

# GfK ICC y actitudes hacia la economía

## Estudio de opinión pública nacional - urbano rural

Enero 2016



# Contenido

1. Listado de noticias del período   Diciembre 2015 – Enero 2016	3
2. Conclusiones	6
3. Índice de Confianza del Consumidor (ICC)	8
4. Percepción de la situación económica personal y del hogar	13
5. Percepción macroeconómica del país	18
6. Perfil económico del votante	22
6. GfK   Metodología   Ficha técnica del estudio	24



# Listado de noticias del período | Diciembre 2015 – Enero 2016

# Listado de noticias económicas| Diciembre 2015 – Enero 2016



DÍA	DICIEMBRE - ENERO
16	Pasajes aéreos podrían subir a partir del 2016.
17	Alquiler - venta y leasing inmobiliario aún despiertan poco interés de promotores.
18	Aumenta en 84.4% retiro de efectivo con tarjetas.
19	BCR dice que el crecimiento de la economía peruana apenas sería 2.9%.
20	Crece en 76.5% la deuda de menores de 25 años en tarjetas de crédito.
21	La confianza de los empresarios en su peor nivel desde el 2002.
22	Sube riesgo de que medianas empresas caigan en morosidad.
23	63% de peruanos planea comprar al menos un regalo por Navidad.
24	Empeño de joyas repunta por la desaceleración económica.
25	La UIT sube a S/. 3.950 para el 2016 y los trabajadores pagarán menos impuestos.
26	Casi un millón de contribuyentes pagarán menos Impuesto a la Renta.
27	Exportaciones de café caerían 22% en el 2015 y apenas llegarían a US\$ 570 mlls.
28	Se triplica el uso de las tarjetas de crédito del Banco de la Nación.
29	Rentabilidad de empresas será de solo 9% este año.
30	Mincetur estima que un millón 200 mil viajes se concretarán en diciembre.
31	Empresas sufren pérdidas este año por S/. 2,200 mlls ante alza de dólar.
1	Inflación 2015, la más alta de los últimos cuatro años.
2	Palta, arroz y café entre los productos que más se exportarán en 2016.
3	Solo fue ejecutado el 82% del presupuesto en el 2015.
4	Más de 83 proyectos de inversión privada se harán realidad en 2016.
5	Dólar sigue imparabile: Llegó hasta los S/. 3.43.

# Listado de noticias económicas| Enero 2016



DÍA	ENERO
6	Banca alista más facilidades para que los deudores eviten morosidad.
7	Cuatro de cada diez opciones de inversión rindieron más de 10% en 2015.
8	Crece en 150% reprogramación del pago de créditos bancarios.
9	Petróleo cae a US\$ 33,16 su nivel más bajo en 12 años.
10	Crédito del sector privado creció en S/ 2.527 millones.
11	Empresas ahora deben esperar 44 días para cobrar sus facturas.
12	Cambiarán los hábitos de consumo por alza de precios.
13	Afiliados a AFP migran a fondos menos volátiles.
14	Se bate el record de ventas de pollo. Peruanos consumieron 673 millones de unidades en el 2015.
15	La publicidad influyó en el 43% de los ciudadanos que cambiaron su voto.
16	Unas 49,400 personas accedieron a un puesto de trabajo adecuado en el 2015.
17	Alza de la tasa de interés encarecería los créditos.
18	El 71% de los colegios incrementa pensiones.
19	Se encarecen los créditos de consumo tras decisión del BCR de elevar tasa de referencia a 4%.
20	Profesionales de ventas son hoy los más difíciles de conseguir.
21	Hasta 50% de ganancia deja venta de pollo en mercados.
22	Cebiche hasta un 20% más caro por falta de pescado.
23	FMI estimó que la economía peruana crecería en 3,3% en el 2016.
24	Siete de cada diez colegios subirán sus pensiones este año.
25	César Acuña preocupa al 98% de los empresarios.
26	Jefas del hogar que "paran la olla" ganan S/ 927 al mes.

# Conclusiones

## 100 puntos de optimismo

Enero no solo trajo sorpresas en el ámbito político. También vino acompañado de un repunte en el entusiasmo del consumidor. El ICC llega a los 100 puntos, puntaje nunca obtenido durante el 2015 y que supone una mejora importante en la confianza económica del ciudadano. Si bien este repunte viene notándose desde diciembre, es interesante que permanezca en la ciudadanía esa dosis de optimismo económico, tanto en Lima como en el interior del país. Lo que más sorprende de este mes es el incremento del ICC en los niveles socioeconómicos D y E, con puntajes de 99 y 96, respectivamente. Adicionalmente, los indicadores que más crecen son la posibilidad de ahorro y el nivel de empleo a futuro, especialmente en el segmento joven (menos a 40 años).

Dada la coyuntura electoral, hicimos el ejercicio de perfilar al votante de los principales candidatos y profundizar en sus indicadores económicos. Sorprende el que, a pesar de contar con una masa de votantes mayormente concentrada en los niveles bajos con expectativas más negativas en términos económicos, quienes votan por Keiko Fujimori son los más confiados en que el empleo crecerá durante los próximos meses. Lo mismo sucede con los votantes de Alan García. Quizás influya el que estos candidatos sean percibidos como los de mayor experiencia, a diferencia de Acuña o Guzmán quienes representan la novedad.

Por otro lado, es destacable que los votantes de Julio Guzmán sean los que más afirmen que se ha frenado el crecimiento en el Perú (36%, versus el 31% en el total de la muestra), al igual que aquellos que votan en blanco, viciado o no precisan (35%). Podría decirse que sus electores ven a Guzmán con el potencial de hacer que las cosas mejoren.

