



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

EEs

Escuela de  
Estadística

USE

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° 49 Febrero 2016

## 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 43 más. Actualmente se cuenta con un total de 49 encuestas.

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° 49. Febrero, 2016	
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:	Moisés Coto y Michelle Salcedo
Fecha de la encuesta:	Del 1 al 16 de febrero del 2016
Población de interés:	Hogares con teléfono fijo (residencial) en todo el territorio nacional (50%)
Tamaño de la muestra:	705 hogares
Informante:	Principal sostén económico del hogar (99,1%) 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 de 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

**Última actualización del metadato** 28 de febrero del 2016

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

**La confianza de los consumidores.** En febrero del 2016 la confianza de los consumidores continuó fortaleciéndose y alcanzó un nivel de 39,7 puntos (en una escala de cero a 100), lo que equivale a un aumento de 3,2 puntos con respecto a tres meses atrás (noviembre del 2015) y de 8,1 puntos si se compara con la encuesta de hace seis meses (agosto del 2015) (Gráfico 1). Actualmente el ICC igualó el registrado un año atrás. Se considera que este resultado es positivo porque corrobora que está siendo superada la tendencia al deterioro que prevaleció en el 2015 y, aunque todavía no puede afirmarse que los consumidores son optimistas ante la situación económica del país, reafirma que actualmente se encuentran menos pesimistas que seis meses atrás.

El incremento de la confianza en los últimos seis meses se observa también en la clasificación de los consumidores, pues la magnitud de optimistas aumentó de 7,0% a 13,6% y la de pesimistas disminuyó de 42,3% a 27,2% (Gráfico 2). Otra forma de cuantificar este aumento es observando que seis meses atrás el grupo de consumidores pesimistas era seis veces más grande que el de optimistas y actualmente esa cifra se redujo al doble. Es decir, aunque actualmente los pesimistas superan a los optimistas, lo cierto es que en agosto del año pasado esa cifra era mayor.

El aumento del ICC en los últimos seis meses se registra en diferentes segmentos poblacionales, revelando al menos dos aspectos de interés. Lo primero es que el incremento es generalizado entre los consumidores. Esto se afirma porque aumentó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como de todas las edades y niveles educativos (Gráficos 3, 4 y 5). Sucede lo mismo cuando se analizan los ingresos familiares, la capacidad de realizar gastos discrecionales y la valoración del ingreso mensual que reciben las familias (Gráficos 6, 7, 8 y 9). Lo segundo es que, por lo general, la serie de encuestas muestra 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 ( $ICC_{ahorran}=50,5$  e  $ICC_{dificultades}=27,9$ , respectivamente, en febrero del 2016, Gráfico 9). Este resultado evidencia que existe 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.

Ambos índices muestran aspectos importantes relacionados con el aumento de la confianza. Lo primero que destaca es que ambos aumentaron significativamente en los últimos seis meses. Sin embargo, mientras el ICEA se incrementó 5,5 puntos ( $ICEA_{agosto}=35,0$ ;  $ICEA_{febrero}=40,5$ ), el IEE lo hizo en 9,9 puntos ( $IEE_{agosto}=29,3$ ;  $IEE_{febrero}=39,2$ ) (Gráfico 16). Esto significa que en los últimos seis meses la confianza empezó a incrementarse porque se está fortaleciendo la valoración del momento actual, pero principalmente porque las expectativas del futuro económico del país son más positivas. Una revisión de las preguntas individuales que miden las expectativas del futuro económico del país muestra que, en los últimos seis meses, quienes piensan que sus familias estarán económicamente mejor en el próximo año aumentó de 20,6% a 26,8%, quienes piensan que las empresas o negocios estarán mejor en el próximo año cambió de 16,9% a 25,4% y quienes consideran que el país tendrá buenos tiempos en los próximos cinco años creció de 8,6% a 14,3%. Es decir, aunque las magnitudes de las opiniones favorables son relativamente bajas, lo cierto es que se incrementaron significativamente en los últimos seis meses.

**Expectativas ante la situación económica personal.** Las expectativas acerca de las tasas de interés se mantienen parecidas a las de tres meses atrás, pero continúan siendo más positivas que las de hace seis meses. Esto se afirma porque quienes esperan aumentos en las tasas de interés de los préstamos en dinero en los próximos 12 meses disminuyó de 61,6% a 45,2% (Gráfico 17). En lo que respecta al ingreso familiar, prevalece actualmente una expectativa de que este será igual al del año pasado (41,7%) y es la primera vez, desde setiembre del 2002 (fecha de la primera encuesta), que esta magnitud supera a la de quienes esperan un ingreso mayor (33,5%) (Gráfico 18). En los últimos seis meses se deterioraron las expectativas por ingresos familiares “mayores que los del año pasado” y aumentó la importancia relativa de los “iguales a los del año pasado”. En el tema de la capacidad de compra, 13,3% espera que el ingreso familiar aumente más que los precios en los próximos 12 meses (esperan ganancias en la capacidad de compra), 37,2% espera que el ingreso familiar aumente igual que el nivel de precios (concibe una capacidad de compra similar) y 43,3% espera que el ingreso familiar disminuirá en comparación con el aumento del nivel de precios (pérdida en la capacidad de compra) (Gráfico 19). En los últimos seis meses las primeras dos magnitudes no muestran cambios y la expectativa por la pérdida en la capacidad de compra es un poco menos frecuente.

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno actual continúa baja. Esto se afirma porque 7,0% respondió que actualmente el gobierno está haciendo un trabajo bueno y 67,7% que está haciendo un trabajo pobre (22,0% dijo que hace lo necesario) (Gráfico 20). Aunque la valoración del “trabajo bueno” no registró cambios estadísticamente significativos con respecto a las últimas dos encuestas, la referente al “trabajo pobre” sí lo hizo, pues disminuyó de 74,6% a 67,7%. Esto hace que, aunque prevalece una calificación negativa hacia la política económica de la actual administración, la diferencia de respuestas positivas y negativas muestra un saldo más favorable que tres y seis meses atrás (-60 puntos porcentuales actualmente, -63 puntos porcentuales tres meses atrás y -70 hace seis meses). En el ámbito de la política social las expectativas son negativas, aunque se tornaron más positivas en los últimos seis meses. Esto, porque seis meses atrás 72,3% de los consumidores creía que el desempleo aumentaría en los próximos 12 meses, cifra que actualmente es 57,7% (Gráfico 21). Con respecto a la pobreza, hace seis meses 74,4% creía que aumentaría en los próximos 12 meses y actualmente es 61,4% (Gráfico 22). Es decir, aunque todavía cantidades relativamente altas de consumidores esperan una situación social difícil para los próximos 12 meses, esta expectativa viene mejorando.

**Valoración del momento para la compra de bienes duraderos (casa y carro).** La valoración del momento actual para la compra de casa es desfavorable, pues a lo largo del tiempo se observa que, generalmente, las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 25,4% opina que son buenos tiempos para comprar casa, cifra estadísticamente similar a la obtenida tres y seis meses atrás (23,8% y 23,1%, respectivamente) (Gráfico 23). Por otra parte, sobre la compra de carro, la tendencia revela un patrón similar, en el sentido de que las valoraciones negativas siempre superan a las positivas. Actualmente, 15,2% considera que son buenos tiempos para comprar carro, valor que es prácticamente similar en las últimas dos encuestas.

**Otros factores relacionados con la confianza.** De manera muy breve, puede decirse que el Programa Macroeconómico 2016-2017, del Banco Central de Costa Rica<sup>4</sup>, muestra para los consumidores, entre otros aspectos relacionados con el año 2016, un panorama de inflación estable (3%±1 punto porcentual), un tipo de cambio relativamente controlado y un crecimiento económico positivo: el PIB crecería 4,2%. Es decir, una situación económica relativamente favorable que dependerá de aspectos relacionados con

<sup>4</sup> <http://www.bccr.fi.cr/index.html>. Banco Central de Costa Rica. Programa Macroeconómico 2016-2017.

la situación interna del país (déficit gubernamental, por ejemplo) y del ámbito externo (socios comerciales y precios del petróleo, por ejemplo).

