

# GfK ICC y actitudes hacia la economía



**Estudio a nivel nacional urbano**

Junio- 2015

# Contenido

1. Comentario	3
2. Listado de noticias del período   Mayo- Junio 2015	4
3. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	7
4. Percepción de la situación económica personal y del hogar	12
5. Percepción macroeconómica del país	17
6. GfK   Metodología   Ficha técnica del estudio	20



## Desaliento

El mes pasado se observó una situación mixta en ICC. Se combinaban actitudes negativas hacia la evolución económica del país en los próximos doce meses y un ánimo positivo con relación a la situación del hogar y la capacidad de ahorro. Las noticias y la gente podían decir que el país estaba en problemas pero la gente sentía que eso no impactaba directamente en su economía familiar. En junio esto ya no es así. La gente nos está diciendo que ahora sí está sintiendo cambios en su economía personal. Todos los indicadores bajan y lo hacen tanto en Lima como en el Interior así como en todos los niveles socioeconómicos. Es probable que la falta de medidas concretas esté impactando en las expectativas pero también es posible que en el día a día la ciudadanía esté sintiendo los efectos de la desaceleración. Con relación a lo primero, las medidas que anuncie Cateriano podrían ayudar a mejorar el clima. Respecto a lo segundo, el consumo privado había declinado pero tenía un ritmo interesante. Puede que la gente esté comenzando a restringir gastos. Como se indica en la lámina 15, aumenta el número de personas que siente que el dinero no le alcanza. Hay que recordar que la gran mayoría de personas en el Perú tiene una actividad económica independiente vinculada en su mayoría al sector comercio o servicios. Ahí las malas noticias tardan en llegar y/o en ser asimiladas pero cuando llegan, llegan. Así como en lo político, el liderazgo y la capacidad de persuasión del gobierno se ponen en juego.

Hernán Chaparro

# Listado de noticias del período | Mayo- Junio 2015

## Listado de noticias económicas| Mayo- Junio



DÍA	MAYO- JUNIO
27	Afiliados a AFP podrían usar sus fondos para comprar casas.
28	Perú cae en el ranking mundial de competitividad.
29	Subastarán 5,000 hectáreas del Estado para viviendas.
30	Petróleo sube 5% por pausa en el repunte del dólar.
31	Existen 1,421 planes de Internet más veloz.
1	Se vuelve más caro consumo con las tarjetas.
2	Minería en su mejor momento. Producción trepó 18.1%.
3	El 47% que recibirá gratificación la destinará a pagar deudas.
4	Exonerarán de IGV para promover alquiler de viviendas.
5	Se pierden 75,000 empleos por caída de exportaciones.
6	Osiptel fija plazos para "apagón" de celulares.
7	La banca es el sector con más reclamos.
8	Explosivo crecimiento de tarjetas de crédito <i>premium</i> .
9	A dos de cada tres peruanos no les alcanza el sueldo.
10	Gobierno quiere promover más presencia de empresas en lucha contra la inseguridad.

## Listado de noticias económicas| Junio



DÍA	JUNIO
11	Para el 44% de las inmobiliarias ya no subirá precio de las viviendas.
12	Oposición deja en suspenso debate de facultades del Poder Ejecutivo.
13	EL PBI avanza más de 4% en abril.
14	Se registró caída en productividad. Deficiencias en Educación, Tecnología e Innovación en el Perú se acentúan.
15	EL 68% terminará este año igual o más endeudado.
16	PBI creció 4.25% en abril, pero construcción cayó 8.5%.
17	Inversión privada solo crecería 1% este año.
18	Tarifas de agua subirán 7% a partir de julio.
19	Gratificación sin descuentos será permanente. Congreso da luz verde a leasing inmobiliario.
20	Caja Arequipa ganó cartera de Caja Señor de Luren.
21	Latinoamérica: Varios países de la región corren el riesgo de entrar en recesión.
22	Confianza empresarial cae a su segundo nivel más bajo desde 2011.
23	Dólar rompió la barrera de los S/. 3.17 Las empresas ya podrán usar GPS para fiscalizar a sus trabajadores.

