



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Escuela de
Estadística

Unidad de Servicios
Estadísticos

Investigador:
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.
e-mail:
johnny.madrigal@ucr.ac.cr

Documento disponible en :
www.estadistica.ucr.ac.cr
www.ucr.ac.cr

La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 41 Febrero 2014

60
55
50
45
40
35
30
0

San José, Costa Rica

SÍNTESIS METODOLÓGICA

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es producto de la encuesta periódica que realiza la Escuela de Estadística de la Universidad de Costa Rica. De setiembre del 2002 (fecha de la primera) hasta marzo del 2005, su frecuencia fue semestral (marzo y setiembre) y se ejecutaron seis encuestas. A partir de agosto del 2005 se realiza trimestralmente (febrero, mayo, agosto y noviembre), contabilizando 35 más. Actualmente se cuenta con un total de 41 encuestas realizadas.

Para realizar la encuesta se asume que el optimismo hacia la economía genera confianza entre los consumidores y, como consecuencia, aumenta el deseo de realizar gastos y contraer deudas, y que, por el contrario, la incertidumbre produce pesimismo y, por ello, el deseo de reducir los gastos y reorganizar las reservas financieras. Se prevé, entonces, que cuando muchos consumidores cambian al mismo tiempo de una perspectiva a otra, surge un cambio generalizado en su comportamiento de compra y esto afecta, positiva o negativamente, la economía nacional. Debido a que el cambio en las actitudes y las expectativas de los consumidores ocurre previo al suceso, se considera que el ICC puede actuar como un indicador adelantado de la actividad económica doméstica. De esta manera, el planteamiento le asigna importancia al poder del consumidor.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 41. Febrero, 2013	
Investigador principal:	Johnny Madrigal Pana
Investigador asociado:	Edgar Gutiérrez Espeleta.
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisoras:	Pedro Ceciliano Badilla y Gracia Mora Padilla
Fecha de la encuesta:	del 3 al 8 de febrero del 2014
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	704 hogares
Informante:	Principal sostén económico del hogar (98,4%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, una persona adulta informada de la situación económica del hogar. Ver Cuadro Anexo para más detalles.
Muestreo de teléfonos:	Estratificado, probabilístico (Técnica de Waksberg).
Error de muestreo:	El ICC es un índice promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a 1,8 puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a 3,7 puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%).

El cálculo del ICC se hace con las respuestas a cinco preguntas: dos referentes a las condiciones económicas actuales y otras tres relacionadas con las expectativas económicas¹. Para calcularlo se asigna el valor 100 si la respuesta es favorable, 50 a las respuestas neutras o “no sabe” y cero a las desfavorables. Luego se calcula un promedio con los cinco puntajes. El rango alcanza un mínimo en cero, el valor más bajo del ICC, es decir el pesimismo más acentuado. El máximo se alcanza en 100, el mayor grado de optimismo. La posición intermedia (ni pesimista ni optimista, neutral, indecisa o de incertidumbre) se alcanza cuando el valor es de 50.

El ICC se descompone en dos índices adicionales. Uno de ellos es el **Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA)**², que se deriva de las preguntas que valoran el momento para la compra de bienes duraderos y la percepción de la situación económica de la familia comparada con un año atrás. El otro es el **Índice de Expectativas Económicas (IEE)**³, que se obtiene de las preguntas sobre la situación económica de la familia y de las empresas dentro de un año, y la situación del país dentro de los próximos cinco años. Para calcular ambos índices se procede de manera semejante al ICC.

¹ Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICC se encuentran en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15.

² Los resultados de las preguntas individuales que componen el ICEA se encuentran en los Gráficos 10 y 15.

³ Los resultados de las preguntas individuales que componen el IEE se encuentran en los Gráficos 11, 13 y 14.

SÍNTESIS DE RESULTADOS

La confianza de los consumidores. Después de poco más dos años de encontrarse estancada y en niveles bajos de aproximadamente 40 puntos (desde agosto del 2011), la confianza de los consumidores empezó a incrementarse en febrero del 2014. La comparación de las últimas dos encuestas revela que el ICC aumentó de 37,9 puntos en noviembre pasado a 46,5 puntos en el mes actual (en una escala de cero a 100), lo que representa un aumento estadísticamente significativo de la confianza (8,6 puntos) (Gráfico 1). Es importante destacar que si bien es cierto la confianza se fortaleció en los últimos tres meses, esto no significa que ahora se está experimentando una situación de optimismo, pues todavía el ICC se encuentra en niveles medios de la escala. Lo que sí es válido afirmar es que los consumidores están empezando a experimentar menos incertidumbre que la registrada en los últimos dos años.

Este incremento de la confianza se refleja en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2). Entre noviembre del 2013 y febrero del 2014 se observa que la magnitud de consumidores pesimistas disminuyó de 32,2% a 18,5% y la de optimistas se incrementó de 13,8% a 20,9%. Otra forma de corroborar este incremento es observando que actualmente los consumidores pesimistas casi igualan a los optimistas, situación que era diferente tres meses atrás, pues los pesimistas más que duplicaban a los optimistas.

La tendencia del ICC en diferentes segmentos poblacionales revela al menos dos aspectos de interés. Lo primero es que, con respecto a la encuesta anterior, el incremento de la confianza es generalizado en toda la población. Esto se afirma porque la confianza aumentó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en los diferentes grupos de edades y niveles educativos (Gráficos del 3 al 5). Sucede lo mismo cuando se consideran los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y la valoración que se hace del ingreso familiar mensual que reciben (Gráficos del 6 al 9). Lo segundo es que, por lo general, la serie de encuestas demuestra que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicamente más favorecidos. Un ejemplo de ello es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar mensual que reciben, también poseen un grado de confianza que casi duplica al de quienes tienen grandes dificultades económicas (ICC=56,8 y 34,5, respectivamente en febrero del 2014) (Gráfico 9).

El momento actual y el futuro económico. El ICC puede subdividirse en dos índices: el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA, Gráficos 10 y 15) y el Índice de Expectativas Económicas (IEE, Gráficos 11, 13 y 14). Mientras el primero proporciona una valoración acerca de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace sobre el futuro económico del país.

Estos índices muestran un aspecto importante sobre el aumento reciente en la confianza de los consumidores. Específicamente, mientras el ICEA no mostró un cambio significativo entre noviembre del 2014 y la encuesta actual (de 37,3 a 39,6 puntos), el IEE aumentó de 38,3 a 51,1, es decir, se incrementó casi 13 puntos (Gráfico 16). Esto significa que la confianza de los consumidores se fortaleció en los últimos tres meses, no porque se valora mejor la situación económica actual, sino porque en el futuro se vislumbra una situación económica más favorable. Una revisión de las preguntas que componen el IEE muestra que la referente a la valoración del país en los próximos cinco años fue la que más contribuyó a este aumento (Gráfico 14). Esto se afirma porque al realizar la pregunta, el 30,5% respondió que en los próximos cinco años el país tendrá buenos tiempos, magnitud que era de 16,9% tres meses atrás. Otra forma de ilustrar esta situación es mencionando que actualmente el 38,6% afirmó que espera períodos de crisis en los próximos cinco años, pero tres meses atrás esa magnitud era de 58,7%. Es decir, estos resultados muestran que el ICC se incrementó porque mejoró la valoración acerca del futuro económico del país, aunque la situación económica actual continúa percibiéndose negativa.

Expectativas sobre la situación económica personal. Las expectativas acerca de las tasas de interés continúan deteriorándose. Esto se afirma porque actualmente el 64,2% respondió que las tasas de interés de los préstamos de dinero aumentarán durante los próximos 12 meses, cifra que ha venido creciendo desde mayo del 2013,

cuando la magnitud era de 49,9%. (Gráfico 17). Debe considerarse que aunque la cifra es alta, y aumentó en los últimos tres meses, en mayo del 2012 la magnitud era de 71,0% (Gráfico 17). La tendencia reciente de esta variable revela tres períodos de interés. El primero, representado por un patrón de aumento desde febrero del 2010 (50,2%) hasta mayo del 2012 (71,0%). El segundo, una disminución de 25,3 puntos desde mayo del 2012 a mayo del 2013 (71,0% y 45,7%, respectivamente). El tercero, determinado por la reciente tendencia de aumento desde mayo del 2013 hasta el presente (18,5 puntos).

Adicionalmente, se encontró que durante los próximos 12 meses el 48,2% espera que el ingreso familiar sea mayor que el del año pasado, pero la cifra es menor a la obtenida en la encuesta anterior (51,9%). La tendencia de esta variable en los últimos dos años es hacia el deterioro, aunque continúa mostrando un comportamiento irregular (Gráfico 18). Sobre la capacidad de compra durante el próximo año, el 46,0% espera que el ingreso familiar aumente menos que los precios o, en otras palabras, esa magnitud espera una pérdida en la capacidad de compra. Tres meses atrás esa cifra era de 51,4% y no muestra un patrón definido (Gráfico 19).

Política económica y social. La calificación de la política económica del gobierno actual continúa siendo negativa. Esto se afirma porque el 5,1% respondió que se está haciendo un trabajo bueno y una mayoría, de 73,9%, opinó que se está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Los cambios observados con respecto a la encuesta anterior no son significativos. La tendencia de estas respuestas muestra que durante los últimos dos años las calificaciones negativas superan a las positivas en magnitudes importantes y actualmente la diferencia de las opiniones positivas menos las negativas llega a -68 puntos porcentuales.

En el ámbito de la política social las expectativas mejoraron en los últimos tres meses, pues actualmente el 45,7% de los consumidores cree que el desempleo será mayor en los próximos 12 meses, cifra que tres meses atrás era de 65,8% (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza la situación es similar, pues actualmente el 50,3% cree que aumentará durante los próximos 12 meses y en la encuesta anterior era 71,5% (Gráfico 22). Aquí es válido mencionar que las magnitudes que esperan aumentos en el desempleo y en la pobreza todavía son importantes, pero debe tomarse en cuenta que tres meses atrás eran mayores. También es importante observar que en ambos casos los resultados rompen la tendencia hacia el deterioro que mostraron en los seis meses anteriores.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se ha observado que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. No obstante, aunque esta valoración se estaba fortaleciendo lentamente desde noviembre del 2012 (19,5% respondió que eran buenos tiempos para comprar) hasta mayo del 2013 (alcanzó una magnitud de 26,4%), actualmente el 23,4% afirma que son buenos tiempos. Esta cifra es similar en las últimas tres encuestas (Gráfico 23). Por otra parte, sobre la compra de carro, la tendencia general revela un patrón similar, en el sentido de que las valoraciones negativas siempre superan a las positivas. Actualmente el 14,9% dice que son buenos tiempos y las cifras también son similares en las últimas tres encuestas (Gráfico 24).

Otros factores relacionados con la confianza. Los resultados obtenidos, con respecto al aumento de la confianza, pueden complementarse con el panorama global que brinda el Banco Central de Costa Rica, con la publicación del Programa Macroeconómico 2014-2015. En síntesis, éste menciona que la inflación interanual promedio en el 2013 estuvo en el rango meta, que según el Índice de Precios al Consumidor del Instituto Nacional de Estadística y Censos fue de 3,7%. Además, que la actividad económica, medida por el Producto Interno Bruto real creció un 3,5%, superando lo previsto. A esto debe agregársele que el tipo de cambio y el empleo se mantuvieron relativamente estables. En sus proyecciones estiman que la meta de inflación para el bienio 2014-2015 será del 4% con un rango de tolerancia de ± 1 punto porcentual y que la actividad económica seguirá acelerándose, con un crecimiento del Producto Interno Bruto de 3,8% en el 2014 y de 4,1% en el 2015. En otras palabras, el incremento reciente de la confianza de los consumidores coincide con las expectativas positivas que, sobre la inflación y el crecimiento económico, pronostica el Banco Central.

No obstante, es de suponer que así como existen fuerzas positivas que contribuyen a fortalecer la confianza, también existen otras que tienen a debilitarla. Esto es particularmente importante para entender por qué, a diferencia del futuro económico del país, el momento actual se percibe negativamente. Sobre esto, la encuesta proporciona información adicional a la ya mencionada sobre las tasas de interés de los préstamos en dinero y la pérdida en la capacidad de compra de los consumidores. Al respecto se encontró que los consumidores esperan incrementos en el precio de los combustibles (diesel y gasolina) en magnitudes importantes (83,2%), cifra que es similar en las últimas tres encuestas (Cuadro 1). Es decir, esta expectativa es bastante negativa y se mantiene así desde hace nueve meses. Además, actualmente, el 62,6% piensa que el tipo de cambio aumentará durante los próximos 12 meses, cifra que se incrementó con respecto a la encuesta anterior (43,3%) (Cuadro 3). En otras palabras, esta expectativa por el tipo de cambio se deterioró con respecto a la encuesta anterior.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta que también es lógico asumir que en el país se están experimentando otros eventos de carácter institucional, social y político, no medidos por la encuesta, que pueden afectar la confianza de los consumidores. Uno de ellos, el más inmediato y probablemente de mayor impacto, fueron las elecciones nacionales para presidente y diputados celebradas el pasado domingo 2 de febrero. Dado que la información de la encuesta se recolectó la semana inmediatamente después de las elecciones (del lunes 3 al sábado 8 de febrero), es de esperar que éstas hayan tenido un impacto positivo en la confianza. Esta situación no es nueva y ahora puede confirmarse por tercera vez. El detalle de esta situación es la siguiente (Gráfico 1). Mientras en noviembre del 2005, última encuesta en la Administración Pacheco antes de las elecciones, el ICC era de 33,9 puntos, en febrero del 2006 el ICC se elevó a 44,0 puntos, con el triunfo de la Administración Arias (aumentó 10 puntos). Igualmente, en noviembre del 2009 el ICC era de 47,0 puntos al final de la Administración Arias y en febrero del 2010 se incrementó a 54,2 puntos, con el gane de las elecciones de la Administración Chinchilla (aumentó 7,2 puntos). Ahora el resultado es similar, pues el incremento de la confianza fue de 8,6 puntos con respecto a la encuesta de noviembre. Un análisis similar del IEE (Índice de Expectativas Económicas) muestra un patrón similar. Esto significa que cuando se ejecutan las elecciones presidenciales en el país no solo se fortalece la confianza hacia la economía, sino que emergen expectativas más favorables sobre el futuro económico del país.

