



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° 40 Noviembre 2013

San José, Costa Rica

60
55
50
45
40
35
30
0



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 34 más. Actualmente se cuenta con un total de 40 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° 40. Noviembre, 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 1 al 12 de noviembre del 2013
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (65%)
Tamaño de la muestra:	726 hogares
Informante:	Principal sostén económico del hogar (97,4%) 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. En noviembre del presente año la confianza de los consumidores registró una magnitud de 37,9 puntos (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1). Debido a que la encuesta de agosto pasado reveló una cifra similar (38,0 puntos), puede afirmarse que la confianza está estancada y que se continúa experimentando un grado de incertidumbre importante hacia la economía nacional. La tendencia muestra que esta situación caracteriza los últimos dos años, pues aunque en mayo del 2013 la confianza aumentó levemente, lo cierto es que ésta se encuentra en valores que se aproximan a los 40 puntos en el período.

Desde febrero del 2010 la confianza cayó 16,3 puntos (ICC=54,2 en febrero del 2010) y actualmente se está experimentando la más baja registrada durante la presente administración de gobierno. No obstante, si se toma en cuenta toda la serie de datos, es posible deducir que hubo otras ocasiones cuando la confianza fue menor, como sucedió en agosto del 2008, cuando el ICC alcanzó 31,6, época en que se anunciaba el advenimiento de la crisis financiera que afectó al mundo en 2009-2010.

Este estancamiento de la confianza en niveles bajos se refleja en la clasificación de los consumidores (Gráfico 2). Si se comparan las últimas dos encuestas se observa que la magnitud de consumidores pesimistas no registró cambios significativos (de 30,4% a 32,2%) y la de optimistas también se mantuvo igual (de 13,0% a 13,8%). Otra forma de corroborar este estancamiento es observando que actualmente los consumidores pesimistas duplican a los optimistas, situación que era exactamente igual tres meses atrás.

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 estancamiento de la confianza es generalizado en toda la población. Esto se afirma porque la confianza no cambió significativamente en los hombres ni en las mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como tampoco en los diferentes grupos de edades ni en los diferentes 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 hacen las familias del ingreso mensual que reciben (Gráficos del 6 al 9). Lo segundo es que, por lo general, 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 poseen un grado de confianza que casi duplica al de quienes tienen grandes dificultades económicas (ICC=49,6 y 29,1, respectivamente en noviembre del 2013) (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 brinda una valoración sobre la confianza de los consumidores en la situación económica actual, el segundo lo hace sobre el futuro económico del país.

Ambos índices, actualmente, presentan una magnitud similar (alrededor de 38 puntos) y no muestran cambios significativos con respecto a la encuesta anterior. Esto confirma que el estancamiento de la confianza de los consumidores en niveles bajos, se produce tanto para el momento actual como para el futuro económico del país. Pese a esto, una revisión de cada una de las preguntas que componen cada índice permite tener un mejor panorama de que sucede. En el caso del ICEA, uno de sus componentes mostró cambios con respecto a tres meses atrás. Se refiere a la pregunta que indaga por los artículos grandes que las familias compran, como muebles, refrigeradores, cocinas y televisores. Sobre esto se pregunta si actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos. El resultado de interés es que quienes respondieron buenos tiempos aumentó de 22,4% a 28,4% y quienes dijeron lo contrario pasó de 42,3% a 45,3%. Es decir, el incremento de quienes respondieron buenos tiempos supera al de quienes opinaron lo contrario. Esto hizo que el ICEA aumentara un poco más de un punto. Pero lo relevante es que, pese al pesimismo general que

manifiestan los consumidores, visualizan mejor la época actual para comprar artículos para el hogar. Esto coincide con las promociones de fin de año (el Viernes Negro), la próxima entrega del aguinaldo y las festividades de la época navideña que se avecinan⁴.

Por otra parte, en el caso del IEE, una de las preguntas que cambió es la que hace referencia a si durante los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, períodos de crisis o qué. Las respuestas muestran que 58,7% respondió períodos de crisis, cifra que era de 54,9% tres meses atrás, y en ambas encuestas solamente el 16,0% respondió buenos tiempos. Dado que la expectativa por períodos de crisis aumentó, el IEE mostró una leve disminución.

Obsérvese que, por una parte, el ICEA se incrementó levemente por las valoraciones positivas hacia las compras de fin de año y, por la otra, el IEE se mantuvo igual por la expectativa de época de crisis. Esto hizo que el ICC se mantuviera estable, pero también igualó la magnitud de ambos índices.

Expectativas sobre la situación económica personal. Las expectativas acerca de las tasas de interés continuaron deteriorándose. Esto se afirma porque actualmente el 58,8% respondió que las tasas de interés de los préstamos de dinero aumentarán durante los próximos 12 meses, cifra que era de 50,8% tres meses atrás (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 está determinado por la reciente tendencia de aumento desde mayo del 2013 hasta el presente (13,1 puntos).

Adicionalmente, se encontró que durante los próximos 12 meses el 51,9% espera que el ingreso familiar sea mayor que el del año pasado, cifra que supera al de la encuesta anterior (45,6%). La tendencia reciente de esta variable es hacia el deterioro, pero continúa mostrando un comportamiento irregular (Gráfico 18). Sobre la expectativa en la capacidad de compra durante el próximo año, el 51,4% 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 47,9% y seis meses atrás 41,6%, por lo que en este período reciente se está erosionando la expectativa por una capacidad de compra más favorable (Gráfico 19).

Política económica y social. La calificación de la política económica del gobierno actual continúa siendo bastante negativa. Esto se afirma porque solamente el 3,3% respondió que se está haciendo un trabajo bueno y una mayoría, de 79,1%, opinó que se está haciendo un trabajo pobre. La tendencia de estas respuestas muestra que durante los últimos dos años las calificaciones negativas superan las positivas en magnitudes importantes y es la primera vez que la diferencia de las opiniones positivas menos las negativas llega a -75,5 puntos porcentuales, por lo que noviembre del 2013 se convierte en la calificación más baja recibida por un gobierno en las últimas tres administraciones (Gráfico 20).

En el ámbito de la política social las expectativas no son favorables, aunque se mantienen similares a la encuesta anterior. Actualmente, el 65,8% de los consumidores cree que el desempleo será mayor durante los próximos

⁴ Esto puede demostrarse con otra pregunta del cuestionario que no es parte del ICEA. Ésta dice *Ahora quisiera hablar de lo siguiente: como Usted sabe, las personas pueden comprar diferentes cosas, ya sea al crédito o al contado, dependiendo de sus ingresos, ahorros o inversiones.* Después se pregunta, entre otros productos: *Y si quisieran comprar un juego de muebles, una refrigeradora, una cocina, un televisor o algún artículo similar ¿podrían hacerlo en el corto plazo?* A esta pregunta el 38,4% respondió afirmativamente, cifra que era de 33,7% tres meses atrás. Es decir, la posibilidad de compras se incrementó en los últimos tres meses, lo que podría explicarse por la época.

12 meses, cifra que tres meses atrás era de 64,3% (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza la situación es similar, pues actualmente el 71,5% cree que aumentará durante los próximos 12 meses y en la encuesta anterior era 68,9% (Gráfico 22). Aquí es válido mencionar que, aunque no se experimentaron diferencias significativas con respecto a la encuesta anterior, la tendencia de ambas variables en los últimos seis meses es hacia el deterioro.

Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro). La valoración del momento para la compra de casa es desfavorable, pues 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 24,9% afirma que son buenos tiempos. Esta disminución detectada en los últimos tres meses no es estadísticamente significativa, por lo que las próximas encuestas revelarán el rumbo de la tendencia (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 17,5% dice que son buenos tiempos y tampoco se registran diferencias con respecto a la encuesta anterior (Gráfico 24).

Otros factores relacionados con la confianza. Información adicional puede contribuir a entender el reciente estancamiento de la confianza. Para los próximos 12 meses, los consumidores que esperan incrementos en el precio de los combustibles (diesel y gasolina) representan una magnitud importante (83,3%), cifra que tres meses atrás era similar (83,1%). Aunque ambos datos son altos, lo cierto es que en los últimos tres meses esta expectativa acerca del precio de los combustibles se mantuvo igual (Cuadro 1). Además, actualmente, el 45,9% piensa que el tipo de cambio se mantendrá igual, cifra que era similar tres meses atrás (48,5%) (Cuadro 3). En otras palabras, esta expectativa también se mantuvo igual. Otros aspectos indagados no mostraron cambios importantes.

La baja confianza que manifiestan los consumidores y su reciente estancamiento, también puede analizarse desde la perspectiva de la actividad económica del país. Sobre esto, se estimó que el PIB crecería 4,0% en el bienio 2013-2014 y es importante destacar que el informe del Banco Central, referente a la Revisión del Programa Macroeconómico 2013-2014, menciona que este crecimiento representa una tasa inferior al promedio de los últimos tres años⁵. En realidad, esto concuerda con lo sucedido durante el presente año, pues se sabe que la actividad económica avanzó durante el primer semestre, aunque de acuerdo con el IMAE se está presentando una desaceleración, incluso mayor a la esperada. Además, mientras que en el 2012 la tasa de inflación fue de 4,6%, la que se ubicó por cuarto año consecutivo dentro del rango esperado (5%±1 p.p.), el Banco Central proyecta como meta de inflación para el bienio 2013-2014 una cifra dentro de ese mismo rango. Sobre esto debe mencionarse que la variación interanual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), de acuerdo con lo reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, está oscilando en el límite superior de la meta de inflación. Pese a esto, la evidencia reciente que proporciona el IPC incrementa las posibilidades de cumplir la meta. Todo esto muestra que el país está experimentando una actividad económica que se desaceleró más de lo previsto y que, aunque débiles, existen amenazas para alcanzar las metas inflacionarias impuestas en el presente año. Ante esto, los consumidores revelan su incertidumbre hacia la economía.

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.

¿Qué puede concluirse? De las cinco variables que componen el ICC, dos presentan cambios de interés para la época actual. Por una parte, se obtiene que, pese al pesimismo que se está viviendo actualmente, la época de fin de año incentiva el comercio y una parte de los consumidores encuentra la oportunidad de realizar sus compras y percibir una época mejor. Esto se concluye porque quienes valoran buenos tiempos para la compra

⁵ Banco Central de Costa Rica. Revisión del Programa Macroeconómico 2013-2014.

de artículos para el hogar aumentó de 22,4% a 28,4% en los últimos tres meses. Entonces, la pregunta que surge inmediatamente es ¿por qué no se incrementó la confianza? La respuesta es porque también los consumidores ven el futuro del país negativamente y actualmente el 58,7% afirma que en los próximos cinco años el país tendrá períodos de crisis (48,4% seis meses atrás). Esto significa, en otras palabras, que aunque una parte de los consumidores percibe más positivamente la época de fin de año, también esperan momentos de crisis en el futuro del país. Esto revela, adicionalmente, que a pesar de faltar tan solo tres meses para elegir un nuevo presidente en el 2014, hasta el momento, la política y los candidatos presidenciales no han despertado el optimismo por el futuro del país. Sobre esto, la próxima encuesta de febrero del 2014 proporcionará información valiosa, pues en las elecciones anteriores se observó que la confianza aumenta cuando se elige un nuevo presidente.

