



60

55

50

45

40

35

30

0

Investigador:  
Johnny Madrigal Pana, M.Sc.

e-mail:  
johnny.madrigal@ucr.ac.cr

# La Confianza de los Consumidores

## Encuesta Nº58 Mayo 2018

## 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 52 más. Actualmente se cuenta con un total de 58 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.

<b>La Confianza del Consumidor. Encuesta N° 58. Mayo, 2018</b>	
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, Michelle Saucedo, Rafael Jiménez y Marcos Scott
Fecha de la encuesta:	Del 2 al 25 de mayo del 2018
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 40% 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>		Mayo del 2018

## SÍNTESIS DE RESULTADOS

**La confianza de los consumidores.** Mientras que entre noviembre del 2017 y febrero del 2018 (después de la primera ronda de elecciones presidenciales) la confianza de los consumidores se mantuvo estancada, entre febrero y mayo del 2018 (después de la segunda ronda electoral) se incrementó 4,1 puntos. Actualmente la confianza alcanzó una magnitud de 45,0 (en una escala de cero a 100) (Gráfico 1), lo que puede traducirse en menos pesimismo hacia la economía nacional que tres meses atrás.

Al menos tres aspectos de interés surgen de la serie de datos disponible para las últimas cuatro elecciones presidenciales. El primero es que en las tres elecciones anteriores, entre los meses de noviembre y febrero, la confianza se incrementó, pero esto no sucedió en el período actual. Específicamente, si se toman en cuenta los meses de noviembre a febrero de cada período electoral anterior, la confianza aumentó 10,1 puntos cuando ganó Oscar Arias, 7,2 puntos cuando lo hizo Laura Chinchilla, 8,6 puntos cuando se sabía con certeza que Luis Guillermo Solís ganaría en la segunda ronda y no hubo cambio cuando Carlos Alvarado y Fabricio Alvarado pasaron a una segunda ronda electoral recientemente (1,2 puntos no resultó en un cambio estadísticamente significativo, lo que reveló un proceso electoral que tuvo un impacto atípico entre los consumidores, que podría explicarse por la incertidumbre ante quién ganaría las elecciones. El segundo aspecto a comentar está relacionado con las dos últimas elecciones presidenciales, pues pareciera que cuando existe una segunda ronda electoral, la confianza se fortalece después de saber el ganador. Esto se menciona porque si se toman en cuenta el período de febrero a mayo de las dos últimas elecciones, la confianza aumentó 3,3 puntos al inicio de la Administración Solís y 4,1 puntos al inicio de la Administración Alvarado. Un tercer aspecto a comentar es que si se analiza la información de lo que sucedió con la confianza entre noviembre y mayo de cada período de elección presidencial se obtiene que la confianza se fortalece cuando se produce un cambio de gobierno en el país. Concretamente, la confianza se incrementó 11,8 puntos cuando inició la Administración Arias, 6,5 puntos cuando lo hizo la Administración Chinchilla, 11,9 puntos al iniciar la Administración Solís y 5,3 puntos al hacerlo la Administración Alvarado. Vale mencionar que el incremento esperado de la confianza cuando cambia la administración del país tiene cierta lógica si se piensa que los procesos democráticos inyectan dosis de positivismo a los consumidores sobre el rumbo económico que llevará el país en los próximos años.

El incremento de la confianza en los últimos tres meses se refleja en la clasificación de los consumidores, pues mientras los pesimistas disminuyeron de 27,2% a 22,9% (4,4 puntos), los optimistas se incrementaron de 14,0% a 20,4% (6,4 puntos) (Gráfico 2). Otra forma de analizar este incremento es observando que mientras tres meses atrás lo pesimistas casi duplicaban a los optimistas (1,9 veces), actualmente las magnitudes son casi iguales (1,1).

Las tendencias del ICC en diferentes segmentos poblacionales muestran al menos dos aspectos de interés. El primero es que el incremento de la confianza en los últimos tres meses fue bastante generalizado. Esto se afirma porque esta se incrementó en hombres y mujeres que llevan el rol de principal sostén económico del hogar, así como en todos los grupos de edades y niveles de educación (Gráficos 3, 4 y 5). Lo mismo sucede cuando se analiza el número de perceptores de ingreso en el hogar, el monto de ingreso familiar que reciben y la capacidad de realizar gastos discrecionales (Gráficos 6, 7, y 8). La excepción a este patrón es que en los últimos tres meses la confianza se deterioró entre quienes manifiestan grandes o algunas dificultades con el ingreso familiar mensual, pero se incrementó entre quienes no tienen problemas económicos (Gráfico 9). Por este motivo, también debe mencionarse que actualmente la confianza de quienes manifiestan una situación económica más favorable casi duplica a quienes dicen tener una situación económica difícil (ICC<sub>mayo</sub>=54,7 y de 29,3, respectivamente). El segundo elemento

a destacar es que la serie de encuestas muestra que la confianza generalmente es más baja en hombres, en consumidores de mayor edad, con bajos niveles de educación, de ingreso y poca capacidad de compra.

**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, el ICEA se mantuvo prácticamente igual (40,8 puntos actualmente y 39,7 tres meses atrás), pero el IEE aumentó 6,0 puntos (de 41,7 a 47,8) (Gráfico 16). Este resultado muestra que los consumidores no están percibiendo mejoras en la situación económica actual, pero que valoran positivamente el futuro económico del país. Este último resultado es más evidente si se toma en cuenta el cambio que existe entre noviembre del 2017 y el momento actual, pues el IEE mejoró 9,4 puntos. Una revisión de lo sucedido en las tres elecciones nacionales pasadas en ese mismo período también revela que en esta época se renueva la confianza hacia el futuro económico del país en magnitudes importantes (18,9 puntos en la Administración Solís, 5,9 puntos en la Administración Chinchilla y 14,1 en la Administración Arias). El aumento reciente, de 9,4 puntos, es el último registrado.

Un detalle de interés que muestran las preguntas individuales de cada índice, en los últimos tres meses, es que en el ICEA no se registraron cambios de interés. No obstante, en el caso del IEE, la pregunta que hace referencia a las empresas es valorada positivamente, pues quienes consideran que la situación económica de las empresas o negocios estará mejor en el próximo año, aumentó de 17,0% a 30,4%. Además, cuando se pregunta por la situación general del país en los próximos cinco años se encontró que las valoraciones positivas aumentaron de 19,0% a 29,0% (se refiere al porcentaje que afirmó que vendrán buenos tiempos). Una posibilidad para explicar este aumento es que quienes se sienten triunfalistas con las elecciones nacionales perciben un futuro más promisorio para el país.

**Expectativas ante la situación económica personal.** Las expectativas ante las tasas de interés de los préstamos en dinero muestran que 61,5% de los consumidores espera incrementos en los próximos 12 meses, 26,3% espera tasas iguales y 5,5% menores (Gráfico 17). Aunque en los últimos tres meses esta situación no varió, la tendencia observada para esta expectativa muestra una situación cada vez más negativa desde febrero del 2016 (desde hace más de dos años), pues cada vez más consumidores esperan aumentos en las tasas de interés. En lo que respecta al ingreso familiar, actualmente 44,9% espera que en los próximos 12 meses este sea mayor, cifra que hace tres meses era 42,1%, por lo que se mantiene parecida (Gráfico 18). Por el contrario, la expectativa por un ingreso familiar menor cayó de 23,5% a 19,3% en el mismo período (5,7 puntos). Si se toman las respuestas positivas y se le restan las negativas, el saldo indica que en los últimos tres meses la expectativa por un salario familiar creciente se fortaleció (de 18,5 aumentó a 25,6 puntos en la encuesta actual). La tendencia de esta variable es bastante irregular en el tiempo. En el tema de la capacidad de compra, actualmente 40,4% 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 38,9% (Gráfico 19). Por otra parte, mientras que en la encuesta actual 17,4% espera que el ingreso familiar crezca más que el nivel de precios, esa cifra fue 16,4% tres meses atrás. Es decir, en los últimos tres meses la expectativa en la capacidad de compra se mantiene igual, destacando que más consumidores esperan pérdidas en su poder adquisitivo.

**Política económica y social.** La calificación a la política económica del gobierno indica que actualmente 13,7% afirma que está haciendo un trabajo bueno, 34,9% que hace lo necesario y 49,3% que está haciendo un trabajo pobre (Gráfico 20). Es claro que, dado que la encuesta actual inició el 2 de mayo, la pregunta sobre este tema abarcó dos administraciones, por lo que será la próxima encuesta la que

proporcione un dato más realista sobre la política económica del gobierno actual. En el ámbito de la política social, 36,6% espera que el desempleo aumente en los próximos 12 meses y 43,4% espero lo mismo con la pobreza (Gráficos 21 y 22). Es importante observar que desde agosto del 2015, cuando magnitudes superiores a 70% esperaban aumentos en materia de desempleo y pobreza, existe una tendencia hacia expectativas más positivas en el ámbito social.

**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 desfavorable, pues generalmente se observa que las opiniones negativas superan a las positivas. Actualmente, 23,6% opina que son buenos tiempos para comprar casa y 55,7% que son malos tiempos (Gráfico 23). Estas cifras no muestran mejoras en los últimos tres meses, pero sí con respecto a seis meses atrás (en noviembre del 2017, 18,6% opinó que eran buenos tiempos y 60,3% lo contrario). El saldo de respuestas positivas menos las negativas evidencia que mientras en noviembre pasado ese saldo era -41,7, actualmente es -32,1 puntos porcentuales. Esto significa, en otras palabras, que la valoración del momento para la compra de casa mejoró en los últimos seis meses. Por otra parte, en lo referente al carro, 17,1% dice que son buenos tiempos para comprar y 64,4% que son malos tiempos (Gráfico 24). Al comparar los saldos de las respuestas positivas menos las negativas no se observan cambios en los últimos tres meses, así como tampoco con respecto a seis meses atrás.

**Otros factores relacionados con la confianza.** Datos adicionales de la encuesta indican otros aspectos de interés. Por ejemplo, actualmente 83,3% de los consumidores espera aumentos en el precio de los combustibles, cifra que aumentó en los últimos tres meses (72,5% en febrero pasado) (Cuadro 1). Sobre el tipo de cambio, 63,7% espera aumentos en este rubro en los próximos 12 meses, cifra que disminuyó en los últimos tres meses (4 puntos) (Cuadro 2). 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.

