

Manual

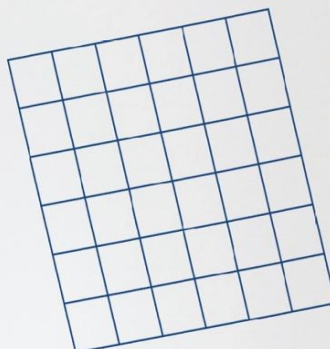
Tipologías de Establecimientos Informantes

Índice de Precios al Consumidor

Base: 2014=100

Estadísticas Económicas

Diciembre 2018



Manual de Tipologías de Establecimientos Informantes del Índice de Precios al Consumidor -IPC-

Base Anual: Enero – Diciembre 2014 = 100

Dirección responsable del contenido:

Dirección de Estadísticas Económicas

Actualizado por:

Ligia Gordillo – Analista IPC

Revisado por:

Diana Barco – Responsable IPC

Bladimir León – Jefe de Gestión de Indicadores Económicos (E)

Aprobado por:

Darío Vélez – Director de Estadísticas Económicas

Diciembre 2018

Versión 4.0

CONTROL E HISTORIAL DE CAMBIOS

Versión	Descripción del cambio / Autor(a)	Fecha de Actualización
1.0	<i>Versión Original / Ligia Gordillo y Diana Barco</i>	02/Enero/2015
2.0	<ul style="list-style-type: none">• <i>Revisión y aclaraciones en el proceso de asignación de tipologías / Ligia Gordillo</i>• <i>Incorporación de las directrices de reemplazo de establecimientos de la misma tipología / Diana Barco</i>	07/Diciembre/2016
3.0	<ul style="list-style-type: none">• <i>Revisión, aclaraciones en el proceso de asignación de tipologías; e, inclusión de artículos de botiquín en tipología 1 / Ligia Gordillo</i>	01/Diciembre/2017
4.0	<ul style="list-style-type: none">• <i>Actualización del Marco conceptual – Características del Directorio / Ligia Gordillo</i>	18/Diciembre/2018

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivos específicos del manual	6
3. Marco conceptual	6
3.1. Canasta de bienes y servicios del IPC Base: Enero – Diciembre 2014 = 100	7
3.2. Establecimientos informantes	8
4. Marco Metodológico	9
4.1 Tipologías de establecimientos	9
Tipo 1: Establecimientos grandes	10
Tipo 2: Tiendas medianas y pequeñas	11
Tipo 3: Mercados.....	11
Tipo 4: Puestos callejeros	11
Tipo 5: Tiendas de descuentos	12
Tipo 6: Tiendas especializadas	12
Tipo 7: Establecimientos de servicios individualizados	13
Tipo 8: Establecimientos de servicios básicos o regulados.....	14
Tipo 9: Otras fuentes sin establecimiento.....	14
4.2 Sustitución de establecimientos informantes de la misma tipología.....	15
4.3 Ejemplos de Tipologías de Establecimientos.....	16
Bibliografía	18

1. Introducción.

El Índice de Precios al Consumidor es uno de los datos estadísticos más importantes producidos por los institutos nacionales de estadística. Su evolución tiene una incidencia considerable a la hora de determinar las políticas económicas y monetarias de cada país y es seguida muy de cerca por las empresas y las familias, ya que las obligaciones contractuales, las tasas de interés y las remuneraciones suelen regularse en función de las variaciones del IPC. Habida cuenta de la importancia de este índice, no es sorprendente que las cuestiones de medición relacionadas con el IPC hayan atraído tanta atención en el curso de los años. (Comisión de Estadística Naciones Unidas., 2001)

La importancia del Índice de Precios al Consumidor radica en que es un indicador económico de coyuntura cuyo principal objetivo es medir los cambios que se producen con el tiempo en el nivel general de precios de los bienes y servicios que la población de referencia (hogares residentes en el área urbana del país) adquiere, usa o paga por ellos para su consumo.