NOTA TÉCNICA 1 EL RELOJ DE LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES⁶

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)⁷. 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 prometedor, se estaría bajo una situación de pesimismo, mientras que una percepción contraria del futuro podría definir una percepción de apogeo o de clímax.

La trayectoria de la confianza del consumidor desde la Administración Pacheco se ha mantenido, con raras excepciones, en el cuadrante del “Ocaso”, es decir, en aquel donde el consumidor siente que hoy la economía no está bien y que mañana tampoco lo estará, tal como se observa en la gráfica, lo cual podría reflejar la poca inspiración hacia la evaluación del presente como del futuro que se emana de los gobiernos de turno. En esta medición de noviembre del 2013, la confianza del consumidor se mantiene estancada con respecto a la medición de mayo, lo cual demuestra la incapacidad de la Administración Chinchilla de “enamorar” a los consumidores ofreciéndoles más optimismo hacia las épocas futuras, y la incapacidad de los candidatos presidenciales de inspirar valoraciones positivas hacia los tiempos venideros. Nos quedamos con el deseo de que se registre un cambio en la medición de febrero del 2014.



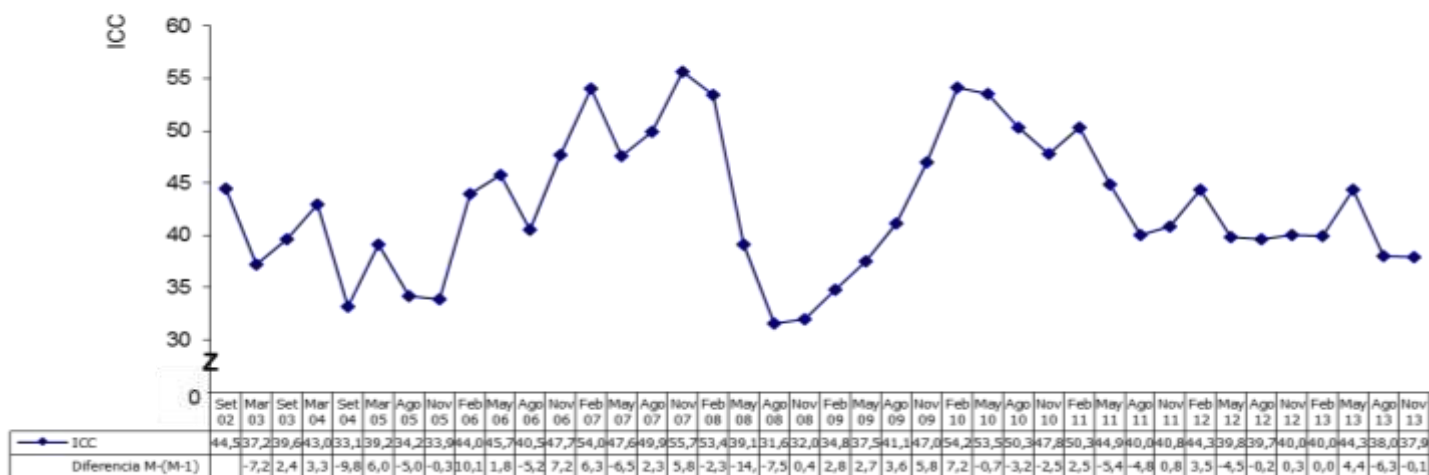
⁶ Contribución del Dr. Edgar E. Gutiérrez Espeleta, Director del Programa de Posgrado de Estadística de la Universidad de Costa Rica.

⁷ En la síntesis metodológica se mencionan las variables que componen cada uno de los índices.

RESULTADOS GRÁFICOS

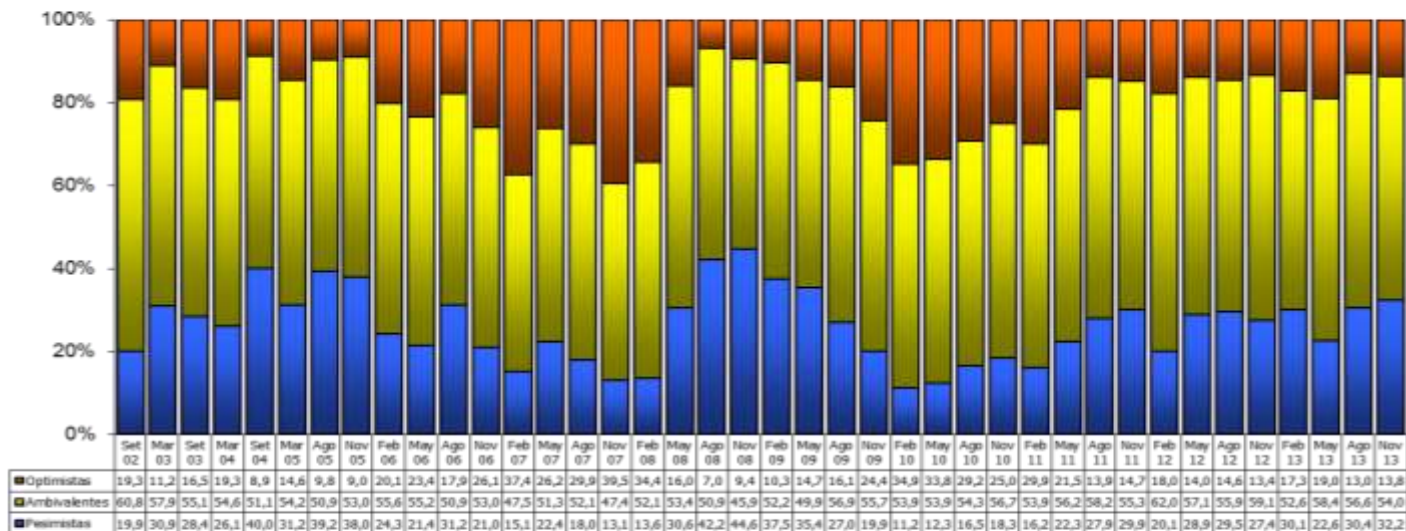
LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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 N° 40. Noviembre. 2013

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

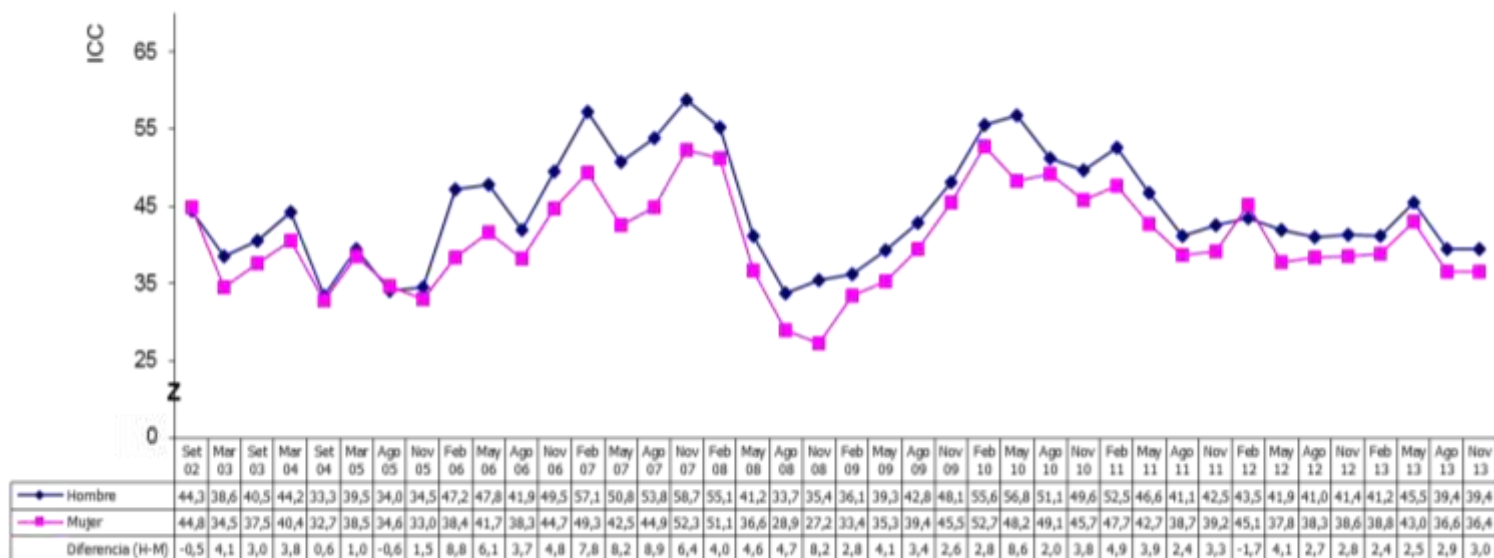


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada grupo es fijo y en el de consumidores pesimistas es 13,6, 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° 40. Noviembre. 2013.

