



UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE ADMINISTRACION

Instituto de Economía, Administración
y Contabilidad de Haciendas Privadas

Cuaderno No. 22

EL TEST DE LA COYUNTURA

Un medio de información rápido
para la hacienda moderna

por el

Cr. FLAVIO G. PICCIOLI

MONTEVIDEO
URUGUAY
1964

INTRODUCCION

En el año 1961, en uso de una beca concedida por la Fundación Alexander von Humboldt, el Cr. Flavio G. Piccioli tuvo oportunidad de estudiar, en el Instituto IFO de Munich, la aplicación de su "test de la coyuntura". En base a la experiencia recogida en esa ocasión, y de la publicación de Wilhelm Marquardt y Werner Strigel "The Konjunkturtest. A new method of economic research", referida al mismo tema, se ha preparado el presente trabajo cuyo objetivo primordial es dar una visión general de la aplicación del método y sus posibilidades de desarrollo.

Se ha estudiado asimismo un test de características similares para su aplicación en el Uruguay del que se explican también aquí sus elementos fundamentales.

En la preparación y presentación de este trabajo intervino el Cr. José Luis Parada, habiendo colaborado además en la selección de productos y diseño de formularios para el test nacional, la Cra. Marcela I. de Deamicis y el Br. Walter Pérez Decarolis.

Cr. Omar Freire
Director Interino

1 — CONSIDERACIONES GENERALES

La hacienda moderna, en sus relaciones con un mercado de un dinamismo siempre creciente, necesita cada vez con mayor urgencia informaciones para poder orientar sus políticas. Estas informaciones han sido proporcionadas tradicionalmente por dos fuentes fundamentales: la estadística interna, cuyos datos se basan en gran medida en la contabilidad, y las estadísticas de origen externo a la hacienda, con datos normalmente de orden general y cuya fuente casi siempre es de origen gubernamental.

Tanto unas como otras no proporcionan muchos datos que sin embargo son de gran interés para la conducción de la hacienda, y por otra parte, aunque den algunos de esos datos, lo hacen generalmente con sensible retraso, como para permitir tomar medidas en tiempo.

Ninguna de estas dos fuentes, ofrece tampoco datos sobre tendencias o expectativas, tanto de orden general como en el mercado particular de cada hacienda y los vinculados a ésta. Las informaciones respecto a sectores o ramos económicos son también generalmente escasas.

El Instituto IFO de Munich (Alemania) comenzó sus actividades en el año 1949, y tratando de encontrar una solución a estos problemas, orientó sus investigaciones no exclusivamente al campo de las variables macroeconómicas, sino que se organizó también para la investigación de tipo sectorial y económico hacendal. En este sentido creó el denominado test de la coyuntura (TC), el que logró una rápida aceptación en el ámbito de Alemania, extendiéndose luego también con ligeras variantes en algunos casos, a otros países.

2 — BASES FUNDAMENTALES DE TC

La idea básica que inspiró la creación del TC fue la de obtener datos y juicios directamente de los empresarios con gran rapidez, los que, adecuadamente sistematizados, pudieran ser revertidos en un mínimo de tiempo a los propios empresarios.

Para el logro de estos objetivos, fue necesario sacrificar la exactitud y objetividad que brindan las cifras de tipo estadístico, sustituyendo las mismas, por la mera indicación de tendencias positivas o negativas.

Sin embargo, esto que constituía una limitación importante del TC, se convierte en definitiva en un mérito, por cuanto posibilita el conocer y hacer en cierta medida mensurable, algo que hasta ahora no lo era, como lo constituyen las expectativas empresariales de corto y mediano plazo. Estas expectativas han tenido siempre gran importancia en la teoría económica, pero la información acerca de las mismas, ha sido siempre insuficiente. A través del contacto directo con el mundo de los negocios, que el TC hace posible, se permite determinar la dirección de los últimos movimientos económicos, antes aún que las cifras sean dadas a conocer.

El IFO por el reconocimiento de la efectividad de su método, que ha logrado a lo largo de su actividad hasta la fecha, ha formado una comunidad de informadores, constituida por más de 10.000 empresarios, que mes a mes le brindan y reciben sus informes sobre la actividad de sus empresas, en el pasado inmediato, sus planes y expectativas de corto plazo y sus opiniones sobre las posibilidades de largo plazo. Estas empresas cubren los ramos de la industria manufacturera, la construcción, y el comercio mayorista y minorista.

La información que se solicita en los cuestionarios del TC va dirigida fundamentalmente a los empresarios y está concebida en tales términos, que permite dar las respuestas sin necesidad de consultar muy a fondo las registraciones contables. Un ejecutivo comercial estará siempre dispuesto a indicar las principales tendencias que se desarrollaron en su empresa durante el pasado inmediato, avaluarlas y suministrar la información sobre sus expectativas y planes de futuro, siempre y cuando esta tarea no le insuma demasiado tiempo, ni le demande gran esfuerzo. A estos efectos, y como uno de los pilares fundamentales del éxito del TC, se destaca la no utilización de cifras en los cuestionarios, sino como ya lo hemos indicado, la solicitud de datos sobre tendencias.

No obstante de este hecho no debe inferirse que los resultados de las encuestas del TC no puedan ser expresados en forma cuantitativa. Las preguntas en general se refieren a tendencias de aumento, disminución o no cambio. Esto permite que, en base a la distribución de la frecuencia de respuestas en uno u otro sentido, se cuantifiquen las mismas, expresando así la mayor o menor acentuación de las tendencias.

Cabe destacar que el Instituto IFO, merced a una excelente organización, así como a un gran sentido de la colaboración por parte de los empresarios suministradores de información, ha logrado tener a disposición de ellos todo el trabajo elaborado, dentro de los diez primeros días del mes siguiente a aquel acerca del cual se realiza la encuesta. Esta extraordinaria rapidez es sin duda una de las claves del éxito del TC, ya que permite a los empresarios tener el termómetro de la situación de su mercado y con ello ajustar sus planes y expectativas dentro de un brevísimo plazo.

La existencia de preguntas relativas a planes y expectativas permite agregar, a las variables comerciales conocidas, otras tales como evolución de stocks, pedidos en trámite, aprovisionamiento de materias primas, situación del mercado de ventas, etc.

Siendo por otra parte las opiniones subjetivas de los hombres de negocios, elementos que tienen importancia fundamental en la situación de los mercados, resulta sumamente importante el tenerlas en cuenta para los pronósticos económicos.

2.1 — Características del cuestionario: En la formulación del respectivo cuestionario se tienen en cuenta algunos factores que, reflejando las características principales enunciadas más arriba, permiten una estructuración adecuada al fin perseguido:

- 1) El formulario debe estar diseñado de modo que los ejecutivos puedan completarlo en pocos minutos (en general se estima como un tiempo normal entre 10 y 30 minutos);
- 2) Las preguntas serán claras y simples, no debiendo exceder el plano de conocimiento de los ejecutivos;
- 3) Las preguntas se referirán a un artículo o artículos perfectamente definidos dentro de la producción o comercio de la empresa y no a su actividad general;
- 4) Las contestaciones se indicarán por medio de una simple marca sobre varias alternativas ya indicadas en el cuestionario;
- 5) Se asegurará el carácter estrictamente confidencial en el uso de las respuestas;
- 6) Los resultados serán presentados en forma que brinden un interés real al empresario y lo más pronto posible.

El solicitar información sobre productos concretos, ofrece las ventajas de que el comerciante no tiene que revelar una información sobre la situación general de su empresa, sino reducida exclusivamente a algunos aspectos de ella. Por otra parte resulta mucho más fácil el brindar este tipo de datos, por cuanto ello no implica tener que estimar la importancia de tendencias contrarias que eventualmente pudieran presentarse al tomar en consideración toda la producción de la empresa simultáneamente. Asimismo resulta de mayor interés para dichos ejecutivos, el contar con la información precisa acerca de los mercados de productos específicos; la información de tipo general interesa siempre en un grado muy inferior.

En ningún momento se ha pensado que el TC pueda constituir un sustituto de la Estadística, sino que deben mirarse ambos como métodos complementarios ;el TC puede ser colocado en un término medio entre la estadística, con la exactitud de sus datos, y un mero examen de opinión.

2.2 — Estructura del cuestionario. — En el cuestionario sólo se establecen tres posibilidades de respuesta a cada pregunta, que son: indicación de cambio positivo, negativo, o de no cambio. Así, por ejemplo:

Nuestras ventas en comparación con el mes anterior fueron:

MAYORES

APROXIMADAMENTE IGUALES

MENORES

Juzgamos nuestro stock de materias primas:

EXCESIVO

SUFICIENTE

MUY BAJO

Es importante tener en cuenta que, en lo posible, los datos obtenidos puedan ser, a posteriori, comparados con otros proporcionados por la estadística o que por lo menos se encuentren relacionados con algún factor verificable.

Los cuestionarios son diferentes según el sector de que se trate (industria manufacturera, comercio mayorista, comercio minorista, etc.); sin embargo, las preguntas deberán seguir una secuencia lógica y mantener el mismo modelo, a efectos de poder lograr la acumulación de datos sobre un producto particular o sobre mercaderías en grandes mercados.

De acuerdo con sus fines las preguntas pueden dividirse en:

- 1) Datos sobre el pasado (indicaciones de tendencia y juicios);
- 2) Expectativas y planes (corto y largo plazo);
- 3) Preguntas especiales.

Las preguntas correspondientes a los dos primeros grupos se repiten mensualmente, en tanto que las del tercero son variables en cada período.

La formulación regular de preguntas en forma mensual, es indispensable, por cuanto permite la determinación a priori y a posteriori de los cambios en ciertas variables, por ejemplo, cantidad de pedidos, producción, precio, etc., a la vez que permite la formación de juicios sobre la exactitud de las previsiones, ya que, preguntas que constituyen previsiones en un formulario, se convierten en datos sobre el pasado en los siguientes. Existe asimismo otro tipo de preguntas más espaciadas, que son necesarias para la determinación de la evolución en variables que requieren un período más largo de planeación, por ejemplo, inversiones.

Por medio del tercer grupo de preguntas entonces, se realizan estos estudios, pudiéndose solicitar cada cuatro o seis meses; se suele abandonar aquí el principio de no pedir cifras.

