



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

EEs

Escuela de  
Estadística

USEs

Unidad de  
Servicios Estadísticos

60  
55  
50  
45  
40  
35  
30  
0

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

Documento disponible en :  
[www.estadistica.ucr.ac.cr](http://www.estadistica.ucr.ac.cr)  
[www.ucr.ac.cr](http://www.ucr.ac.cr)

# La Confianza de los Consumidores Encuesta N° 56 Noviembre 2017

## 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 encuesta) a 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 50 más. Actualmente se cuenta con un total de 56 encuestas. Desde mediados del 2015, la Encuesta del Consumidor es parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN) y se convirtió en una estadística nacional que es reportada a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

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 asigna importancia al poder del consumidor.

La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017	
Revisión del documento:	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística
Trabajo de campo:	Unidad de Servicios Estadísticos (USES) de la Escuela de Estadística. Coordinador: Fernando Ramírez Hernández
Coordinadora de trabajo de campo:	Yorlene Quirós Díaz
Supervisores:	Michael Morales, Michelle Saucedo, Rafael Jiménez y Marcos Scott
Fecha de la encuesta:	Del 1 al 18 de noviembre del 2017
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (50%)
Tamaño de la muestra:	700 hogares con teléfono fijo
Informante:	Principal sostén económico del hogar (99%) o, en su defecto, después de tres intentos por localizarlo, se pregunta a una persona adulta informada de la situación económica del hogar. Ver Cuadro Anexo para más detalles.

**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 económicas<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup>, 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)<sup>3</sup>, 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.

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

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

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

## ENCUESTA DEL CONSUMIDOR

### Metadato de la encuesta

Datos de contacto		
<b>País</b>	Costa Rica	
<b>Encuesta</b>	Consumidores	
<b>Organización</b>	Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica	
<b>Dirección oficial</b>	Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José. San Pedro de Montes de Oca. Código 2060. Tercer piso de la Facultad de Ciencias Económicas.	
<b>Sitio web</b>	<a href="http://www.estadistica.ucr.ac.cr">www.estadistica.ucr.ac.cr</a>	
REPRESENTANTE		
<b>Nombre</b>	Fernando Ramírez Hernández, Director Escuela de Estadística	
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 / 2511 6500	
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510	
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr">fernando.ramirezhernandez@ucr.ac.cr</a>	
PERSONA DE CONTACTO		
<b>Nombre</b>	Johnny Madrigal Pana	
<b>Número de teléfono</b>	(506) 2511 6483 / (506) 8381 7197	
<b>Número de fax</b>	(506) 2511 6510	
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:johnny.madrigal@ucr.ac.cr">johnny.madrigal@ucr.ac.cr</a>	
Metodología		
<b>Población y marco muestral</b>	<b>Población de estudio</b>	Principal sostén económico en viviendas con teléfono residencial
	<b>Marco muestral de la encuesta</b>	Primeros cuatro dígitos activos de las centrales telefónicas residenciales del Instituto Costarricense de Electricidad en todo el país
	<b>Tamaño del marco muestral</b>	No está determinado
	<b>Características</b>	Incluye únicamente teléfonos residenciales
	<b>Fecha de actualización</b>	2016
	<b>Sectores y/o categorías cubiertas actualmente</b>	Se cubren todos los bancos telefónicos activos del país
<b>Muestreo y precisión</b>	<b>Método de muestreo</b>	Muestreo estratificado proporcional de bancos telefónicos residenciales activos del país, utilizando el procedimiento de Waksberg, para entrevistar al principal sostén económico de los hogares
	<b>Tamaño de muestra esperada</b>	700 entrevistas
	<b>Cobertura de la muestra</b>	Se cubre aproximadamente el 50% de las viviendas del país
	<b>Error de muestreo</b>	El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) es un promedio que revela diferencias estadísticamente significativas cuando el cambio es mayor a $\pm 1,8$ puntos y los porcentajes cuando el cambio es mayor a $\pm 3,7$ puntos (ambos asumiendo una confianza del 95%)
	<b>Tasa de respuesta</b>	Aproximadamente 90%
	<b>Tratamiento de la no respuesta</b>	Se realizan cuatro llamadas telefónicas en diferentes días y a diferentes horas para localizar al principal sostén económico del hogar. Así se completa el 90% de las entrevistas.
	<b>Sistema de ponderación</b>	La muestra es auto-ponderada y no se hacen ajustes
<b>Recolección de datos</b>	<b>Periodicidad</b>	Trimestral (febrero, mayo, agosto y noviembre)
	<b>Método de encuesta</b>	Entrevistas telefónicas asistidas por computador (CATI en inglés)
	<b>Período de trabajo de campo</b>	Primeros 15 días del mes en que la encuesta es ejecutada
	<b>Presentación de resultados</b>	Último miércoles del mes en que es ejecutada la encuesta
<b>Última actualización del metadato</b>		28 de febrero del 2016

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

**La confianza de los consumidores.** Actualmente la confianza de los consumidores es baja y presenta un nivel de aproximadamente 40 puntos (en una escala de cero a 100), similar a la obtenida tres meses atrás (Gráfico 1). No obstante, en los últimos seis meses (desde mayo del 2017) la tendencia revela una caída leve de la confianza (caída de 2,8 puntos). Puede deducirse de lo anterior que la incertidumbre experimentada por los consumidores hacia la economía nacional se mantiene desde hace tres meses y que se acentuó si se toman como referencia los últimos seis meses. Este resultado es importante, pues noviembre es el mes del advenimiento del aguinaldo, navidad, vacaciones y fin de año, es decir, una época tradicional de festividad nacional en la que no se fortaleció la confianza, como sí lo ha hecho en algunos otros años.

La situación del ICC se refleja en la clasificación de los consumidores, debido a que pesimistas y optimistas muestran porcentajes similares en los últimos tres meses (Gráfico 2). En la encuesta actual 15,4% es considerado optimista y 29,4% como pesimista, lo que equivale a casi dos veces más pesimistas que optimistas (1,9 veces). Además, mientras que actualmente la diferencia entre optimistas y pesimistas es -14 puntos porcentuales, hace tres meses era similar, pero seis meses atrás fue -7,3, lo que significa que los consumidores pesimistas están aumentando.

Las tendencias del ICC en diferentes segmentos poblacionales muestran que, en los últimos tres meses, la confianza no cambió. En algunos casos se observan variaciones o aparentes cambios, pero las pruebas no resultaron estadísticamente significativas, por lo que la tendencia es de una confianza baja y estancada, tal y como sucede en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como por grupos de edades (excepto los de 34 años o menos) y niveles educativos (menos secundaria) (Gráficos 3, 4 y 5). Lo mismo sucede cuando se analizan las familias según el monto de ingreso familiar que reciben, la capacidad de realizar gastos discrecionales y el ingreso subjetivo (opinión sobre el ingreso mensual familiar) (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Un detalle de interés que siempre muestra la serie de encuestas es que la confianza es significativamente mayor en los grupos socioeconómicos más favorecidos. Un ejemplo de esto es que quienes admiten tener capacidad de ahorro con el ingreso familiar recibido mensualmente poseen un grado de confianza que supera por mucho al de quienes manifiestan grandes dificultades económicas ( $ICC_{ahorran}=51,9$  e  $ICC_{dificultades}=26,3$ , respectivamente, en noviembre del 2017, Gráfico 9). Este resultado evidencia una brecha importante en la confianza de los consumidores, quienes por su condición económica subjetiva perciben desigualmente el disfrute de las oportunidades que ofrece la economía nacional.

**El momento actual y el futuro económico.** El ICC puede dividirse en dos mediciones: 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 de la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace sobre el futuro económico del país.

Lo primero que destaca es que, en los últimos tres meses, aparentemente, el ICEA muestra un leve crecimiento y, por el contrario, que el IEE decrece. No obstante, las pruebas de significancia realizadas indican que ninguno de los índices cambió, por lo que puede afirmarse que son similares (Gráfico 16). Específicamente, el ICEA mantiene un nivel de aproximadamente 41 puntos (en una escala de cero a 100) y el IEE de 39 puntos. Este resultado muestra que los consumidores valoran igual que tres meses atrás la incertidumbre de la situación económica actual y sus expectativas hacia el futuro económico del país. Una revisión de lo sucedido con respecto a seis meses atrás revela otra situación, pues el ICEA se mantiene estable y el IEE cayó 4,4 puntos. Esto significa que ahora se espera una situación económica menos promisoriosa en los próximos años si se compara con seis meses atrás. Un detalle de interés que

muestran las preguntas individuales de cada índice es que en el ICEA, la valoración positiva del momento actual para comprar artículos para el hogar (consideran que son buenos tiempos) se fortaleció en los últimos tres meses debido a que aumentó de 24,4% a 29,7%. Esto se debe, probablemente, a la época de descuentos y promociones que generalmente se realiza a finales de noviembre (Viernes negro). En el caso del IEE, la pregunta que hace referencia a la situación general del país en los próximos cinco años mostró que las valoraciones positivas cayeron de 15,9% a 10,3% (se refiere al porcentaje que afirmó que vendrán buenos tiempos). Una posibilidad para explicar esta baja es la situación que está atravesando el país en materia fiscal y el reciente caso de corrupción que se conoce como el “cementazo”, el que acapara en este momento la atención de todos los consumidores. Pese a estos resultados, debe mencionarse que ninguno de los índices mostró aumentos o disminuciones porque los cambios mencionados en ambas preguntas se minimizan al momento de construirlos.

**Expectativas ante la situación económica personal.** Las expectativas ante las tasas de interés de los préstamos en dinero muestran que 57,4% espera tasas mayores en los próximos 12 meses, 27,6% espera tasas iguales y 5,0% menores (Gráfico 17). La situación es similar en los últimos tres y seis meses. Básicamente, la expectativa predominante entre los consumidores es de aumentos en las tasas de interés. En lo que respecta al ingreso familiar, actualmente 33,3% espera que en los próximos 12 meses este sea mayor, cifra que hace tres meses era similar, pero hace seis meses era 36,8%, por lo que se deterioró (Gráfico 18). Por el contrario, la expectativa por un ingreso menor aumentó de 17,8% a 25,0% en los últimos seis meses. En el tema de la capacidad de compra, actualmente 45,7% de los consumidores espera que el ingreso familiar crezca menos que el nivel de precios en los próximos 12 meses (espera pérdidas en la capacidad de compra) y tres meses atrás esa cifra era 39,5% (Gráfico 19). Es decir, en los últimos tres meses se deterioró la expectativa en la capacidad de compra, aunque debe mencionarse que dicha variable presenta una tendencia irregular en el tiempo.

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno indica que actualmente 10,9% afirma que está haciendo un trabajo bueno, 35,0% que hace lo necesario y 52,4% que está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Es claro en los últimos tres y seis meses la calificación viene cayendo. Esto puede corroborarse haciendo las diferencias de las calificaciones positivas y las negativas. En mayo pasado la diferencia era -27,2 puntos porcentuales, en agosto fue -35,4 y actualmente es -41,6. Esto significa que actualmente la calificación negativa en materia de política económica está aumentando. En el ámbito de la política social 48,1% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y no hubo cambios con respecto a la encuesta anterior. En el campo de la pobreza sucede algo similar, pues actualmente 52,3% espera que aumente en los próximos 12 meses, cifra similar a la registrada tres meses atrás (Gráficos 21 y 22). Es importante observar que en los últimos tres meses, tanto en materia de desempleo como en el de la pobreza, se detuvo la tendencia de expectativas más positivas que se venía registrando en encuestas anteriores.

**Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro).** La valoración del momento para la compra de casa, a lo largo del tiempo, es negativa, pues generalmente se observa que las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 22,2% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 60,3% que son malos tiempos (Gráfico 23). Estas cifras muestran cambios en los últimos tres meses y también con respecto a seis meses atrás. El saldo de respuestas positivas menos las negativas evidencian que mientras en mayo ese saldo era -28,0 puntos porcentuales, en agosto era de -30,5 y actualmente aumentó a -41,7. Esto significa, en otras palabras, que la valoración del momento para la compra de casa se está deteriorando. Por otra parte, en lo referente a la compra de carro 15,1% dice que son buenos tiempos para comprar y 66,1% que son malos tiempos (Gráfico 24). Al comparar con la encuesta anterior los saldos de las respuestas positivas menos las negativas se observa que en los últimos

tres meses se deterioró esta expectativa. Sin embargo, también es justo mencionar que esta valoración no presenta una tendencia definida.

**Otros factores relacionados con la confianza.** Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 74,1% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que aumentó casi 5 puntos con respecto a la encuesta anterior, por lo que evidentemente existe más pesimismo actualmente en este tema (Cuadro 1). Sobre el tipo de cambio, 61,6% espera aumentos en este rubro en los próximos 12 meses, cifra similar a la de tres meses atrás, aunque evidentemente la expectativa es negativa (Cuadro 2). Esto significa, en otras palabras, que las expectativas que favorecen un tipo de cambio estable todavía son negativas. Debe mencionarse que tanto el precio de los combustibles como el tipo de cambio son eventos que impactan directamente el bolsillo de las familias, por lo que es de esperar que estén afectando negativamente la confianza. Un detalle de interés que surge en esta encuesta es que quienes opinan que actualmente es difícil encontrar trabajo en lo que hace aumentó de 60,5% a 65,4% en los últimos tres meses (Cuadro 3). Además, quienes piensan que tendrán trabajo en los próximos 12 meses disminuyó de 82,1% a 77,4% en este mismo período (Cuadro 4).

