

# GfK ICC y actitudes hacia la economía

A close-up photograph of a hand holding a yellow pencil, poised to write on a spiral-bound notebook. The notebook has a grid pattern and some handwritten text. In the background, a calculator is visible, and there are some papers with printed text, including a list of items and prices.

**Estudio a nivel nacional urbano**

*Marzo - 2015*

# Contenido

1. Listado de noticias del período   Marzo 2015	3
2. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	5
3. Percepción de la situación económica personal y del hogar	10
5. Percepción macroeconómica del país	16
6. GfK   Metodología   Ficha técnica del estudio	21



# Listado de noticias del período | Marzo 2015

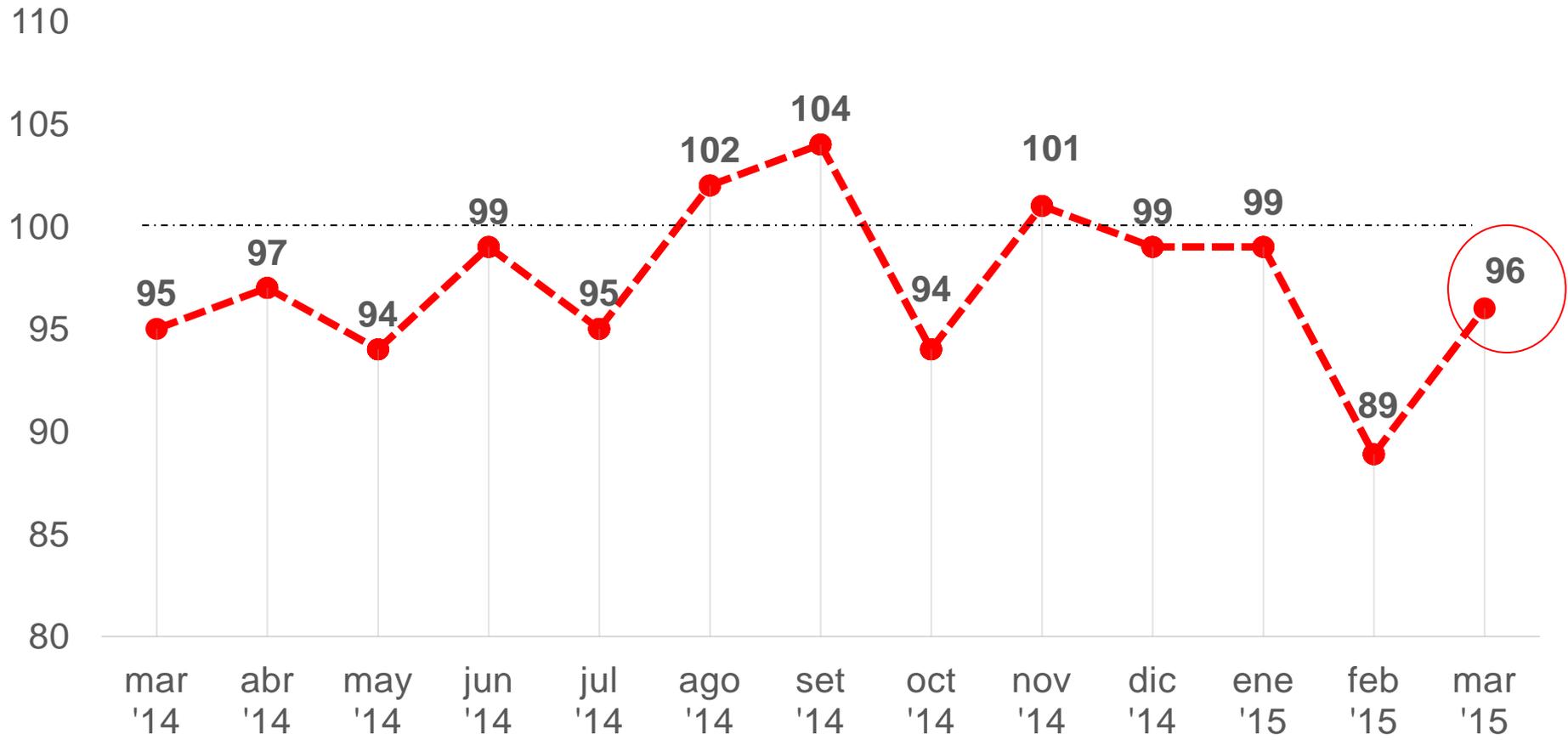
DIA	MARZO
3	Depósitos a plazo en dólares suben en US\$ 700 mlls.
4	100 mil limeños califican para el sueño hipotecario. El 34% de empresas cambiará planes por menos crecimiento.
5	Sunat les pone la cruz a 332,000 contribuyentes.
6	Se relajarán condiciones para acceder a créditos de consumo. Ventas de línea blanca en primer bimestre apenas crecieron en 1%.
7	Producción de cobre se estanca.
10	Crearán ranking de las profesiones mejor pagadas y más demandadas
11	Contrato laboral temporal que no se registre puede ser permanente.
12	Tomar créditos en soles es cada vez más barato.
13	Más empresas reprograman pago de deudas a mayor plazo.
15	Negocios piramidales han resurgido en los últimos años bajo nuevos formatos.
16	Comerciantes planean techar Vía Expresa Grau
17	Producción industrial ya cae 9 meses consecutivos.
18	Falta de agua en 9 distritos aleja a las inmobiliarias.
19	BCR vislumbra que economía en marzo está un poco mejor.
20	Se relajará el tope del gasto fiscal en el año de elecciones. Dólar pasó a S/. 3.10.
21	PBI se recuperará gradualmente.
23	PBI crecerá más este año, pero sensación de los negocios es de estancamiento.
24	US\$ 3,000 mlls se pierden por accidentes de tránsito al año. MEF: Inversión privada crecería 1.5%.
25	Humala quiere multiplicar programas sociales.

# Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



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

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)

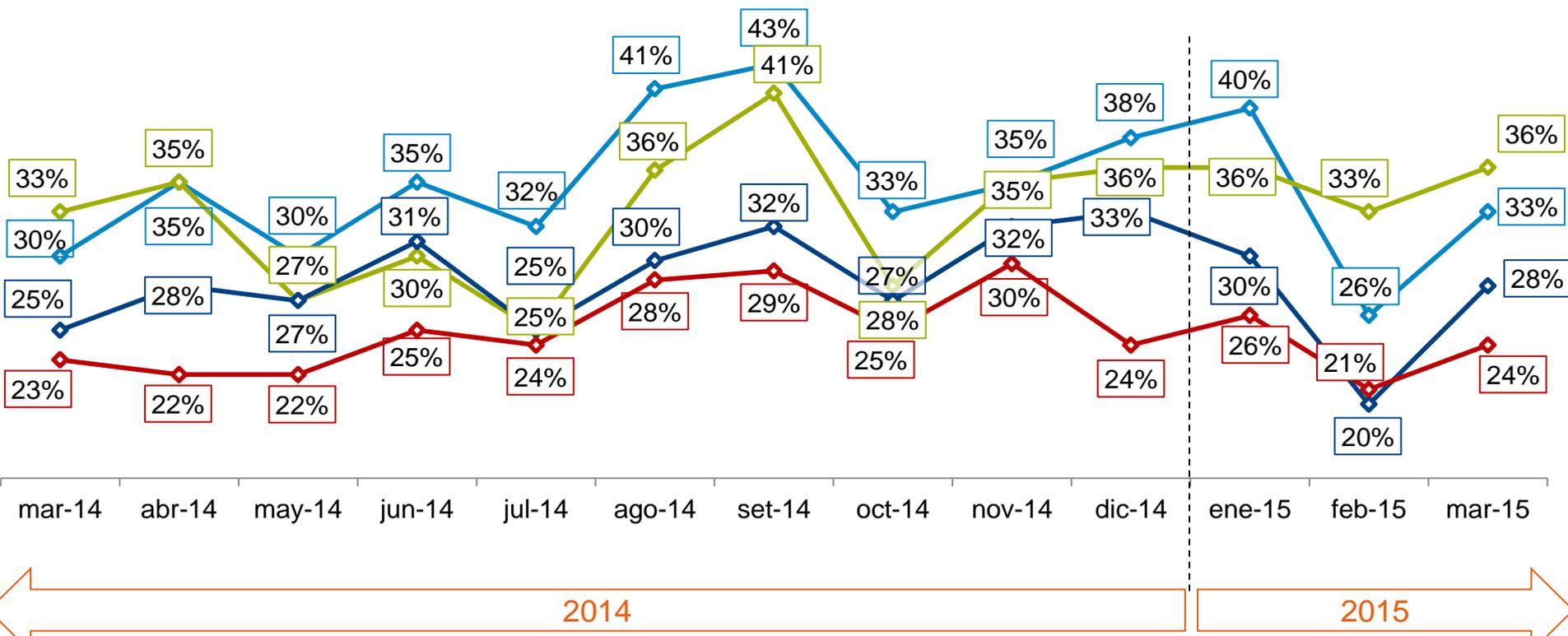


*Pensando en el futuro, como cree que estará la situación económica de su hogar, país, desempleo y ahorro en los próximos 12 meses.*

**(RU-ASISTIDA)**

◆ Mejorará la situación de mi hogar
◆ Podré ahorrar
◆ Mejorará la situación de mi país
◆ El desempleo bajará