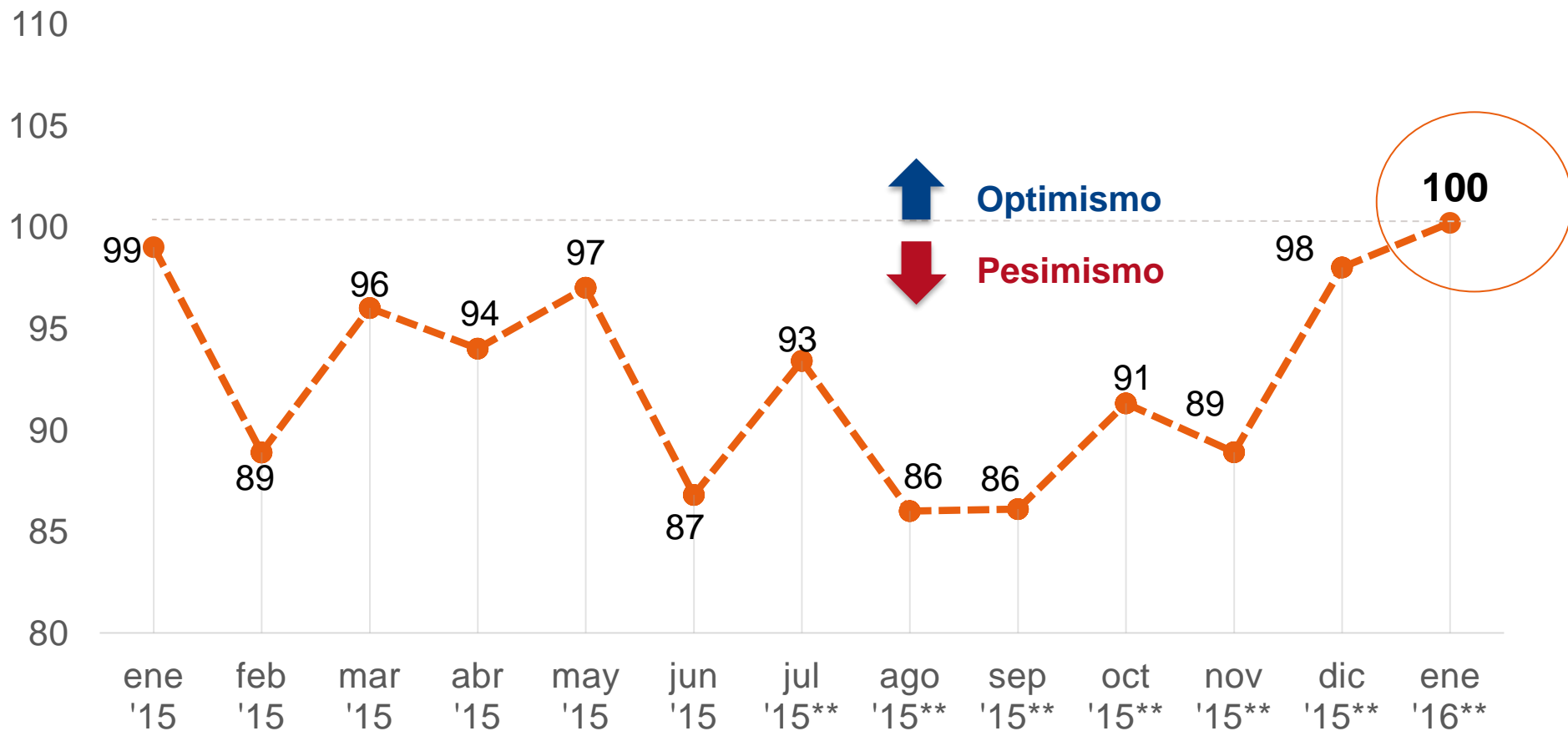
Laura Amaya  
Analista de Opinión Pública

# Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



# Índice de Confianza del Consumidor (ICC\*)- Total Nacional

Se pasa la barrera de los 100 puntos. Confianza vuelve al plano optimista.