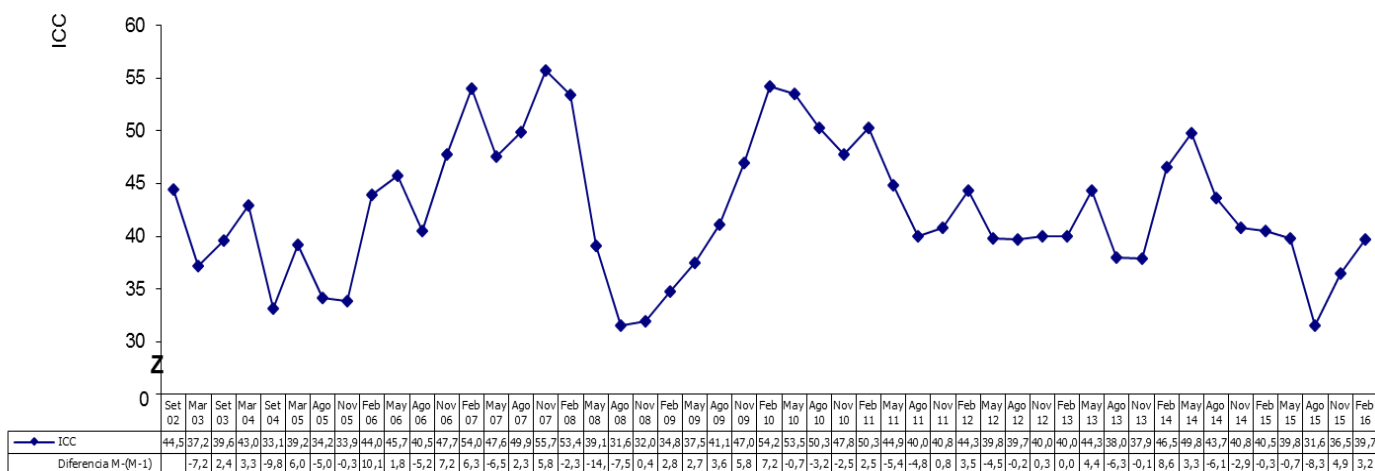
Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 56,9% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, pero debe mencionarse que esa cifra era 75,9% seis meses atrás (Cuadro 1). Es decir, aunque actualmente los consumidores no tienen expectativas favorables sobre los precios de los combustibles, lo cierto es que tres meses atrás eran más negativas. En este tema los porcentajes en el 2015 fueron muy variables, lo que probablemente obedeció a la importante disminución que experimentaron los precios del diésel y gasolina a principios del año pasado, a los significativos aumentos decretados a mediados de ese año y a las disminuciones recientes. A partir de marzo del presente año, ante la baja de los precios internacionales del petróleo, se espera en el país una reducción históricamente importante en los precios de los combustibles, lo que probablemente tendrá un impacto positivo en la próxima encuesta de mayo del 2016. El tipo de cambio muestra que actualmente 48,8% espera que éste se mantenga igual en los próximos 12 meses (Cuadro 2). Seis meses atrás esa cifra era 37,3%, por lo que puede afirmarse que esa expectativa mejoró.

**¿Qué puede concluirse?** La encuesta de febrero del 2016 revela un resultado positivo porque registra una confianza creciente, que rompe la tendencia hacia el deterioro experimentada en el 2015. Y aunque el nivel de confianza actual (ICC=39,7, en una escala de cero a 100) impide afirmar que los consumidores son optimistas, es claro que están experimentando menos incertidumbre que hace seis meses. Este aumento en la confianza parece explicarse por expectativas más positivas hacia el futuro económico del país, la pobreza, el desempleo y por la esperanza de alcanzar una situación económica familiar que le permita a los consumidores mantener su capacidad de compra. Es probable que la inflación nula experimentada en el 2015, la estabilidad en el tipo de cambio y los bajos precios internacionales del petróleo estén contribuyendo a visualizar esta situación.

# RESULTADOS GRÁFICOS

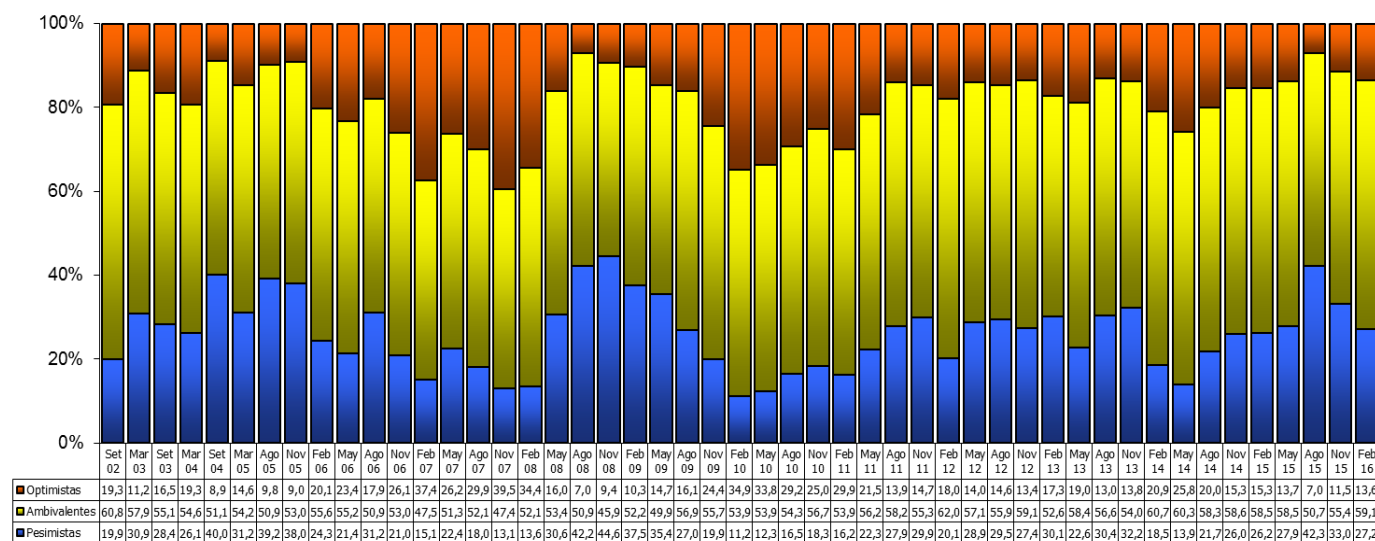
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 49. Febrero, 2016.

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

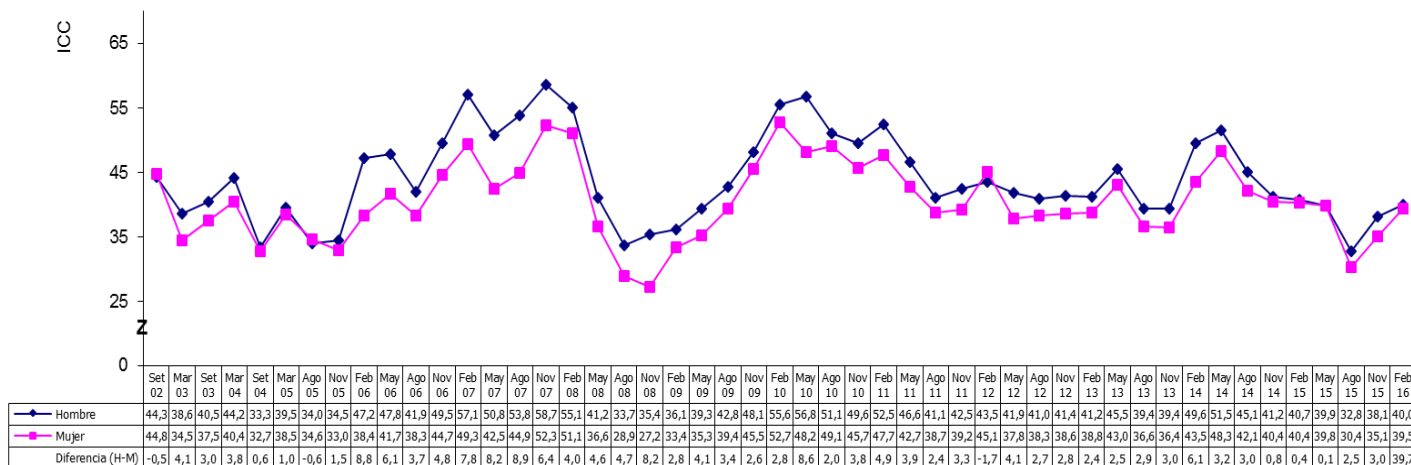


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 49. Febrero, 2016.

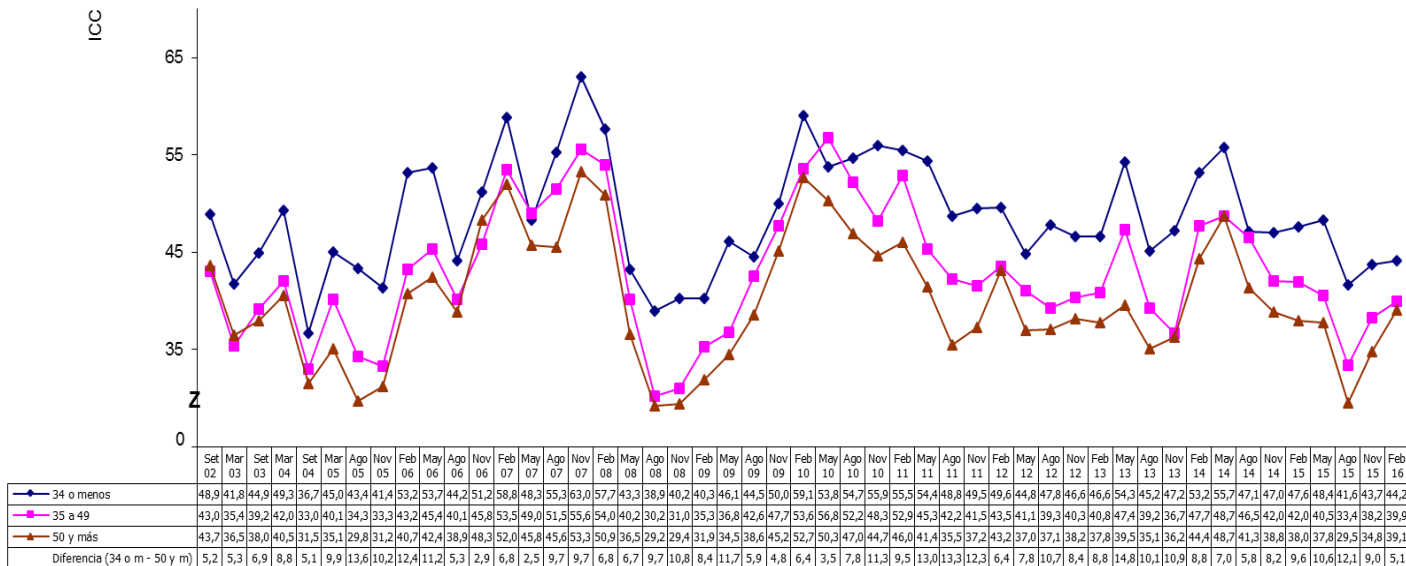
# DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**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° 49. Febrero, 2016.

