

FICHA METODOLÓGICA ENCUESTA DE OPINIÓN DEL CONSUMIDOR

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Nombre de la operación estadística	Encuesta de Opinión del Consumidor
Sigla de la operación estadística	EOC
Antecedentes	<p>El índice de Confianza del Consumidor de Fedesarrollo surge en el 2001 como una alternativa para poder anticipar el comportamiento del consumo final de los hogares, dado el rezago en la publicación de las cuentas nacionales. Debido a la buena capacidad predictiva de las encuestas de opinión y tomando como referencia la encuesta de la Universidad de Michigan, Fedesarrollo diseñó un cuestionario de veintidós preguntas cualitativas, de las cuales cinco se refieren a las condiciones actuales del hogar y el resto a las percepciones a futuro de los consumidores. Con el balance de respuestas a estas preguntas se construye el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), compuesto por el Índice de Condiciones Económicas (ICE) y el Índice de Expectativas del Consumidor (IEC).</p>
Objetivo general	Proporcionar información cualitativa acerca de la percepción de los consumidores colombianos sobre la situación económica actual y sus expectativas a futuro, brindando así una medida general de su nivel de confianza.
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular la confianza de los consumidores a través de la construcción del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) y su variación en el tiempo. • Calcular los dos componentes del índice de confianza de los consumidores: el índice de condiciones económicas actuales (ICE) y el índice de expectativas del consumidor (IEC) y su variación en el tiempo. • Medir las expectativas de los consumidores colombianos en temas adicionales, como la percepción sobre el nivel de empleo del país, las tasas de interés de los préstamos y los precios. • Obtener la percepción de los consumidores sobre preguntas relacionadas con las condiciones actuales para comprar vivienda y bienes durables.
Alcance temático	<p>La EOC indaga acerca de la percepción de los consumidores sobre temas que, directa o indirectamente, afectan sus decisiones de consumo y ahorro. En particular, se evalúa la opinión de los hogares sobre la situación económica actual (tanto de su hogar como del país) y sus expectativas sobre: condiciones económicas a un año, empleo, intereses de los préstamos, nivel de precios, capacidad de ahorro del hogar, solicitud de préstamos y disposición a comprar vivienda, automóviles y bienes durables. A partir de las respuestas a dichas preguntas es posible tener una aproximación del nivel de confianza de los consumidores.</p>
Conceptos básicos ¹	ICC: Índice de Confianza del Consumidor. Es un indicador que mide las

¹ Las siguientes definiciones fueron elaboradas por Fedesarrollo.

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
	<p>expectativas de los hogares un año vista y la percepción que estos tienen frente a la situación económica actual.</p> <p>IEC: Índice de Expectativas del Consumidor. Es un indicador que refleja la situación económica esperada por los consumidores dentro de un año.</p> <p>ICE: Índice de Condiciones Económicas. Es un indicador de la valoración que hacen los consumidores de su situación actual en relación con la que tenían un año antes.</p> <p>Balance: los balances – también llamados saldos netos – se utilizan para resumir las respuestas a preguntas de opción múltiple en las encuestas de opinión. Respuestas que no reportan ningún cambio (como “normal” o “igual”) se ignoran, pues el balance se obtiene calculando la diferencia entre los porcentajes de encuestados que dan respuestas favorables y los que dan respuestas desfavorables.</p>
Fuente de datos (Tipo de operación)	Encuesta por muestreo probabilístico.
Variables	<p>Situación actual: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre la situación económica actual del hogar respecto al año anterior.</p> <p>Expectativas: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre la situación económica del hogar dentro de un año.</p> <p>Expectativas condiciones del país: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre las condiciones generales del país dentro de un año.</p> <p>Condiciones económicas del país: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre las condiciones económicas del país respecto al año anterior.</p> <p>Expectativa condiciones económicas del país: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre las condiciones económicas del país dentro de un año.</p> <p>Expectativa desempleo: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre el nivel de desempleo del país dentro de un año.</p> <p>Expectativa intereses: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre la tasa de interés de los préstamos dentro de un año.</p> <p>Expectativa precios: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre los precios dentro de un año.</p> <p>Expectativa puntual de precios: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre la variación puntual de los precios dentro de un año.</p> <p>Disposición a comprar vivienda: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre si es un buen o mal momento para adquirir vivienda.</p> <p>Disposición a comprar bienes durables: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre si es un buen o mal momento para adquirir bienes muebles, electrodomésticos y bienes durables.</p> <p>Disposición a comprar automóvil: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre si es un buen o mal momento para adquirir automóviles.</p> <p>Ahorro: indaga acerca de la percepción de los encuestados sobre el nivel de ahorro de los hogares a partir de los ingresos y gastos del</p>