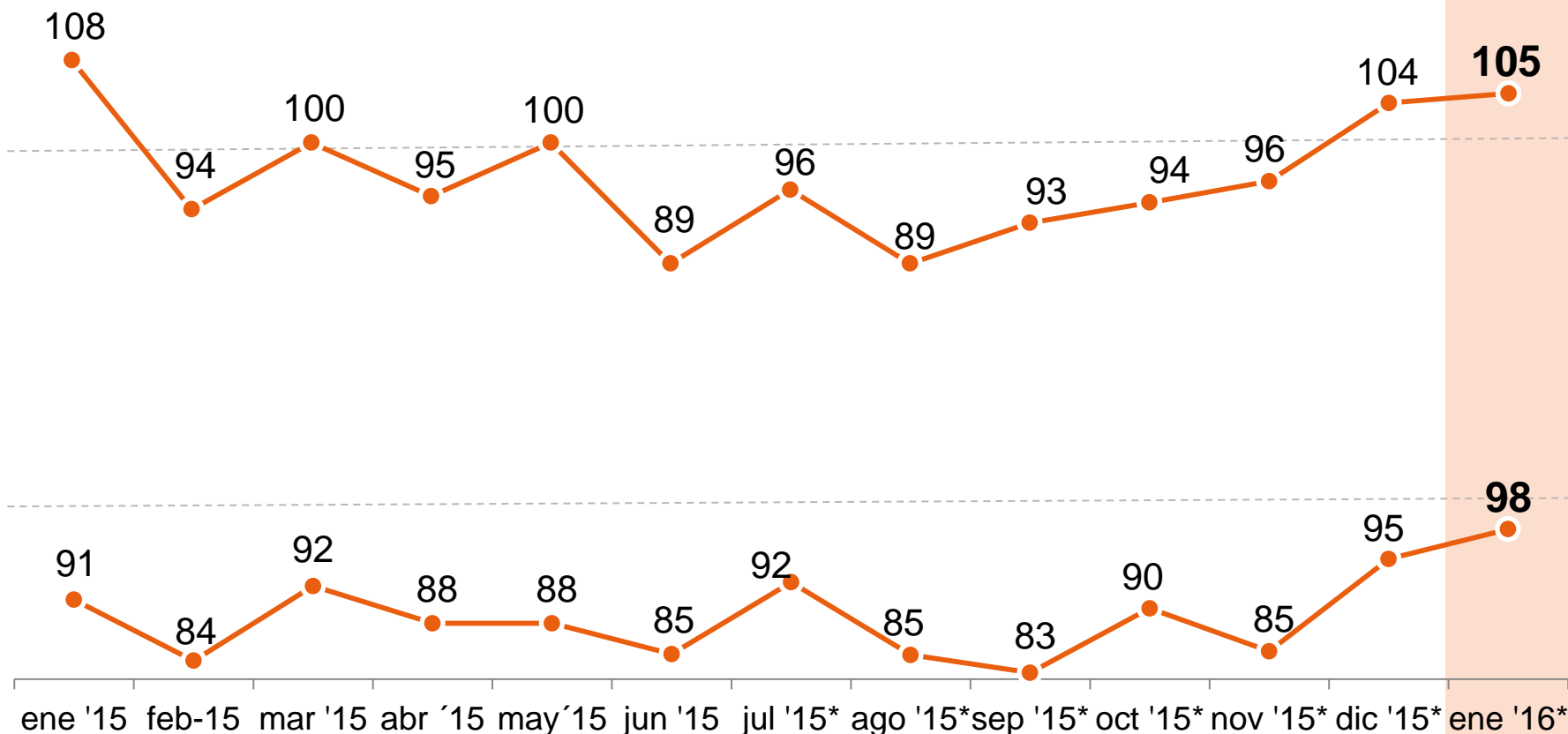
\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

Base enero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1563)

# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Lima e interior

Esta vez la confianza ha aumentado ligeramente más en el interior que en Lima versus el mes de diciembre, pero en ambos casos la tendencia es cada vez más favorable.

L  
I  
M  
A



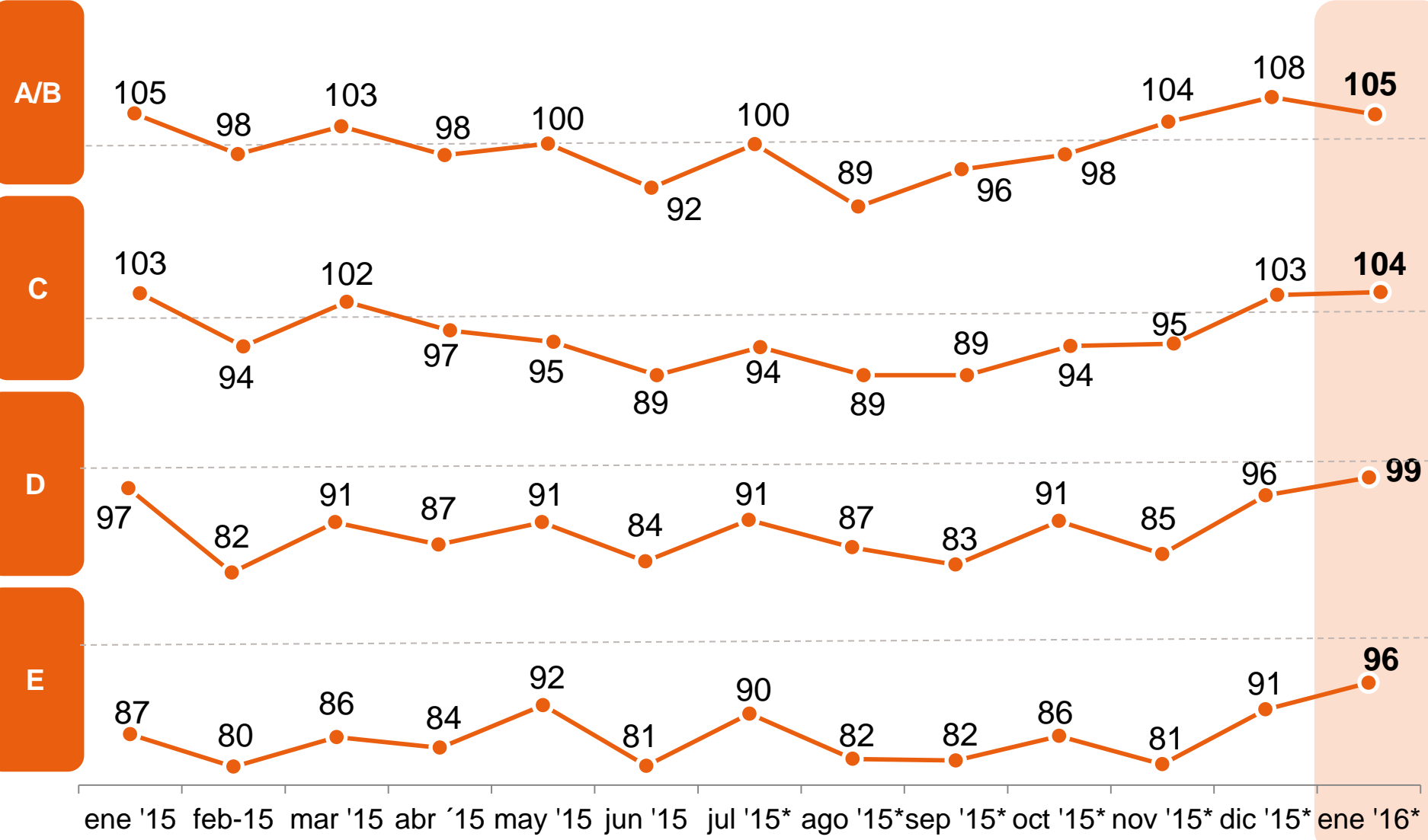
I  
N  
T  
E  
R  
I  
O  
R

Base enero 2016: (100%) Total de entrevistados - Nacional urbano rural (1563)