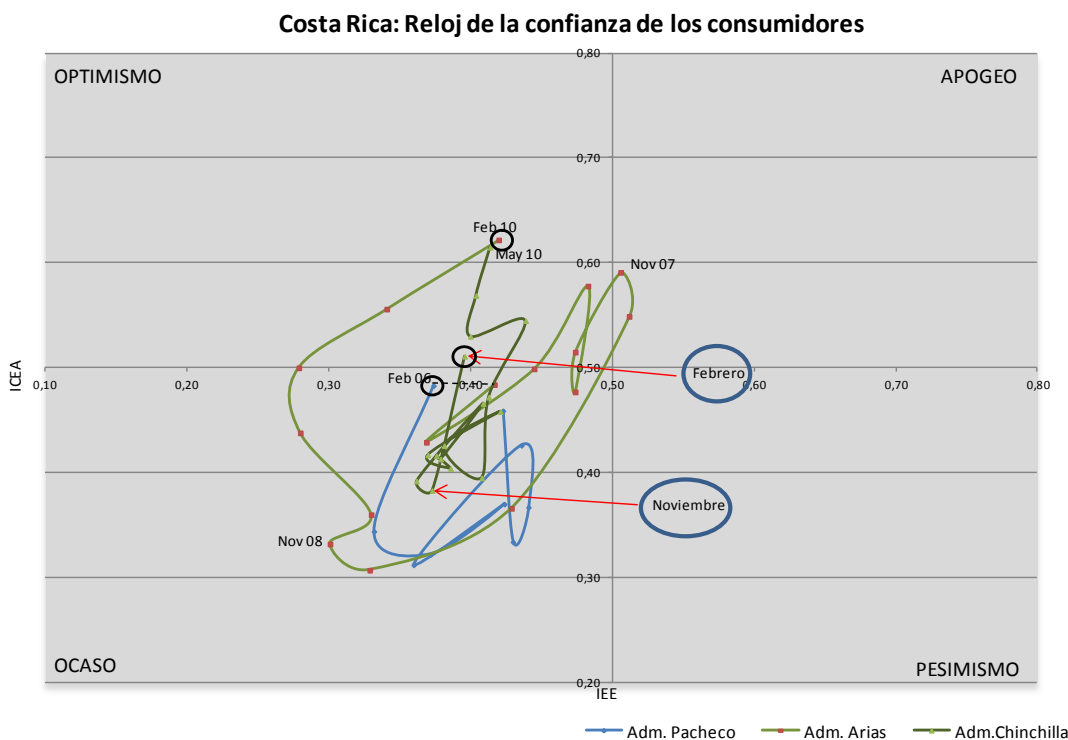
¿Qué puede concluirse? La confianza de los consumidores se incrementó en los últimos tres meses, principalmente porque se confía más en el futuro económico del país que en el momento actual. Aunque esto no debe interpretarse como una situación de optimismo generalizado, pues la confianza se encuentra en niveles medios de la escala, al parecer las elecciones nacionales hacen que surjan expectativas más positivas por el bienestar económico del país, situación que se ha corroborado tres veces en forma consecutiva desde el año 2002.

¿Entonces por qué no se incrementó más la confianza? Porque la valoración que hacen los consumidores sobre la situación económica actual no es favorable. Los incrementos esperados en las tasas de interés de los préstamos en dinero, la expectativa por la pérdida en la capacidad de compra, los aumentos en los precios de los combustibles y en el tipo de cambio con respecto al dólar, tienen un impacto negativo en la confianza.

NOTA TÉCNICA 1 EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁴

La confianza del consumidor puede verse como el grado de optimismo sobre el estado de la economía que los consumidores expresan por medio de las actividades de ahorro y gasto y de expectativas de demanda tanto para el presente como para el futuro cercano. El ICC se calcula considerando dos grandes dimensiones: la primera genera el Índice de Condiciones Económicas Actuales (ICEA) mientras que la segunda permite calcular el Índice de Expectativas Económicas (IEE)⁵. Esto permite construir posibles situaciones, considerando, por un lado, cómo percibe el consumidor su confianza en la economía actual y, por el otro, la percepción sobre la economía en el futuro. Por ejemplo, si se percibe una baja confianza en la situación actual pero se vislumbra un futuro mejor, podría decirse que estamos en la presencia de una situación de optimismo, pero si el futuro no se percibe de igual manera, podría decirse que se encierra un sentimiento de ocaso o decadencia. Igualmente, si los consumidores perciben una situación económica actual muy favorable y no vislumbran un futuro promisorio, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria del futuro podría definir una percepción de apogeo o de clímax.

Desde el inicio de la medición del ICC se ha logrado observar que el comportamiento de los febreros electorales se registran cambios positivos en la tendencia. No solo se observan leves mejorías en la percepción de las condiciones económicas actuales sino, y sobretodo, una mejoría significativa de la apreciación del futuro. La situación de este mes no es distinta. Se observa una leve mejoría en la calificación del ICEA pero se observa una fuerte mejoría en como los consumidores visualizan las condiciones futuras de la economía, a tal punto, que la trayectoria logra pasar al cuadrante del “optimismo”, mismo cuadrante que se ubicó la Administración Chinchilla al inicio de su gestión, es decir, esta Administración logra estar en el cuadrante del “Optimismo” solo cuando inicia y cuando termina su gestión.



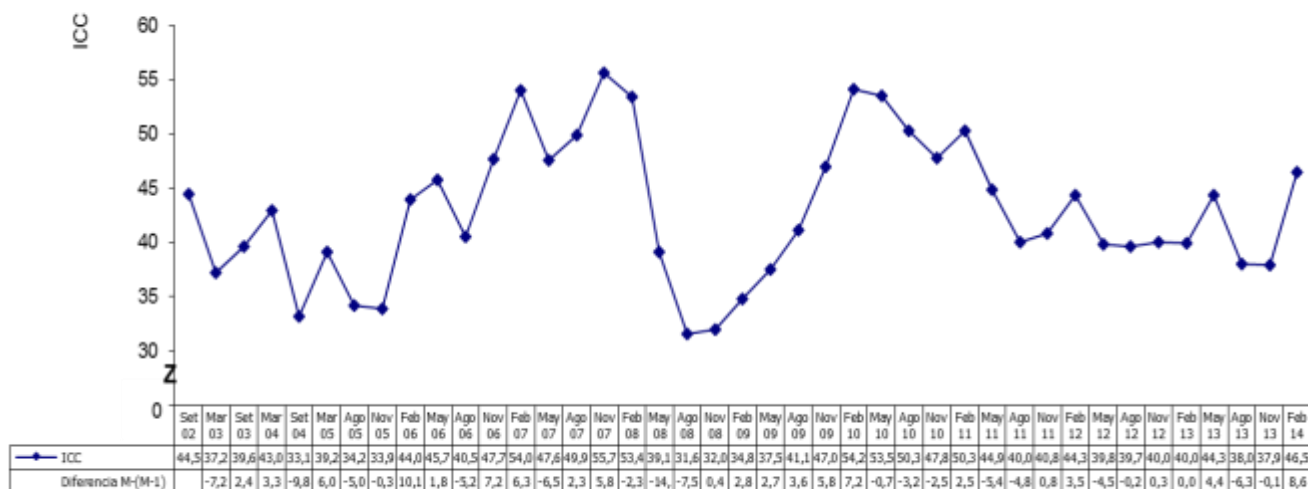
⁴ Contribución del Dr. Edgar E. Gutiérrez Espeleta, Director del Programa de Posgrado de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

⁵ En la síntesis metodológica se mencionan las variables que componen cada uno de los índices.

RESULTADOS GRÁFICOS

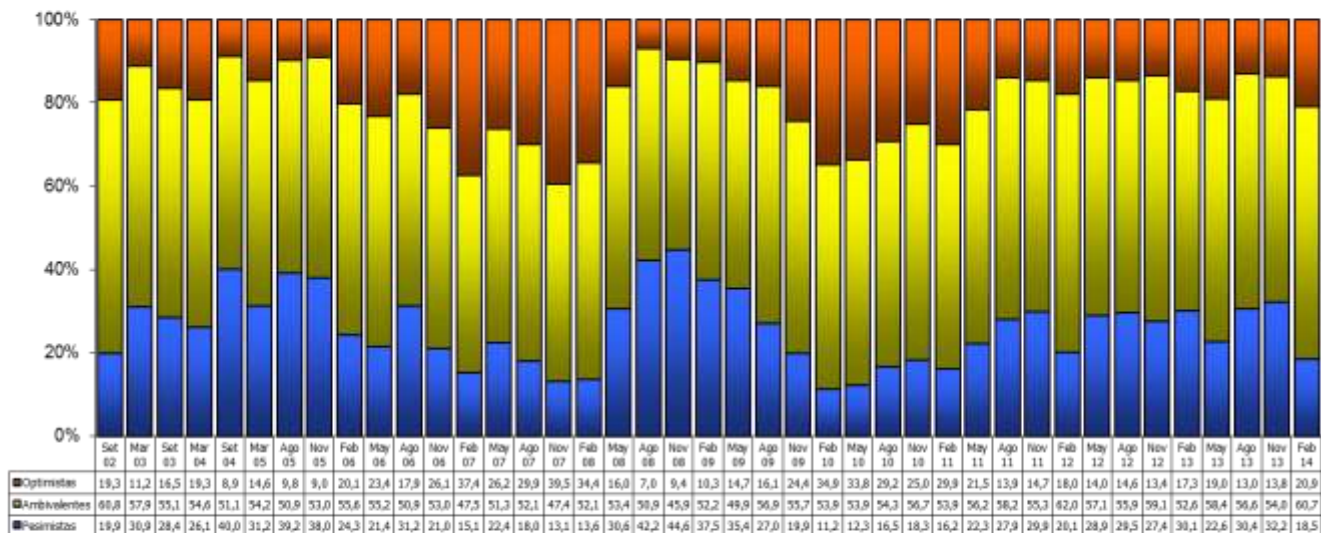
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

Gráfico 1
Índice de Confianza del Consumidor (ICC)
(promedios en un rango de cero a 100)



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero. 2013.

Gráfico 2
Distribución porcentual de la clasificación de los consumidores con base en el ICC

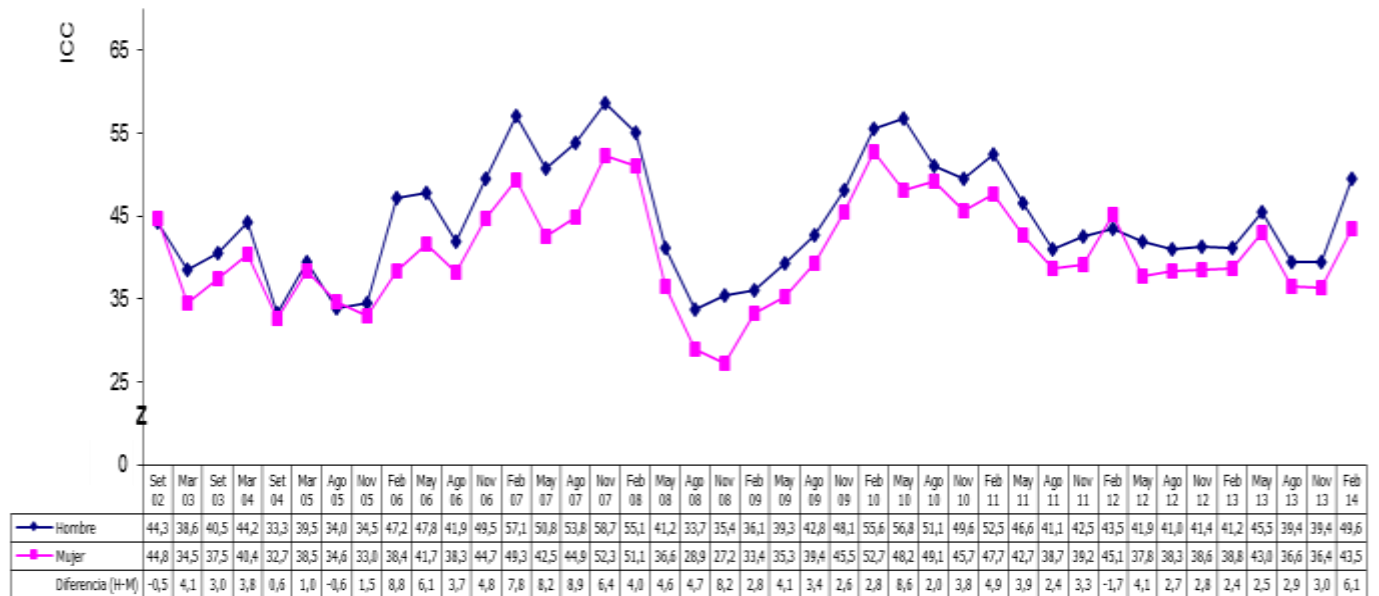


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13,8, en los ambivalentes es 43,1 y en los optimistas de 77,9.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero. 2013.