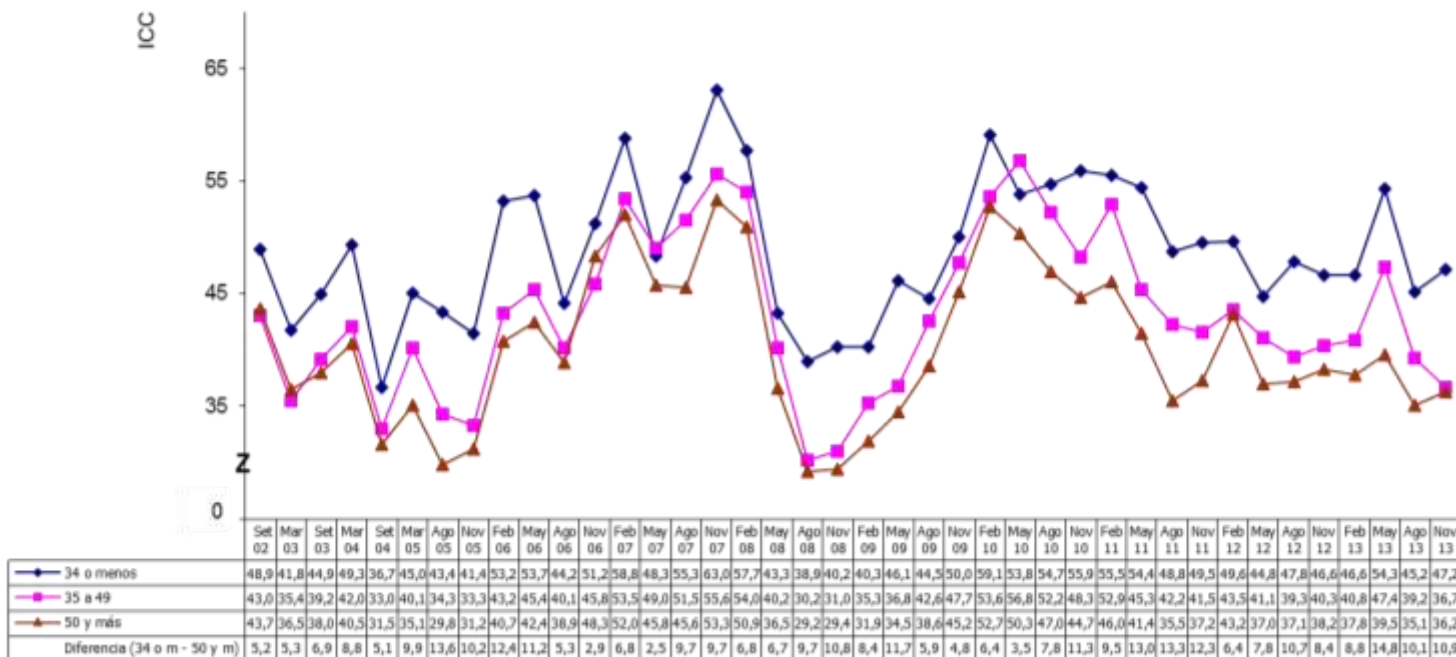
DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

Gráfico 3
ICC según sexo del principal sostén económico del hogar



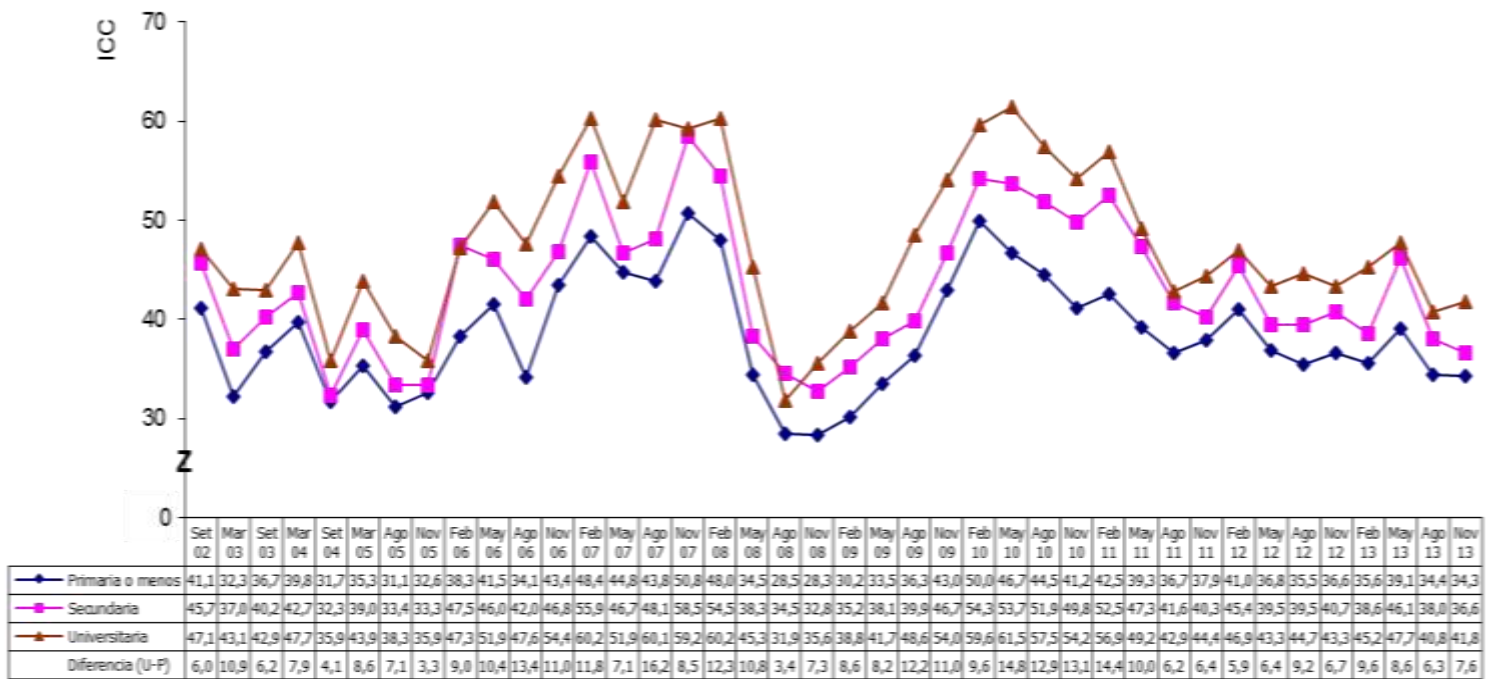
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

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° 40. Noviembre, 2013.

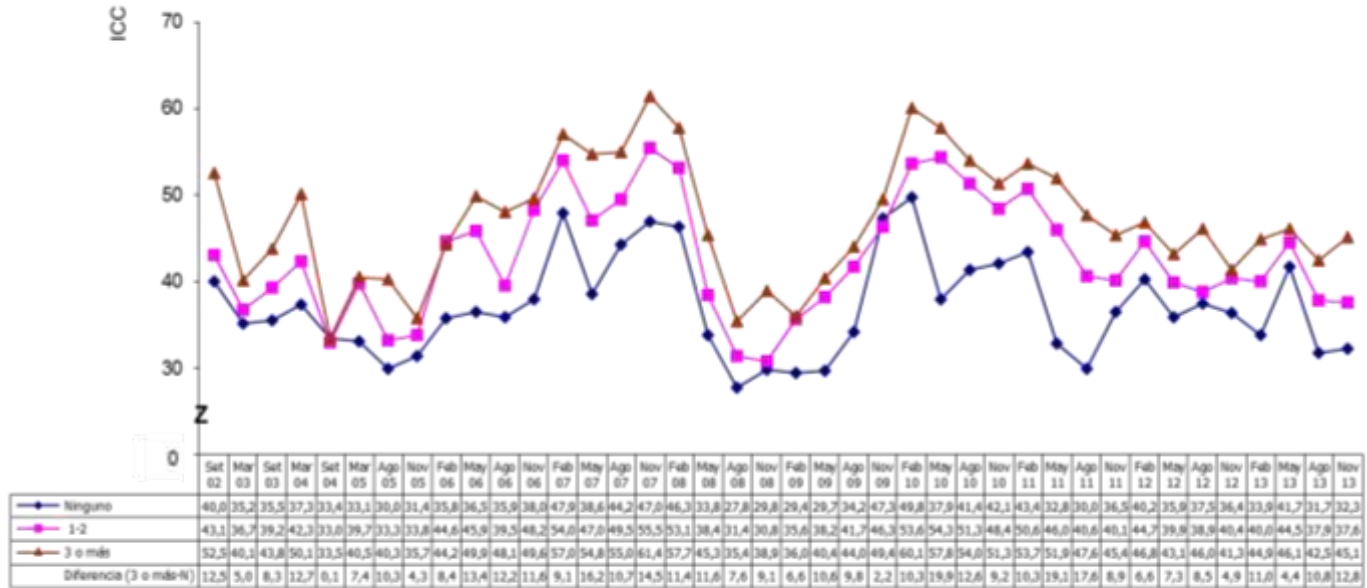
Gráfico 5
ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

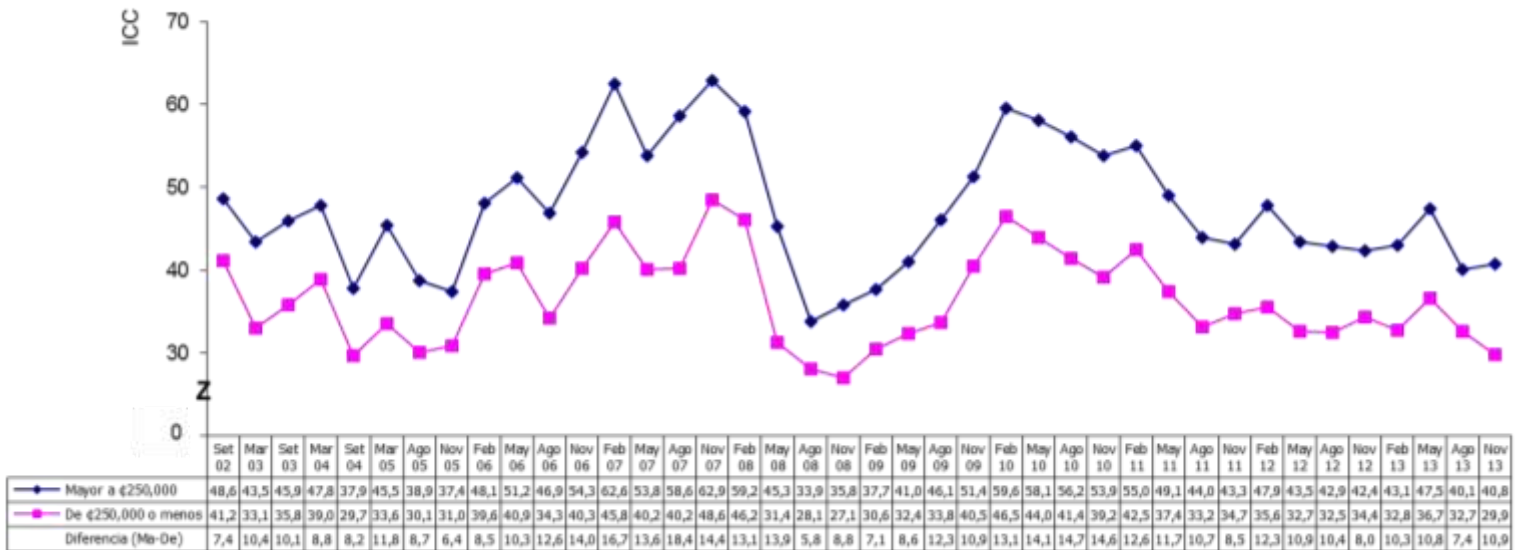
DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