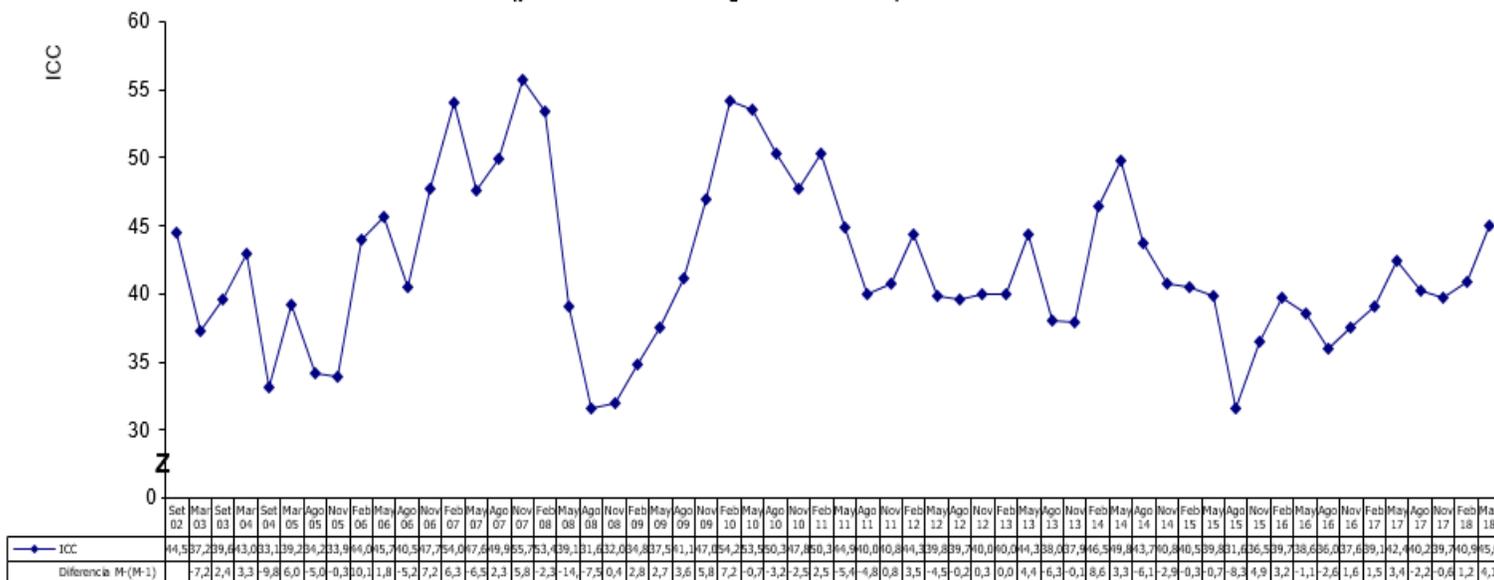
### ¿Qué puede concluirse?

Entre febrero y mayo del 2018 la confianza aumentó de 40,9 a 45,0 puntos, lo que puede traducirse en menos pesimismo que tres meses atrás. Este aumento se produjo, principalmente, porque los consumidores se encuentran más optimistas hacia el futuro económico del país (el IEE aumentó 6,0 puntos en los últimos tres meses, de 41,7 a 47,8). También puede estar contribuyendo el hecho de que 44,9% espera que el ingreso familiar sea mayor, cifra que creció en los últimos tres meses. Otro factor que puede estar fortaleciendo el incremento de la confianza es que las expectativas hacia el desempleo y la pobreza son cada vez más favorables, pues aunque actualmente 36,6% espera que el desempleo aumente y 43,4% espera lo mismo con la pobreza, a finales del 2015 esas cifras superaban 70%. Adicionalmente, debe mencionarse que la valoración hacia la compra de casa mejoró con respecto a seis meses atrás y actualmente 23,6% dice que son buenos tiempos para comprar. Por otra parte, existen factores que podrían estar deteriorando la confianza. Uno de ellos puede ser la expectativa ante el comportamiento de las tasas de interés de los préstamos en dinero, pues 61,5% espera aumentos en los próximos 12 meses. Además, aunque la expectativa ante la capacidad de compra no experimentó cambios en los últimos tres meses, actualmente 40,4% espera pérdidas en su poder adquisitivo. A estos hay que agregarle dos factores que impactan directamente el bolsillo de las familias, pues 83,3% espera aumentos en el precio de los combustibles y 63,7% espera aumentos en el tipo de cambio.

# RESULTADOS GRÁFICOS

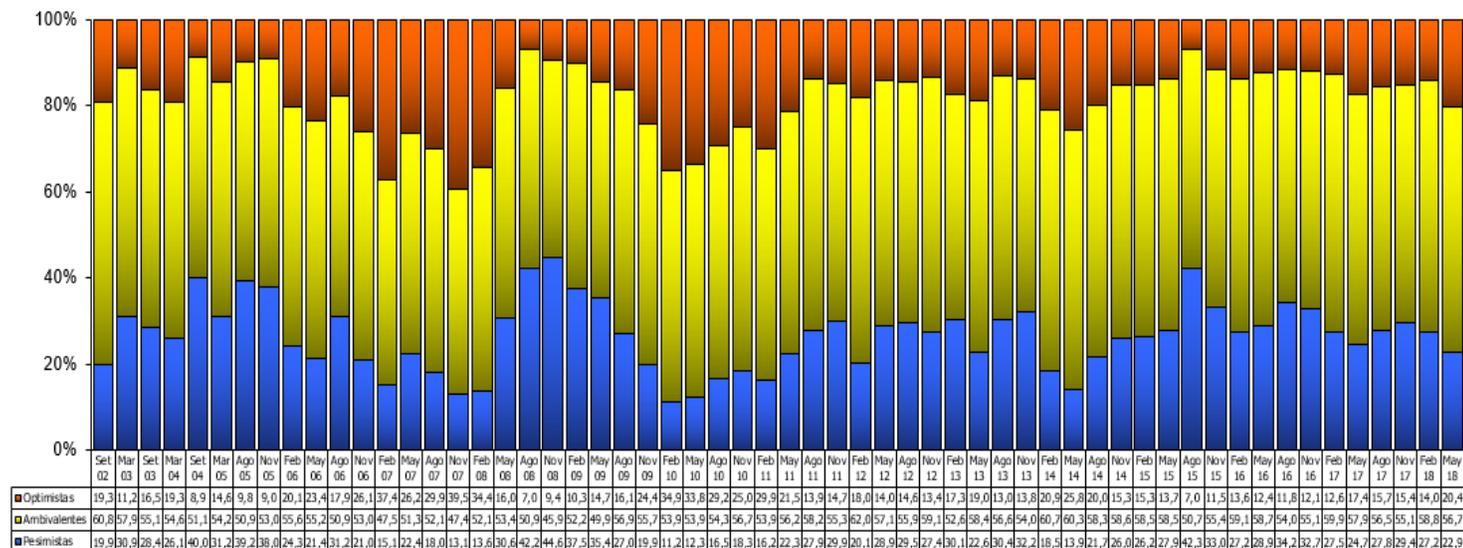
## LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN LA ECONOMÍA NACIONAL

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° 58. Mayo, 2018.

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

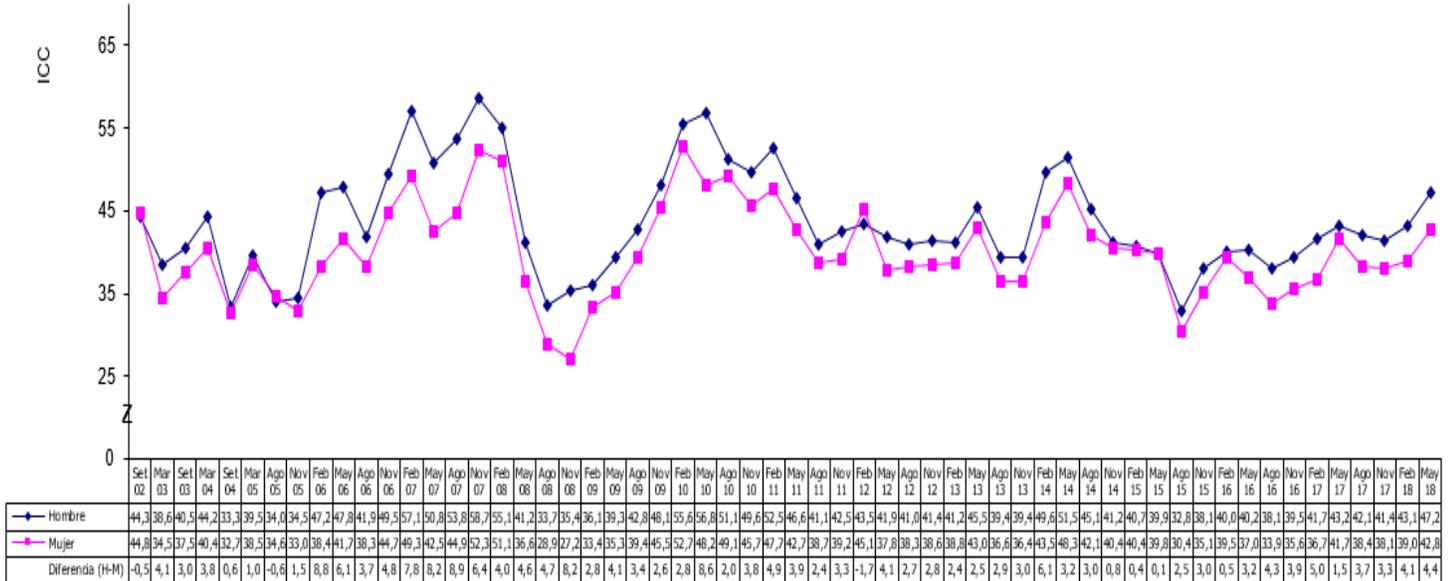


Nota: Para clasificar a los consumidores se utilizó la técnica de conglomerados (procedimiento K-Medias). El objetivo es clasificarlos con base en la magnitud del ICC, agrupando consumidores que se asemejen en su confianza para lograr que entre los grupos se diferencien. La magnitud del ICC para cada 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° 58. Mayo, 2018.

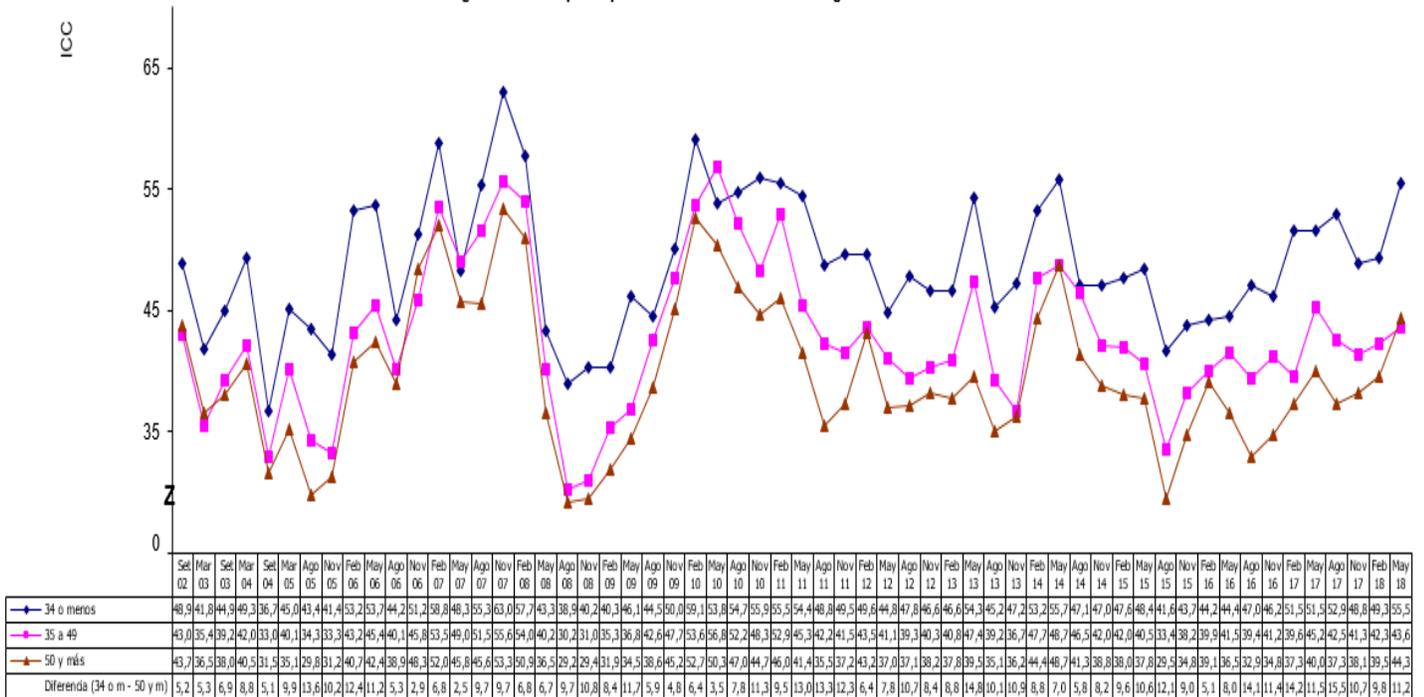
## DIFERENCIALES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

