

GfK ICC y actitudes hacia la economía



Estudio a nivel nacional urbano

Febrero - 2015

Contenido

1. Listado de noticias del período Febrero 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	13
6. Satisfacción con lo que gana mensualmente	17
7. GfK Metodología Ficha técnica del estudio	20



Listado de noticias del período | Febrero 2015

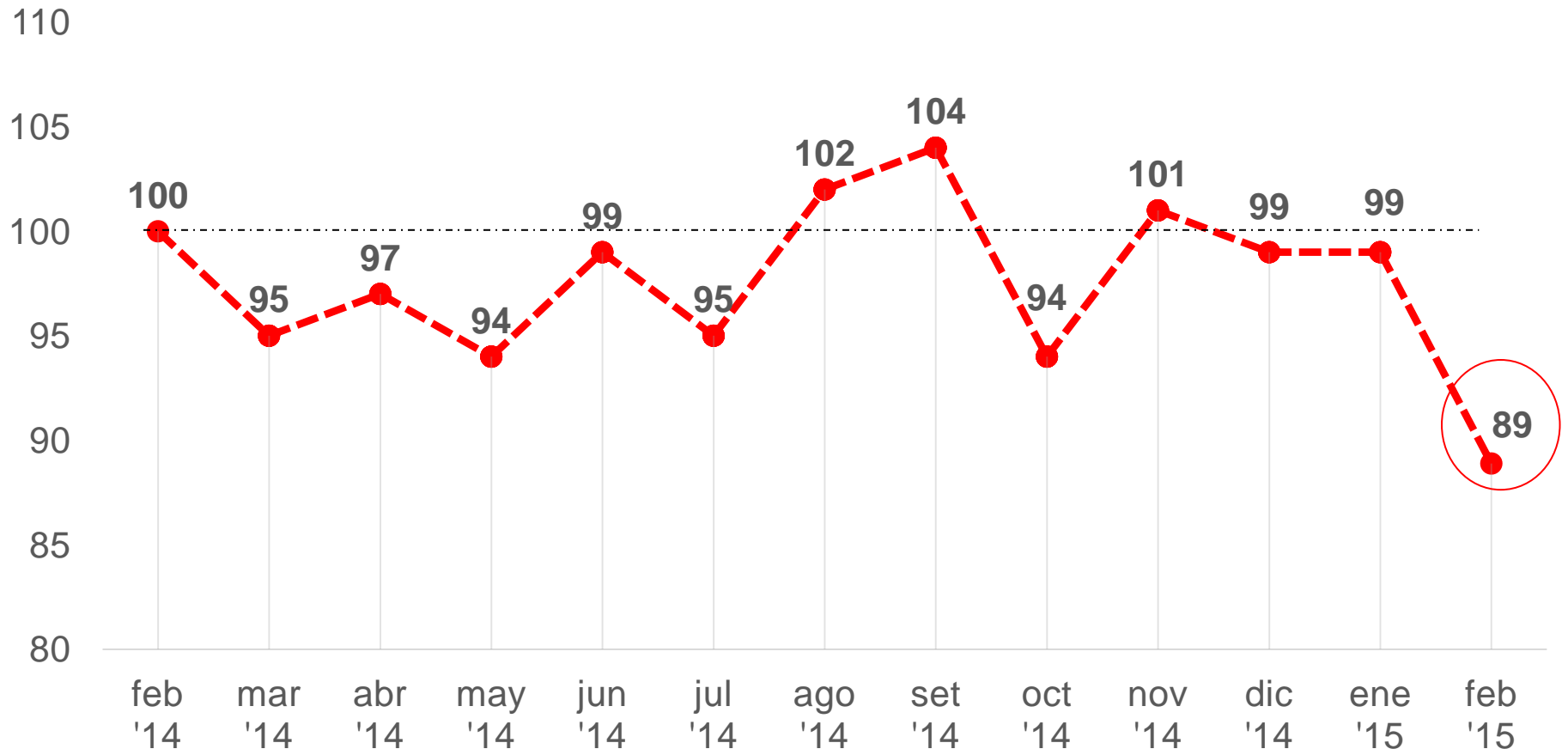
Día	Febrero
1	Petrobras reduce su tamaño y realizará menos exploraciones
2	El monto investigado de lavado de dinero ha aumentado desde el año 2014 en un 287%
3	Fuerte aumento de demanda por dólares.
4	Ministerio de Economía y Finanzas está dispuesto a dialogar con oposición.
5	Llueven pedidos a los bancos para cambiar créditos en dólares a soles.
7	Consulta previa detiene concesión de hidrovía.
8	EL brillo de los países emergentes crea nuevo perfil económico global.
9	A cambio de un empleo, el 55% sacrificará un beneficio laboral.
10	Salario mínimo puede subir S/. 75
11	El ministro de economía consideró que de ahora en adelante se deben poner paños fríos a las discusiones en materia laboral sobre todo en lo que se refiere a la remuneración mínima vital en respuesta a la posibilidad de una nueva propuesta sobre empleo juvenil
12	La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) demanda más recursos para metas de fiscalización laboral.
13	El ministro de trabajo considera que hay condiciones para subir la remuneración mínima.
16	Empiezan a caer precios de viviendas y alquileres.
17	Por primera vez, independientes ganan tanto como dependientes.
20	Dificultad para conseguir empleo golpea confianza del consumidor.
23	Hasta siete años demora resolver un reclamo de impuestos.