### ¿Qué puede concluirse?

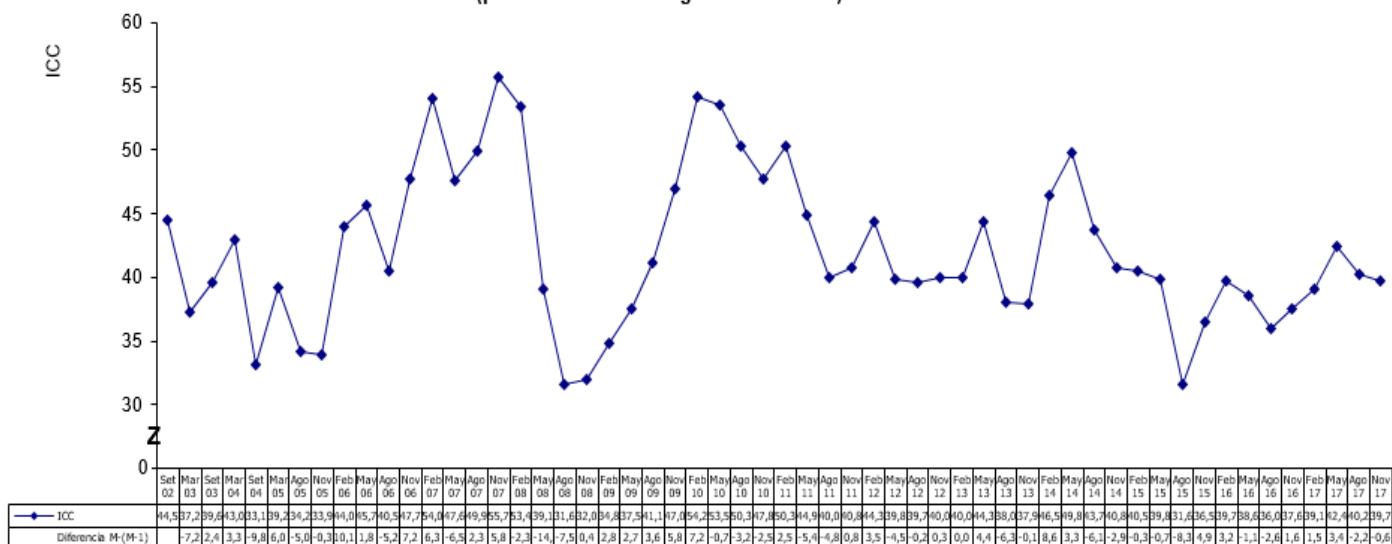
La confianza de los consumidores es baja, de 40 puntos, y similar a la de tres meses atrás, por lo que la incertidumbre hacia la economía nacional se mantiene ante el advenimiento de una época tradicional de festividad nacional. Esto es válido tanto para la valoración del momento actual como para la que realizan del futuro de la economía. Por este motivo no es de extrañar que casi tres cuartas partes de los consumidores espere aumentos en el precio de los combustibles y seis de cada 10 espere aumentos en el tipo de cambio. Si a estos resultados se le agregan que la expectativa por encontrar trabajo es ahora más negativa que tres meses atrás (aumentó de 60,5% a 65,4% quienes consideran que es difícil encontrar trabajo en lo que hace) y que la posibilidad de tener trabajo en los próximos 12 meses se está deteriorando (disminuyó de 82,1% a 77,4% en este mismo período), el panorama manifestado por los consumidores hacia la economía es más claro.

Dado lo anterior, la expectativa por la situación económica personal no es favorable, pues se esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero (57,4% espera aumentos en los próximos 12 meses) y también un deterioro en la capacidad de compra (45,7% espera que el ingreso familiar crezca menos que el nivel de precios en los próximos 12 meses). Es probable que esta incertidumbre también ocasione que la calificación a la política económica del gobierno actual sea negativa (52,4% dijo que hace un trabajo pobre y 10,9% que hace un trabajo bueno) y que se esté deteriorando desde seis meses atrás. Esto probablemente también impacte el ámbito de la política social, ya que, aunque las expectativas ante el desempleo y la pobreza se mantienen estables, las magnitudes revelan expectativas negativas (48,1% espera aumentos del desempleo y 52,3% en la pobreza, en los próximos 12 meses). Esta misma situación puede contribuir a explicar la valoración que manifestaron los consumidores sobre la compra de bienes duraderos, que para la compra de casa y carro resultan negativas (la valoración negativa del momento para compra de casa llegó a 60,3% y se deterioró en los últimos tres meses, y en lo referente a la compra de carro sucede algo similar, pues 66,1% afirmó que son malos tiempos y se deterioró con respecto a tres meses atrás). Se considera que las advertencias constantes que se hacen por la difícil situación que está atravesando el país en materia fiscal, lo que podría ocasionar una crisis financiera, y el denominado caso del “cementazo” o el caso de corrupción del cemento chino, en el que están involucrados todos los poderes de la República, están contribuyendo de alguna manera a obtener estos resultados.

# RESULTADOS GRÁFICOS

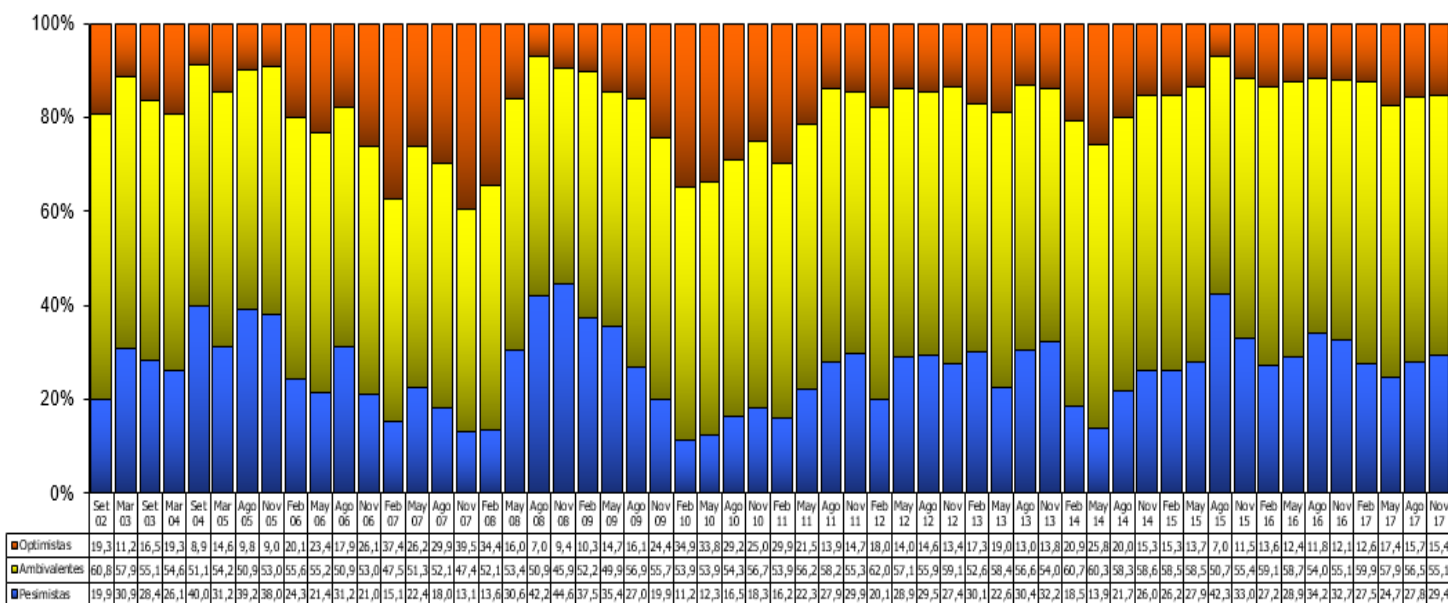
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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 N° 56. Noviembre, 2017.

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

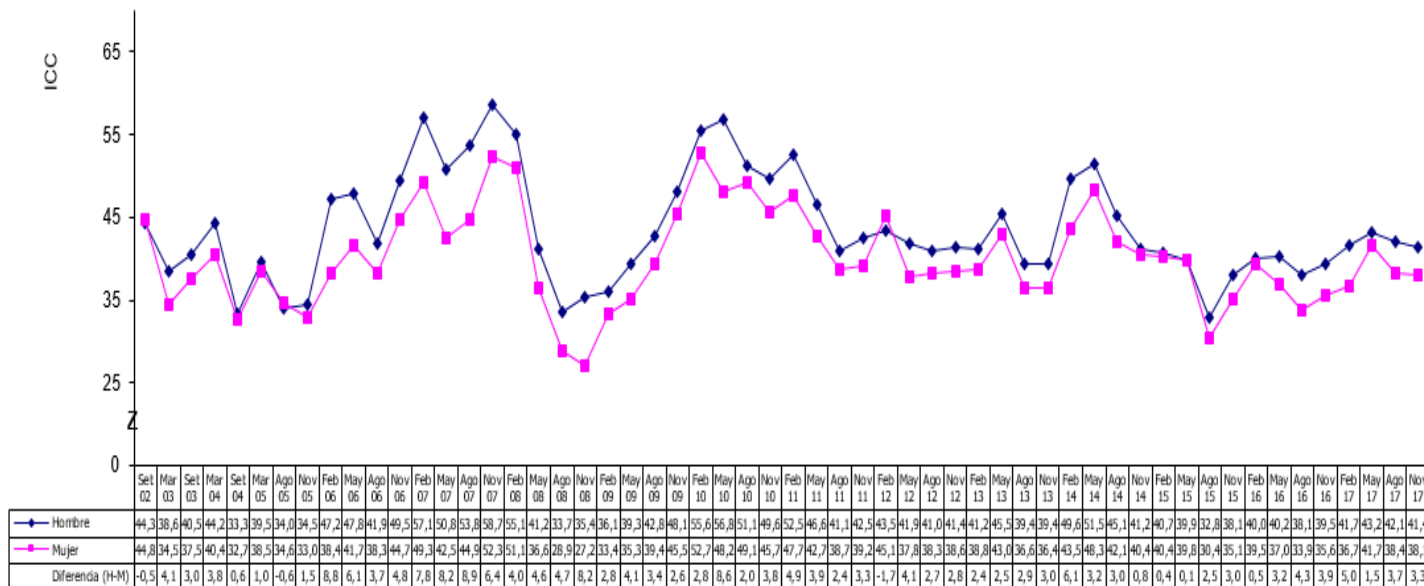


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13,6, 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 N° 56. Noviembre, 2017.

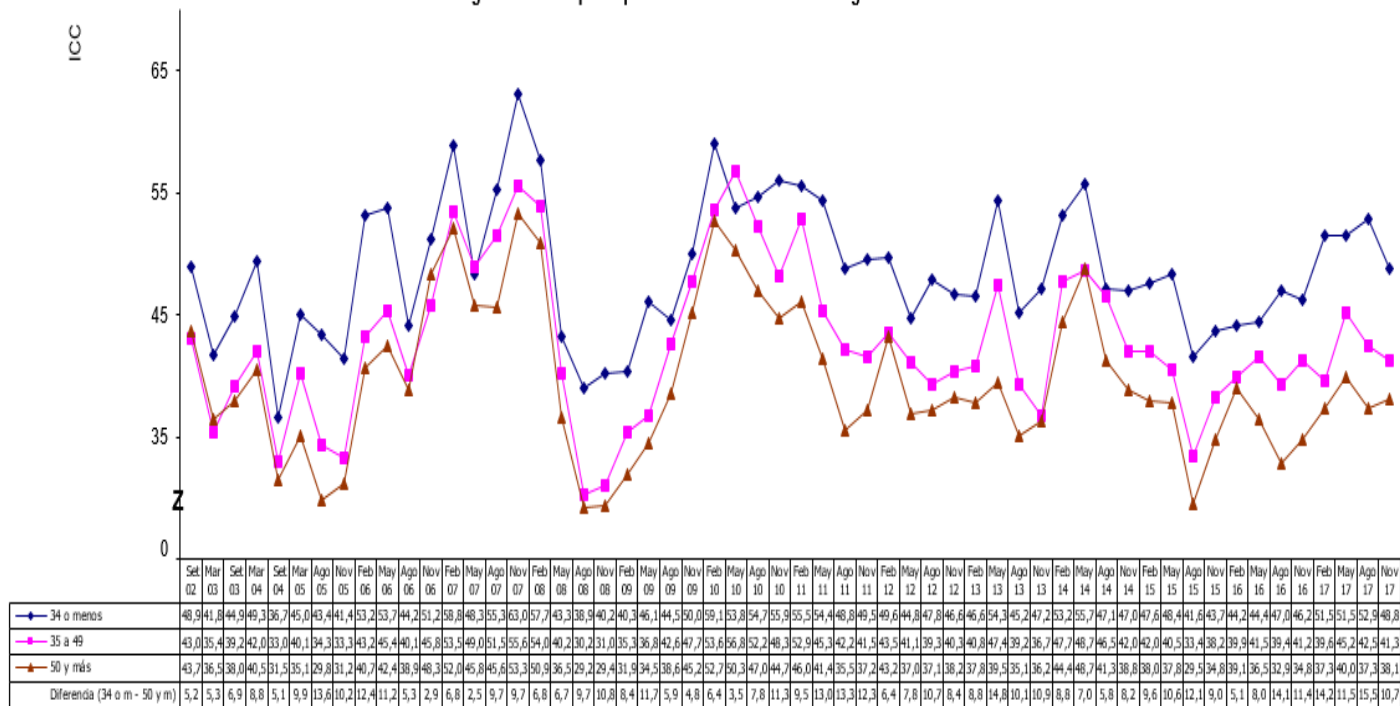
# DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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° 56. Noviembre, 2017.