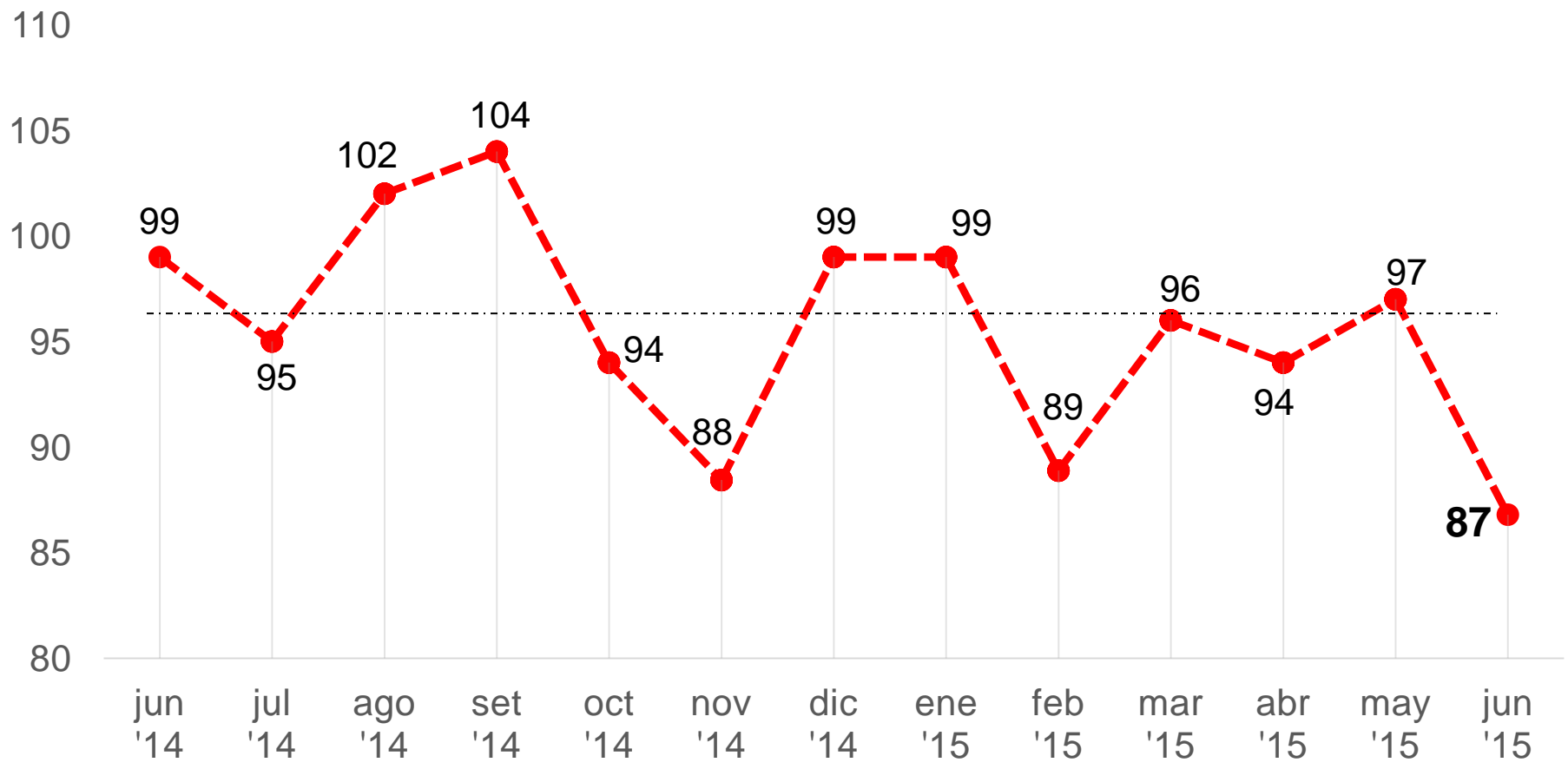
# Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC\*)

Cae 10 puntos con respecto a mayo. Es el indicador más bajo en lo que va del 2015

**Nacional**



\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.



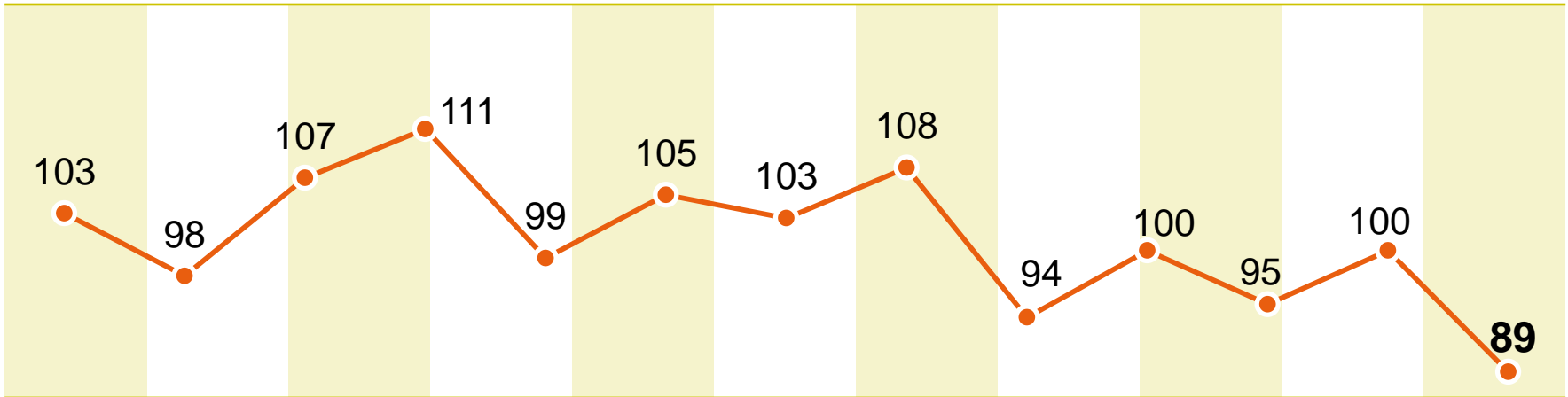
# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

El descenso se presenta tanto en Lima como en el interior. Sin embargo, la caída es más fuerte en la capital: 11 puntos menos respecto a mayo.

