en 32 ciudades.

## 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.

La ENCO se recaba en 32 ciudades que comprenden a la totalidad de las entidades federativas del país y el Nivel de Confianza de sus resultados es de 90% con un error máximo esperado del 15 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:

## COMUNICACIÓN SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA  
GEOGRAFIA E INFORMATICA

COMUNICADO NÚM. 066/07

4 DE ABRIL DE 2007  
AGUASCALIENTES, AGS.  
PÁGINA 7/7

1. Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es su situación 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 condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?
5. 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?

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:

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

La información contenida en este comunicado 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](http://www.inegi.gob.mx) del Instituto en Internet.

\* \* \* \* \*

## COMUNICACIÓN SOCIAL

# Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes

(Base enero de 2003=100)

Periodo	Componentes											
	Índice de confianza		Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses, ¿cómo cree que es su situación en este momento?		¿Cómo considera usted, que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?		¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?		¿Cómo considera usted, que será la condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?		Comparando la situación económica actual con la de hace un año ¿cómo considera en el momento actual las posibilidades ... a	
	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual	Índice	Variación porcentual anual
<b>2006</b>												
Enero	107.6	5.2	105.5	3.5	110.4	5	105.8	3.8	105.7	1.6	110.8	12.3
Febrero	108	2.2	104.6	-0.4	108.3	0.4	106.5	8.5	105.8	0.3	114.9	6.8
Marzo	112.6	7.6	109.1	3.7	112	3.9	110	8.5	108.4	4	123.3	18.2
Abril	109.5	9.4	108.2	5.9	110.3	4.3	111.9	17.3	109	11.2	107.9	8.9
Mayo	109.9	11.5	108.1	7.7	107	3.8	112	15.9	107.6	7	114.7	24.5
Junio	107.8	7.8	106.5	5.6	108.6	3.8	110.4	14.8	110.1	10.2	103.6	5.4
Julio	109.8	10.1	107.3	7.3	109.2	5.3	112.9	11.8	110.9	8.8	108.4	17.8
Agosto	110.7	12.6	105.6	6.8	110	8.9	114	15.6	109.5	13.1	114.4	19
Septiembre	110.6	8.2	107.3	6	110.8	6.8	110.1	7.3	110	11.1	114.8	10
Octubre	108.6	6.1	105.4	3.9	108.4	3.2	106.3	2.6	111.1	8.9	111.9	12
Noviembre	105.9	3.5	101	-2.6	104.6	-1.1	105.6	1.1	110.2	8.4	108.3	13
Diciembre	109.7	1.4	104	-1.6	108.2	-1.8	110	-2.2	116.3	8.1	109.8	4.3
<b>2007</b>												
Enero	104.3	-3.1	101.1	-4.2	105.3	-4.6	100.1	-5.4	111.6	5.6	103.2	-6.9
Febrero	103.6	-4.1	101.6	-2.9	105.7	-2.4	98.3	-7.7	106.5	0.7	106.1	-7.7
Marzo	106.5	-5.4	101.4	-7.1	108.5	-3.1	104.4	-5.1	111	2.4	107.3	-13

NOTA:  
Es importante señalar que para el levantamiento de la Encuesta Nacional de Confianza del Consumidor (ENCO) se llevó a cabo un proceso de redistribución de su muestra total de 2,336 viviendas repartidas en 48 ciudades, concentrando ese mismo monto de viviendas en 32 ciudades. Lo anterior, obedeció a consideraciones de tipo logístico con miras a tener un control operativo óptimo de la encuesta. Cabe mencionar también que el grupo de 32 ciudades es el mismo que conforma el agregado urbano de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). En ese sentido es importante que ambas encuestas utilicen los mismos referentes poblacionales en conformidad a las proyecciones demográficas acordadas por CONAPO, el Colegio de México e INEGI que son las que utiliza actualmente la ENOE para hacer los ajustes a sus factores de expansión (ponderaciones por vivienda seleccionada), lo que redunda en una mejor armonización y comparabilidad entre las dos encuestas continuas en hogares del INEGI que generan información de coyuntura.  
Por estas consideraciones, se ha sustituido la serie que se tenía desde mayo de 2001 con las 48 ciudades por una serie preliminar que inicia desde abril de 2001, con una distribución de viviendas en 32 ciudades.  
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.  
La descripción completa de este indicador es: 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?  
FUENTE: INEGI y Banco de México: Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor.