Se pueden distinguir tres tipos fundamentales en este grupo:

a) *Preguntas básicas.* — Se refieren a los datos necesarios para fundamentar las conclusiones extraídas: número de empleados que agrupan las empresas examinadas en el caso de industrias, monto de ventas, en el de comercios, etc. A este grupo pertenecen también, las relativas a fluctuaciones estacionales de producción, cantidad de pedidos nuevos, órdenes de producción pendientes, distribución de las ventas, etc.

b) *Preguntas suplementarias.* — Sus contestaciones deberán arrojar luz, sobre los hechos más importantes del ciclo económico. A esta categoría pertenecen en la industria, las relativas al grado de utilización de la capacidad productiva, ocupación de mano de obra, expectativas de exportación, etc.; en el comercio, preguntas similares relativas a modos de pago, horas de trabajo, stocks en relación con períodos anteriores, preferencias de los consumidores, ventas estacionales, etc.

c) *Preguntas por encargos especiales.* — El Instituto IFO realiza ocasionalmente, encuestas a solicitud de otras instituciones; si estos informes requieren solamente un número limitado de preguntas, que no desvirtúan la finalidad fundamental del cuestionario, se las incluye en el mismo, por la vía de las preguntas especiales. Constituyen algunos ejemplos: costo de empaque, gastos de propaganda, precios regionales de determinados productos, situación del crédito en el comercio, etc.

PREGUNTAS DE REPETICION MENSUAL

<i>Industria Manufacturera</i>	<i>Comercio mayorista y minorista</i>	<i>Industria de la Constr.</i>
A) Evolución con respecto al mes anterior		
Producción	Ventas	Activ. de la construcción
Stock de prod. terminados	Mercaderías recibidas	Ordenes no cumplidas
Pedidos nuevos	Stocks	Costo de materiales
Ordenes no cumplidas	Precios de venta	Precio de la construcción
Precios de venta		
Costo de materias primas		
B) Evolución con respecto al mismo mes del año anterior		
Ventas	Ventas	Activ. de la construcción
	Mercaderías recibidas	Ordenes no cumplidas
	Stocks	
C) Juicio sobre el desarrollo del mes analizado		
Situación de los negocios	Situación de los negocios	Situación de los negocios
Dimensión de stocks de mat. primas	Ordenes no cumplidas	Factores que dificultan los negocios
Dimensión stocks de prod. terminados		
Situación de exportaciones		
Ordenes no cumplidas		
D) Expectativas de corto plazo y planes (para el mes próximo)		
Producción	Ventas	Actividad de la const.
Pedidos nuevos	Mercaderías recibidas	Ordenes no cumplidas
Precios de venta	Stocks	Precio de la constr.
	Precios de venta	
E) Expectativas de largo plazo y planes (para el próximo semestre)		
Precios de venta	Tendencias de los ne-	_____
Tendencia de los negocios	gocios	

2.3 Bases para la selección de participantes. — El Instituto IFO, al comenzar la aplicación del TC, debió enfrentarse al problema de la selección de participantes. Influyeron en este sentido, en cuanto a la determinación de sectores y ramos, la importancia de cada uno para el pronóstico económico así como factores de orden financiero, los que impedían que desde un primer momento se comenzara con un grupo demasiado grande de empresas.

Cabe señalar que, la selección dentro de cada grupo en el TC no cumple las normas empleadas habitualmente en este tipo de encuestas, de selección al azar, sino que por el contrario y debido a la existencia de factores que consideraremos inmediatamente, se trata de una selección dirigida. Por un lado el TC, como examen mensual de tendencia, no se adapta a todos los sectores de la economía; allí donde la magnitud de los pedidos resulta demasiado grande, o la construcción de un bien insume un largo período de tiempo (construcción de buques, grandes maquinarias, etc.), o donde existen muy pocas empresas en un mismo ramo, se corren serios riesgos, en el sentido de que las respuestas se tornen más la expresión del sentir de unos pocos y que como tales carezcan de un buen grado de representación de la realidad. Si el número de firmas no es suficientemente amplio, la selección puede llevar a resultados falsos, por contener un elemento de influencia que no se encuentra compensado de acuerdo a la ley de los grandes números. Es necesario entonces, utilizar el principio de la selección deliberada dirigido a seleccionar las firmas más representativas de acuerdo a su producción y a la dispersión regional.

Al no existir selección al azar, no es posible determinar a priori el grado de representación, ni realizar un cálculo de error análogo al método utilizado en la teoría del muestreo. No obstante ello, resulta posible descubrir ciertos defectos en la muestra por comparaciones subsiguientes de los resultados del test con los correspondientes datos estadísticos. Estos defectos pueden provenir, ya de errores en la muestra, como de errores cometidos por los empresarios en sus respuestas. La separación de estas dos causas es completamente imposible.

La representación del TC, puede ser investigada en dos direcciones:

- a) la cuota parte en los respectivos mercados de los productos o bienes cubiertos por la encuesta;
- b) la cuota parte en el mercado de las firmas encuestadas.

La determinación de estos porcentajes sirve como base para decidir acerca de la conveniencia de mejorar la representación obtenida en uno u otro sentido, buscándose siempre el máximo posible de representación en cada uno de los dos extremos indicados.

De acuerdo a datos del año 1958 la representación de firmas en el mercado, oscilaba entre un máximo de 100 % para la industria de vidrios planos, y un 15 % para la industria del ladrillo, con una amplia gama de porcentajes intermedios.

2.4 — *Procesamiento de las respuestas.*

a) *Ponderación de las respuestas individuales.* — Las respuestas de las empresas son avaluadas de acuerdo a la importancia relativa de la firma en su mercado. El principio de ponderación está basado en la presunción de que, por ejemplo, la información sobre aumento de producción o declinación de un precio informado por una firma de mil empleados o

de una venta de diez millones de pesos, tiene mayor significación que un informe similar, dado por una empresa de cien empleados o de un millón de pesos de ventas.

Sin embargo no se es demasiado minucioso en este tipo de valoración, a efectos de no causar una desorientación total en la representación de la empresa. Por otra parte las cifras tomadas como índice de ponderación, suelen tener variaciones relativamente importantes en breves períodos, y como las respuestas sólo indican la dirección de un cambio y no su medida, no resulta necesario un método de ponderación excesivamente riguroso; en este sentido se ha optado en el TC por realizar la valoración en base a datos anuales, los que, en líneas generales, están constituidos por el número de empleados y obreros en el caso de las industrias manufacturera y de la construcción, y el monto total de ventas anuales en el caso del comercio. Esta información es solicitada una vez al año y en base a ellas, se calcula el coeficiente correspondiente a cada empresa.

Estos coeficientes sin embargo, no son generales para toda la industria o para todo el comercio. En el caso, por ejemplo, de que dentro de un determinado sector, los números de obreros y empleados, varíen entre 100 y 1000, podrá tomarse como factor de ponderación, grupos de 200 empleados; en el caso de industrias cuyo personal oscile entre extremos de 10 y 500 empleados, la unidad podrá estar dada por 50 empleados. El mismo razonamiento se aplica para el caso de las ventas, cuando se las toma como factor de ponderación de las respuestas.

A través de la experiencia lograda en los años de aplicación del TC, el IFO ha ido refinando los métodos de ponderación y en algunos casos, ha prescindido de los dos factores mencionados anteriormente, sustituyéndolos por otros más ajustados, como por ejemplo, cantidad de trabajadores especializados, volumen de producción, cantidad de caballos de fuerza de los motores, volumen de materias primas consumidas, etc.

Los mismos problemas relativos a ponderación de respuestas dentro de un mismo producto, se plantean cuando se quiere hacer la acumulación de respuestas de distintos productos dentro de un sector; para resolver los mismos, se ha procedido con los principios indicados anteriormente, buscándose en cada caso los criterios más lógico de ponderación, aunque siempre dentro de un total empirismo.

2.5 — *Organización de la encuesta.* — Los cuestionarios son enviados entre el 22 y el 25 de cada mes, acompañándolos de un sobre estampado para el retorno. Las empresas pueden, si así lo desean, suprimir sus nombres del cuestionario, manejándose el IFO, en ese caso, con números claves. Las contestaciones se reciben entre el 28 y el 8 del mes siguiente. De acuerdo a la experiencia realizada, el porcentaje de contestaciones recibidas oscila entre un 80 y un 85 % en la industria y comercio mayorista, y un 70 y 75 % en el comercio minorista y la industria de la construcción. Al mismo tiempo que se van recibiendo las contestaciones, se van computando de manera que, entre el 12 y el 15 del mes, los resultados están prontos para su distribución.

Las tendencias de los distintos sub-sectores económicos, son analizados por especialistas en los departamentos de industria y comercio del IFO, con especial atención sobre:

- a) Si los movimientos en las diferentes variables del producto son compatibles entre sí y asimismo con las tendencias en los mercados vinculados a ella;
- b) Si los resultados fueron anticipados en la parte de expectativas y planes correspondientes al informe del mes anterior;
- c) Si la tendencia actual está de acuerdo con la de los períodos previos;
- d) Si los resultados del TC, están de acuerdo con los datos de otras fuentes.

Luego los diferentes porcentajes (más, igual, y menos) son redondeados a la decena más próxima, confeccionándose el cuadro respectivo, en el que corresponde un color diferente a cada uno de los signos.

El cuadro representa en las abscisas las distintas variables: producción, precios, demanda, etc., y en las ordenadas los productos o sectores. El cuadro se encuentra asimismo dividido por una línea vertical; a la izquierda de la misma se encuentran los resultados correspondientes al pasado y a la derecha, las expectativas y planes. El TC no emplea cifras ni curvas, sino que combina tres medios de expresión gráfica: colores, áreas y texto escrito. El área total de cada recuadro, representa el 10 % de las firmas que han informado. Los porcentajes respectivos que informan sobre una tendencia positiva (favorable, creciente), una tendencia negativa (desfavorable, decreciente) o una tendencia incambiada, son representados por los colores rojo, azul y blanco, respectivamente; se agrega asimismo un breve texto escrito que resume la tendencia prevaleciente.

A fines de 1958 aparecían normalmente:

Diez y siete cuadros correspondientes a doscientos cinco productos industriales.

Ocho cuadros correspondientes a cientoún productos del comercio mayorista.

Cuatro cuadros correspondientes a cuarenta y siete productos del comercio minorista.

Tres cuadros correspondientes a cada uno de los cinco sectores principales de la construcción, en tres áreas geográficas diferentes.

Los resultados acumulados para la Industria y el Comercio son publicados en tres grandes cuadros que cuentan respectivamente con veintidós grupos industriales, veinticuatro ramos de mayoristas y diez y siete ramos de minoristas. Mientras que los treinta y dos cuadros antes mencionados, conteniendo los resultados por productos individuales, no se hacen públicos, sino que son puestos a disposición exclusivamente de los encuestados, estos tres últimos cuadros generales aparecen en una publicación especial.