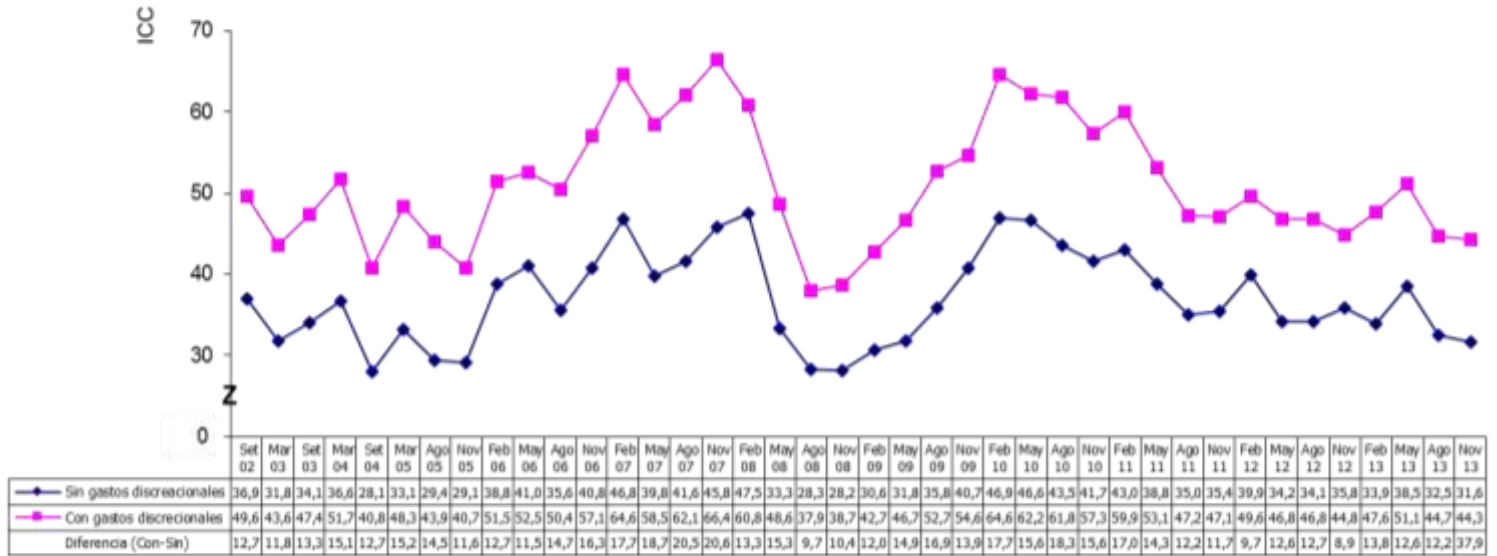
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 40. Noviembre, 2013.

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 40. Noviembre, 2013.

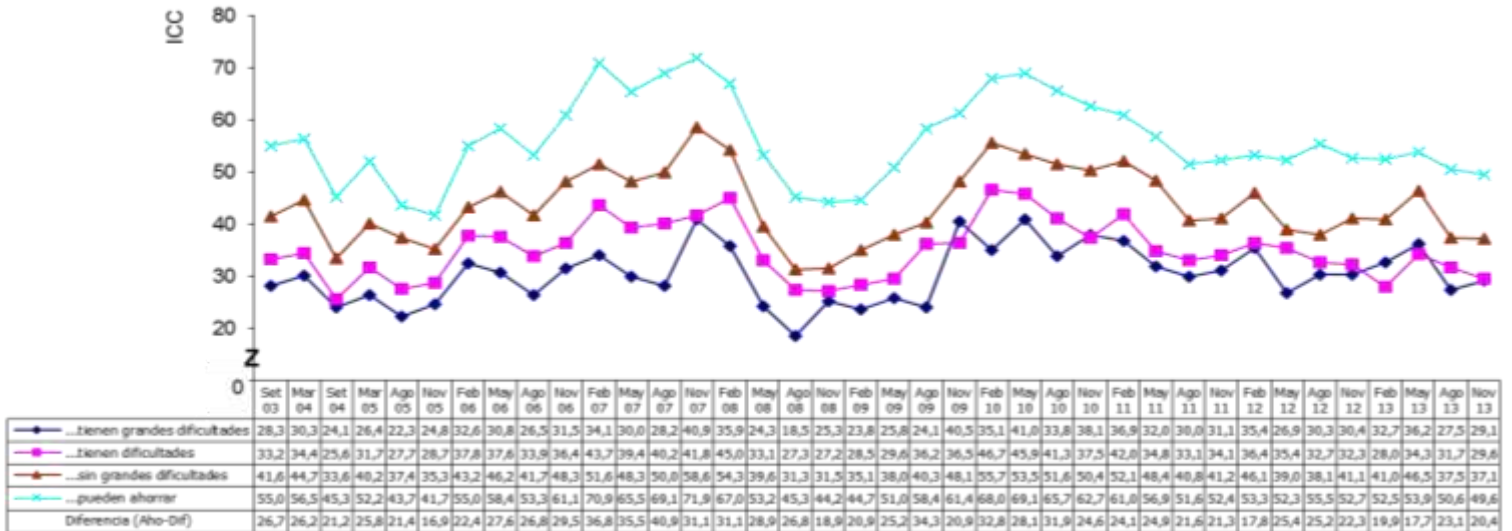
Gráfico 8
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales¹



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° 40. Noviembre, 2013.

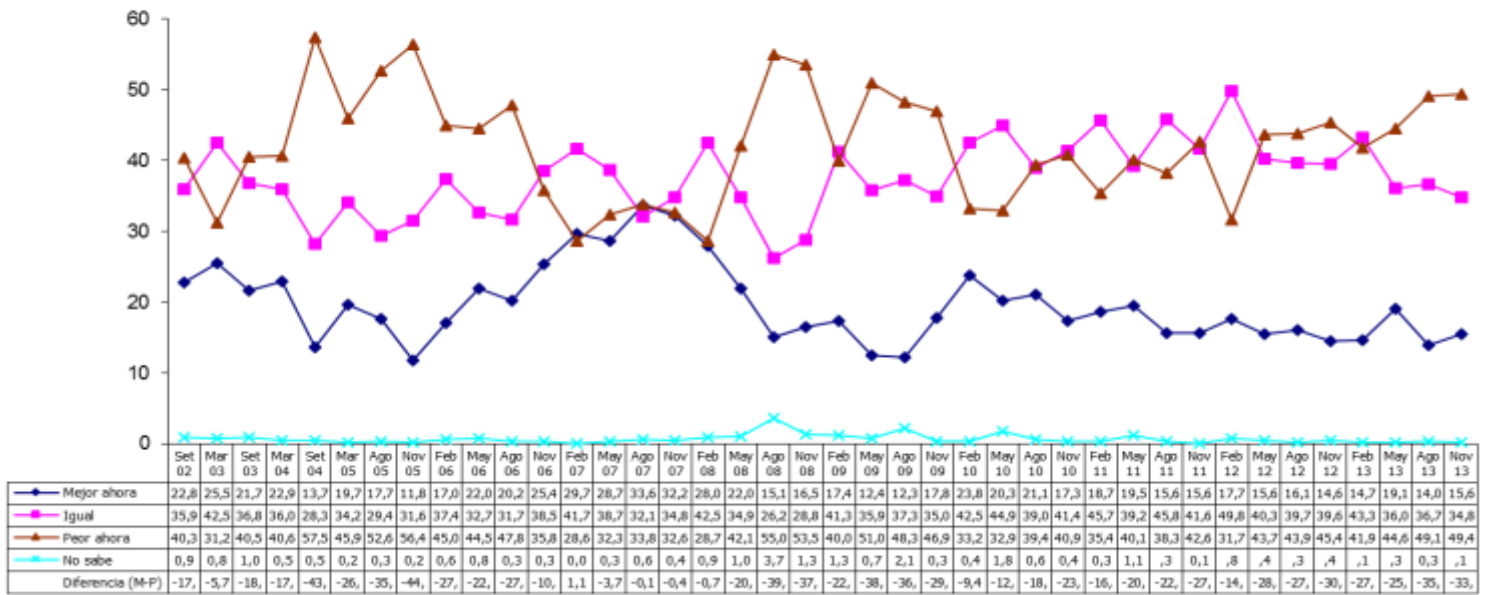
Gráfico 9
ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

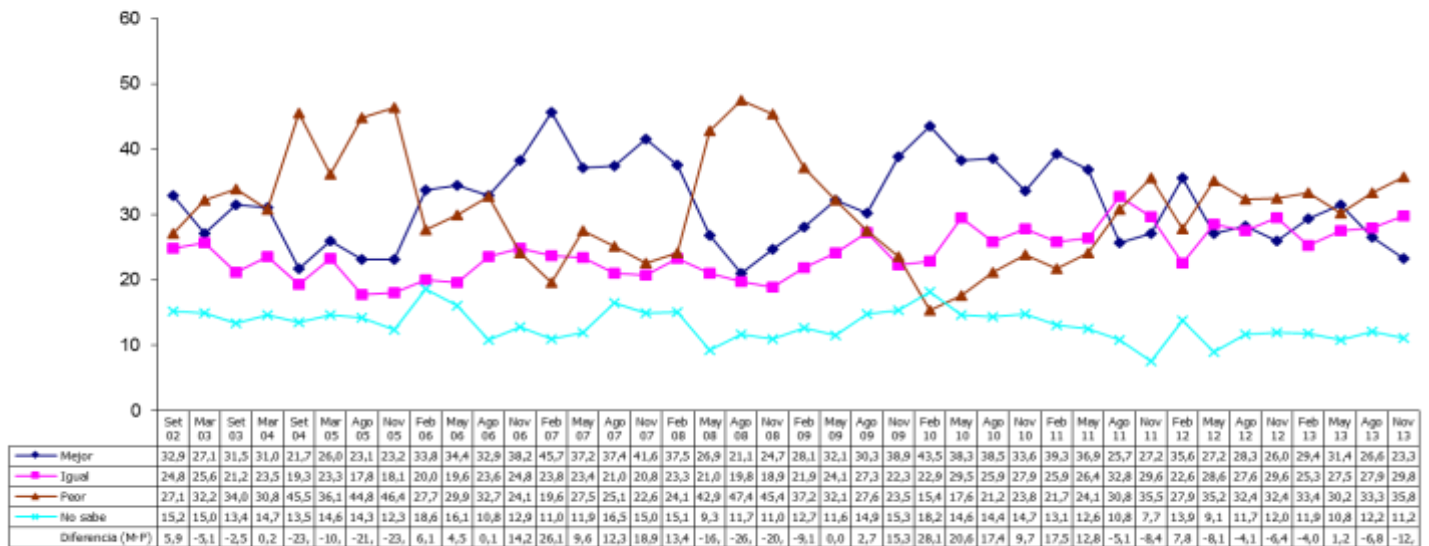
PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)⁸

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 Nº 40. Noviembre, 2013.