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

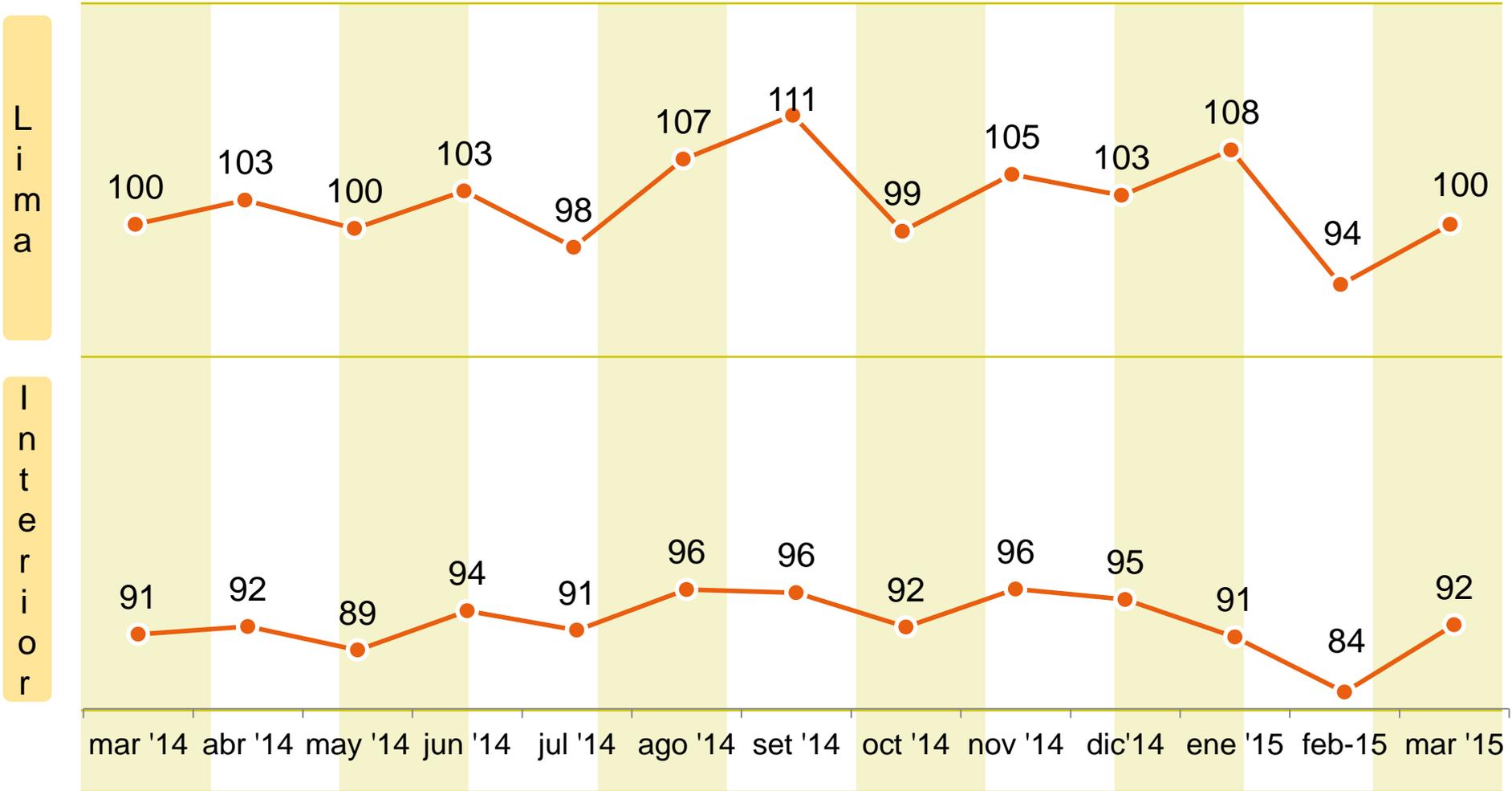


\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



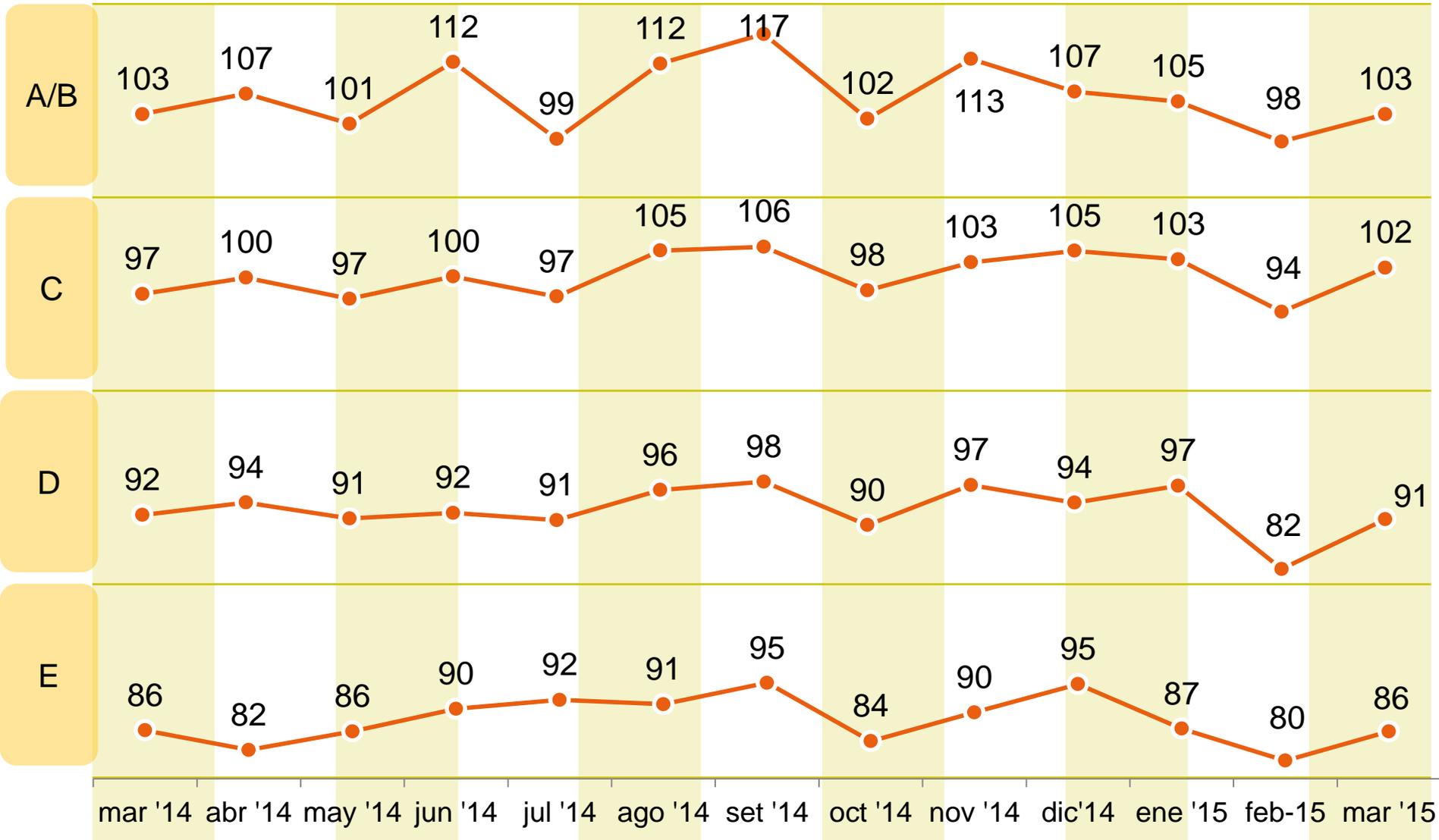
*Lima y el interior*



# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



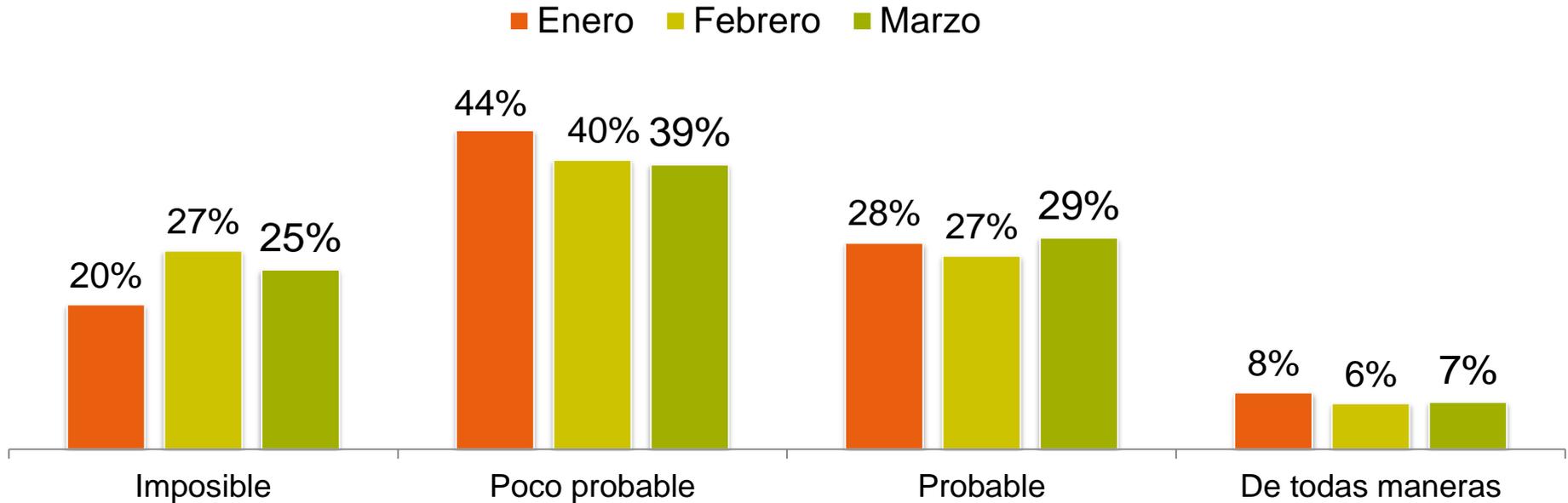
Por nivel socioeconómico



# Percepción de la situación económica personal y del hogar

# Percepción de su capacidad de ahorro

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