El IPC cumple con las principales recomendaciones internacionales de calidad de la información macroeconómica. Además de reforzar sus bases teóricas en la Estadística y en los estándares internacionales de calidad de la información producida, el nuevo IPC halla robustez y consistencia en el cambio de su base de cálculo, a través de la composición de una nueva canasta de artículos (bienes y servicios), con una estructura de canasta fija con ponderadores a nivel de producto, cuya finalidad es recopilar precios, calcular índices y reflejar el comportamiento del nivel general de precios correspondiente a la estructura actual del consumo final de la población ecuatoriana.

La conformación de una canasta de artículos (bienes y servicios) implica establecer una estructura básica del consumo final de los hogares, con las ponderaciones de todos y cada uno de los elementos que la constituyen y que deben corresponder al patrón de consumo más frecuente de la mayoría de la población ecuatoriana. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2004).

La recolección de precios debe ceñirse a normas y procedimientos que orienten los operativos de investigación estadística, al mismo tiempo debe adecuarse a la realidad del mercado en función de sus características de comercialización de las variedades de los artículos de la canasta de bienes y servicios del IPC, con el objetivo de capturar la información de precios necesaria para la generación de este importante índice macroeconómico.

El cálculo del IPC, tiene diversas etapas de cumplimiento, una de ellas es el proceso de investigación y recopilación de información (trabajo de campo), mediante el desarrollo de la investigación mensual de precios.

La clasificación de puntos de venta según tipologías es una de las principales mejoras del IPC (Base: 2014), se refiere a la asignación de códigos a los establecimientos del Directorio, para identificarlos según tipos de establecimientos, de modo que se convierte en una valiosa herramienta para distribuir las tomas de precios "Artículo-Establecimiento", conforme a la frecuencia de puntos de compra registrada en la ENIGHUR 2011-2012.

El presente manual contiene las directrices metodológicas fundamentales para la asignación de tipologías a los establecimientos informantes de la investigación de campo, en la obtención de información dentro de los más rigurosos parámetros de homogeneidad, calidad, veracidad y confiabilidad estadística.

2. Objetivos específicos del manual

- Proporcionar una guía metodológica para la asignación de tipologías a los establecimientos informantes de precios y especificaciones, de las diferentes variedades de los artículos de la canasta de bienes y servicios del Índice de Precios al Consumidor (IPC).
- Normar la actualización permanentemente del Directorio de Establecimientos Informantes del IPC donde se recogen precios para el cálculo del nuevo IPC.
- Controlar con eficacia y eficiencia, la calidad de la información que va ser ingresada en el sistema para el cálculo del Índice de Precios al Consumidor; ello, mediante la crítica en el terreno, a fin de librar a la información de contradicciones y errores originados en el informante y el investigador de precios.

3. Marco conceptual

El índice de precios al consumidor (IPC) es un número índice que mide los cambios en los precios de bienes y servicios que los hogares urbanos compran y consumen para la satisfacción de sus necesidades en un determinado periodo de tiempo.

El principal objetivo del índice de Precios al Consumidor es medir la evolución temporal de los precios al consumidor final, correspondientes al conjunto de bienes y servicios adquiridos para consumir por los hogares residentes en el área urbana, informado en la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano y Rurales (ENIGHUR 2011-2012).

La canasta del IPC Base: Enero - Diciembre 2014 se estructura según la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF); la CCIF es una clasificación funcional que también utiliza el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) para los gastos de consumo final de los hogares.

Los niveles de mayor agregación permiten la comparación internacional hasta nivel de clase, mientras que el elemento último de definición: Bienes y Servicios, queda sujeto a la definición de cada país. En el caso del Ecuador, la canasta del IPC reflejan las características propias del consumo de los hogares en el país con su propia clasificación a nivel de subclase (código de cinco dígitos), producto (código de ocho dígitos de la CCIF) y artículo (código de once dígitos), enmarcados en la estructura de la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF).