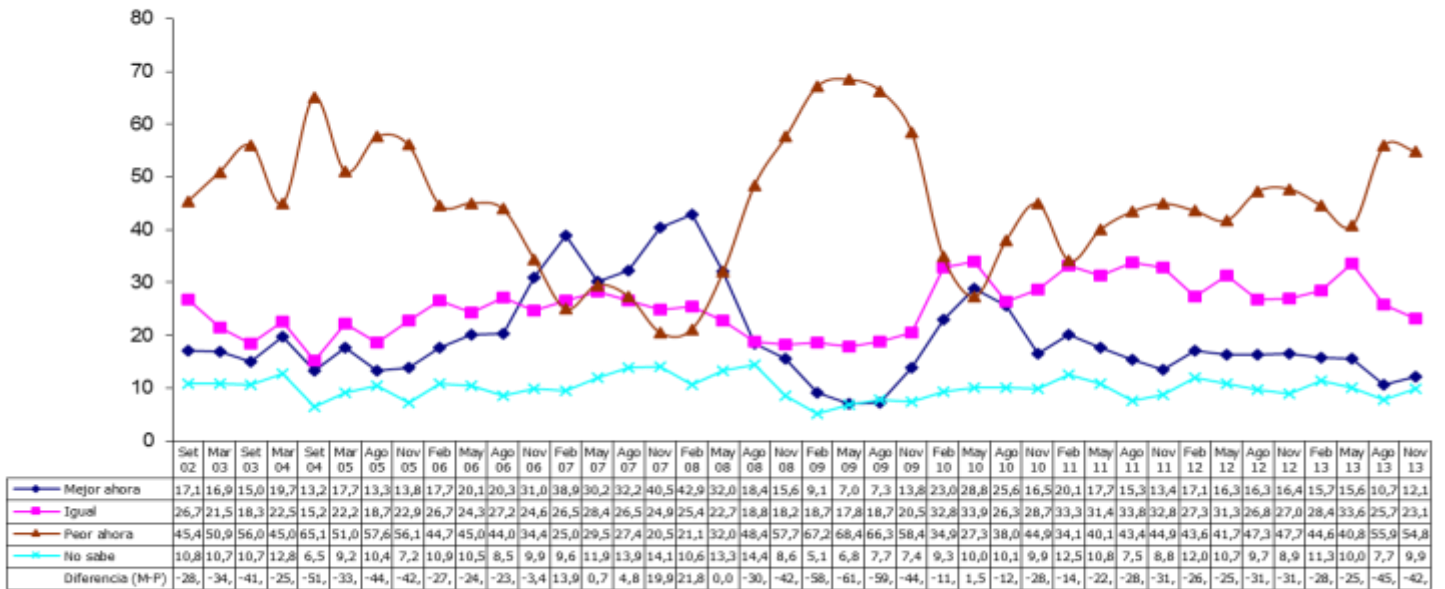
Gráfico 11
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 40. Noviembre, 2013.

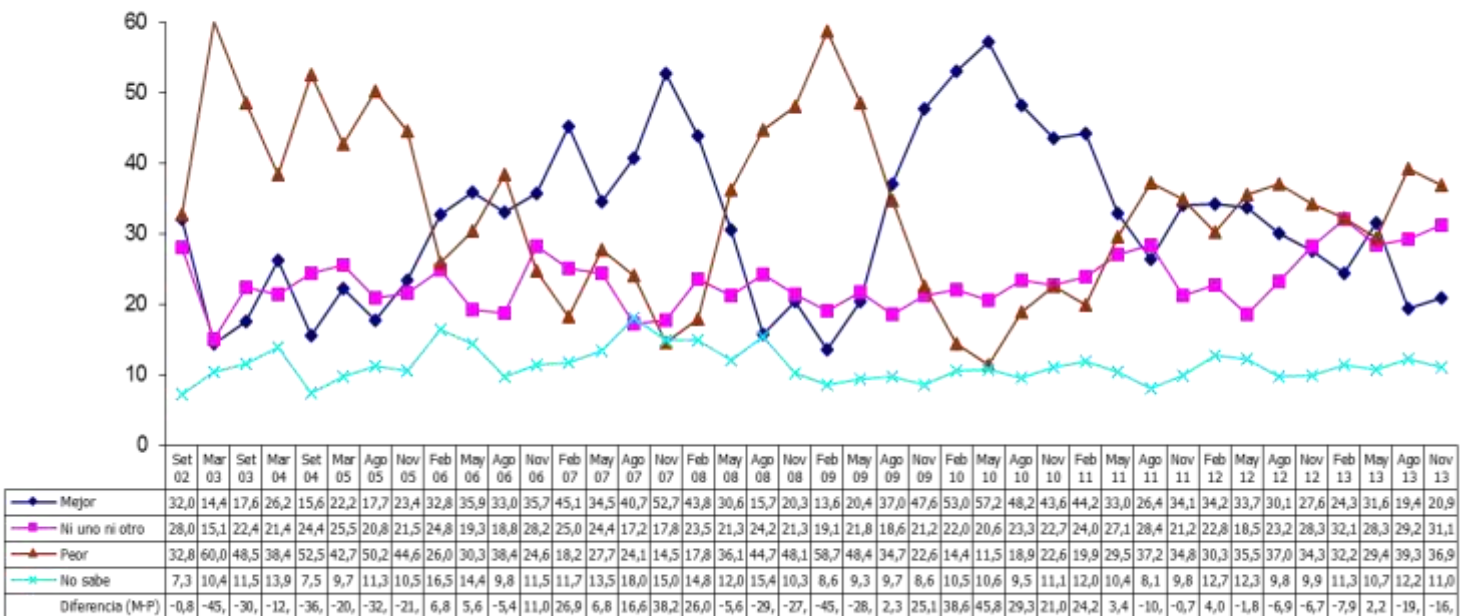
⁸ Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

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?



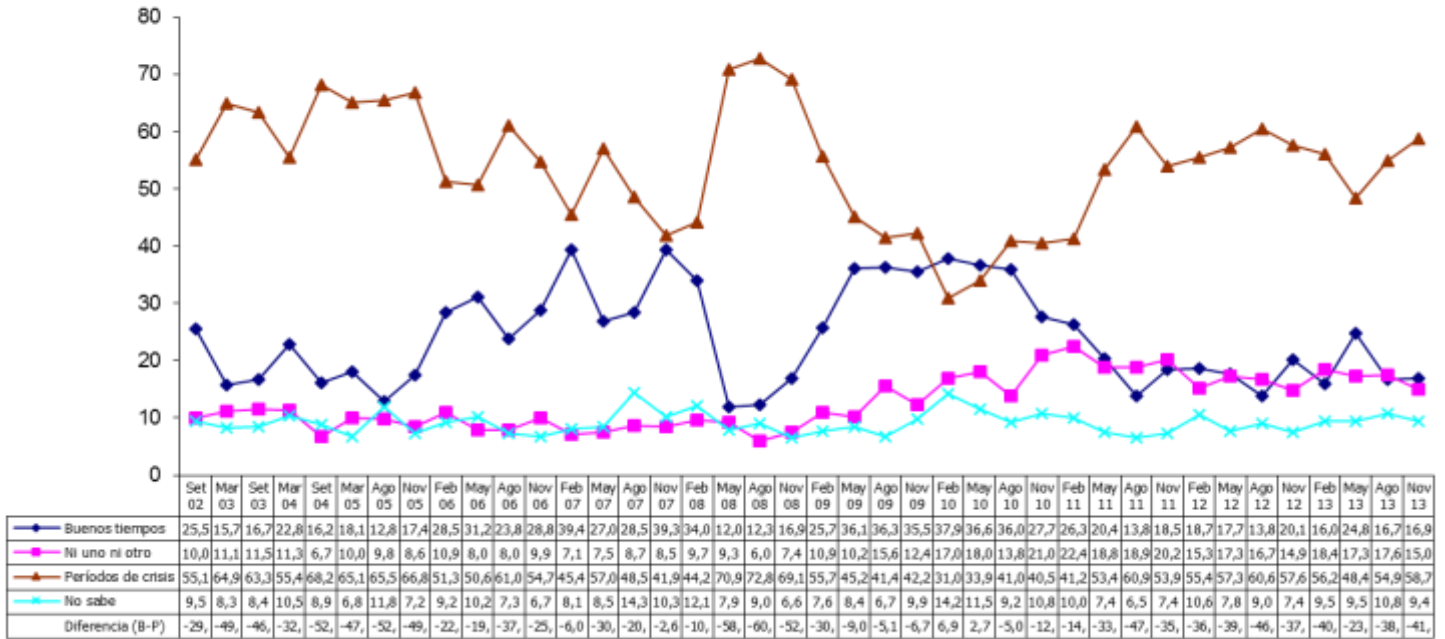
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

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?



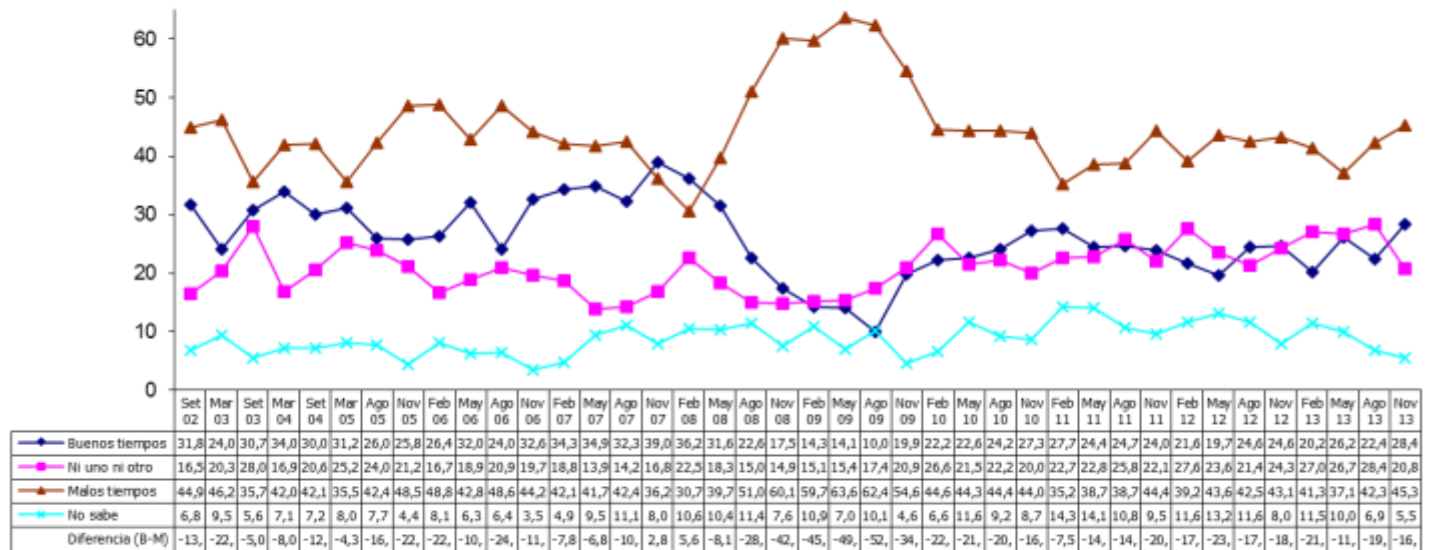
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

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 Nº 40. Noviembre, 2013.