2.6— *Comprobación de los resultados de la encuesta.* — Es absolutamente necesario, comprobar si los resultados de la encuesta están de acuerdo con la realidad. Por la índole misma de las conclusiones y de las fuentes de información, bien pudiera ser que los informes producidos por el TC, difirieran sensiblemente de la realidad.

Se han utilizado fundamentalmente tres métodos de control:

- a) Control Externo;
- b) Control Interno;
- c) Control por los propios empresarios.

a) *Control Externo:* Se realiza por la comparación de los resultados de la encuesta, con los datos suministrados por las series estadísticas, ya sean éstas de fuente oficial como privada; entre estas últimas, se destacan principalmente las elaboradas por las asociaciones industriales y comerciales.

En lo que tiene referencia con los productos individuales, las informaciones estadísticas son generalmente escasas y proporcionan datos de carácter muy general. El IFO ha podido obtener elementos de comparación, solamente para siete de un total de veinte variables.

En resumen se puede establecer que, los controles exógenos sólo pueden referirse generalmente a resultados de conjunto pero no a los datos surgidos de las indicaciones de tendencia de empresas individuales.

Existen también dificultades ocasionadas en las diferentes formas de realizar las preguntas en uno y otro caso, provenientes del hecho de que, generalmente, no es la misma persona quien proporciona los datos para las estadísticas y quien da las respuestas para el formulario de la encuesta del TC. Por esta circunstancia resulta de mayor importancia, no el constatar en qué cantidad de oportunidades coinciden las respuestas brindadas al TC y las fuentes estadísticas sino, el determinar si existe un paralelismo entre las curvas generales de tendencia obtenidas por ambos métodos.

Es posible que en la tendencia estadística se revelen variaciones estacionales, que no sean acusadas por el TC. Esto es debido a que este tipo de variaciones, no reciben generalmente mayor importancia en el pensamiento de los empresarios y no lo manifiestan en consecuencia en sus contestaciones. En otro orden de cosas, pueden surgir también diferencias debidas a la forma de recoger la información: así, por ejemplo, en las curvas de variación de precios, la Estadística no recoge datos en decimales, mientras que el TC sí. De esta forma, las curvas de tendencia proporcionadas por la Estadística, muestran escalonamientos, en tanto que la del TC tiene una mayor continuidad, constituyendo por lo tanto, un barómetro mucho más sensible.

Existe también la posibilidad de realizar comprobaciones por métodos indirectos. Así por ejemplo, en 1951, el TC incluyó una pregunta acerca de si la industria tenía dificultades motivadas en la escasez de materias primas. En forma directa no era posible establecer la correlación, por falta de datos estadísticos. Sin embargo, en la industria de la porcelana, los resultados pudieron ser controlados indirectamente. Dependiendo la fabri-

cación de porcelana, en alto grado de la importación de materia prima y acusando en las respuestas al TC, dificultades de producción por estos motivos, se compararon los resultados con los datos de importación provenientes de estadísticas oficiales, logrando establecerse de esta forma, una perfecta correlación entre ambos.

El análisis de correlación es utilizado también para la valoración de los resultados del TC y los coeficientes obtenidos hasta el presente dan en general índices sumamente satisfactorios. A continuación se transcribe un cuadro de correlaciones entre series estadísticas y datos del TC, con índices confeccionados por D. BRUCK y por O. ANDERSON Jr., R. K. BAUER y R. GIEHL, citados por Marquardt y Strigel.

<i>Series estadísticas comparadas</i>	<i>Años</i>	<i>Coefic. de Correlación</i>
INDUSTRIA		
<i>Producción</i>		
Bienes de capital	1952-56	0.99
Bienes de consumo	1952-56	0.98
Industria del calzado	1952-56	0.98
<i>Pedidos nuevos</i>		
Bienes de capital	1952-56	0.90
Bienes de consumo	1952-56	0.65
<i>Precios industriales</i>		
Bienes de capital	1952-56	0.95
Bienes de consumo	1952-56	0.93
COMERCIO MAYORISTA		
<i>Ventas</i>		
Alimentos	1954-57	0.89
Calzados	1954-57	0.61
COMERCIO MINORISTA		
<i>Ventas</i>		
Total del comercio	1952-56	0.66
Textiles	1950-54	0.92
Alimentos	1952-56	0.94
<i>Mercaderías recibidas</i>		
Textiles	1950-54	0.91
<i>Stocks</i>		
Textiles	1950-54	0.96
<i>Precios</i>		
Total comercio minorista	1952-56	0.87
Textiles	1950-54	0.94

Esta estrecha correlación entre el TC y la Estadística, permite estudiar la posibilidad de estimar datos estadísticos hacia el futuro, con la ayuda de los datos del TC.

b) *Control interno.* — En el apartado anterior, afirmamos que los controles con la Estadística sólo pueden establecerse para una pequeña parte de las variables. Pero como éstas se encuentran relacionadas unas con otras, sea en forma vertical como horizontal, es posible intentar un control para constatar, si estas relaciones se cumplen en los datos suministrados por el TC. Si los resultados son positivos, puede inferirse que el TC, también en los datos que no pueden comprobarse por la vía exógena, refleja la evolución económica en forma correcta.

El control interno puede dividirse en dos partes:

- a) El control en plano horizontal. — Comprende por ejemplo la comparación de los resultados del Test, en diferentes variables de un mismo ramo. Estas variables por su parte podrán tener una relación necesaria entre sí (por ejemplo, cálculo de stocks en base a mercaderías recibidas y ventas) o podrá controlarse con variables en las cuales es probable que esas relaciones existan (por ej. valoración de las respuestas con relación a stocks y pedidos recibidos);
- b) El control en plano vertical. — Se realiza aquí por la comparación de los resultados de la encuesta en fases consecutivas de producción y distribución. Esta comparación puede hacerse aún con las mismas variables; así por ejemplo, precio de venta en la industria del calzado y precio de compra en el comercio minorista. También puede establecerse entre diferentes variables interdependientes; por ejemplo, producción de vehículos automotores y demanda de neumáticos.

Por la combinación de las variables relacionadas vertical y horizontalmente, puede desarrollarse un amplio sistema de control endógeno. Ese método requiere sin embargo un amplio conocimiento, especialmente de las relaciones verticales, por ejemplo: fuentes de abastecimiento y canales de distribución.

Los propios empresarios pueden por este método sencillo, controlar la confiabilidad de sus respuestas.

c) *Control por los propios empresarios.* — El hecho de que el número de participantes en el TC haya sufrido un continuo aumento, desde la fecha de sus comienzos, significa, indirectamente, una prueba del valor y la certeza de sus resultados. Teniendo en cuenta que, por principio los empresarios no son afectos a proporcionar informaciones acerca de sus empresas, de las cuales no pueden obtener una ventaja más o menos inmediata, ello indicaría que su participación en el TC sería reducida, si juzgaran que los resultados e informaciones que proporciona fueran dudosos o incorrectos.

En diversas oportunidades el IFO realizó una prueba de la encuesta, preguntando a los participantes con relación al uso de los resultados que

los mismos realizaban, a la categoría de personas que respondían, y en general a la aceptación que el mismo merecía.

Como resultado se obtuvo que los empresarios juzgaban como muy adecuada la forma y los fines del examen, realizando además un amplio uso de los resultados para sus decisiones.

Con referencia a la pregunta de si las tendencias reveladas por el TC, se manifestaban como acordes con sus propias experiencias, entre el 96 y 99 % de ellos respondieron en forma afirmativa.

Además el hecho de que el 90 % de los cuestionarios fueran contestados por los propios empresarios o por los directores ejecutivos de las empresas, garantiza que los resultados están de acuerdo con el desenvolvimiento de la empresa.

Aparte de estos tests especiales, el contacto continuo con el mundo comercial y con las distintas asociaciones, aseguran que las eventuales discrepancias, puedan ser ubicadas rápidamente.

Por esta razón actualmente el TC limita generalmente el examen de los resultados a grandes sectores de la industria y el comercio, realizándose en cambio escasos controles sobre productos considerados individualmente. Si los resultados del control de los grandes sectores no son satisfactorios, recién en ese momento se recurre a la investigación de las causas, examinando las tendencias de los productos en forma individual.

3.—UTILIZACION DE LOS RESULTADOS.

3.1 — *El TC y la investigación de mercados.* — La necesidad de una investigación de los mercados, es la de proveer una visión más clara del mercado en el cual actúa la empresa, posibilitando de esta forma, una mejor adaptación a sus frecuentes cambios. El plan de toda empresa, debe tender a una óptima coordinación entre sus inversiones, compras, producción y ventas principalmente, todo ello en relación con su objetivo fundamental. El TC resulta un invaluable instrumento auxiliar en este sentido, ya que proporciona al empresario datos que, como se ha expresado antes, resultan no mensurables. Como el TC se dirige especialmente al mercado individual de cada empresa, proporciona una información complementaria, que de otra forma al empresario le resulta imposible, o por lo menos muy difícil de obtener. ¿Qué posición mantiene su empresa en relación con su competidora? Esta pregunta resulta, para muchos empresarios, de mucho mayor interés que los análisis de tipo macro-económico.

Las tendencias en los distintos ramos económicos, no tienen por qué ser necesariamente paralelas a las tendencias generales de la economía y por eso es que resulta de gran interés para cada uno, el conocer, antes la situación especial de sus mercados proveedores y consumidores, que la situación general nacional.

Al seleccionar los productos que serán objeto de la encuesta, se presta especial atención a realizar una selección de los mismos, que brinde un cuadro lo más completo posible de los distintos productos en sus diferentes etapas de distribución, de manera de permitir a las firmas, observar las tendencias en los mercados antecedentes, y consecuentes. Así por ejemplo,

¿el aumento de precios de un proveedor determinado, está basado en la tendencia del mercado o es una excepción? ¿Los stocks de productos terminados son adecuados o son tan grandes que puede esperarse una tendencia de precios descendentes en el mercado? ¿En qué mercados aparecen cambios de precios? El TC puede brindar respuesta a todas estas preguntas. Inclusive las instituciones de crédito encuentran informaciones útiles en el TC para su propio uso.

MARQUARDT Y STRIGEL citan de acuerdo a una encuesta realizada por el IFO, el tipo de información utilizada principalmente por las empresas:

Utilización de los resultados del TC.