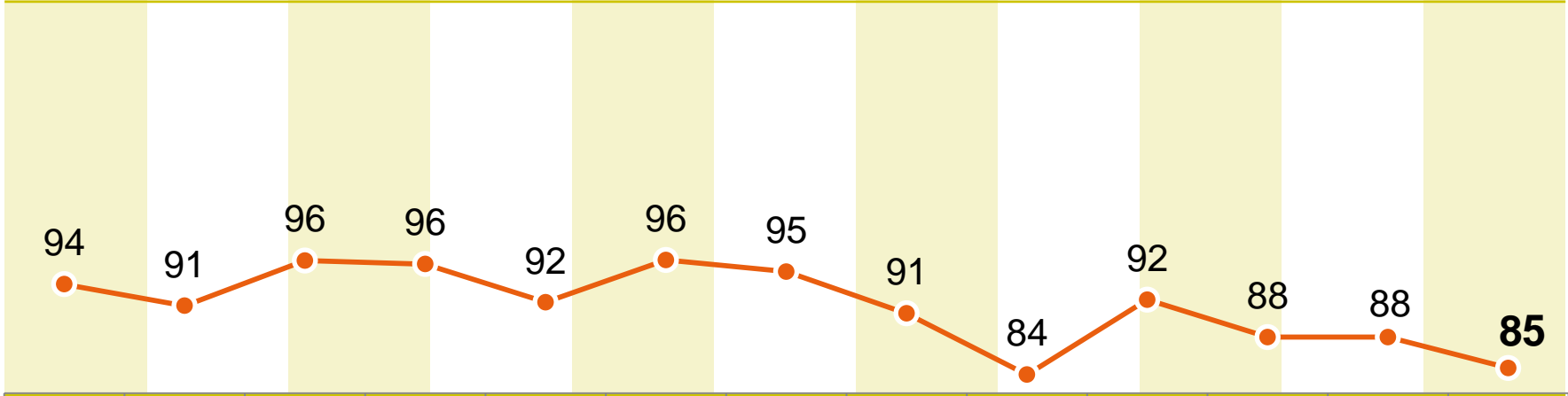


## Lima y el interior

L  
i  
m  
a



I  
n  
t  
e  
r  
i  
o  
r

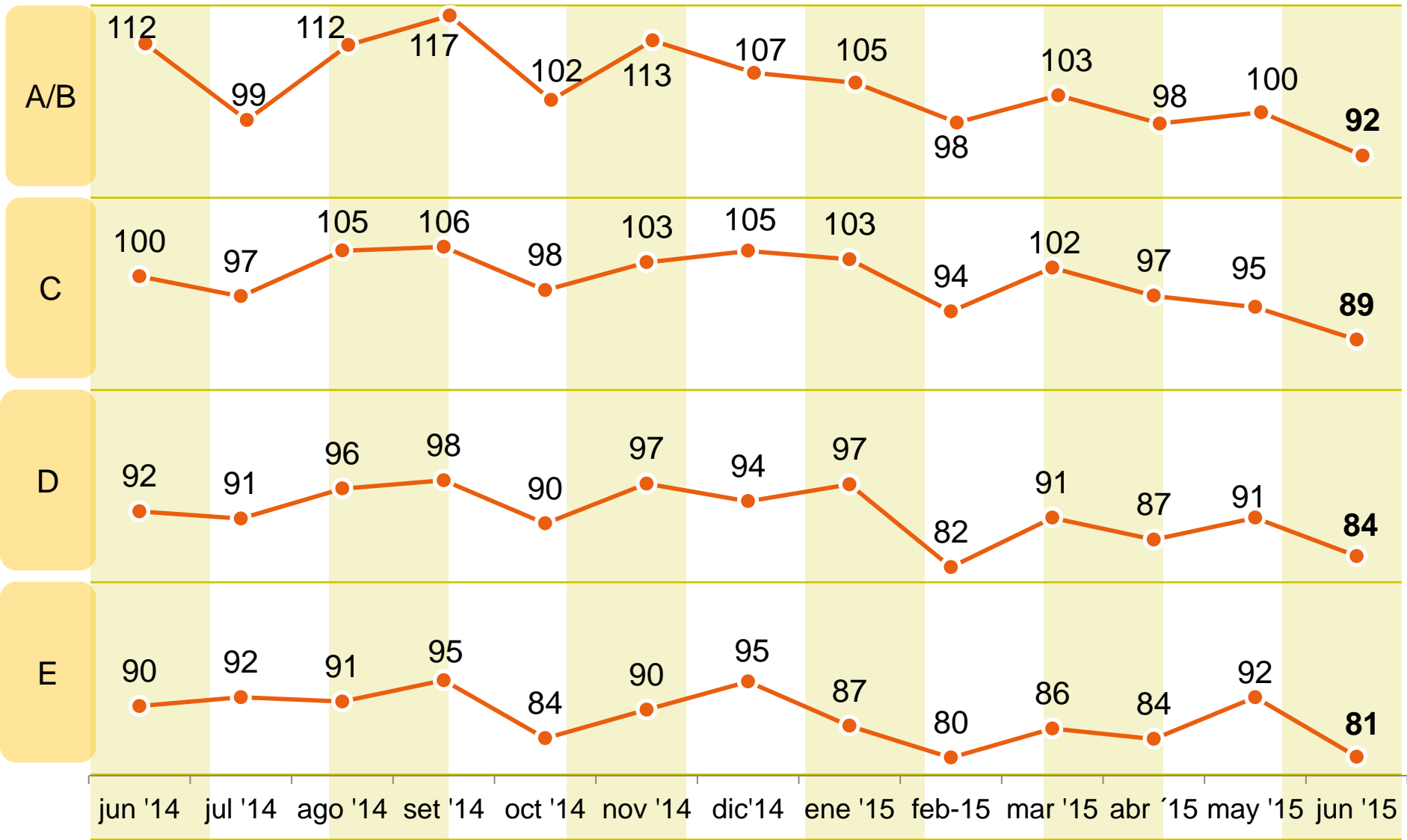


jun '14 jul '14 ago '14 set '14 oct '14 nov '14 dic '14 ene '15 feb '15 mar '15 abr '15 may '15 jun '15

# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



## Por nivel socioeconómico





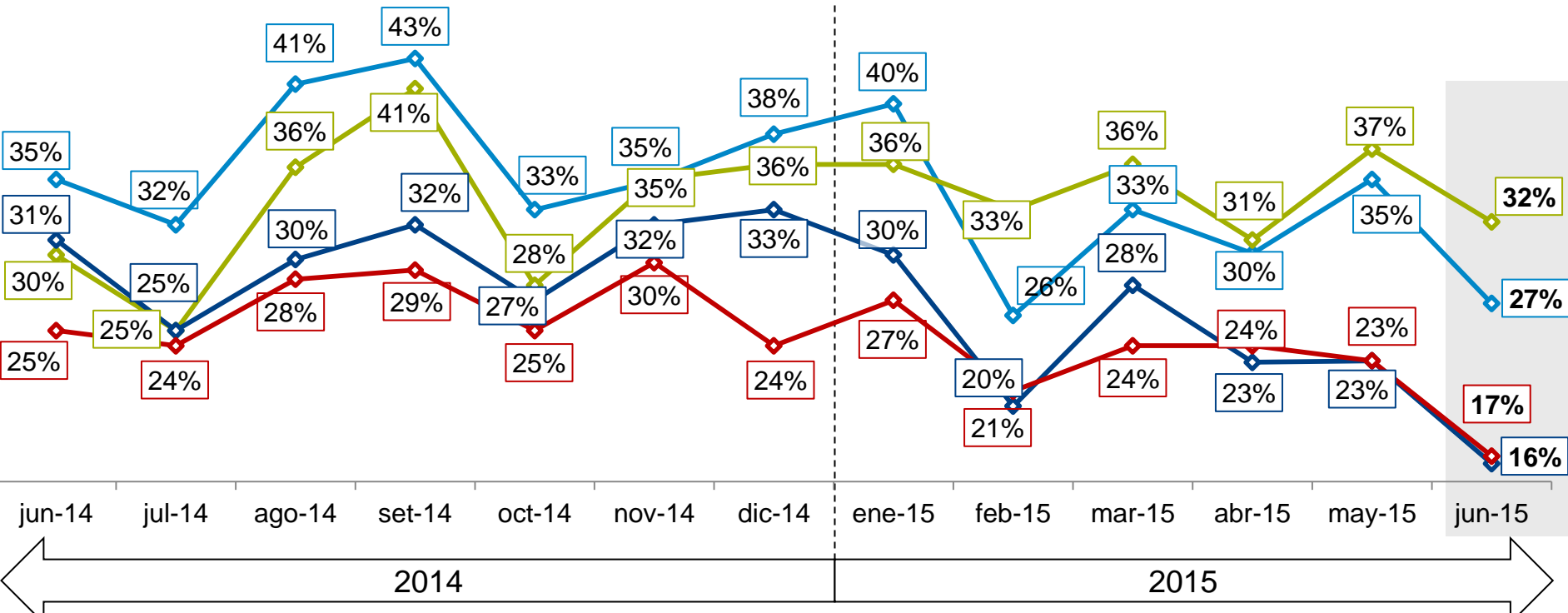
# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Todos los indicadores disminuyen, especialmente los que hablan del panorama macroeconómico: tasa de empleo y situación del país.

*Pensando en el futuro, ¿cómo cree que estará la situación económica de su hogar, país, empleo y ahorro en los próximos 12 meses. (RU-ASISTIDA)*

◆ Mejorará la situación de mi hogar    
 ◆ Podré ahorrar    
 ◆ Mejorará la situación de mi país    
 ◆ El empleo crecerá

ICC (*)	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun
(*)	99	95	102	104	94	101	99	99	89	96	94	97	87