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

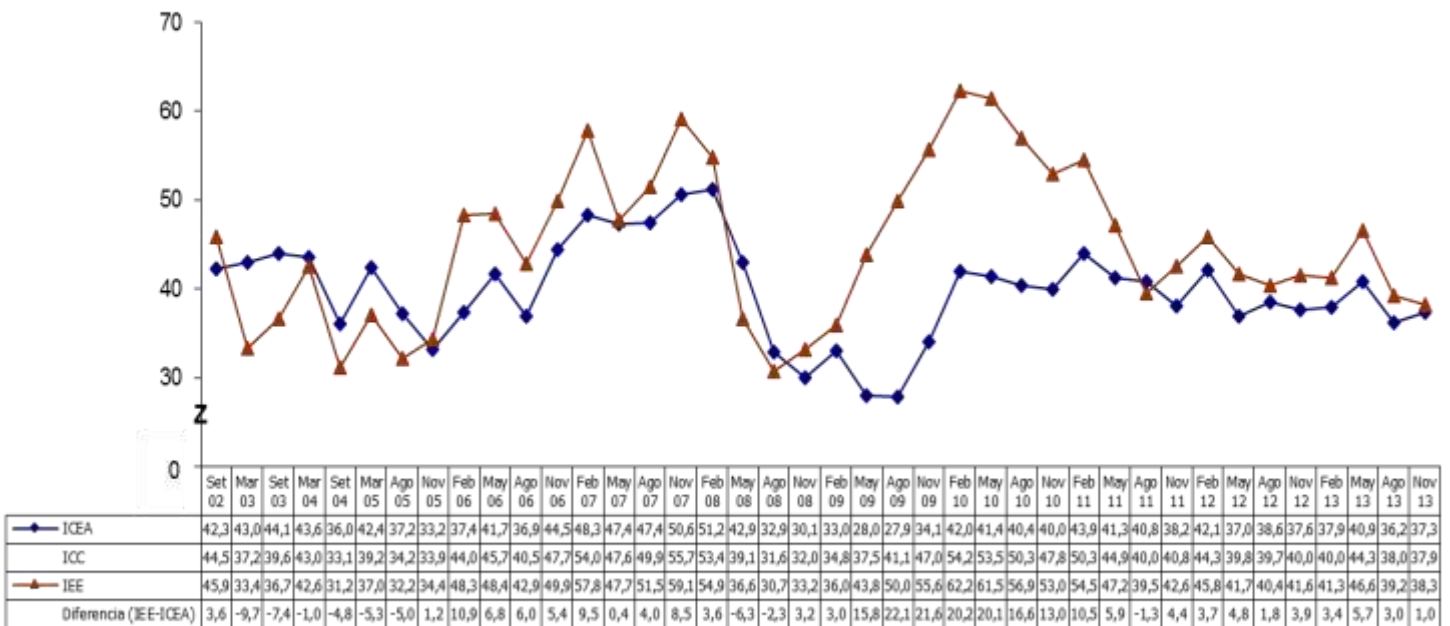


¹Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 40. Noviembre, 2013.

VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)⁹ Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)¹⁰

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 Nº 40. Noviembre, 2013.

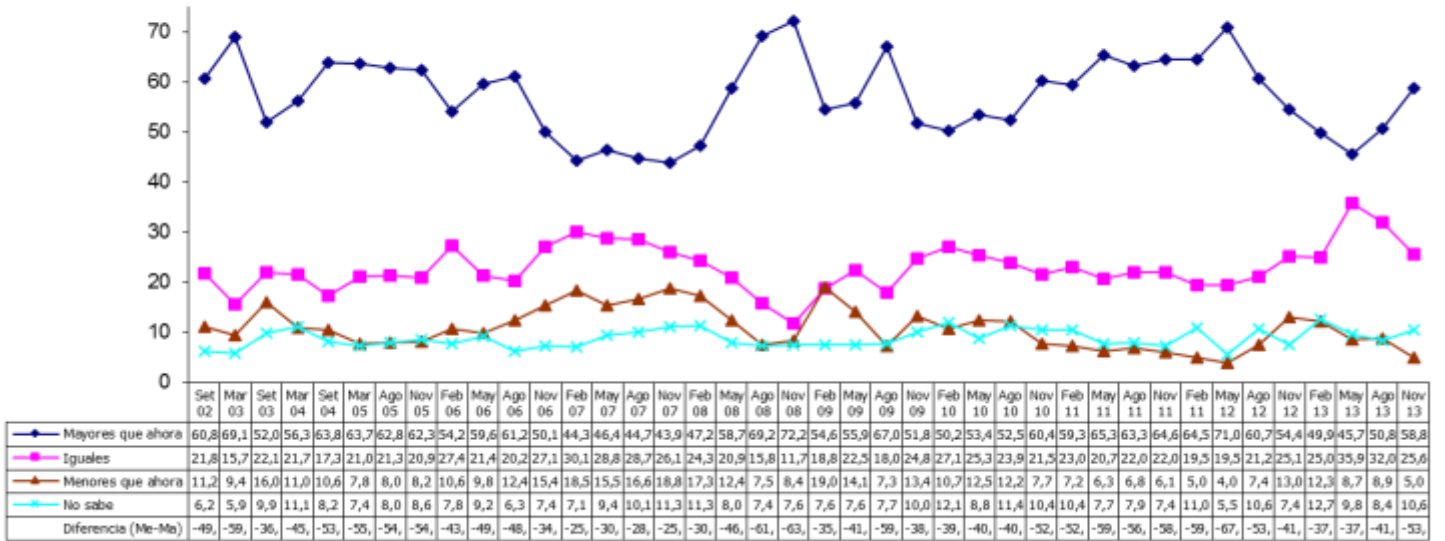
⁹ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

¹⁰ Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

EXPECTATIVAS SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

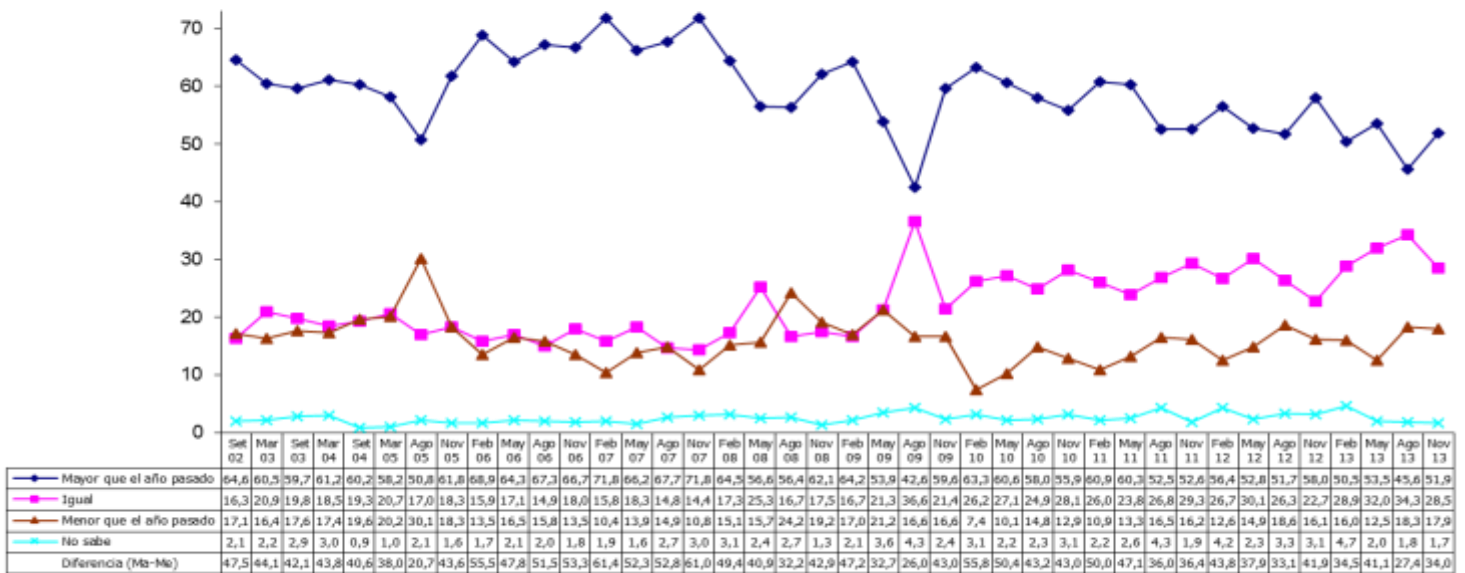
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero durante los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