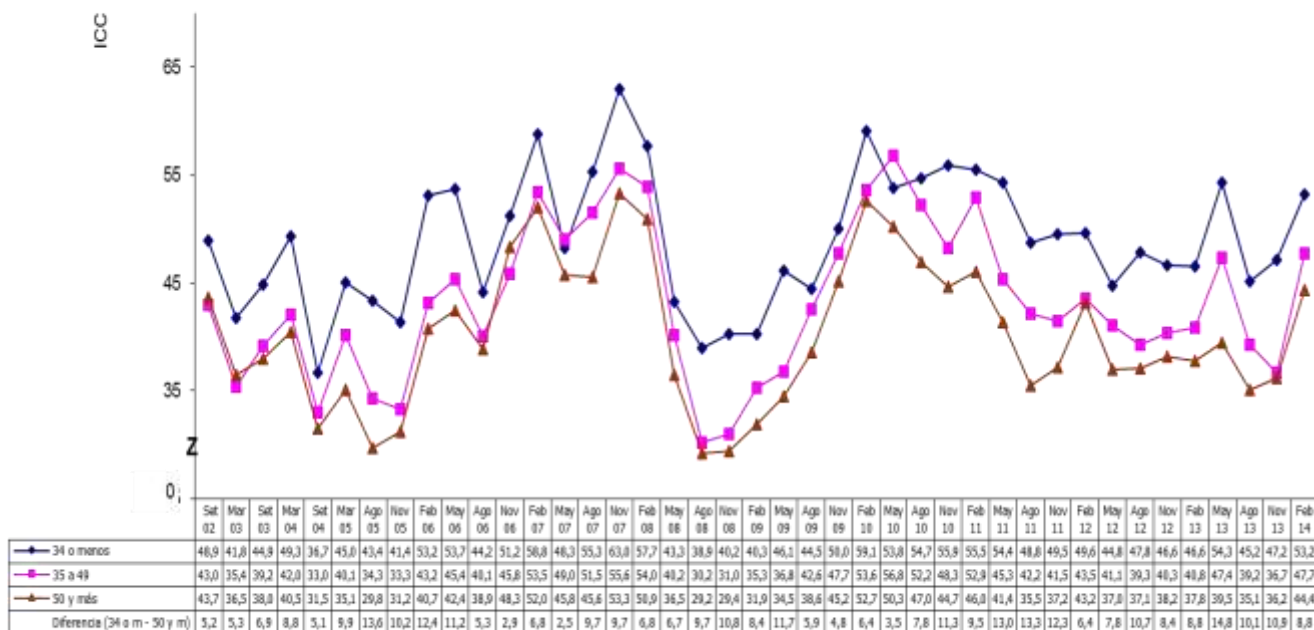
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



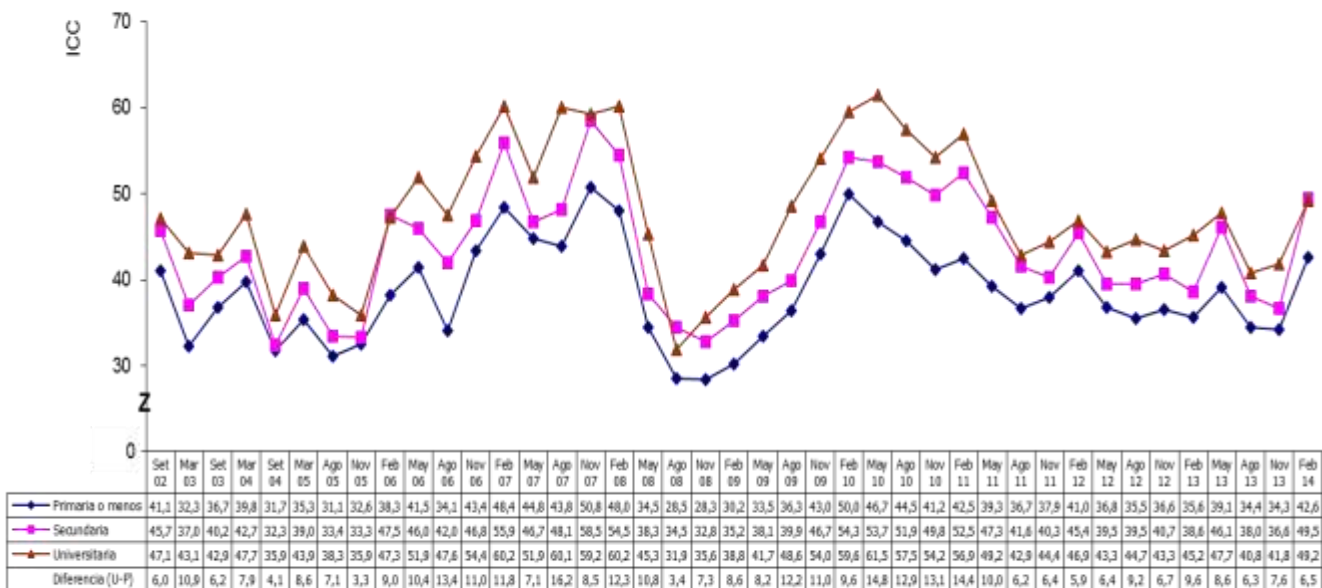
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 4
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero, 2014.

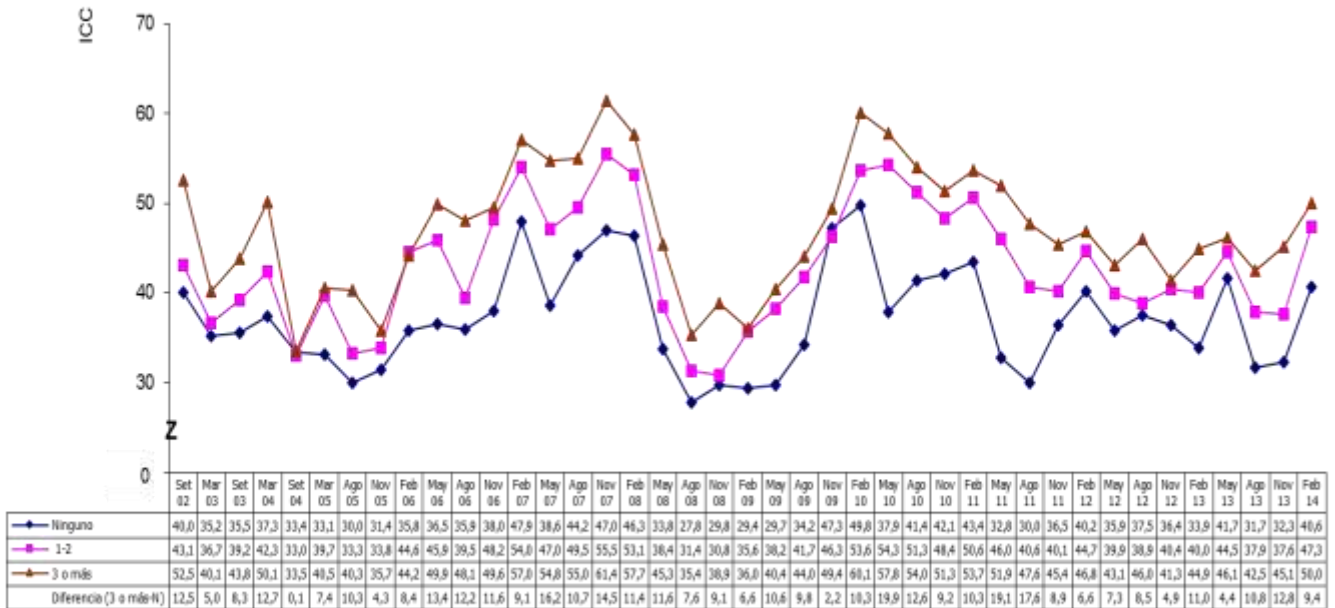
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero, 2014.

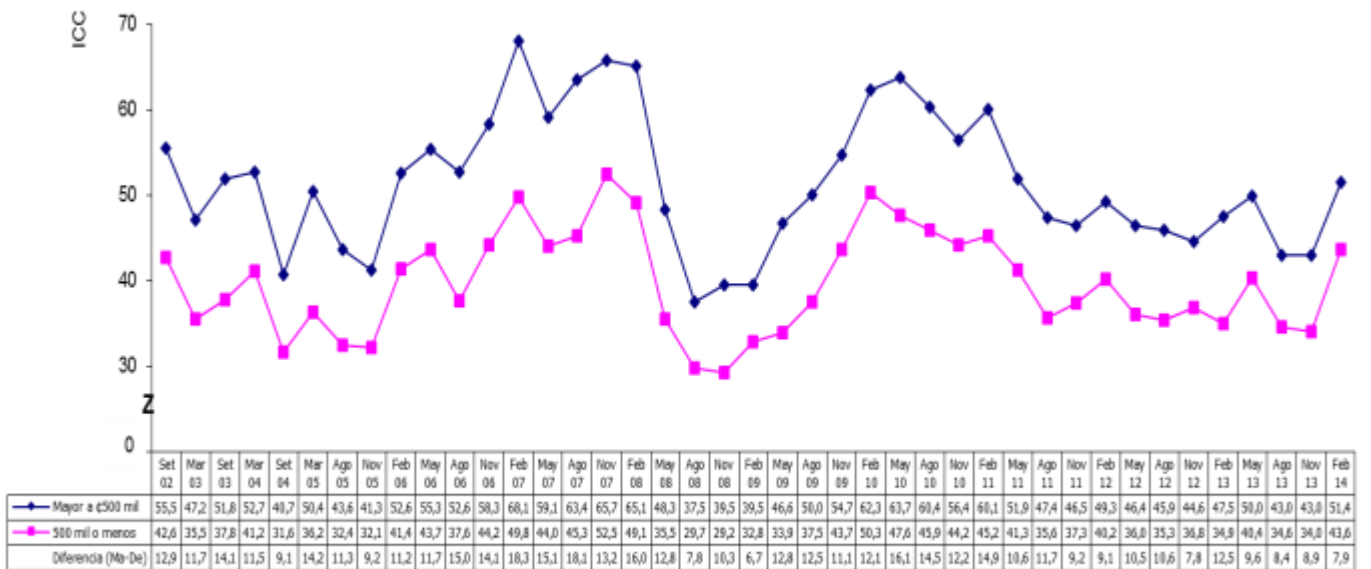
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 6
ICC según número de personas que trabajan en el hogar



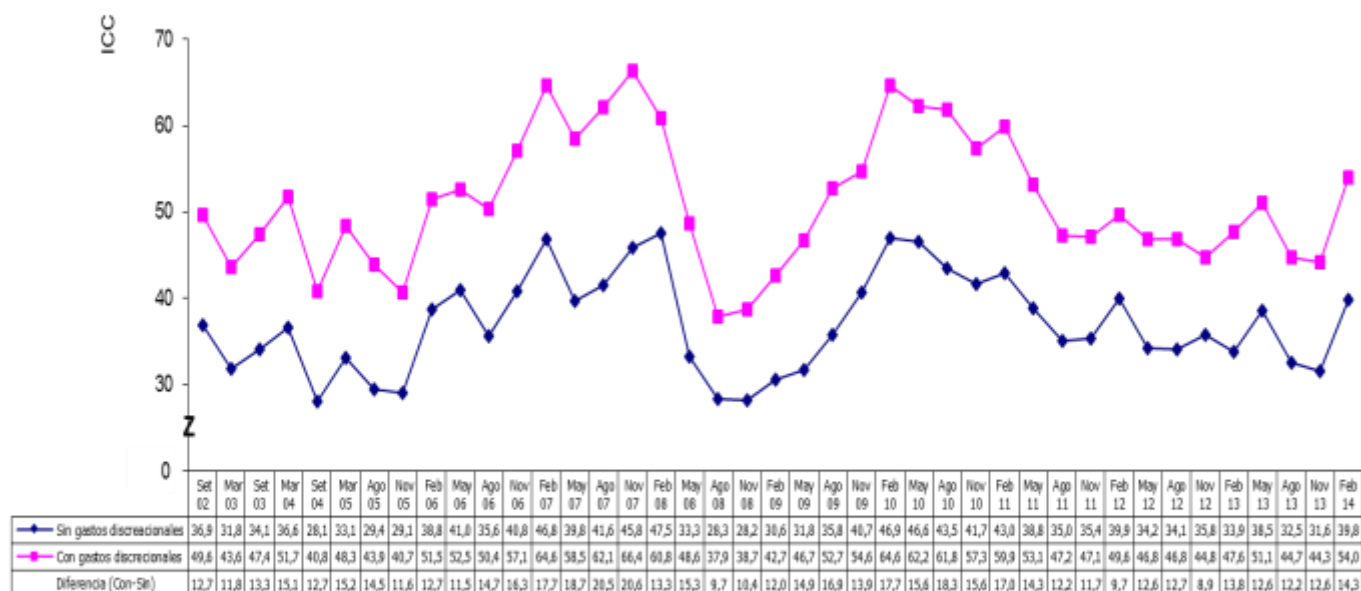
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero, 2014.