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)

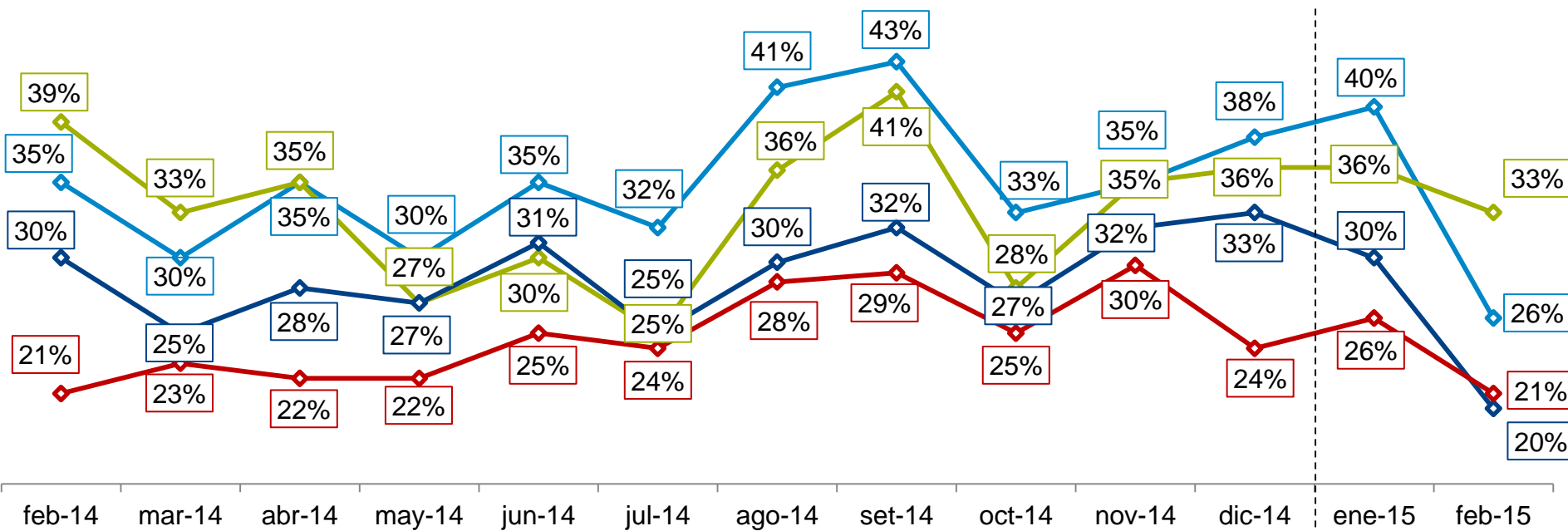


Pensando en el futuro, como cree que estará la situación económica de su hogar, país, desempleo y ahorro en los próximos 12 meses.

(RU-ASISTIDA)

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

ICC (*)	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
	100	95	97	94	99	95	102	104	94	101	99	99	89