Tenga presente que:

El índice de Precios al Consumidor (**IPC**) representa las variaciones en el **nivel general de precios a nivel nacional, regional, ciudades y divisiones de la CCIF**.

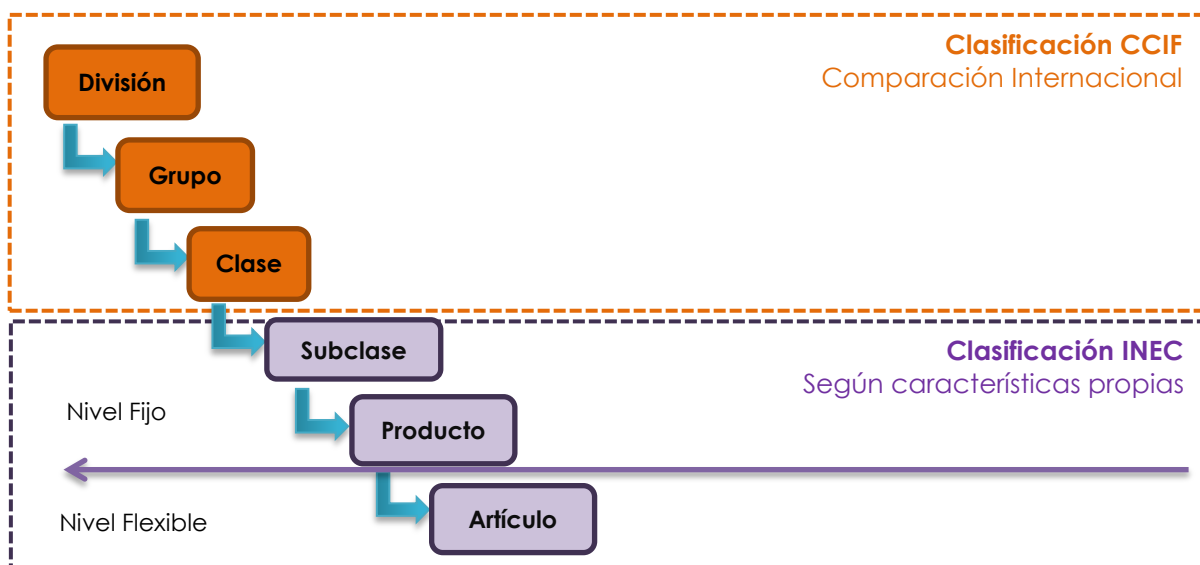
3.1. Canasta de bienes y servicios del IPC Base: Enero – Diciembre 2014 = 100



La canasta del IPC es el conjunto de bienes y servicios que representa a la estructura fija del gasto de los hogares obtenida de la Encuesta de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR 2011-2012), con la cual se recogen precios para establecer las variaciones relativas entre meses consecutivos y calcular el Índice de Precios al Consumidor (IPC). La Canasta del IPC está organizada y se clasifica conforme a la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF).

El bien o servicio de consumo individual: Es el producto adquirido por un hogar y utilizado para satisfacer las necesidades y deseos de los miembros de ese hogar.

Los **niveles de agregación del IPC**, conforme a la CCIF y de mayor a menor nivel son: División, Grupo, Clase, Subclase, Producto, Artículo. El nivel último de desglose es el artículo, es decir aquellos bienes y servicios, singularizados, cuyos precios evolucionan generalmente en condiciones similares y que no tiene ponderación fija (a nivel de artículo-establecimiento) para fines del cálculo del IPC.



La Canasta del nuevo IPC (Base: 2014) tiene un componente fijo de 359 Productos que poseen ponderación propia, que permite promediar sus respectivos índices elementales para calcular el IPC general y nacional. El componente flexible de la Canasta del nuevo IPC está dado por 505 artículos, en los que se desglosan los Productos considerados; para cada uno de los artículos se recogerán como mínimo seis tomas de precios.