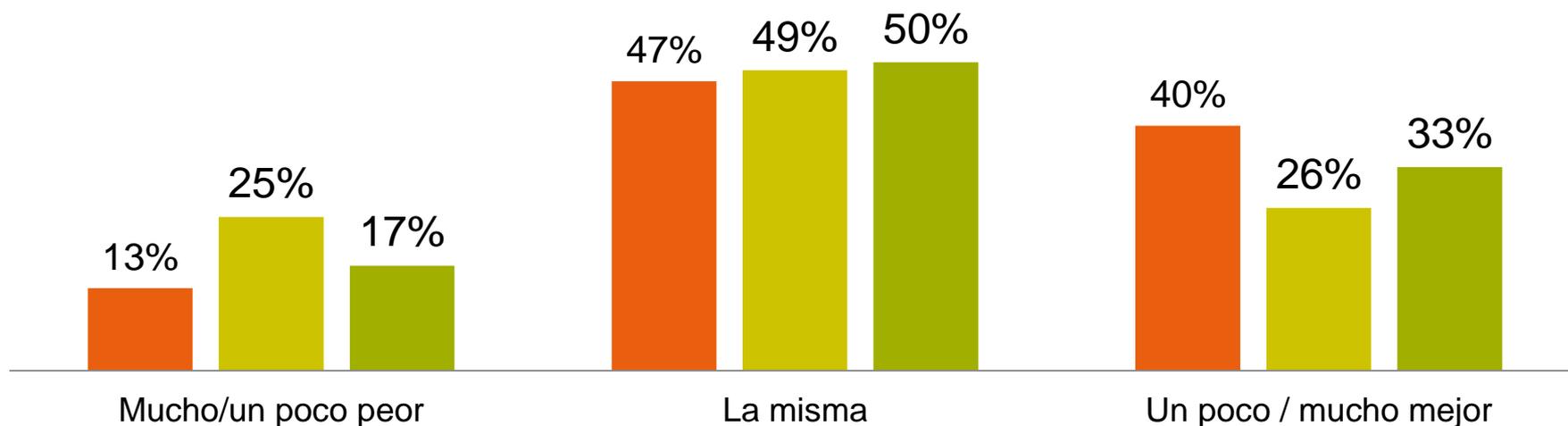
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Imposible	25%	13%	19%	33%	18%	31%	23%	27%	9%	16%	35%
Poco probable	39%	39%	41%	37%	39%	40%	39%	40%	37%	42%	39%
Probable	29%	39%	34%	22%	35%	24%	30%	28%	46%	31%	22%
De todas maneras	7%	9%	6%	6%	8%	5%	8%	5%	8%	11%	3%

# Percepción de la situación económica de su hogar



*Pensando en el futuro, cómo cree que estará la situación económica de su hogar en los próximos 12 meses ...*