2014

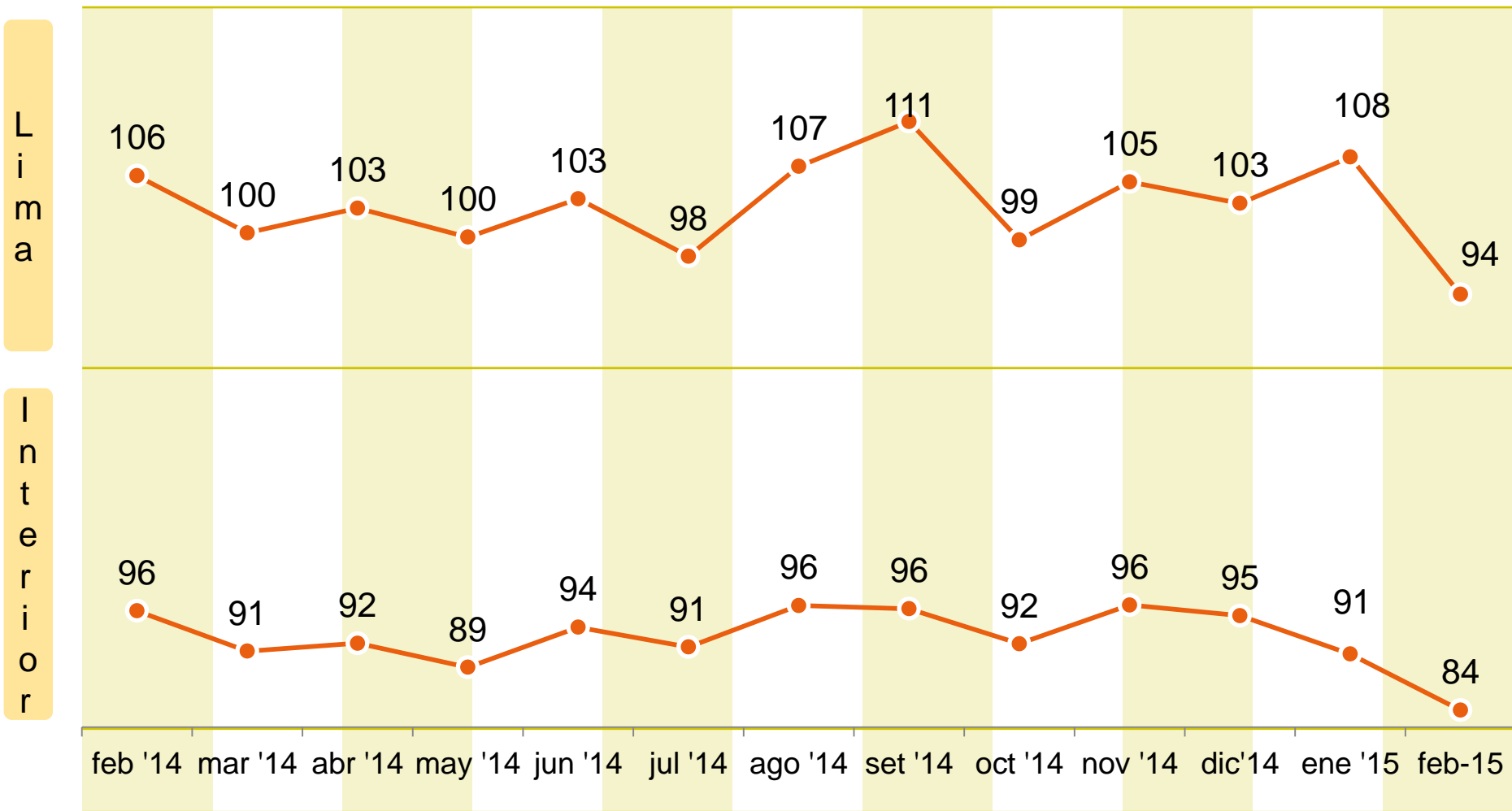
2015

* 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)