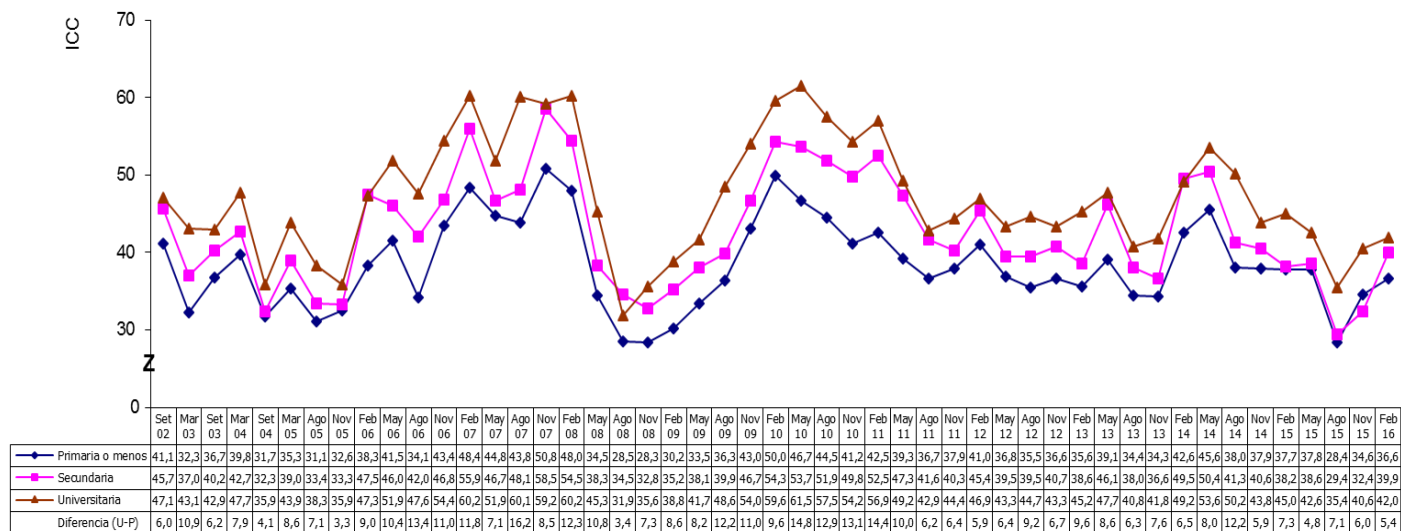
**Gráfico 4**  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.



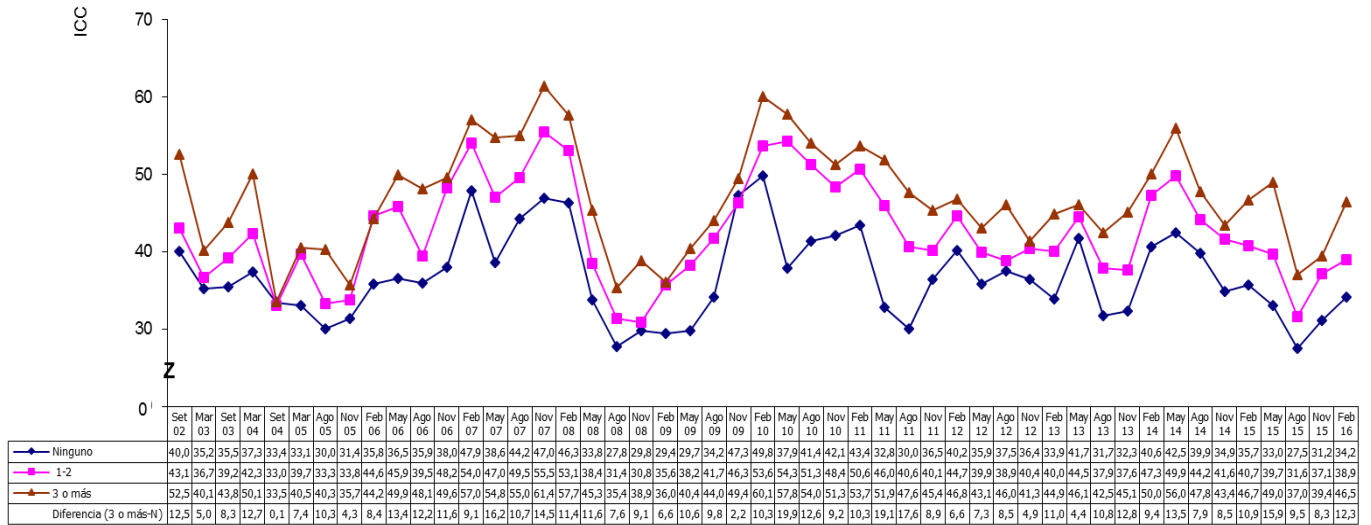
**Gráfico 5**  
**ICC según niveles de educación del principal sostén económico del hogar**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 49. Febrero, 2016.

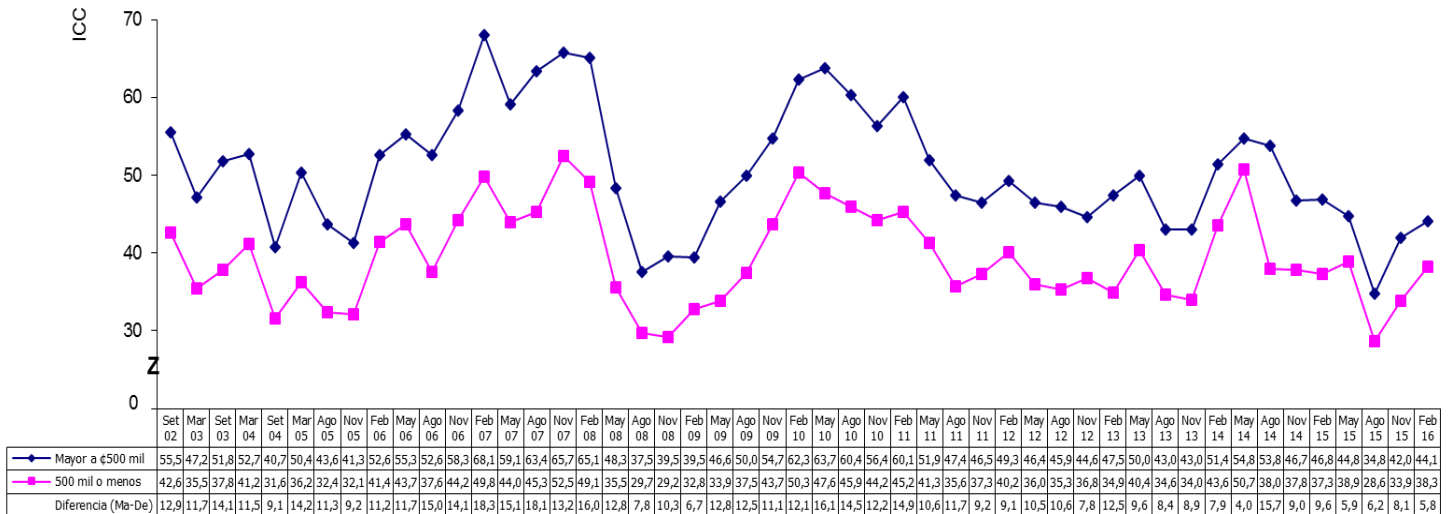
# DIFERENCIALES SOCIOECONÓMICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



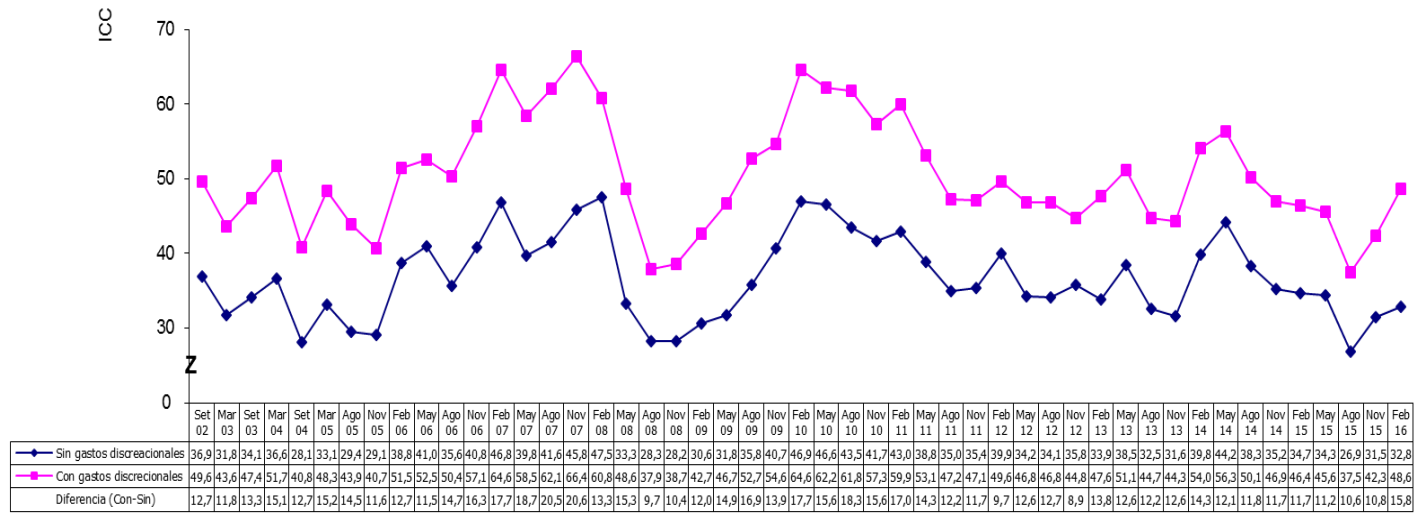
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