\*Mediciones urbano - rural



El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)- Por nivel socioeconómico  
Destaca el aumento de la confianza en los segmentos D/E, con indicadores por encima de los obtenidos hace un año.



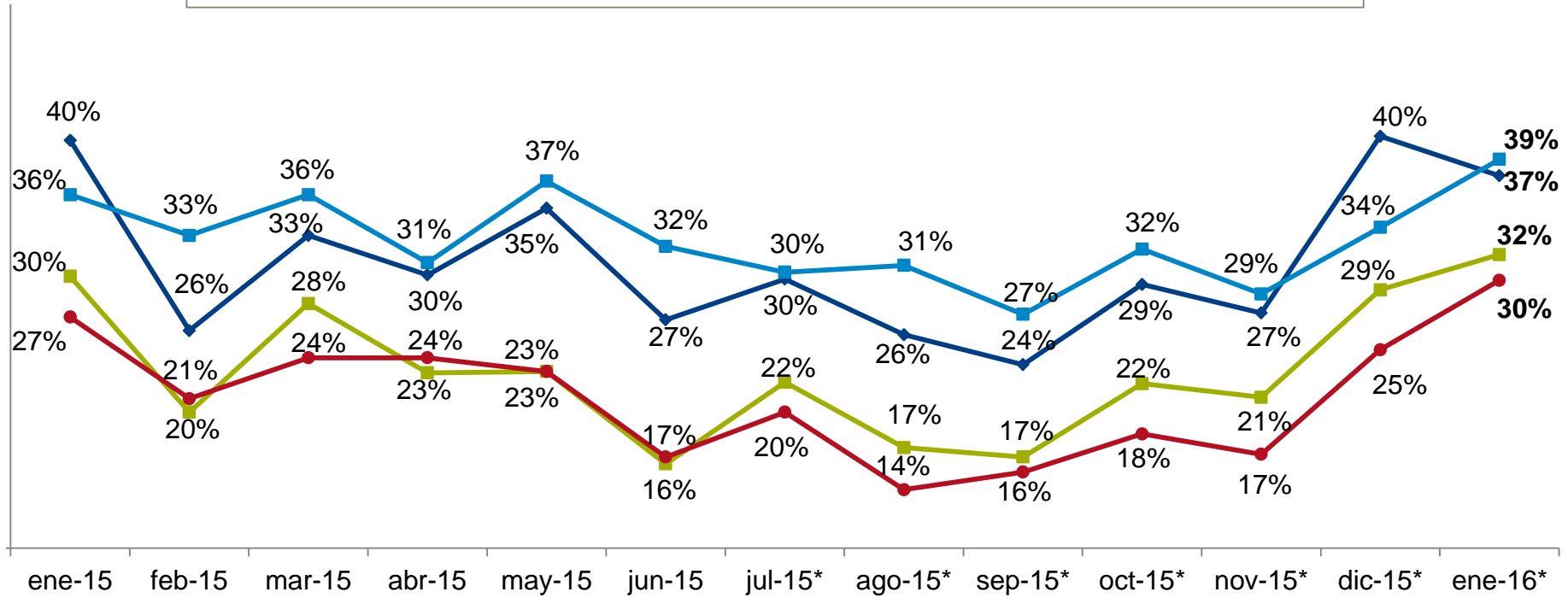
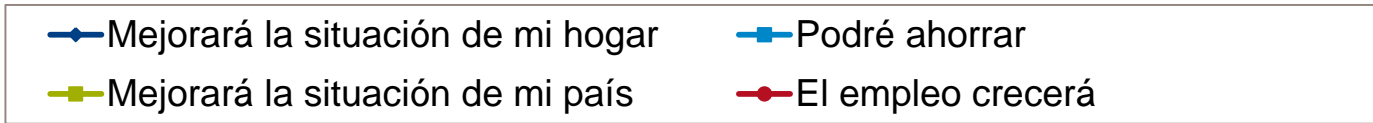


# El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

39% considera posible poder ahorrar en el próximo año.

30% percibe que el empleo crecerá.