Porcentaje de firmas industriales y mayoristas que indicaron que están interesados principalmente en su:

	<i>ramo</i>	<i>mercado ventas</i>	<i>merc. compras</i>
<i>Industria:</i>			
a) datos históricos ...	79 %	19 %	15 %
b) datos de previsión .	87 %	25 %	14 %
<i>Comercio Mayorista</i>			
a) datos históricos ...	71 %	19 %	15 %
b) datos de previsión .	78 %	25 %	18 %

3.2 -- *Aporte del TC para la investigación económica.*

Las informaciones proporcionadas por el TC resultan de indudable importancia también para los estudios macroeconómicos. Al posibilitar una visión bastante clara de los mercados y de las distintas fuerzas que en ellos operan, suministra una información rápida sobre los orígenes y evolución de los procesos cíclicos.

Aunque aparentemente el TC tiene un extraordinario valor para el pronóstico, en realidad su utilización fundamental y en la que brinda mayor certeza en sus resultados, es como diagnóstico, es decir, apoyándose más en los datos de carácter histórico, para investigar con la rapidez necesaria qué es lo que ha ocurrido y por qué.

Tanto el diagnóstico como el pronóstico económico, tienen por su parte influencia en la conducta de los empresarios. De tales análisis, el empresario puede extraer conclusiones, y decidir sobre acciones que pueden cambiar el resultado de los pronósticos. Puede en ciertas ocasiones, detener la adquisición de bienes, o limitar la producción, porque el diagnóstico le permite suponer que el adoptar otra política podría resultar peligroso. En esta forma, el empresario se constituye al mismo tiempo en "consumidor" del diagnóstico cíclico y co-constructor de los datos analizados y de sus variaciones proyectadas. El economista determinará entonces que el pronóstico no resultó totalmente correcto. El empresario sin embargo,

no estará de acuerdo con este juicio; olvidará pronto el diagnóstico previo y los pequeños movimientos, recordando solamente la parte en que sus propios actos determinaron la nueva situación.

Con relación a este punto se ha planteado en distintas oportunidades, el problema de hasta dónde el TC puede inducir a un movimiento cíclico inesperado, no sólo en un ramo, sino también en sus mercados antecedentes y consecuentes (por ej. restricción en las compras por parte de los consumidores, basada en informes de reducciones de precios esperadas por parte de los productores). La posición frente a este problema dependerá fundamentalmente sobre si se acepta como deseable o no, una completa transparencia en los mercados. A largo plazo parece indudable que una completa transparencia resultará beneficiosa para todos. Debe tenerse en cuenta sin embargo, que el empresario recibe informaciones acerca del mercado, de las más diversas fuentes, las que a menudo son contradictorias y sería sin duda, sobrevalorar la influencia que pueda tener el TC, pensar que sea ella exclusivamente, la que determine las reacciones empresariales. Estas reacciones no deben ser tampoco, sobreestimadas en cuanto a su extensión, fuerza y velocidad. Aún donde la razón es más fuerte que la tradición, las acciones se basan frecuentemente en hábitos e institutos, y no es posible determinar con precisión, en qué circunstancias el TC resulta un determinante absoluto para la ejecución o el cambio de los planes de los empresarios.

Otra característica importante del TC para la investigación del ciclo económico, es el revelar tendencias y tensiones en la economía, al proporcionar información sobre valores positivos y negativos en lugar de valores promediales. Las estadísticas, por lo general, proveen de esta información de tipo promedial y no dan información acerca de si estos promedios han sido obtenidos en base a una fuerza homogénea, que se mueve en la misma dirección, o si por el contrario, son el saldo resultante de fuerzas divergentes. El conocimiento de esta dispersión ha probado, que el TC proporciona una información adicional importante para el investigador.

Resumiendo, la importancia del método del TC para la investigación empírica del ciclo y de los mercados puede establecerse en:

- 1) Observación extensiva en el complejo de los mercados.
- 2) Disponibilidad rápida de resultados de investigaciones colectivas.
- 3) Inclusión en el diagnóstico de los juicios de los empresarios y de otros factores que influyen sobre el pasado inmediato.
- 4) Información sobre planes y expectativas de los empresarios.
- 5) Observación de tendencias y tensiones.

3.3 — *El TC y la investigación de la conducta empresarial.* — En tanto que por la cuantificación se procura una prueba de la certeza del material del TC, las últimas investigaciones realizadas tratan de analizar la reacción de los empresarios, para definir las evoluciones económicas y determinar el grado de exactitud y los determinantes, de las expectativas e intenciones de los empresarios. A estos efectos se constituyeron grupos especiales de

investigación del IFO, en Holanda y recientemente en Suecia, utilizando el material suministrado por el TC para realizar estas investigaciones.

La investigación de conducta no figuraba en el programa original de investigaciones del IFO. Una vez comenzado el examen mensual de una muestra representativa de las firmas comerciales, la etapa siguiente fue la de verificar la certeza de las indicaciones de tendencia del TC. La comparación con los datos estadísticos correspondientes aparecía como el camino más fácil a recorrer. Pronto se observó que el empresario podía reaccionar en forma diferente al tipo de preguntas del TC, que frente a las preguntas corrientes de la Estadística. Se revelaba una tendencia a sobre o sub-acentuar determinados datos. Esto significaba que el material del TC contenía determinados errores sistemáticos, lo que llevó inmediatamente a la investigación de las motivaciones que originaban las prevalencias de esos errores sistemáticos. La primera investigación sobre la exactitud de las predicciones empresariales, condujeron a la misma pregunta: ¿Por qué los planes y expectativas contienen desviaciones con relación a los hechos reales? ¿Se producen estas desviaciones sólo bajo determinadas condiciones? ¿En este caso, bajo qué condiciones? Por esta vía el IFO llegó a la investigación de la conducta.

Los hechos económicos dependen de decisiones personales y por esta razón no pueden ser determinados de una forma inequívoca. Las decisiones económicas, especialmente las de los empresarios (tendencia de producción, volumen de ventas, tipo y volumen de inversiones), dependen de expectativas (ventas futuras, progreso técnico, conducta de la competencia, etc), que son en gran medida inciertas. Sin embargo y a pesar de esta incertidumbre, el empresario debe tomar decisiones. Cómo se desarrolla este proceso en sí mismo, no ha sido todavía suficientemente explicado.

La conducta empresarial, una de las formas más importantes de la conducta económica, por oposición a la investigación de los consumidores, ha sido poco investigada. La información estadística utilizable para este fin es no solamente escasa sino en su mayor parte inaccesible. La información del TC puede por lo menos parcialmente llenar este hueco.

El tipo de pregunta del TC proporciona información que asiste al empresario en sus decisiones, cubre sus expectativas y planes y permite sacar conclusiones sobre la conducta comercial. No solamente es posible dar una explicación a posteriori de la conducta comercial, lo que puede hacerse también por medio de la estadística, sino que puede incluso penetrarse en el futuro, acerca del cual se pregunta sobre opiniones que, por la vía de la conducta producen sus efectos. En tanto que anteriormente sólo se estudiaban las posiciones de los ajedrecistas en el tablero, ahora se emprende el estudio de los jugadores mismos.

Si observamos los acontecimientos económicos como un interminable juego de ajedrez, con el mundo de los negocios como tablero, puede decirse que los resultados del TC, muestran la estrategia detrás de los distintos movimientos, muchas veces con mayor claridad que los instrumentos tradicionales de la investigación económica. El TC cubre a aquella personas que deciden sobre los objetivos y la estrategia de los negocios. Podemos observar las variables económicas, precios, órdenes, producciones, etc.,

como el resultado de las decisiones de los comerciantes individualmente. El empresario busca su posición óptima, frente a las posiciones de sus compañeros de juego y oponentes, sobre las cuales no puede influir directamente. El TC, único en su tipo, comprendiendo millares de datos mensuales, acerca de las más recientes decisiones y expectativas empresariales, facilita un análisis de los diferentes procesos de adaptación en el mundo de los negocios. Proporciona datos fundamentales acerca de las interrelaciones comerciales entre varias empresas y a través del tiempo.

El mundo comercial de nuestros días es, por supuesto, mucho más complicado y menos transparente, que lo que las indicaciones de tendencia TC pueden fácilmente inducirnos a pensar. Esto se debe al limitado número de preguntas que se pueden formular. En el futuro deberán concentrarse los esfuerzos para tratar de utilizar la información del TC al máximo, a fin de llenar los huecos del sistema, con información complementaria obtenida de otras fuentes.

4. — VALOR DE LOS PRONOSTICOS.

El recurrir directamente a la interrogación de los empresarios sobre sus opiniones e intenciones con respecto a los hechos económicos futuros ha sido muy utilizado últimamente en EE. UU. y Europa. Estas predicciones son hechas sobre la base de suposiciones, intuiciones y otras fuerzas irracionales, teniendo por consecuencia un elevado carácter subjetivo. Es por lo tanto necesario investigar sobre la validez de estos pronósticos; a estos efectos conviene diferenciar entre expectativas e intenciones. Las expectativas se refieren a aquellas variables sobre las cuales el empresario tiene poca o ninguna influencia. Tienen un carácter exógeno y por lo tanto una considerable cantidad de incertidumbre. SHACKLE, citado por MARQUARDT y STRIGEL, por ejemplo, define las expectativas así: "Por expectativas entiendo el acto de crear situaciones imaginarias, de asociar a ellas fechas futuras y asignarle a cada una de las hipótesis así formadas, un lugar en una escala que mide el grado de nuestra creencia, acerca de que un determinado curso de acción por nuestra parte, hará realidad estas hipótesis". KEIRSTEAD, por su parte, diferencia entre "expectativas generales" como la estimación de variables que afectan a toda la economía y "expectativas particulares" como la estimación de variables que afectan al empresario en particular. De acuerdo a su opinión, las expectativas generales de los empresarios se reflejan sobre un período de aproximadamente doce meses.

El concepto de intenciones por otra parte, se refiere al valor futuro de aquellas variables, que pueden ser influenciadas por parte del interrogado. Estas variables tienen una naturaleza endógena y se las denomina a menudo "planes". Se tiene una idea relativamente exacta de la dimensión futura de esta variable y es posible realizar predicciones con relativa certeza. El conocimiento de planes y expectativas, puede descubrir nuevos modelos de conducta, que pueden formar la base de un pronóstico más seguro, que el que hubiera podido realizarse sobre la base de la proyección mecánica de los datos del pasado. En esta forma la verificación de los diferentes modelos, donde se incluyen tanto los valores del pasado como los del futuro, debería ser también posible.