■ Enero ■ Febrero ■ Marzo

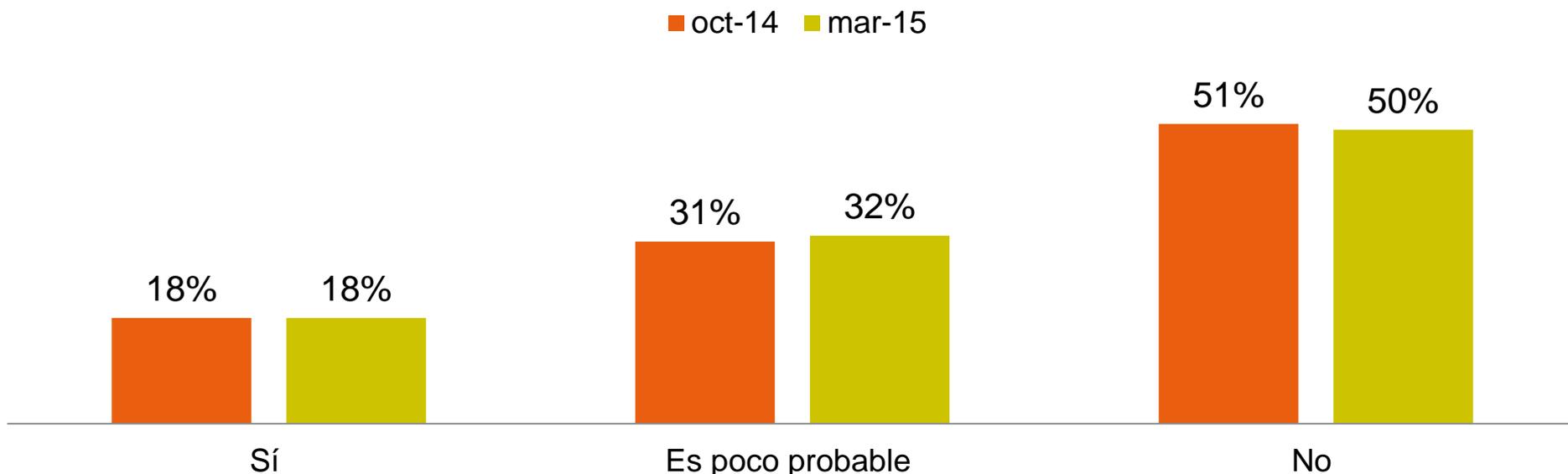


	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	17%	12%	14%	22%	15%	19%	16%	18%	11%	14%	21%
La misma	50%	56%	46%	50%	48%	51%	47%	52%	43%	46%	54%
Un poco/mucho mejor	33%	32%	40%	28%	37%	29%	37%	29%	46%	40%	25%

# Compra de bienes durables (electrodomésticos)



¿Cree que éste es un buen momento para comprar **ELECTRODOMÉSTICOS**?

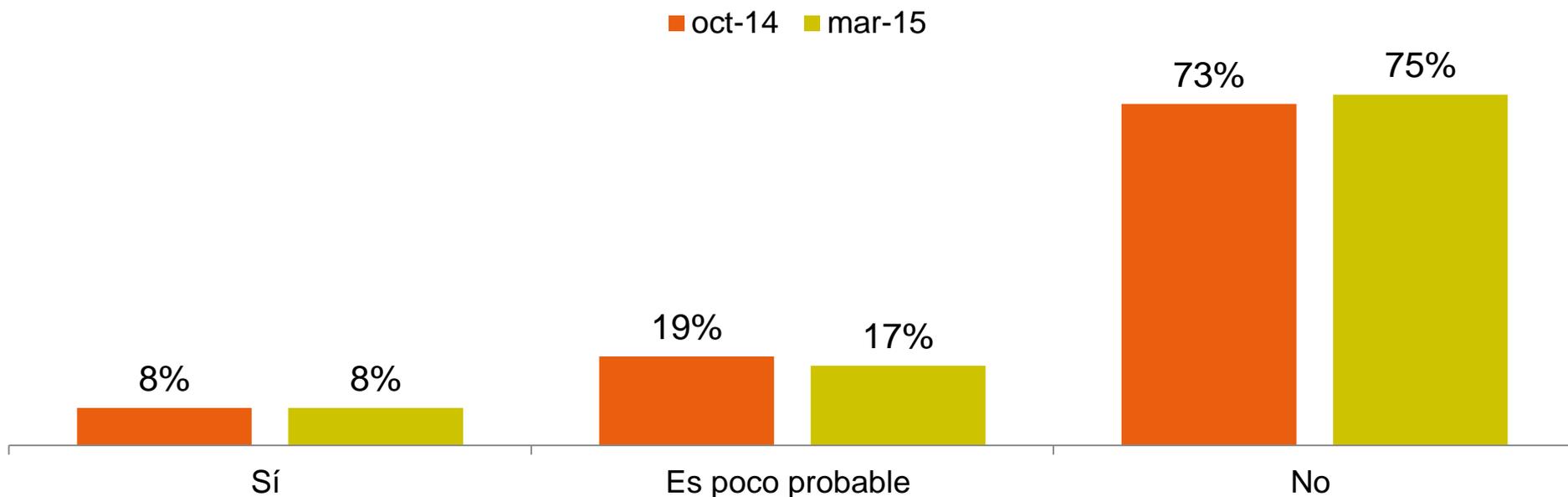


	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Sí	18%	34%	18%	13%	18%	34%	21%	16%	25%	18%	16%
Es poco probable	32%	33%	34%	28%	32%	33%	32%	31%	30%	32%	31%
No	50%	33%	48%	59%	50%	33%	47%	53%	45%	50%	53%

# Compra de bienes durables (automóvil)



¿Cree que éste es un buen momento para comprar un **AUTO**?



