

Encuesta de Tendencia de Negocios

Indicador de confianza empresarial (ICE)

Sector Comercio

Supermercados y autoservicios mayoristas

Buenos Aires, mayo de 2025

Metodología
INDEC N°
44



Ministerio de Economía
República Argentina

Instituto Nacional de
Estadística y Censos
República Argentina

indec

Encuesta de Tendencia de Negocios. Indicador de confianza empresarial (ICE)
Sector Comercio. Supermercados y autoservicios mayoristas
Metodología INDEC N° 44

Mayo de 2025

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)

Dirección: Marco Lavagna

Dirección Técnica: Pedro Ignacio Lines

Dirección General de Difusión y Comunicación: María Silvina Viazzi

Coordinación de Producción Gráfica y Editorial: Marcelo Costanzo

Esta publicación fue realizada por:

Dirección Nacional de Estadísticas Económicas: Carolina Andrea Plat

Dirección de Estadísticas de Comercio y Servicios: Facundo Ignacio Zunino

Equipo de trabajo: Federico Nahuel Rodríguez, Juan Francisco Leiva Bertran, Doménico Santorufo, Paola Giordano, Noelia Fernandez Sotelo.

Supervisión metodológica:

Dirección Nacional de Metodología e Infraestructura Estadística: Gerardo Antonio Mitas

Dirección de Metodología e Innovación Estadística: Alejandra Clemente

Coordinación de Investigación y Desarrollo Metodológico: Verónica Beritich

Diseño y revisión: Agustina Issa, Belén Mestralet, Diego Stillo.

Se agradecen las valiosas contribuciones de Martina Ábalos Cerro desde el inicio del diseño conceptual de la encuesta.

ISSN 2545-7179

ISBN 978-950-896-692-6

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Encuesta de tendencia de negocios : indicador de confianza empresarial ICE : sector comercio : supermercados y autoservicios mayoristas. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2025.

Libro digital, PDF - (Metodología INDEC ; 44)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-896-692-6

1. Estadísticas. 2. Encuestas. 3. Comercio.
CDD 310



Libro de edición argentina

Esta publicación utiliza una licencia Creative Commons. Se permite su reproducción con atribución de la fuente.

Buenos Aires, mayo de 2025.

Publicaciones del INDEC

Las publicaciones editadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos pueden ser consultadas en www.indec.gob.ar y en el Centro Estadístico de Servicios, ubicado en Av. Presidente Julio A. Roca 609 C1067ABB, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. El horario de atención al público es de 9:30 a 16:00. También pueden solicitarse al teléfono (54-11) 5031-4632

Correo electrónico: ces@indec.gob.ar

Sitio web: www.indec.gob.ar

Twitter: [@INDECArgentina](https://twitter.com/INDECArgentina)

Facebook: [/INDECArgentina](https://www.facebook.com/INDECArgentina)

Instagram: [@indecargentina](https://www.instagram.com/indecargentina)

Calendario anual anticipado de informes: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Calendario-Fecha-0>

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivo	5
3. Marco conceptual.....	5
3.1 Cobertura sectorial y geográfica.....	5
3.2 Clasificadores.....	5
4. Marco metodológico	6
4.1 Características generales.....	6
4.2 Unidad de observación	7
4.3 Fuentes de información.....	7
4.4 Aspectos operativos	8
4.4.1. Relevamiento de los datos estadísticos	8
4.4.2. Procesamiento, edición, revisión y análisis de la información.....	9
4.4.3. Tratamiento de datos faltantes.....	9
5. Construcción de los indicadores	10
5.1 Indicadores simples	10
5.1.1. Balances.....	11
5.1.2. Indicadores de difusión.....	11
5.2 Indicador de confianza empresarial	12
6. Presentación de los resultados.....	13
7. Cuestionario	14
8. Bibliografía	15

1. Introducción

En este documento, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), a través de la Dirección Nacional de Estadísticas Económicas (DNEE), presenta el objetivo, el marco conceptual, el marco metodológico y la construcción de los indicadores de la **Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas**.

Las encuestas de tendencia de negocios se realizan para obtener información cualitativa que permite monitorear la situación actual y predecir la evolución en el corto plazo de un sector de actividad económica en particular o de la economía en su totalidad.