3.2. Establecimientos informantes



El establecimiento Informante es el lugar físico o entidad donde se toma la información de los precios de los artículos. Debe reunir las siguientes características: mayor volumen de ventas, gran afluencia de clientes, tener modalidad de venta al por menor y al contado y dar suficientes garantías de continuidad en la venta del artículo seleccionado.

El Directorio de Establecimientos Informantes, se define como el conjunto de establecimientos informantes que venden al consumidor final los artículos de la canasta de bienes y servicios que se investiga para el IPC y de los cuales se dispone información general de las características del establecimiento informante.

Las condiciones requeridas para integrar el Directorio de Informantes del IPC son las siguientes:

- Que la modalidad de venta sea al por menor y al contado
- Que presenten características de suficiente abastecimiento

- Que sus propietarios, gerentes, administradores, etc., presten su más amplia colaboración
- Que cuenten con los artículos de la Canasta Básica de Bienes y Servicios del IPC y cumplan con las especificaciones previamente establecidas

Es necesario aclarar que de los establecimientos informantes seleccionados para la investigación se excluyen los siguientes:

- Comisariatos de Servicio Restringido
- Almacenes cuyo expendio mantengan determinadas regulaciones administrativas o sean subsidiados
- Almacenes de venta al por mayor

Los datos para el Directorio de Establecimientos informantes son:

- Código del establecimiento
- Tipo de establecimiento
- Nombre comercial del establecimiento
- Dirección
- Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Teléfono
- Nombre del informante

El directorio de establecimientos está sujeto a actualizaciones constantes, debido a la dinámica del mercado. La pérdida de representatividad o que deje de comercializarse el producto, provocará que el establecimiento sea sustituido por otro, siempre y cuando cumpla con los criterios señalados.

4. Marco Metodológico

4.1 Tipologías de establecimientos

En el Índice de Precios al Consumidor (Año Base: 2014 = 100) la tipología de los establecimientos informantes, se define a partir de los siguientes criterios:

- A. Diferenciar la variedad que se comercializa en el establecimiento informante, es decir, si en el establecimiento prima la oferta de un "bien" o un "servicio".
- B. Diferenciar la diversidad de artículos que se comercializan, esto es, si comercializan diversidad de bienes o servicios o si se especializan en la comercialización de determinados bienes y servicios. Para esto, se debe definir las divisiones a la cual pertenecen los artículos que comercializan en el establecimiento, de acuerdo a la CCIF.
- C. Definir la naturaleza del servicio, es decir, si es individualizado o regulado. Los servicios básicos: agua, luz, telecomunicaciones, entre otros, no se consideran

como servicios individualizados, porque generalmente se ofertan a un conjunto de individuos que componen el hogar, y, sus precios son regulados por una entidad estatal.

- D. Diferenciar si son fijos o móviles. Si el establecimiento es móvil, como por ejemplo: servicio de limpieza de calzado, transporte escolar y servicio de taxi; el informante es la persona que presta el servicio.
- E. Finalmente, se considera el número de tomas a captar por establecimiento. Esto permite caracterizar las tiendas “grandes”, “medianas” y “pequeñas”.

En el marco de estas directrices, se sostienen las siguientes tipologías expuestas:

Código	Denominación en el IPC Base 2014
1	Establecimientos grandes
2	Tiendas medianas y pequeñas
3	Mercados
4	Puestos callejeros
5	Tiendas de descuento
6	Tiendas especializadas
7	Establecimientos de servicios individualizados
8	Establecimientos de servicios básicos o regulados
9	Otras fuentes sin establecimientos

Tipo 1: Establecimientos grandes

Son tiendas tipo autoservicio, con diversidad de artículos comercializados (bienes), entre los que se citan: Hipermercados, Supermercados, Multitiendas, Tiendas por departamento¹, Multiferreterías, entre otras. Las grandes tiendas tienen artículos que pertenecen a más de cinco divisiones de consumo de la CCIF, y por lo general son propiedad de grandes grupos comerciales o de importantes cadenas de distribución.