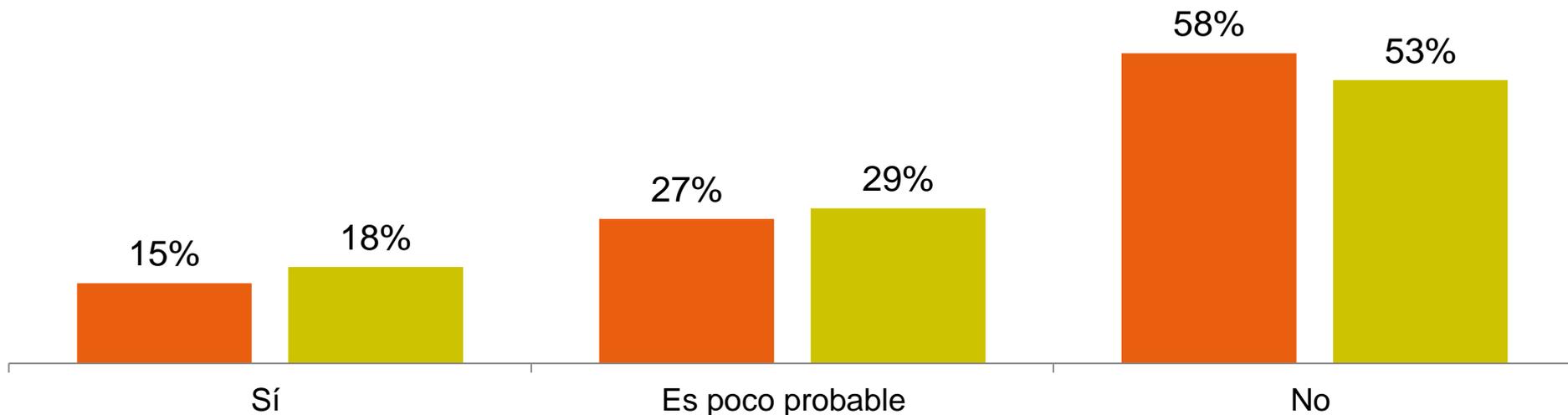
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Sí	8%	14%	9%	5%	7%	8%	10%	6%	8%	9%	7%
Es poco probable	17%	27%	20%	11%	17%	17%	19%	16%	26%	17%	15%
No	75%	59%	71%	84%	76%	75%	71%	78%	66%	74%	78%

# Compra de bienes durables: (inmobiliario)



¿Cree que éste es un buen momento para **CONSTRUIR SU CASA** los próximos 12 meses?

■ oct-14 ■ mar-15



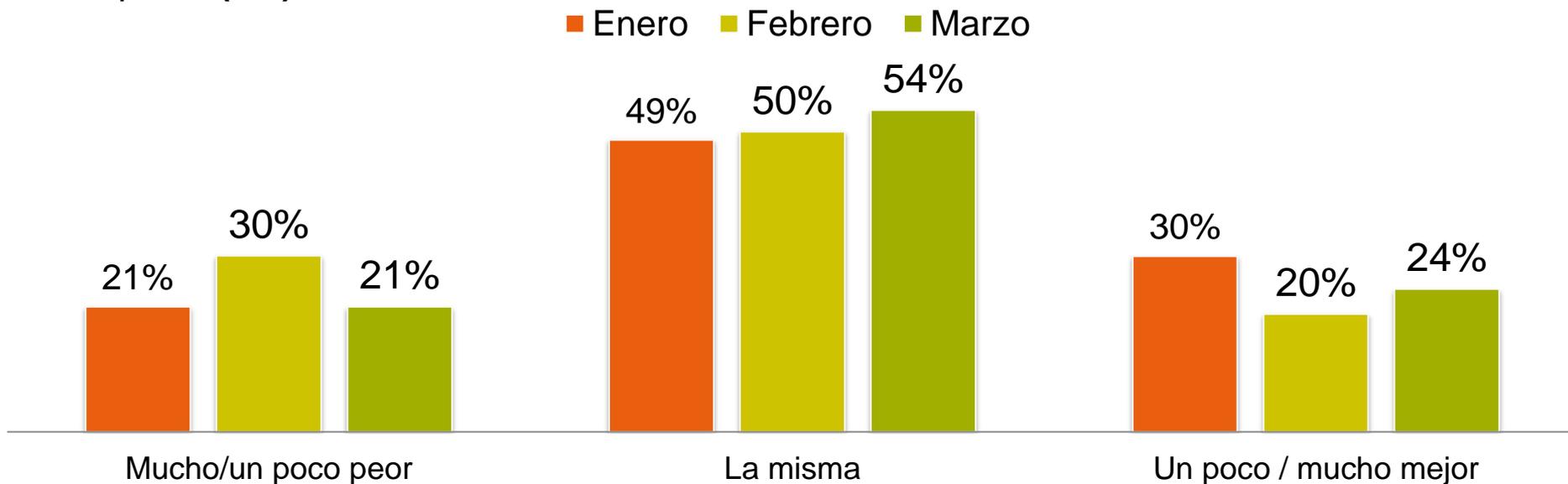
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Sí	18%	21%	19%	15%	15%	18%	22%	14%	29%	17%	14%
Es poco probable	29%	31%	30%	27%	29%	29%	29%	29%	28%	31%	28%
No	53%	48%	51%	58%	56%	53%	49%	57%	43%	52%	58%

# Percepción macroeconómica del país

# Percepción del país: hacia adelante



Y dentro de los próximos 12 meses, ¿cómo cree que estará la situación económica del país? (RU)