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

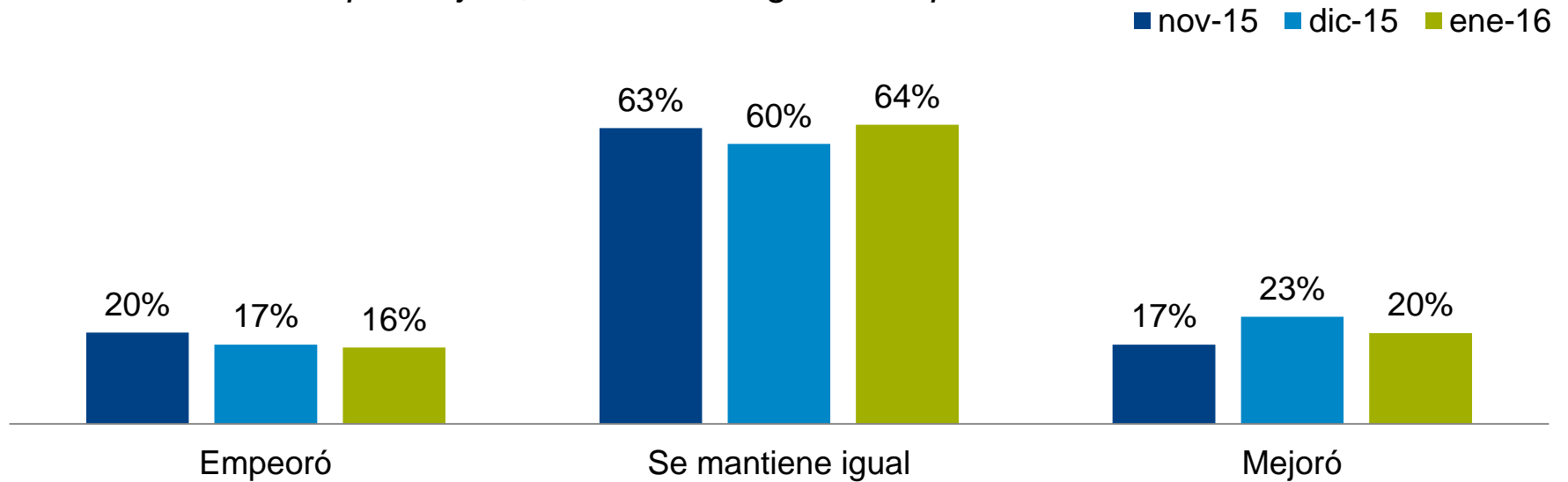


\* El ICC es un índice global que captura la percepción de los consumidores sobre la situación económica actual y futura de sus hogares y países. Más de 100 es una tendencia positiva, menos de 100 es una tendencia negativa.

# Percepción de la situación económica personal y del hogar

Economía personal: 20% considera que su economía personal ha mejorado con respecto a hace un año. Entusiasmo es mayor en los más jóvenes

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

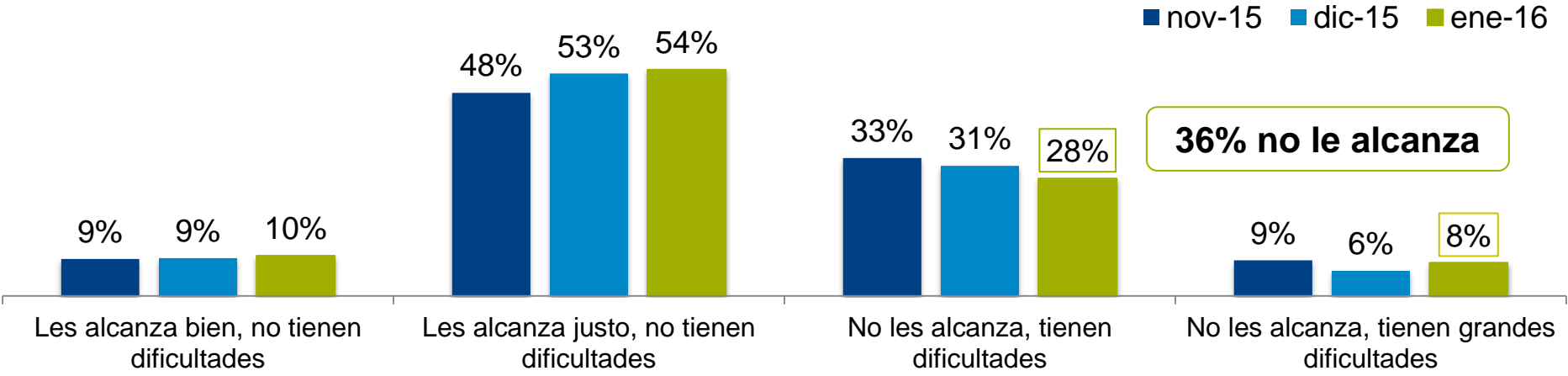


Enero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Empeoró	16%	12%	19%	16%	14%	17%	9%	<b>15%</b>	<b>20%</b>
Se mantiene igual	64%	67%	61%	65%	64%	64%	61%	61%	67%
Mejóro	20%	21%	20%	19%	22%	19%	<b>30%</b>	<b>24%</b>	13%