Gráfico 4  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar

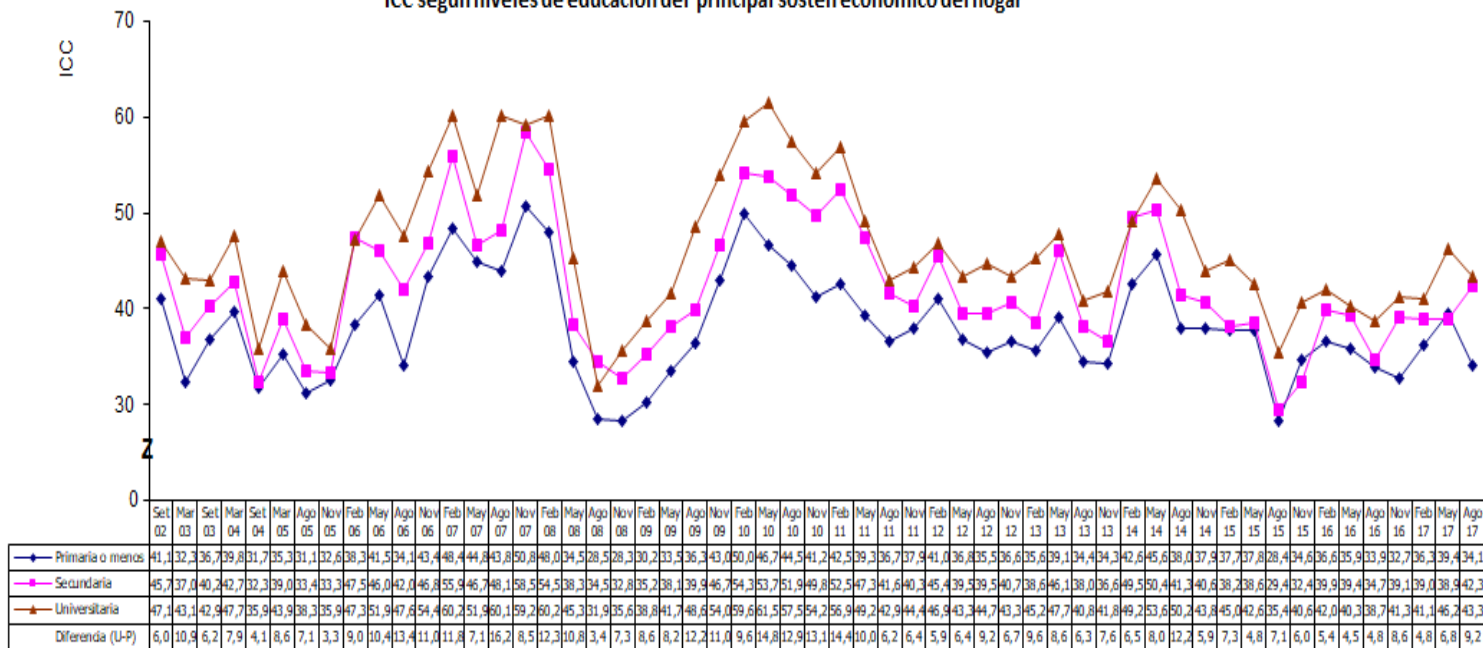


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.



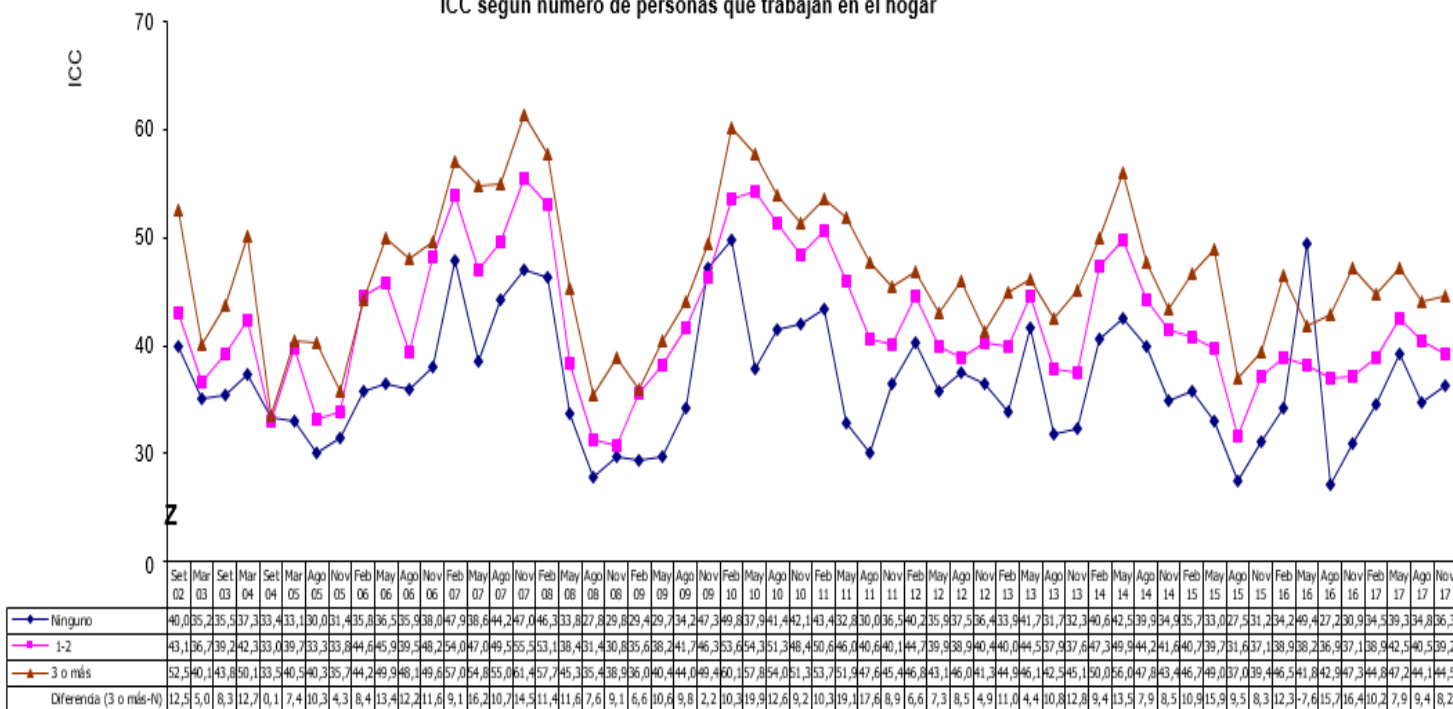
# DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



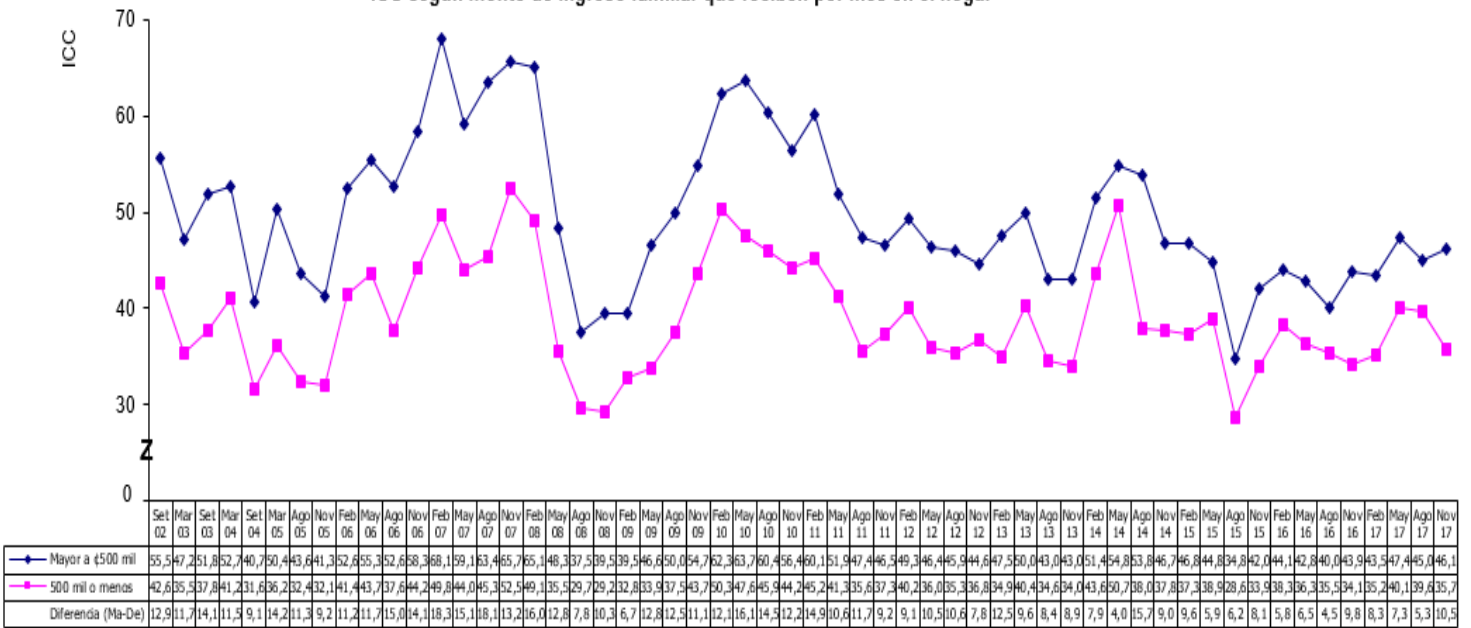
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 55. Agosto, 2017.

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



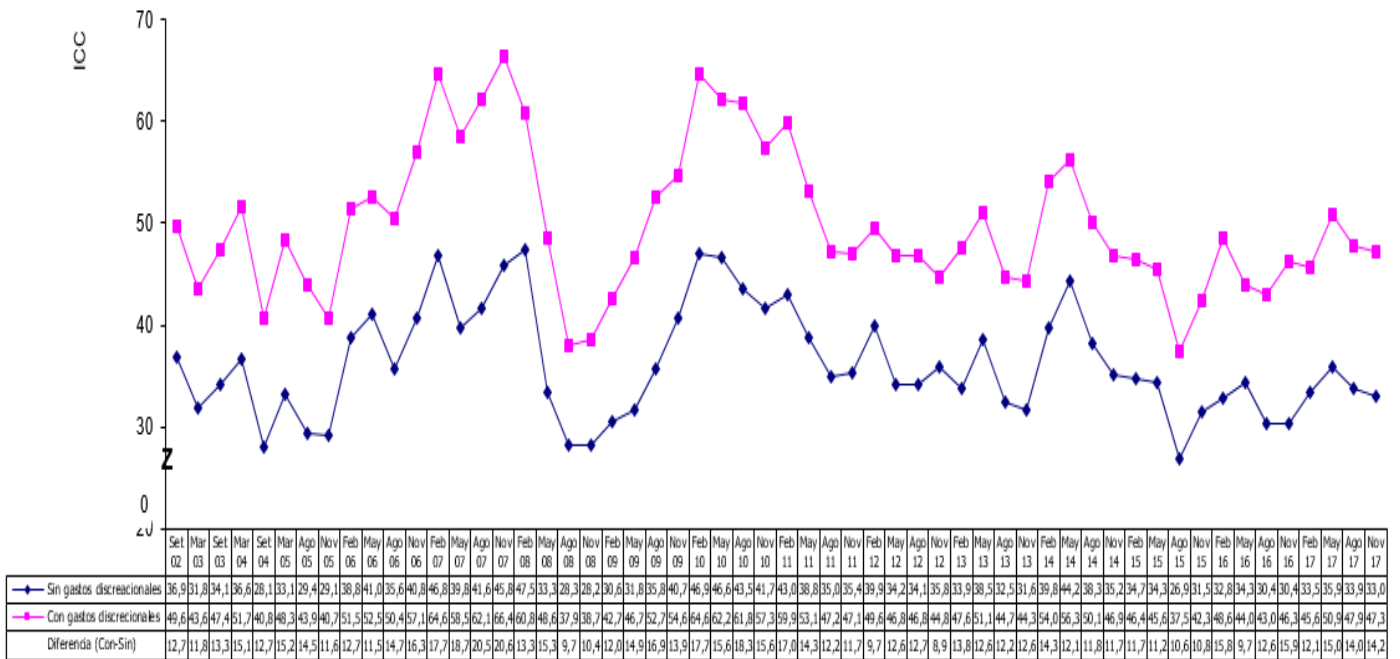
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**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 N° 56. Noviembre, 2017.