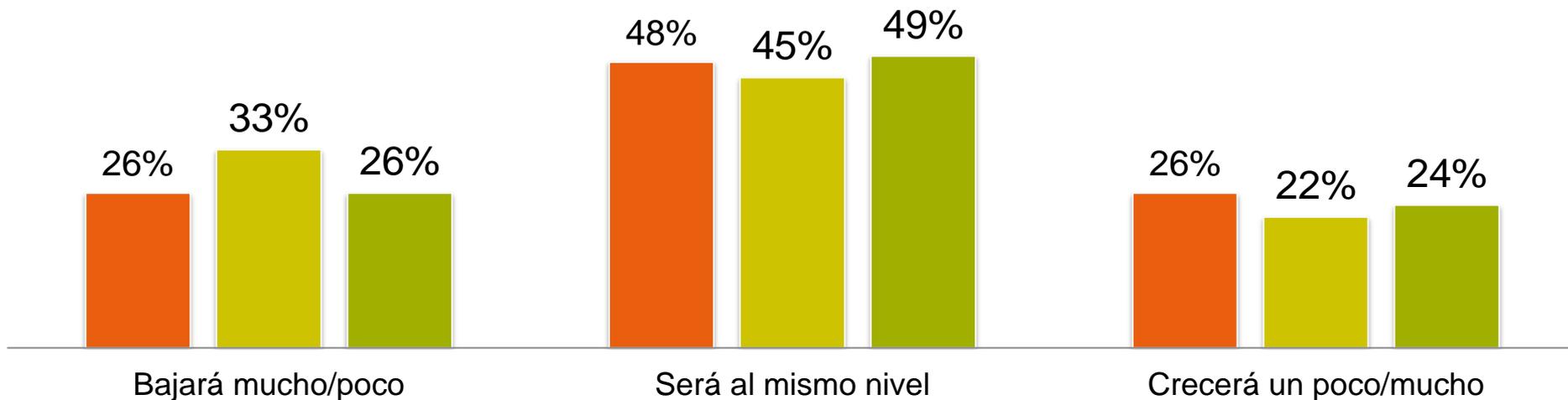
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	22%	17%	18%	27%	20%	23%	19%	24%	17%	17%	26%
La misma	50%	54%	51%	48%	52%	49%	53%	49%	51%	54%	49%
Un poco/mucho mejor	28%	29%	31%	25%	28%	28%	28%	27%	32%	29%	25%

# Percepción del país: hacia adelante



En cuanto al nivel de empleo dentro de los próximos 12 meses, usted cree que... (RU)

■ Enero ■ Febrero ■ Marzo



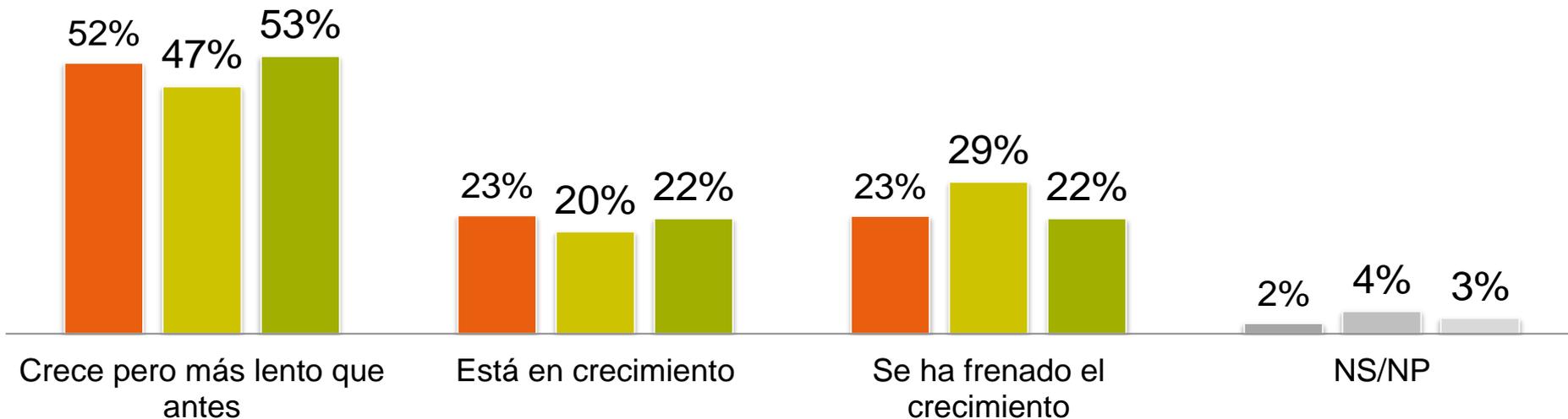
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Bajará mucho/poco	26%	21%	22%	32%	24%	29%	28%	25%	20%	20%	32%
Será al mismo nivel	50%	58%	50%	46%	54%	45%	47%	51%	50%	53%	47%
Crecerá un poco/mucho	24%	21%	28%	22%	22%	26%	25%	24%	30%	27%	21%

# 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)*

■ Enero ■ Febrero ■ Marzo



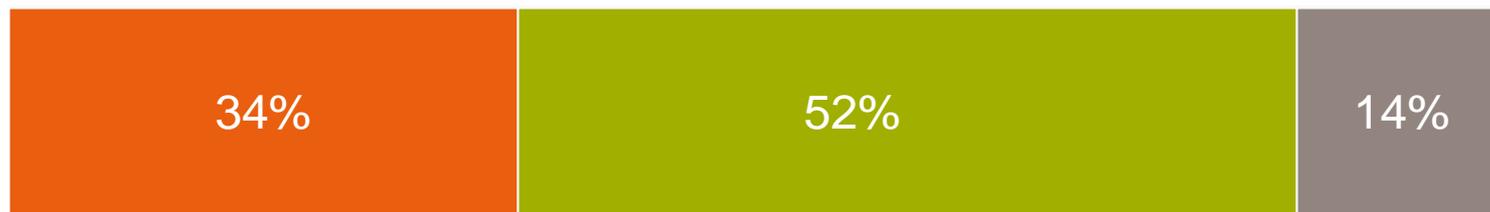
	Total	Nivel Socioeconómico			Región	
		A/B	C	D/E	Lima	Interior
Crece pero más lento que antes	53%	56%	61%	46%	57%	49%
Está en crecimiento	22%	18%	22%	22%	20%	23%
Se ha frenado el crecimiento	22%	25%	15%	27%	19%	25%
NS/NP	3%	1%	2%	5%	4%	3%

