

ÍNDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Karina Álvarez Basantes

✉ kalvarez@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

María González Bautista

✉ mggonzalez@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

Ayrton Cortez Viteri

✉ ayrton.cortez@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

Eduardo Zurita Moreano

✉ ezurita@unach.edu.ec

Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador

RESUMEN

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) muestra el nivel de optimismo que tienen los hogares respecto de las percepciones actuales y expectativas de consumo, situación económica del hogar y escenario económico del país; convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía. Para el cálculo del ICC se utilizó la metodología establecida por el Banco Central del Ecuador (BCE), se aplicaron 382 encuestas en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, con preguntas de carácter cualitativo. La importancia asignada a cada una de las respuestas se la categoriza en tres niveles: peor, igual o mejor, con ponderaciones de 0, 50 y 100 puntos respectivamente. De este modo, el valor total del ICC oscila entre 0 y 100 puntos donde valores inferiores a 50 y cercanos a 0 representan un escenario pesimista, mientras que un valor superior a 50 o cercano a 100 representa un escenario positivo. Se obtuvo un ICC de 46,51 puntos lo que demuestra que aún no existe una confianza de los consumidores al momento de adquirir bienes o servicios esto se debe principalmente a que la economía del país ha sido golpeada fuertemente, la causa principal es la pandemia del virus SARS-COVID 19.

Palabras clave: confianza, consumidor, economía, expectativas, percepción

ABSTRACT

The Consumer Confidence Index (CCI) shows the level of optimism that households have regarding current perceptions and consumption expectations, the household's economic situation and the country's economic scenario; becoming a key indicator of the general state of the economy. For the calculation of the ICC, the methodology established by the Central Bank of Ecuador (BCE) was used, 382 surveys were applied in the urban area of the city of Riobamba, with qualitative questions. The importance assigned to each of the answers is categorized into three levels: worst, equal or better, with weights of 0, 50 and 100 points, respectively. In this way, the total value of the ICC ranges between 0 and 100 points, where values below 50 and close to 0 represent a pessimistic scenario, while a value above 50 or close to 100 represents a positive scenario. An ICC of 46.51 points was obtained, which shows that there is still no consumer confidence when purchasing goods or services, this is mainly due to the fact that the country's economy has been hit hard, the main cause is the coronavirus pandemic. SARS-COVID 19 virus.

Keywords: confidence, consumer, economy, expectations, perception

1. INTRODUCCIÓN

El índice de confianza del consumidor (ICC) se ha convertido en uno de los principales indicadores para la toma de decisiones en economías desarrolladas y en vías de desarrollo, su importancia radica en que permite a los agentes económicos informarse sobre la situación actual y futura del país desde la perspectiva de los consumidores.

Con base en Garabiza, Chamba, y Luque (2022) el análisis de los consumidores comienza en los años 40s en Estados Unidos en investigaciones desarrolladas por la Universidad de Michigan, que explican como la conducta de los consumidores se afecta en tiempos de incertidumbre.

El análisis del ICC, constituye un tema de gran interés puesto que se centra en factores psicológicos que influyen sobre fenómenos económicos. Sin embargo, también se destaca que existe una gran dificultad en relacionar variables psicológicas con fenómenos económicos puesto que es difícil realizar una exploración exhaustiva. En ese sentido, se destaca la importancia de la presente investigación, puesto que la confianza del consumidor es un instrumento útil para relacionar variables psicológicas y fenómenos económicos. Partiendo de una perspectiva (optimista o pesimista) de la población con respecto a la economía. La confianza del consumidor aborda dimensiones afectivas y cognitivas, sin embargo, el componente afectivo ha sido poco estudiado (Sekizawa, Goto, Noguchi, So, y Shimizu, 2021).

En el contexto de la economía ecuatoriana,

el estudio del ICC ha sido limitado a pesar de que constituye una herramienta útil para la toma de decisiones ya sea por parte del Estado para la definición de políticas públicas o por parte del sector empresarial para la incorporación de estrategias de comercialización y marketing (Garabiza, Chamba y Luque, 2022).