**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° 58. Mayo, 2018.

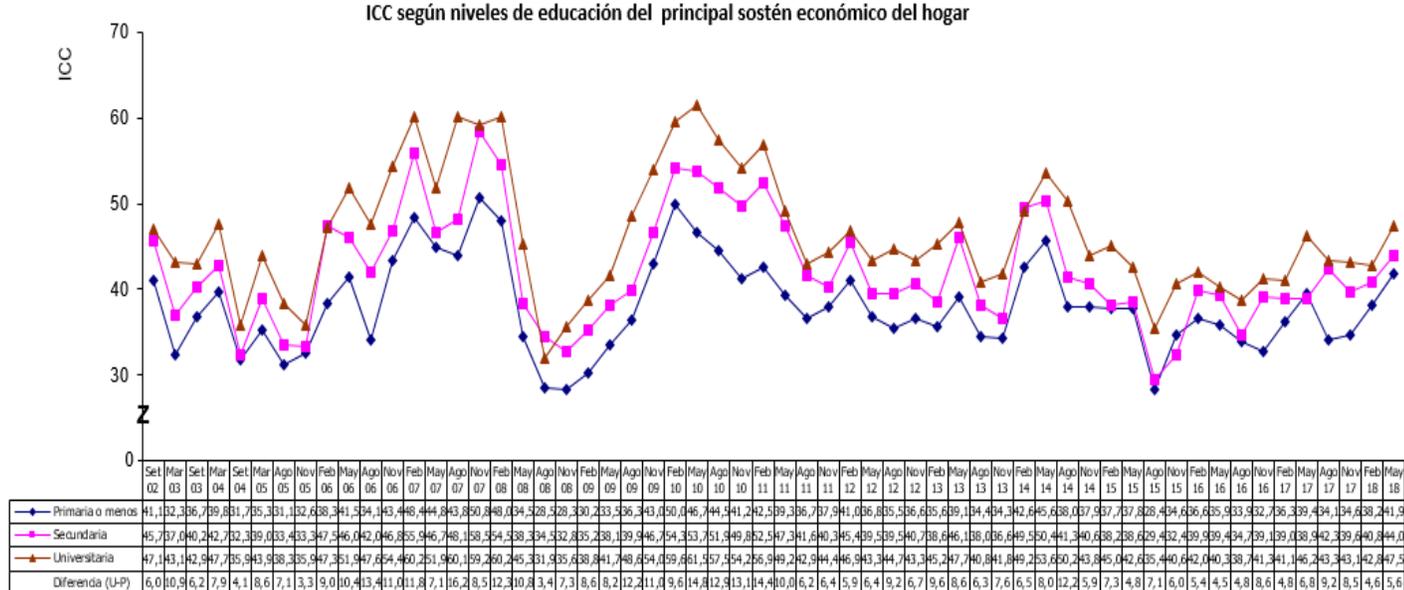
**Gráfico 4**  
ICC según edad del principal sostén económico del hogar



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

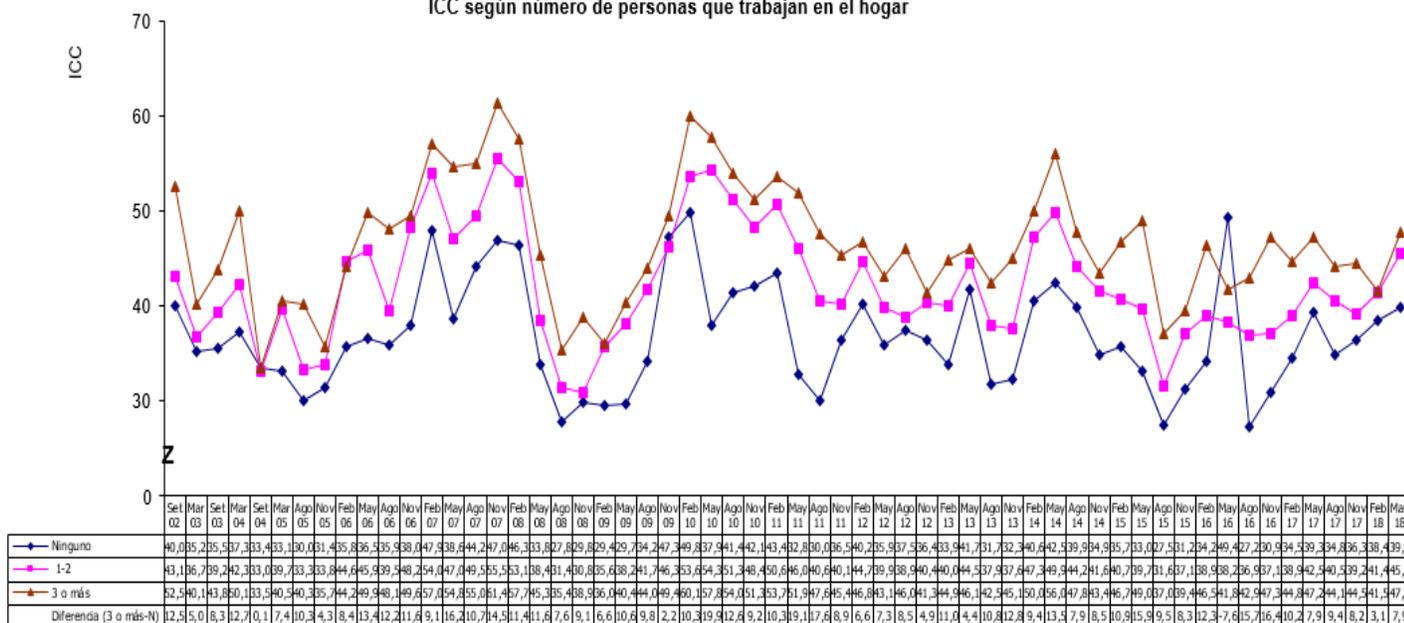
# DIFERENCIAS SOCIOECONÓMICAS DE LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

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



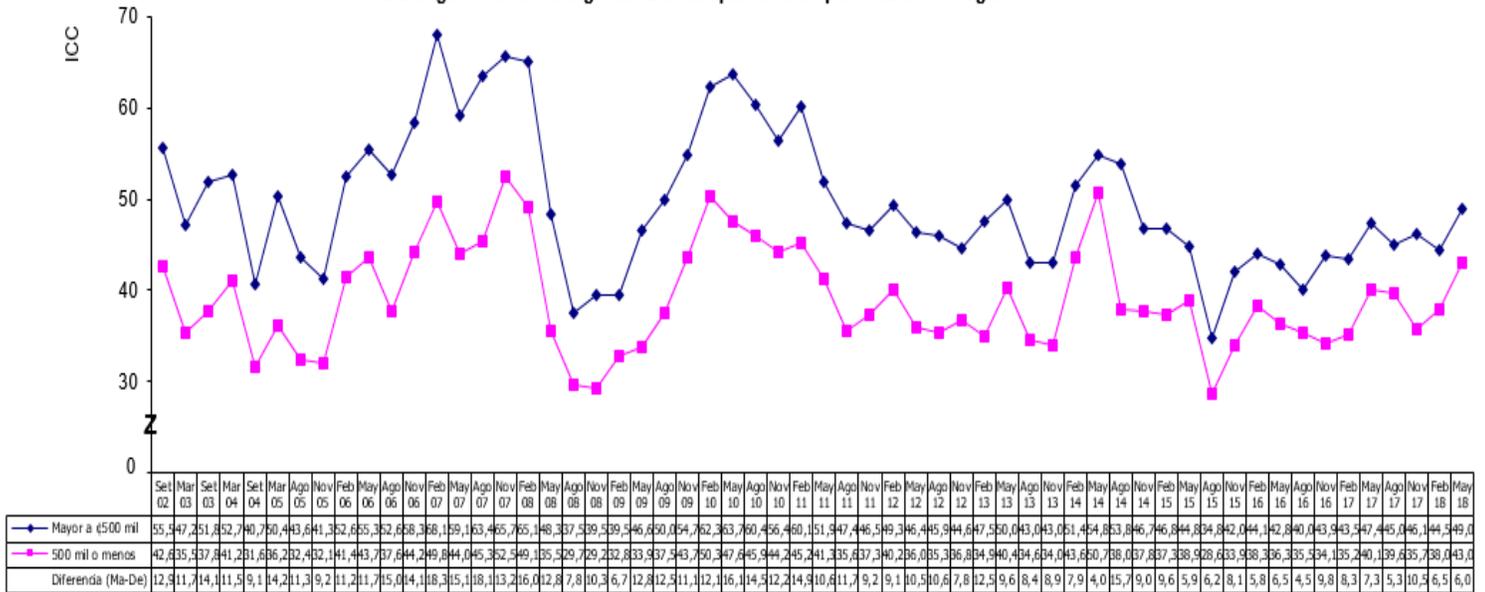
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