# El gobierno reactiva la economía o no



*¿Usted diría que en estos momentos el gobierno está tomando medidas para reactivar la economía o no lo está haciendo?*

■ Si está tomando medidas ■ No está tomando medidas ■ NS/NP



	Total	Nivel Socioeconómico			Región	
		A/B	C	D/E	Lima	Interior
Sí está tomando medidas	34%	31%	36%	34%	32%	36%
No está tomando medidas	52%	60%	52%	50%	53%	52%
NS/NP	14%	9%	12%	16%	15%	12%

# 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: Diana Bazán Vargas, Diego Rodríguez, Lucía Espinoza, Edgardo Obregón, Paola Rodríguez, Bruce Tasayco, José Fretel, Esvenia Montalvo, Rossella Luzquiños, Luis Clavijo y Diana Rojas.

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 de 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	<table border="1" data-bbox="370 551 1846 819"> <thead> <tr> <th>Zona</th> <th>Pob. de 18 años a más con DNI</th> <th>%</th> <th>Muestra Proporcionada</th> <th>Muestra Desproporcionada</th> <th>Margen de error +/- (%)<sup>2</sup></th> <th>Representatividad</th> <th>F.P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lima y Callao</td> <td>6,982,551</td> <td>50%</td> <td>620</td> <td>601</td> <td>4.0%</td> <td>90%</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>Norte</td> <td>2,832,357</td> <td>20%</td> <td>247</td> <td>239</td> <td>6.3%</td> <td>68%</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>Centro</td> <td>840,778</td> <td>6%</td> <td>74</td> <td>100</td> <td>9.8%</td> <td>69%</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>Sur</td> <td>2,307,347</td> <td>17%</td> <td>211</td> <td>199</td> <td>6.9%</td> <td>76%</td> <td>1.1</td> </tr> <tr> <td>Oriente</td> <td>941,857</td> <td>7%</td> <td>87</td> <td>100</td> <td>9.8%</td> <td>57%</td> <td>0.9</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>13,904,889</b></td> <td><b>100%</b></td> <td><b>1,239</b></td> <td><b>1,239</b></td> <td><b>2.8%</b></td> <td><b>85%</b></td> <td><b>1.0</b></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="388 836 915 861">1 Fuente: RENIEC (Al 31 de diciembre del 2013).</p> <p data-bbox="388 872 1122 896">2 El margen de error es calculado a un 95% de confianza y <math>p=q=0.5</math>.</p> <p data-bbox="388 922 1769 953"><b>Cantidad de encuestas Nacional: 1239 / Solo Lima: 541 / Lima y Callao: 601 / Interior: 638</b></p>								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%	620	601	4.0%	90%	1.0	Norte	2,832,357	20%	247	239	6.3%	68%	1.0	Centro	840,778	6%	74	100	9.8%	69%	0.7	Sur	2,307,347	17%	211	199	6.9%	76%	1.1	Oriente	941,857	7%	87	100	9.8%	57%	0.9	<b>Total</b>	<b>13,904,889</b>	<b>100%</b>	<b>1,239</b>	<b>1,239</b>	<b>2.8%</b>	<b>85%</b>	<b>1.0</b>
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%	620	601	4.0%	90%	1.0																																																									
Norte	2,832,357	20%	247	239	6.3%	68%	1.0																																																									
Centro	840,778	6%	74	100	9.8%	69%	0.7																																																									
Sur	2,307,347	17%	211	199	6.9%	76%	1.1																																																									
Oriente	941,857	7%	87	100	9.8%	57%	0.9																																																									
<b>Total</b>	<b>13,904,889</b>	<b>100%</b>	<b>1,239</b>	<b>1,239</b>	<b>2.8%</b>	<b>85%</b>	<b>1.0</b>																																																									
Zonas parte del estudio / Puntos de muestreo	<table border="1" data-bbox="370 982 1846 1360"> <thead> <tr> <th>Zonas</th> <th>Ciudades</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lima</td> <td>Lima Metropolitana</td> </tr> <tr> <td>Norte</td> <td>Costa Norte: Trujillo, Chiclayo, Lambayeque, Piura, Sullana y Chimbote. Sierra Norte: Cajamarca y Huaraz</td> </tr> <tr> <td>Centro</td> <td>Sierra Centro: Huancayo, Huánuco y Cerro de Pasco. Costa Centro: Huaral y Cañete</td> </tr> <tr> <td>Sur</td> <td>Sierra Sur: Arequipa, Cusco, Juliaca, Puno y Ayacucho . Costar Sur: Ica y Tacna</td> </tr> <tr> <td>Oriente</td> <td>Iquitos, Pucallpa y Tarapoto</td> </tr> </tbody> </table>								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 . Costar Sur: Ica y Tacna	Oriente	Iquitos, Pucallpa y Tarapoto																																												
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 . Costar Sur: Ica y Tacna																																																															
Oriente	Iquitos, Pucallpa y Tarapoto																																																															

<p>Tipo de Muestreo</p>	<p>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.</p> <p>Es polietápica porque aplicamos varias etapas antes de elegir a la unidad de análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera etapa: se agrupa a las manzanas según el nivel socioeconómico predominante.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Cuarta etapa: se elige a la persona a entrevistar según las cuotas que figuran en la guía de ruta.</li> </ul>
<p>Nivel de inferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Total Nacional Urbano / Resto Urbano</li> <li>• Lima Metropolitana (Lima y Callao)</li> <li>• Zonas: Norte, Centro, Sur y Oriente</li> </ul>
<p>Fecha de Campo</p>	<p>Del 21 al 24 de marzo de 2015</p>