Cuando se comparan los valores pasados y futuros del TC, las diferencias pueden ser positivas, negativas o nulas. Estas diferencias deben ser interpretadas de acuerdo a la variable en cuestión. En el caso de una variable exógena (sobre la que el empresario no tiene control, por ejemplo, precio de adquisición en condiciones de libre competencia) entonces la diferencia, entre lo previsto y lo sucedido, refleja un error de predicción o una sorpresa. En el caso de variables endógenas (por ejemplo, producción o precios de venta), esta diferencia corresponde a una revisión de los planes empresariales. Esta diferenciación formal no resulta afectada por el hecho de que determinadas variables (por ejemplo, nuevos pedidos), puedan ser influenciadas, no directa, pero sí indirectamente, por el empresario (por ejemplo, el volumen de nuevas órdenes puede ser afectado por modificaciones en los precios o campañas publicitarias).

Puede realizarse una comparación entre las predicciones empresariales y lo realizado durante un período de meses o años, o puede limitarse esta comparación a determinadas fases del ciclo económico. La verificación de exactitud puede hacerse también de acuerdo a la dimensión del asunto. Las investigaciones realizadas hasta el momento en el Instituto IFO y en Holanda, han producido similares resultados. Aparecen algunas desviaciones entre los valores pasados y futuros, en forma regular, y podrían haber sido previstas desde el principio. El acuerdo o la desviación entre las indicaciones de más y menos (por ejemplo, cambios en la variable) en el pasado y en el futuro, fue analizado minuciosamente. Cuando se incluyen también las indicaciones de "no cambio", entonces el grado de certeza aumenta considerablemente. En el caso de variables endógenas se encontró que el mismo se ubica principalmente entre sesenta y cinco y ochenta y cinco por ciento. En los ramos del comercio se determinó que el grado de certeza era de un orden menor (ver cuadro anexo preparado por H. Fürst).

GRADO DE CERTEZA DE LAS INDICACIONES DE PREVISION
(expresado como porcentaje de todas las indicaciones)

RAMO/PERIODO	VARIABLE			
<i>Industria</i>	<i>Producción</i>	<i>Precio de ventas</i>	<i>Empleo</i>	<i>Nuevos Pedidos</i>
Industria del cuero En. 1950 - Jul/957	74	74	—	58
Industria del calzado En. 1950 - Ag/957	71	82	79	54
Hilados y tejidos En. 1950 - Dic/953	75	65	84	—
Indumentaria En. 1950 - Dic/953	63	75	75	—
Transformación del papel En. 1953 - Dic/956	86	87	—	—

<i>Comercio</i>	<i>Ventas</i>	<i>Precio de compra</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Mercaderías entradas</i>
Comercio mayorista en cueros . Jul. 1951 - Dic/954	51	50	53	59
Comercio mayorista papel En. 1953 - Dic/956	—	—	82	—
Comercio mayorista textiles ... Jul. 1951 - Dic/953	53	75	76	—
Comercio minorista textiles ... Abril 1951 - Dic/953	53	75	74	—
Comercio minorista calzado ... Abril 1950 - Dic/954	65	—	—	—

Los resultados del cuadro muestran, que la certeza aumenta a medida que la variable asume el carácter de endógena; por ejemplo, cuando es directamente influenciada por el empresario y cuando sus predicciones reflejan sus intenciones. THEIL llegó a los mismos resultados: aplicando el método estadístico muestra que las predicciones de precios tienen la correlación más alta y las de volumen de stock más bajas, mientras que las otras variables referentes a órdenes y ventas tienen un grado intermedio.

Los porcentajes de predicciones correctas aumentan sensiblemente cuando los mismos movimientos se producen durante un largo período. Además se nota una mejora considerable, cuando los período de predicción se acortan de dos meses a un mes. Las predicciones de las firmas ubicadas en la proximidad de los mercados consumidores resultan también de mayor certeza que las de otras. En el caso de las variables de precio, puede darse una explicación obvia: los empresarios más cercanos al consumidor final (por ej. los comerciantes minoristas) pueden basar sus predicciones de precio, en el conocimiento de la tendencia de los precios en las etapas anteriores de producción y distribución. Por el contrario, las predicciones de producción y empleo de las industrias alejadas de los mercados consumidores son mejores, por cuanto estas industrias se encuentran normalmente menos sujetas a las variaciones estacionales y de la moda, pueden mantener su nivel de producción relativamente constante y hacer frente a las variaciones de la demanda con su stocks.

El estudio de la aparición de cambios, por ejemplo las indicaciones de más y menos, resulta de especial interés. La comparación entre los valores históricos y de predicción puede realizarse de dos maneras: partiendo de los cambios previstos y verificando cuántos de ellos se produjeron realmente (método prospectivo) o verificando cuántos de los cambios sucedidos, habían sido previstos con anterioridad (método retrospectivo). Los coeficientes de certeza, prospectivos y retrospectivos, permiten ciertas conclusiones sobre el valor del pronóstico de un estudio, "aún en el momento en que no se disponga todavía de los valores históricos. Una condición previa para

ello es que estos coeficientes sean relativamente estables en el tiempo. Entonces los valores promedios del pasado pueden ser usados como valores estimados para los desarrollos futuros" (Fürst). Investigaciones de este tipo realizadas por el IFO respecto a diferentes empresas, comprobaron que por ejemplo en la Industria Textil, entre dos tercios y la mitad de los cambios en la producción, no fueron previstos (aspecto retrospectivo) por las empresas, durante el período 1950 a 1953. En la misma forma aproximadamente la mitad de los cambios previstos (aspecto prospectivo) no sucedieron en el mismo periodo.

La predicción de puntos de inflexión (por ejemplo cambio de signo en las previsiones del TC) resulta de especial importancia para el análisis macroeconómico. De acuerdo a los resultados del Instituto IFO, sólo entre una tercera parte y la mitad de todos los puntos de inflexión fueron previstos correctamente. Según los cálculos de THEIL que también incluían los sectores comerciales, entre el 60 y el 65 % de todos los puntos de inflexión fueron previstos correctamente.

Las primeras investigaciones del Instituto IFO se hicieron respecto a pronósticos sobre un periodo de dos meses y aquí la certeza a veces bajó hasta el 15 % y menos aún. Si se piensa además que la certeza de las variables endógenas no fue muy alta (entre 60 y 80 %), entonces resulta ineludible la conclusión de que los empresarios revén frecuentemente sus planes o intenciones. En relación a este tema, PASINETTI llama la atención sobre el período de revisión del programa de producción, que constituye la base para un análisis dinámico de la conducta de los empresarios. Es de opinión que si se acepta el concepto de BAUMOL, de un período de revisión (es decir, el tiempo que transcurre entre dos reconsideraciones sucesivas del programa de producción) entonces los resultados de los exámenes del TC, indican que la longitud de este período es de aproximadamente un mes, en el caso de los ramos tratados.

Tanto IFO como THEIL, pudieron probar con la ayuda de métodos matemáticos, que las relaciones observadas entre lo previsto y lo realmente ocurrido, no era producto de la casualidad. No se debería aceptar por lo tanto, que las predicciones de los empresarios son hechas al azar. Dado que variables como producción y precios son determinadas por el plan de la empresa, las divergencias no deben ser observadas como errores en las previsiones, sino como revisiones del plan original, resultado de eventos imprevistos (sorpresas). Los cambios de corto plazo en los planes de precios, resultan evidentes por sí mismos. Es interesante sin embargo constatar que también los planes de producción son objeto de revisión en el corto plazo, en caso de necesidad.

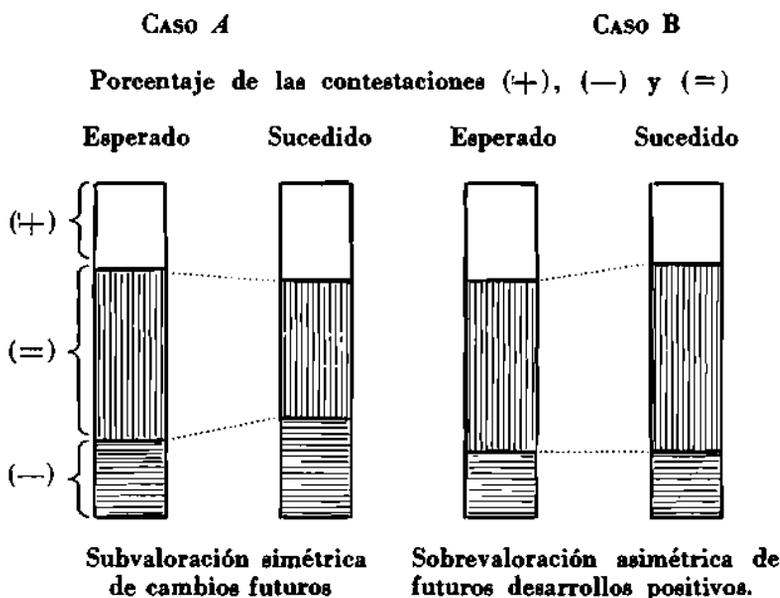
El análisis de las predicciones empresariales de corto plazo, conduce a la observación de que el empresario trata de superar la incertidumbre del futuro, por el mantenimiento de sus propios programas en forma suficientemente elástica, como para adaptarlos dentro del corto plazo a los cambios de las condiciones del mercado.

El análisis de las desviaciones sistemáticas entre las predicciones y los desarrollos reales, ha revelado también algunos aspectos interesantes. Las

previsiones tienden a “retrasar” los desarrollos reales; este fenómeno de acuerdo a las investigaciones del IFO no tiene relación con la dimensión de la empresa. Es evidente que el empresario, se siente inclinado a proyectar hacia el futuro la situación presente y en consecuencia a predecir un menor número de cambios que los que suceden realmente.

La baja apreciación de cambios en las respuestas a las preguntas de previsión, denota que el intervalo de indiferencia es en este caso mayor, que en el de respuestas a preguntas históricas. Esto puede significar que el empresario o no espera tales cambios o los considera sin mayor importancia. El intervalo de indiferencia comprende aquellos cambios (positivos o negativos) de las variables económicas que, son demasiado pequeños para ser reflejados en las respuestas o para ser apreciados como cambios por el empresario, y que por lo tanto, no dan lugar a respuestas de “más o menos” sino de “no cambio”. En el diagrama adjunto el efecto mencionado es ilustrado en el caso A.

