

## CONSULTA AL MERCADO N°90005277 ENCUESTA DE PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES

### I. Introducción

Durante el año 2023 el Banco Central espera realizar una licitación para la provisión de un servicio de consultoría externa para la implementación de la Encuesta de Percepciones de Consumidores (EPC). Lo anterior con el fin de levantar información de la percepción, expectativas y comportamiento de ciudadanos/consumidores que son administradores de gasto, proveedor principal y/o jefe de los hogares; sobre temas como la inflación, gasto, ingresos, deuda, ahorro, entre otros.

#### a) Metodología:

Se plantea los siguientes elementos metodológicos de la encuesta:

- **Diseño muestral:** Panel obtenido a través de un muestreo aleatorio estratificado, con representatividad Nacional y según Nivel socioeconómico (NSE) según AIM, identificando tres estratos de NSE: i) ABC1, ii) C2-C3 y iii) D-E.
- **Error teórico por estrato:** 5%
- **Tamaño muestral objetivo por ola:** 1.152 personas a nivel nacional lo que genera una muestra inicial de 384 unidades por estrato<sup>1</sup>.
- **Tamaño muestral con sobre muestreo:** 11.520 con 3.840 casos por estrato. Se define este sobremuestreo considerando una tasa de respuesta de 10% que es la tasa de respuesta de encuestas similares.
- **Marco de muestreo:** Panel online de consultora el cual debe poseer variables de identificación socioeconómica AIM junto con otras variables sociodemográficas como sexo, edad, región de residencia, nivel educacional.
- **Informante idóneo:** jefe de hogar, administrador de gasto y/o sustentador principal de un hogar.
- **Muestra:** Muestra probabilística desde una selección de casos con anterioridad al levantamiento, el panel online del proveedor debe posibilitar este muestreo. Se requiere la gestión operativa de toda la muestra con códigos de disposición final para cada caso. Bajo ningún concepto será una muestra por cuotas.
- **Estructura:** Semi panel donde la muestra efectiva anterior se recontacta en cada ola, a lo que se suma la selección aleatoria de muestra nueva. Se espera tener una muestra completa en cada ola de levantamiento, con cuatro levantamientos completos durante un año.
- **Tipo de encuesta:** en evaluación según la consulta al mercado:
  - o Telefónica: el 100% de los casos gestionados es telefónico.
  - o Por correo electrónico: el 100% de los casos gestionados es vía correo electrónico
  - o Mixta: 50% de encuestas gestionadas por correo electrónico y 50% gestionadas vía telefónica, asociada a la tasa de respuesta de cada estrato.

---

<sup>1</sup> N muestral base asume una variable dicotómica con variable máxima y estima efecto de diseño DEFF=1. Se espera modificar el n en cada ola dependiendo la varianza del indicador principal y la tasa de respuesta de cada uno de los estratos.

- **Distribución de la muestra:** en cada estrato se realizará una afijación óptima por sexo, macrozona y tramo de edad<sup>2</sup> del proveedor principal. Esta afijación se obtendrá del último dato oficial donde se tenga la información de la distribución del informante idóneo (CENSO, CASEN, EPF u otra encuesta a nivel nacional oficial)
- **Estructura de cuestionario:** Presenta módulos fijos (se repiten en todas las olas de levantamiento), módulos semestrales (se repiten en dos de los cuatro levantamientos anuales) y anuales (se levantan una vez al año). La duración estimada del cuestionario completo (fijo + semestrales + anuales) para cada ola es entre 10 y 12 minutos.

**b) Trabajo de campo:**

El consultor, estará a cargo de la **construcción, gestión, realización del trabajo de campo y validación/preprocesamiento de datos**. Para ello se considera:

- Programación del cuestionario.
- Capacitación de personal.
- Aplicación de entrevistas vía teléfono o correo electrónico.
- Supervisión del trabajo de campo.
- Generación de base de datos validada
- Reporte de resultados operativos y rendimiento del panel

Con respecto a la forma de levantamiento se están barajando dos opciones:

- **Opción 1:** Trimestral con tiempo de levantamiento un mes. En otras palabras, el total de la muestra se gestiona en un mes cada tres meses. En este caso se gestionarían 11.520 casos mensuales, 4 veces al año, para obtener un n objetivo de 1.152 casos.
- **Opción 2:** Muestra trimestral levantada en formato trimestre móvil. La muestra total se divide en tres submuestras para ser levantadas mensualmente de manera equitativa y aleatoria por estrato (manteniendo los criterios de afijación). En este caso se gestionarían alrededor de 3840 casos mensuales para obtener un n objetivo de 384 casos al mes (con las condiciones de estrato y afijación mencionadas anteriormente).  
Bajo la opción número dos, la estructura fija del cuestionario se presenta mensualmente, mientras que la estructura semestral y anual se presentaría cada tres meses (al recorrer toda la muestra).

**c) Registro de información:**

La información debe ser almacenada en base de datos mediante sistemas de seguridad y encriptación. El banco recibirá la información nominada y con las variables de identificación, de nivel socioeconómico y otras variables indispensables para el cálculo de los factores de expansión de la encuesta. Todo traspaso de información será regido por la ley y los estándares de seguridad de la información que el Banco Central de Chile disponga para tales fines.