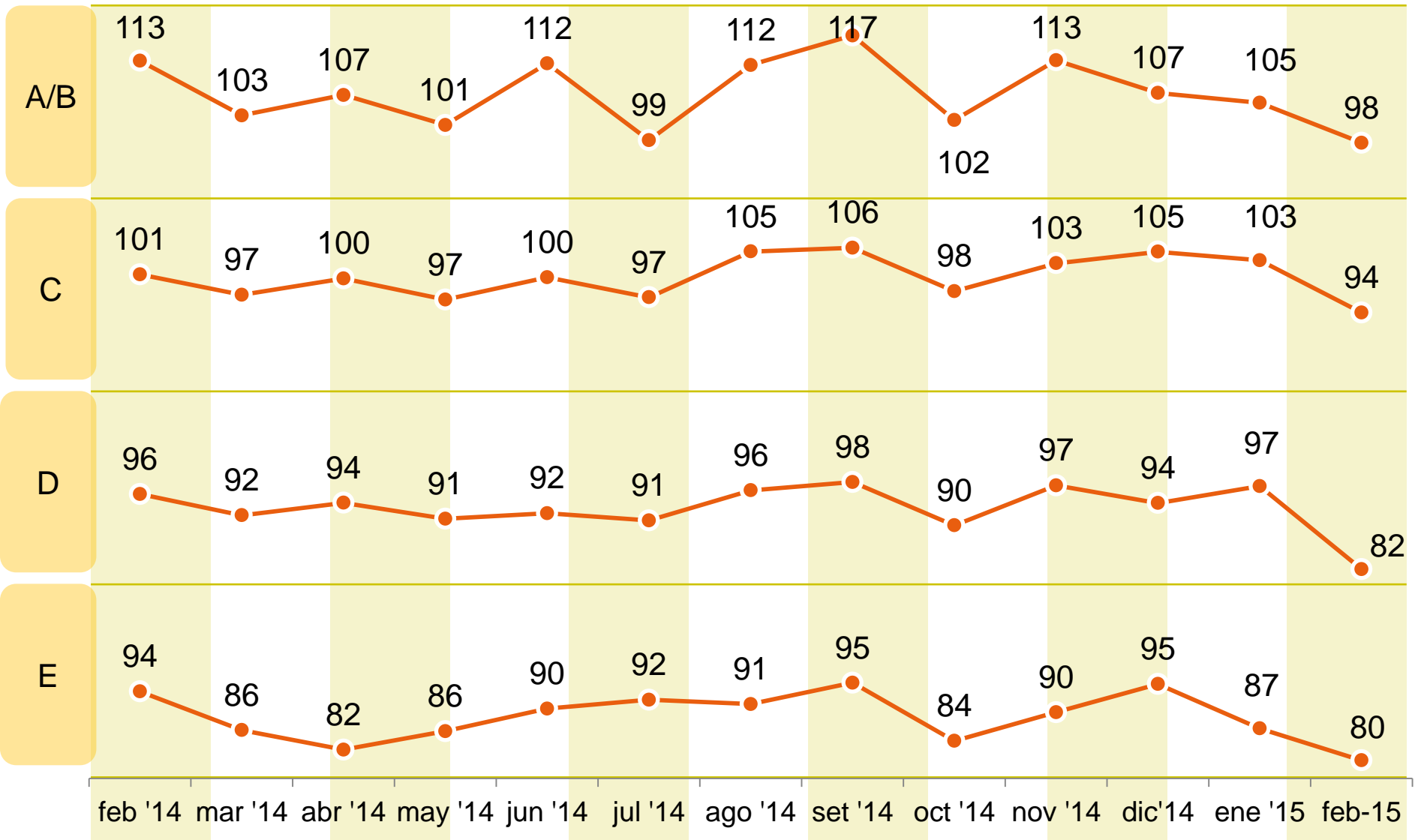
Lima y el interior



El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)