**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° 49. Febrero, 2016.

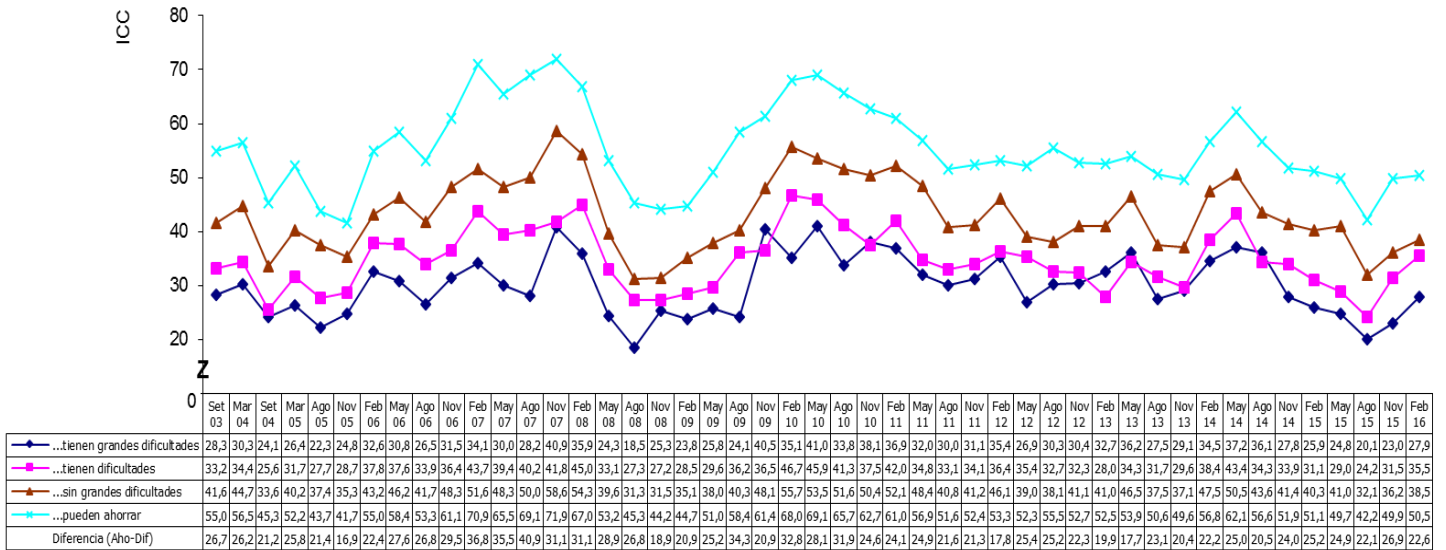
**Gráfico 8**  
**ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>**



<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° 49. Febrero, 2016.

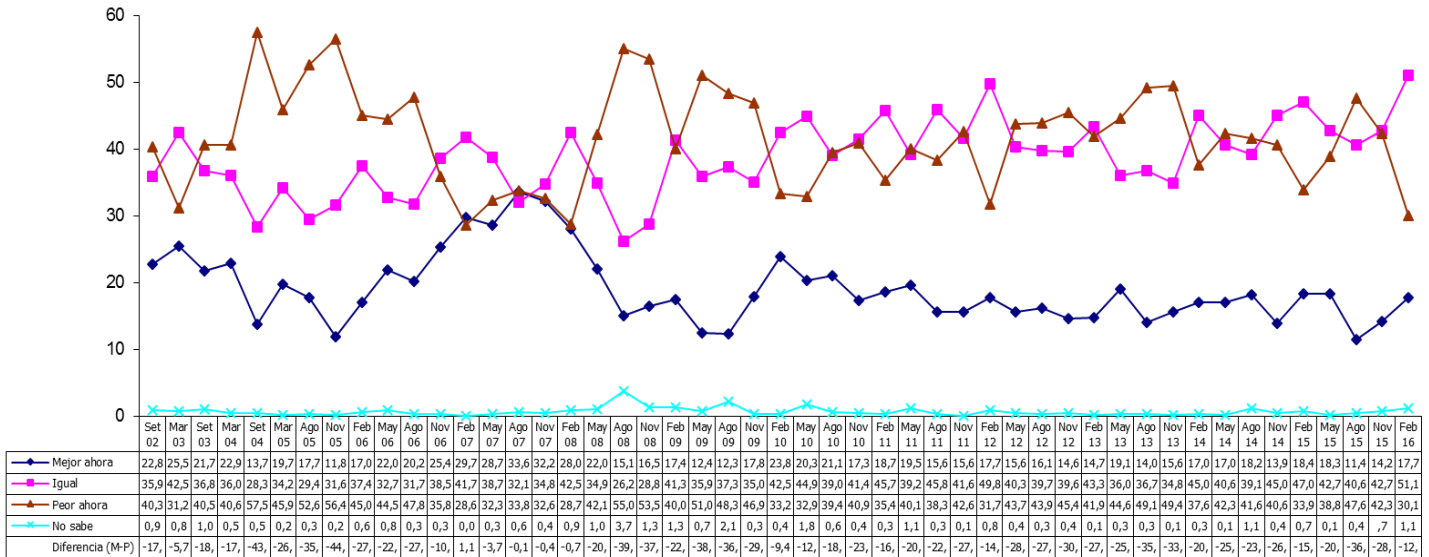
**Gráfico 9**  
**ICC según opinión del monto de ingreso familiar mensual que reciben en el hogar**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

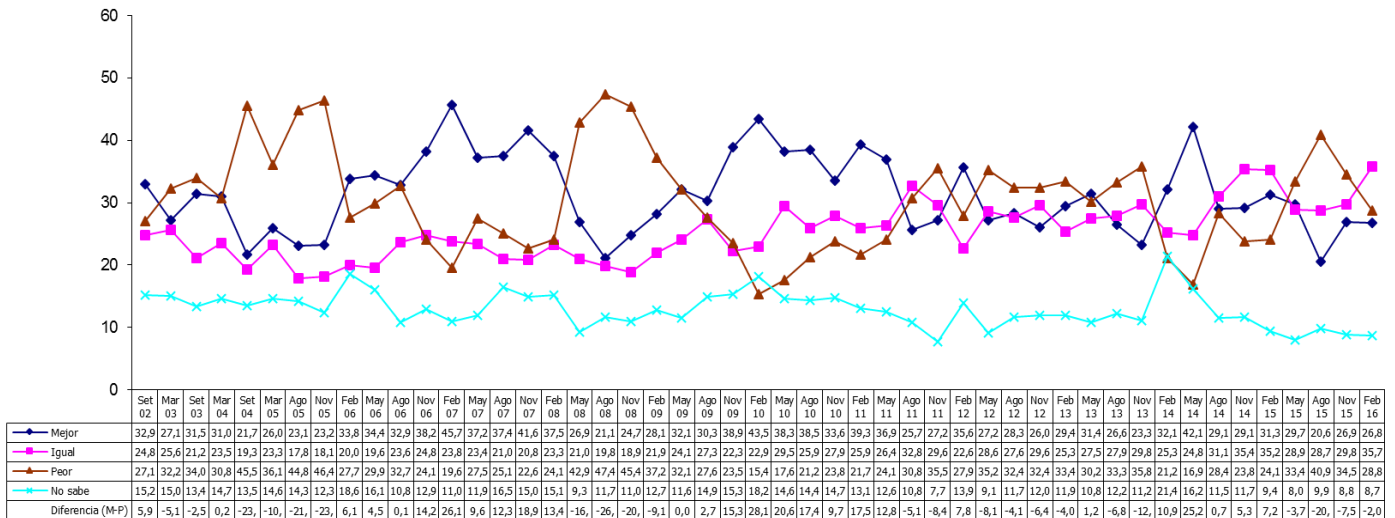
# PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>5</sup>