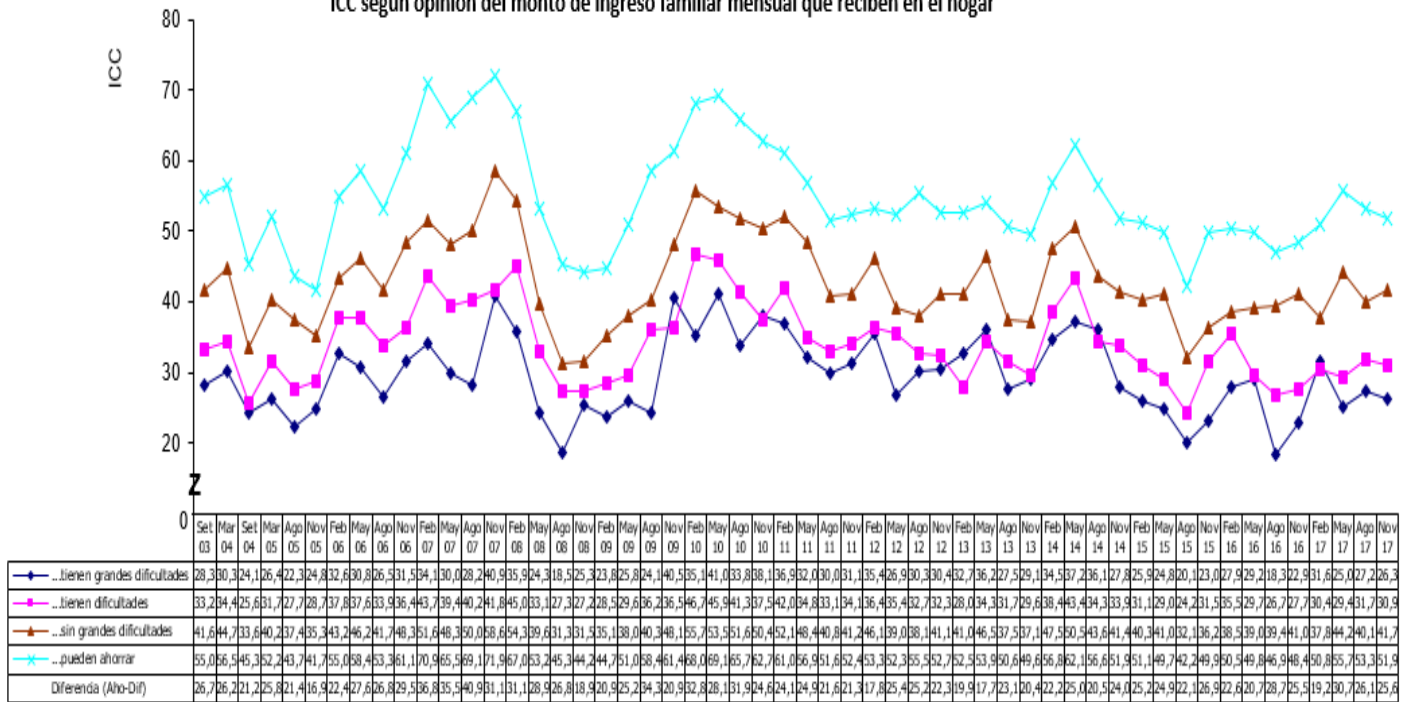
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<sup>1</sup>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 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° 56. Noviembre, 2017.

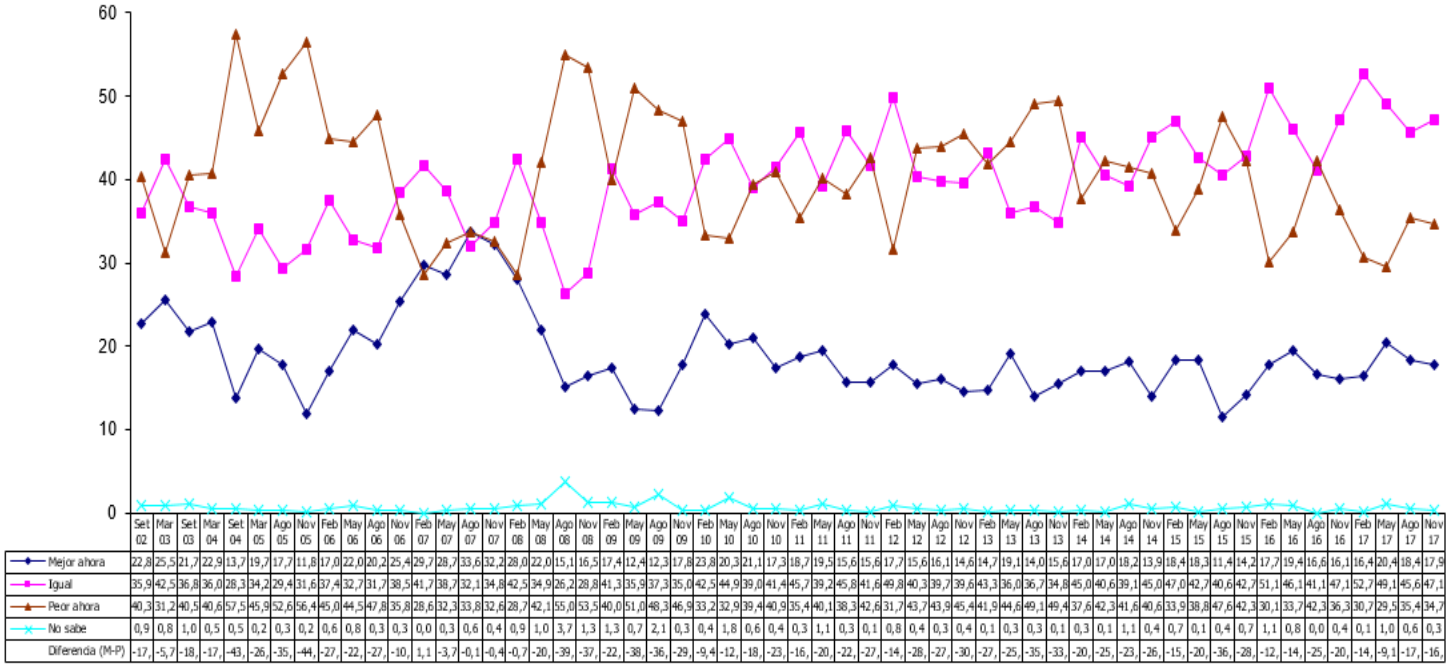
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

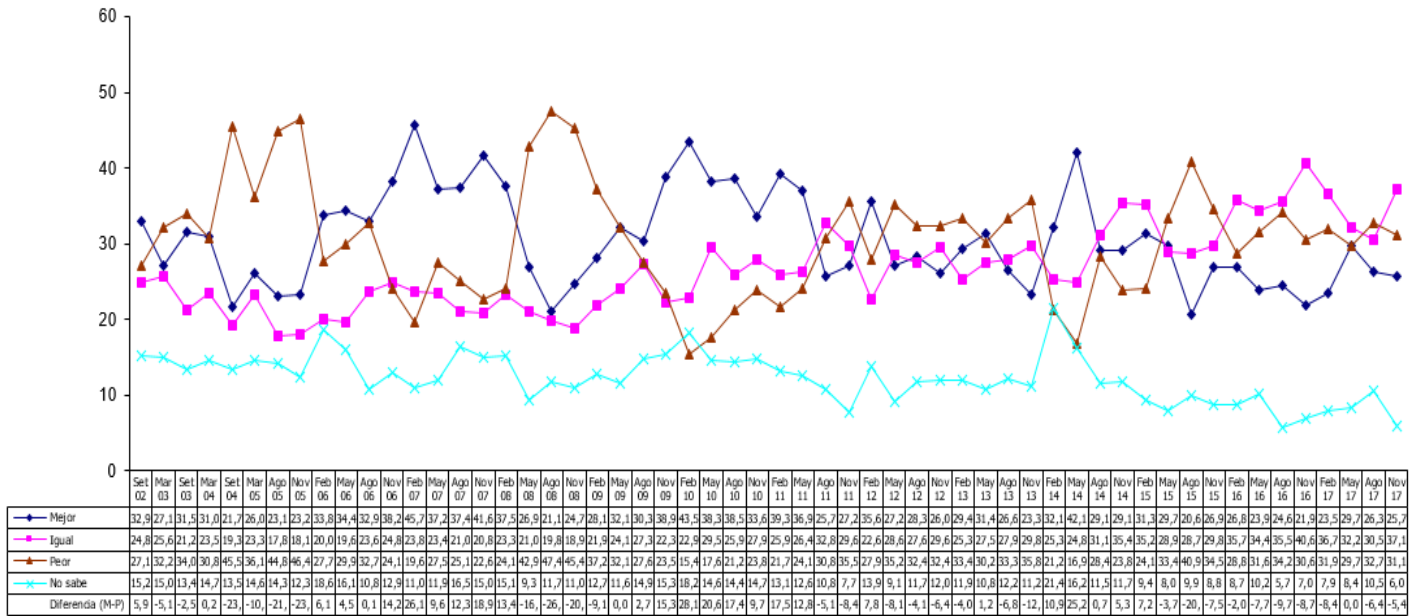
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

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° 56. Noviembre, 2017.

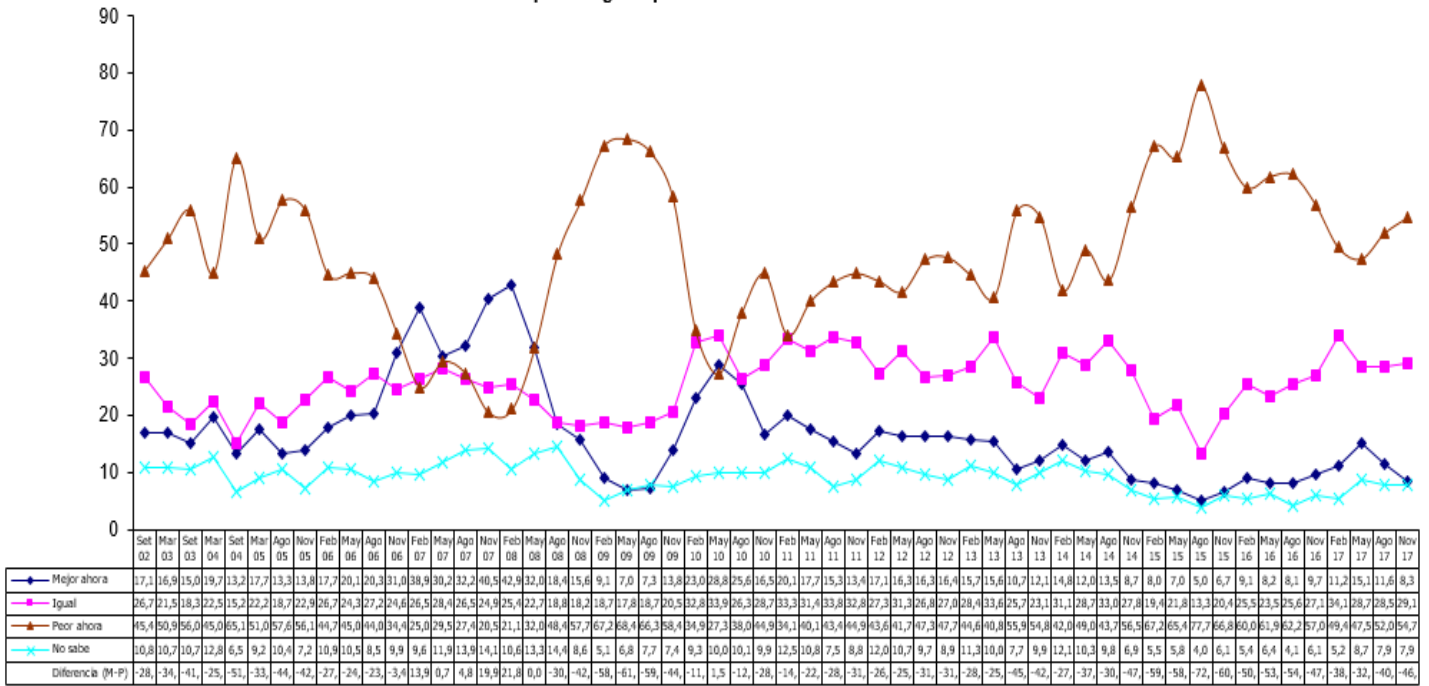
Gráfico 11  
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