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



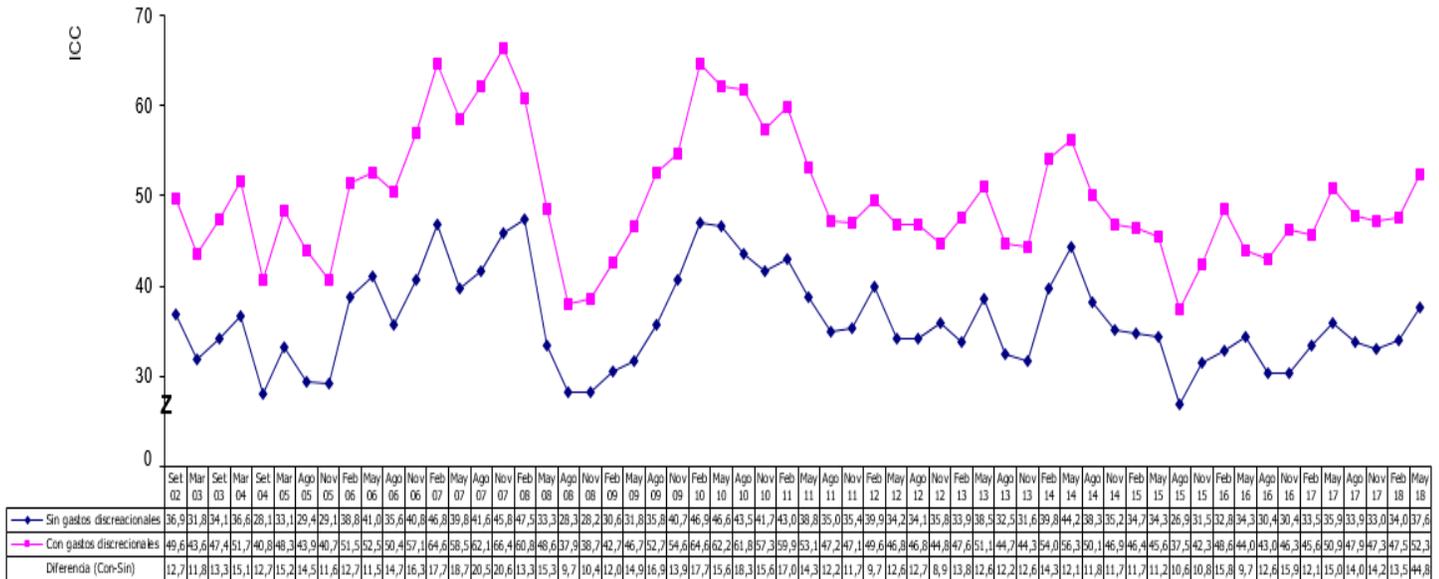
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

**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° 58. Mayo, 2018.

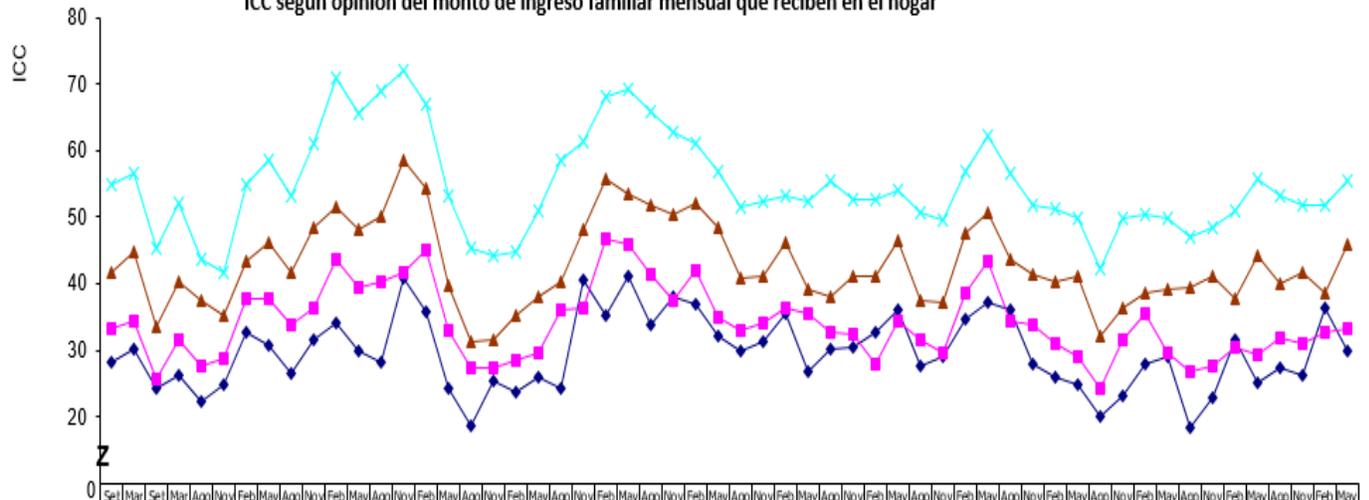
**Gráfico 8**  
ICC según capacidad del hogar para realizar gastos discrecionales<sup>1</sup>



<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° 58. Mayo, 2018.

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

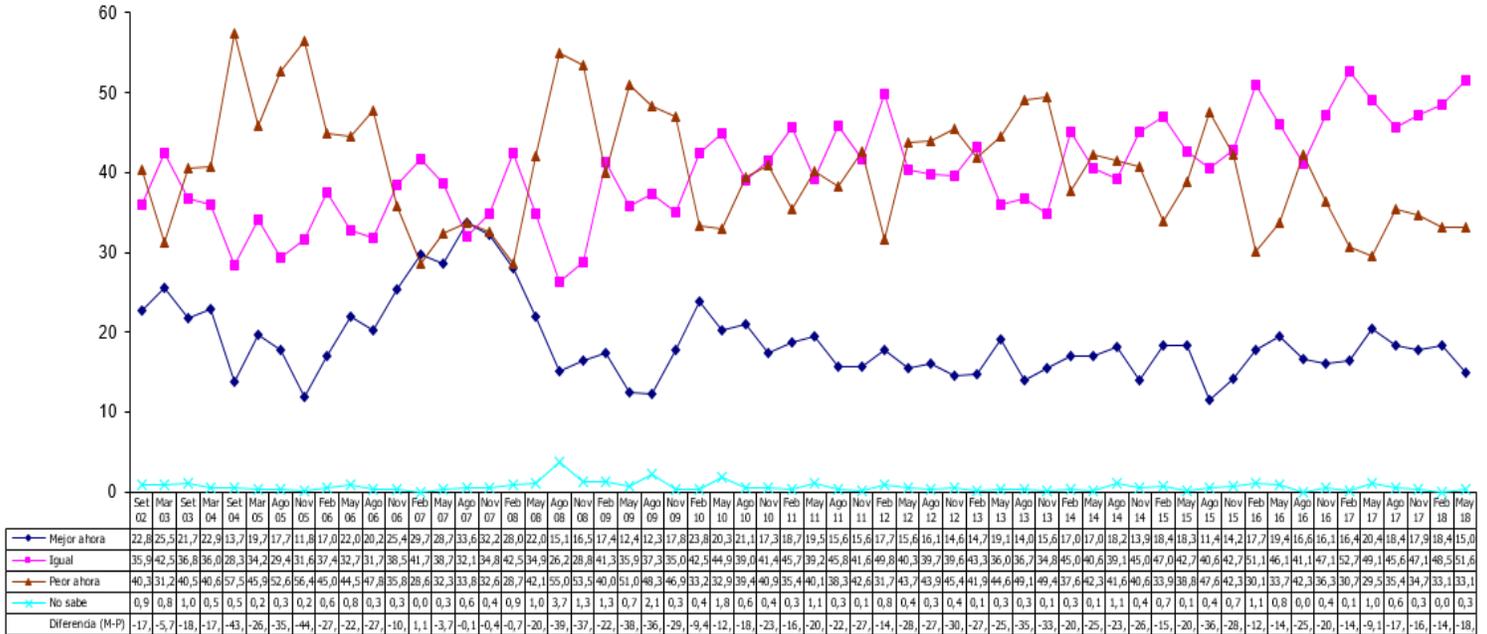


	Set 03	Mar 04	Set 04	Mar 05	Ago 05	Nov 05	Feb 06	May 06	Ago 06	Nov 06	Feb 07	May 07	Ago 07	Nov 07	Feb 08	May 08	Nov 08	Feb 09	May 09	Ago 09	Nov 09	Feb 10	May 10	Nov 10	Feb 11	May 11	Ago 11	Nov 11	Feb 12	May 12	Nov 12	Feb 13	May 13	Nov 13	Feb 14	May 14	Nov 14	Feb 15	May 15	Nov 15	Feb 16	May 16	Nov 16	Feb 17	May 17	Nov 17	Feb 18	May 18
...tienen grandes dificultades	28,330	30,324	25,126	22,422	32,832	30,826	31,534	30,028	24,935	35,924	31,825	32,328	29,824	140,535	141,033	838,136	932,030	031,135	426,930	330,432	736,227	529,134	537,236	127,825	924,820	123,027	929,218	322,931	625,027	226,336	230,0																	
...tienen dificultades	33,234	425,631	727,728	737,837	633,936	443,739	440,241	845,033	127,327	228,529	636,236	546,745	941,337	542,034	833,134	136,435	432,732	328,034	331,729	638,443	434,333	931,129	024,231	535,529	726,727	730,429	431,730	932,833	3																			
...sin grandes dificultades	41,644	733,640	237,435	343,246	241,748	351,648	350,058	654,339	631,331	535,138	040,348	155,753	551,650	452,148	440,841	246,139	038,141	141,046	537,537	147,550	543,641	440,341	032,136	238,539	039,441	037,844	240,141	738,745	9																			
...pueden ahorrar	55,056	545,352	243,741	755,058	453,361	170,965	569,171	967,053	245,344	244,751	038,461	468,069	165,762	761,056	951,652	453,352	355,352	752,553	950,649	656,852	156,651	951,149	742,249	950,549	846,946	948,450	835,733	351,951	755,5																			
Diferencia (Aho-Dif)	26,726	221,225	821,416	522,427	626,829	336,835	540,931	131,128	926,818	920,925	234,320	932,828	131,924	624,124	921,621	317,825	425,222	319,917	723,120	422,225	020,524	025,224	922,126	922,620	728,725	519,230	726,125	615,525	5																			

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

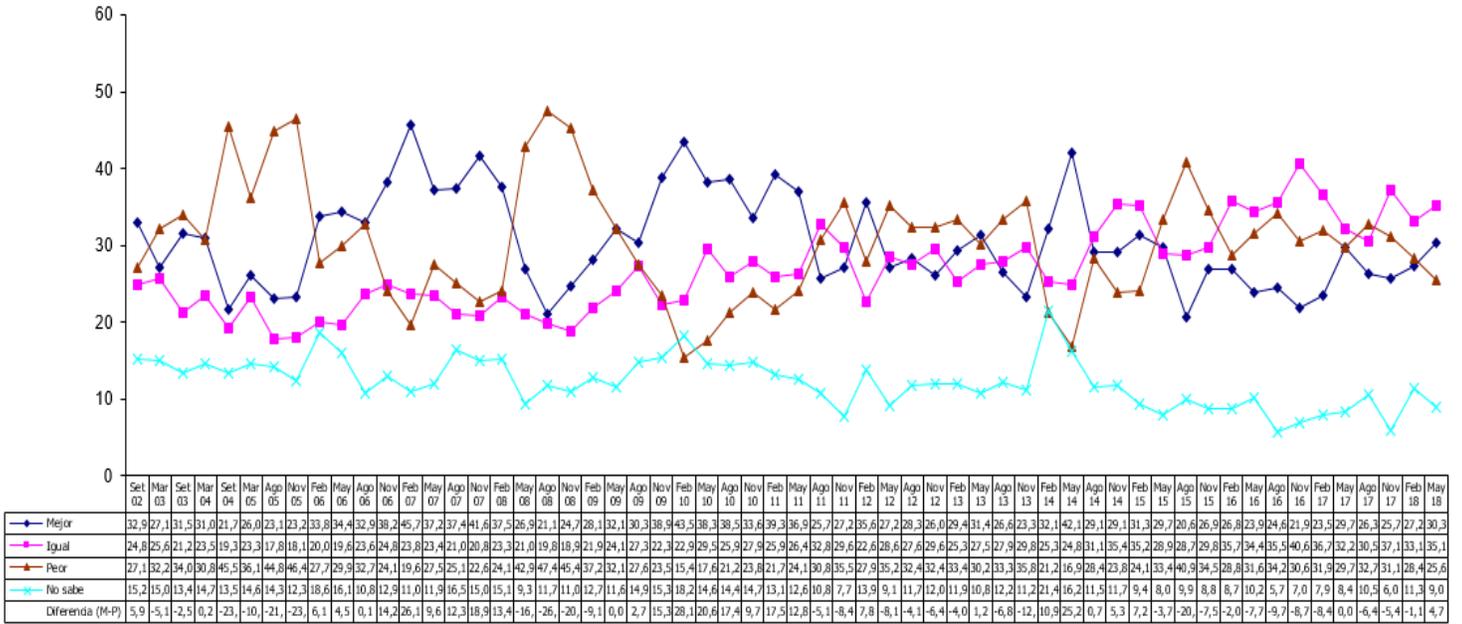
## PERCEPCIONES SOBRE LA SITUACIÓN ECONÓMICA (VALORACIÓN DE LA FAMILIA, EMPRESAS, PAÍS Y EL MOMENTO DE COMPRA)<sup>4</sup>