INTERVALO DE INDIFERENCIA



Las predicciones de tendencia de precios de venta, descubren errores sistemáticos de un tipo diferente: Los aumentos de precio aparecen más frecuentemente o por lo menos tan frecuentemente (caso B en el diagrama) en las expectativas, como en la realidad. Por el contrario las disminuciones de precios son más raras. No es difícil explicarse esta conducta. El slogan de ventas “¡compre hoy pues mañana costará más!” es más realista

que el: “¡no compre hoy que mañana será más barato!” La psicología juega también un rol importante: se ocultan y retienen las cosas desagradables, que no se desea que sean ciertas, más fácilmente que las cosas agradables. En nuestro caso las reducciones de precios son frecuentemente más desagradables que los aumentos.

En cuanto a la dispersión, esta es menor en lo que tiene referencia a los cambios esperados, que la dispersión en los cambios con respecto a lo realmente ocurrido. Theil explica este fenómeno bajo la denominación de un “efecto de tenacidad”. El empresario a veces está bastante seguro de que sucederá un determinado cambio, pero no puede predecir el momento exacto en que se producirá. Al responder al cuestionario, el empresario informará acerca de este cambio esperado. Si el cambio no se produce durante el mes en cuestión, informará nuevamente de él en el próximo cuestionario.

THEIL encuentra una segunda explicación para la menor dispersión de los datos de previsión, en el hecho que el empresario realiza un avalúo de las perspectivas de futuro, para todo el ramo en general. Como estas opiniones tendrán una relativa uniformidad, los informes de previsión demostrarán una menor dispersión.

THEIL cree además, que las predicciones de los comerciantes tienden por lo regular más hacia el lado optimista que al pesmista (con excepción de los precios de compra y venta en los ramos comerciales). Solamente por más profundas investigaciones se podrá sin embargo determinar en qué medida este optimismo está condicionado a la época (por ejemplo, influenciado por condiciones especiales del ciclo durante el período observado) o es autónomo (independiente de las fluctuaciones cíclicas y de los distintos ramos).

5. — FORMACION DE EXPECTATIVAS Y PLANES.

Los resultados de las investigaciones realizadas hasta ahora indican que por medio del TC se ha obtenido una nueva forma de observar los procesos de formación de las expectativas dentro de las empresas. Indudablemente debe admitirse que los resultados obtenidos hasta ahora pueden difícilmente ser calificados como típicos, ya que el período de investigación ha sido relativamente corto y sólo algunos pocos ramos —cuero y textiles— han sido investigados en detalle. Antes de determinar si las relaciones establecidas pueden ser generalizadas, debería primero determinarse si la certeza de las predicciones tiene alguna relación con la dimensión de la firma o con su programa o técnica de producción.

Aun en el caso de que las predicciones empresariales resultaran incorrectas, ello no significa que las mismas no posean ningún valor. Sigifican, de cualquier manera, un aporte importante para el conocimiento de la actividad empresarial y de qué forma se regula su conducta y se establece su política. FÜRST, cita dos importantes informes, publicados en EE. UU. en 1955, en que se reconoce la extraordinaria importancia de la vigilancia y conocimiento de las expectativas empresariales, como un

importante instrumento de investigación económica que debe ser expandido y aplicado más ampliamente.

Las investigaciones sobre la certeza de las predicciones se han basado fundamentalmente en comparaciones entre los valores históricos y los de predicción de *la misma variable*. El TC sin embargo proporciona el material necesario para comparar las relaciones entre *diferentes variables* y para analizar las relaciones entre estas variables. La primera etapa necesaria para la expansión del programa de investigación, para incluir el análisis de procesos, fue realizado con las investigaciones ya descritas en las predicciones empresariales. Todos aquellos casos en que una variable exógena o de expectativa, experimenta un desarrollo diferente al esperado y pronosticado en el plan comercial, son de especial significación para un análisis del proceso económico. En estos casos no es suficiente preguntar ¿cuál será el resultado neto de un proceso económico, cuando sus factores individuales reaccionan en una determinada forma? ¿Deberíamos analizar y concentrarnos más sobre aquellos factores que determinan expectativas? ¿Sería posible analizar el origen de una determinada forma de conducta y haciendo esto, describir un determinado clima psicológico en el mundo económico, y luego, la reacción de los individuos frente a los cambios en este mundo, sus acciones y decisiones, basadas en ciertas expectativas, para que estas fueran en determinada extensión pronosticables? Sabiendo como el empresario hace sus planes de producción y precio, de los que dependen sus decisiones acerca de las inversiones, cómo juzga el volumen de sus stocks, etc., resultará entonces más sencillo, hacer una estimación gruesa del futuro económico, con mayor posibilidad de éxito, que haciéndolo sin el conocimiento de estos factores.

El programa de investigación del IFO sobre conducta comercial comprende los siguientes puntos:

- 1) Estudio de variables económicas individuales, su interdependencia e influencia mutua sobre el mismo plano de producción y distribución (relaciones horizontales).
- 2) Estudio de variables económicas individuales, su interdependencia e influencia mutua sobre diferentes planos de producción y distribución (relaciones verticales).
- 3) Verificación de las predicciones y su importancia para la formación y desarrollo de la expansión económica o de los procesos de contracción.
- 4) Estandarización de los resultados, comparándolos con las teorías económicas y construcción de modelos económicos especiales.

Este programa fue lanzado con la asistencia financiera de la fundación Rockefeller en 1954 y continuado hasta 1957, a cargo de la Deutsche Forschungsgemeinschaft. Aparte del Instituto IFO, THEIL y algunos miembros del Instituto Económico de Rotterdam, están analizando el material del TC. Las investigaciones del IFO en este sentido, cubren actual-

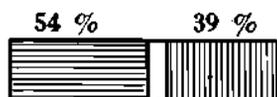
mente la totalidad de la industria de indumentaria (textil, confección, industria del cuero y del calzado, así como los ramos comerciales correlativos). Este sector fue elegido por su estructura polipolística, lo que hace improbables las deformaciones intencionales de las respuestas y por otra parte debido al estrecho entrelazamiento existente en este mercado y la integración vertical en materias primas, productos semiterminados y terminados, así como, sus etapas de distribución correspondientes. Los requisitos previos entonces, para determinar el resultado de una conducta promedio de los empresarios, eran por lo tanto en este sector excepcionalmente favorables.

CONDUCTA EMPRESARIAL FRENTE A CAMBIOS INESPERADOS EN LA DEMANDA

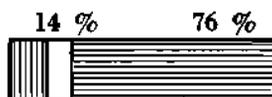
Formas de reacción en diferentes etapas de producción presentados de acuerdo a su reparto en función de:

revisiones positivas frente a sorpresas positivas

revisiones negativas frente a sorpresas negativas



HILANDERÍA
1950 - 53



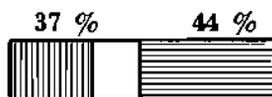
TEJEDURÍA
1950 - 53



CONFECCIONES
1950 - 53



IND. CUERO
1950 - 55



IND. CALZADO
1950 - 55



Revisiones del plan en


Producción


Producción
y precios


Precios

1) La reacción típica a un cambio positivo inesperado en la demanda fue en el caso de las hilanderías, una revisión positiva del plan de precios (un aumento en comparación con el plan original) en tanto que el plan de producción permaneció incambiado. Bajo similares circunstancias las industrias de Tejeduría, Confecciones y Calzado, cambiaron sus planes de producción, en el sentido de incrementar la producción, en tanto que los planes de precio permanecieron incambiados. No se encontraron en estos casos, diferencias significativas en la reacción de las empresas, al clasificarlas de acuerdo a su dimensión. Los resultados divergentes en el caso de la Hilandería, provienen probablemente del hecho de que esta industria está más cerca del mercado de materias primas, donde tienen mayor influencia cambios inesperados en los precios de compra, que pueden llevar a revisiones positivas en los planes de precio.

2) Cuando ocurren en la demanda, cambios negativos inesperados, las industrias del hilado reaccionan, en su mayoría, con una revisión correspondiente de sus planes de precios, en tanto que los planes de producción no son alterados. En las industrias de confecciones, cuero y calzado se notó la reacción totalmente opuesta, es decir, se cambian los planes de producción pero no los de precios.

3) Sólo en algunos casos aislados se utilizan ambos instrumentos, de precios y producción, en forma simultánea para contrarrestar los cambios inesperados de la demanda; estos casos se encuentran fundamentalmente en las industrias de confecciones y en las del cuero.

4) La reacción dependía solamente del tipo de sorpresa, positiva o negativa, y no del desarrollo de la demanda (aumento, no cambio, o disminución).

5) El empresario actuó con una gran velocidad de reacción, ante cambios inesperados en los pedidos y pudo obtener cierto tipo de equilibrio dinámico, al lograr una rápida adaptación de corto plazo frente a las nuevas situaciones.

Salvo algunas excepciones, puede decirse que cuando se está realizando un proceso de contracción, el empresario prefiere contrarrestarlo actuando sobre los precios, en tanto que en procesos expansivos, los cambios se realizan sobre la producción. Esta conducta es bastante racional cuando el empresario trata de buscar el máximo de producción o de capacidad de utilización. Se observa además que la voluntad de utilizar el instrumento de producción aumenta, cuanto más lejos está el empresario del mercado de materias primas (desde la hilandería hasta la industria de la confección), mientras que la voluntad de aplicar el instrumento de precios decrece en la misma forma. Esto resulta sencillo de explicar en términos económicos: cuando se producen cambios inesperados en la demanda, los ramos ubicados cerca de los mercados consumidores, tienen normalmente menos tiempo para adaptar sus planes a la nueva situación. Por esta razón, los cambios de corto plazo en los planes de producción son más frecuentes en la industria de la confección y del calzado, que en la industria de tejeduría y de cueros. En razón de la mayor intensidad de capital en la industria de la tejeduría, es probablemente aquí más difi-

cultoso realizar cambios de corto plazo en los planes de producción, que en la industria de la confección. Comparativamente la primera disfruta de una mayor libertad de estocamiento. En lo que tiene referencia con los cambios en los planes de precios, debe tenerse presente que el impacto producido por los cambios en los precios de las materias primas, es más fuerte en las industrias cercanas a este mercado que en las más lejanas; estos últimos tienen más tiempo para adaptar sus planes a la nueva situación de costo. Es por eso que las revisiones de los planes de precios, ocurrirán más frecuentemente en la industria de tejeduría que en la de confecciones.