# Sin embargo, 36% de los encuestados declaran que sus ingresos familiares no le alcanzan

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

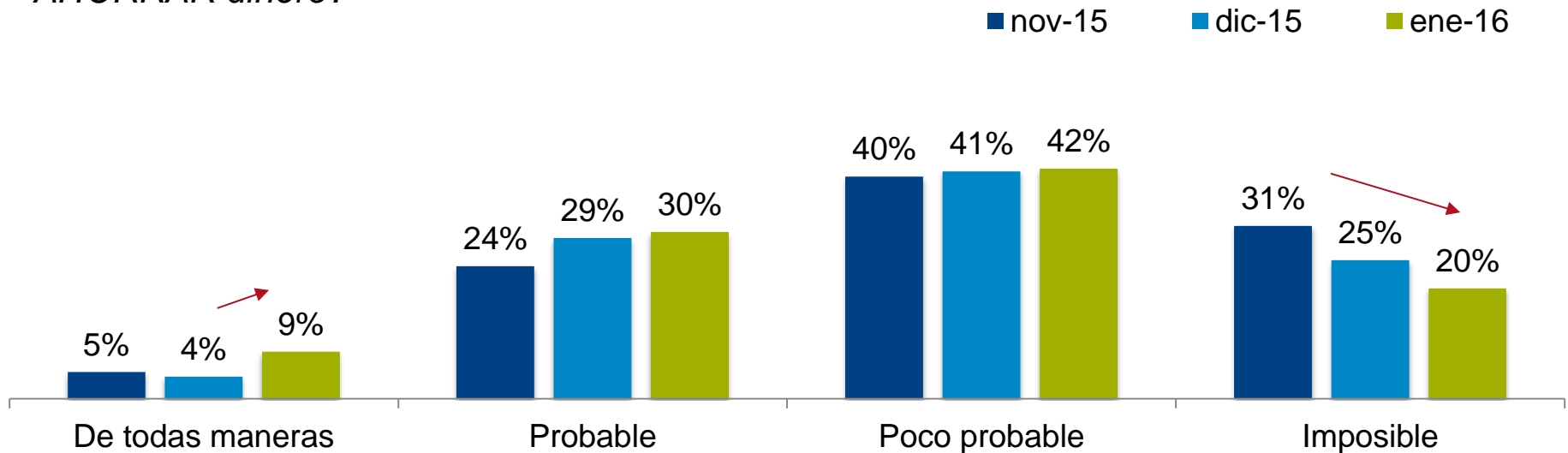


Enero 2016*	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Les alcanza bien	10%	<b>27%</b>	13%	4%	<b>15%</b>	7%	<b>14%</b>	10%	8%
Les alcanza justo	54%	<b>63%</b>	59%	49%	54%	54%	57%	58%	50%
No les alcanza, tienen dificultades	28%	9%	22%	<b>35%</b>	26%	29%	24%	24%	<b>31%</b>
No les alcanza, tienen grandes dificultades	8%	1%	5%	<b>11%</b>	5%	<b>9%</b>	5%	6%	<b>10%</b>



Percepción de ahorro es mayor que hace dos meses. Aún así 62% considera que es poco probable o imposible que pueda ahorrar este 2016.

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



Enero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
De todas maneras	9%	8%	11%	7%	10%	8%	<b>14%</b>	10%	6%
Probable	30%	<b>44%</b>	<b>34%</b>	25%	<b>35%</b>	28%	<b>41%</b>	34%	24%
Poco probable	42%	39%	43%	42%	42%	41%	37%	40%	44%
Imposible	20%	10%	12%	<b>26%</b>	13%	<b>23%</b>	8%	17%	<b>26%</b>

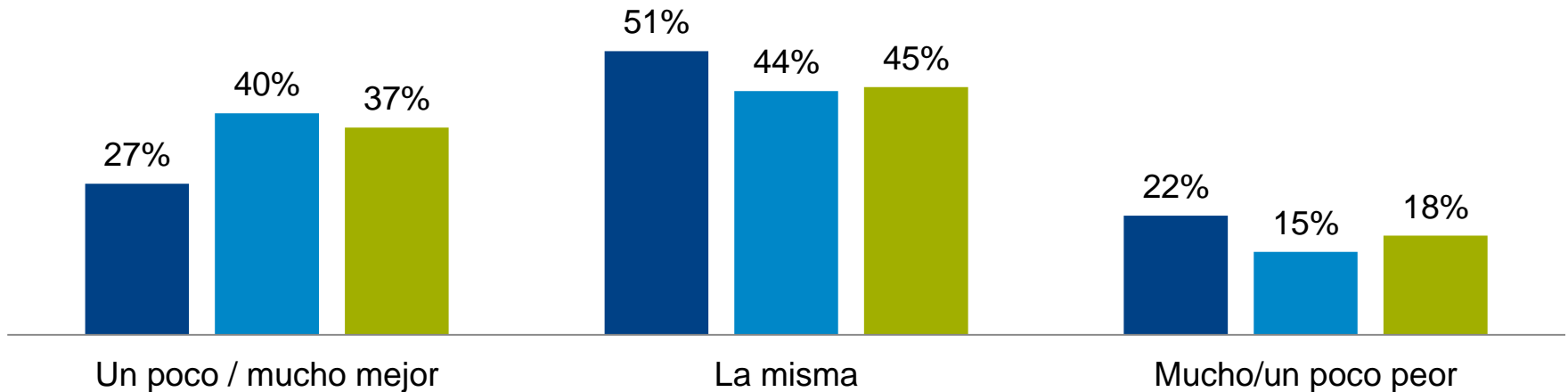




Con respecto a la economía del hogar, la mitad de los encuestados considera que su situación será la misma.