Por nivel socioeconómico

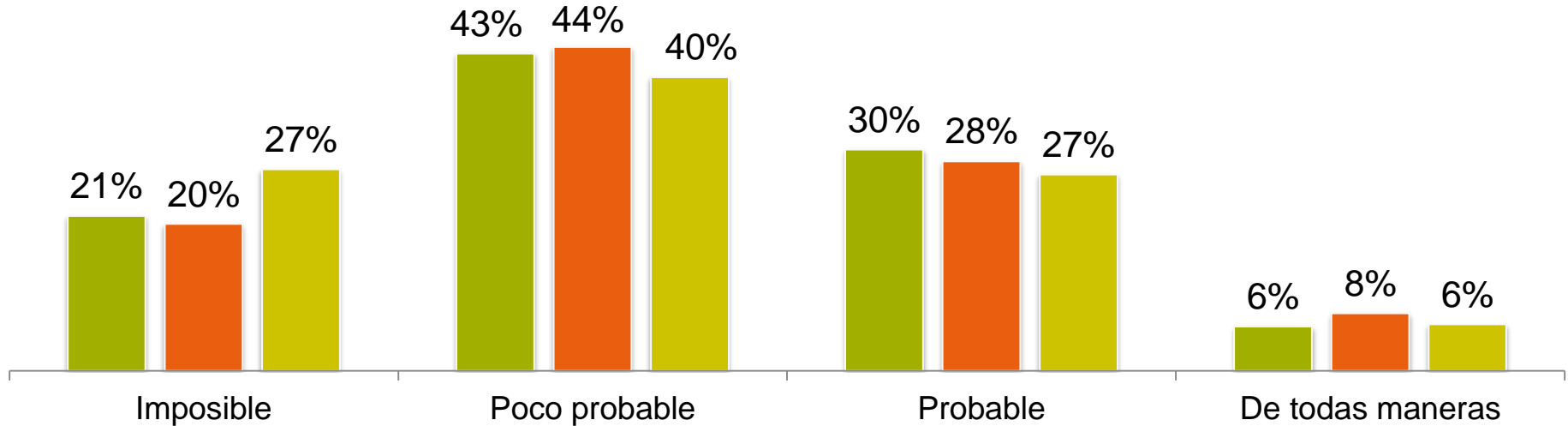


Percepción de la situación económica personal y del hogar

Percepción de su capacidad de ahorro

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

■ Diciembre ■ Enero ■ Febrero



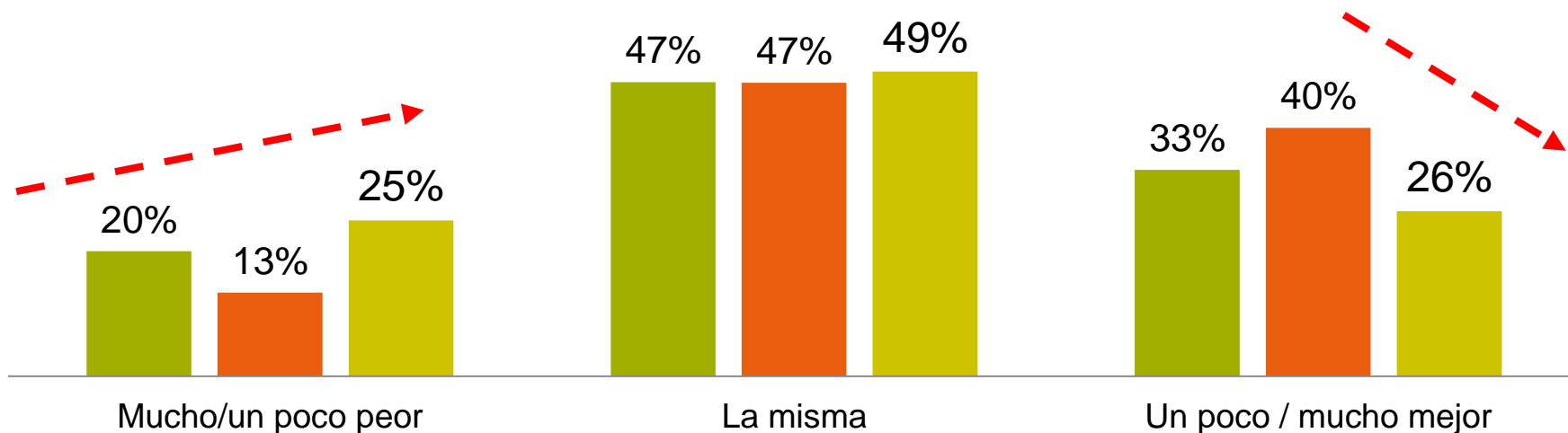
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Imposible	27%	13%	25%	34%	24%	31%	26%	28%	10%	21%	37%
Poco probable	40%	38%	36%	43%	35%	45%	37%	43%	46%	35%	40%
Probable	27%	39%	31%	19%	33%	20%	31%	23%	31%	37%	19%
De todas maneras	6%	10%	8%	4%	8%	4%	6%	6%	13%	7%	4%

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 ...

■ Diciembre ■ Enero ■ Febrero



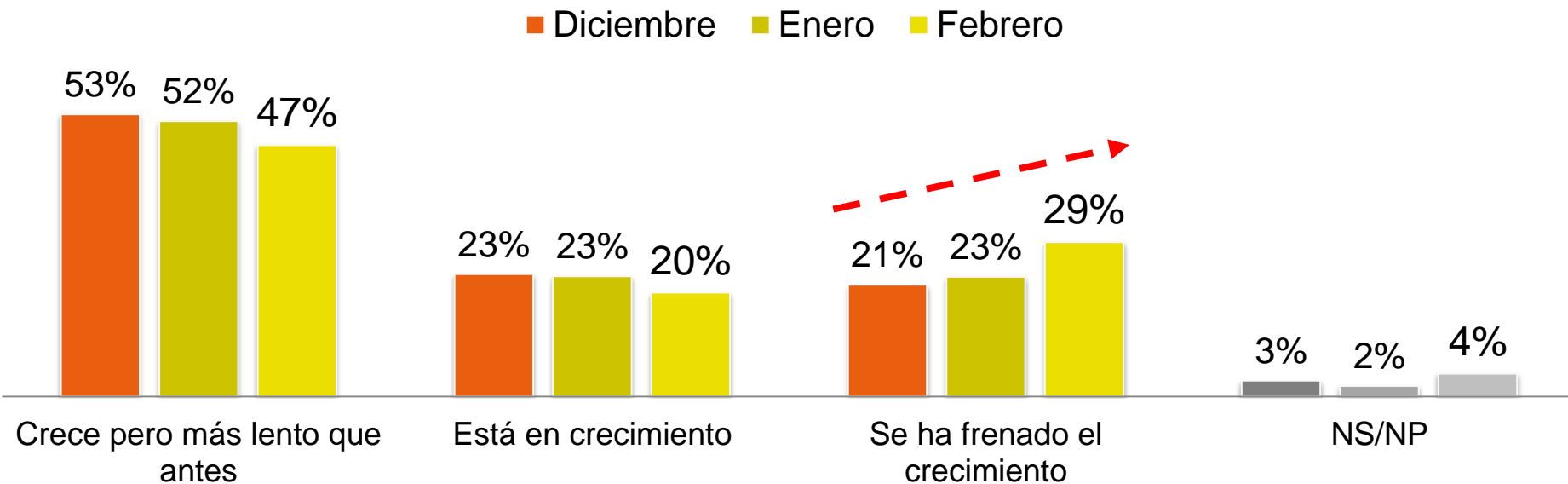
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	25%	16%	22%	30%	24%	25%	22%	28%	21%	17%	31%
La misma	49%	56%	48%	47%	49%	49%	51%	47%	47%	50%	49%
Un poco/mucho mejor	26%	28%	30%	23%	27%	26%	27%	25%	32%	33%	20%