Un sistema de indicadores cualitativos de corto plazo es considerado un complemento valioso dentro del sistema de estadísticas cuantitativas y ha demostrado ser una herramienta apreciada para predecir los puntos de inflexión en el ciclo económico.

Este tipo de relevamientos con enfoque cualitativo adiciona información para el análisis económico de coyuntura cuando se lo utiliza junto al enfoque cuantitativo que ofrecen, en este caso, la Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas, indicadores que elabora y publica el INDEC. La lectura en conjunto de los resultados de las encuestas a estos sectores comerciales y de su Encuesta de Tendencia de Negocios agrega valor al análisis, ofrece una visión general de estos sectores de la economía y da indicios del desempeño económico futuro de corto plazo.

La información que brindan los resultados de las encuestas de tendencia de negocios, que se expresan a través de las opciones de respuestas a cada pregunta y de la construcción de indicadores simples que se elaboran con los resultados agregados de esas respuestas, se centra en las evaluaciones y expectativas de la situación económica por parte de los actores del mercado.

Por otra parte, la combinación de estos indicadores simples adiciona valor al análisis, lo que se refleja en el uso extensivo de los denominados indicadores de confianza empresarial derivados también de los resultados de este tipo de encuestas cualitativas. Estos indicadores compuestos resumen una selección de variables claves de las encuestas en un único indicador sintético.

Las series estadísticas de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas, los indicadores simples y el indicador de confianza empresarial comienzan en enero de 2020 y su periodicidad es mensual.

Esta publicación ofrece una reseña de la cobertura sectorial y geográfica de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas y los clasificadores utilizados. A su vez, se detalla el marco metodológico junto a sus características generales, la unidad de observación, las fuentes de información y los aspectos operativos referidos al relevamiento de los datos estadísticos, el procesamiento, la edición, la revisión y el análisis de la información y el tratamiento de datos faltantes. Por último, se describe la construcción de los indicadores y cómo se presentan los resultados.

2. Objetivo

El principal objetivo de la Encuesta de Tendencia de Negocios es conocer, en cada mes, la visión que tienen los responsables de las unidades de negocios sobre su situación empresarial (la descripción técnica de unidades de negocios se describe en el apartado 4.2 “Unidad de observación”).

El propósito general es captar la percepción de la situación empresarial actual del negocio y las expectativas futuras por parte de las altas autoridades de las unidades de negocios, como los directivos, gerentes generales, gerentes de ventas o de finanzas –o puestos similares– con experiencia en el negocio.

El fin de esta estadística es recoger las opiniones de los gestores sobre la marcha de su negocio para cada mes que está por finalizar y sobre sus expectativas para cada trimestre entrante.

3. Marco conceptual

3.1 Cobertura sectorial y geográfica

La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas abarca las actividades de ambos sectores económicos que se relevan en la Encuesta de Supermercados y en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas que elabora el INDEC. Su cobertura geográfica es para el total del país.

Una misma cobertura sectorial y geográfica en estos operativos estadísticos permite conseguir una mayor coherencia y consistencia interna de los datos recolectados. Además, al complementarse la información obtenida en los relevamientos, permite realizar un análisis más enriquecedor e integral de los resultados.

3.2 Clasificadores

Con la finalidad de compatibilizar la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas con la Encuesta de Supermercados, la Encuesta de Autoservicios Mayoristas y el Sistema de Cuentas Nacionales, se utiliza la *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 4* (CIIU Rev. 4) (Naciones Unidas, 2009).

En Argentina, la CIIU Rev. 4 es la base del *Clasificador Nacional de Actividades Económicas 2010. Revisión 2017* (ClnAE 2010) (INDEC, 2017), y los códigos utilizados para esta Encuesta de Tendencia de Negocios son:

- **Código 46.318:** Venta al por mayor en supermercados mayoristas de alimentos.
- **Código 47.111:** Venta al por menor en hipermercados.
- **Código 47.112:** Venta al por menor en supermercados.
- **Código 47.113:** Venta al por menor en minimercados.

4. Marco metodológico

4.1 Características generales

Las encuestas de tendencia de negocios o de clima empresarial están dirigidas a los máximos responsables de las empresas o establecimientos e indagan respecto a la situación económica actual del negocio y sus expectativas a futuro.