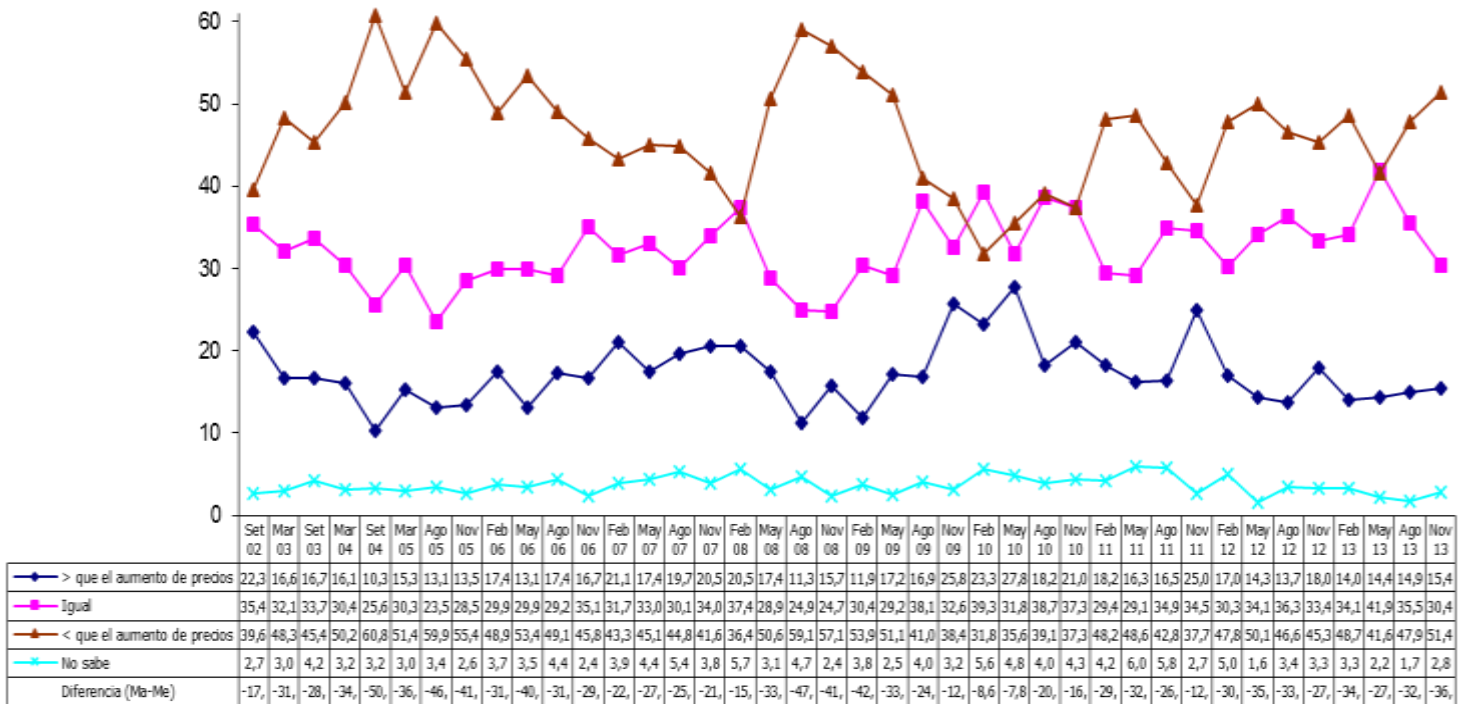
Gráfico 18

¿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° 40. Noviembre, 2013.

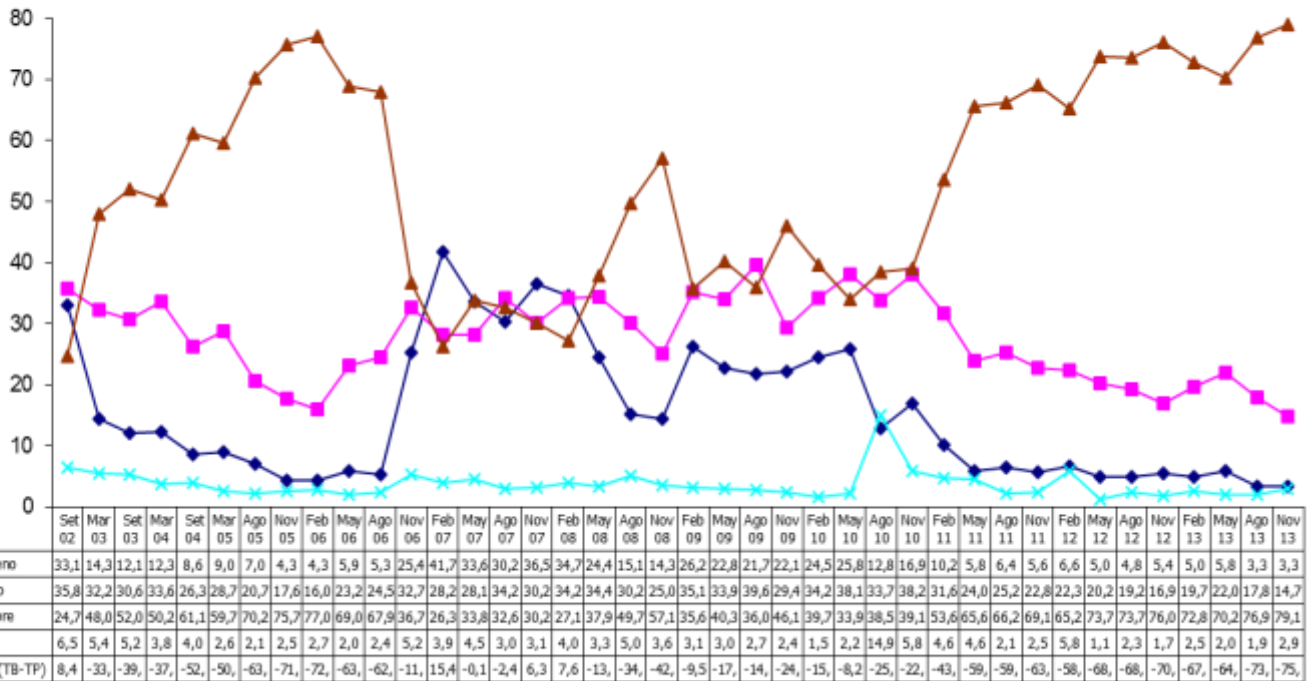
Gráfico 19
Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

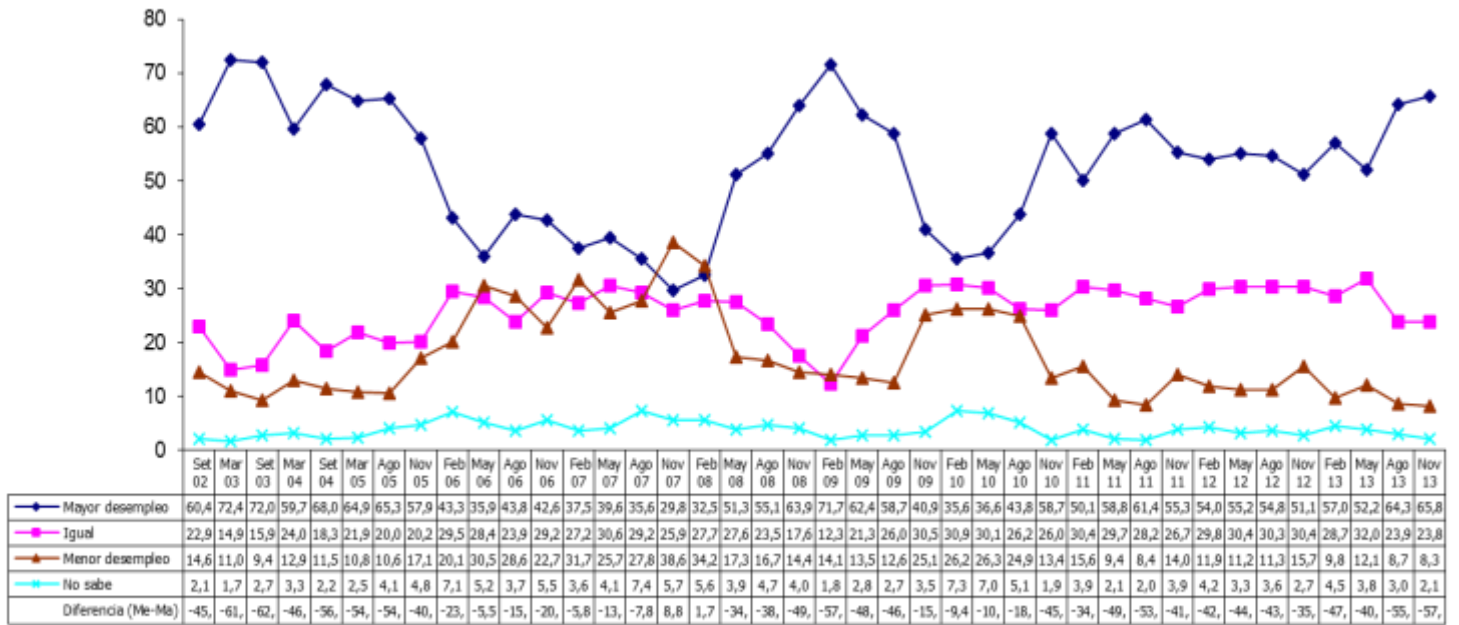
Gráfico 20
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

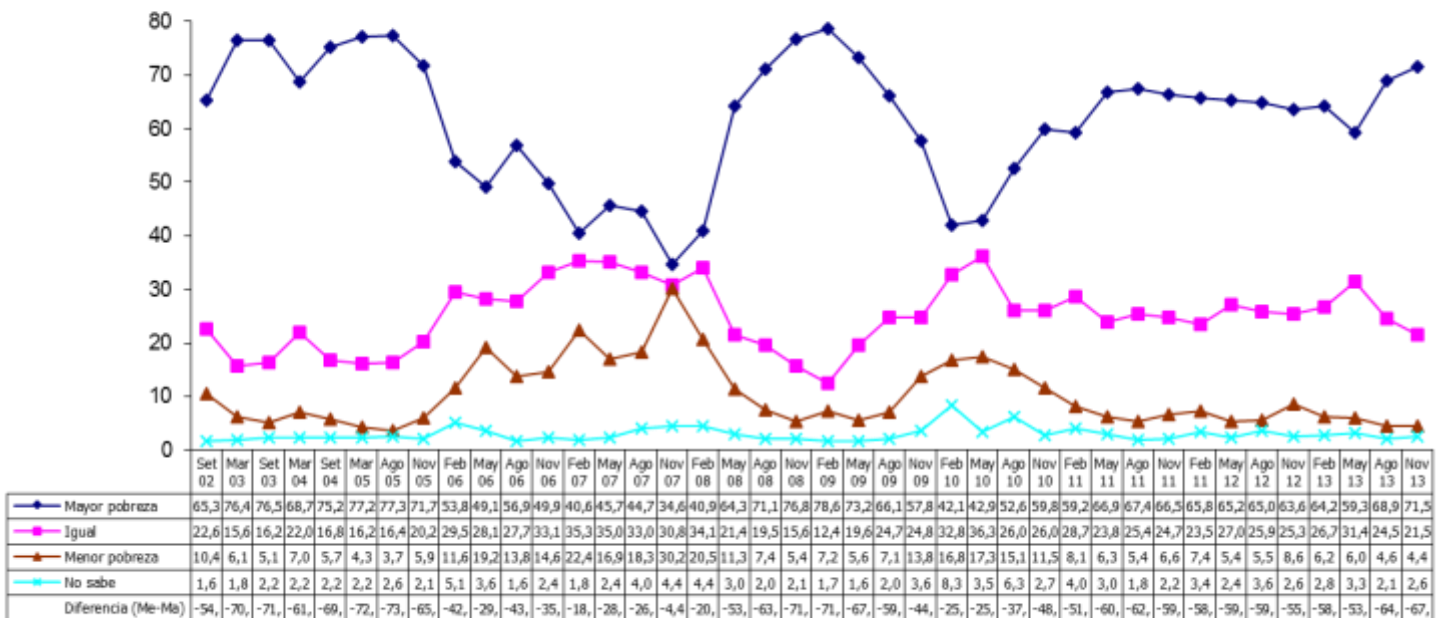
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 40. Noviembre, 2013.