Gráfico 7
ICC según monto de ingreso familiar que reciben por mes en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero, 2014.

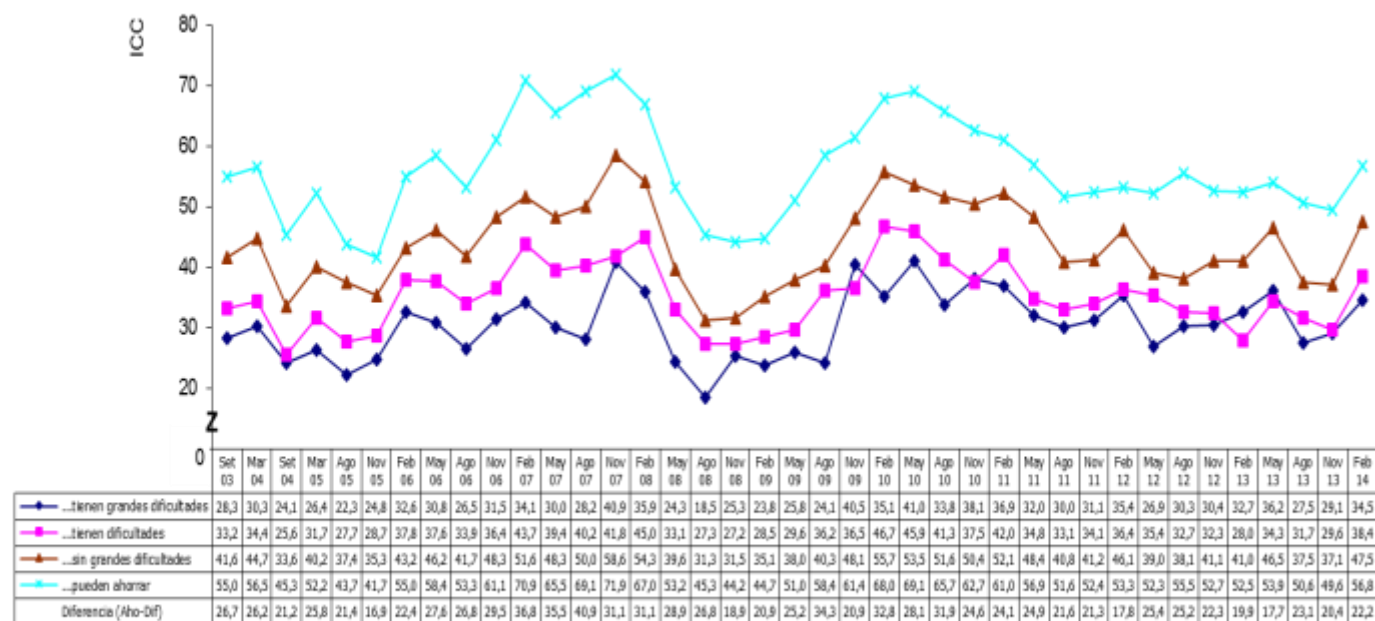
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



¹Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los siguientes bienes: artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa. Ver Cuadro y Gráfico Anexo.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

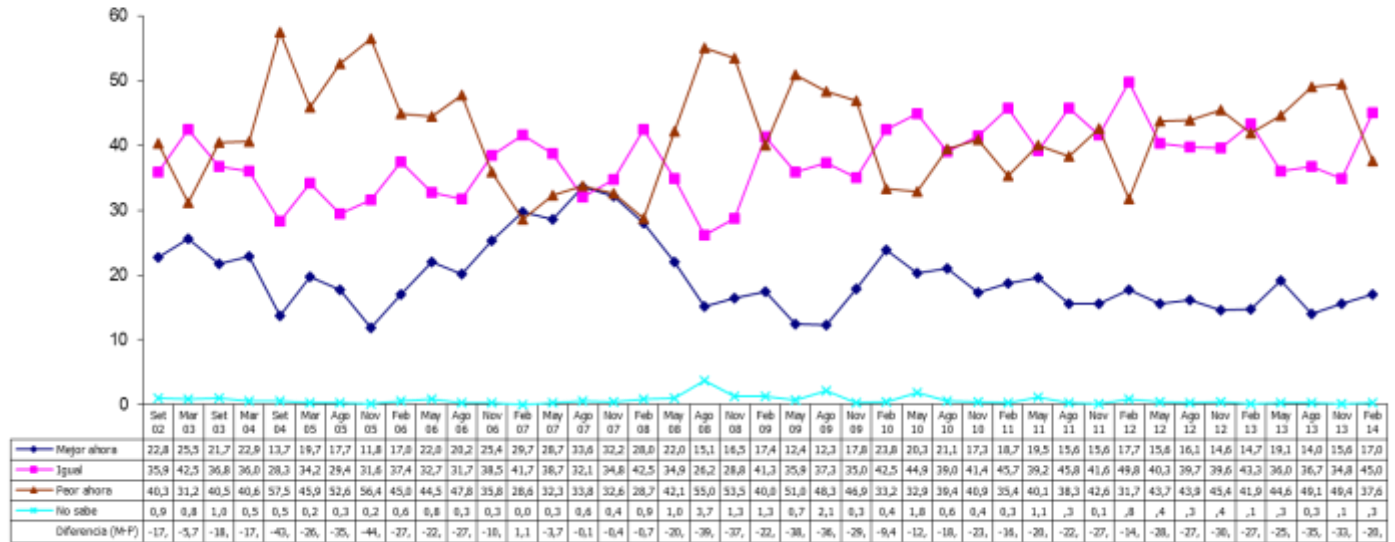
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

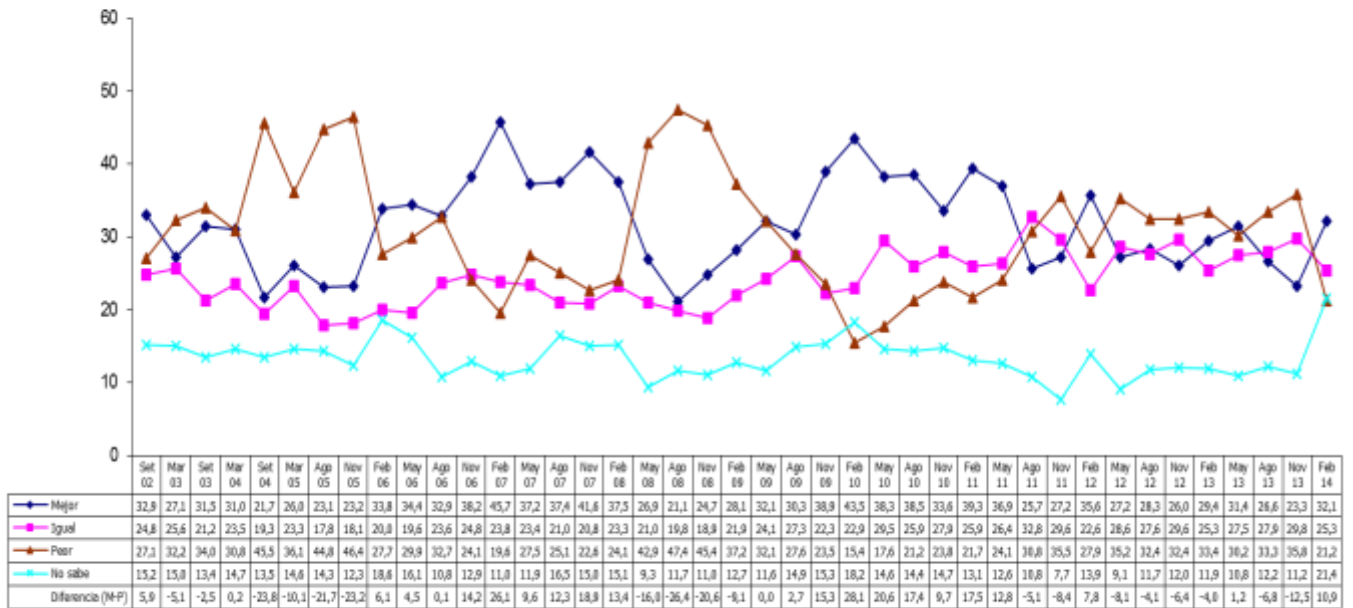
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁶

Gráfico 10
¿Podría decirme si, económicamente, Usted y su familia están mejor, peor o igual que hace un año?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

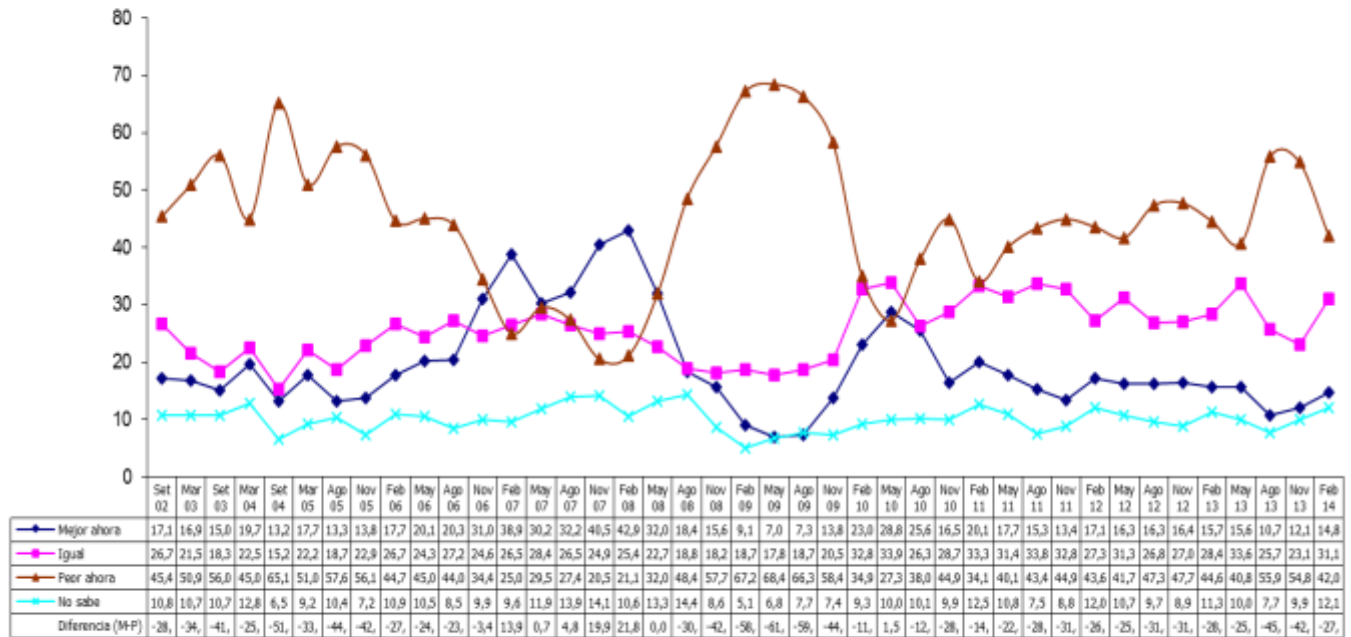
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

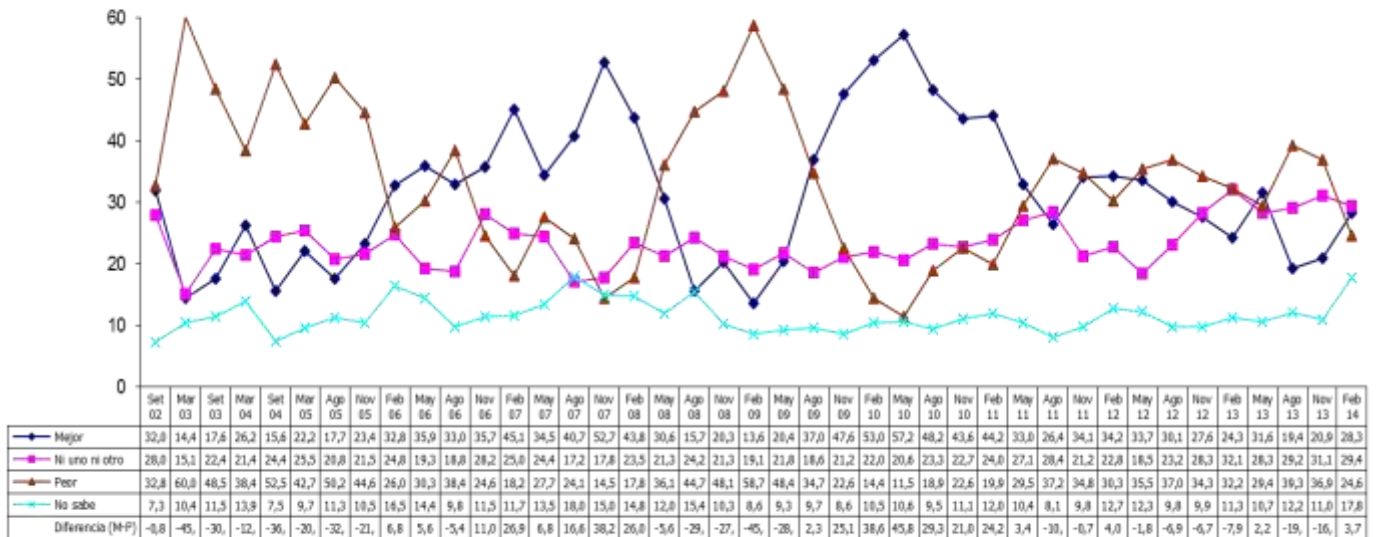
⁶ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

Gráfico 12
Hablando ahora sobre las empresas o negocios en el país como en todo. ¿Usted diría que la situación actual de éstas es mejor, peor o igual que hace un año?