Los datos recopilados en las encuestas de tendencia de negocios se denominan “cualitativos” porque se pide a las personas encuestadas que asignen cualidades a los elementos de interés. Por ejemplo, se les puede pedir que digan qué esperan durante los próximos meses respecto a su situación comercial y las opciones que se les ofrecen son “mejorará”, “permanecerá igual” y “empeorará”. Los datos cualitativos obtenidos en este tipo de encuestas se describen como “categóricos” porque se pide a las personas encuestadas que elijan, en general, entre tres categorías de respuesta, como por ejemplo “buena” (+), “normal” (=) y “mala” (-), que se pueden definir como respuesta positiva (+), igual (=) o negativa (-).

Si bien en este tipo de encuestas no se pregunta sobre niveles de ventas o empleo, son útiles para analizar y predecir el comportamiento de tales agregados económicos.

En la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas se indaga sobre las siguientes variables:

- Situación comercial
- Pedidos a proveedores
- *Stocks*
- Competencia en el sector
- Empleo
- Precio promedio de venta
- Situación financiera
- Acceso al crédito
- Factores que limitan aumentar la actividad comercial

Una característica y principal ventaja de las encuestas cualitativas es que, en general, resulta más fácil para las personas encuestadas proporcionar información cualitativa que cuantitativa, ya que la primera no requiere que consulten sus datos administrativos o contables. En consecuencia, los cuestionarios se pueden completar rápidamente y los resultados de la encuesta se pueden publicar antes que los resultados de las encuestas estadísticas tradicionales.

La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas se envía unos días antes de que finalice el mes y tiene dos bloques de preguntas: a) las preguntas sobre la situación empresarial presente que hacen referencia al mes en curso que está terminando, y b) las preguntas que indagan sobre la expectativa empresarial futura que refieren al trimestre subsiguiente. En otras palabras, las preguntas sobre la situación empresarial presente hacen referencia al mes t , y las preguntas sobre la expectativa empresarial futura hacen referencia a los tres meses subsiguientes, es decir, meses $t+1$, $t+2$ y $t+3$.

Como indica el manual de Encuestas de Tendencia de Negocios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹, las preguntas de las encuestas de tendencia de negocio se han testeado en una amplia variedad de países y se ha demostrado que proporcionan resultados confiables. Esto se encuadra dentro del marco de los principios de las buenas prácticas estadísticas y las recomendaciones internacionales para la elaboración de estadísticas públicas oficiales de calidad.

¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook*.

4.2 Unidad de observación

La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas está dirigida a un panel de empresas que cuentan con uno o más establecimientos (bocas de expendio) y todos ellos se dedican solo a una actividad productiva en un único lugar. Estas unidades de reporte son parte de los paneles de empresas que conforman la Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas.

La definición de empresa y establecimiento se ajusta a la que se define en el manual *Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008)*²:

Un establecimiento se define como una empresa, o parte de una empresa, situada en un único emplazamiento y en el que sólo se realiza una actividad productiva o en el que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado. Luego, el SCN define a las industrias en término de establecimientos. ***Una industria consiste de un conjunto de establecimientos dedicados a clases de actividad idénticas o similares.***

También, la adopción empresa como unidad de observación se encuadra dentro de las recomendaciones expresadas en el manual de Encuestas de Tendencia de Negocios de OCDE: “Un *establecimiento* es una empresa, o parte de una empresa, que está situada en un único lugar y en la que solo se lleva a cabo una única actividad productiva (no auxiliar) o en la que la actividad productiva principal representa la mayor parte del valor agregado”³.

Según el manual de la OCDE, la selección de una muestra no aleatoria estratificada se utiliza ampliamente en las encuestas de tendencia de negocios; en particular, existe una considerable experiencia práctica que prueba que las muestras no aleatorias pueden dar resultados aceptables cuando se utilizan en estas encuestas.

Como expresa el manual, una regla general es que unas 30 unidades de información son suficientes para obtener un nivel aceptable de precisión para cada estrato para el que se van a publicar los datos. En la práctica, esto es un máximo porque algunos tipos de actividad estarán dominados por unas pocas empresas grandes, de modo que dos o tres respuestas podrían ser suficientes.

En el caso de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas, se utilizan datos sobre más de 80 empresas –que comprenden más de 3.200 establecimientos–, siendo este un panel estable no probabilístico estratificado.