Los investigadores del IFO realizaron una investigación similar sobre datos de stocks. Esta variable pertenece al tipo de variables residuales, dependiendo en su evolución de la producción (variable instrumental) y de las ventas (variable de expectativa). Las desviaciones entre desarrollos esperados y ocurridos, puede ser explicada en términos de revisiones de los planes o de sorpresa. Por esta razón el volumen de los stocks, puede ser usado solamente como un criterio suplementario para caracterizar evoluciones inesperadas en la demanda. Debido sin embargo al carácter de residual de esta variable, el juicio sobre la posición de stocks tiene una mayor significación; esta última puede servir como criterio de adaptación a las nuevas situaciones (cuando la posición de stocks sea juzgada como suficiente). Este criterio indicó que en la mayoría de los casos, (60%) las industrias del cuero y del calzado realizaron una exitosa adaptación a la nueva situación. Cuando sin embargo y a pesar de una revisión previa, se juzgan los stocks como muy grandes o muy pequeños, entonces puede presumirse que la tendencia hacia otras revisiones en los planes de producción de precios, aumenta. Este efecto pudo ser establecido en el caso de las industrias del cuero y del calzado.

Por estos procedimientos, y por lo menos para los ramos estudiados en el período investigado, pudo establecerse un *modelo de reacción típica del empresario* frente a cambios inesperados en los datos. Estos resultados justifican el concepto de un "modelo promedial de conducta"; confirman asimismo que la libertad de acción humana se encuentra de tal manera limitada, por elementos de la más variada naturaleza, que parece interesante emprender la búsqueda de regularidades. Revelan al mismo tiempo, que la observación de la conducta económica muestra regularidades que pueden ser descubiertas por una observación paciente y persistente. Por otra parte los resultados hasta el momento alientan a emprender un análisis causal de la conducta de grandes conjuntos, como por ejemplo ramos económicos completos, basado en los datos del TC. Una pequeña parte solamente, de todo el material que los análisis mensuales del TC han suministrado durante los años transcurridos, ha sido procesado hasta ahora en la forma descrita anteriormente, quedando en consecuencia muchas posibilidades abiertas todavía. Sin embargo los resultados obtenidos a esta altura, han inducido a C. FÖHL, quien reúne a la vez las calidades de gerente industrial y estudioso de la economía, que él no creía posible que las indicaciones relativamente simples del cuestionario, pudieran produ-

cir resultados de tan excepcional importancia para la investigación. Uno de los principales objetivos de las investigaciones futuras, será el de establecer modelos de conducta, que posean un alto grado de autonomía, es decir, que sean ampliamente independientes del tiempo y del ramo y usarlos con fines de extrapolación. Debería comprobarse además hasta dónde los modelos de conducta, especialmente los servo-mecánicos, que cubren el proceso de adaptación de la conducta, podrían incluirse dentro del esquema de los análisis del TC.

Las posibilidades que el método del TC posee a este respecto, han sido formuladas por PIATIER en "Nouvelles Méthodes Pour l'étude de la Conjoncture", citado por MARQUARDT y STRIGEL, con las siguientes palabras: "Algunos fantasmas abstractos tomarán cuerpo, algunos coeficientes considerados por comodidad como constantes, podrán ser determinados en sus variaciones; los cambios de comportamiento no serán ya más una palabra vana y la psicología económica podrá ser objeto de medidas precisas. El cambio y el plan serán mejor conocidos y el desequilibrio de los datos de previsión aparecerá tan claramente, como el famoso ajustamiento de los datos históricos. Las rigideces, las elasticidades, las flexibilidades, surgirán posiblemente del cuadro de los ejercicios de gramática. Podría continuarse largamente esta enumeración y estos deseos; mejor resulta esperar y juzgar dentro de algunos años, viendo de acuerdo a los progresos realizados, los que todavía resultarán previsibles".

6. — DESARROLLO DEL T. C. EN OTROS PAISES

El test de la coyuntura según fuera iniciado por el Instituto IFO en Munich fue luego aplicado en forma similar o con algunas variantes en varios países. JAPON fue el primero que ya en 1951 comenzó a utilizar este método. AUSTRIA lo siguió en 1953 y junto con BELGICA disponen actualmente la organización y aplicación más extensiva de este método. Austria incluyó también preguntas semicuantitativas que han introducido nuevos refinamientos al método. Durante 1954 el método fue adoptado simultáneamente en HOLANDA, BELGICA, SUECIA y SUD-AFRICA. Nuevas incorporaciones se realizaron en el año 1955 en SUIZA, 1956 INGLATERRA, 1957 FINLANDIA, 1958 AUSTRALIA y 1959 ITALIA. Estos análisis han sido realizados en la mayor parte de los casos por Institutos científicos; en Bélgica el Banco Central tomó la iniciativa y en los Países Bajos la Oficina Nacional de Estadística.

En forma bi-anual se realiza una conferencia internacional de los países que aplican este método, donde se realizan intercambios de experiencia entre los distintos institutos.

7. — CONCLUSIONES

El método de investigación de las tendencias a que nos hemos referido en las páginas anteriores, desarrollado por el Instituto IFO así como los que sobre sus mismos principios se han implantado en otros países, pro-

porciona sin lugar a dudas un nuevo instrumento de gran valor para la investigación económica, para la política y para la dirección de empresas. Las posibilidades que ofrecen para investigar la reacción del mundo de los negocios a las influencias exógenas y para establecer una base para apreciar los hechos futuros, las posibilidades de modificar los planes empresariales en función de la situación pasada y prevista en los mercados de materias primas y de consumo, son de indudable importancia. El uso extensivo de este método contribuirá a dar una mayor transparencia a los mercados lo que en definitiva, a largo plazo, representará un mayor beneficio desde el punto de vista social, que una política de secreto cerrado.

Las razones del éxito, que ha obtenido la aplicación de este método en los diferentes países, se deben fundamentalmente a las siguientes características:

1) En los cuestionarios no se pregunta por cifras concretas sino meramente la indicación de tendencias positivas o negativas. Esto representa para el empresario dos grandes ventajas; por una parte el poder contestar con gran rapidez y no distraer su valioso tiempo, al no tener que recurrir a registros contables para formular las respuestas. Por otra, el dar este tipo de informaciones, si bien representa en parte, abandonar un principio de secreto absoluto, no lo es en forma total, por cuanto no se proporcionan cifras concretas. En este mismo sentido al solicitarse informaciones sobre productos y no sobre la empresa en su totalidad, da también la posibilidad de mantener una cierta incógnita sobre la posición de los demás productos de la empresa y en consecuencia sobre su situación comercial total.

2) La rapidez con que son procesados los datos, y con que llegan a manos de los empresarios, estimula a estos a cooperar, ya que obtienen así una fuente de información que, en caso de deber esperar a las estadísticas de tipo oficial, se vería considerablemente retrasada.

3) La posibilidad de establecer una cierta forma de medida a lo que hasta ahora no era mensurable, como son los juicios y opiniones sobre los que se basan expectativas y planes.

4) La certeza de los datos proporcionados por el Test, al ser comparados luego con los hechos históricos comprobados por los métodos estadísticos.

Frente a todos estos méritos sin embargo, deben señalarse algunas limitaciones del método. No puede y no debe reemplazar a los métodos probados de la ciencia económica, la estadística y la investigación de mercado; sólo puede complementar a los instrumentos disponibles. La exactitud de sus resultados, la confiabilidad en sus predicciones y las razones de sus desviaciones, deben ser estudiadas más profundamente; la comparación con series estadísticas, debe ser extendida y perfeccionada, los estudios sobre la conducta empresarial deberán continuarse sobre una base cada vez más amplia.

En definitiva el futuro de la mejora de este método depende decisivamente de la cooperación voluntaria de los hombres de negocio.

8. — ENSAYO DE UN T. C. NACIONAL

En el correr del presente año el Instituto de Economía, Administración y Contabilidad de Hacienda Privadas comenzará por su parte la realización de una encuesta del tipo IFO. En sus grandes líneas la misma seguirá el esquema del TC realizándose sin embargo las necesarias adaptaciones a la realidad nacional.

Los ramos elegidos para comenzar serán los de: industria textil, industria de confecciones y almacenes mayoristas. En los que a los tejidos refiere, los ramos seleccionados permitirán desde el principio contar con dos etapas consecutivas en la industrialización de un mismo producto. En este sentido es nuestra esperanza el poder paulatinamente y en la medida que logremos el indispensable apoyo empresarial, ir integrando las demás etapas de la comercialización del textil.

En sus comienzos, y dado los limitados medios económicos de que dispone el Instituto, el cuestionario será remitido en forma trimestral, esperando en un futuro próximo poder reducir el período a un mes.

Los cuestionarios preparados, que figuran anexos a este trabajo, contemplan cinco capítulos fundamentales y comunes; dentro de estos capítulos las preguntas tienen algunas variaciones según el ramo de que se trate, habiéndose sin embargo buscado la mayor homogeneidad posible a efectos de poder luego presentar los resultados en forma acumulativa.

Los capítulos a que hacemos referencia son:

- I) Situación general del negocio durante el trimestre en examen.
- II) Comparación de las ventas del trimestre con las del mismo período del año anterior.
- III) Evolución de distintas variables en comparación con el trimestre inmediato anterior, entre ellas: ventas al contado y a crédito, compras, stocks, precios de compra, créditos, pedidos, etc.
- IV) Expectativas para el próximo trimestre. En este capítulo se analizan las mismas variables del capítulo anterior en relación con su evolución prevista para el período inmediato siguiente.
- V) Expectativas a largo plazo. En este capítulo se solicita la opinión de los empresarios respecto a la evolución de las variables precios y producción, en el caso de la industria y precios y cifra de negocios en el del comercio mayorista de artículos de almacén.

En cuanto a las preguntas, se ha tratado de mantener las características de claridad en su formulación, sencillez en su contestación y utilización de casilleros que marcan todas las alternativas posibles de respuesta a efectos de simplificar posteriormente su utilización estadística. Asimismo se preguntan datos referidos exclusivamente a tendencias y en ningún caso a cifras absolutas tratándose siempre sobre artículos perfectamente definidos de los que comercializa la empresa.

Para la publicación de los resultados se utilizará un cuadro como el que figura anexo en el que se representan con distintas formas de rayado las tendencias positivas, negativas o el no cambio. Cada cuadro representará el 100 % de las respuestas ocupándose las partes proporcionales del mismo con los rayados correspondientes de manera de obtener una visión clara del panorama por producto así como de la posición de todos los productos respecto a cada variable en caso de leerse en forma vertical.

ENCUESTA EN ALMACENES MAYORISTAS.