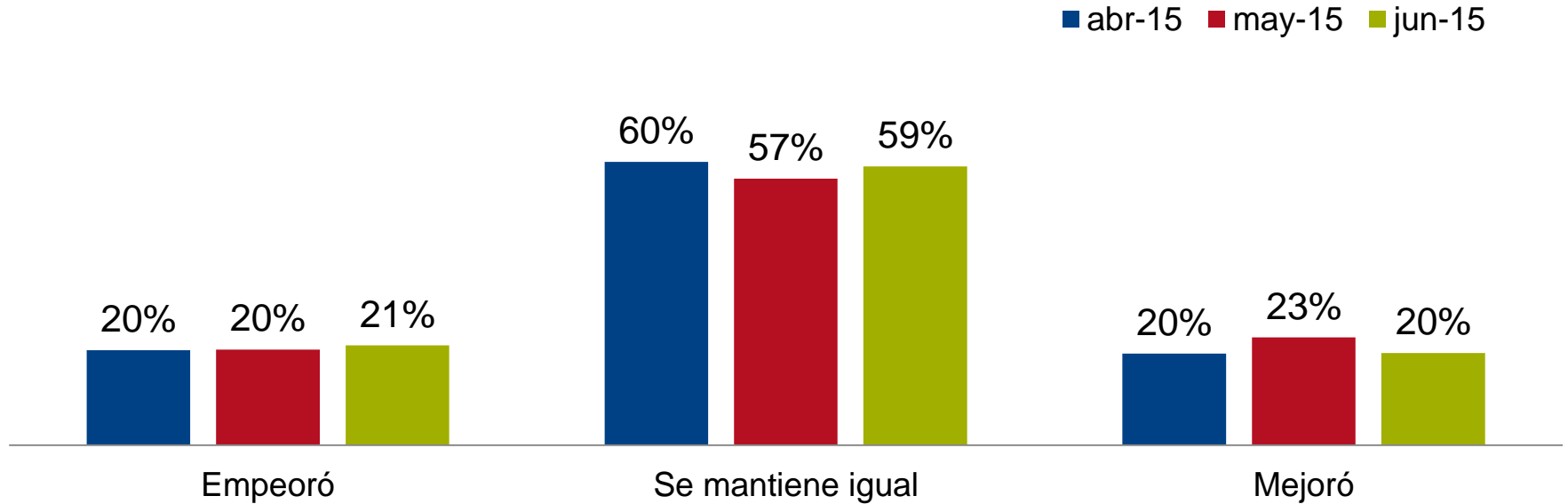


\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

# Percepción de la situación económica personal y del hogar

# Percepción de la situación económica personal

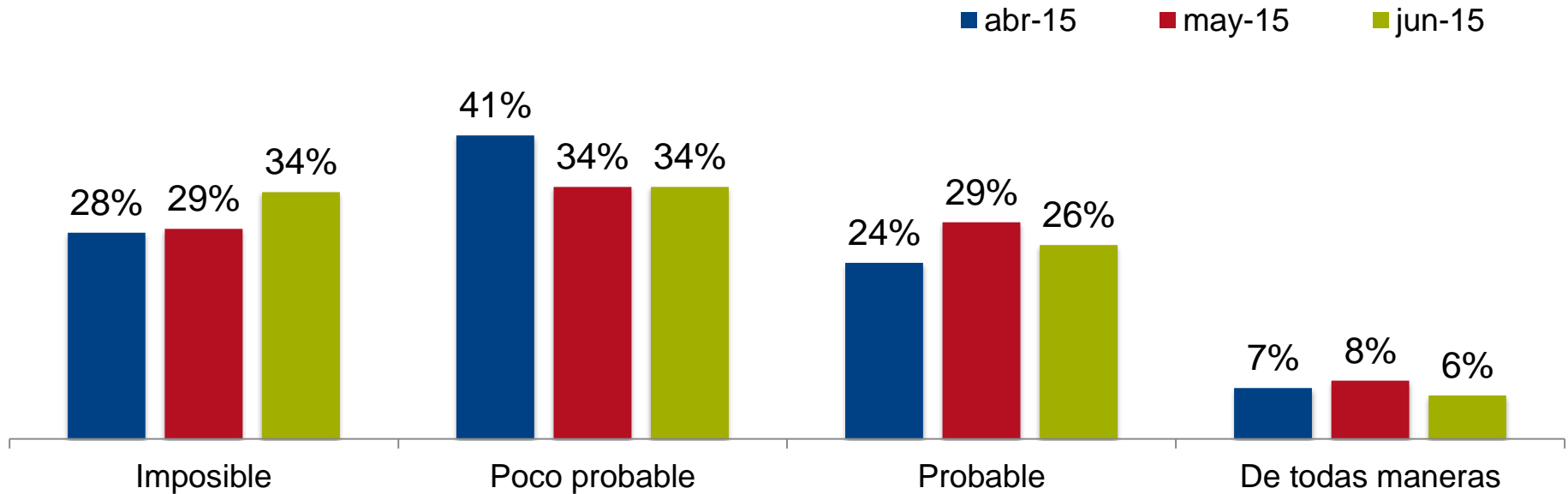
¿Cómo es su situación económica PERSONAL en relación a un año atrás: diría que mejoró, se mantiene igual o empeoró?



	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Empeoró	21%	20%	20%	23%	22%	20%	19%	23%	14%	18%	<b>25%</b>
Se mantiene igual	59%	60%	62%	57%	56%	62%	59%	59%	51%	57%	<b>63%</b>
Mejóro	20%	20%	18%	20%	21%	18%	22%	18%	<b>34%</b>	<b>25%</b>	12%

# Percepción de su capacidad de ahorro

*Durante los próximos 12 meses, ¿cuán probable es que usted pueda AHORRAR dinero?*