En Ecuador, la estimación del ICC se desarrolló por primera vez en el año 2007, mediante una encuesta de empleo, desempleo y subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en la que se incluye un apartado específico para el ICC, empero, el procesamiento de los datos y el cálculo del indicador lo realizó el BCE. Para el cálculo del índice de confianza del consumidor en un contexto nacional se considera las principales ciudades del país (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala). No obstante, se denota que Riobamba no consta como sujeto de análisis por lo que es importante la estimación de este indicador en el contexto local.

En la actualidad, es notable que la pandemia ocasionada por el virus SARS COVID-19 ha incidido en el comportamiento del consumidor. El propósito de este estudio es conocer el grado de confianza que poseen los consumidores considerando variables relacionadas con factores económicos y sociales que permitan conocer las perspectivas y expectativas de las familias. Además, la importancia del cálculo de este índice en la ciudad de Riobamba radica en la falta de indicadores económicos de este tipo que permitan a los distintos agentes económicos tomar decisiones.

Elementos teóricos

Según Samuelson (2019) el consumidor toma sus decisiones centrándose en la utilidad, es decir, en el grado de satisfacción que se deriva de consumir una cesta de bienes y este depende del ingreso que dispone el individuo y de las variaciones en los precios. Por otra parte, explica que el consumo está en función del ingreso disponible de las personas por lo cual existe una correlación entre estas dos variables, tal cual lo manifiesta Keynes en la “ley psicológica fundamental” en la que señala las personas tienden a aumentar su consumo a medida que incrementa su renta, este mismo autor indica que la confianza del consumidor experimentará una variación positiva a medida que su renta se incrementa.

En cuanto a las decisiones de los consumidores y su proceso de elección, es preciso considerar el término confianza puesto que desde la perspectiva económica esta se debe relacionar con la racionalidad ya que las personas utilizan la información para establecer pronósticos y tomar decisiones basados en este término (Siervo, 2020).

El ICC muestra el grado de optimismo o las expectativas que mantienen los hogares sobre la situación actual y el porvenir del desarrollo económico de un determinado país.

A nivel general, no existe un consenso sobre la manera correcta de medir esta característica social. Sin embargo, las instituciones de estadística y manejo de datos de las distintas economías han desarrollado aproximaciones numéricas que dan una perspectiva de este factor indispensable en el proceso de toma

de decisiones, y a nivel agregado, de la administración y planificación pública (López y Gordillo, 2020). De la misma manera, Cárdenas y Hernández (2018) coinciden en que el ICC, resume la percepción y las expectativas de los consumidores sobre las condiciones económicas del país y del hogar, así como la disposición de los individuos para realizar gastos en bienes durables, como muebles, electrodomésticos, vehículos, e incluso decisiones de largo plazo, como la adquisición de vivienda.

Conforme lo indica Garabiza, Chamba, y Luque (2022), el optimismo de las personas depende del grado de confianza que éstas posean, es decir, la confianza del consumidor constituye una variable que predice el consumo, por lo tanto, la demanda incrementará a mayor confianza del consumidor o viceversa.

Por otra parte, Teresiene D, Keliuotyte-Staniuleniene G, Liao Y, Kanapickiene R, Pu R, Hu S, Yue X-G. (2021) indican que su relevancia radica en que brinda información sobre el curso futuro de la economía, analizando desde la perspectiva del consumidor: el crecimiento económico y las tendencias en los mercados financieros, debido a que recogen información con la cual se puede pronosticar los gastos de los hogares, los hábitos de gasto de los consumidores, las tendencias en el mercado laboral o incluso el crecimiento de la producción industrial, así también genera información para extrapolar los efectos de shocks de origen no económico que difícilmente podrían ser explicados o anticipados a través del comportamiento de otras variables económicas.