**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° 58. Mayo, 2018.

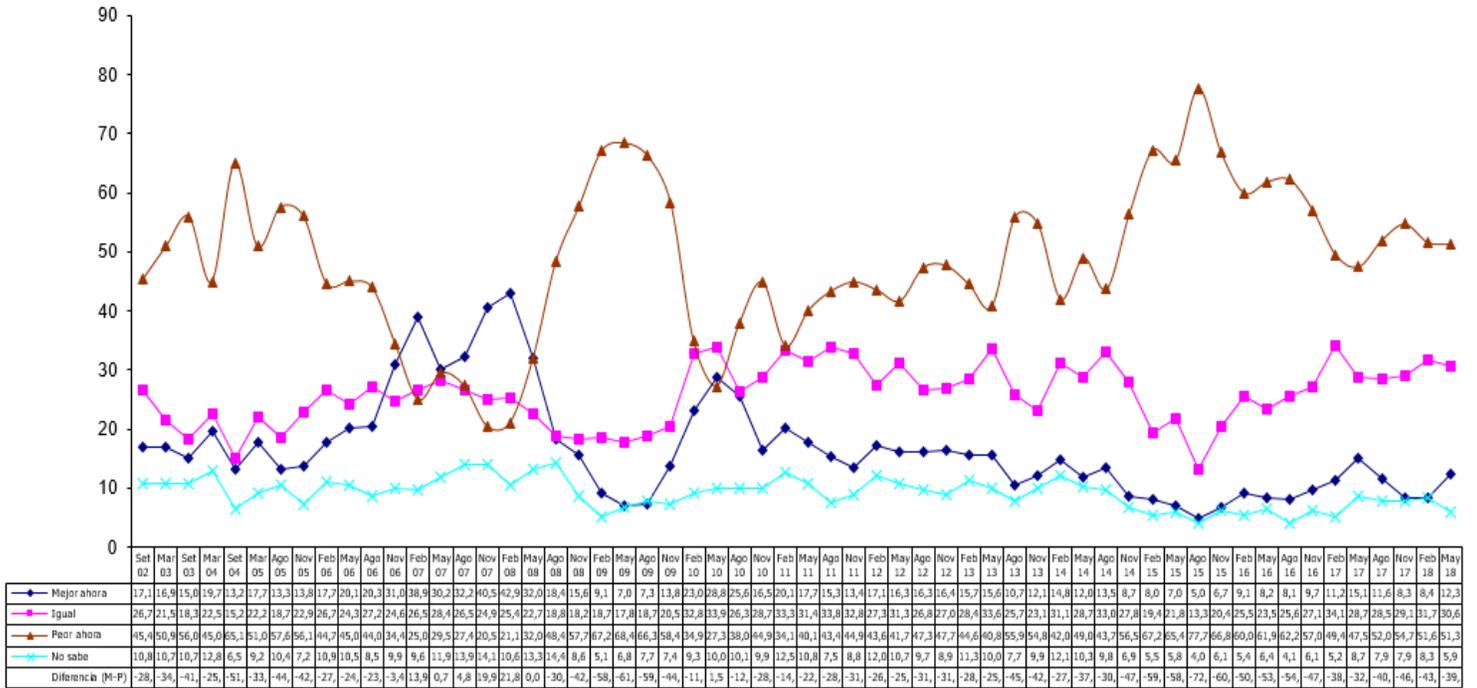
**Gráfico 11**  
¿Y dentro de un año podría decirme si Usted y su familia estarán, económicamente, mejor, peor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

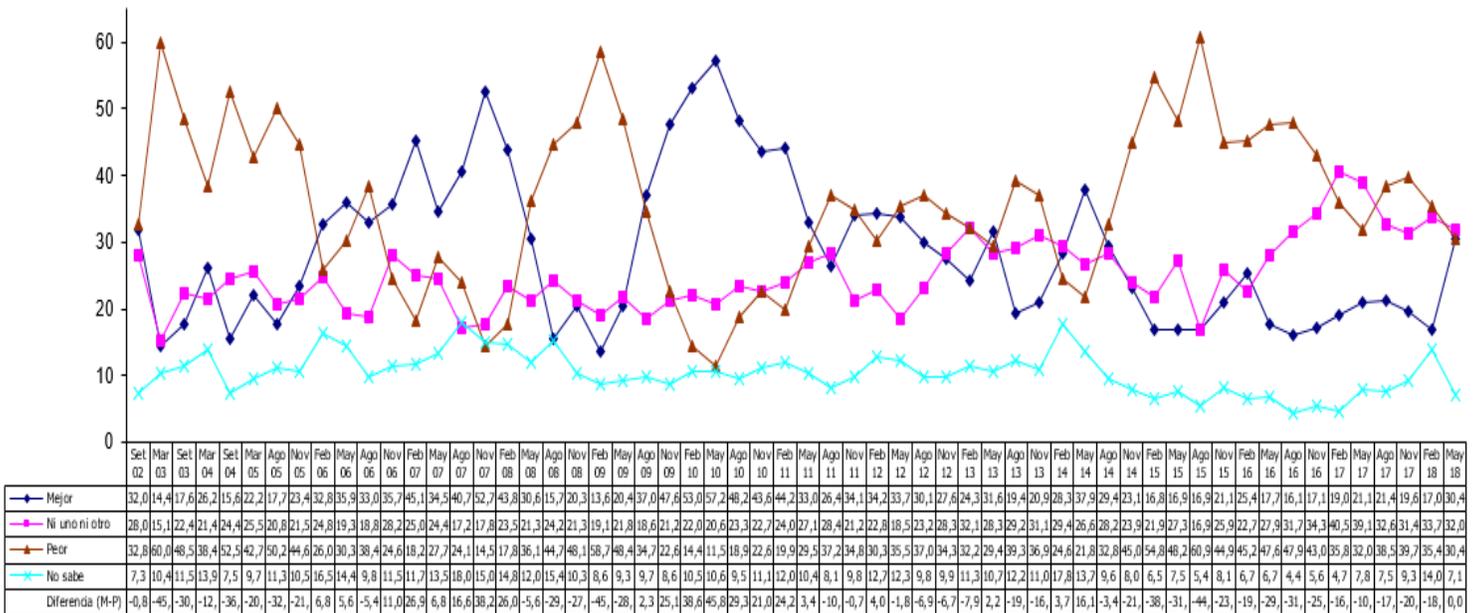
<sup>4</sup> Las respuestas a las preguntas presentadas en los Gráficos 10, 11, 13, 14 y 15 se utilizan para calcular el Índice de Confianza del Consumidor.

**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° 58. Mayo, 2018.

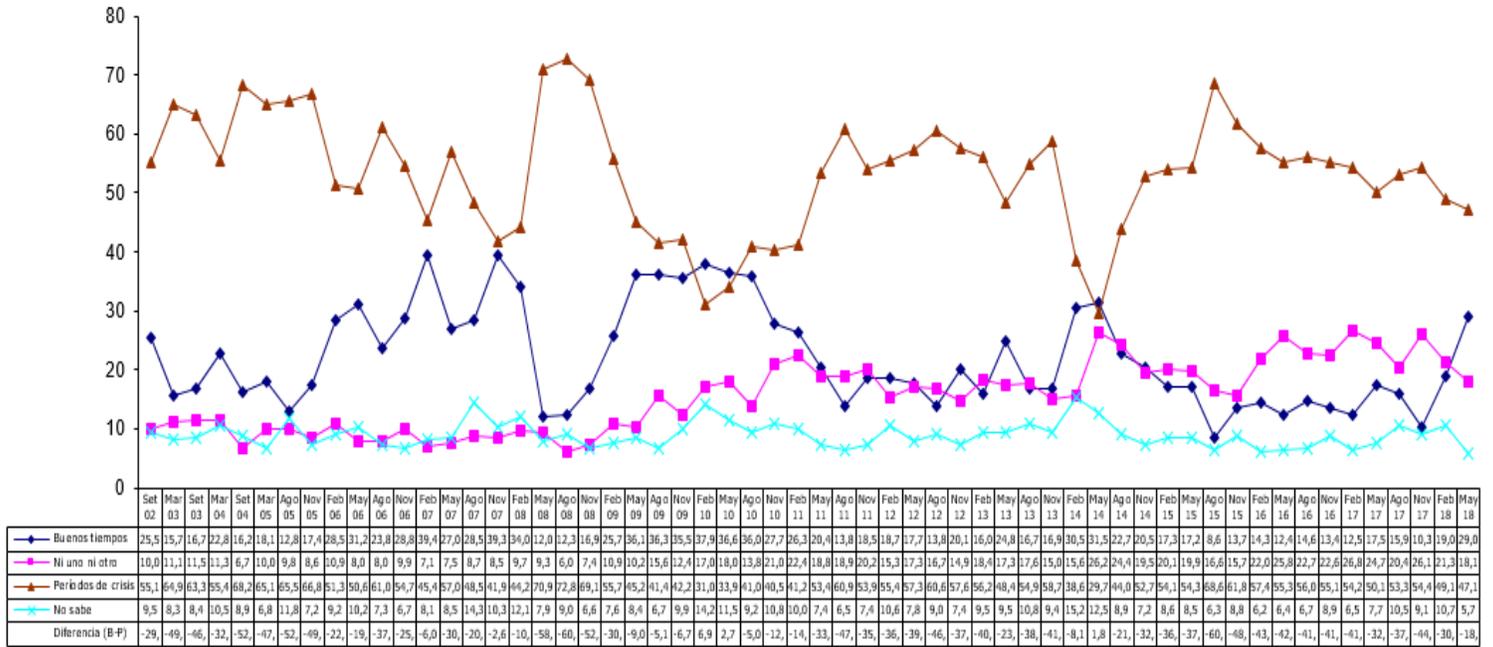
**Gráfico 13**  
**¿Y en los próximos 12 meses piensa que la situación económica de las empresas o negocios del país será mejor, igual que ahora?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