En los establecimientos grandes se deben tomar más de veinte precios; si en uno de estos establecimientos grandes se toma menos de 10 precios, estos debieran replantearse para que se levante un mayor número de tomas en otros establecimientos de la misma tipología, si es el caso, o se los pase a investigar en tiendas medianas o pequeñas.

Se aceptan en los establecimientos grandes la toma de precios de artículos que pertenezcan a más de cinco divisiones de consumo, como por ejemplo: Alimentos y Bebidas no alcohólicas (división 1); Bebidas alcohólicas (división 2); Bienes y servicios diversos (división 12) – Cuidado personal-; y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (división 5) –Artefactos para el hogar-.

¹ Las Tiendas departamentales tienen varias secciones con cajas en cada departamento; en cambio, las Multi-tiendas tienen cajas generalizadas.

En los establecimientos grandes se pueden tomar precios de los bienes de la división 3, Prendas de vestir y calzado, únicamente de aquellos artículos que tienen especificaciones estándar, como es el caso de: medias, camisetas, ropa interior, pijamas o zapatillas para niños; pero no se deben tomar precios de artículos de vestido y calzado cuando las marcas y modelos son determinantes para su identificación y seguimiento en el tiempo, esos artículos deben ser investigados siempre en tiendas especializadas, tales como: almacenes de ropa; boutiques; calzados; tiendas de deporte, entre otras.

En Hipermercados se puede investigar los artículos que integran el Nivel Producto: "alcohol antiséptico" y "productos para botiquín de primeros auxilios" como por ejemplo: algodón hidrófilo; aplicador largo con algodón en dos extremos; tiras adhesivas alargadas (curitas), entre otros, que no requieren de receta médica para su comercialización; esto únicamente, cuando ya no es posible encontrar estos artículos en las Farmacias.

A su vez, en la medida de lo posible, se debe evitar tomar precios en varios locales de una misma franquicia.

Tipo 2: Tiendas medianas y pequeñas

Son tiendas con cierta diversidad de artículos comercializados (bienes), por ejemplo: Tienda de barrio, Bahías, Mini mercado, Tienda de abarrotes, Bazar, Bodega, entre otras.

Para diferenciar el tipo establecimientos grandes (tipología 1) de las tiendas medianas y pequeñas (tipología 2), se toma en cuenta el tamaño del establecimiento. En las tiendas medianas y pequeñas se pueden tomar precios de artículos que pertenezcan hasta a cuatro divisiones de consumo. En las tiendas medianas se deben tomar de once a veinte precios y en las tiendas pequeñas se tomarán hasta diez precios.

En la medida de lo posible, se debe evitar tomar precios en varios locales de una misma franquicia.

Tipo 3: Mercados

Son establecimientos con cierta diversificación de artículos (bienes), distribuido en diferentes puestos de venta, como pueden ser los Mercados. Los mercados se caracterizan por tener varios oferentes mientras que los establecimientos medianos y pequeños, como Minimarkets y Tiendas de barrio, tienen un solo oferente.

Tipo 4: Puestos callejeros

Son establecimientos de tamaño pequeño, instalados en la vía pública que comercializan bienes; por ejemplo, kioskos para la venta de revistas y periódicos, boletos de lotería, entre otros.

Tipo 5: Tiendas de descuentos

Son establecimientos de venta al por mayor. Actualmente no se aplica esta tipología, en espera de poder usar el código en otra desagregación que esté acorde con el Índice de Precios al Consumidor y la realidad nacional.

Tipo 6: Tiendas especializadas

Son establecimientos que comercializan bienes de:

Una división

- Tiendas de ropa y, Boutiques – prendas de vestir, accesorios y calzado;
- Tiendas automotrices – vehículos y repuestos,
- Tiendas de muebles – muebles y electrodomésticos;
- Ópticas – lentes y audífonos,
- Islas en Centros comerciales, como Puntos de la suerte o de venta de relojes y accesorios.
- Gasolineras - combustibles y lubricantes para equipo de transporte personal-, entre otras.