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
	<p>mismo.</p> <p>Crédito financiero: indaga acerca de si el hogar ha solicitado o no un préstamo de dinero en alguna entidad financiera.</p> <p>Crédito privado: indaga acerca de si el hogar ha solicitado o no un préstamo de dinero en algún familiar, conocido o amigo.</p> <p>Expectativa precio de vivienda: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre la variación puntual de los precios de la vivienda dentro de un año.</p> <p>Expectativa precio de vivienda a diez años: indaga acerca de las expectativas de los encuestados sobre la variación puntual de los precios de la vivienda dentro de los próximos diez años.</p> <p>Ciudad: indaga por la ciudad en la que reside el encuestado.</p> <p>Sexo: indaga por el género del encuestado.</p> <p>Edad: indaga por el grupo de edad en el que se encuentra el encuestado.</p> <p>Estrato: indaga por el nivel socioeconómico del encuestado.</p> <p>Estudios: indaga acerca del nivel educativo del encuestado.</p> <p>Tipo de trabajo: indaga acerca del tipo de trabajo del encuestado.</p> <p>Posición dentro del hogar: indaga acerca de la posición en el hogar del encuestado.</p> <p>Bienes en el hogar: indaga acerca de los bienes que hay en el hogar.</p> <p>Tipo de entrevistado: esta variable busca establecer si el encuestado hace parte del panel que se encuestó seis meses atrás (original) o si se trata de un reemplazo, esto es, una persona que no había sido encuestada antes.</p>
Indicadores	<p>Índice de Condiciones Económicas (ICE): se refiere a la valoración que hacen los consumidores de su situación económica actual en relación con la que tenían un año atrás. Dicho indicador se construye a partir de las distribuciones de respuesta de las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cree usted que a su hogar le está yendo económicamente mejor o peor que hace un año? ¿Cree usted que este es un buen momento para comprar cosas grandes como muebles y electrodomésticos? $ICE = \frac{\text{Balance (A)} + \text{Balance (B)}}{2}$ <p>Índice de Expectativas del Consumidor (IEC): refleja la situación económica esperada por los consumidores dentro de un año. Se calcula a partir de las distribuciones de respuesta de las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Piensa usted que dentro de un año a su hogar le estará yendo económicamente mejor, peor o lo mismo que ahora? ¿Piensa usted que dentro de los próximos doce meses vamos a tener buenos o malos tiempos económicamente? ¿Cree usted que las condiciones económicas del país estarán

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
	<p>mejores o peores dentro de un año de lo que están hoy?</p> $IEC = \frac{\text{Balance (C)} + \text{Balance (D)} + \text{Balance (E)}}{3}$ <p>Índice de Confianza del Consumidor (ICC): se construye a partir de cinco preguntas: tres de ellas hacen alusión a las expectativas de los hogares a un año vista y dos hacen referencia a la percepción frente a la situación económica actual.</p> $ICC = \frac{\text{Balance (A)} + \text{Balance (B)} + \text{Balance (C)} + \text{Balance (D)} + \text{Balance (E)}}{5}$ <p>Coeficiente de variación (CV): es una medida de dispersión y se define como la variación porcentual del error estándar a la estimación central. Cuando el parámetro estimado es la media aritmética y vale cero o es muy próxima a este valor, el coeficiente de variación pierde significado, ya que puede dar valores muy grandes que no necesariamente implican dispersión de datos. Por lo anterior, en estos casos es más recomendable usar el coeficiente de variación acotado o ajustado:</p> $\widehat{CV}_{aj} = \frac{\sqrt{\hat{v}(\bar{X})}}{\bar{X}\sqrt{n-1}} = \frac{s}{\bar{X}\sqrt{n-1}}$ <p>Donde s es una desviación estándar, \bar{X} es el parámetro estimado (media aritmética) y n el tamaño de la muestra. Se suele considerar que el resultado de una estimación es bueno si su coeficiente de variación es menor al 5%; aceptablemente práctico, entre el 5% y el 10%; de baja precisión entre el 10 % y el 15%; y no útil si es mayor al 15%. Además entre el valor este más cercano a 0, implica mayor homogeneidad en los datos, en cambio, si el valor es cercano a 1 o lejano a 0, se puede concluir que los datos tienen mucha variabilidad o tienen mayor heterogeneidad.</p>
Parámetros a calcular	N.A.
Nomenclaturas clasificaciones	y N.A.
Universo de estudio	El universo de la encuesta son los hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos. El universo para el cálculo de los factores de ponderación se actualiza anualmente de acuerdo con las proyecciones de población del DANE del último año disponible.
Población objetivo	Dado que el objetivo de la EOC es conocer la percepción de los consumidores colombianos, la población objetivo de la encuesta son los hombres y mujeres mayores de 18 años pertenecientes a un hogar. Debido a que la encuesta se realiza vía telefónica, se excluyen de la