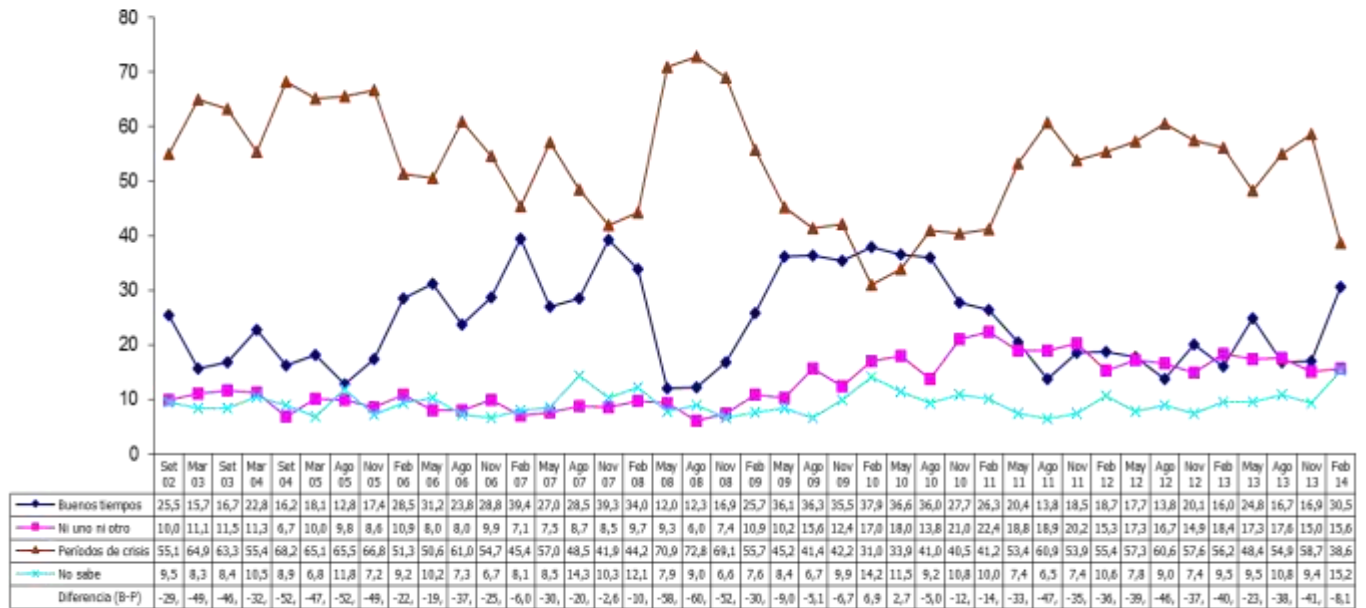
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 13
¿Y durante los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?



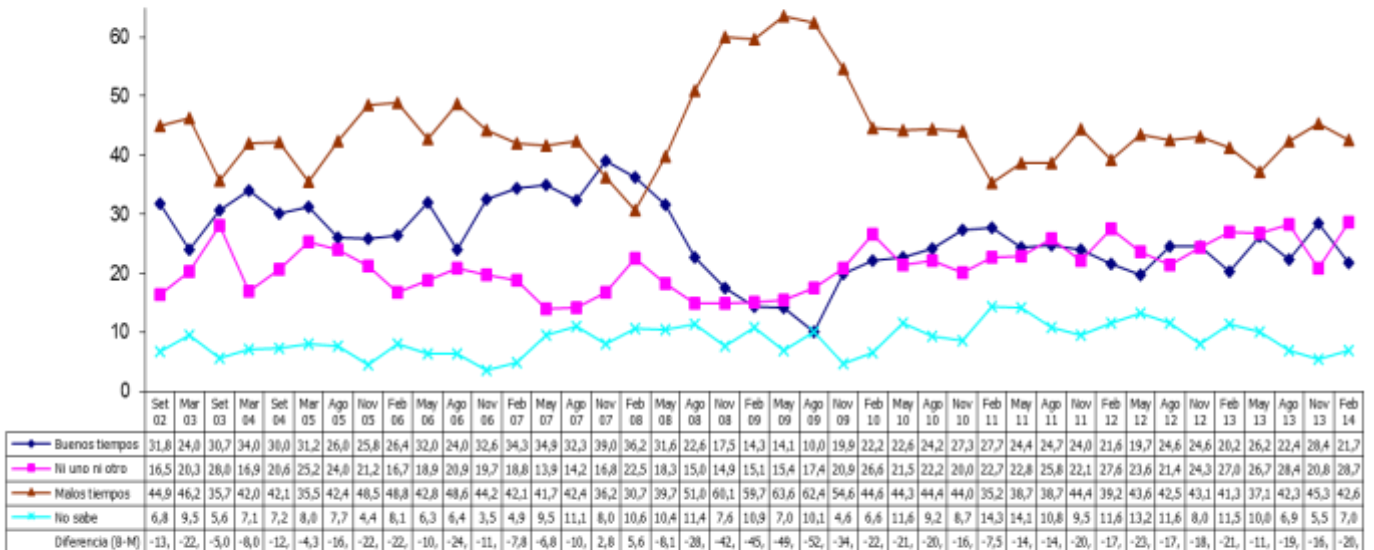
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 14
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que durante los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, periodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 15
En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos¹?

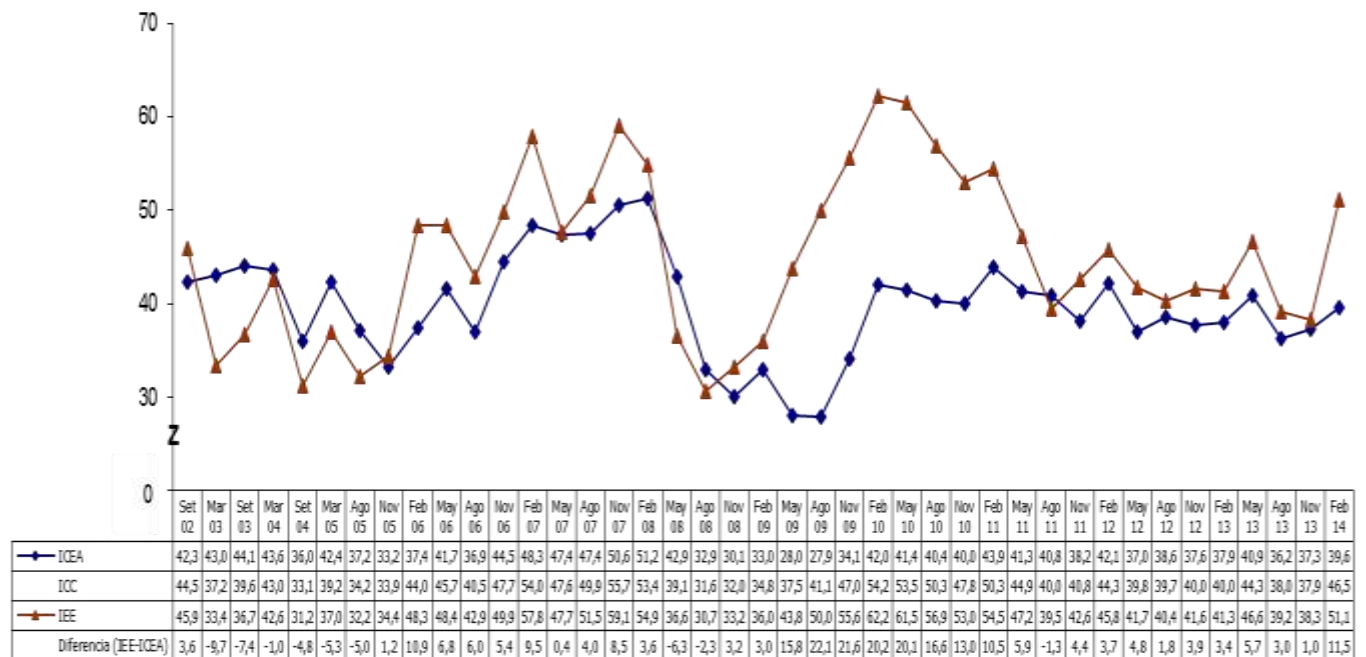


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁷ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)⁸

Gráfico 16
Valoración de las condiciones económicas actuales (ICEA)
y de las expectativas económicas (IEE)



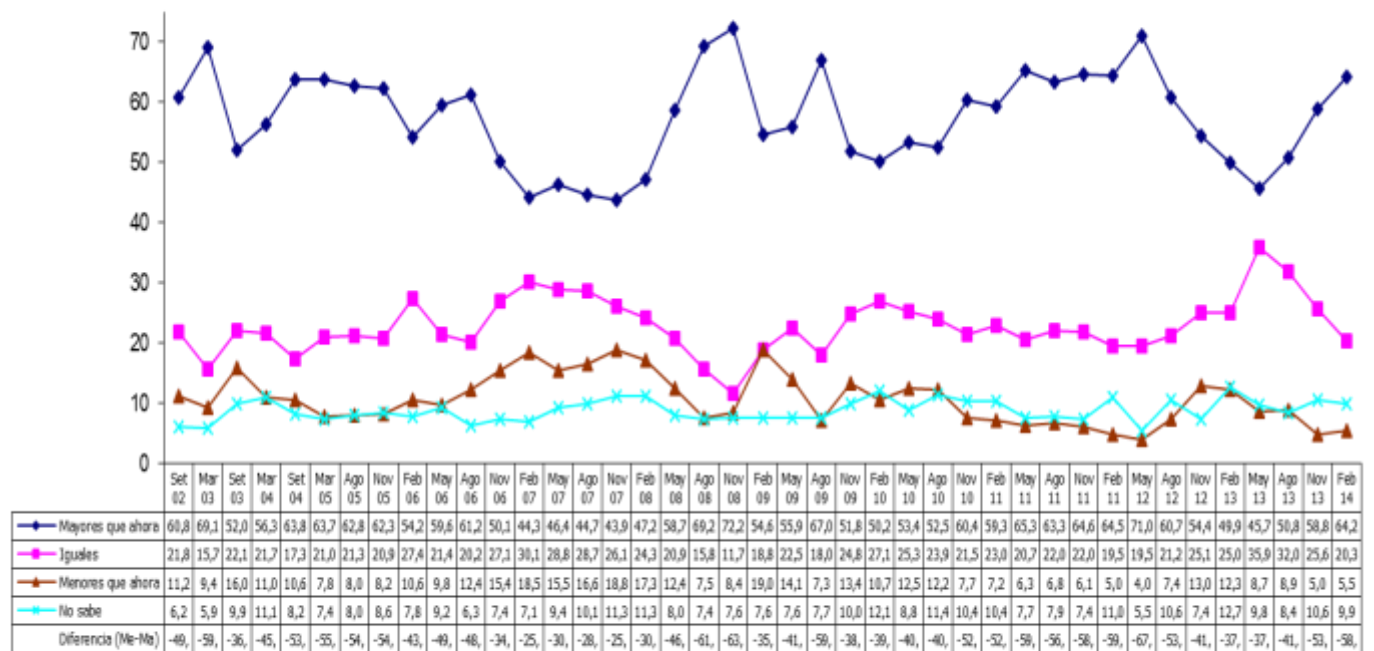
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Noviembre, 2014.