Gráfico 14

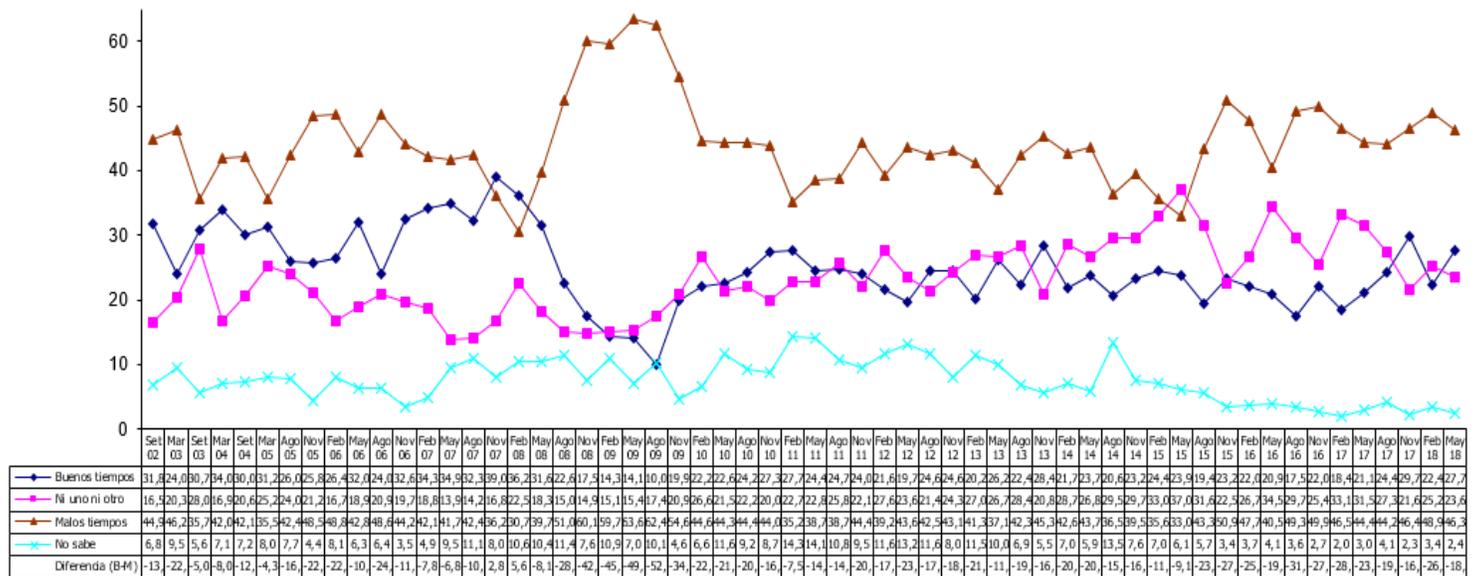
Pensando ahora en general sobre el futuro. ¿Diría Usted que en los próximos 5 años el país tendrá buenos tiempos, periodos de crisis o qué?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

Gráfico 15

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



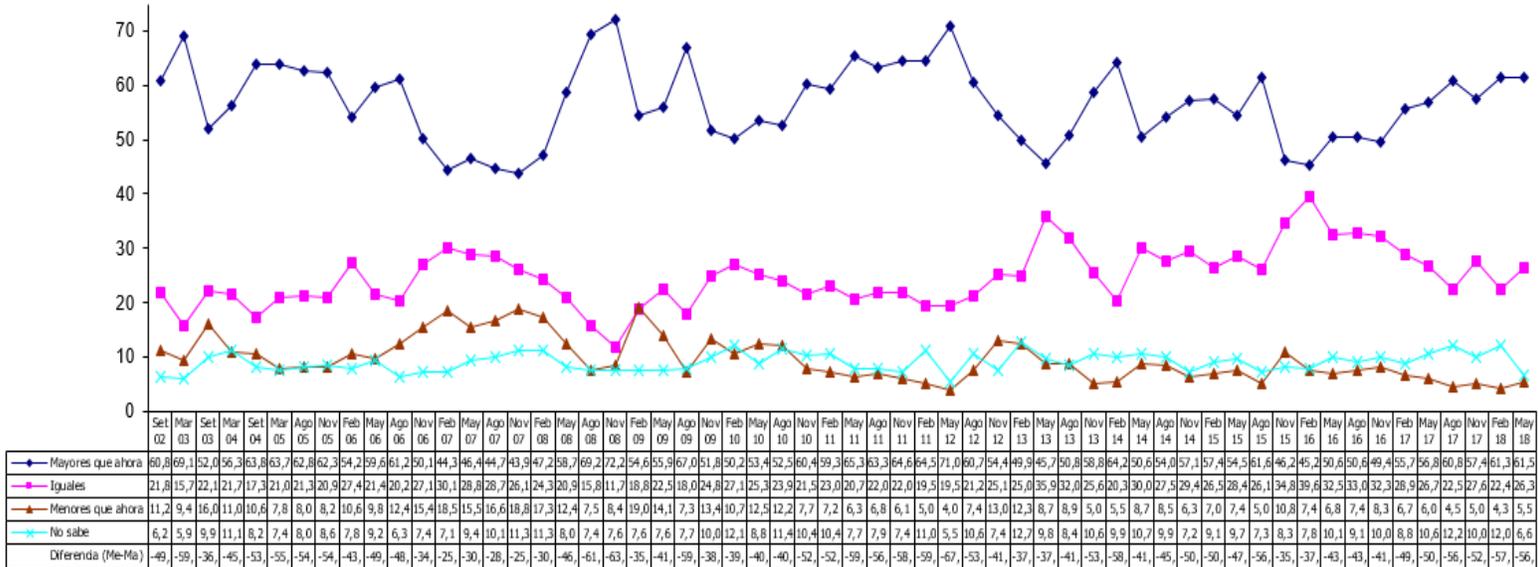
<sup>1</sup>Se refiere a artículos grandes para el hogar como como muebles, refrigeradoras, cocinas y televisores.  
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.



## EXPECTATIVAS DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

Gráfico 17

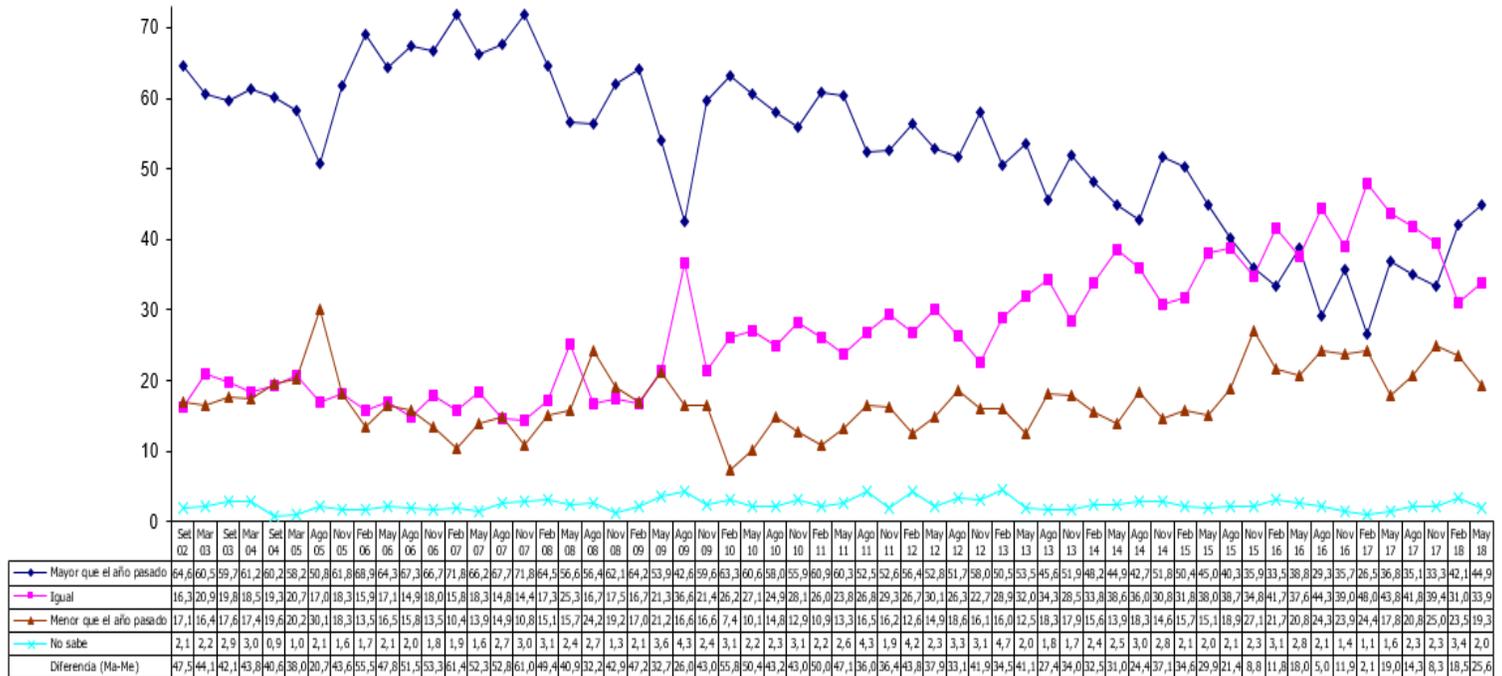
¿Qué cree que sucederá con las tasas de interés de los préstamos de dinero en los próximos 12 meses? ¿Cree que serán mayores, iguales o menores que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

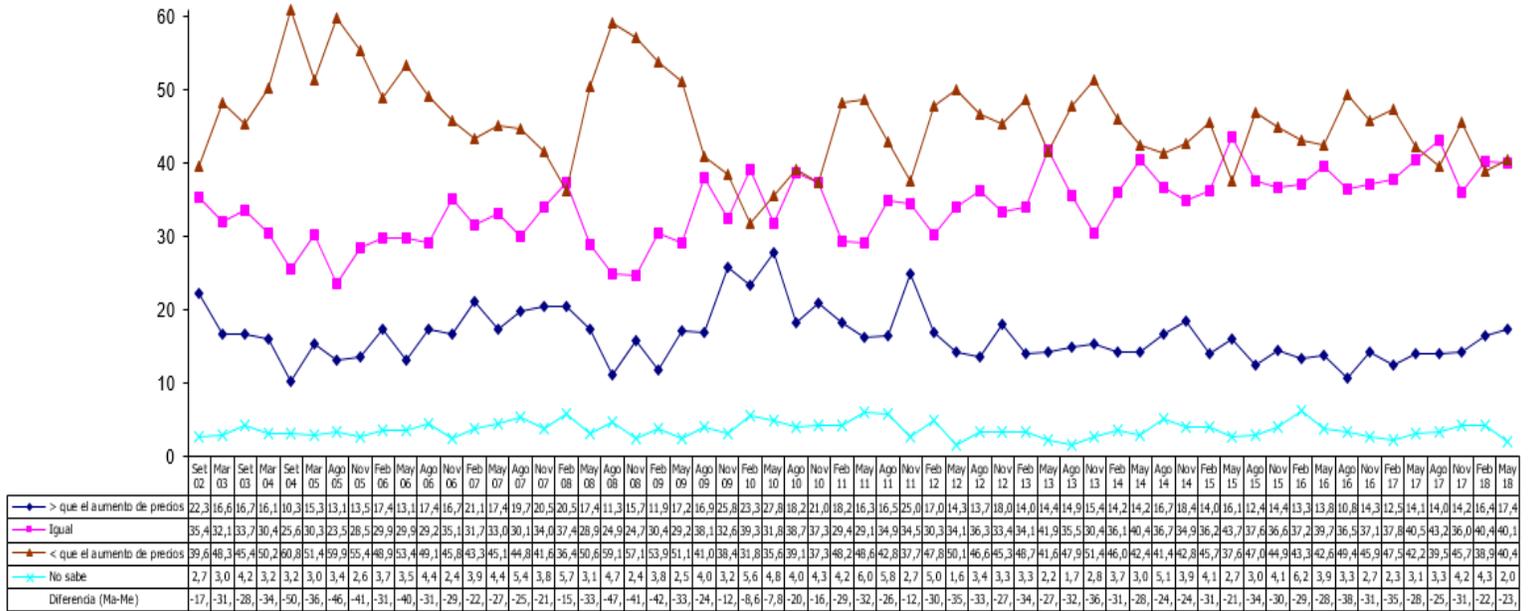
Gráfico 18

¿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° 58. Mayo, 2018.