Dos divisiones

- Farmacias – artículos de salud (división 6); y, artículos de cuidados personales (división 12), exceptuando el perfume;
- Tiendas de artefactos para el hogar- electrodomésticos (división 5), electrónicos y juegos de video (división 09);
- Tiendas de artículos de cuero – artículos de calzado (división 3) y artículos de efectos personales como billeteras y maletas (división 12).

En las tiendas especializadas se investigarán precios de artículos que pertenezcan hasta dos divisiones de consumo que se relacionen entre sí, por ejemplo:

- La división Salud (división 6), con la división Bienes y servicios diversos (división 12) - artículos para el cuidado personal;
- La división Muebles y artículos para el hogar (división 5), con la división Recreación y cultura (división 9);
- La División Prendas de vestir y calzado (división 3), con la división Bienes y servicios diversos (división 12) - otros efectos personales.

Se presentan los siguientes casos especiales:

- a) Farmacias: Se pueden tomar precios de medicamentos y artículos para el cuidado personal. No se deben investigar en farmacias artículos alimenticios, ni prendas de vestir y calzado, porque de ser así, se catalogaría como una tienda por

departamentos (tipología 1) y no como farmacia (tipología 6). De la misma manera, además de los artículos de Medicina, se puede tomar el precio de la Leche maternizada, dado que en la ENIGHUR 2011-2012, los hogares declararon que este artículo se compra mayormente en farmacias.

- b) Si dentro de una tienda por departamentos (grandes tiendas), existe otro establecimiento que se dedica a otra actividad por ejemplo una cafetería y tienen cajas individuales, se deberá abrir un nuevo código para cada establecimiento y con distinta tipología: tipología 1 para la tienda grande y tipología 7 para la cafetería.
- c) Las gasolineras se clasifican como Tiendas especializadas (tipología 6), porque ofertan bienes (los combustibles); sin embargo, el Minimarket que expende diferentes bienes, por ejemplo: artículos alimenticios o de cuidado personal; dentro del espacio físico de la gasolinera, debe identificarse como un Establecimiento mediano o pequeño (tipología 2), y por tanto, se registra con un nuevo código de informante.
- d) Para el caso de las tiendas especializadas en la que prima la oferta de un bien, pero en menor medida un servicio, por ejemplo: tiendas especializadas en venta de artículos y repuestos informáticos, que a su vez realizan el servicio de mantenimiento de computadoras; solo si no se hallan establecimientos que presten este servicio, sí se puede investigar la reparación de computadoras junto a los artículos informáticos. Pero para el caso contrario, si en el establecimiento proveedor del servicio, ofertan bienes en menor medida, no se deben investigar ahí los precios de los bienes.
- e) No se deben tomar precios en varios locales de una misma franquicia.

Tipo 7: Establecimientos de servicios individualizados

Corresponden a entidades que prestan servicios a personas, por ejemplo: servicios de peluquerías, servicios de salud, servicios de transporte (cooperativas) o prestan servicios especializados, como por ejemplo: servicios de reparaciones de bienes duraderos del hogar o para la recreación, servicios de reparaciones de equipos de transporte, entre otras.

En caso de no existir una regulación o definición de una tarifa por la autoridad, cada prestador del servicio puede tener un precio o valoración del servicio distinta.

Casos que se presentan en la investigación:

- a) De los helados artesanales, el hot dog o el sánduche, no se deben tomar precios en establecimientos proveedores de bienes, como las tiendas de barrio, o los mini

markets de las gasolineras; sino en establecimientos proveedores de servicios como las cafeterías y restaurantes con tipología de establecimientos de servicios individualizados (tipología 7).