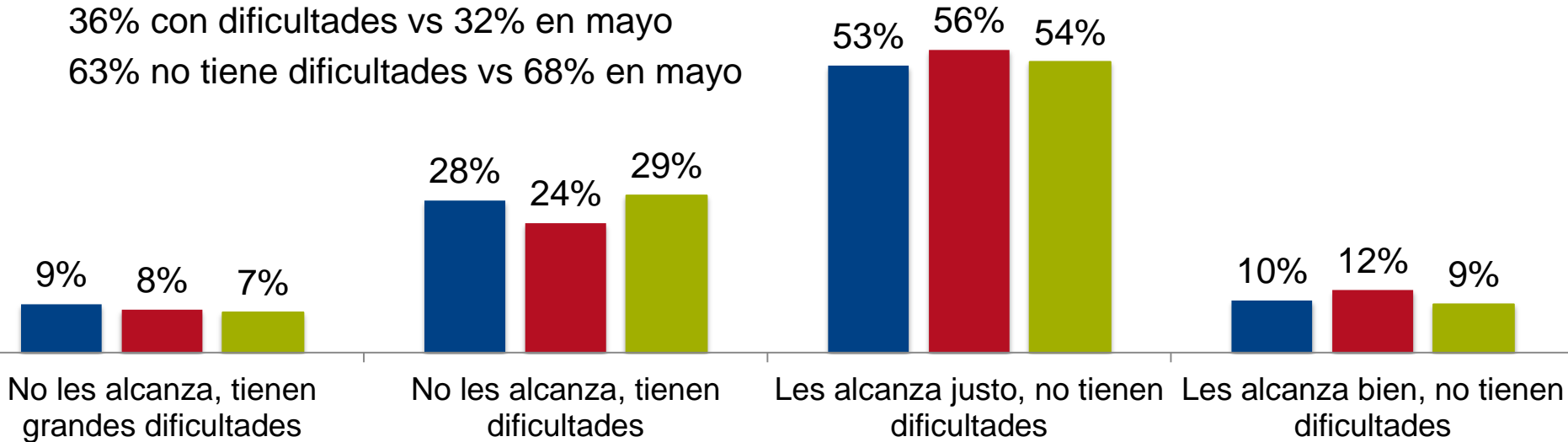
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Imposible	34%	23%	31%	<b>39%</b>	35%	32%	29%	<b>38%</b>	15%	24%	<b>45%</b>
Poco probable	34%	<b>41%</b>	33%	33%	35%	33%	34%	34%	<b>37%</b>	<b>39%</b>	31%
Probable	26%	28%	29%	24%	23%	<b>30%</b>	<b>30%</b>	23%	<b>38%</b>	<b>30%</b>	21%
De todas maneras	6%	8%	7%	5%	7%	5%	7%	5%	<b>10%</b>	7%	4%

# Percepción de la situación económica del hogar actual

En relación al total del INGRESO FAMILIAR, ¿en cuál de estas situaciones se encuentra su familia?

■ abr-15 ■ may-15 ■ jun-15

36% con dificultades vs 32% en mayo  
63% no tiene dificultades vs 68% en mayo

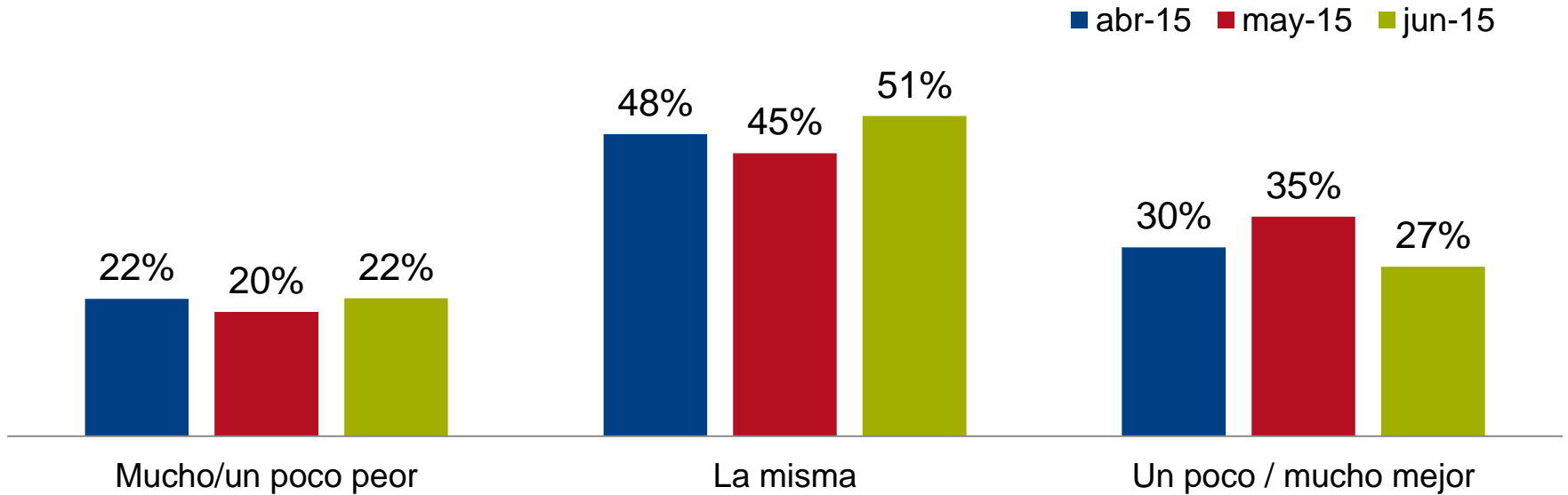


	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Tienen grandes dificultades	7%	3%	3%	<b>13%</b>	7%	8%	8%	7%	6%	7%	8%
No les alcanza, tienen dificultades	29%	18%	24%	<b>36%</b>	27%	31%	29%	29%	19%	26%	<b>34%</b>
Les alcanza justo	54%	<b>60%</b>	<b>61%</b>	46%	<b>57%</b>	50%	54%	53%	57%	55%	51%
Les alcanza bien	9%	<b>18%</b>	11%	4%	9%	9%	9%	9%	<b>15%</b>	11%	5%



# Percepción de la situación económica del hogar a futuro

*Pensando en el futuro, ¿cómo cree que estará la situación económica de su HOGAR en los próximos 12 meses?*



