

Construyendo la EDEP: Desafíos y metodología

Gerencia de Estrategia y Comunicación de Política Monetaria
Inteligencia de Mercados

Motivación

- **¿Por qué a un BC le interesan las expectativas de las empresas?** Las percepciones y expectativas de quienes dirigen las empresas influyen en las decisiones de negocios de las mismas, y por ende, pueden tener efecto en la conformación de precios y otras variables en la economía.
- **¿Qué particularidades tienen estas expectativas?** La conformación de expectativas de empresas (y hogares) suele ser diferentes a la de expertos en finanzas o economía y difieren del paradigma de expectativas racionales con información completa.
- **¿Cómo se pueden medir las expectativas?** Las encuestas permiten obtener la información directamente de los agentes involucrados, con instrumentos y metodologías adaptadas al tipo de informante.

Diseño y metodología de la EDEP



- Todo el proceso de producción de la encuesta debe adaptarse a las particularidades del tipo de agente y temática a estudiar.
- Los resultados deben analizarse teniendo en cuenta estas particularidades.

Objetivos de la encuesta

“Caracterizar las dinámicas de ajuste, expectativas de fijación de precios y de inflación desde la perspectiva de las empresas, para analizar con mayor profundidad el proceso de formación de precios”.

- Identificar los determinantes que inciden en la fijación de los precios y su ritmo de ajuste.
- Indagar sobre cambios recientes y las expectativas respecto a sus futuros ajustes de precios.
- Indagar sobre las expectativas de inflación y su relación con los ajustes de precios.

Población de referencia e informante



- No se consideran empresas tomadoras de precios o sujetas a regulaciones, para caracterizar de mejor forma el proceso de fijación de precios y la toma de decisiones en las empresas.
- Se requiere entrevistar a personas en cargos de alto nivel.
- Perfil de empresas e informantes de difícil acceso.

Diseño metodológico y recolección

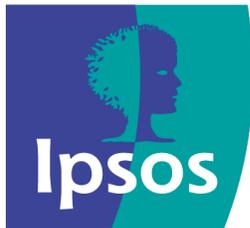
Panel de empresas

- La EDEP es un panel rotativo de empresas con periodicidad trimestral.
- Los resultados se obtienen a nivel de trimestre móvil y se presentarán mensualmente.



Recolección

- El levantamiento es continuo, pero el panel se subdivide en tres submuestras, por lo que una empresa responde 4 veces al año.
- La modalidad de recolección es mixta: telefónica y online.
- El trabajo de campo es realizado por IPSOS.



Diseño estadístico

Marco muestral

- Empresas privadas con personalidad jurídica comercial, sobre 100.000 UF venta anual, pertenecientes al PIB resto.
- Registradas en SII años tributarios 2019 y 2020.
- Universo de 12.746 empresas.

Diseño muestral

- Muestreo aleatorio semi probabilístico.
- Instalación panel (2021-22): Muestreo por cuotas proporcional según rubro económico.
- Aumento panel (2023 en adelante): Muestreo aleatorio simple.

Tamaño muestral objetivo

- Instalación panel (2021-22): 360 empresas por trimestre móvil.
- 2023: 450 empresas por trimestre móvil.

Ponderadores de muestra

- Ponderadores obtenidos con *Raking*, que ajustan al total de la muestra objetivo según la distribución esperada de grupos de rubro económico y mes de recolección en cada trimestre móvil.

Cuestionario

Temáticas abordadas

- Percepción y expectativas de variables del negocio: Demanda, costos, disponibilidad de insumos, etc.
- Proceso de fijación de precios: Comportamiento habitual, reciente y esperado de los precios de venta y otros factores asociados.
- Expectativas económicas: Inflación.
- Caracterización de la empresa e informante.

Características del diseño

- Módulo estructural (anual): 13 preguntas.
- Módulo coyuntural (continuo): 12 a 18 preguntas.
- Preguntas de mediana complejidad que no requieren información específica de la empresa.
- Cuestionario validado en entrevistas cognitivas.

Procesamiento de datos

Validación de consistencia

- Preguntas abiertas con rangos mínimos y máximos definidos. Mensajes de advertencia para valores muy elevados.
- Validación batch para asegurar concordancia entre preguntas relacionadas.

Tratamiento de datos anómalos

- Se identifican *outliers* para las variables de inflación según el criterio de rango intercuartílico.
- Los datos outliers no son incluidos en el cálculo de resultados ($\approx 1,4\%$).

Cálculo de variables

- Obtención de ponderadores con ajuste *raking*.
- Cálculo de variables secundarias para la obtención de indicadores.
- Cálculo de Índices de difusión: diferencia entre el porcentaje de respuestas de aumento y disminución de una variable. Valores entre 0 a 100 con 50 como valor de neutralidad.

Indicadores a publicar

Indicador	Tipo de Indicador	Período de referencia
Variación de costos de insumos	Porcentaje del total de empresas.	Últimos 3 meses Próximos 12 meses.
Variación de precios de venta	Porcentaje del total de empresas.	Últimos 3 meses Próximos 12 meses.
Evolución de factores y costos de la empresa: Costos, Disponibilidad de insumos, Márgenes de ganancias, Niveles de venta, Precio de venta, Costos de maquinaria o tecnología, Costos fijos, Costos laborales, Precios de insumos.	Índice de difusión	Últimos 3 meses Próximos 3 meses.
Influencia de factores y costos en el precio de venta: Costos, Disponibilidad de insumos, Márgenes de ganancias, Niveles de venta, Precio del dólar, Costos de maquinaria o tecnología, Costos fijos, Costos laborales, Precios de insumos.	Índice de difusión	Últimos 3 meses.
Expectativas de inflación	Mediana	1 a 12 meses 13 a 24 meses.

Construyendo la EDEP: Desafíos y metodología

Gerencia de Estrategia y Comunicación de Política Monetaria
Inteligencia de Mercados