Otro aspecto que se debe considerar

del ICC es que ofrece mejor información sobre la medición de los ingresos esperados de los consumidores en lugar de simplemente confiar en los valores pasados de los ingresos disponibles, por ejemplo, cuando se establece el pesimismo financiero, el consumidor ahorra más para superar la futura crisis de liquidez. La capacidad de pronóstico del sentimiento de los consumidores incluida en el índice proporciona más información sobre cómo podría generar impulso para el consumo futuro (Ghosh, 2021).

Es preciso destacar que la metodología para el cálculo del ICC varía dependiendo del lugar de referencia, sin embargo, la mayoría de las investigaciones realizadas parten de la aplicación de encuestas para la recopilación de información, es decir, se trabaja con información primaria, la cual es una de sus potencialidades metodológicas, además de que su aplicación y cálculo proviene de una metodología pre establecida por instituciones que procesan información estadística y generan datos macroeconómicos e indicadores coyunturales.

La aplicación del ICC depende principalmente del país en el que se lo aplique, los resultados en cada caso van a ser diferentes ya que se debe tener en cuenta su situación económica, política y social. En Argentina informes elaborados por la Universidad Torcuato Di Tella (2021) dan como resultado que en el mes de octubre se pudo evidenciar que el indicador a nivel nacional cayó un 0,8% acabando así con un período consecutivo de variaciones positivas en los tres meses anteriores, esto se debe al cambio de gobierno en el país. En este caso, la metodología utilizada para el cálculo del ICC incluye una encuesta elaborada con

6 preguntas sobre la situación económica personal y de la economía en general, siguiendo la metodología usada por la Universidad de Michigan en EE.UU. y por organismos oficiales en la Comunidad Económica Europea.

Por otro lado, en España el ICC calculado a través del Centro de Investigaciones Sociológicas (2021) muestra que en el mes de octubre el indicador alcanza los 97,3 puntos, lo que representa 1 punto menos que el dato del mes anterior. Este descenso del índice se debe a la evolución experimentada por sus dos componentes: a pesar de que la valoración de la situación actual sigue subiendo y se valora 1,9 puntos más que en el mes de septiembre, la valoración de las expectativas baja 3,9 puntos. En el caso español la metodología utilizada para medir el índice se basa en una encuesta mensual realizada telefónicamente a una muestra de 3.000 individuos mayores de 16 años representativos del conjunto de la sociedad española.

En ese sentido, la capacidad de las mediciones de confianza del consumidor para predecir los cambios en el ciclo de la economía coincide con otras variables económicas en períodos de crecimiento estable, contribuyendo a proyecciones económicas de corto plazo como lo señala Díaz y Huerta (2020).

Según Cárdenas y Hernández (2018) este indicador pretende seguir de cerca el comportamiento de la demanda y registrar cambios en las preferencias y en los hábitos de consumo de las familias, el ICC desempeña un papel importante en el proceso de toma de decisiones por parte de las autoridades económicas.

Calcular el ICC permite extraer información que combina la psicología y la economía, también conocida como economía del comportamiento, esta información permite encontrar datos que describe la conducta humana real en cuanto al consumo y sus expectativas de gasto, aspectos que por el modelo económico neoclásico estándar ha sido ignorados (Thaler, 2018).

El ICC es beneficioso puesto que proporciona información relacionada con las situaciones financieras de los consumidores (Thompson, 2019). Además, constituye un indicador adelantado ya que analiza las expectativas es decir el comportamiento de las unidades económicas (familias) hacia el futuro (Basarir, Bicil, & Yilmaz, 2019).

No obstante, una de las principales ventajas de este tipo de medición según FEDESARROLLO (2019) es su fácil construcción y, por consiguiente, su oportuna publicación. Adicionalmente, las encuestas con las que se construyen dichos índices se pueden modificar con relativa facilidad para incluir o eliminar preguntas, de acuerdo con la coyuntura (general o específica) que se desee evaluar. De esta forma, situaciones que cambien en el tiempo pueden ser analizadas de manera oportuna y eficiente.