4.3 Fuentes de información

La Encuesta de Tendencia de Negocios es de elaboración propia, y es la única fuente de información que se utiliza para la obtención de los resultados que se brindan.

Con los datos recolectados de este encuesta se construyen los indicadores simples y el indicador de confianza empresarial que se detallan en el apartado 5. “Construcción de los indicadores”.

4.4 Aspectos operativos

Este tipo de relevamientos estadísticos monitorean y pronostican la economía de corto plazo. Por ello es recomendable que las encuestas se lleven a cabo de forma regular, más precisamente, de forma mensual.

² Banco Mundial, Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Naciones Unidas, y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008)* (página 101, párrafo 5.2). Las negritas y cursivas corresponden al documento original.

³ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook* (pp. 17-18). Traducción nuestra.

Según el manual de Encuestas de Tendencia de Negocios de OCDE, las encuestas mensuales deberán respetar el siguiente calendario: “los cuestionarios deberán llegar a los encuestados a más tardar el día 25 del mes t (siendo t el mes en el que se recoge la información). Los encuestados deberán devolver los cuestionarios cumplimentados a más tardar el día 10 del mes $t+1$ y los resultados deberán publicarse a más tardar a finales del mes $t+1$ ”⁴.

En base a ello, se describe a continuación el protocolo del proceso estadístico de producción de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas.

4.4.1. Relevamiento de los datos estadísticos

La Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas se envía el día 25 del mes en curso (o el día hábil anterior), que denominamos “mes t ”. El relevamiento se ejecuta vía correo electrónico con el envío de las encuestas digitales a la persona responsable contactada de cada unidad de observación, que dispone de 10 días corridos para remitir la información solicitada.

Al quinto día –dentro de los 10 días de plazo que el informante tiene para responder la encuesta–, si el informante aún no contestó el cuestionario se le envía un recordatorio por correo electrónico. Si al séptimo día de relevamiento persiste la no respuesta por parte de alguna empresa, se envía un segundo recordatorio aclarando que en tres días vence el plazo para responder la encuesta. Si el último día de plazo (décimo día) el respondente sigue adeudando la cumplimentación del cuestionario, se le remite también por correo electrónico un tercer recordatorio en el que se le informa que es el último día para contestar la encuesta. En toda esta etapa que incluye el primer envío y los recordatorios se está dentro de los plazos de cumplimiento.

Vencidos los plazos de cumplimiento, si aún quedan informantes sin responder, comienza la etapa de reclamos que finaliza el día 10 del mes $t+1$ respetando la recomendación del manual de la OCDE. Para esta etapa se utilizan dos vías de solicitud: un envío por correo electrónico reclamando la información adeudada y un llamado telefónico comunicando que el plazo está vencido y que la encuesta aún no fue respondida; además se consulta el motivo de no respuesta en los tiempos estipulados.

El reclamo se realiza el primer día de esta etapa y el último intento de relevamiento de la información se realiza el día 10 del mes $t+1$, recordándole al respondente que es el último día para contestar la encuesta y que se encuentra en plazo vencido.

En la mayoría de los casos, volver a contactarse con el informante tiene un resultado positivo y se recibe la información requerida.

Una característica de las encuestas de tendencia de negocios que tiene más éxito es que el equipo de encuestadores mantiene un contacto regular con los encuestados por correo electrónico o teléfono. Los contactos personales de este tipo aumentan las tasas de respuesta y también pueden utilizarse para mejorar la encuesta al identificar preguntas que los encuestados no entienden bien u otras que no pueden responder fácilmente. Además, los contactos personales pueden proporcionar retroalimentación sobre cómo hacer que la encuesta sea más útil para los respondentes y sobre cómo se pueden mejorar las publicaciones de los resultados.

4.4.2. Procesamiento, edición, revisión y análisis de la información

La información que se recibe es procesada, editada, revisada y validada en base a un protocolo supervisado por analistas sectoriales con pautas explícitas de consistencia y coherencia sobre los datos. El protocolo incluye que, ante dudas que puedan surgir sobre los datos recibidos, se efectúen consultas a los informantes para confirmar que estén correctamente declarados.

⁴ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook* (p. 77). Traducción nuestra.