⁷ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

⁸ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

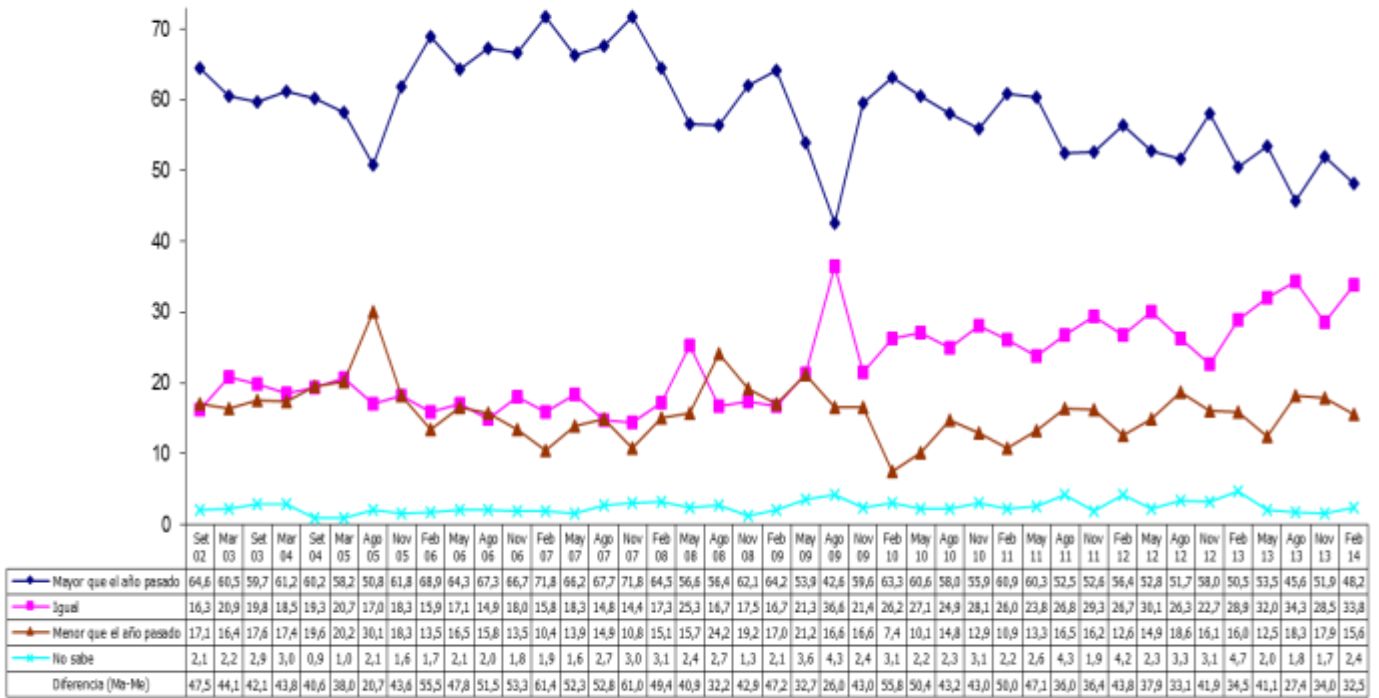
EXPECTATIVAS SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



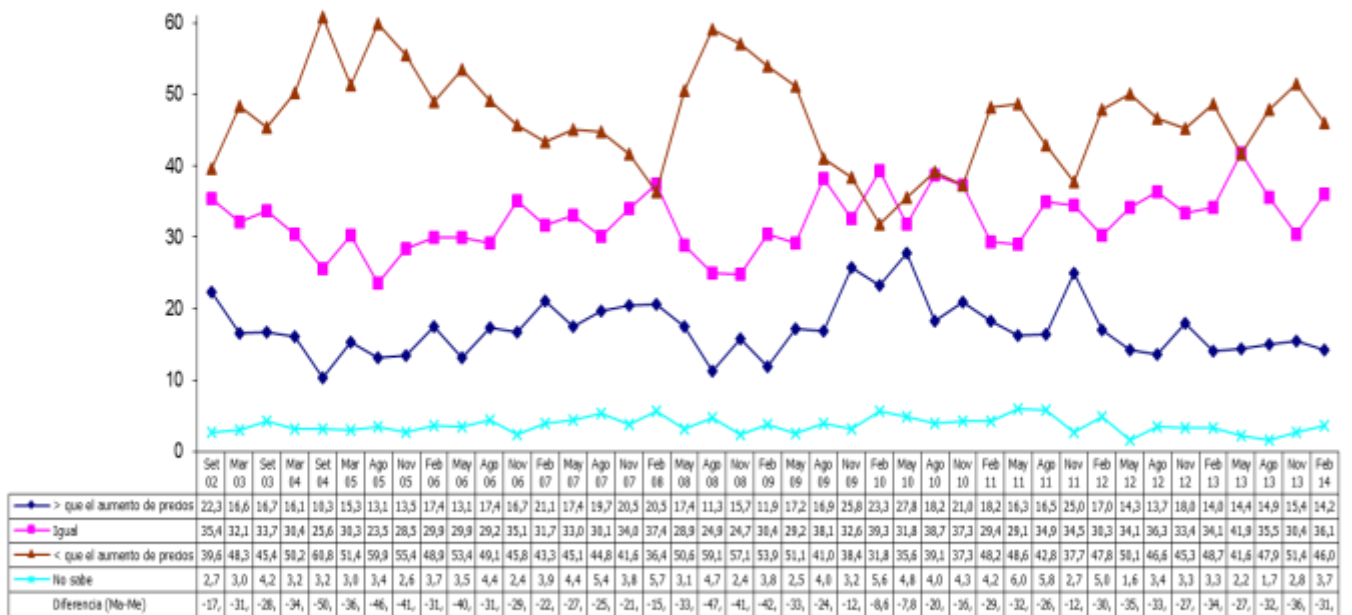
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 18
¿Durante los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?

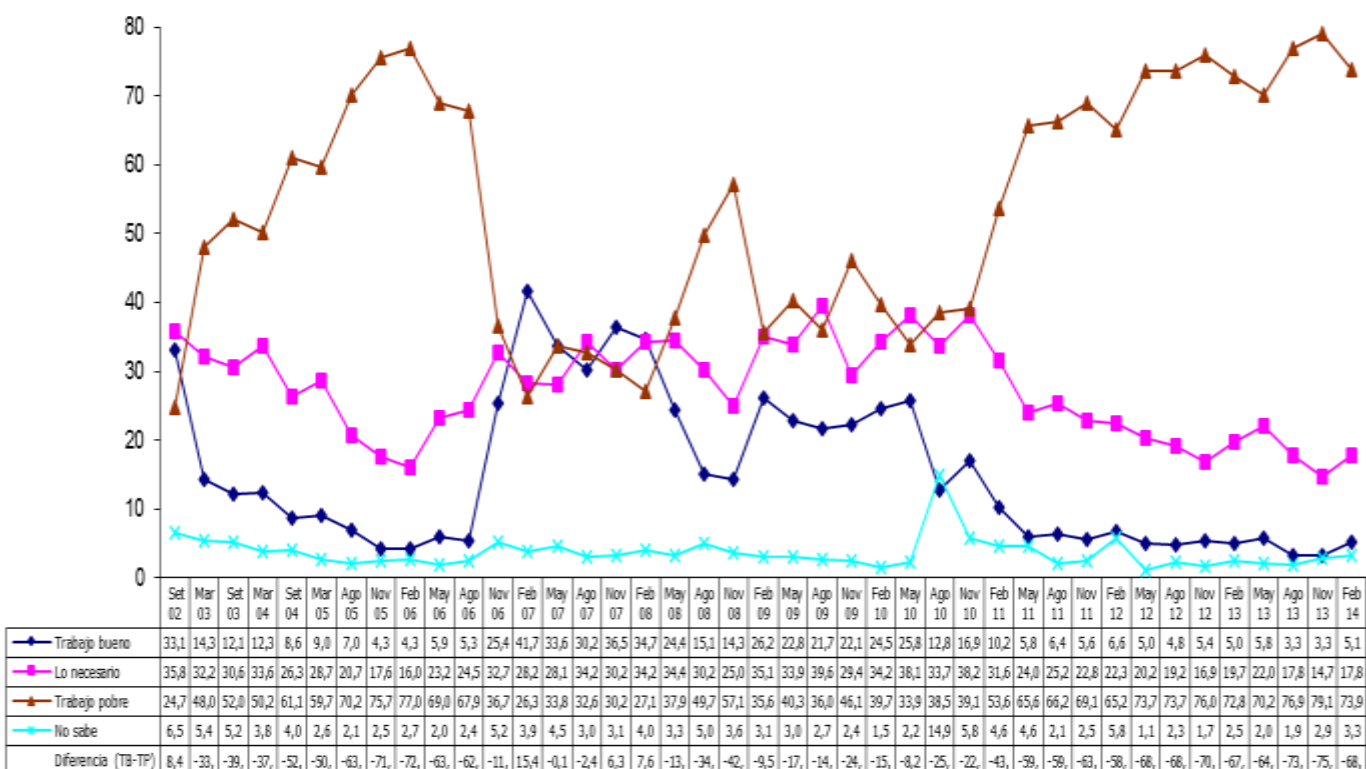


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

Gráfico 20

¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?

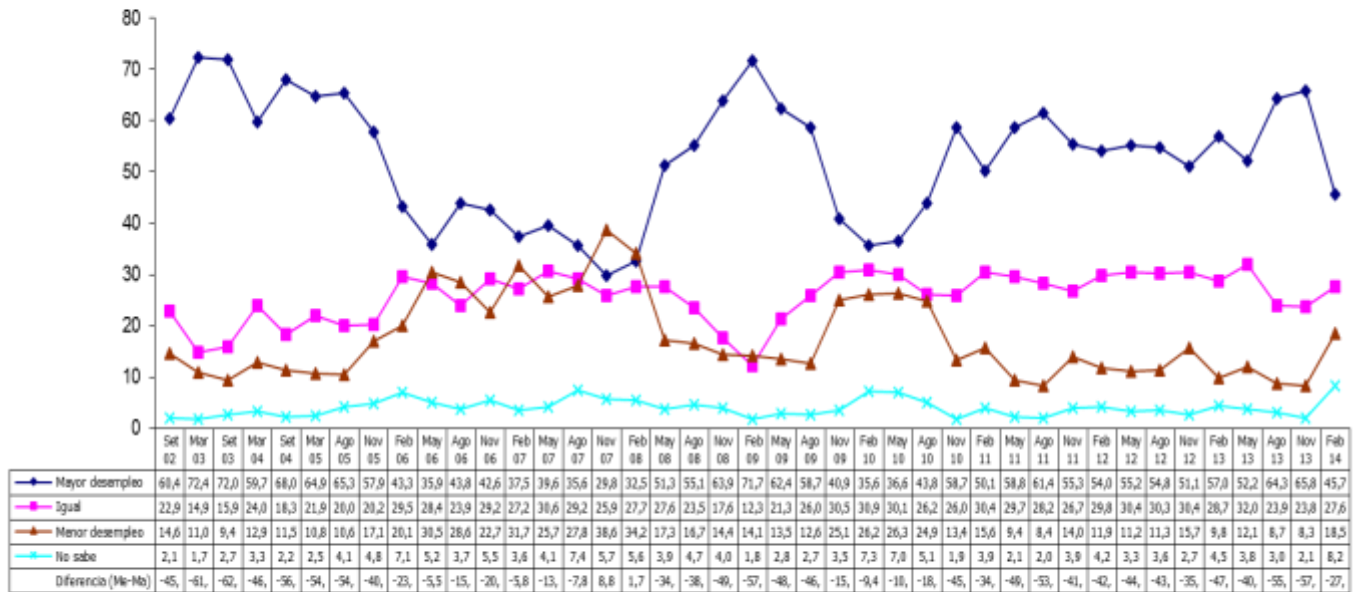


¹ Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 41. Febrero, 2014.

Gráfico 21

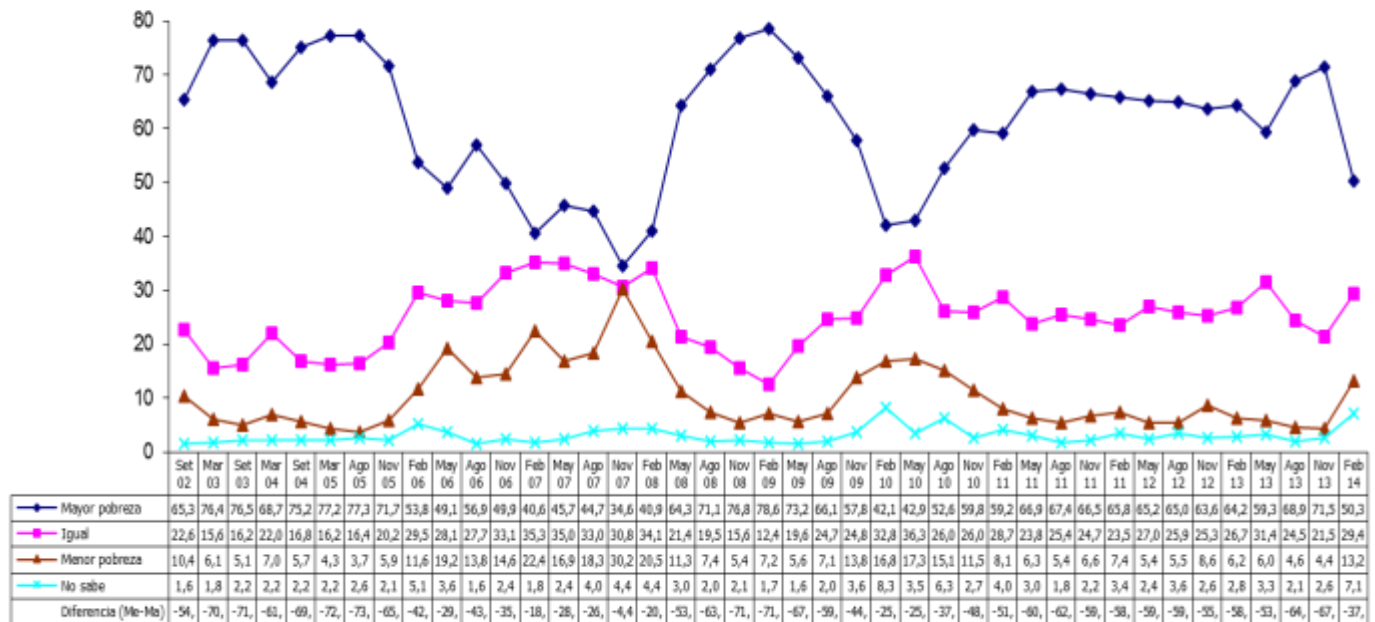
¿Qué cree que sucederá con el desempleo durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 22