En el segundo trimestre del año 1964 realizamos una encuesta piloto entre los almacenes mayoristas de plaza cuyos objetivos eran comprobar la receptividad del empresario nacional y el grado de colaboración que podría esperarse de él para este tipo de trabajos. Se buscaba asimismo obtener una visión directa del esfuerzo que demandaría al Instituto la organización en forma permanente de este tipo de tests.

Luego de terminada la experiencia puede afirmarse que se encontró un buen grado de colaboración entre los empresarios del gremio consultado y un marcado interés por parte de ellos en que se continuara este tipo de estudios: En cuanto a la inversión de horas-hombre para lograr las respuestas fue en esta primera etapa elevada por cuanto hubo de recurrirse a la visita personal en reiteradas oportunidades a efectos de lograr el convencimiento y la colaboración necesarias. Estimamos sin embargo que, una vez implantado en forma regular, podrán lograrse las respuestas en una forma notoriamente más rápida.

Las preguntas formuladas se refirieron a la situación general del negocio y en particular a la de cinco productos de los que se comercializan habitualmente en este ramo y que fueron reputados, luego de una investigación previa, como los más representativos del mismo: arroz, azúcar, yerba mate, aceite y conservas de pescado.

El valor de las respuestas individuales fueron ponderadas en función de los montos de ventas totales de las empresas consideradas en su último ejercicio comercial.

A continuación se anexa un ejemplar del cuestionario empleado en la oportunidad el que se halla completado con los porcentajes de respuestas obtenidas a cada una de las preguntas formuladas. Se adjunta asimismo la posterior representación gráfica de las mismas en el que los porcentajes de respuestas positivas, negativas o de no cambio han sido representados por distintas formas de rayado dentro de cada rectángulo correspondiente en cada caso, a la totalidad de las respuestas.

Como hemos expresado antes, el valor del TC surge fundamentalmente de su carácter dinámico y no es su objetivo principal el dar un cuadro estático de la situación de los negocios en un momento determinado sino fundamentalmente de la evolución de los mismos y de las perspectivas de futuro. No obstante ello es interesante observar en los cuadros anexos las marcadas diferencias existentes entre la situación de los negocios en los distintos productos analizados las que se hacen más marcadas en aquellos,

como por ejemplo el azúcar, en que interviene el Estado en la regulación de sus precios y determinación de márgenes de utilidad.

Debemos destacar también una aparente falta de correlación entre las respuestas dadas por los comerciantes frente a preguntas sobre la situación general de los negocios y las dadas para las mismas preguntas relativas a los productos en particular. Así por ejemplo, si bien sólo un 5,2 % juzgan la situación general como buena, al entrar al juicio de la misma pregunta en los diferentes productos, este porcentaje se incrementa notoriamente llegando al 29,9 % en el arroz, 12,5 % en azúcar, 84,1 % en yerba, 19,7 % en aceite y 11,8 % en conservas de pescado.

Evidentemente el promedio de estas respuestas es muy superior al 5,2 % antes mencionado. ¿Cuáles pueden ser las razones de esta disparidad de criterios? Ello puede deberse en primer lugar a que los productos seleccionados no son verdaderamente representativos del ramo, y que existen en consecuencia en las empresas encuestadas otros productos no tomados en cuenta, la marcha de cuyos negocios es muy inferior a la de los analizados, lo que determina finalmente que el promedio baje tan notoriamente.

No creemos sin embargo que sea esta la razón verdadera y nos inclinamos más bien a pensar que puede deberse más que nada a razones de índole psicológica; parece existir en el país una situación general de decrecimiento en los negocios que lleva a que, cuando deben pronunciarse juicios de carácter general, estos estén marcados de un tono general de pesimismo aunque luego, al entrarse al análisis pormenorizado de la marcha de algunos productos se demuestre lo contrario.

Esta diferencia en la valoración de los datos tiende a repetirse al analizar las respuestas sobre ventas en comparación con el mismo trimestre del año anterior y con el trimestre inmediato anterior así como también en las expectativas para el próximo trimestre con referencia a stocks de mercaderías así como en las expectativas de desarrollo de los negocios en los próximos seis meses.

Del análisis combinado de las respuestas a las preguntas referentes a expectativas de corto y largo plazo se evidencia también un panorama negativo para el desarrollo de los negocios en los meses siguientes con: volúmenes de ventas estabilizados, precios de compra y de venta en aumento, stocks de mercaderías estabilizados o en disminución.

La realización pues de esta primera encuesta entre empresarios nacionales ha dado resultados que pueden calificarse de positivos y proporcionan una buena base para que el Instituto pueda encarar la realización en forma permanente de un test de coyuntura nacional.

ENCUESTA EN ALMACENES MAYORISTAS

Persona o entidad consultada: Empresas del ramo
Nombre

Dirección

Informe correspondiente al trimestre de: Primer trimestre de 196 X

I) SITUACION DEL NEGOCIO DURANTE EL TRIMESTRE	Situación General	Arroz	Azúcar	Yerba	Aceite	Conservas Pescado
Estimamos nuestra situación como:						
Buena	8.2	39.9	13.5	84.1	19.2	11.8
Aceptable	94.8	70.1	81.3	15.9	80.3	70.6
Mala			36.2			17.6
II) COMPARADAS CON EL MISMO TRIMESTRE DEL AÑO ANTERIOR						
¿Cómo fueron sus ventas?						
Más altas	91.2	19.9	30.6	39	27	3.7
Casi iguales	8.8	70.1	13.2	3.4	73	93.4
Más bajas			36.2	7.6		2.9
III) DESARROLLO DURANTE EL TRIMESTRE						
Comparando con el trimestre inmediato anterior:						
1) ¿Cómo fueron sus ventas al contado?						
Más altas	91.9	26.1	30.6	27.4	19.7	
Casi iguales	8.1	73.9	13.2	13.8	80.3	97.1
Más bajas			36.2	58.8		2.9
2) ¿Cómo fueron sus ventas a crédito?						
Más altas	59.3	18.1	89.8	82.4	9.2	8.8
Casi iguales	4.1	4.5	7.5	17.6	90.8	70.6
Más bajas		34.6	77.4	2.7		2.9
3) ¿Cómo fueron las compras de mercaderías?						
Mayores	59.3	31.8	30.6	39	27	8.8
Casi iguales	4.1	67.2	13.2	11	69.7	81.3
Menores		34.6	36.2		3.3	2.9
4) ¿Cómo se mantuvo el stock de mercaderías?						
Más alto	2.8	30.9		16.6	19.7	
Casi igual	43.3	73.9	19.3	30.6	80.3	109
Más bajo		46.3	5.2	80.8	2.8	
5) ¿Cómo fueron sus precios de compra?						
Más altas	95.6	100	41.1	75.3	96.7	83.8
Casi iguales	4.4		58.9	24.8	3.3	14.1
Más bajas						
6) ¿En cuanto a los créditos que obtuvo la empresa, cómo fueron?						
Mayores	13.1	32.1		40.1	19.7	3.7
Casi iguales	84.9	76.9	100	59.9	80.3	96.3
Menores						

IV) EXPECTATIVAS PARA EL PROXIMO TRIMESTRE

Cúales son sus expectativas respecto a:

		Situación General	Arraz	Añócer	Yarba	Acéite	Conservas Pescado
Las ventas	Aumentarán	26.5	17.9	41.1	32.8	19.7	3.7
	Igual	40.6	82.1	38.9	49.4	80.3	73.5
Las compras de mercaderías	Disminuirán	3.9			7.6		22.8
	Aumentarán	36.5	17.9	41.1	16.6	19.7	4.5
Los stocks	Igual	42.5	82.1	58.9	71	80.3	82.7
	Disminuirán	9			12.4		9.8
Los precios de compra	Aumentarán	34.3	100	43.8	2.8	100	94.9
	Igual	14.3		47.2	84.8		3.1
Los créditos	Disminuirán	51			12.4		
	Aumentarán	92.8	91.8	73.3	27.6	96.7	83.3
Los precios de venta	Igual	6.2	8.2	67.5	72.4	2.8	14.7
	Disminuirán	2.1		*			4.5
Los créditos	Aumentarán	97.9	100	100	100	100	97.5
	Igual	97.9	100	100	100	100	97.5
Los precios de venta	Disminuirán	93.7	91.8	89.6	37.6	96.7	83.3
	Aumentarán	6.3	8.2	40.4	72.4	3.3	14.7

VI) EXPECTATIVAS A LARGO PLAZO

1) Nuestros precios de venta en los próximos seis meses serán:

Mayores
Casi iguales
Menores

Mayores	95.5	97	32.8	37.6	100	88.2
Casi iguales	4.5	3	87.5	72.4		11.8
Menores						

2) Pensamos que el desarrollo del comercio en los próximos seis meses será:

Favoreble
Casi igual
Desfavorable

Favoreble	3.7	24.6	44.3	32.8	27	3.7
Casi igual	94.3	75.4	88.6	69.6	73	96.3
Desfavorable				7.6		

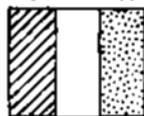
OBSERVACIONES:

Encuestador

Situación del Negocio	Comparación trimestre con mismo año anterior	Desarrollo Durante el Trimestre (Comparación con el trimestre inmediato anterior)						Expectativas para el Próximo Trimestre						Expectativas a Largo Plazo	
	Ventas	Ventas al Contado	Ventas a Crédito	Compras de Mercadería	Stock de Mercadería	Precios de Compra	Créditos Obtenidos	Ventas	Compras de Mercad.	Stocks	Precios de Compra	Créditos Obtenidos	Precios de Venta	Precios de Venta	Desarrollo del Comercio
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

REFERENCIAS

0 100



+ 0 -

I N D I C E

	Pág.
1 — Consideraciones Generales	5
2 — Bases fundamentales del TC.....	5
2.1 — Características del cuestionario.....	7
2.2 — Estructura del cuestionario	8
2.3 — Bases para la selección de participantes.....	10
2.4 — Procesamiento de las respuestas.....	11
2.5 — Organización de la encuesta.....	12
2.6 — Comprobación de los resultados.....	14
a) — Control externo.....	14
b) — Control interno	16
c) — Control por los propios empresarios.....	16
3 — Utilización de los resultados	17
3.1 — El TC y la investigación de mercados	17
3.2 — Aporte del TC para la investigación económica.....	18
3.3 — El TC y la investigación de la conducta empresarial .	19
4 — Valor de los pronósticos	21
5 — Formación de expectativas y planes.....	26
6 — Desarrollo del TC. en otros países.....	31
7 — Conclusiones	31
8 — Ensayo de un TC. nacional.....	33