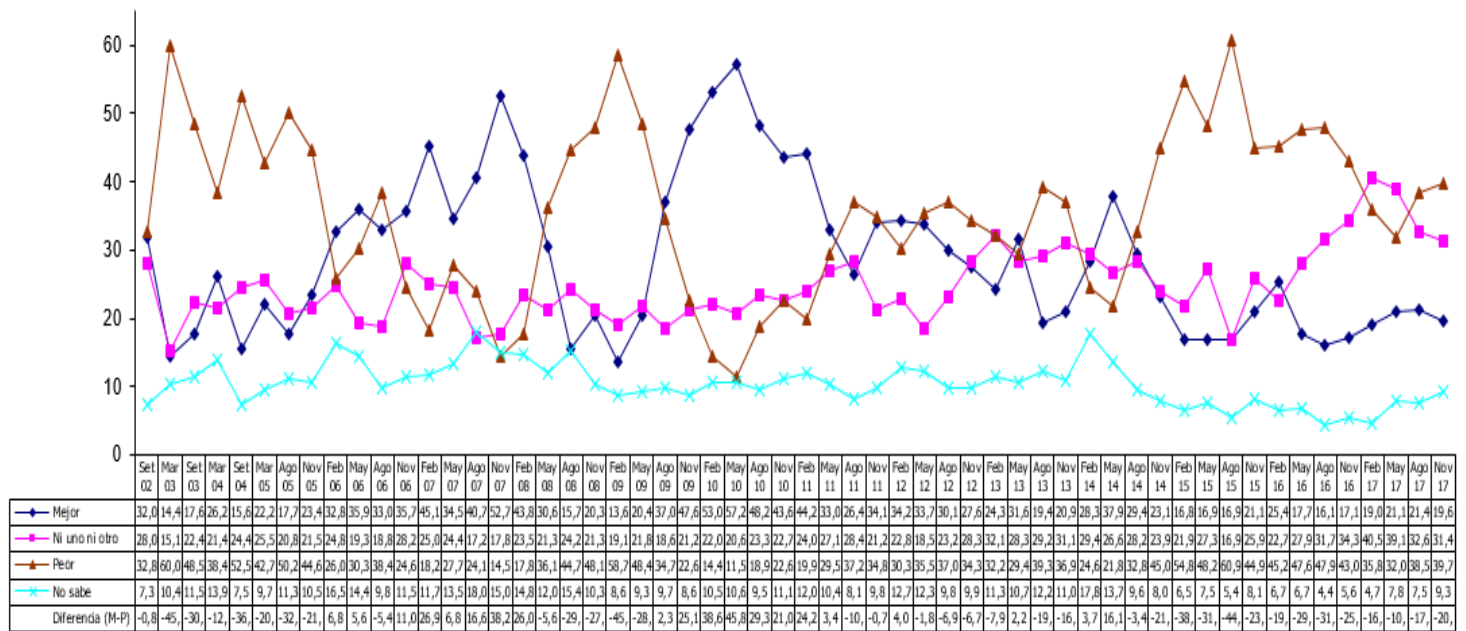
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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



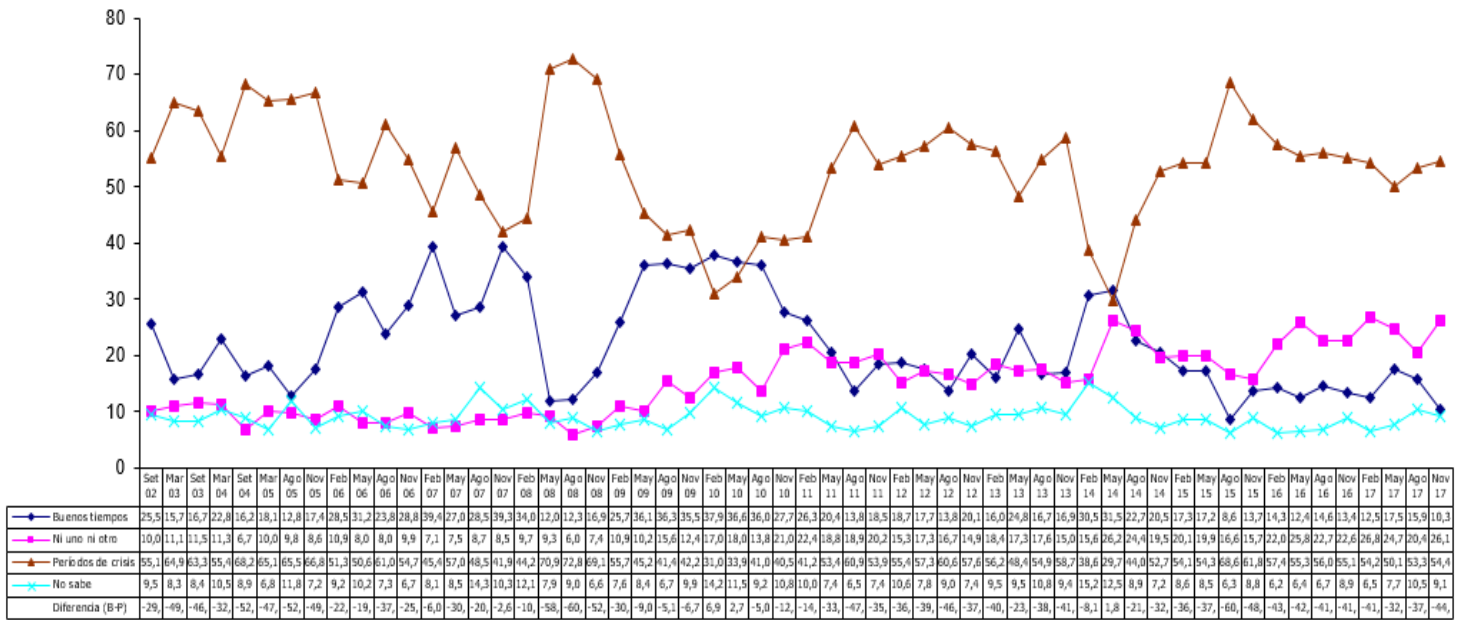
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

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



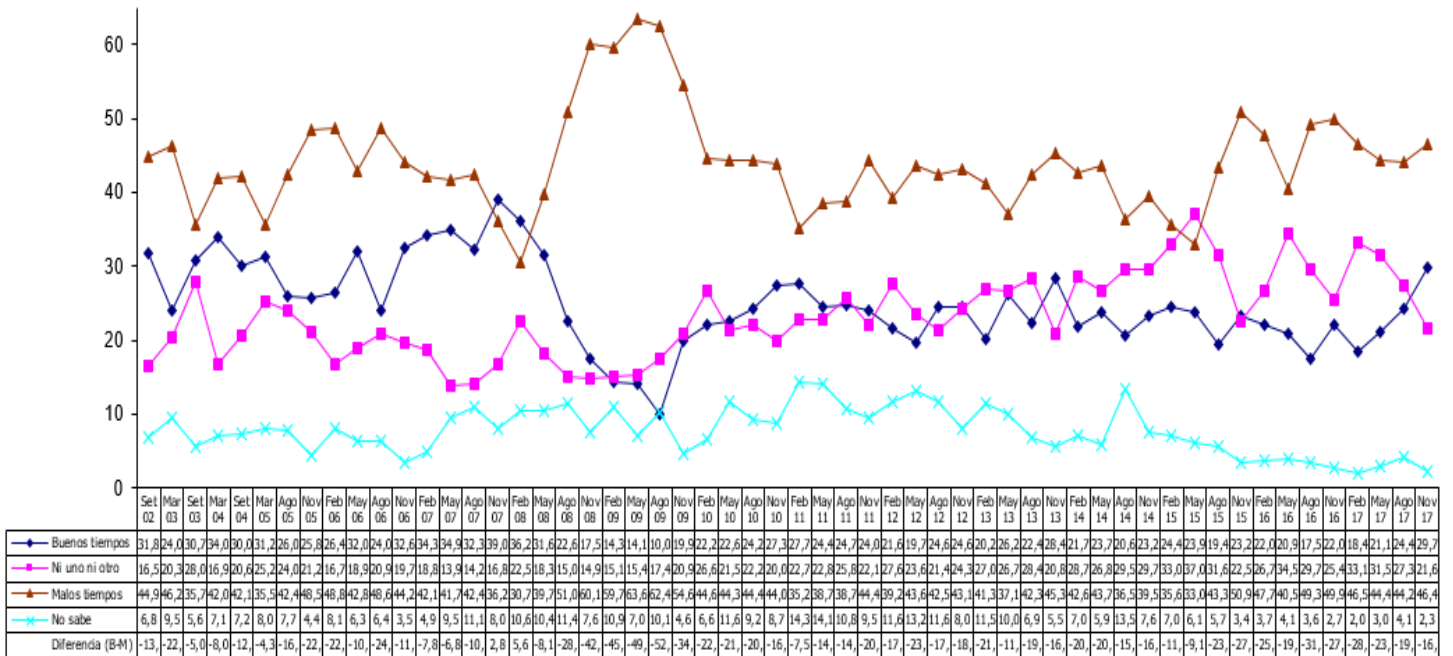
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**Gráfico 14**  
**Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en 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° 56. Noviembre, 2017.

**Gráfico 15**  
**En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**

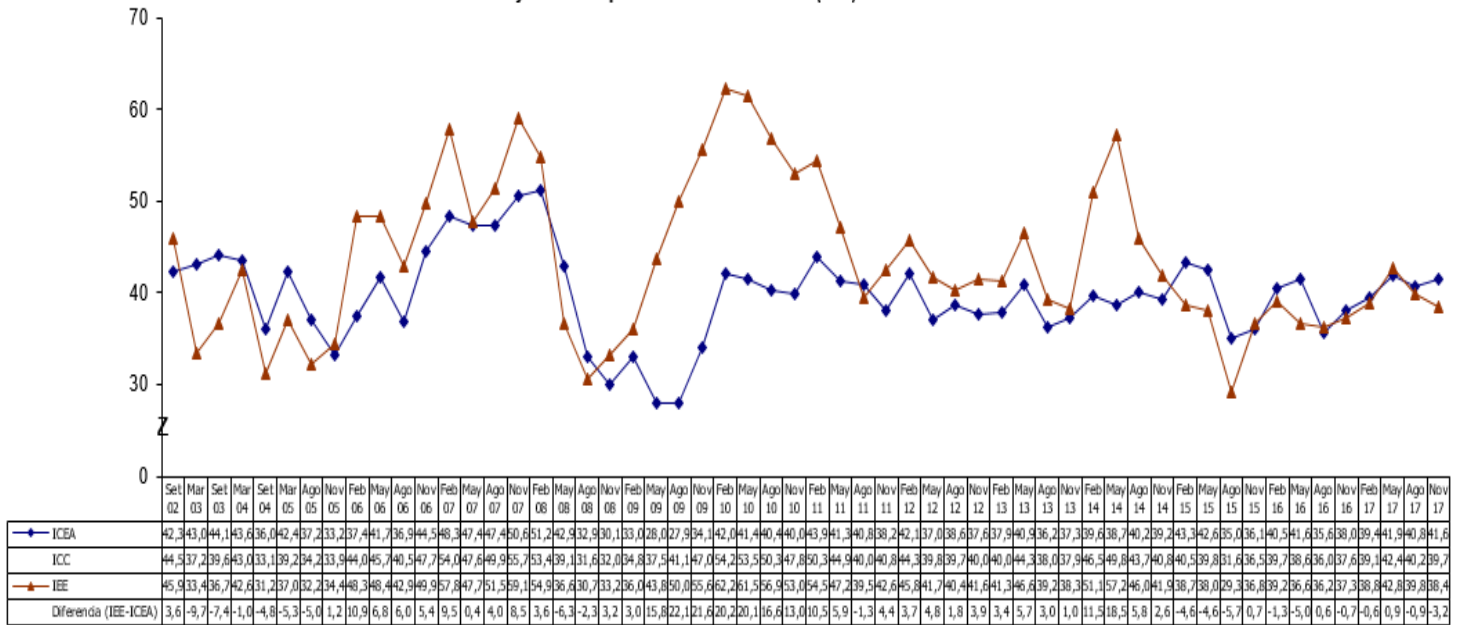


<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>5</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>6</sup>

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° 56. Noviembre, 2017.