**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° 49. Febrero, 2016.

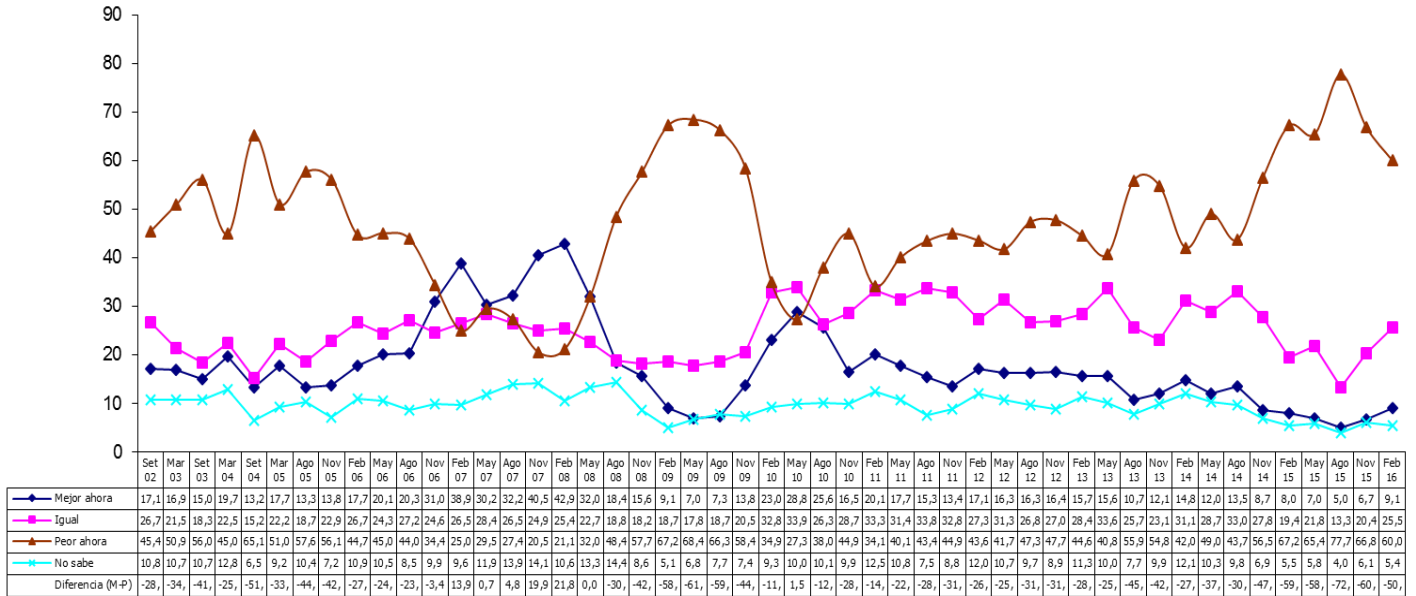
**Gráfico 11**  
**¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

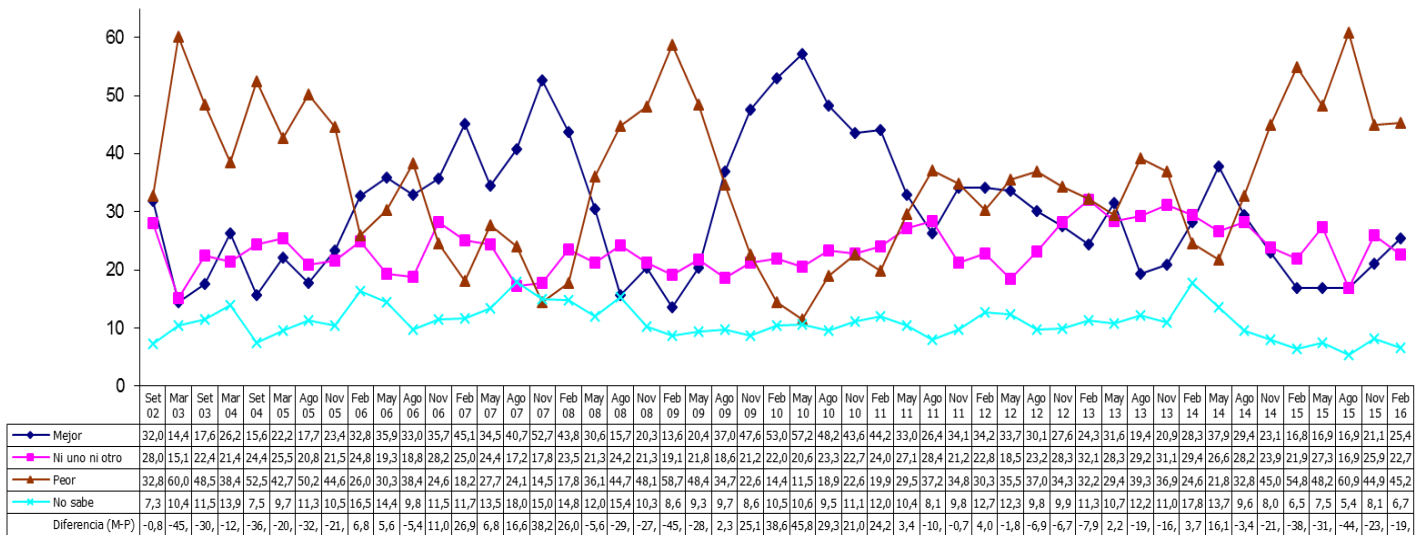
<sup>5</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**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?**



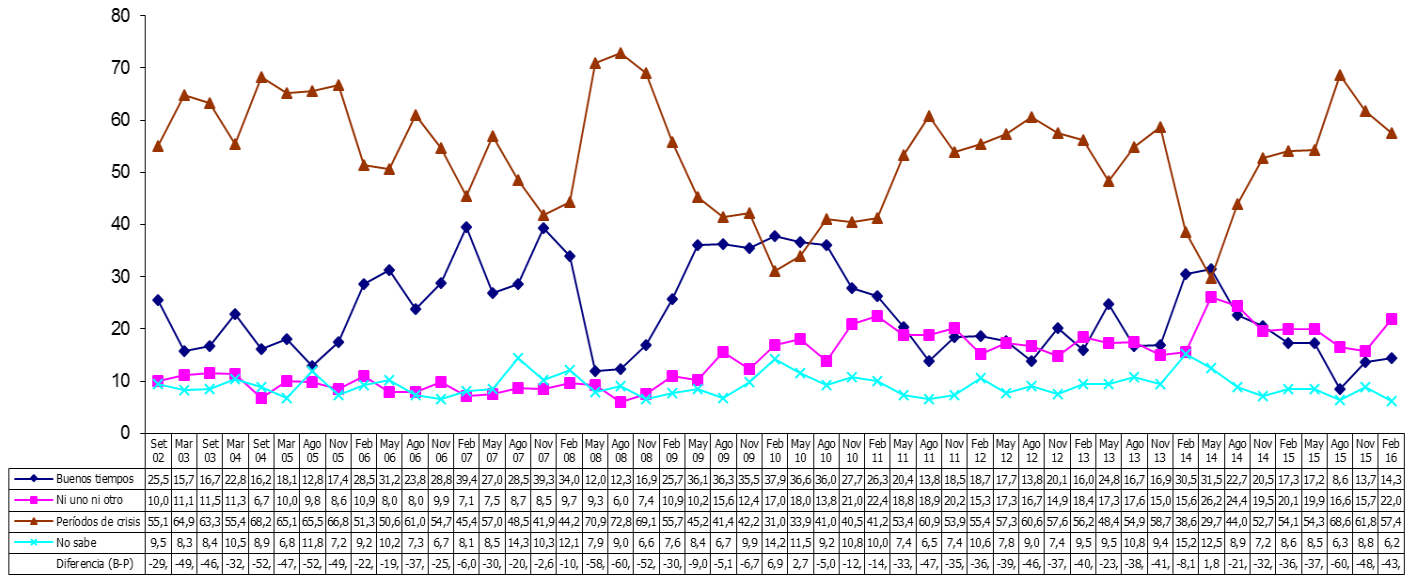
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

**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?**



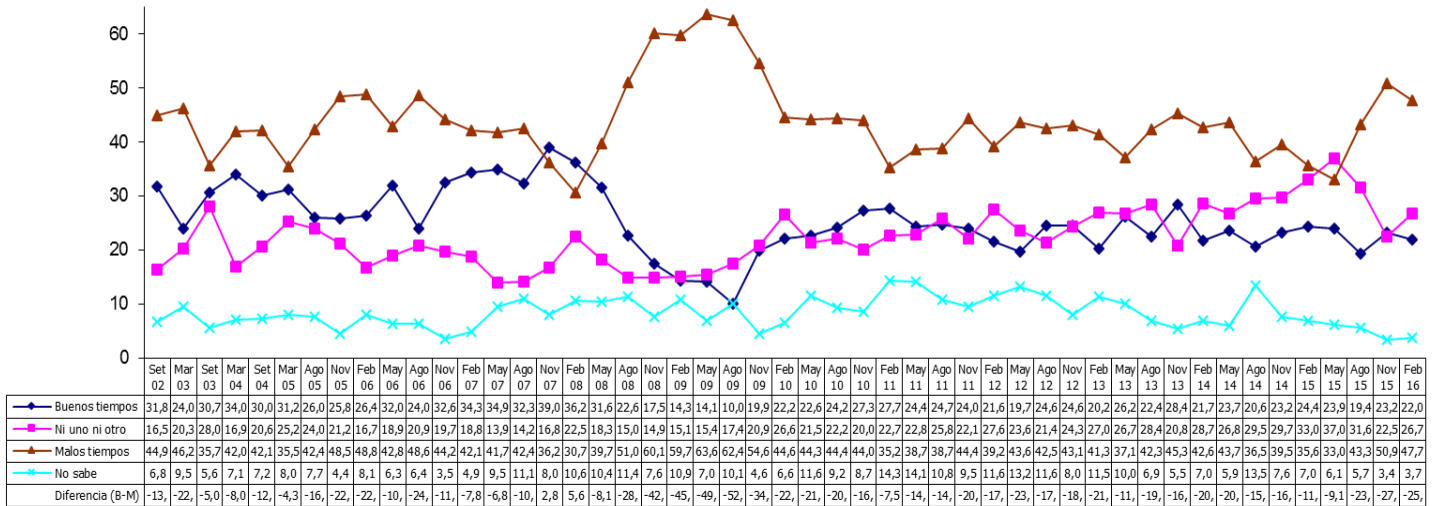
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