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

■ nov-15 ■ dic-15 ■ ene-16



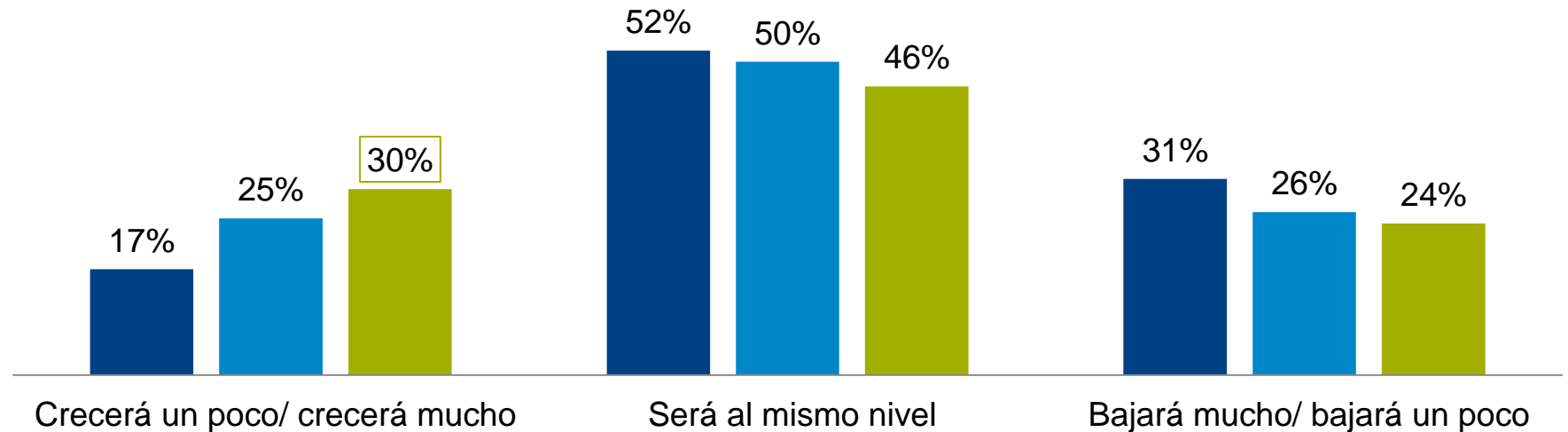
Enero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Un poco/mucho mejor	37%	39%	36%	38%	41%	36%	46%	44%	31%
La misma	45%	50%	50%	41%	44%	45%	40%	41%	48%
Mucho/un poco peor	18%	11%	13%	22%	15%	19%	14%	15%	21%

# Percepción macroeconómica del país

Nivel de empleo es el indicador que más crece este mes: una tercera parte de los encuestados es optimista, especialmente la población más joven.

*En cuanto al nivel de EMPLEO dentro de los próximos 12 meses, ¿usted cree que...?*

■ nov-15 ■ dic-15 ■ ene-16

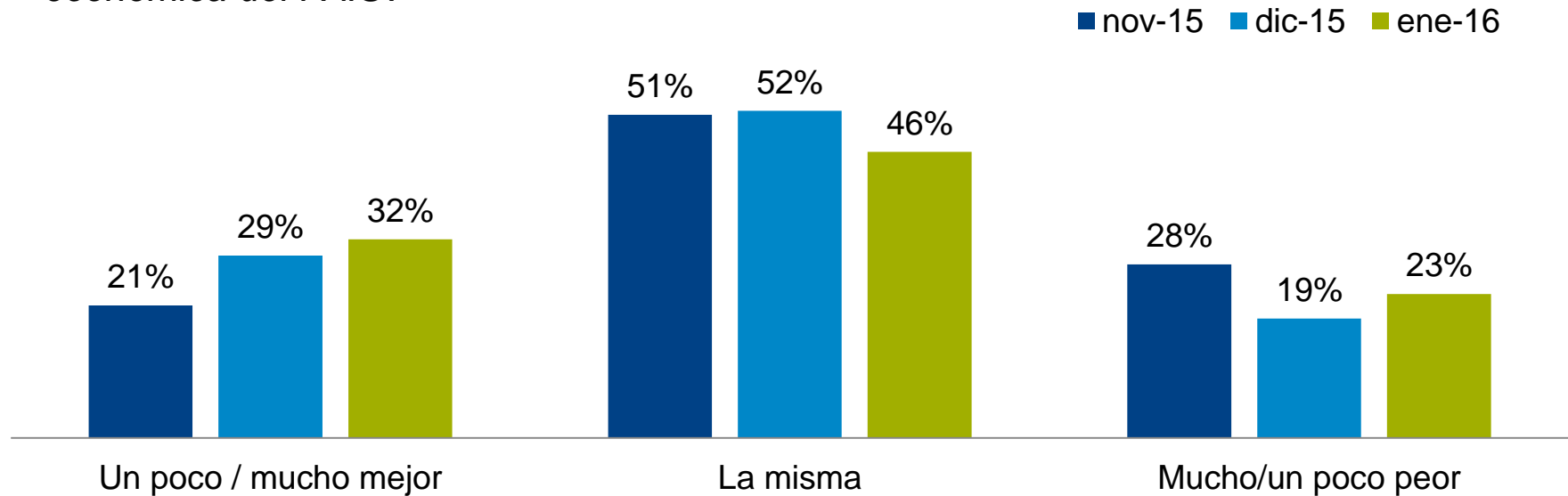


Enero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
		Crecerá un poco/ crecerá mucho	30%	28%	28%	31%	30%	30%	<b>34%</b>
Será al mismo nivel	46%	50%	47%	45%	46%	46%	45%	43%	48%
Bajará mucho/ bajará un poco	24%	22%	25%	24%	24%	24%	21%	23%	27%



Si bien la mitad de los encuestados considera que la situación del país será la misma, un 23% considera que estaremos peor.