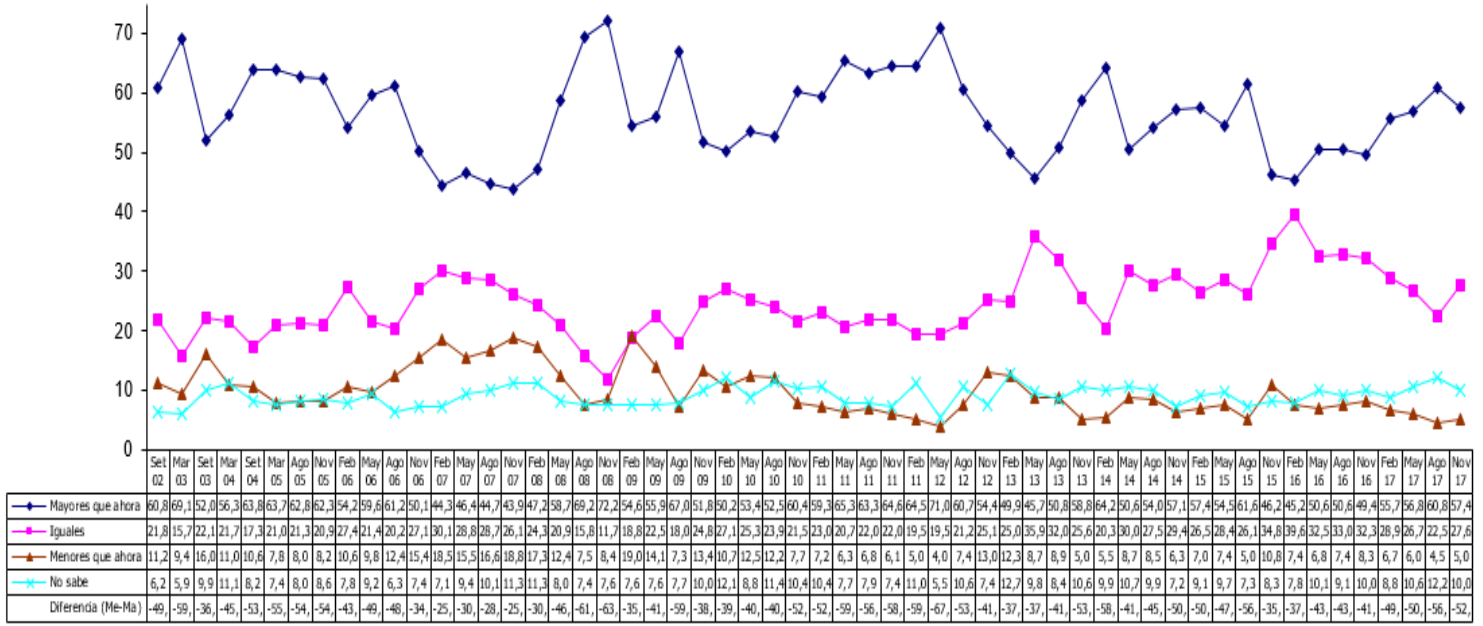
<sup>5</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

<sup>6</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

## EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

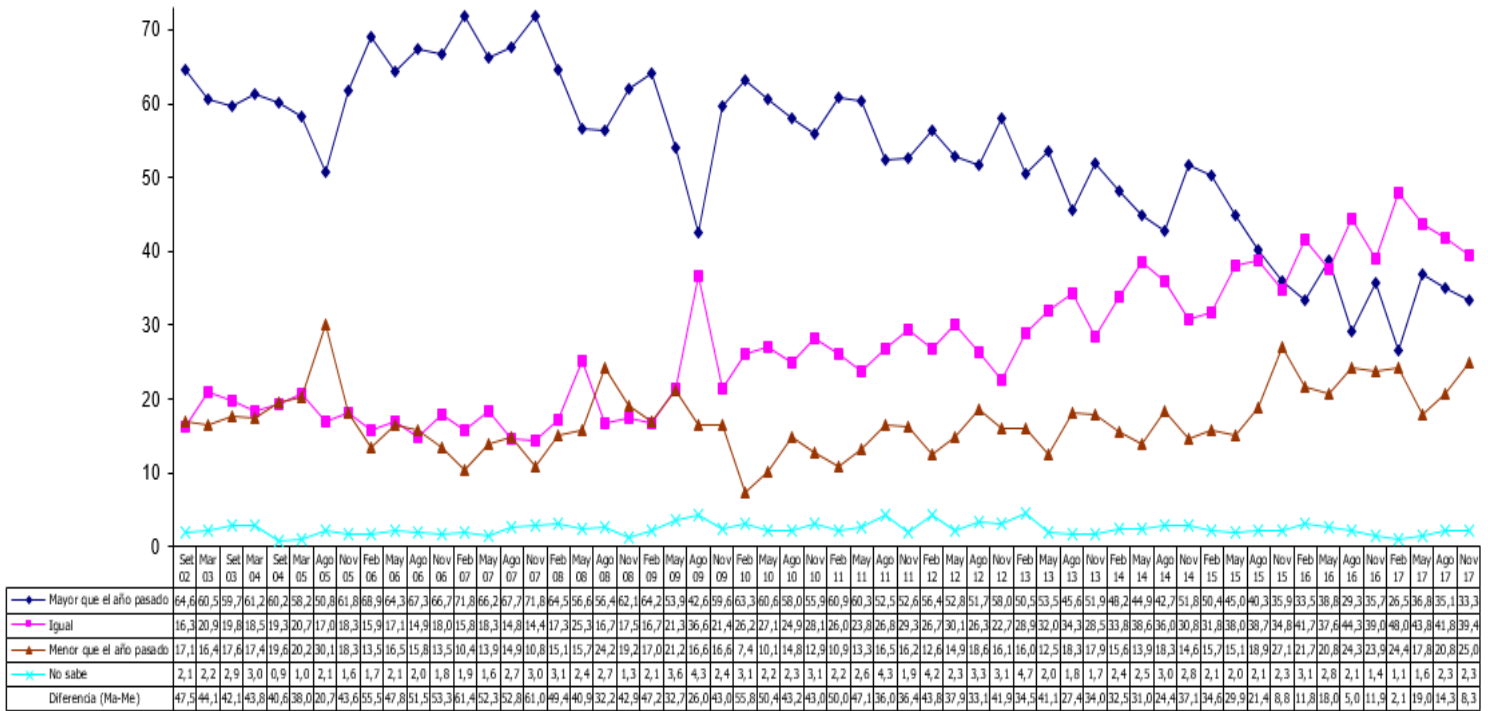
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

Gráfico 18

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

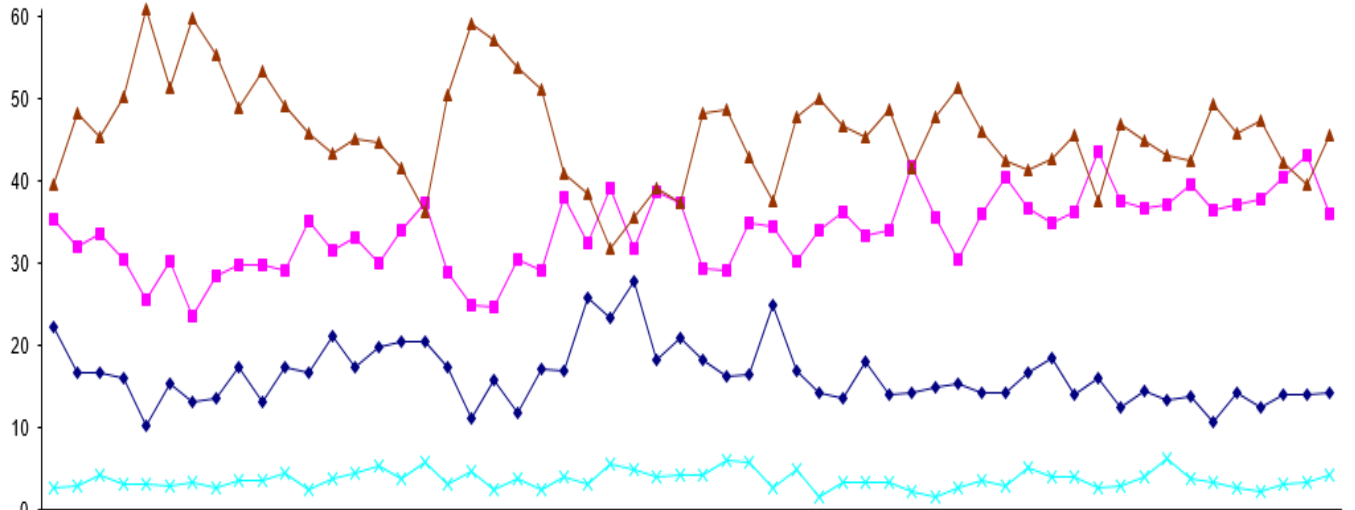


Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.



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?

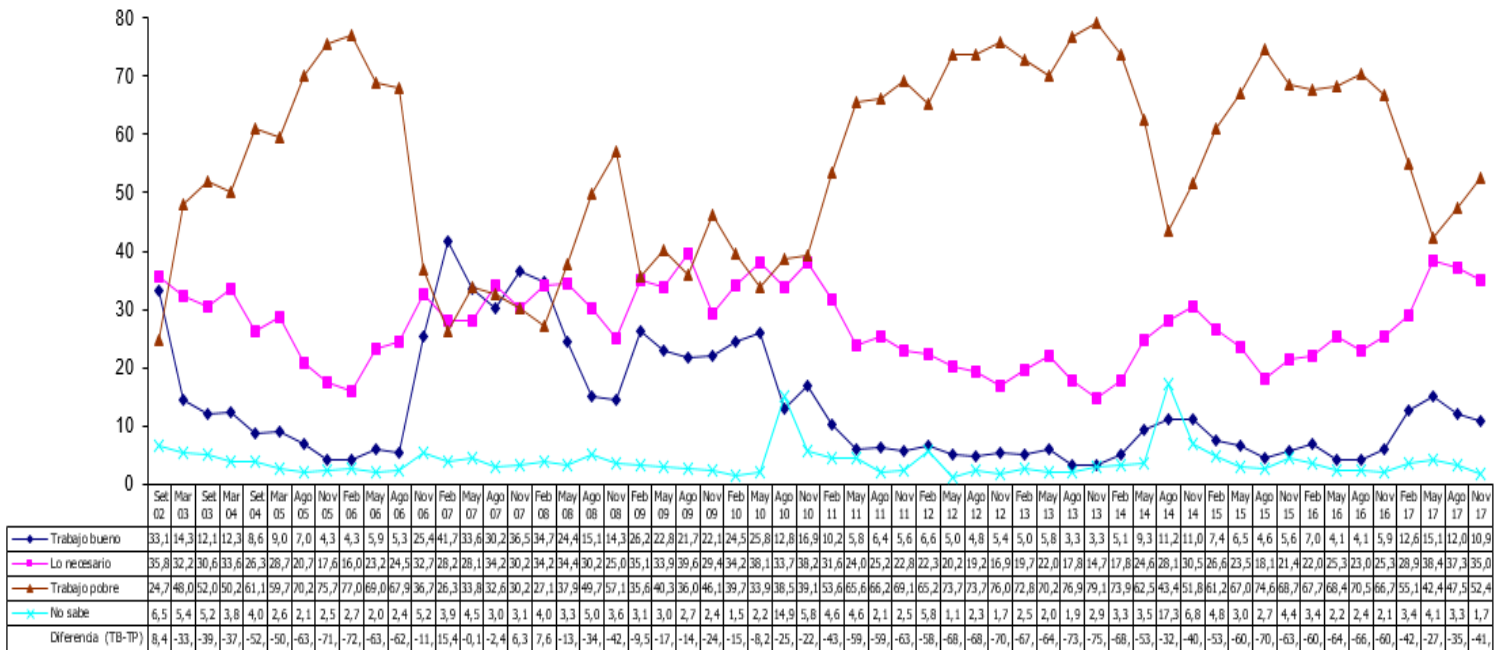


	Set 02	Mar 03	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Ago 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10	Ago 10	Nov 10	Feb 11	May 11	Ago 11	Nov 11	Feb 12	May 12	Ago 12	Nov 12	Feb 13	May 13	Ago 13	Nov 13	Feb 14	May 14	Ago 14	Nov 14	Feb 15	May 15	Ago 15	Nov 15	Feb 16	May 16	Ago 16	Nov 16	Feb 17	May 17	Ago 17	Nov 17
> que el aumento de precios	22,3	16,6	16,7	16,1	10,3	15,3	13,1	13,5	17,4	13,1	17,4	16,7	21,1	17,4	19,7	20,5	20,5	17,4	11,3	15,7	11,9	17,2	16,9	25,8	23,3	27,8	18,2	21,0	18,2	16,3	16,5	25,0	17,0	14,3	13,7	18,0	14,0	14,4	14,9	15,4	14,2	14,2	16,7	18,4	14,0	16,1	12,4	14,4	13,3	13,8	10,8	14,3	12,5	14,1	14,6	14,2
Igual	35,4	32,1	33,7	30,4	25,6	30,3	23,5	28,5	29,9	29,2	35,1	31,7	33,0	30,1	34,0	37,4	28,9	24,9	24,7	30,4	29,2	38,1	32,6	39,3	31,8	38,7	37,3	29,4	29,1	34,9	34,5	30,3	34,1	36,3	33,4	34,1	41,9	35,5	30,4	36,1	40,4	36,7	34,9	36,2	43,7	37,6	36,6	37,2	39,7	36,5	37,1	37,8	40,5	43,2	36,0	
< que el aumento de precios	39,6	48,3	45,4	50,2	60,8	51,4	59,9	55,4	48,9	53,4	49,1	45,8	43,3	45,1	44,8	41,6	36,4	50,6	59,1	57,1	53,9	51,1	41,0	38,4	31,8	35,6	39,1	37,3	48,2	48,6	42,8	37,7	47,8	50,1	46,6	45,3	48,7	41,6	47,9	51,4	46,0	42,4	41,4	42,8	45,7	37,6	47,0	44,9	43,3	42,6	49,4	45,9	47,5	42,2	39,5	45,7
No sabe	2,7	3,0	4,2	3,2	3,2	3,0	3,4	2,6	3,7	3,5	4,4	2,4	3,9	4,4	5,4	3,8	5,7	3,1	4,7	2,4	3,8	2,5	4,0	3,2	5,6	4,8	4,0	4,3	4,2	6,0	5,8	2,7	5,0	1,6	3,4	3,3	3,3	2,2	1,7	2,8	3,7	3,0	5,1	3,9	4,1	2,7	3,0	4,1	6,2	3,9	3,3	2,7	2,3	3,1	3,3	4,2
Diferencia (Ma-Me)	-17,	-31,	-28,	-34,	-50,	-36,	-46,	-41,	-31,	-40,	-31,	-29,	-22,	-27,	-25,	-21,	-15,	-33,	-47,	-41,	-42,	-33,	-24,	-12,	-8,6	-7,8	-20,	-16,	-29,	-32,	-26,	-12,	-30,	-35,	-33,	-27,	-34,	-27,	-32,	-36,	-31,	-28,	-24,	-24,	-31,	-21,	-34,	-30,	-29,	-26,	-38,	-31,	-35,	-28,	-25,	-31,