- b) En establecimientos de servicios individualizados, tipología 7, se registrarán todos los establecimientos que presten servicios a las personas de manera individualizada, por ejemplo: Servicios de Salud; Servicios de veterinario; Transporte, Educación, Restaurantes y hoteles, Bienes y servicios diversos, Peluquerías, Confección y reparación de prendas de vestir, Reparación de muebles tapizados y pisos, Reparación de artefactos eléctricos grandes para el hogar; Alineación y balanceo de llantas; Inspección técnica; entre otros.
- c) No se deben tomar precios en varios locales de una misma franquicia, por ejemplo: varias observaciones en una misma empresa de envío de correspondencia y paquetes.

Tipo 8: Establecimientos de servicios básicos o regulados

En esta tipología se ubican aquellos establecimientos informantes que brindan servicios (públicos y privados) para el hogar, que por su naturaleza no pueden individualizarse, es decir es el gasto efectuado para contratar un servicio que sirve a toda la familia; y, que tienen participación del Estado o una entidad pública para la regulación de sus precios, por ejemplo:

- o Suministro de Agua;
- o Gastos por consumo de servicio eléctrico;
- o Peaje;
- o Gasto de tarifa mensual de telefonía fija y móvil;
- o Gasto en tarifa mensual de internet;
- o Gasto en tarifa mensual de televisión por cable;
- o Gastos por servicios Notariales; y,
- o Servicio Domésticos (salario Básico).

No se deben tomar precios en varios locales de una misma franquicia, por ejemplo: varias observaciones en la misma operadora de comunicaciones o telecomunicaciones.

Tipo 9: Otras fuentes sin establecimiento

Se consideran aquí a los **puestos móviles**, es decir, a las personas que prestan sus servicios sin necesidad de un establecimiento fijo, por ejemplo: taxistas, el transportista escolar independiente que no pertenece a una cooperativa de transporte escolar, los lustrabotas, trabajadores independientes que dan servicio de mantenimiento de la vivienda, tales como: albañiles, pintores, electricistas, entre otros, para los que se debe registrar el nombre del informante y su ubicación física.

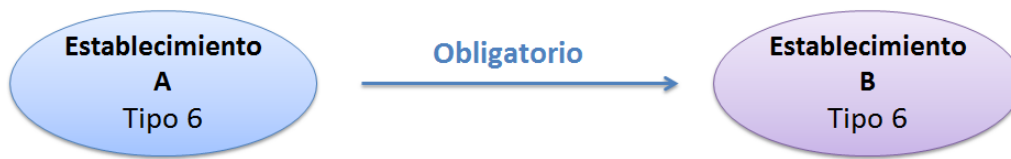
Para el servicio de limpieza de calzado, el nombre del establecimiento y el código lo define el nombre del betunero, no la asociación a la cual pertenece.

4.2 Sustitución de establecimientos informantes de la misma tipología

La sustitución de establecimientos informantes del IPC deberá realizarse entre establecimientos de la misma tipología. Al respecto, se presentan los siguientes casos:

Caso 1: Se aplica en bienes que generalmente se investigan en una sola tipología, tales como: medicamentos, prendas de vestir, electrodomésticos grandes, vehículos, calzado, servicios públicos y privados, entre otros; en estos casos obligatoriamente solo se podrán realizar reemplazos entre establecimientos de la misma tipología.

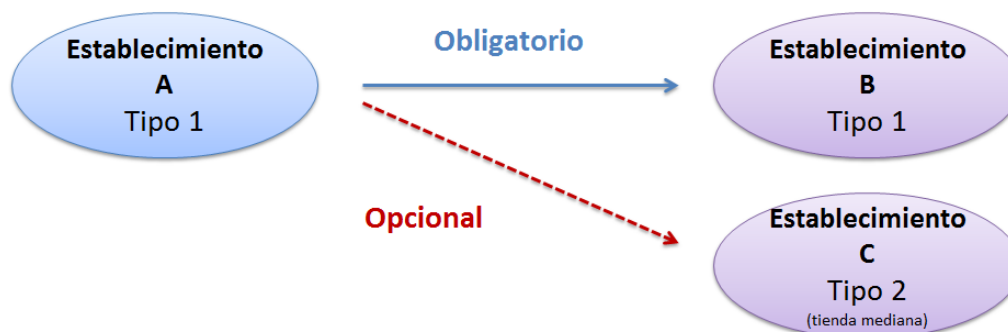
Cuando el cambio de establecimiento se realiza entre la misma tipología se debe precautelar la comparabilidad de las tomas de precios, de manera que las restantes características entre ambos establecimientos deben ser similares: afluencia de clientes, stock de mercadería y estrato.