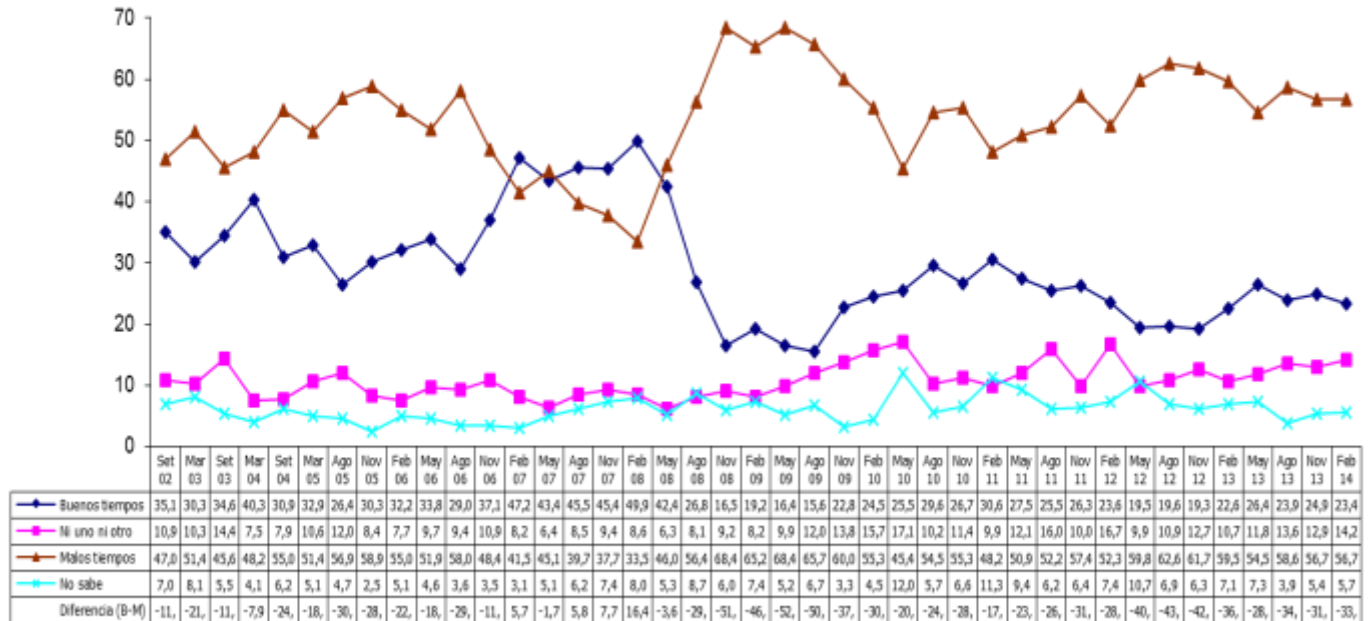
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

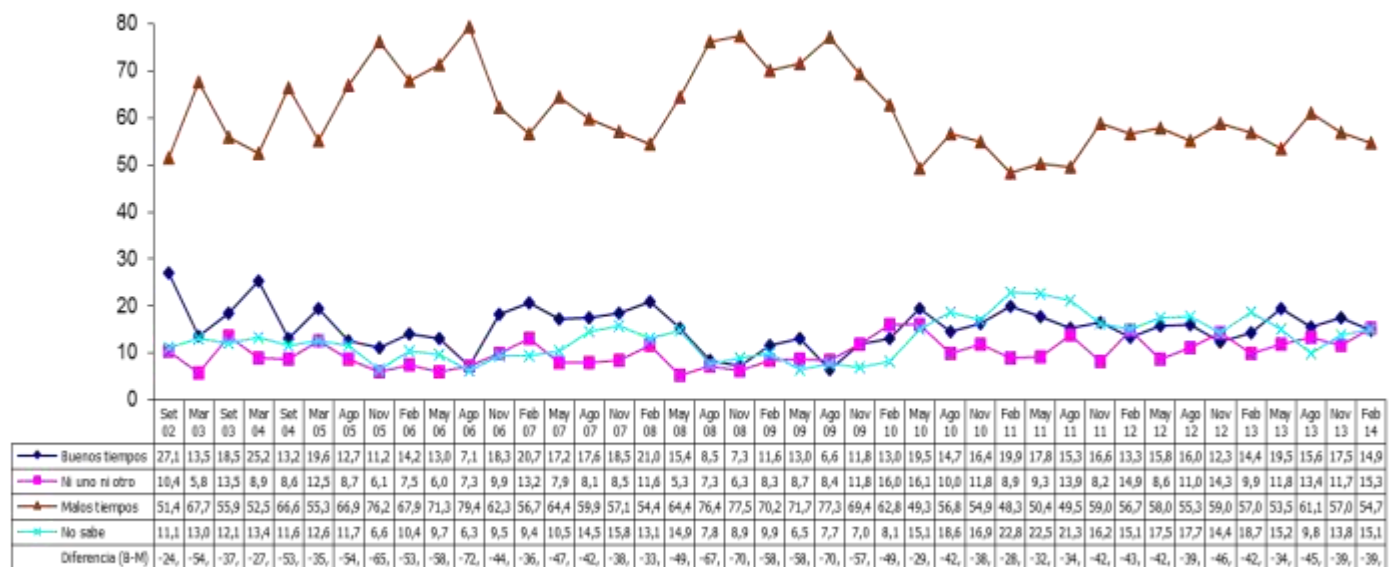
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

Gráfico 23
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico 24
Y hablando sobre el mercado de los automóviles ¿diría que actualmente es un buen momento o un mal momento para comprar un carro?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES Y ANEXOS

Cuadro 1
Durante los próximos 12 meses ¿cree Usted que el precio de los combustibles (diesel y gasolina) aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	82,9	8,5	4,1	4,4	29,9	40,7	39,7	9,8
Nov 08	100	59,1	20,0	12,9	8,0	29,6	36,4	38,6	9,0
Feb 09	100	63,4	24,2	5,7	6,8	34,1	37,5	36,5	2,4
May 09	100	64,7	23,6	3,9	7,9	36,2	40,3	41,2	5,0
Ago 09	100	82,0	12,1	2,9	3,0	39,7	51,5	44,0	4,3
Nov 09	100	74,8	14,8	2,5	7,9	45,6	52,0	57,8	12,2
Feb 10	100	78,0	13,9	1,7	6,5	52,9	61,3	52,5	-0,4
May 10	100	79,7	13,0	2,3	5,0	52,7	60,3	52,1	-0,5
Ago 10	100	69,3	18,2	3,6	9,0	48,4	55,0	60,4	12,0
Nov 10	100	75,2	17,1	1,4	6,4	47,1	52,1	58,0	10,9
Feb 11	100	82,2	11,4	0,8	5,6	49,3	56,2	63,3	14,0
May 11	100	90,0	6,1	1,4	2,4	42,9	48,1	44,6	1,7
Ago 11	100	76,9	15,0	3,4	4,7	37,9	47,5	55,0	17,1
Nov 11	100	78,6	16,3	1,2	3,9	39,1	48,1	42,5	3,4
Feb 12	100	74,3	16,4	1,8	7,5	42,9	49,1	56,1	13,2
May 12	100	79,3	12,9	3,0	4,8	38,2	49,3	44,8	6,6
Ago 12	100	72,0	18,6	2,3	7,0	37,5	47,0	44,1	6,7
Nov 12	100	75,6	14,4	4,9	5,1	37,9	46,3	47,6	9,7
Feb 13	100	83,0	10,7	1,1	5,1	39,2	43,9	56,3	17,1
May 13	100	79,1	16,0	1,2	3,7	43,2	51,9	57,8	14,6
Ago 13	100	83,1	12,0	1,2	3,6	36,8	46,0	42,2	5,4
Nov 13	100	83,3	12,8	0,6	3,3	36,7	47,0	32,5	4,2
Feb 14	100	83,2	10,9	1,6	4,3	45,5	52,3	52,7	7,2

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Cuadro 2
¿Y Usted cree que durante los próximos 12 meses habrá escasez de alimentos básicos en el país o piensa que no habrá escasez?

Año	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
	Total	Habrà escasez	No habrà escasez	NS/NR	Habrà escasez	No habrà escasez	Diferencia
Ago 08	100	47,9	48,9	3,3	25,6	37,1	11,5
Nov 08	100	40,2	55,5	4,3	27,0	35,7	8,7
Feb 09	100	44,7	51,6	3,7	29,9	38,9	9,0
May 09	100	32,3	64,3	3,4	28,5	42,4	13,9
Ago 09	100	27,6	67,7	4,7	32,5	45,4	12,9
Nov 09	100	42,9	52,8	4,3	41,3	52,0	10,7
Feb 10	100	27,3	64,8	7,9	47,7	57,5	9,8
May 10	100	22,6	72,0	5,3	45,9	56,7	10,8
Ago 10	100	24,2	70,1	5,7	40,4	54,4	14,0
Nov 10	100	41,4	53,5	5,1	42,4	52,4	10,0
Feb 11	100	28,0	64,9	7,1	40,8	54,7	13,9
May 11	100	34,2	60,6	5,2	37,3	49,4	12,1
Ago 11	100	22,8	73,2	4,0	31,4	43,2	11,8
Nov 11	100	30,5	65,3	4,2	34,9	44,0	9,1
Feb 12	100	22,9	68,9	8,2	35,5	47,4	11,9
May 12	100	18,4	76,5	5,1	34,1	41,8	7,7
Ago 12	100	31,7	63,4	4,8	32,4	43,9	11,5
Nov 12	100	29,1	66,3	4,6	33,6	43,0	9,4
Feb 13	100	24,3	69,6	5,2	33,3	42,4	9,1
May 13	100	19,9	75,2	4,9	33,8	47,3	13,5
Ago 13	100	19,9	75,9	4,1	29,4	40,2	10,8
Nov 13	100	25,1	71,6	3,3	30,7	40,2	9,5
Feb 14	100	19,3	73,2	7,5	40,0	48,7	8,7

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Cuadro 3
¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?

Año	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
	Total	Aumentará	Igual	Disminuirá	NS/NR	Aumentará	Igual	Disminuirá	Diferencia
Ago 08	100	72,6	16,4	3,4	7,5	30,3	35,9	37,1	6,8
Nov 08	100	70,0	18,9	4,6	6,6	30,6	39,5	28,4	-2,2
Feb 09	100	70,0	19,2	5,7	5,1	34,1	36,1	40,0	5,9
May 09	100	71,0	20,0	4,1	4,9	36,2	40,7	40,0	3,8
Ago 09	100	80,4	14,0	2,6	3,0	40,7	44,8	41,1	0,4
Nov 09	100	67,8	18,5	7,9	5,7	46,8	48,9	46,8	0,0
Feb 10	100	67,3	22,9	2,8	7,0	53,1	59,5	46,5	-6,6
May 10	100	65,4	20,8	4,8	9,0	52,5	58,6	49,3	-3,2
Ago 10	100	56,0	26,7	5,5	11,7	49,9	53,5	46,4	-3,5
Nov 10	100	54,1	31,1	10,3	4,5	47,3	50,7	47,4	0,1
Feb 11	100	51,5	29,8	8,2	10,4	50,7	53,3	44,1	-6,6
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-0,8
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,4
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-1,0
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,7	39,5	37,7	1,0
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Cuadro 4
¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual					Índice de confianza del consumidor			
		Total	Fácil	Regular	Difícil	NS/NR	Fácil	Regular	Difícil	Diferencia
Ago 08	504	100	28,2	12,7	57,1	2,0	38,2	33,4	28,6	9,6
Nov 08	499	100	26,5	14,6	57,1	1,8	40,9	33,0	29,2	11,7
Feb 09	488	100	25,0	12,9	60,0	2,0	44,7	34,6	33,3	11,3
May 09	440	100	17,3	15,0	67,3	0,5	47,0	37,6	36,7	10,3
Ago 09	442	100	18,8	22,6	57,5	1,1	49,0	45,2	40,5	8,5
Nov 09	449	100	21,8	15,8	61,2	1,1	53,9	57,0	42,8	11,1
Feb 10	498	100	20,5	16,9	61,4	1,2	62,3	60,0	51,9	10,3
May 10	337	100	22,8	19,3	55,8	2,1	62,5	52,9	50,9	11,6
Ago 10	472	100	19,7	13,3	66,7	0,2	61,9	55,4	50,2	11,7
Nov 10	498	100	19,9	16,1	62,7	1,4	56,2	54,6	46,4	9,8
Feb 11	477	100	18,9	23,7	54,7	2,7	58,2	56,9	49,0	9,2
May 11	470	100	21,1	17,4	58,1	3,4	56,0	49,3	44,1	11,9
Ago 11	419	100	17,4	18,4	61,6	2,6	47,9	46,9	40,7	7,2
Nov 11	447	100	19,2	23,3	55,5	2,0	46,3	48,3	36,7	9,6
Feb 12	483	100	19,3	17,6	59,8	3,3	51,3	50,5	42,8	8,5
May 12	507	100	19,9	23,3	55,0	2,4	48,6	50,7	34,8	13,8
Ago 12	504	100	18,1	16,7	63,3	2,0	44,6	46,0	39,6	5,0
Nov 12	417	100	21,6	12,9	64,5	1,0	48,6	46,9	37,1	11,5
Feb 13	487	100	14,8	16,6	67,4	1,8	51,3	45,7	38,3	13,0
May 13	507	100	18,9	14,8	64,3	2,0	54,6	53,2	41,9	12,7
Ago 13	538	100	18,6	13,0	66,4	2,0	47,3	45,1	36,7	10,6
Nov 13	487	100	16,0	13,6	68,8	1,6	49,2	37,9	36,2	13,0
Feb 14	454	100	15,9	12,3	70,3	1,5	51,1	48,7	47,5	