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



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

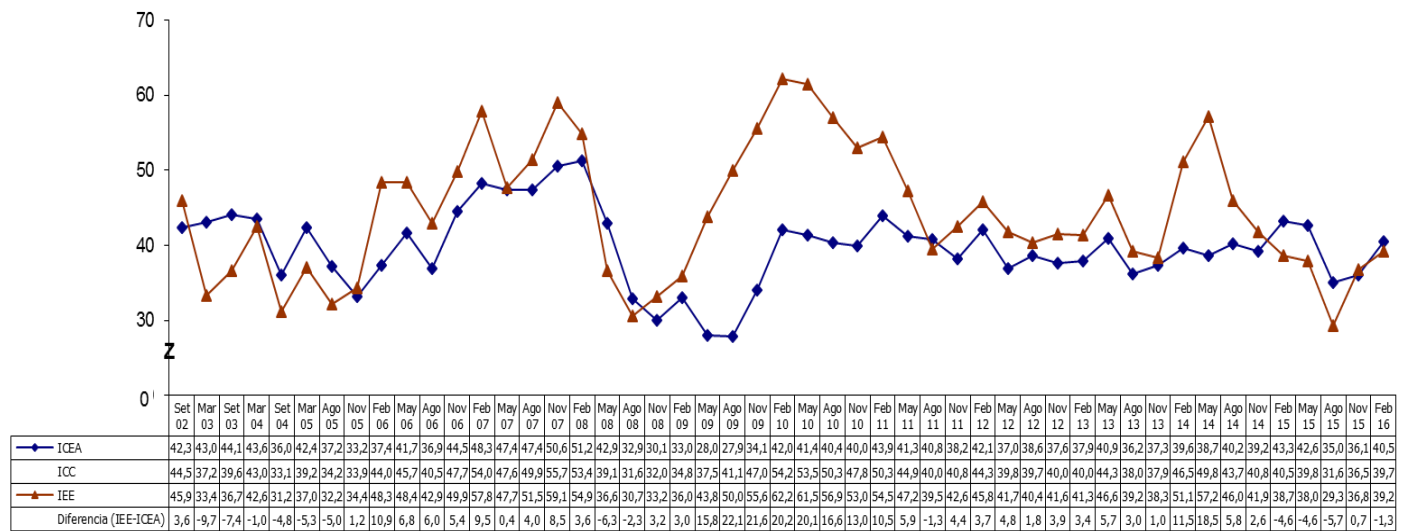
**Gráfico 15**  
**En términos generales ¿diría Usted que actualmente es un buen momento o un mal momento para que las familias compren esos artículos<sup>1</sup>?**



<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.  
 Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

## VALORACIÓN DE LAS CONDICIONES ECONÓMICAS ACTUALES (ICEA)<sup>6</sup> Y DE LAS EXPECTATIVAS ECONÓMICAS (IEE)<sup>7</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° 49. Febrero, 2016.

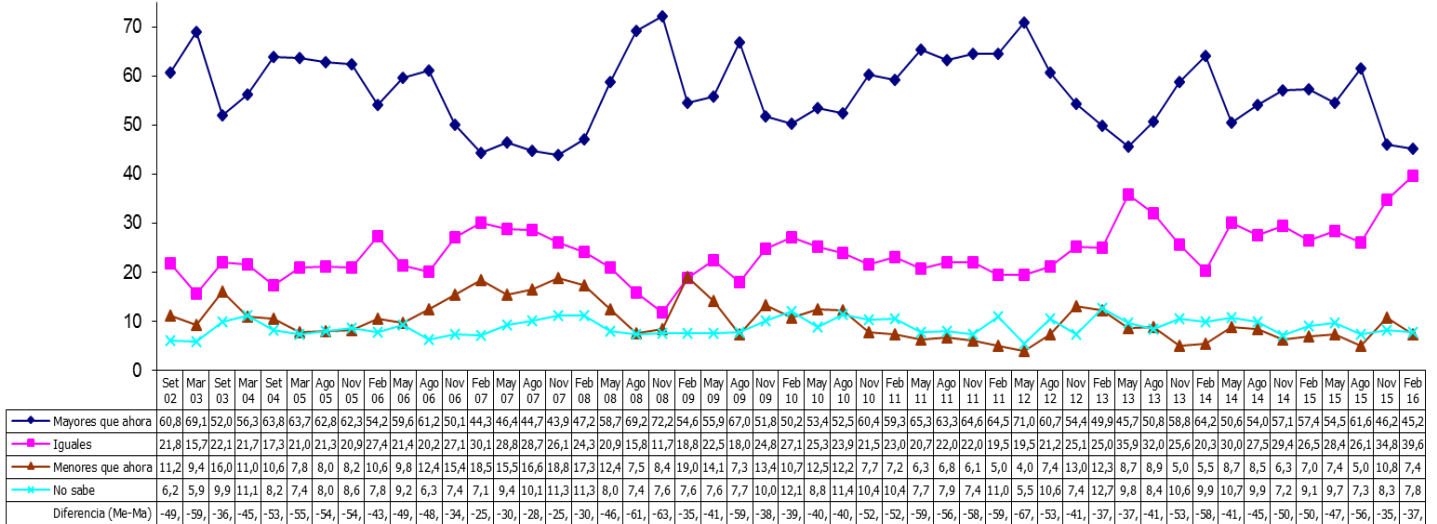
<sup>6</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 10 y 15.

<sup>7</sup> Para calcularlo se utilizan las respuestas presentadas en los Gráficos 11, 13 y 14.

## EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

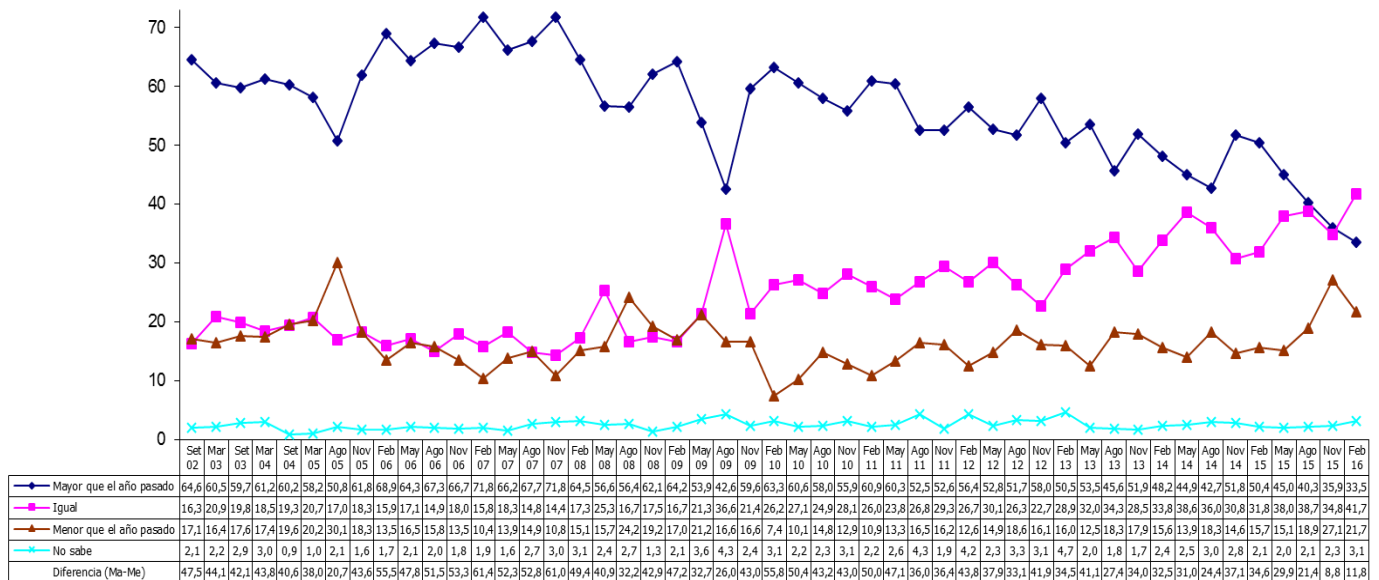
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 49. Febrero, 2016.

Gráfico 18

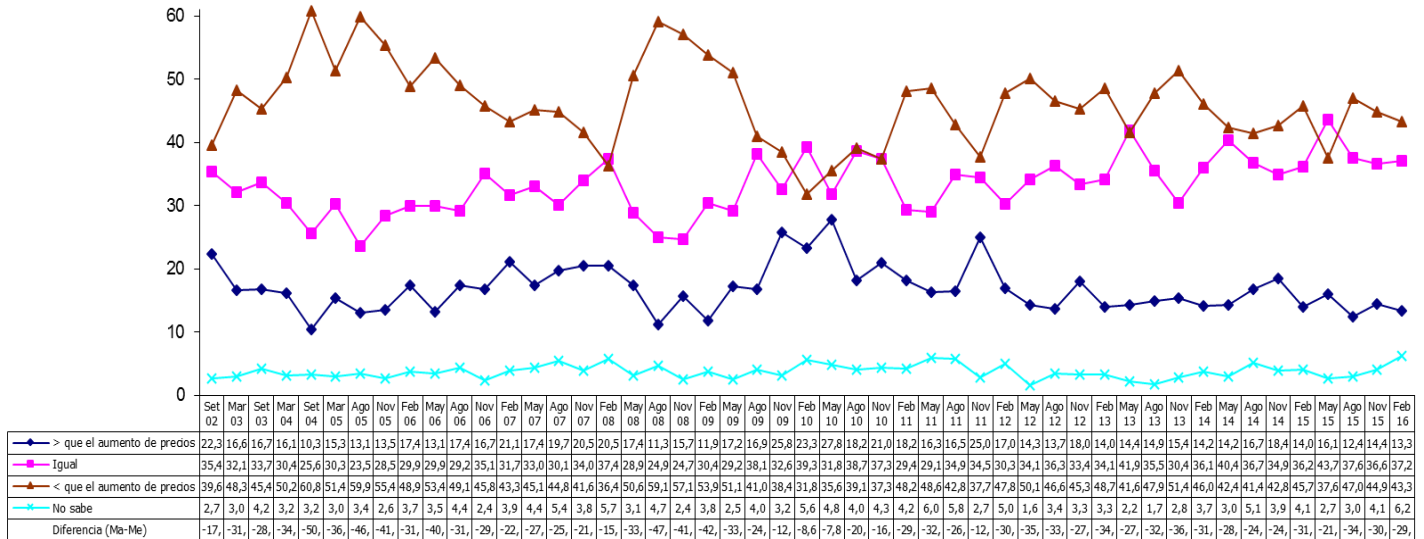
¿En los próximos 12 meses Usted espera que el ingreso de su familia sea mayor o menor que el año pasado?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta Nº 49. Febrero, 2016.



