

# Encuesta al Comercio de FENALCO

20 años de resultados



## Introducción:

La Federación Nacional de Comerciantes , FENALCO es el gremio que cuenta en la actualidad con el mayor número de afiliados en el país. Desde 1945 representa y defiende los intereses del comercio; contribuyendo a su desarrollo sostenible y a su crecimiento continuo a través del acompañamiento permanente y la prestación de servicios consultoría, asesoramiento, investigación entre otros que impulsan la competitividad empresarial y la innovación.

Como parte de su compromiso en pro de conocer la realidad del gremio se implantó la idea a finales de los 80´s y comienzos de los 90´s de realizar una medición propia del comercio. Y así fue como en 1992 de la mano con Fedesarrollo, FENALCO dio inicio a su encuesta al Comercio la cual tiene como objetivo conocer el estado de las ventas minoristas y expectativas en el corto plazo dentro de los afiliados de la federación.

Sin embargo, la alianza con Fedesarrollo perduró hasta 1998 y a partir de 1999 FENALCO realiza de forma propia la encuesta de opinión entre nuestros afiliados obteniendo resultados de gran similitud con la Encuesta de Comercio al por Menor (EMCM) del DANE y de Opinión del Consumidor de Fedesarrollo.

*La importancia de las medidas cualitativas se basan en la premisa de que las expectativas de los consumidores representan un importante indicador sobre los cambios de la economía en el futuro (Curtin, 2007). Una de las principales ventajas de este tipo de medición es su fácil construcción, y por consiguiente, su oportuna publicación. Adicionalmente, las encuestas con las que se construyen dichos índices se pueden modificar con relativa facilidad para incluir o eliminar preguntas, de acuerdo con la coyuntura (general o específica) que se desee evaluar. De esta forma, situaciones que cambien en el tiempo pueden ser analizadas de manera oportuna y eficiente.*

La aplicación de este tipo de encuestas cualitativas en el ámbito empresarial son de gran ventaja debido a la inmediatez de los resultados y la publicación de la misma debido que para el caso de esta encuesta tienen la gran ventaja de su oportunidad. Es de esta forma que este tipo de encuestas presentan su diferencial respecto a las cuantitativas debido a la proximidad del resultado.

El trabajo conjunto los primeros años entre FENALCO y Fedesarrollo dejó como base y referente la encuesta de opinión que elabora mensualmente la Universidad de Michigan, el *Index of Consumer Expectation* elaborado por el *Survey Research Center*. Desde 1946 y la cual contiene cerca de cincuenta preguntas que indagan acerca de la percepción de los consumidores sobre la situación actual del hogar, las expectativas a futuro y las condiciones económicas del país.

Debido a la naturaleza cualitativa de este tipo de indicadores, se deben tener en cuenta tres aspectos que son fundamentales para la interpretación de los resultados de las encuestas de expectativas: *el diseño de la muestra, la redacción de las preguntas y la transformación de los datos en bruto en las estimaciones de los índices de confianza.*

## I. Diseño de la Operación Estadística

En esta parte del documento se describe la estructura general de la Encuesta al Comercio y la construcción del Índice de desempeño y expectativas del comercio minorista. La Encuesta al Comercio tiene como objetivo conocer la opinión de los comerciantes acerca del desempeño de sus ventas o ingresos en el mes que acaba de concluir y en el transcurso de los próximos seis meses.

La muestra para la operación estadística consta de un mínimo mensual de 500 encuestas, cifra que garantiza representatividad a nivel nacional. La cual tiene una periodicidad mensual y se realiza tanto vía telefónica como digital a los afiliados de FENALCO a través de las seccionales en todo el territorio nacional destacando la importancia de la participación en las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín.

## Objetivo:

- Tener una medida fiable sobre el desempeño del comercio y sus expectativas a futuro entre los afiliados a FENALCO.

## Recolección de los Datos:

El departamento de Contact Center de FENALCO el primer día hábil de cada mes envía mediante correo electrónico un link a nuestros afiliados para que respondan nuestra encuesta hasta el quinto día hábil de cada mes. Esta operación se da de forma conjunta con el call center que contacta telefónicamente a la base de datos durante los días hábiles 6 y 7 de cada mes.

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 para enviárselos a la dirección económica.

## II. Diseño de los Indicadores

Los índices se construyen a partir de un cuestionario. Los resultados se sintetizan calculando el balance de cada pregunta, a partir de la diferencia entre el porcentaje de respuestas positivas y el porcentaje de respuestas negativas. Este procedimiento se justifica teniendo en cuenta que el balance constituye una buena medida de la tendencia central de la distribución de respuestas.

1. ¿Las ventas en el último mes fueron [mejores - peores - iguales] que en igual mes del año anterior?

$$Balance_t = \%mejor_t - \%peor_t ; \text{Rango } [-100, 100]$$

2. En su opinión ¿La situación general acerca del desempeño de sus ventas o ingresos en el transcurso de los próximos seis meses serán [mejores - peores - iguales] ?

$$Balance_{t+6} = \%mejor_{t+6} - \%peor_{t+6} ; \text{Rango } [-100, 100]$$

**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 (en este caso “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.

**Factores de ponderación:** Con el fin de ajustar los datos al peso real del universo estudiado, se utilizan factores de ponderación, los cuales le dan a cada elemento de la muestra el peso o representación que le corresponde en el universo. El objetivo de los factores de ponderación es corregir y mejorar la precisión de las estimaciones obtenidas a partir de la muestra.

- Las empresas afiliadas a FENALCO que tengan ventas o ingresos superiores a 1500 millones de pesos en 2018<sup>1</sup> tendrán un voto de 3 respecto a las compañías con menores ventas.

### **Plan de Resultados:**

Una vez se consolida la información y se construyen los índices, FENALCO publica sus resultados mensuales en la publicación de la Dirección Económica de la presidencia conocida como *Bitacora Económica* la cual de publica en la primeros siete días hábiles del mes.

### **Bibliografía:**

- Curtin, Richard (2007). *Consumer Sentiment Surveys: Worldwide Review and Assessment*. Journal of Business Cycle Measurement and Analysis – OECD 2007.
- Howrey, E. P. (2001). “The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment”. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2001, 0, pp. 175 – 207.
- Lora, E. (2008). *Técnicas de Medición Económica*. Ed. Alfaomega.

---

<sup>1</sup> Reportadas por Supersociedades y otras fuentes.