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
	población objetivo a aquellos hombres y mujeres que carezcan de este servicio. Adicionalmente, los encuestados deben habitar en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
Unidades estadísticas de observación, muestreo y análisis	<p>Unidad de observación: personas mayores de 18 años en cada una de las ciudades analizadas y de los distintos niveles socioeconómicos.</p> <p>Unidad de análisis: las personas y hogares del territorio nacional.</p> <p>Unidad de muestreo: el hogar y posteriormente la persona.</p>
Marco estadístico	<p>A partir de noviembre de 2016 se comenzó a utilizar la metodología de marcos duales que consiste en la unión de dos marcos muestrales para obtener una cobertura completa de la población estudiada. Esta metodología consiste en tomar una muestra probabilística del primer marco e independientemente tomar una muestra del segundo marco. Posteriormente realizar una combinación o unión de ambas muestras a fin de realizar un posterior análisis. Para llevar a cabo esta combinación se debe validar que no se superpongan los marcos muestrales.</p> <p>El marco muestral está constituido por bases de datos de telefonía fija de hogares y línea telefónica propias de INVAMER S.A.S. La muestra seleccionada a partir de este marco permite desagregar la información por ciudades y nivel socioeconómico, lo que facilita la identificación y diferenciación de comportamientos y opiniones inherentes a cada uno de estos subgrupos. A pesar de que es posible desagregar la muestra por género y grupo de edad, estas clasificaciones no son estratificaciones para el diseño de la muestra.</p>
Fuentes de información primario y/o secundaria	Fuentes de información primaria: Una (encuestas por muestreo).
Diseño muestral	<p>La selección de la muestra se efectúa en dos etapas:</p> <p>Etapa 1: Se realiza un censo a las personas encuestadas hace seis meses, intentando construir información en forma de panel. Una vez agotada esta base de datos (alrededor del 60% de efectividad), se remplazan las encuestas de las personas que no se pudieron contactar por nuevos elementos muestrales para llevar a cabo la segunda etapa.</p> <p>Etapa 2: Se realiza un muestreo aleatorio sistemático a partir de listados telefónicos y un muestreo aleatorio simple para teléfonos celulares, con cuotas por ciudad y estrato, dependiendo de las encuestas necesarias para completar la cuota requerida. La EOC se realiza mediante un muestreo probabilístico con selección aleatoria sistemática dentro de cada estrato.</p>
Tamaño de muestra	850 encuestas mensuales.
Precisión requerida	Los cálculos para la elección del tamaño de la muestra se realizaron con las fórmulas correspondientes a un Muestreo Aleatorio Simple de elementos y fueron obtenidos con una precisión esperada no superior a un error estándar relativo del 4%, con un nivel de confianza del 95% para los principales indicadores del estudio.
Mantenimiento de la muestra	N.A.
Cobertura geográfica	La EOC se realiza para las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali,

CRITERIO	DESCRIPCIÓN
Periodo de referencia	Barranquilla y Bucaramanga.
Periodicidad de recolección	Desde noviembre de 2016 hasta la actualidad.
Método de recolección	<p>El periodo de recolección de información se realiza entre el primer y el último día hábil del mes a analizar.</p> <p>El trabajo de campo inicia el primer día hábil del mes a evaluar y se realiza por medio del sistema CATI (Entrevistas Telefónicas asistidas por Computador). Al inicio del trabajo de campo, el Coordinador debe realizar las siguientes actividades:</p> <p>Autorizar el estudio: asignar usuarios a los encuestadores y habilitarles el estudio en la plataforma.</p> <p>Personalizar el estudio: asignar según la muestra las cuotas a trabajar por cada encuestador.</p> <p>Luego de la autorización y personalización del estudio, los encuestadores deben llevar a cabo el siguiente procedimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registrarse en el sistema antes de iniciar el trabajo de campo. • Realizar una encuesta de prueba en simulación para verificar que esté funcionando bien la estructura del estudio. • Iniciar el trabajo de campo según lo establecido e iniciar la marcación automática de acuerdo a los contactos arrojados por el sistema. • En caso de no tener efectividad con el contacto, se debe crear una incidencia que permita realizar un seguimiento a la llamada. <p>Una vez culmina el campo del estudio, el área encargada del procesamiento de datos consolida la información recolectada en las encuestas para proceder con la validación, procesamiento y análisis de resultados.</p>
Desagregación de resultados	La información estadística se presenta a nivel nacional, por ciudades y por niveles socioeconómicos.
Frecuencia de entrega de resultados	Mensual.
Años y periodos disponibles	<p>La serie histórica del ICC con sus componentes está disponible desde noviembre de 2001 y se puede consultar en el siguiente enlace: http://www.fedesarrollo.org.co/encuestas/consumidor-eoc/.</p> <p>Los microdatos se presentan de manera mensual y están disponibles desde enero de 2011. Esta información no está disponible para el público en general.</p> <p>El documento metodológico de la EOC se encuentra disponible en la página oficial de Fedesarrollo: http://www.fedesarrollo.org.co/.</p>
Medios de difusión	Página web: http://www.fedesarrollo.org.co/ .