" MÉXICO CUENTA CON EL INEGI "



4 de abril de 2007.

Servicio de Información Estadística de Coyuntura (SIEC). Índice de Confianza del Consumidor

Índice  
(Base enero 2003=100)

Número 48

Concepto	2005			2006												2007		
	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.
<b>Índice de Confianza del Consumidor</b>	102.4	102.3	108.2	107.6	108.0	112.6	109.5	109.9	107.8	109.8	110.7	110.6	108.6	105.9	109.7	104.3	103.6	106.5
Comparada con la situación económica que los miembros de este hogar tenían hace 12 meses ¿cómo cree que es su situación en este momento?	101.4	103.7	105.7	105.5	104.6	109.1	108.2	108.1	106.5	107.3	105.6	107.3	105.4	101.0	104.0	101.1	101.6	101.4
¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar dentro de 12 meses, respecto a la actual?	105.0	105.8	110.2	110.4	108.3	112.0	110.3	107.0	108.6	109.2	110.0	110.8	108.4	104.6	108.2	105.3	105.7	108.5
¿Cómo considera usted la situación económica del país hoy en día comparada con la de hace 12 meses?	103.6	104.4	112.5	105.8	106.5	110.0	111.9	112.0	110.4	112.9	114.0	110.1	106.3	105.6	110.0	100.1	98.3	104.4
¿Cómo considera usted que será la condición económica del país dentro de 12 meses respecto de la actual situación?	102.0	101.7	107.6	105.7	105.8	108.4	109.0	107.6	110.1	110.9	109.5	110.0	111.1	110.2	116.3	111.6	106.5	111.0
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, etcétera?	99.9	95.8	105.3	110.8	114.9	123.3	107.9	114.7	103.6	108.4	114.4	114.8	111.9	108.3	109.8	103.2	106.1	107.3

**NOTA:**

Es importante señalar que para el levantamiento de la Encuesta Nacional de Confianza del Consumidor (ENCO) se llevó a cabo un proceso de redistribución de su muestra total de 2,336 viviendas repartidas en 48 ciudades, concentrando ese mismo monto de viviendas en 32 ciudades. Lo anterior, obedeció a consideraciones de tipo logístico con miras a tener un control operativo óptimo de la encuesta.

Cabe mencionar también que el grupo de 32 ciudades es el mismo que conforma el agregado urbano de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). En ese sentido es importante que ambas encuestas utilicen los mismos referentes poblacionales en conformidad a las proyecciones demográficas acordadas por CONAPO, el Colegio de México e INEGI que son las que utiliza actualmente la ENOE para hacer los ajustes a sus factores de expansión (ponderaciones por vivienda seleccionada), lo que redundará en una mejor armonización y comparabilidad entre las dos encuestas continuas en hogares del INEGI que generan información de coyuntura.

Por estas consideraciones, se ha sustituido la serie que se tenía desde mayo de 2001 con las 48 ciudades por una serie preliminar que inicia desde abril de 2001, con una distribución de viviendas en 32 ciudades.

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.

FUENTE: INEGI y Banco de México. Encuesta Nacional sobre 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 estadounidense. 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 Estados Unidos. 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 norteamericana.

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 de 1940, que es cuando surgen, hasta nuestros días, han adquirido bastante importancia dentro de la comunidad internacional.

Organismos como la OCDE (Organización 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, que realiza correlaciones entre las estadísticas cuantitativas y los resultados de su encuesta del consumidor.