## II. Proceso

En caso de que el Proveedor tenga dudas u observaciones respecto de los temas planteados o del proceso mismo y su cuestionario, deberá formularlas al correo electrónico:

---

<sup>2</sup> Sexo: hombre – mujer

Macrozona: RM – No RM.

Tramo de edad: 18 a 39 años – 40 a 64 años – 65 años y más.

[jrodriguezg@bcentral.cl](mailto:jrodriguezg@bcentral.cl) con copia a [izapata@bcentral.cl](mailto:izapata@bcentral.cl), indicando en el asunto **CONSULTAS: 90005277 ENCUESTA PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES.**

Posteriormente el Proveedor deberá enviar sus respuestas al Cuestionario detallado en el numeral IV de este documento, a los correos indicados en párrafo precedente, indicando en el asunto **RESPUESTA: 90005277 ENCUESTA PERCEPCIONES DE CONSUMIDORES.**

### **III. Consideraciones**

1. Se hace presente que este proceso de Consultas al Mercado no constituye un proceso de compra ni de preselección.
2. Esta solicitud se efectúa sólo para efectos informativos y no compromete en ningún caso al Banco Central de Chile para adquirir o contratar los Productos y/o Servicios individualizados.
3. En caso de que el Banco Central de Chile requiera la adquisición o contratación de estos Productos y/o Servicios, se iniciará un Proceso de Cotización o Licitación a través de su Departamento de Adquisiciones.

### **IV. Cuestionario**

1. ¿Su empresa cuenta con un marco muestral o panel online que tenga el número de casos suficiente para realizar la selección aleatoria de los casos, considerando las condiciones que se expresan anteriormente?
2. ¿Su empresa cuenta con un marco muestral o panel online que pueda identificar las variables necesarias para hacer la selección de la muestra?:
  - Nivel socioeconómico AIM
  - Tramo de edad
  - Sexo
  - Región de residencia
  - Identificador sobre si el informante es jefe de hogar, proveedor principal y/o sustentador principal del hogar al que pertenece.
3. ¿Cuál sería el presupuesto estimado de una ola de esta encuesta? Tenga en consideración lo que se pregunta a continuación en las preguntas número 4 y 5. (Registrar el total en tabla presentada al final de pregunta número 5.
4. ¿Cuál es la diferencia en el presupuesto entre realizar un levantamiento trimestral cuatro veces el año gestionando toda la muestra en un mes v/s realizar el levantamiento en modo trimestre móvil, donde cada mes se maneja 1/3 de la muestra y por tanto, la muestra completa se gestiona en 3 meses.
5. En conjunto con la pregunta anterior, ¿Cuál sería la diferencia en presupuesto entre:
  - Levantamiento 100% telefónico.
  - Levantamiento 100% correo electrónico.

- Levantamiento mixto: 50% correo electrónico, 50% telefónico de casos difíciles con menores tasas de respuesta.

*Tabla 1. Presupuesto de una ola de levantamiento*

	<b>Levantamiento trimestral</b> (total muestra levantada en un mes)	<b>Trimestre móvil</b> (Total muestra levantada en tres meses)
Levantamiento 100% telefónico		
Levantamiento 100% on line		
Levantamiento mixto		

6. Bajo la tabla anterior, ¿Cuál sería el presupuesto para un año de levantamiento? ¿Existen economías de escala asociadas?

*Tabla 2. Levantamiento de un año de encuesta (4 olas)*

	<b>Levantamiento trimestral</b> (total muestra levantada en un mes)	<b>Trimestre móvil</b> (Total muestra levantada en tres meses)
Levantamiento 100% telefónico		
Levantamiento 100% online		
Levantamiento mixto		

7. ¿Su empresa cuenta con el personal y conocimiento necesario para el cálculo de factores de expansión que consideren ajustes de tipo raking, propensity score u otros, con la finalidad de corregir posibles desequilibrios del panel y del marco muestral, respecto a las distribuciones nacionales? ¿De ser así, cuánto aumenta el presupuesto realizar este trabajo?
8. Si su empresa no tiene posibilidad de calcular factores de expansión de estas características, o el banco decide hacerlo ¿Su empresa estaría dispuesta a entregar información relevante del marco muestral para estos efectos, por ejemplo: Probabilidades de selección, estructura y distribución del marco muestral/panel según los estratos y variables de afijación definidas?
9. ¿Qué aspectos considera para valorizar el costo del levantamiento de la encuesta?

## V. Calendario de Actividades

Las empresas deberán enviar sus respuestas a los siguientes correos electrónicos: [jrodriguezg@bcentral.cl](mailto:jrodriguezg@bcentral.cl) y [izapata@bcentral.cl](mailto:izapata@bcentral.cl)

Para todos los efectos de este proceso de Consulta al Mercado, las empresas deberán registrarse por el siguiente calendario:

<b>Actividades</b>	<b>Fechas Máximas</b>
Envío de las Consultas al Mercado	21 de julio
Periodo de preguntas y aclaraciones	Hasta el 27 de julio
Recepción de Respuestas del Mercado	Hasta el 2 de agosto
Comunicación de Cierre del Proceso a Empresa	7 de agosto

#### **VI. Información y Antecedentes A Proveer por la Empresa**

Razón Social de la Empresa	
RUT	
Dirección	
Representante Legal	
Nombre Contacto Comercial	
Dirección Correo Electrónico	
Teléfono	

Santiago, 21 de julio de 2023.