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

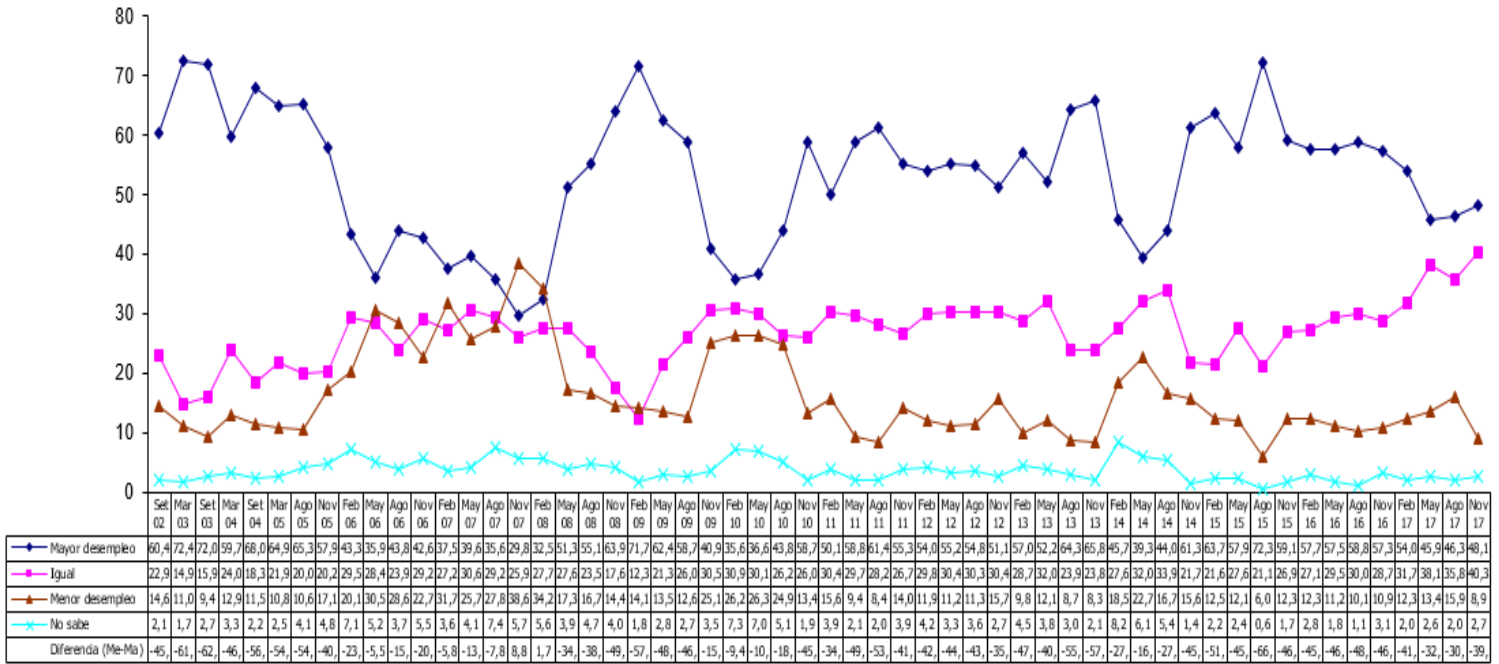
**Gráfico 20**  
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

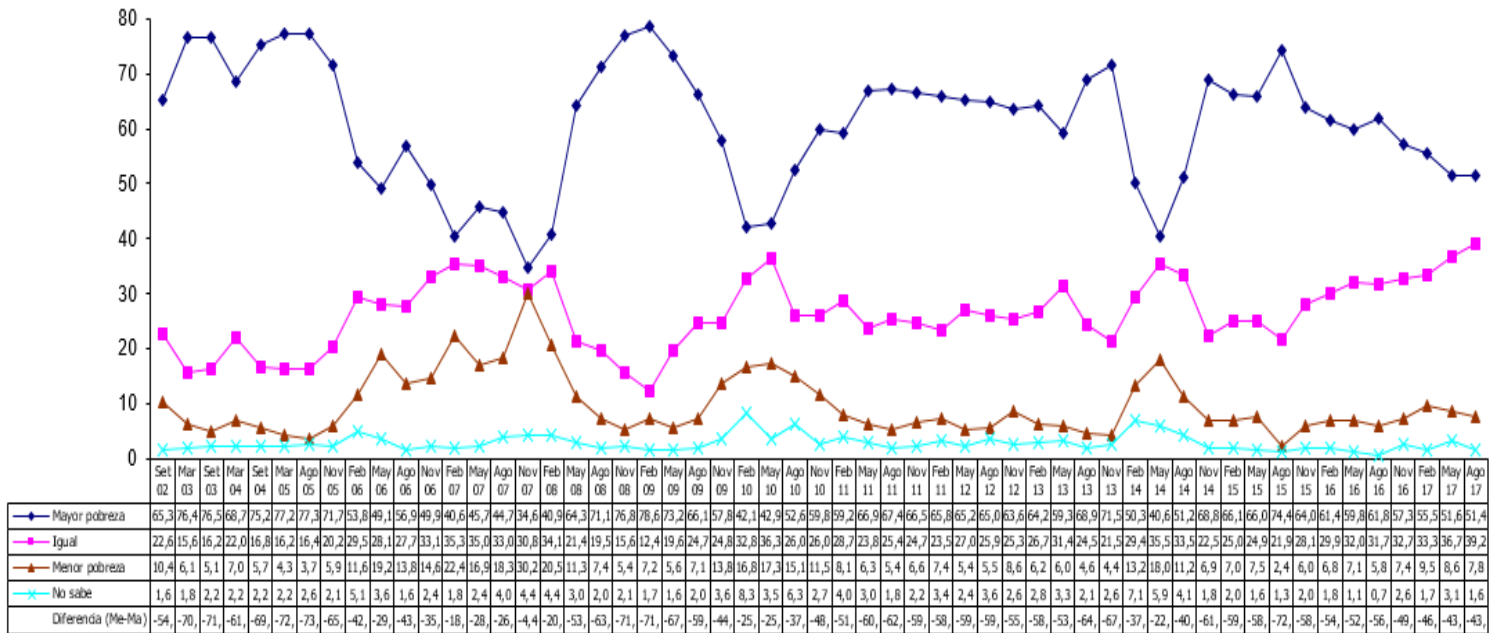
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**Gráfico 21**  
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en 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° 56. Noviembre, 2017.

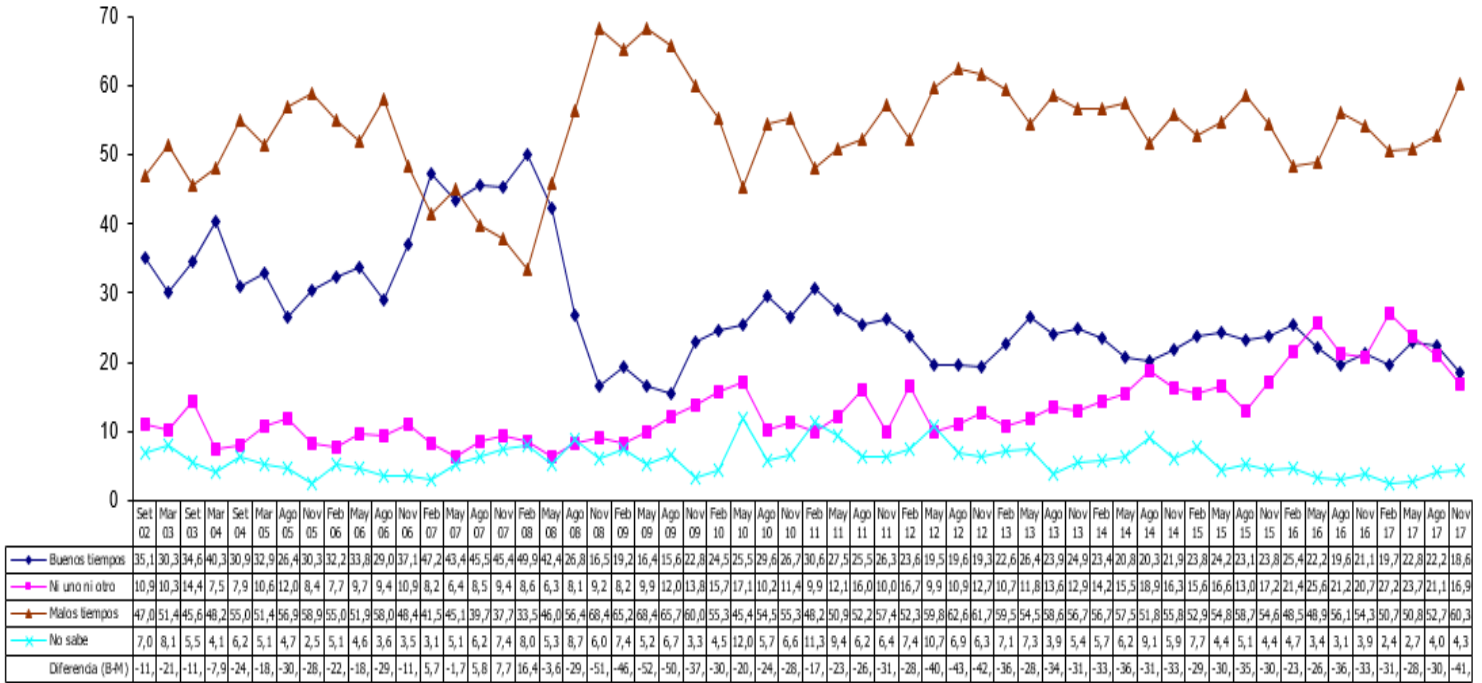
**Gráfico 22**  
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

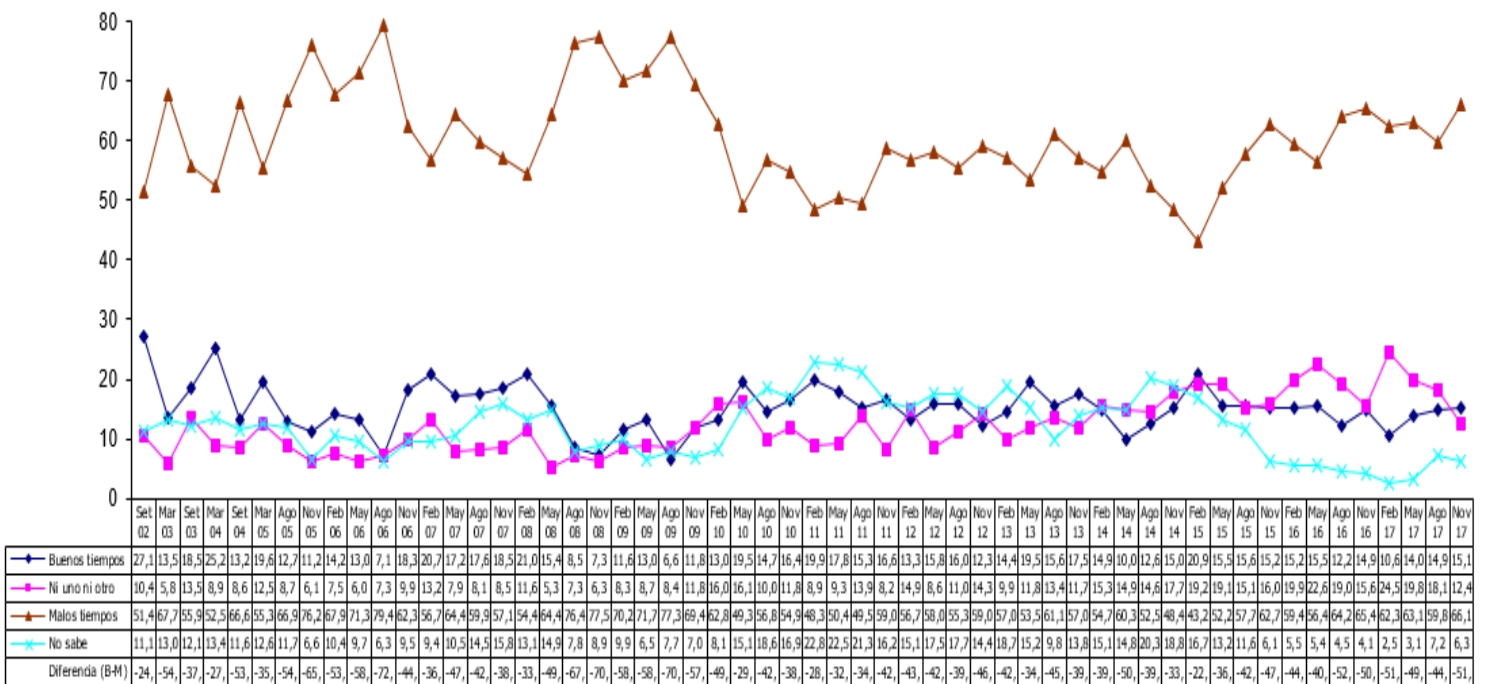
**Gráfico 23**  
Hablando en general ¿piensa que estos son buenos tiempos o malos tiempos para comprar una casa?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**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° 56. Noviembre 2017.