## Estadísticas cuantitativas que la Comisión Europea correlaciona con su encuesta del consumidor

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

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 y 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, sino también del nivel de 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

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	5 000	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 quien debe ser entrevistado. Estratificado con criterios de: región, tipo de vivienda, sexo y edad.
Dinamarca	DANSTA	Telefónica	1 800 / 2 000	Método de muestreo al azar simple de la población de 16 años o más tomando en cuenta criterios sobre: sexo, edad, urbanización y 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 y región.
Grecia	EC	Cara a cara	1 850	Muestreo al azar gradual estratificado fracción del muestreo: 0.62/1 000.
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 y 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 y trabajo del jefe del hogar.
Holanda	EC	Vía telefónica	2 000	Dos etapas de muestreo al azar (municipios y direcciones).
Continúa				

## Encuestas de confianza del consumidor en otros países

País	Fuente	Tipo de entrevista	Tamaño de muestra	Método de muestreo
Portugal	EC	Cara a cara	2 000	Muestreo al azar polietápico para la selección de quien 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.
Conclusión				

### 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 Ahorro Vasco-Navarras
DANSTA	Danmarks Statistik
NSO	National Statistical Office
EC	European Commission

# Anexos









INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA  
GEOGRÁFICA E INFORMÁTICA

## ENCUESTA NACIONAL SOBRE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

SÓLO PARA PERSONAS DE 18 AÑOS Y MÁS

Folio	Control	Vivienda seleccionada	Núm. de hogar	Hogar mudado	Periodo	Núm. de entrevista	Núm. de renglón C.S.
			1				

<p><b>1. ¿Cómo describiría usted SU SITUACIÓN económica comparada con la de HACE 12 MESES?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>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.?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Mayores              3 <input type="checkbox"/> Menores 2 <input type="checkbox"/> Iguales                4 <input type="checkbox"/> No sabe</p>
<p><b>2. ¿Y cómo cree usted que será SU SITUACIÓN económica DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>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?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Sí                        3 <input type="checkbox"/> No sabe 2 <input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>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?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>10. ¿ACTUALMENTE USTED tiene posibilidades de AHORRAR alguna parte de sus ingresos?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Sí                        3 <input type="checkbox"/> No sabe 2 <input type="checkbox"/> No                      4 <input type="checkbox"/> No tiene ingresos</p>
<p><b>4. ¿Cómo considera usted que será la situación económica de los miembros de este hogar DENTRO DE 12 MESES, respecto a la actual?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>11. ¿Cómo considera usted que serán sus condiciones económicas para AHORRAR DENTRO DE 12 MESES comparadas con las actuales?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>
<p><b>5. ¿Cómo considera usted la situación económica del PAÍS HOY EN DÍA comparada con la de HACE 12 MESES?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>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?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Disminuirá            3 <input type="checkbox"/> Aumentará 2 <input type="checkbox"/> Permanecerá igual    4 <input type="checkbox"/> No sabe</p>
<p><b>6. ¿Cómo considera usted que será la condición económica del PAÍS DENTRO DE 12 MESES respecto de la actual situación?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>	<p><b>13. ¿Cree usted que el EMPLEO EN EL PAÍS EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>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</p>
<p><b>7. ¿En ESTE MOMENTO tiene usted mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc. que hace un AÑO?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Sí                        3 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> Igual posibilidad    4 <input type="checkbox"/> No Sabe</p>	<p><b>14. ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR un AUTOMÓVIL nuevo o usado en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Sí                        3 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> Probablemente      4 <input type="checkbox"/> No sabe</p>
	<p><b>15. ¿Algún miembro de este hogar o usted están planeando COMPRAR, CONSTRUIR O REMODELAR UNA CASA en los PRÓXIMOS 2 AÑOS?</b> <i>(Lee las opciones, escucha y marca el código adecuado)</i></p> <p>1 <input type="checkbox"/> Sí                        3 <input type="checkbox"/> No 2 <input type="checkbox"/> Probablemente      4 <input type="checkbox"/> No sabe</p>

Modelo Octubre 2005

MAYORÍA DE LOS VALORES EN NEGRAS

**TERMINA**