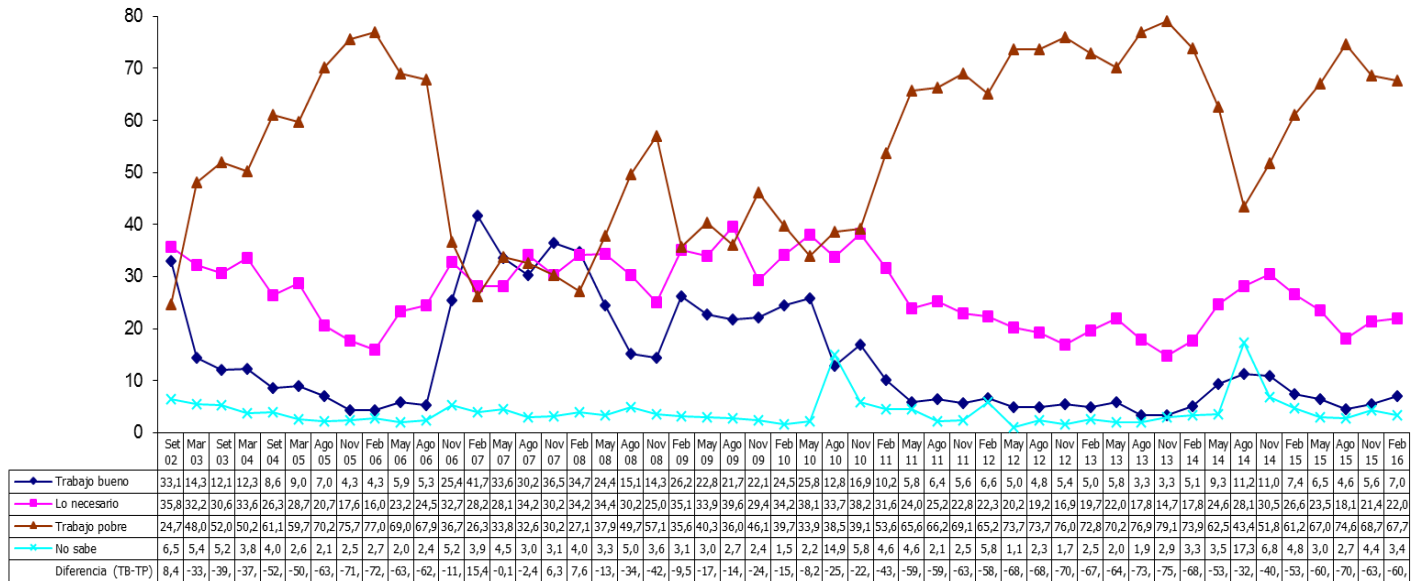
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta Nº 49. Febrero, 2016.

## 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?**

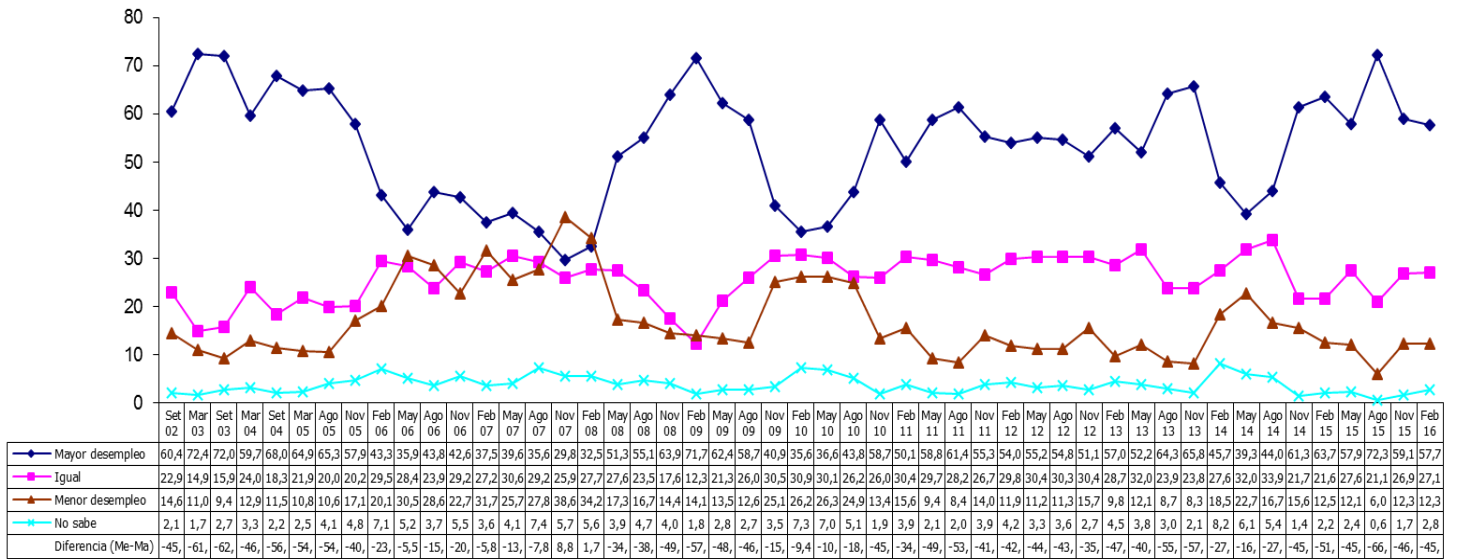


<sup>1</sup> Se aclara diciendo: "me refiero a las acciones para combatir la inflación, la pobreza y el desempleo".

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

Gráfico 21

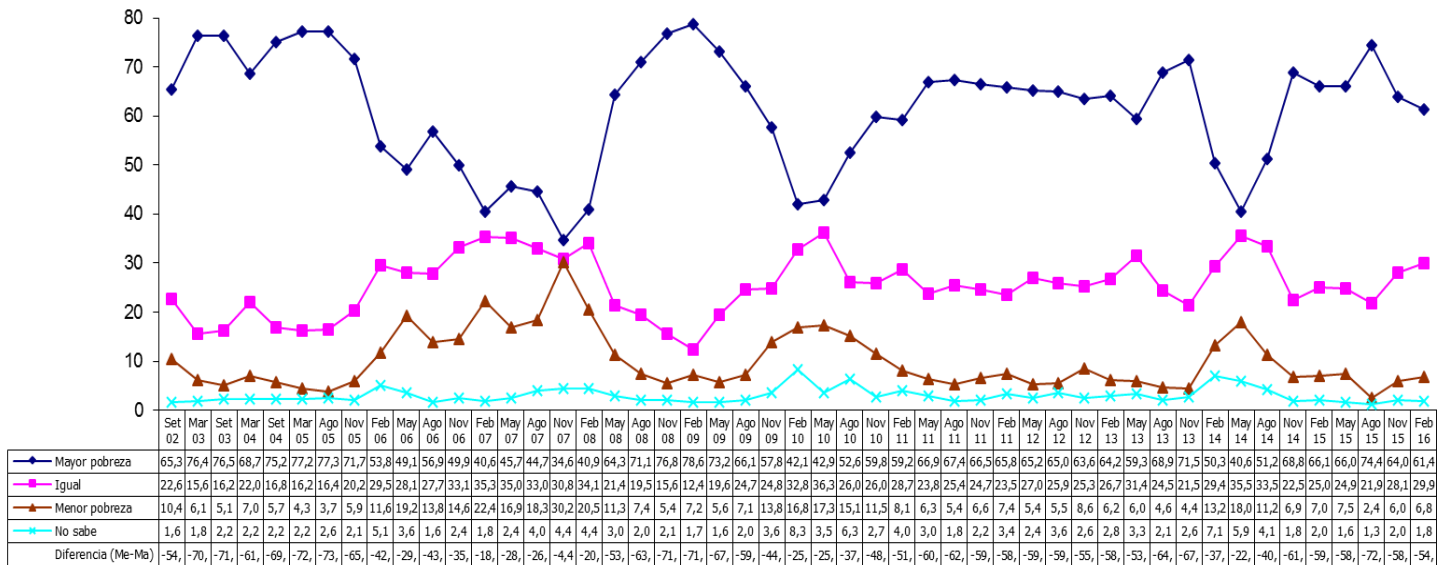
¿Qué cree que sucederá con el desempleo en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