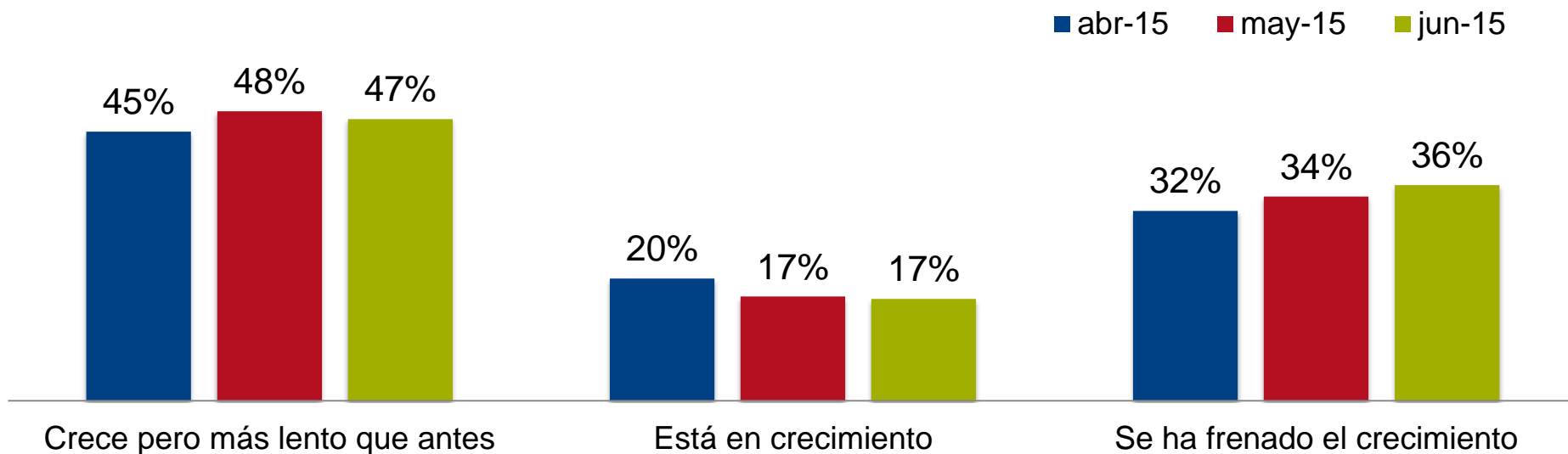
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	22%	22%	20%	20%	24%	19%	21%	23%	18%	17%	<b>26%</b>
La misma	51%	52%	51%	52%	50%	53%	52%	51%	44%	54%	53%
Un poco/mucho mejor	27%	28%	29%	25%	<b>31%</b>	23%	28%	26%	<b>38%</b>	<b>30%</b>	21%



# Percepción macroeconómica del país

# Percepción de la economía en el país: ahora

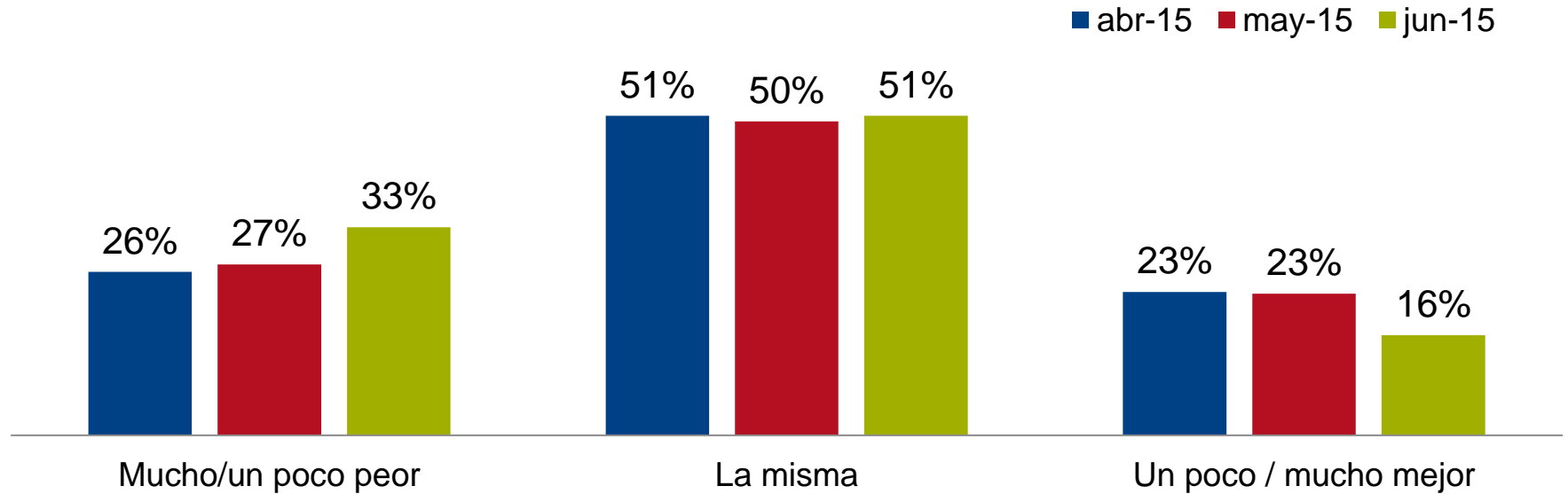
Diría que en estos momentos, en el Perú, ¿la economía está en crecimiento, crece pero más lento que antes o se ha frenado el crecimiento? (RU)



	Total	Nivel Socioeconómico			Región	
		A/B	C	D/E	Lima	Interior
Crece pero más lento que antes	47%	44%	50%	45%	43%	<b>51%</b>
Está en crecimiento	17%	15%	17%	18%	<b>23%</b>	11%
Se ha frenado el crecimiento	36%	<b>41%</b>	33%	37%	34%	38%

# Percepción de la situación económica del país a futuro

Y dentro de los próximos 12 meses, ¿cómo cree que estará la situación económica del PAIS?