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)



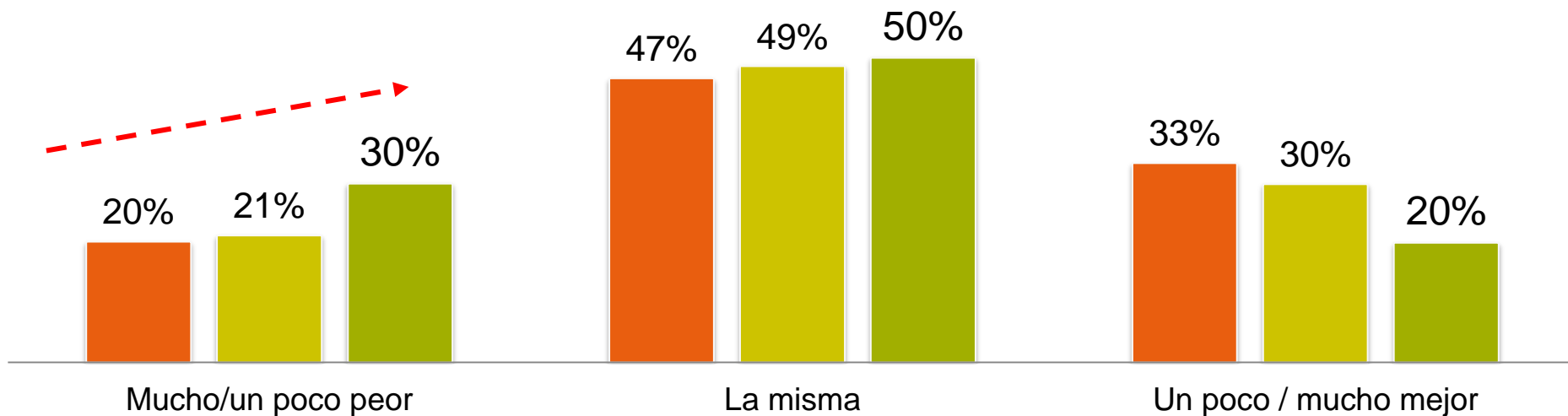
	Total	Nivel Socioeconómico			Región	
		A/B	C	D/E	Lima	Interior
Crece pero más lento que antes	47%	51%	48%	45%	48%	46%
Está en crecimiento	20%	17%	21%	20%	19%	20%
Se ha frenado el crecimiento	29%	31%	27%	30%	30%	28%
NS/NP	4%	1%	4%	5%	3%	6%

Percepción del país: hacia adelante



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

■ Diciembre ■ Enero ■ Febrero



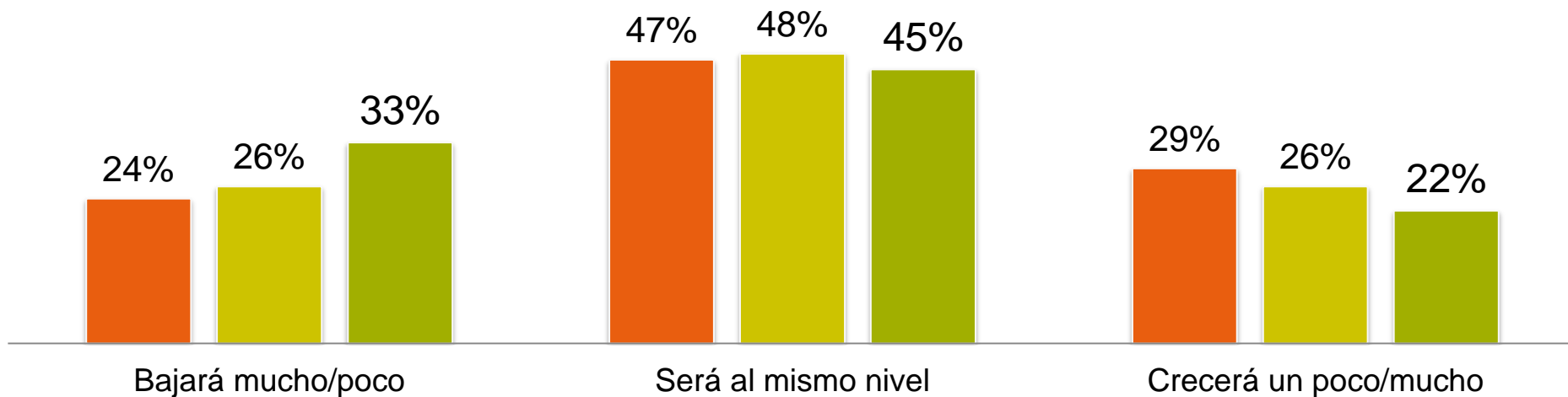
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Mucho/un poco peor	30%	27%	26%	34%	27%	32%	27%	32%	25%	27%	33%
La misma	50%	56%	51%	48%	51%	49%	52%	49%	53%	52%	49%
Un poco/mucho mejor	20%	17%	23%	18%	22%	19%	21%	19%	22%	21%	18%