## 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?**

Mes-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
May 14	100	73,8	17,5	4,1	4,6	48,9	52,9	53,4	4,5
Ago 14	100	74,0	17,7	4,4	3,8	41,6	49,1	56,1	14,5
Nov 14	100	75,5	18,0	2,8	3,7	39,1	46,3	53,5	14,4
Feb 15	100	53,9	29,5	10,0	6,7	37,6	44,8	49,3	11,7
May 15	100	73,3	20,3	1,8	4,6	37,4	45,7	61,5	24,1
Ago 15	100	75,9	16,6	3,3	4,3	30,4	34,4	38,7	8,3
Nov 15	100	59,4	26,6	5,1	8,8	33,8	41,3	43,9	10,1
Feb 16	100	56,9	25,5	10,6	7,0	37,2	43,2	47,5	10,3
May 16	100	71,5	19,4	2,8	6,3	36,6	43,5	53,0	16,4
Ago 16	100	79,4	14,5	2,4	3,7	35,5	37,2	48,8	13,3
Nov 16	100	74,6	16,1	3,0	6,3	36,7	40,1	51,4	14,7
Feb 17	100	83,1	11,3	2,3	3,3	38,4	45,9	35,0	-3,4
May17	100	80,6	12,8	1,6	5,0	41,6	45,1	41,8	0,2
Ago 17	100	69,4	22,1	1,4	7,1	37,3	48,3	57,0	19,7
Nov 17	100	74,1	17,9	2,1	5,9	38,3	44,6	50,0	

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**Cuadro 2**  
**¿Usted diría que durante los próximos 12 meses el tipo de cambio aumentará, se mantendrá igual o disminuirá?**

Mes-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	-6,7
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	44,4	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	-5,5
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	-0,9
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	36,8	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
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	52,6	53,3	5,9
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,8
Nov 14	100	54,3	38,5	2,5	4,6	38,0	44,9	40,0	2,0
Feb 15	100	51,9	37,2	4,1	6,9	37,1	45,6	44,1	7,0
May 15	100	44,7	43,7	5,0	6,7	36,9	42,6	38,9	1,9
Ago 15	100	53,0	37,3	3,1	6,6	29,5	35,0	28,6	-0,9
Nov 15	100	37,6	46,4	4,8	11,1	31,6	40,8	39,7	8,2
Feb 16	100	39,9	48,8	4,7	6,7	33,7	44,2	47,0	13,3
May 16	100	37,3	49,6	4,3	8,8	35,1	41,1	47,1	12,0
Ago 16	100	55,8	34,8	3,6	5,8	34,6	37,6	37,6	3,0
Nov 16	100	63,3	26,4	3,0	7,3	35,5	41,7	43,8	8,3
Feb 17	100	69,8	22,7	2,3	5,2	37,8	44,1	37,5	-0,3
May 17	100	71,3	20,1	2,7	5,8	41,0	45,8	47,4	6,4
Ago 17	100	62,5	28,0	2,1	7,4	37,9	44,1	43,3	5,4
Nov 17	100	61,6	29,4	2,1	6,9	37,2	44,9	42,0	4,8

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 56. Noviembre, 2017.

**Cuadro 3**  
**¿Actualmente es fácil o es difícil encontrar trabajo en lo que Usted hace?**

Mes-Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	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	3,6
May 14	472	100	17,6	18,2	63,6	0,6	58,3	52,2	48,8	9,5
Ago 14	464	100	14,0	20,5	64,0	1,5	52,4	50,9	41,9	10,5
Nov 14	484	100	13,8	27,1	56,2	2,9	51,5	46,0	37,9	13,6
Feb 15	514	100	13,2	24,7	60,3	1,8	53,4	42,9	38,9	14,5
May 15	462	100	13,4	21,4	62,6	2,6	53,2	42,2	39,7	13,5
Ago 15	409	100	15,9	16,6	65,5	2,0	39,4	37,1	31,6	7,8
Nov 15	427	100	15,2	17,6	65,8	1,4	46,8	37,3	36,7	10,1
Feb 16	433	100	16,6	20,1	61,7	1,6	49,3	44,4	36,7	12,6
May 16	436	100	17,0	18,3	62,4	2,3	47,0	46,6	36,9	10,2
Ago 16	433	100	16,2	20,8	62,4	0,7	44,7	42,2	36,0	8,7
Nov 16	440	100	17,5	19,5	61,1	1,8	47,8	42,8	37,2	10,6
Feb 17	424	100	15,1	24,6	57,2	3,1	47,7	42,0	38,7	9,0
May 17	427	100	18,5	19,0	61,1	1,4	54,7	44,7	40,5	14,2
Ago 17	443	100	19,9	18,1	60,5	1,5	50,1	48,1	38,4	11,7
Nov 17	439	100	14,8	15,5	65,4	4,3	48,6	44,9	37,4	11,2

<sup>1</sup> 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° 56. Noviembre, 2017.

**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

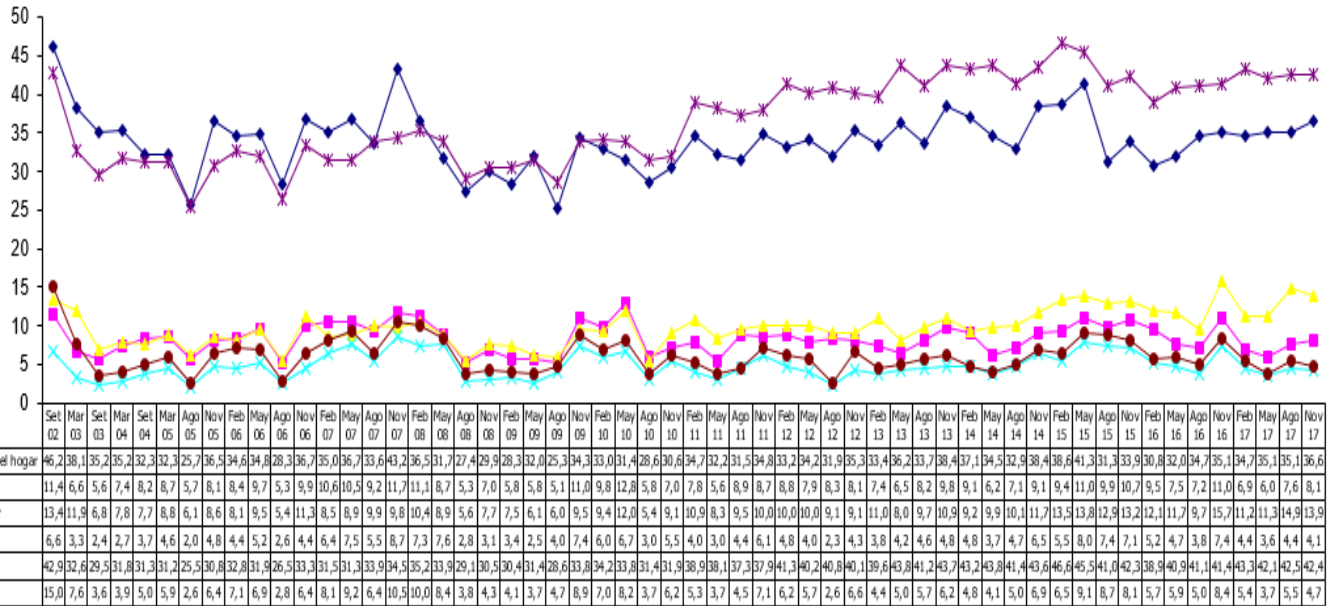
Mes-Año	Número de entrevistas <sup>1</sup>	Distribución porcentual				Índice de confianza del consumidor		
		Total	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Ns/Nr	Podría quedarse sin trabajo	Tendrá trabajo	Diferencia
Ago 08	504	100	12,7	82,3	5,0	24,8	33,2	8,4
Nov 08	499	100	12,6	83,8	3,6	25,1	34,1	9,0
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	7,1
May 14	472	100	18,6	75,8	5,5	43,7	53,4	9,7
Ago 14	464	100	19,7	75,8	4,5	36,3	47,5	11,2
Nov 14	484	100	25,4	68,6	6,0	36,7	44,7	8,0
Feb 15	514	100	16,2	78,2	5,7	35,4	43,6	8,2
May 15	462	100	16,9	80,3	2,8	34,9	44,2	9,3
Ago 15	409	100	12,2	83,6	4,2	30,4	35,0	4,6
Nov 15	427	100	16,4	81,5	2,1	29,6	40,6	11,0
Feb 16	433	100	14,3	80,6	5,1	33,2	42,5	9,3
May 16	436	100	17,2	78,4	4,4	36,8	41,3	4,5
Ago 16	433	100	20,1	76,0	3,9	34,8	40,0	5,2
Nov 16	440	100	13,6	82,7	3,6	32,2	41,8	9,6
Feb 17	424	100	15,6	81,6	2,8	36,2	41,9	5,7
May 17	427	100	11,7	85,0	3,3	37,8	45,4	7,6
Ago 17	443	100	14,8	82,1	3,1	33,8	44,5	10,7
Nov 17	439	100	16,2	77,4	6,4	32,5	42,4	9,9

<sup>1</sup> Incluye únicamente al principal sostén económico del hogar que trabaja.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 56. Noviembre, 2017.



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° 56. Noviembre, 2017.

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

Mes-Año	Número de entrevistas	¿Quién respondió la entrevista?		Sexo		Educación			Ingreso familiar mensual			Situación económica (subjetiva)				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	86,9	1,1	--	--	--	--	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	86,7	1,1	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	87,1	0,5	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	82,9	0,2	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	80,8	0,5	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	84,6	0,1	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	79,3	0,2	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	78,7	0,7	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	81,5	0,6	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	15,8	83,5	0,7	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	77,5	0,7	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	77,6	0,8	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	77,9	1,1	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	75,6	0,9	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	78,9	0,9	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	74,9	0,7	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	73,4	0,7	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	79,2	0,7	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	74,4	0,7	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	71,1	1,3	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	70,7	1,0	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	74,3	0,9	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	71,9	1,1	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	70,0	1,3	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	31,4	65,4	3,2	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	71,1	1,3	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	70,0	1,6	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	66,9	1,5	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	67,9	1,1	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	67,5	1,1	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	65,6	1,0	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	60,1	2,0	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	62,1	1,3	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	62,3	1,9	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	63,9	0,7	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	62,4	1,4	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	59,5	0,8	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	40,8	58,1	1,1	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	57,9	1,7	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	64,6	0,7	7,8	23,3	44,6	23,8	52,8	47,2
May 14	710	99,4	0,6	46,3	53,7	37,3	25,2	37,5	40,0	59,9	0,1	11,5	22,9	45,1	20,5	54,1	45,9
Ago 14	705	99,1	0,9	51,3	48,7	35,2	25,4	39,4	38,2	61,1	1,1	7,3	24,7	45,6	22,4	54,5	45,5
Nov 14	711	97,7	2,3	49,1	50,9	37,6	25,4	37,0	42,8	56,7	0,6	8,5	22,9	46,0	22,6	52,0	48,0
Feb 15	713	100,0	0,0	50,2	49,8	37,9	25,1	37,0	41,7	57,5	0,8	5,2	20,5	47,2	27,1	50,2	49,8
May 15	703	99,4	0,6	47,8	52,2	38,4	22,8	38,8	41,1	57,9	1,0	8,0	19,5	44,1	28,3	51,1	48,9
Ago 15	700	99,3	0,7	49,6	50,4	37,4	21,3	41,3	41,4	56,3	2,3	9,7	24,9	40,7	24,6	55,6	44,4
Nov 15	702	99,3	0,7	45,1	54,9	43,6	18,3	38,1	40,2	59,1	0,7	9,5	27,2	43,0	20,3	54,1	45,9
Feb 16	705	99,1	0,9	47,5	52,5	33,9	22,1	44,0	40,4	58,4	1,1	9,6	25,7	39,9	24,8	56,5	43,5
May 16	716	95,7	4,3	51,7	48,3	34,7	24,1	41,3	44,7	54,7	0,6	8,3	24,4	42,7	24,6	56,3	43,7
Ago 16	704	97,6	2,4	51,3	48,7	39,4	20,2	40,4	42,5	56,7	0,9	9,9	24,3	44,3	21,6	55,5	44,5
Nov 16	700	98,3	1,7	51,3	48,7	37,7	21,3	41,0	44,4	54,9	0,7	14,4	20,7	39,2	25,7	54,9	45,1
Feb 17	706	96,3	3,7	48,6	51,4	30,3	25,8	43,9	42,9	56,2	0,8	8,1	24,4	39,7	27,8	54,0	46,0
May 17	701	98,9	1,1	50,2	49,8	28,6	25,3	46,1	43,8	54,9	1,3	8,0	22,0	43,8	26,1	56,3	43,7
Ago 17	706	97,5	2,5	53,7	46,3	30,8	27,9	41,3	47,7	50,8	1,1	9,3	23,9	41,0	25,9	54,5	45,5
Nov 17	700	99,6	0,4	47,3	52,7	30,1	25,2	44,7	47,3	52,4	0,3	8,9	28,0	40,5	22,7	53,4	46,6

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° 56. Noviembre, 2017.