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

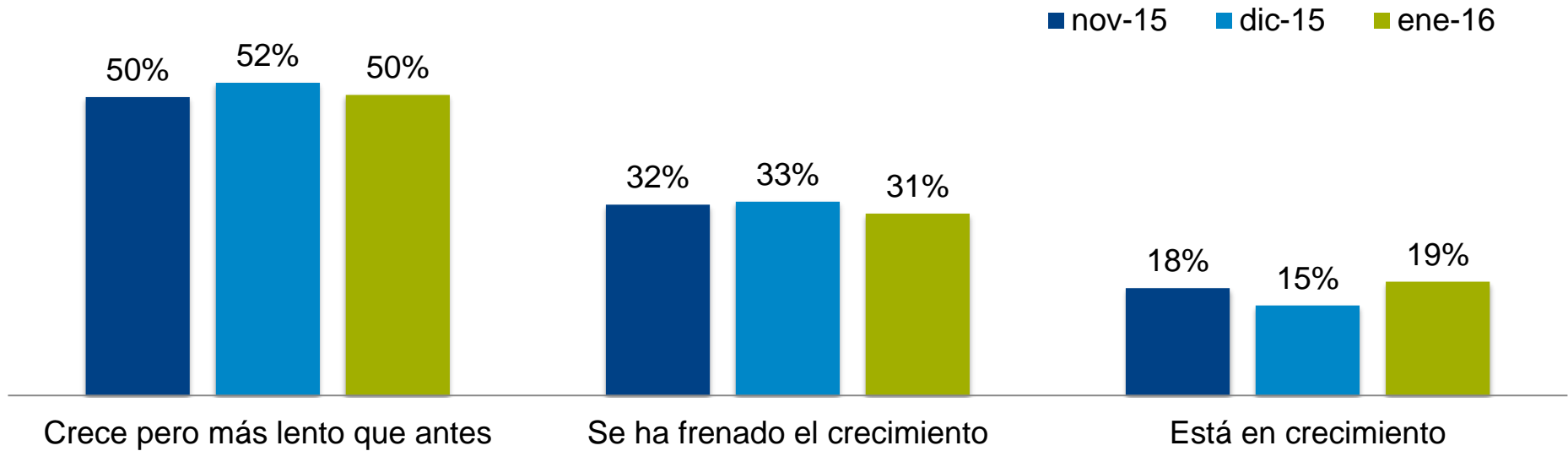


Enero 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
		Un poco/mucho mejor	32%	29%	32%	32%	34%	31%	<b>40%</b>
La misma	46%	<b>51%</b>	49%	43%	44%	46%	44%	44%	47%
Mucho/un poco peor	23%	20%	20%	25%	23%	23%	16%	21%	<b>27%</b>



Pese a todo, la mitad de los encuestados consideran que la economía del país continúa en crecimiento.

*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 2016	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	18 - 24	25 - 39	40 - +
Crece pero más lento que antes	50%	54%	48%	51%	50%	51%	51%	49%	51%
Se ha frenado el crecimiento	31%	34%	32%	29%	32%	30%	24%	29%	<b>34%</b>
Está en crecimiento	19%	12%	20%	20%	18%	20%	<b>26%</b>	<b>22%</b>	15%

# Perfil económico del votante

(Si mañana fueran las elecciones para elegir al Presidente de la República para el período 2016-2021, ¿por quién votaría?)

# Perfil económico del votante (100% SUMA VERTICAL)



¿En los próximos 12 meses cómo cree que estará...?

TOTAL



Otros/Blanco/  
Viciado/NS/NP

## Economía del hogar

Mejor/ un poco mejor	37%	42%	39%	37%	42%	44%	30%
Igual	45%	41%	47%	44%	44%	43%	48%
Peor/ un poco peor	18%	17%	14%	19%	14%	13%	<b>22%</b>

## Economía del país

Mejor/ un poco mejor	32%	40%	34%	34%	32%	44%	18%
Igual	45%	38%	49%	50%	46%	40%	<b>52%</b>
Peor/ un poco peor	23%	22%	17%	16%	22%	16%	<b>30%</b>

## Empleo

Crecerá poco/mucho	30%	<b>36%</b>	31%	29%	24%	<b>40%</b>	22%
Igual	46%	42%	46%	50%	49%	44%	49%
Bajará poco/ bajará mucho	24%	22%	23%	21%	27%	16%	<b>29%</b>

## Podré ahorrar

Probable/ de todas maneras	39%	38%	<b>51%</b>	41%	45%	<b>50%</b>	30%
Poco probable/ imposible	61%	62%	49%	59%	55%	50%	<b>70%</b>

## Cree que en el Perú

Creemos pero más lento	50%	53%	45%	52%	51%	51%	49%
Se ha frenado el crecimiento	31%	27%	<b>36%</b>	22%	31%	30%	<b>35%</b>
Está en crecimiento	19%	20%	19%	<b>27%</b>	18%	19%	16%

# 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

Hombres y mujeres de 18 años a más de todos los niveles socioeconómicos del Perú (21,301,905 hab.).

## Población, muestra y margen de error

Cantidad de encuestas: 1,563 distribuidas en cinco zonas a nivel nacional.

Zona	Población	%	Muestra	Margen de error +/- (%)
Lima Metropolitana	7,329,179	34%	537	4.2
Norte	5,154,763	24%	389	5.0
Centro	2,125,747	10%	161	7.7
Sur	4,209,943	20%	308	5.6
Oriente	2,482,273	12%	168	7.6
Nacional	21,301,905	100%	1,563	2.5

1 Fuente: Padrón Electoral Elecciones Regionales y Municipales 2014

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

## Cobertura y Representatividad

Muestra 1,563 personas distribuidas en los 24 departamentos, 34 provincias y 124 distritos. Nivel de representatividad departamental: 100% de la población mayor a 18 años.

## Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó fue semiprobabilística polietápica y estratificado.

- Es semiprobabilística: Se aplican etapas de selección probabilísticas (zonas, manzanas, viviendas), en la última etapa se aplica la selección del entrevistado por cuotas de género, edad y nivel socioeconómico, de esta manera garantizamos la representatividad de la muestra.
- Es polietápica porque aplicamos varias etapas de muestreo antes de elegir a la unidad de informante.
- Estratificado: La muestra es dividida por zonas a nivel nacional.

## Tipo de muestreo

- Primera etapa: se agrupa a las manzanas según el nivel socioeconómico predominante y se selecciona una zona.
- 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 rural / Resto Urbano rural
- Lima Metropolitana (Lima y Callao)
- Zonas: Norte, Centro, Sur y Oriente

## Fecha de campo

Del 22 al 26 de enero del 2016.