Percepción del país: hacia adelante



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

■ Diciembre ■ Enero ■ Febrero



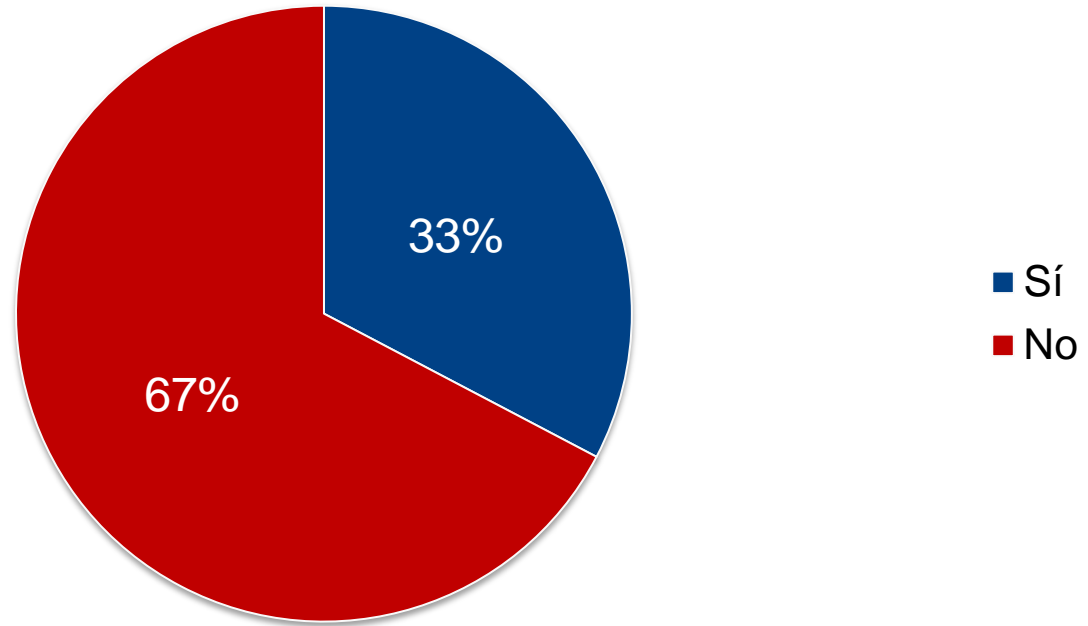
	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Bajará mucho/poco	33%	30%	30%	37%	31%	36%	31%	35%	30%	27%	38%
Será al mismo nivel	45%	48%	45%	45%	46%	44%	48%	43%	46%	47%	45%
Crecerá un poco/mucho	22%	22%	25%	18%	23%	20%	21%	22%	24%	26%	17%

Satisfacción con lo que gana mensualmente

El sueldo que mereces



¿Sientes que el sueldo que recibes es lo que mereces?