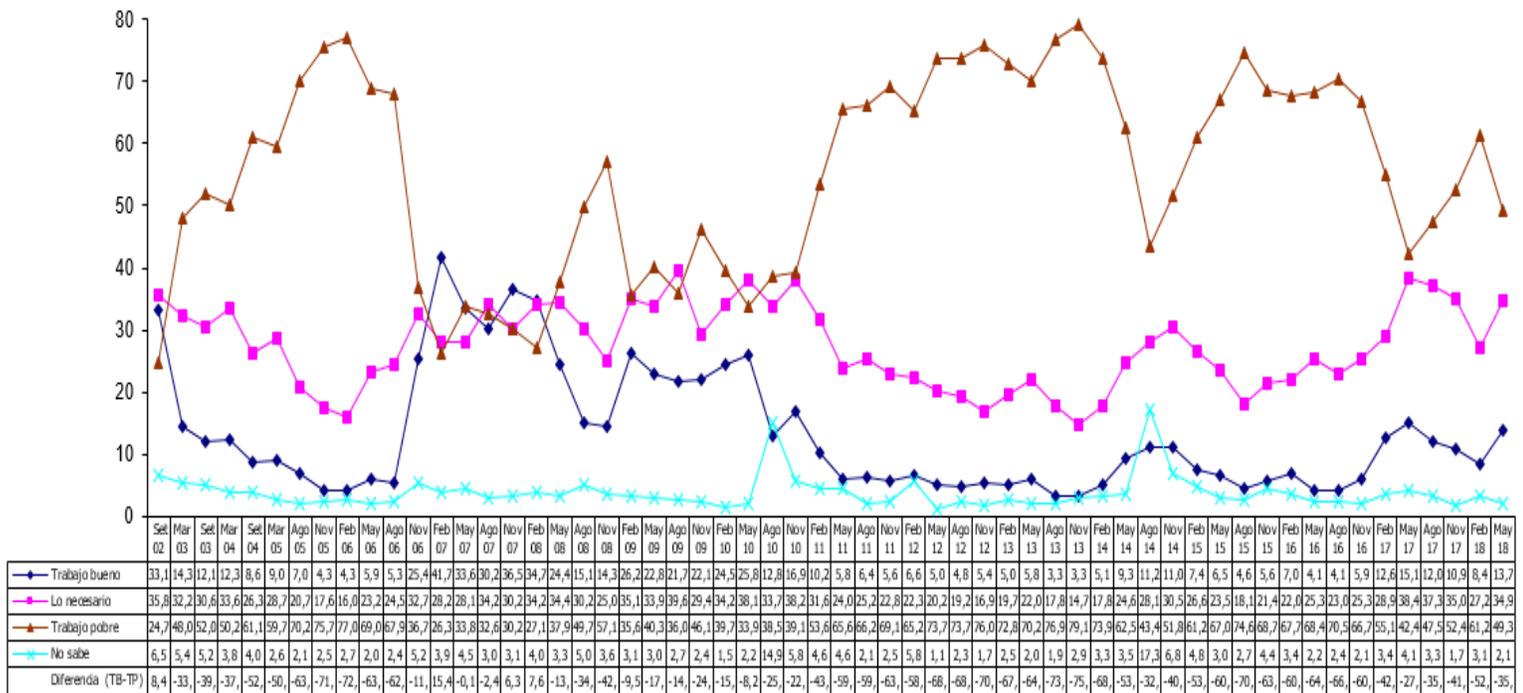
**Gráfico 19**  
**Durante el próximo año ¿cree que el ingreso de su familia aumentará más que los precios, se mantendrá igual o será menor que el aumento de los precios?**



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza del los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

## PERCEPCIONES SOBRE LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL

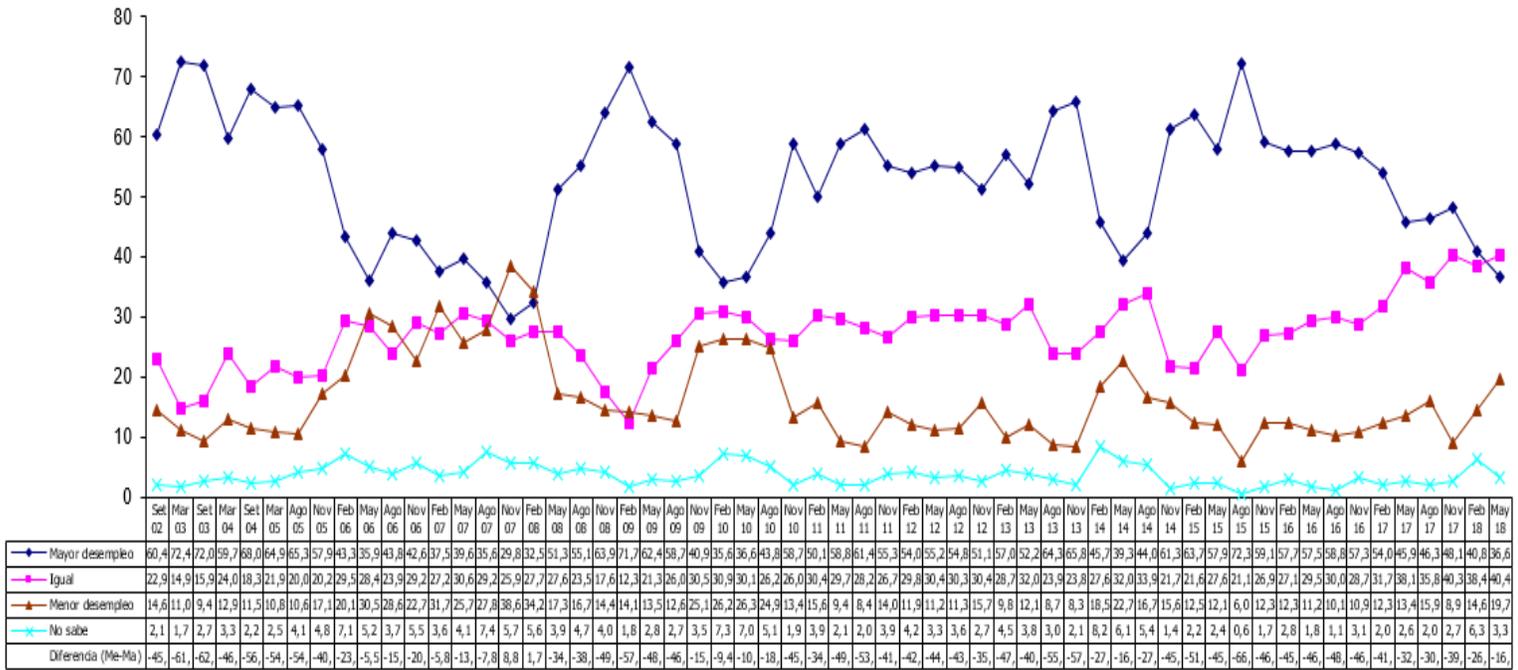
Gráfico 20  
¿Qué opina Usted sobre la política económica del gobierno actual? ¿Diría que está haciendo un trabajo bueno, lo necesario o un trabajo pobre?



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

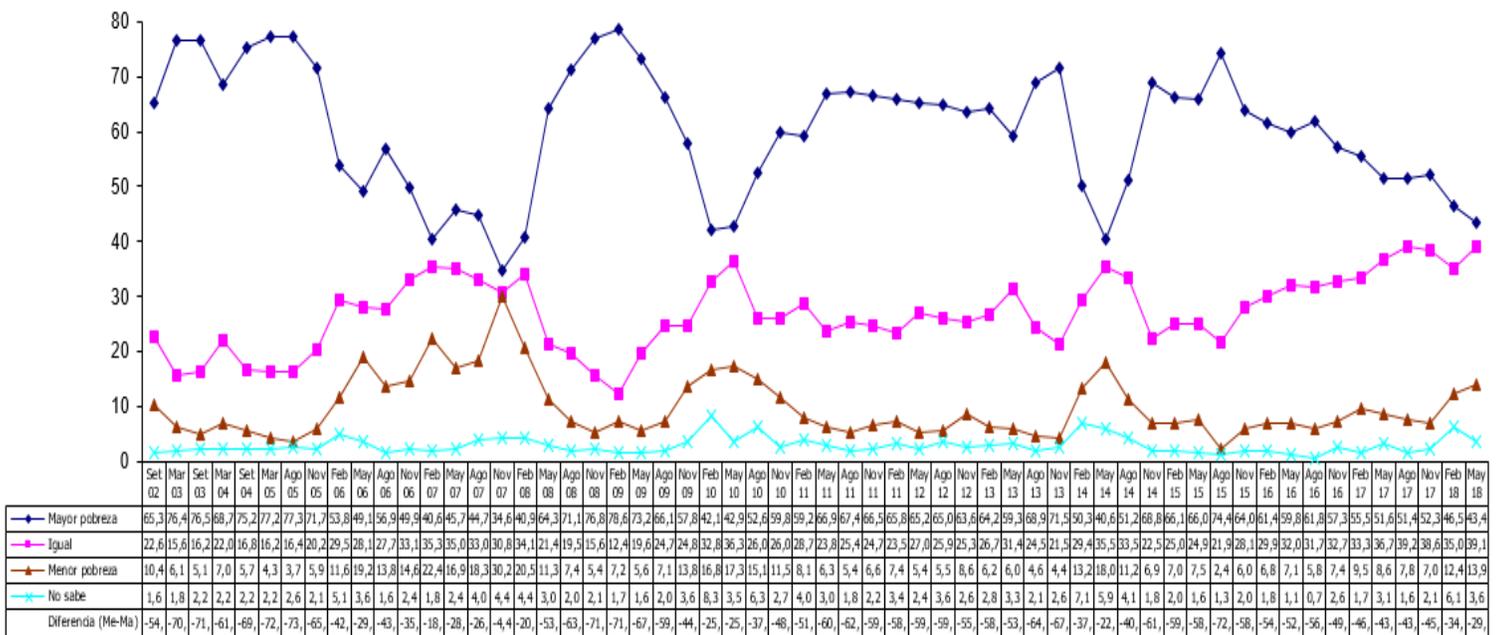
Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