Gráfico 22

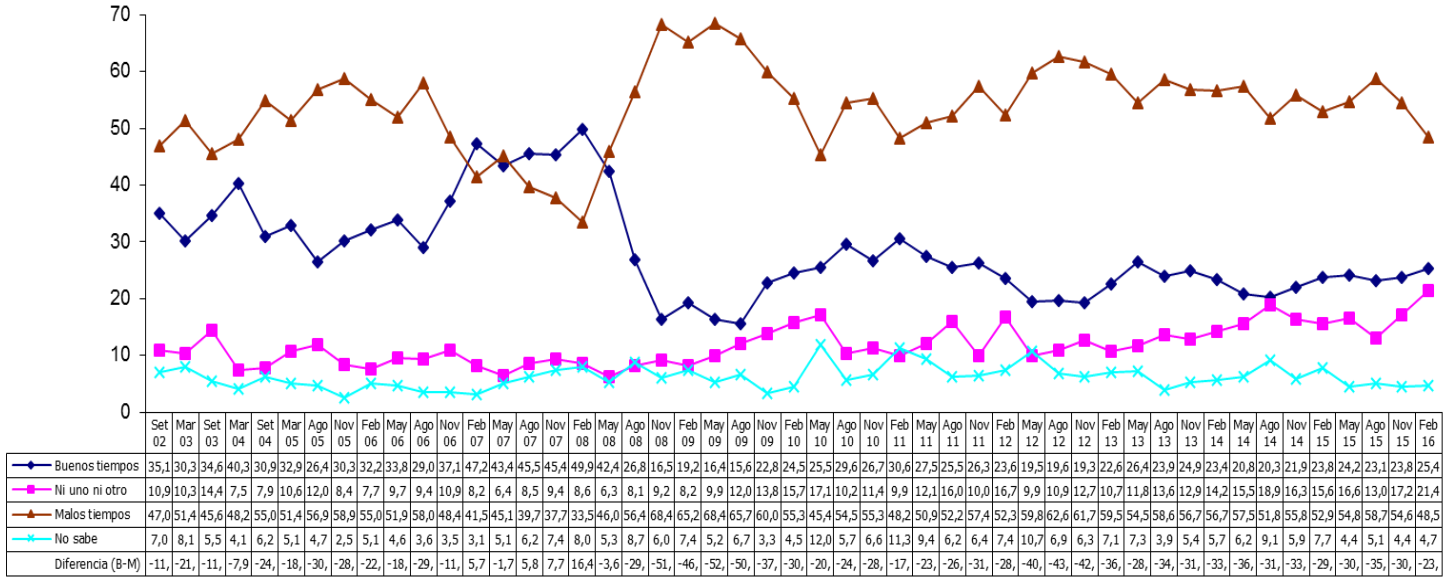
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

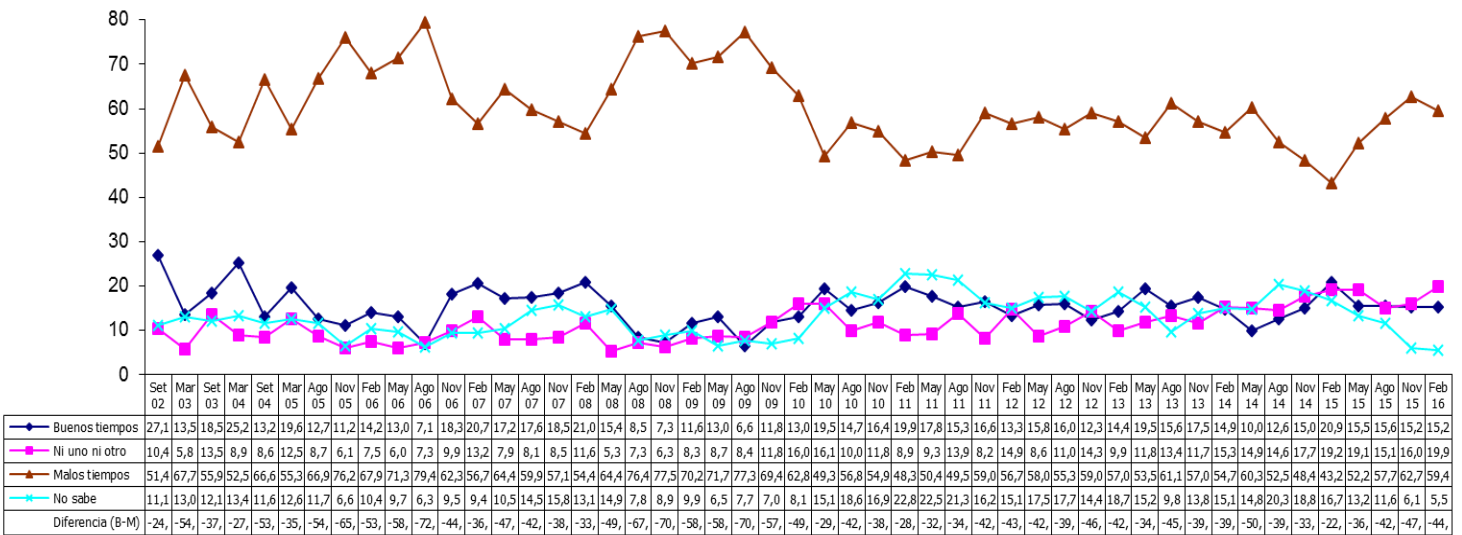
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

**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° 49. Febrero, 2016.

**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° 49. Febrero, 2016.

## 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

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

**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	-6,6
May 11	100	53,1	34,0	6,8	6,1	44,8	45,7	46,0	1,2
Ago 11	100	47,0	32,7	9,1	6,8	37,7	44,2	36,9	-0,8
Nov 11	100	55,6	30,8	6,6	6,9	39,6	43,4	37,6	-2,0
Feb 12	100	47,4	36,8	5,1	10,7	43,2	47,0	38,3	-4,9
May 12	100	38,3	47,8	5,5	8,3	39,0	42,0	33,6	-5,4
Ago 12	100	29,2	51,7	10,2	8,8	37,5	42,5	37,7	0,2
Nov 12	100	32,6	50,7	9,0	7,7	37,1	42,2	38,1	1,0
Feb 13	100	34,5	47,9	8,2	7,4	39,4	41,6	38,4	-1,0
May 13	100	26,6	58,1	6,4	8,9	43,6	45,8	41,7	-1,9
Ago 13	100	38,6	48,5	5,9	6,9	36,7	39,7	34,2	-2,5
Nov 13	100	43,3	45,9	4,8	7,4	36,7	39,5	37,7	1,0
Feb 14	100	62,6	22,6	5,8	8,9	44,6	52,5	49,5	4,9
May 14	100	48,7	34,4	8,6	8,3	47,4	45,3	53,3	5,9
Ago 14	100	52,9	36,2	5,2	5,7	40,3	48,5	47,0	6,7
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	2,0
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	8,1
Feb 16	100	39,9	48,8	4,7	6,7	33,7	44,2	47,0	13,3

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 49. Febrero, 2016.

**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

<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° 49. Febrero, 2016.

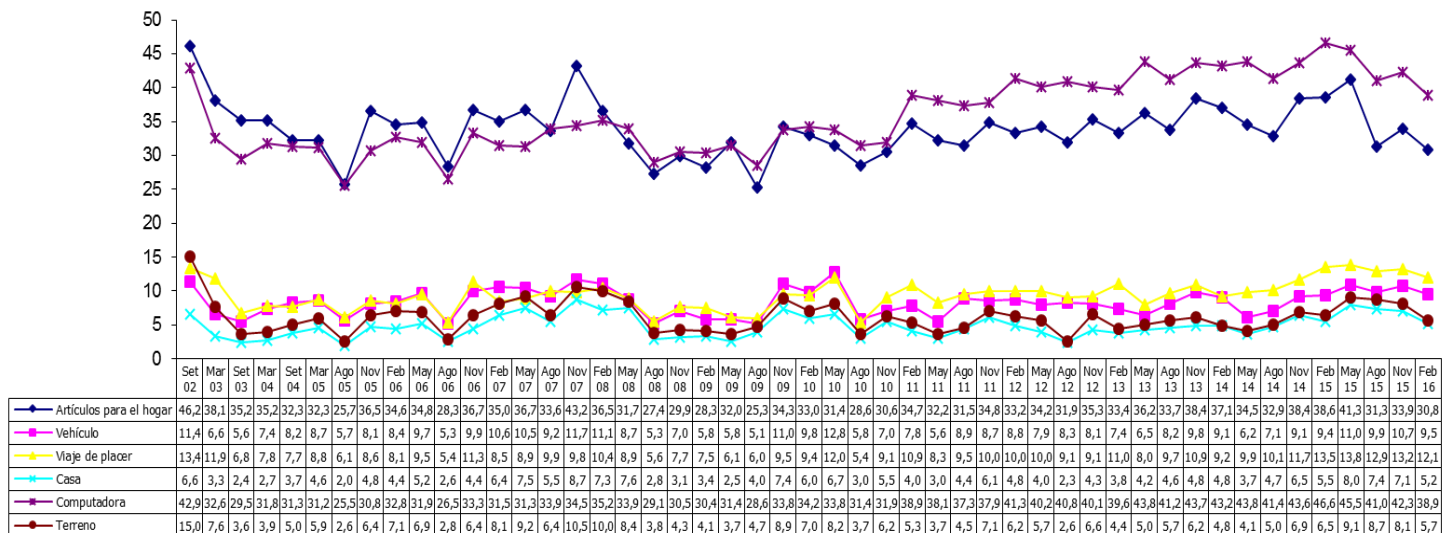
**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

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

<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° 49. Febrero, 2016.

**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° 49. Febrero, 2016.

**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

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° 49. Febrero, 2016.