Una vez realizadas las validaciones, los analistas sectoriales controlan diariamente la recepción de la información y realizan una revisión de las respuestas consignadas en las encuestas, junto con el análisis económico de los resultados de las encuestas cuantitativas. Adicionalmente, se realizan consistencias de las series temporales individuales estudiando los distintos patrones de comportamiento.

Todas las tareas de revisión y análisis están vinculadas a satisfacer el cumplimiento de los conceptos de consistencia y coherencia, mencionados anteriormente, como dimensiones para alcanzar la calidad del producto estadístico.

4.4.3. Tratamiento de datos faltantes

Según el manual de la OCDE, la primera alternativa que se propone como método de ajuste para las encuestas no respondidas expresa: “Las empresas que no responden se asume que tienen la misma distribución en ‘arriba’, ‘igual’ y ‘abajo’ que las empresas que responden”. Continúa diciendo que: “En la práctica, la alternativa 1 debería ser razonablemente cercana a la verdad. Esto significa que se realiza un ajuste automático por falta de respuesta en la etapa de estimación utilizando el número de unidades *respondentes* en el estrato en consideración para calcular el porcentaje que informa ‘arriba’ (+), ‘igual’ (=) y ‘abajo’ (-)”.⁵

Por ello, para la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas, el método elegido como tratamiento de datos faltantes, es decir, el tratamiento que se aplica a las encuestas no respondidas es esta alternativa 1, bajo el supuesto de que aquellas unidades de observación que no responden tienen la misma distribución que las que responden.

En función a esta elección, la recomendación es centrar el esfuerzo en el equipo de relevamiento para que la tasa de no respuesta sea ínfima. Cabe destacar que el protocolo de relevamiento es estricto en esta etapa del proceso estadístico para la realización de las encuestas de tendencia de negocios que se ejecutan en el INDEC.

⁵ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook* (p. 27). Traducción nuestra.

5. Construcción de los indicadores

5.1 Indicadores simples

Los resultados de una pregunta de opción múltiple se obtienen en forma de tres o más porcentajes según el número de opciones de respuesta. Para un único momento en el tiempo, los porcentajes obtenidos de una pregunta de opción múltiple, por ejemplo x%, y%, z%, tienen una importancia limitada, pero los cambios en el tiempo en los porcentajes de respuesta significan un cambio en las variables encuestadas.

Por lo tanto, los datos de la Encuesta de Tendencia de Negocios resultan más útiles para fines analíticos cuando se presentan en forma de serie temporal. Sin embargo, es difícil interpretar los movimientos en el tiempo de los tres porcentajes cuando se presentan simultáneamente. Debido a esta dificultad, los resultados de las encuestas de tendencia de negocios habitualmente se convierten a un solo número; la forma más común de conversión es la construcción de dos indicadores simples que se denominan “balances” e “indicadores de difusión”.

En las preguntas con tres opciones de respuesta de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas, las personas encuestadas tienen opciones que se denotan como positivas (+), sin cambio o igual (=) y negativas (–) según el caso.

A continuación, se describen en forma resumida las variables relevadas en las preguntas, las opciones de respuesta y se denota cada tipo de respuesta (para más detalle de las preguntas, ver el apartado 7. “Cuestionario”).

Variable		Respuesta		
		Positiva (+)	Igual (=)	Negativa (−)
Evaluación empresarial de la situación actual	Situación empresarial	Buena	Normal	Mala
	Competencia	Disminuyó	No varió	Aumentó
	Stocks	Por encima de lo normal	Normal	Por debajo de lo normal
	Situación financiera	Buena	Normal	Mala
	Acceso al crédito	Fácil	Normal	Difícil
Expectativa empresarial futura	Situación comercial	Mejorará	Permanecerá igual	Empeorará
	Pedidos a proveedores	Aumentará	No variará	Disminuirá
	Empleo	Aumentará	No variará	Disminuirá

Los contextos económicos de los países con relación a la variable “precios promedio” son distintos. Las respuestas “aumentaron” o “disminuyeron” y “aumentarán” o “disminuirán” a estas preguntas podrían denotarse como positivas o negativas según el caso.

Cada usuario de esta información podrá realizar el cálculo del balance y del indicador de difusión, que se detallan a continuación, otorgando la positividad o negatividad que considere más apropiado.