**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° 58. Mayo, 2018.

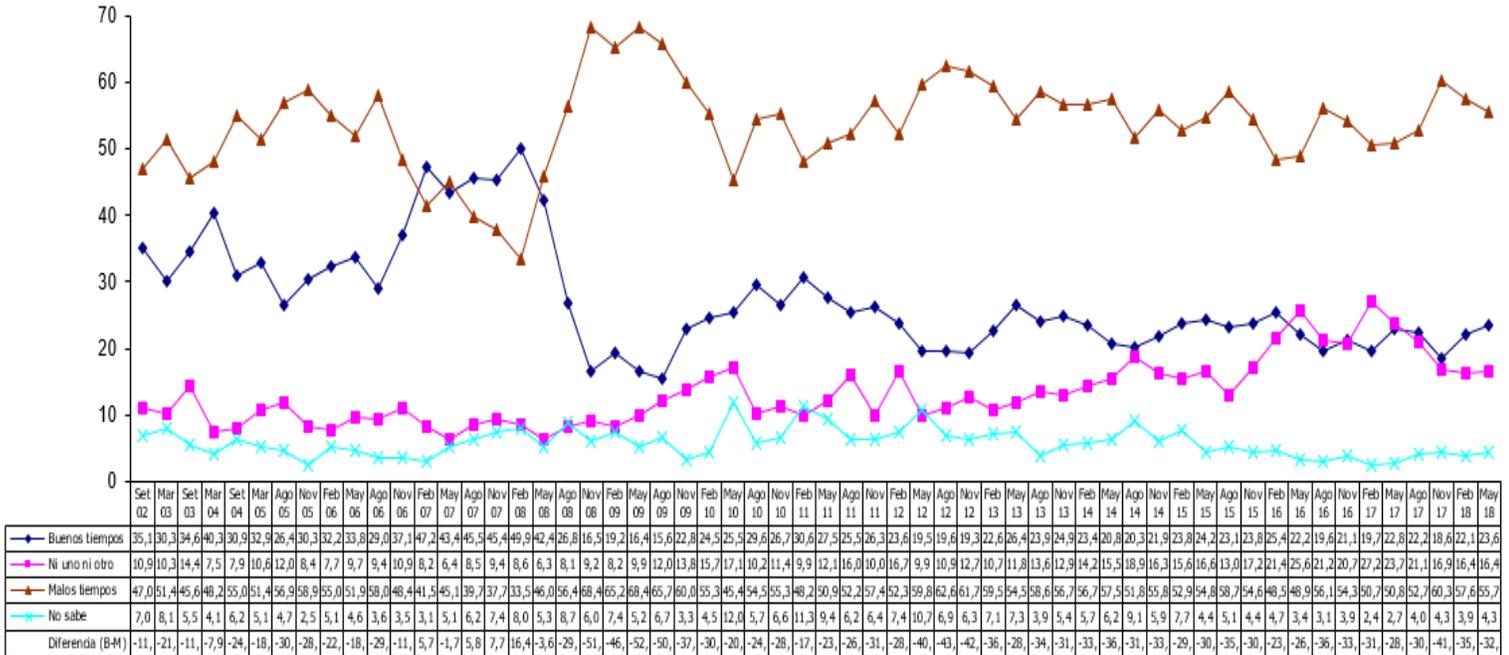
**Gráfico 22**  
¿Y qué cree que sucederá con la pobreza en los próximos 12 meses? ¿Cree que será mayor, menor o igual que ahora?



Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

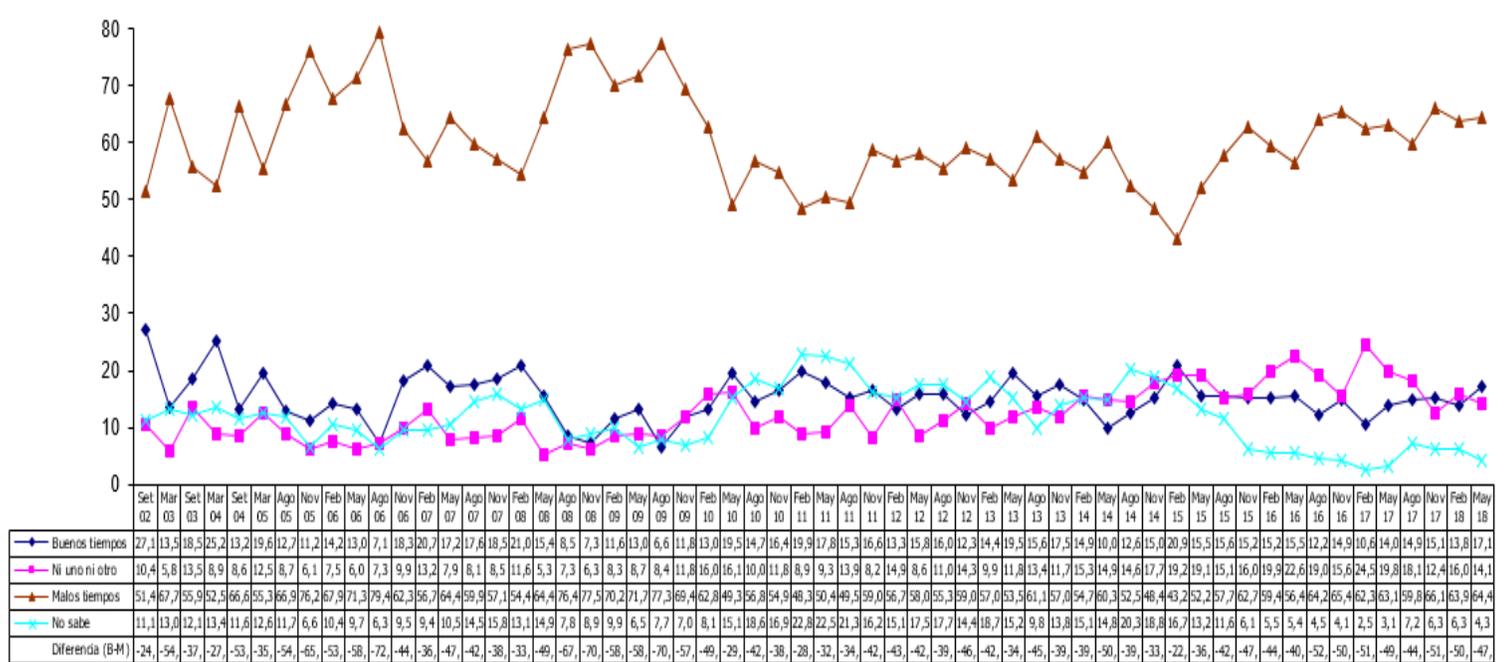
## VALORACIÓN DEL MOMENTO PARA LA COMPRA DE BIENES DURADEROS

**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° 58. Mayo, 2018.

**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° 58. Mayo, 2018.

## 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	11,7
Feb 18	100	72,5	17,3	3,0	7,3	38,5	49,3	46,2	7,7
May 18	100	83,3	14,5	2,2	3,9	42,8	53,70	61,3	18,5

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

**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
Feb 18	100	67,9	22,8	2,6	6,7	38,4	47,4	42,8	4,4
May 18	100	63,7	32,4	3,9	4,7	42,5	48,7	56,5	14,0

Fuente: Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. La Confianza de los Consumidores. Encuesta N° 58. Mayo, 2018.

**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
Feb 18	429	100	19,3	14,5	63,9	2,3	49,9	43,1	38,5	11,3
May 18	456	100	18,2	15,1	66,2	0,5	50,0	50,0	44,0	6,0

<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° 58. Mayo, 2018.

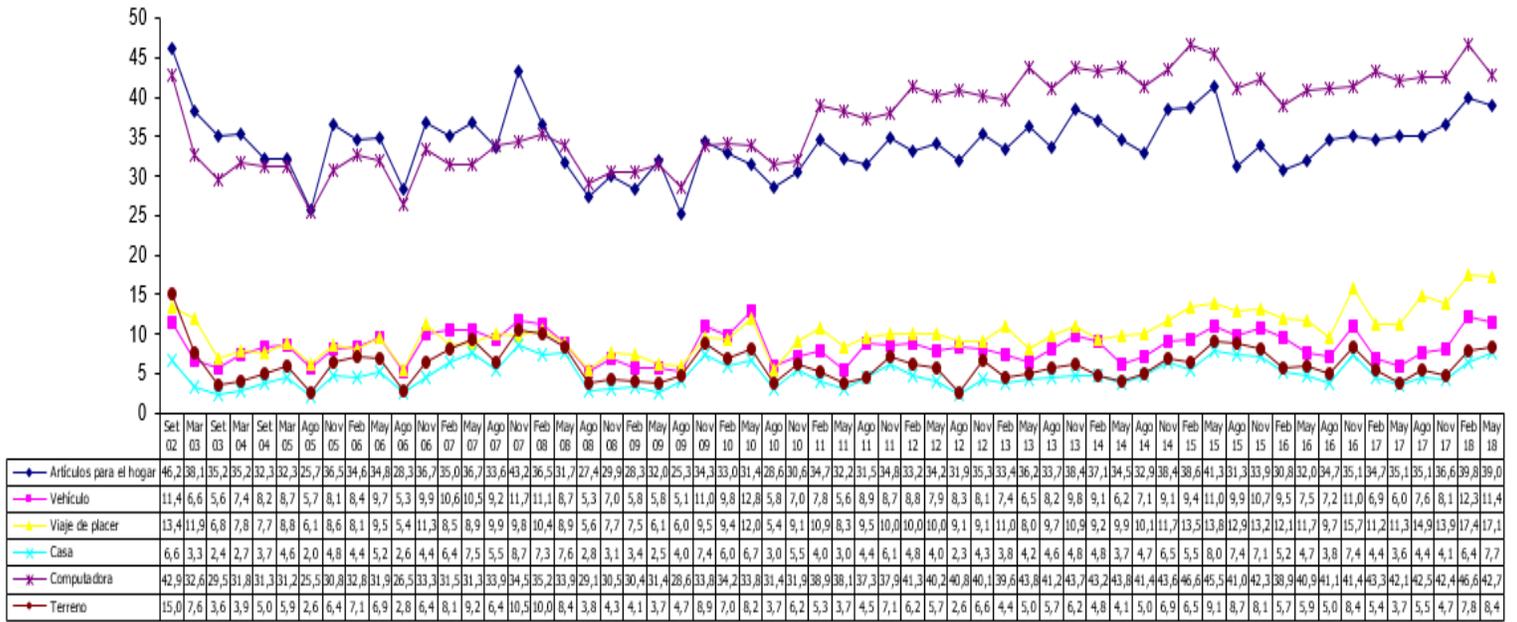
**Cuadro 4**  
**¿Y durante los próximos 12 meses Usted piensa que podría quedarse sin trabajo o piensa que tendrá trabajo?**

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
Feb 18	429	100	14,7	80,9	4,4	32,2	42,9	10,7
May 18	456	100	18,2	79,2	2,6	37,7	48,2	10,5

<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 58. Mayo, 2018.

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 Nº 58. Mayo, 2018.

**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 15	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
Feb 18	701	98,3	1,7	47,1	52,9	31,2	24,3	44,5	50,5	48,9	0,6	7,2	21,3	43,5	28,0	48,9	51,1
May 18	700	99,9	0,1	50,3	49,7	29,3	25,5	45,2	47,9	51,1	1,0	8,9	17,4	45,8	27,9	50,0	50,0

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 58. Mayo, 2018.