Caso 2: Se presenta en bienes que pueden investigarse en diversos tipos de establecimientos, tales como: alimentos, bebidas no alcohólicas, bienes de cuidado personal, utensilios y bienes de limpieza del hogar; u, otros bienes no durables; para los cuales se debe realizar el reemplazo entre establecimientos de la misma tipología.

Salvo en aquellos casos en los cuales la realidad local lo impida, se podrá realizar reemplazos entre establecimientos de diferentes tipologías, siempre y cuando, se cumplan con las siguientes consideraciones:

- Existe un número limitado de establecimientos informantes de la tipología original en la ciudad.
- No se encuentra la especificación investigada en el establecimiento de la tipología original.
- Las características de comercialización son similares al establecimiento original, lo cual se refleja en el precio.



Tenga presente que:

Las sustituciones de establecimientos informantes deberán ser informadas al equipo IPC de Administración Central, para su respectivo análisis y aprobación.

4.3 Ejemplos de Tipologías de Establecimientos

Cód	Tipología	Ejemplos
1	Establecimientos grandes	Hipermercados, Supermercados, Multi tiendas (cajas generalizadas), Tiendas por departamento (cajas por sección), Multi ferreterías, etc.
2	Tiendas medianas y pequeñas	Tienda de barrio, Mini mercado, Abarrotería, Bazar, Bodega, etc.
3	Mercados	Puestos de mercados.
4	Puesto Callejeros	Kioskos para la venta de revistas y periódicos, entre otros.
5	Tiendas de descuentos	Establecimientos de venta al por mayor. Actualmente no se utiliza esta tipología.
6	Tiendas especializadas	En una División: Boutique (prendas de vestir, accesorios y calzado); Automotoras (vehículos y repuestos); Tiendas de muebles (muebles y electrodomésticos); Ópticas (lentes y audífonos); Gasolineras (combustibles); etc. En dos Divisiones: Farmacias (ítems de salud y de cuidados

		personales); Tiendas de artefactos para el hogar (electrodomésticos, teléfonos y juegos de video); Tiendas de artículos de cuero (calzado y artículos personales como carteras, billeteras; etc.).
7	Establecimientos de servicios individualizados	Servicios de peluquerías; servicios de salud; Servicios de transporte (cooperativas); Servicios de reparaciones de bienes duraderos del hogar o para la recreación; Servicios de reparaciones de equipos de transporte.
8	Establecimientos de servicios básicos o regulados	Empresa de energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones, servicio de televisión por cable, servicios de internet, peaje.
9	Otras fuentes sin establecimientos	Transportistas escolares independientes, Servicios domésticos, taxistas; betuneros; servicios de mantenimiento de la vivienda (albañiles, pintores y electricistas independientes).

Bibliografía

Comisión de Estadística Naciones Unidas. (2001). *Informe Grupo Internacional de Trabajo sobre Índices de Precios* (p. 66).

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ecuador. (2004). *Metodología del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Base: 2004. Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. Ecuador. (2015). *Metodología del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Base: 2014. Quito.


**CADA
HECHO
DE TU
VIDA**
Cuenta

 @ecuadorencifras

 INEC/Ecuador

 @InecEcuador

 INECEcuador

 t.me/equadorencifras

 INEC Ecuador