	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	33%	32%	32%	35%	32%	35%	29%	<b>37%</b>	32%	31%	35%
La misma	51%	49%	51%	51%	48%	54%	51%	50%	48%	52%	51%
Un poco/mucho mejor	16%	19%	18%	14%	<b>21%</b>	12%	<b>20%</b>	13%	20%	18%	14%

# GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio



Fundada en el 2003 (como Conecta Asociados), se ha caracterizado por contar con un equipo de profesionales de primer nivel, altamente comprometidos, realizando informes orientados a soluciones con enfoques estratégicos, novedosos que optimizan la inversión de sus clientes. Desde el 2009 es parte del Grupo GfK, quinta empresa de investigación de mercados en el mundo que opera en más de 100 países con un staff de más de 11,000 personas.

## **Equipo humano**

Gerente General: Hernán Chaparro

Colaboradores: Laura Amaya, Diego Rodríguez, Lucía Espinoza, Rossella Luzquiños, Esvenia Montalvo, Edgardo Obregón, Neol Coras, Moisés Cerna y José Fretel.

Distribución y difusión: Nancy Jaén, Luis Orellana y Gonzalo Abad.

## **Todos los derechos reservados**

Este material no puede ser reproducido o transmitido por ningún medio, total o parcialmente, sin el permiso expreso de **GfK Conecta SAC** (083-REE/JNE). Código de renovación: 1050-A-2012-JNE 8 de noviembre de 2012.

## **Suscripciones:**

[mktcomunicaciones.peru@gfk.com](mailto:mktcomunicaciones.peru@gfk.com)

GfK | Av. Jorge Basadre 990 San Isidro, Lima | Perú

T: +51 1 206-2300

[www.gfk.pe](http://www.gfk.pe)

## Objetivo

Conocer la opinión, comportamiento y hábitos de los peruanos frente a a diversos temas políticos, sociales, económicos, culturales y su opinión frente a la situación gubernamental.

## Universo del estudio

Población urbana de hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos del Perú (13,904,889 hab.).

## Población, muestra y margen de error

Cantidad de encuestas: 1,242

- Solo Lima: 560
- Lima y Callao: 623
- Interior: 619

Zona	Pob. de 18 años a más con DNI	%	Muestra Proporcionada	Muestra Desproporcionada	Margen de error +/- (%) <sup>2</sup>	Representatividad	F.P
Lima y Callao	6,982,551	50%	623	596	4.0%	90%	1.0
Norte	2,832,357	20%	253	241	6.3%	68%	1.0
Centro	840,778	6%	76	97	10.0%	69%	0.8
Sur	2,307,347	17%	206	206	6.8%	76%	1.0
Oriente	941,857	7%	84	102	9.7%	57%	0.8
<b>Total</b>	<b>13,904,889</b>	<b>100%</b>	<b>1,242</b>	<b>1,242</b>	<b>2.8%</b>	<b>85%</b>	<b>1.0</b>

<sup>1</sup> Fuente: RENIEC (Al 31 de diciembre del 2013).

<sup>2</sup> El margen de error es calculado a un 95% de confianza y  $p=q=0.5$ .

## Zonas parte del estudio/ puntos de muestreo

Zonas	Ciudades
Lima	Lima Metropolitana
Norte	Costa Norte: Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Piura, Sullana y Chimbote. Sierra Norte: Cajamarca y Huaraz
Centro	Sierra Centro: Huancayo, Huánuco y Cerro de Pasco. Costa Centro: Huaral y Cañete
Sur	Sierra Sur: Arequipa, Cusco, Juliaca, Puno y Ayacucho . Costa Sur: Ica y Tacna
Oriente	Iquitos, Pucallpa y Tarapoto

## Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue semiprobabilística polietápica.

- Es semiprobabilística pues para seleccionar las diferentes unidades de muestreo aplicamos tipos de muestreo probabilísticos que nos permite realizar inferencia de acuerdo a la teoría estadística, y para elegir a las unidades de análisis usamos un muestreo por cuotas lo que nos permite tener una muestra representativa por género y edad.
- Es polietápica porque aplicamos varias etapas antes de elegir a la unidad de análisis.

## Tipo de muestreo

- Primera etapa: se agrupa a las manzanas según el nivel socioeconómico predominante.
- Segunda etapa: se elige al azar la manzana de inicio entre todas las manzanas pertenecientes al nivel socioeconómico. Se tiene en cuenta la proporción de manzanas del NSE en cada zona y distrito del marco muestral.
- Tercera etapa: dentro de la manzana de inicio se elige al azar la vivienda de inicio. Para la elección de las siguientes viviendas se aplica un salto sistemático de 3.
- Cuarta etapa: se elige a la persona a entrevistar según las cuotas que figuran en la guía de ruta.

## Nivel de inferencia

- Total Nacional Urbano / Resto Urbano
- Lima Metropolitana (Lima y Callao)
- Zonas: Norte, Centro, Sur y Oriente

## Fecha de campo

Del 20 al 23 de junio de 2015