5.1.1. Balances

En las encuestas de tendencia de negocios, los balances se utilizan para resumir las respuestas a preguntas de opción múltiple. El balance se obtiene calculando la fracción de respuestas positivas (+) sobre el total de respuestas menos la fracción de respuestas negativas (-) sobre el total. Las respuestas igual o sin cambios (=) se ignoran.

Los balances dan una imagen más clara de las tendencias y los puntos de inflexión, sobre todo cuando se visualizan en un gráfico. Pueden tomar valores entre -100% y +100%, y el punto medio es 0%.

Como se explicó, el balance se calcula como:

$$B = (p - n) \times 100 \quad (1)$$

Donde:

B = balance

p = fracción de respuestas positivas (+) sobre el total

n = fracción de respuestas negativas (-) sobre el total

5.1.2. Indicadores de difusión

Los indicadores de difusión se usan para convertir a un solo número las respuestas a preguntas de opción múltiple. El indicador de difusión se obtiene calculando la fracción de respuestas positivas (+) sobre el total más la mitad del valor de la fracción de respuestas sin cambios (=) sobre el total. Las respuestas negativas (-) se ignoran.

Los indicadores de difusión pueden tomar valores entre 0% y +100%, y el punto medio es 50%. Debido a que el rango de los indicadores de difusión es más estrecho que el de los balances, los indicadores de difusión son más planos que los balances cuando se muestran en un gráfico.

Los indicadores de difusión se calculan como:

$$ID = \left(p + \frac{i}{2} \right) \times 100 \quad (2)$$

Donde:

ID = indicador de difusión

p = fracción de respuestas positivas (+) sobre el total

i = fracción de respuestas iguales (=) sobre el total

5.2 Indicador de confianza empresarial

En lugar de utilizar las respuestas de una sola pregunta, se puede combinar un conjunto de variables de la encuesta en un único indicador compuesto que resume las evaluaciones y expectativas de los agentes económicos sobre la situación económica general.

En las encuestas de tendencia de negocios, los resultados de la combinación de preguntas se suelen denominar “indicadores de confianza empresarial” y pueden utilizarse como indicadores líderes para predecir los acontecimientos económicos a corto plazo.

En la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas, el indicador de confianza empresarial es un promedio aritmético de los balances de tres preguntas: a) la evaluación actual de la situación comercial, b) las expectativas futuras de la situación comercial y c) la evaluación actual de los *stocks* (invertida).

Este tipo de indicadores de confianza han demostrado ser útiles para monitorear la situación económica actual y predecir cambios probables en el corto plazo. Pueden tomar valores entre -100% y +100%, y el punto medio es 0%.

El indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas se calcula como:

$$ICEsam = \frac{SCA + SCF - S}{3} \quad (3)$$

Donde:

ICEsam = indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas

SCA = balance de la situación comercial, evaluación actual

SCF = balance de la situación comercial, expectativas futuras

S = balance de los *stocks*

6. Presentación de los resultados

La información de la Encuesta de Tendencia de Negocios a Supermercados y Autoservicios Mayoristas es publicada mensualmente a través de un informe técnico en formato PDF y en cuadros estadísticos en la página web del INDEC en <https://www.indec.gob.ar>

La presentación de los resultados del informe técnico consiste en:

- Indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas.
- Evaluación empresarial de la situación actual. Balances e indicadores de difusión.
- Expectativa empresarial futura. Balances e indicadores de difusión.

La presentación de los resultados de cuadros web consiste en:

Cuadro 1. Indicador de confianza empresarial de supermercados y autoservicios mayoristas, en porcentaje

Cuadro 2. Evaluación empresarial de la situación actual, balances e indicadores de difusión, en porcentaje

Cuadro 3. Expectativa empresarial futura, balances e indicadores de difusión, en porcentaje

Ficha técnica

Periodicidad: mensual.

Período de referencia: mes t , trimestres $t+1$ a $t+3$.

Unidad de observación: empresas de supermercados y autoservicios mayoristas.

Cobertura geográfica: total del país.

Tipo de muestreo: panel no probabilístico estratificado.



Forma de colecta: encuesta digital vía correo electrónico.

Periodicidad de la difusión: mensual (según calendario anticipado anual).