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

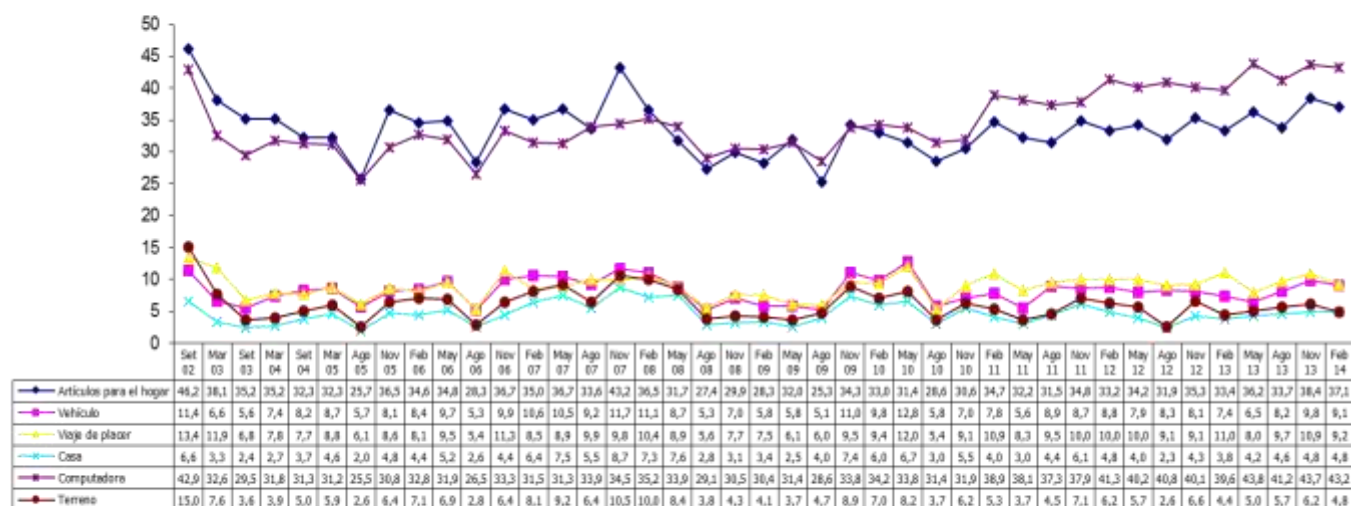
Cuadro 5
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

Año	Número de entrevistas ¹	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	NS/NR	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
Feb 09	488	100	12,7	82,0	5,3	30,2	37,9	7,7
May 09	440	100	13,4	81,8	4,8	28,3	41,0	12,7
Ago 09	442	100	20,1	77,8	2,0	39,9	44,4	4,5
Nov 09	449	100	18,3	75,1	6,7	39,5	49,9	10,4
Feb 10	498	100	21,7	71,9	6,4	46,5	58,9	12,4
May 10	337	100	20,8	72,4	6,8	47,0	57,0	10,0
Ago 10	472	100	19,5	74,8	5,7	41,5	56,9	15,4
Nov 10	498	100	21,5	72,9	5,6	40,7	52,7	12,0
Feb 11	477	100	19,3	71,1	9,6	41,7	56,8	15,1
May 11	470	100	22,3	71,9	5,7	41,0	50,4	9,4
Ago 11	419	100	19,1	74,7	6,2	40,5	44,6	4,1
Nov 11	447	100	18,6	78,7	2,7	35,5	43,4	7,9
Feb 12	483	100	15,3	75,6	9,1	35,7	48,8	13,1
May 12	507	100	15,4	80,1	4,5	33,3	43,3	10,0
Ago 12	504	100	20,6	75,6	3,8	33,8	43,5	9,7
Nov 12	417	100	22,8	70,5	6,7	30,4	45,3	14,9
Feb 13	487	100	13,6	81,1	5,3	33,8	43,1	9,3
May 13	507	100	17,8	76,3	5,9	35,9	48,6	12,7
Ago 13	538	100	18,0	75,7	6,3	34,4	41,1	6,7
Nov 13	487	100	19,1	75,4	5,5	32,7	41,0	8,3
Feb 14	454	100	20,3	73,1	6,6	42,8	49,9	

¹ Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

Gráfico Anexo: Porcentaje de hogares que tiene la capacidad de realizar en el corto plazo (digamos tres meses), al crédito o al contado, compras de algunos bienes



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.

CUADRO ANEXO
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PRINCIPAL SOSTÉN ECONÓMICO DEL HOGAR

Encuesta	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjética)				Gasto discrecional ^{1/}	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	500 mil o más	Menos de 500 mil	NS/ NR	Tienen grandes dificultades	Tienen algunas dificultades	Sin grandes dificultades	Pueden ahorrar	No	Sí
Set 02	632	67,4	32,6	--	--	37,2	32,6	30,2	12,0	85,4	2,5	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	13,9	82,3	3,8	6,9	19,0	58,7	15,4	54,0	46,0
Set 03	807	81,0	19,0	67,6	32,4	38,5	32,7	28,8	12,1	85,0	2,9	8,7	31,4	46,0	13,9	58,4	41,6
Mar 03	812	77,5	22,5	67,1	32,9	39,4	31,8	28,8	12,4	84,0	3,6	9,7	27,9	42,2	20,2	58,0	42,0
Set 04	802	81,3	18,7	67,6	32,4	39,4	30,8	29,8	16,8	81,8	1,4	11,3	23,8	42,9	22,0	60,1	39,9
Mar 05	808	79,8	20,2	68,5	31,5	38,9	27,9	33,2	18,7	78,6	2,7	11,9	24,7	40,5	22,9	60,3	39,7
Ago 05	701	79,0	21,0	66,2	33,8	41,5	27,7	30,7	15,3	82,9	1,9	10,6	29,7	40,0	19,7	67,3	32,7
Nov 05	608	80,2	19,8	63,6	36,4	34,8	32,6	32,6	20,6	78,3	1,2	10,7	23,2	46,2	19,9	58,7	41,3
Feb 06	705	79,1	20,9	63,7	36,3	36,9	30,7	32,4	20,6	76,7	2,7	8,8	21,4	45,7	24,1	59,0	41,0
May 06	715	75,9	24,1	66,2	33,8	43,4	28,1	28,5	17,9	80,3	1,8	10,9	21,3	43,1	24,8	58,9	41,1
Ago 06	703	80,8	19,2	61,6	38,4	38,7	33,4	28,0	15,6	81,1	3,3	11,3	23,1	45,9	19,7	66,9	33,1
Nov 06	706	84,4	15,6	62,4	37,6	39,9	29,5	30,6	21,8	74,1	4,1	6,5	21,6	47,8	24,1	57,4	42,6
Feb 07	720	86,5	13,5	60,3	39,7	41,5	29,7	28,8	21,5	74,7	3,8	7,8	18,7	46,2	27,3	59,4	40,6
May 07	705	82,3	17,7	61,4	38,6	38,4	31,0	30,7	21,0	75,6	3,4	8,0	28,3	43,8	19,9	58,2	41,8
Ago 07	705	87,5	12,5	56,2	43,8	41,3	29,4	29,4	23,5	73,3	3,1	10,8	25,7	39,2	24,3	59,6	40,4
Nov 07	702	95,0	5,0	53,3	46,7	39,0	31,3	29,6	20,2	75,9	3,8	11,4	23,5	42,2	22,8	51,9	48,1
Feb 08	701	97,3	2,7	56,6	43,4	43,1	27,1	29,8	24,4	72,9	2,7	8,8	22,7	45,5	23,1	55,6	44,4
May 08	700	95,1	4,9	55,6	44,4	36,1	32,3	31,6	25,9	71,6	2,6	9,6	26,0	43,5	20,8	62,0	38,0
Ago 08	702	95,3	4,7	55,6	44,4	36,2	31,5	32,2	20,1	75,8	4,1	7,8	26,7	48,8	16,7	66,0	34,0
Nov 08	699	96,4	3,6	57,9	42,1	38,5	29,4	32,1	24,9	71,2	3,9	6,7	28,1	48,6	16,6	63,9	36,1
Feb 09	707	96,7	3,3	51,1	48,9	33,2	32,4	34,4	27,6	68,6	3,8	5,7	25,9	47,4	21,1	65,5	34,5
May 09	675	91,4	8,6	55,0	45,0	38,2	28,2	33,6	28,3	68,1	3,6	7,9	24,2	48,7	19,2	61,5	38,5
Ago 09	700	93,3	6,7	52,0	48,0	39,0	30,4	30,6	24,9	71,4	3,7	7,3	27,9	47,4	17,4	68,3	31,7
Nov 09	718	90,8	9,2	56,4	43,6	41,5	33,7	24,8	27,0	68,9	4,0	8,4	24,4	49,6	17,7	54,9	45,1
Feb 10	713	94,2	5,8	50,4	49,6	40,6	29,4	30,1	28,8	66,2	5,0	6,3	28,6	45,9	19,2	59,2	40,8
May 10	601	79,2	20,8	61,4	38,6	38,8	29,1	32,1	31,3	60,7	8,0	13,1	23,2	42,1	21,6	55,9	44,1
Ago 10	703	96,6	3,4	58,5	41,5	45,2	25,9	28,9	27,6	67,7	4,7	9,7	25,1	44,2	21,1	62,7	37,3
Nov 10	739	98,4	1,6	53,5	46,5	39,5	29,2	31,3	28,4	62,1	9,5	10,8	26,4	45,6	17,2	60,9	39,1
Feb 11	718	96,7	3,3	53,8	46,2	37,7	27,6	34,7	31,6	60,3	8,1	9,1	23,6	45,8	21,5	57,0	43,0
May 11	701	97,6	2,4	54,4	45,6	38,4	28,7	33,0	31,0	62,6	6,4	13,5	20,4	48,9	17,2	57,9	42,1
Ago 11	705	93,0	7,0	56,0	44,0	40,1	28,8	31,1	31,3	61,8	6,8	9,4	25,4	44,6	20,6	59,0	41,0
Nov 11	692	86,3	13,7	57,9	42,1	39,4	25,9	34,7	33,4	60,7	5,9	8,9	22,9	50,1	18,1	53,9	46,1
Feb 12	707	95,5	4,5	51,1	48,9	37,2	24,8	38,0	37,9	54,0	8,1	6,9	26,0	48,2	18,9	54,3	45,7
May 12	707	95,9	4,1	51,1	48,9	37,7	25,2	37,1	36,6	56,7	6,6	8,7	23,9	46,8	20,6	55,4	44,6
Ago 12	725	98,2	1,8	51,3	48,7	39,4	27,1	33,6	35,7	58,1	6,2	10,3	22,6	47,4	19,7	56,6	43,4
Nov 12	700	90,0	10,0	54,4	45,6	38,6	28,3	33,0	35,4	58,0	6,6	7,0	25,7	50,9	16,4	53,1	46,9
Feb 13	707	99,2	0,8	50,2	49,8	37,7	24,6	37,7	36,2	57,0	6,8	10,7	19,6	48,6	21,1	55,7	41,4
May 13	738	99,7	0,3	52,6	47,4	34,0	28,5	37,5	39,7	57,5	2,8	9,3	24,1	43,3	23,4	53,8	46,2
Ago 13	723	99,6	0,4	50,1	49,9	31,3	28,2	40,5	40,7	57,3	2,1	6,1	24,0	50,1	19,8	54,9	45,1
Nov 13	726	97,4	2,6	49,3	50,7	35,0	24,7	40,4	40,5	53,2	6,3	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6
Feb 14	704	98,4	1,6	50,1	49,9	41,8	24,6	33,7	34,7	60,8	4,5	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2

1/ Es la capacidad que manifestó el consumidor de realizar, en el corto plazo, al crédito o al contado, compras de al menos uno de los bienes por los que se preguntó (artículos grandes para el hogar, microcomputadora, terreno, viaje de placer, vehículo y casa).

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 41. Febrero, 2014.