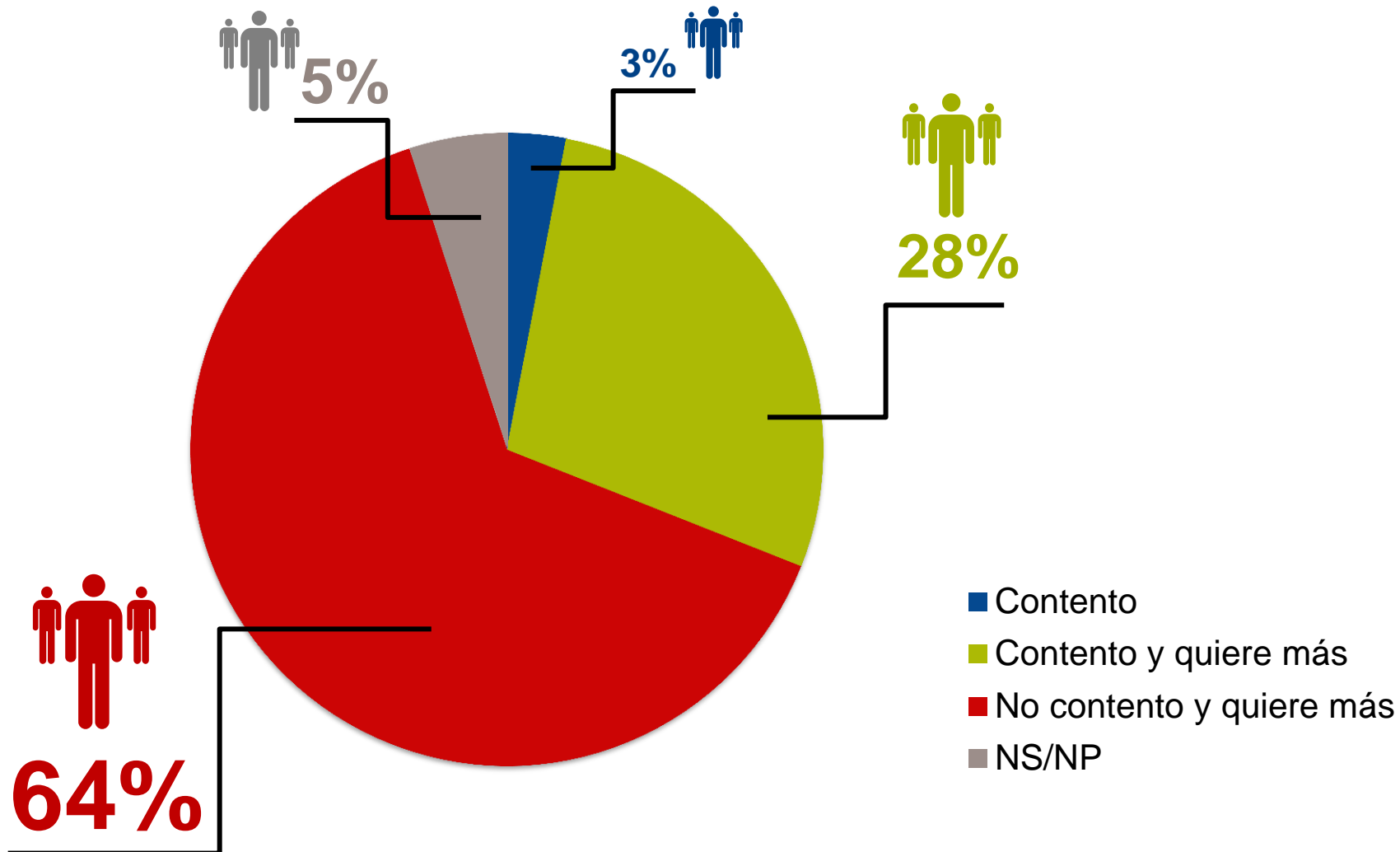


	Total	Nivel Socioeconómico			Región		Sexo		Edad		
		A/B	C	D/E	Lima	Interior	H	M	18 - 24	25 - 39	40 - 70
Sí	33%	43%	36%	27%	38%	27%	34%	30%	48%	36%	28%
No	67%	57%	64%	73%	62%	72%	66%	70%	50%	64%	72%
NS/NP	-	-	-	1%	-	1%	-	-	2%	-	-

El sueldo que mereces



¿Sientes que el sueldo que recibes es lo que mereces?



GfK | Metodología | Ficha técnica del estudio

Sobre GfK



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, Alfonso Maldonado y Diana Rojas.

Distribución y difusión: Nancy Jaén y Luis Orellana.

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

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

T: +51 1 206-2300

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	Zona	Pob. de 18 años a más con DNI	%	Muestra Proporcionada	Muestra Desproporcionada	Margen de error +/- (%)²	Representatividad	F.P
	Lima y Callao	6,982,551	50%	606	612	4.0%	90%	1.0
	Norte	2,832,357	20%	241	240	6.3%	68%	1.0
Centro	840,778	6%	73	94	10.1%	69%	0.8	
Sur	2,307,347	17%	206	192	7.1%	76%	1.1	
Oriente	941,857	7%	85	73	11.5%	57%	1.2	
Total	13,904,889	100%	1,211	1,211	2.8%	85%	1.0	
1 Fuente: RENIEC (Al 31 de diciembre del 2013).								
2 El margen de error es calculado a un 95% de confianza y p=q=0.5.								
Cantidad de encuestas Nacional: 1211 / Solo Lima: 544 / Lima y Callao: 612 / Interior: 599								
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 . 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"> • 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.
<p>Nivel de inferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Total Nacional Urbano / Resto Urbano • Lima Metropolitana (Lima y Callao) • Zonas: Norte, Centro, Sur y Oriente
<p>Fecha de Campo</p>	<p>Del 14 al 18 de febrero de 2015</p>