Forma de comunicación: informes técnicos y cuadros web.

7. Cuestionario

Es importante que la persona respondente excluya los factores estacionales al responder la encuesta y, cabe destacar que, por lo general, los máximos responsables de las empresas son conscientes de los factores estacionales que afectan las ventas, el empleo o los niveles de *stocks*. Por ello, como se observa en el cuestionario, varias de las preguntas comienzan con la siguiente frase: “excluyendo los factores estacionales habituales, ...”.

 Ministerio de Economía República Argentina		ENCUESTA MENSUAL DE TENDENCIA DE NEGOCIOS		<small>2025 - AÑO DE LA RECONSTRUCCIÓN DE LA NAÇÃO ARGENTINA</small> 	
Nombre de la empresa: _____ CUIT: _____		Nombre del informante: _____ Puesto: _____			
<small> CARÁCTER ESTRUCTURALMENTE CONFIDENCIAL Y RESERVADO - Ley N° 17.622 Las informaciones que se suministran a los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional, en cumplimiento de la presente ley, serán estrictamente secretas y sólo se utilizarán con fines estadísticos. Los datos deberán ser suministrados y publicados, exclusivamente, en compilaciones de conjunto, de modo que no pueda ser violado el secreto comercial o patrimonial, ni individualizarse las personas o entidades a quienes se refieran. Quedan exceptuados del secreto estadístico los siguientes datos de registro: nombre y apellido, o razón social, domicilio y rama de actividad (Art. 10 de la Ley N° 17.622). </small>					
PERÍODO DE REFERENCIA: ABRIL de 2025					
EVALUACIÓN ACTUAL Y EXPECTATIVA FUTURA					
A continuación, <u>seleccione solo una de las opciones</u> que usted crea que mejor representa la evolución actual y expectativa futura de su negocio . Utilice la lista desplegable de la celda en NEGRO .					
1. Situación comercial: presente Considera que la situación comercial actual (ventas) de su empresa es:	Seleccione una opción	7. Precios de venta: expectativa futura Excluyendo los factores estacionales habituales, ¿qué cambios espera durante los próximos 3 meses respecto a los precios promedio de venta de su empresa?:	Seleccione una opción		
2. Situación comercial: expectativa futura ¿Qué espera durante los próximos 3 meses respecto a la situación comercial (ventas) de su empresa?:	Seleccione una opción	8. Situación financiera: presente Considera que la situación financiera actual de su empresa es:	Seleccione una opción		
3. Stocks : presente Excluyendo los factores estacionales habituales, considera que el nivel actual de sus stocks en términos de volumen se encuentra:	Seleccione una opción	9. Acceso al crédito: presente Considera que la situación actual de acceso al crédito para su empresa es:	Seleccione una opción		
4. Pedidos realizados: expectativa futura Excluyendo los factores estacionales habituales, ¿qué cambios espera durante los próximos 3 meses respecto al volumen de pedidos realizados a sus proveedores?:	Seleccione una opción	10 Competencia en el sector: presente Excluyendo los factores estacionales habituales, ¿cuál ha sido la experiencia de su empresa en los últimos 3 meses respecto a la competencia en su sector de actividad?:	Seleccione una opción		
5. Empleo: expectativa futura Excluyendo los factores estacionales habituales, ¿qué cambios espera durante los próximos 3 meses respecto al número de personas empleadas en su empresa?:	Seleccione una opción	11. Restricciones de la actividad: presente ¿Qué factores limitan su capacidad para aumentar la actividad comercial? Por favor, seleccione el más importante:	Seleccione una opción		
6. Precios de venta: presente Excluyendo los factores estacionales habituales, considera que los precios promedio de venta de su empresa durante el último mes:	Seleccione una opción	X ENCUESTA INCOMPLETA			
OBSERVACIONES					
Si en alguna pregunta tuvo inconvenientes para responder o si tiene alguna observación que realizar, por favor utilice este espacio:					
Pregunta	Sirvase anotar las observaciones de la información suministrada				

8. Bibliografía

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2003). *Business Tendency Surveys: A Handbook*.

Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU). Revisión 4*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2017). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2010 (ClnAE 2010). Revisión 2017*.

Banco Mundial, Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Naciones Unidas, y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2016). *Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008)*.