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 Nº 39. Agosto, 2013.

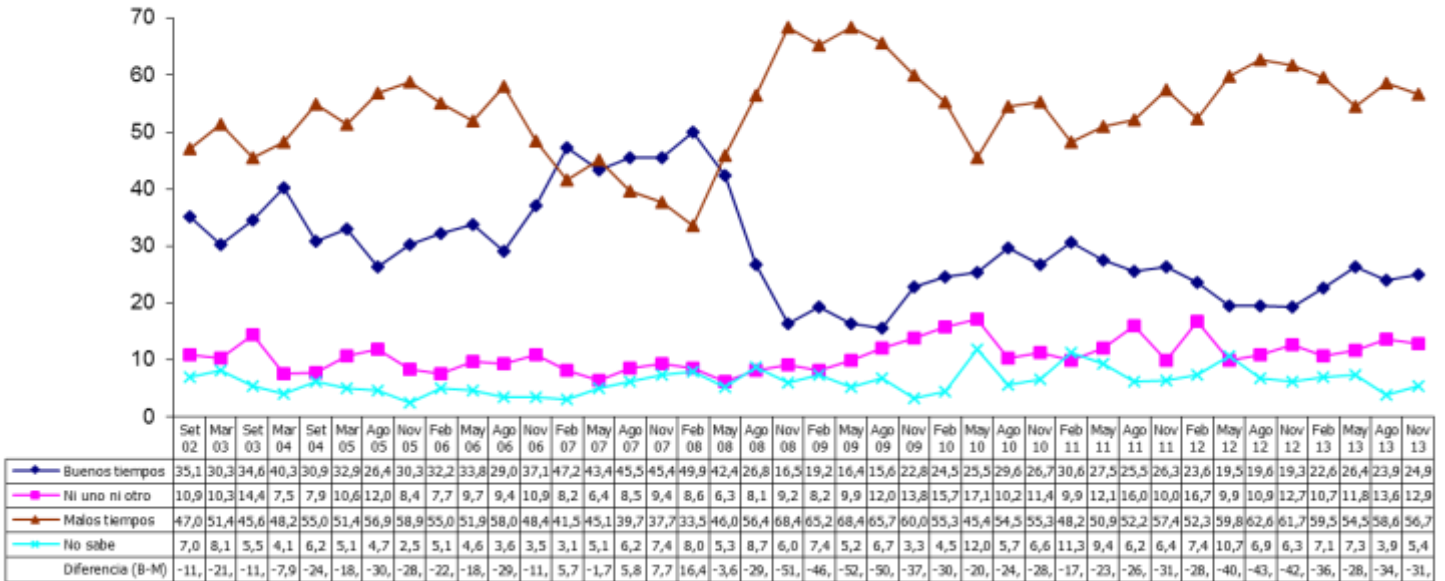
Gráfico 22
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza durante los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 40. Noviembre, 2013.

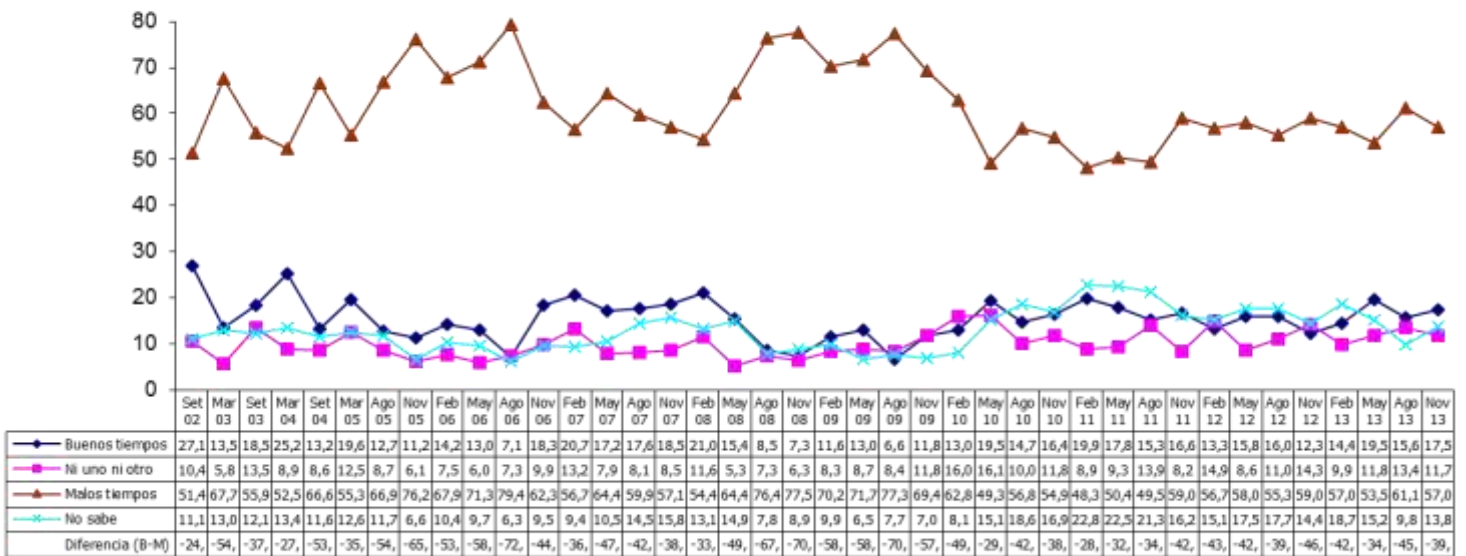
VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

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 Nº 40. Noviembre, 2013.

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 Nº 40. Noviembre, 2013.

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013.

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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 40. Noviembre, 2013

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

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° 40. Noviembre, 2013.

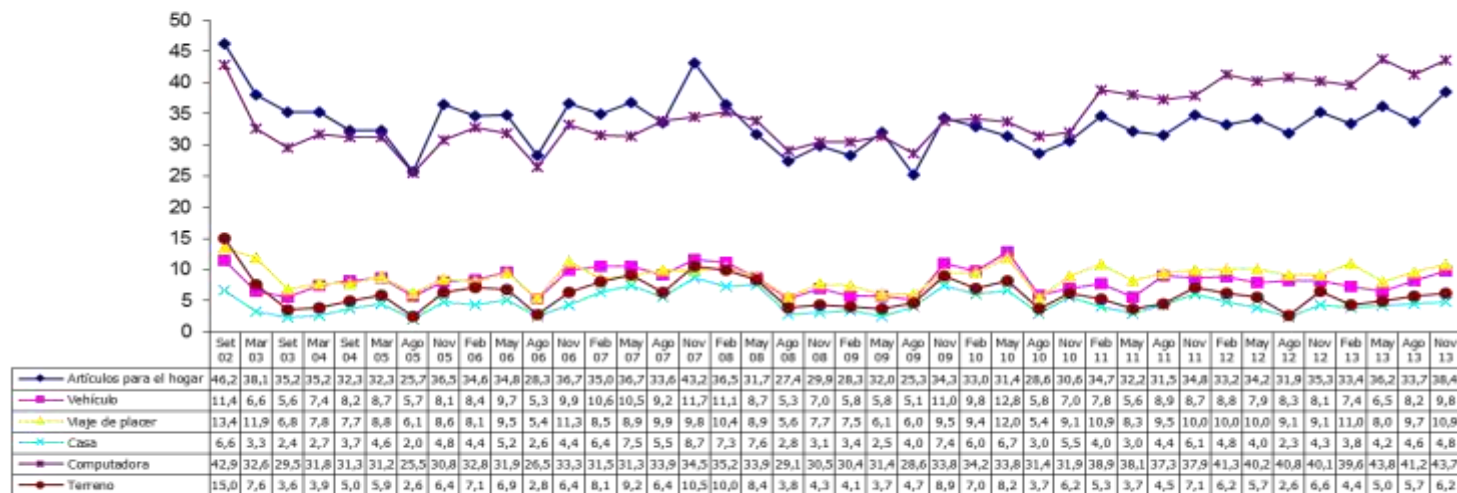
Cuadro 5
¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?

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

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° 40. Noviembre, 2013.

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° 40. Noviembre, 2013.

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 (subjativa)				Gasto discrecional 1/	
		Principal sostén	Adulto informado	Hombre	Mujer	Primaria o menos	Secundaria	Universitaria	250 mil o más	Menos de 250 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	37,5	61,1	1,4	--	--	--	--	40,5	59,5
Mar 03	866	84,2	15,8	67,0	33,0	36,0	34,2	29,8	38,1	59,5	2,4	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	37,2	61,1	1,7	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	40,2	58,1	1,7	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	40,9	58,0	1,1	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	44,2	53,6	2,2	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	44,9	53,4	1,7	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	45,9	53,1	1,0	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	48,1	49,9	2,0	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	44,8	54,0	1,3	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	44,8	52,6	2,6	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	48,7	47,9	3,4	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	47,1	50,0	2,9	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	51,5	46,2	2,3	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	49,8	47,9	2,3	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	45,4	51,6	3,0	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	52,4	45,6	2,0	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	54,0	44,1	1,9	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	54,1	42,5	3,4	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	52,4	44,5	3,1	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	56,9	40,6	2,5	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	58,8	38,7	2,5	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	56,6	40,6	2,9	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	58,5	38,6	2,9	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	55,4	40,8	3,8	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	62,2	32,8	5,0	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	57,3	39,4	3,3	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	56,2	36,0	7,8	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	59,7	33,8	6,4	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	59,6	35,1	5,3	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	58,2	36,2	5,7	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	64,9	30,2	3,0	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	64,1	29,8	6,1	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	64,9	29,8	5,2	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	64,6	31,2	4,3	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	63,6	30,6	5,9	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	66,1	28,6	5,4	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	69,4	28,6	2,0	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	70,9	27,7	1,4	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	71,6	23,7	4,7	8,0	22,0	45,0	25,0	50,4	49,6

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 Nº 40. Noviembre, 2013.