Una de las ideas más importantes que mencionó Keynes fue que la mayor parte de las actividades económicas no suelen tener motivaciones racionales, sino más bien que muchas actividades están gobernadas por los “animal spirits”, según él, estos “espíritus animales” son la causa principal de la fluctuación de la economía y constituyen, asimismo, la causa principal del desempleo involuntario. En ese sentido, algunos economistas han

afirmado que la falta de confianza de los agentes económicos, en particular del consumidor, es una de las principales razones detrás de las crisis económicas y financieras. Ante la disponibilidad del ICC, se iniciaron diversos estudios que mostraron la relación que existía entre este indicador y diferentes variables macroeconómicas, tales como el PIB, el empleo y el consumo; asimismo con los instrumentos de la política monetaria y fiscal. Se mostró que el ICC era un indicador sensible a las recesiones y otras perturbaciones macroeconómicas (Díaz y Huerta, 2020).

La teoría económica y la historia, está compuesta de periodos relacionados con la confianza del consumidor, que han generado burbujas económicas caracterizadas por un incremento desmesurado del nivel de precios y un exceso de confianza de los consumidores. En ese sentido, fenómenos económicos como las burbujas de Tulipomania, la Gran Depresión de los años treinta, la crisis económica originada en Estados Unidos del año 2008, entre otras, están alineadas a problemas relacionados con la confianza de los consumidores. Sin embargo, en el contexto actual los bajos niveles de confianza han ocasionado que los mercados crediticios y financieros se congelen (Moreira & Gordillo, 2020).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación comienza con la observación y el descubrimiento del problema, a su vez se aplica el método analítico, el cual permite desarrollar desde un enfoque teórico la variable a estudiar (índice de confianza al consumidor). La investigación es de tipo descriptiva ya que se describe el comportamiento de la

variable. Además, la investigación es de campo ya que se levantaron encuestas a los jefes de hogar, mediante un instrumento electrónico.

Se estima el ICC de la ciudad de Riobamba tomando como referencia la metodología establecida por el Banco Central del Ecuador (2021). La muestra se estableció con un universo de 42.537 hogares, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021), un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% resultando necesario recabar 382 encuestas. La encuesta consta de 16 interrogantes agrupadas en tres secciones: situación económica del hogar, consumo del hogar y situación económica del país; que a su vez indagan la percepción de la situación presente y futura del consumidor, siendo las respuestas de carácter cualitativo.

La importancia asignada a cada una de las respuestas se la categoriza en tres niveles: peor, igual o mejor, a cada una de las cuales se le proporciona una ponderación de 0, 50 o 100 puntos respectivamente; el 0 representa una condición de empeoramiento, 50 que su condición se mantiene igual y 100 condición de mejora.

De este modo, el valor total del ICC oscila entre 0 y 100 puntos donde valores inferiores a 50 y cercanos a 0 representan un escenario pesimista sobre la situación presente y futura. Un valor superior a 50 o cercano a 100 representa un escenario positivo en la situación presente o futura de los individuos en los aspectos antes mencionados.

Para el cálculo del ICC, se ha dividido

a las preguntas en 5 categorías: hogar, entretenimiento, país/laboral, alimentos y gastos no periódicos, asignando a cada categoría la misma ponderación (20% a cada una de las 5 categorías), esta valoración se da al cálculo del indicador de situación presente y al indicador de expectativas; dado que existen categorías que contienen más de una pregunta, se realiza una operación de equivalencia.

$$ICC = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \frac{2}{3} ISP_j + \frac{1}{3} IDE_j$$

$$ICC_i = 0.66[0.2(x_1) + 0.1(x_3 + x_7) + 0.2(x_9) + 0.1(x_{11} + x_{13}) + 0.1(x_{18} + x_{19})] + 0.33[0.2(x_2) + 0.1(x_4 + x_8) + 0.2(x_{10}) + 0.1(x_{12} + x_{14}) + 0.1(x_{19} + x_{21})]$$

La ecuación para el cálculo del ICC es la siguiente:

En donde ICC_i representa el índice de confianza del consumidor del hogar i, x_i desde i = 1..., 21 representan la pregunta i de la sección 5 establecida en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Los valores 0.66 y 0.33 son las ponderaciones o pesos asignados a los dos grupos de preguntas, 2/3 y 1/3 respectivamente de la situación presente y de expectativas futuras.

3. RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento se obtuvieron los siguientes resultados:

Situación del hogar

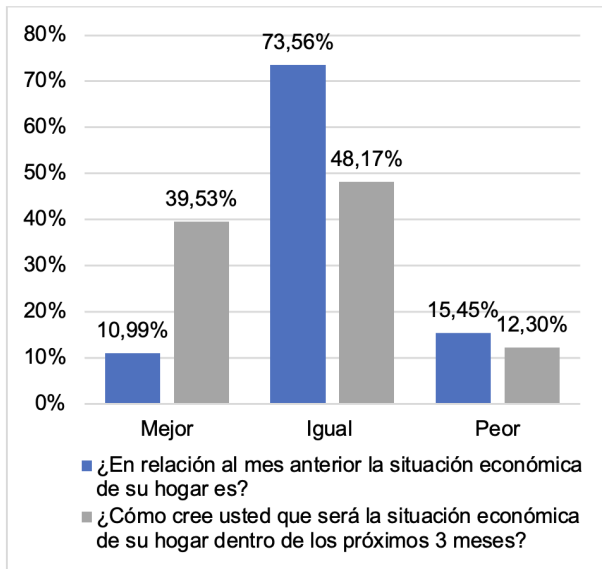


Figura 1: Perspectiva actual y futura de la situación económica del hogar de la ciudad de Riobamba. Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021. Elaborado: Por los autores.

En cuanto a la situación económica del hogar se denota que el 10,99% de los encuestados ha mejorado su condición, mientras que el 73,56% mencionaron que no han presentado cambios por lo que su situación sigue igual y por último el 15,45% mencionó que la situación ha empeorado. Por otro lado, en cuanto a la situación futura el 39,53% de los encuestados consideran que en los próximos 3 meses existirá una mejora, el 48,16% mencionan que la situación se mantendrá igual y el 12,30% de los hogares tienen una expectativa que empeorará su situación económica. Por lo que, la mayoría de los encuestados consideran que la situación económica del hogar se mantendrá igual debido al escenario económico y político que tiene el país.

Situación de consumo

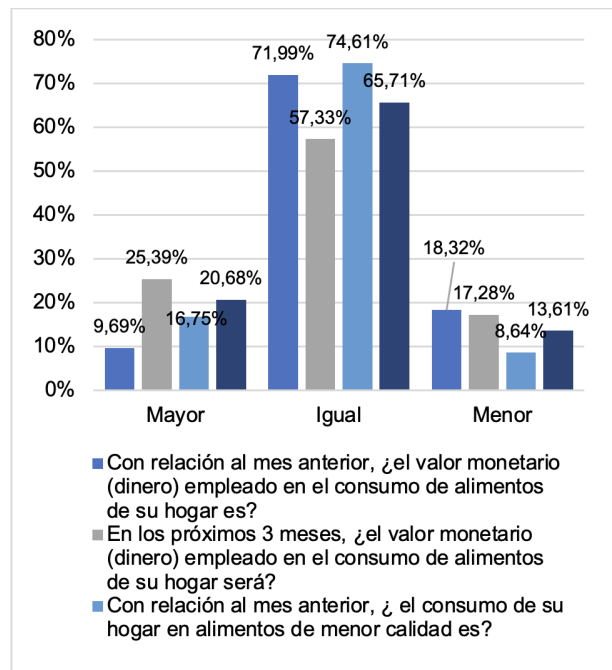


Figura 2: Perspectiva de la situación actual y futura del consumo de alimentos de la ciudad de Riobamba. Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021. Elaborado: Por los autores.

En lo que respecta a la situación de consumo se evidencia que el 10,99% de los encuestados mencionan que el valor monetario empleado es mayor, el 71,99% igual y el 18,32% menor, por otro lado, con respecto al consumo de alimentos de menor calidad el 16,75% de los encuestados mencionan que es mayor, el 76,61% igual y el 8,64% menor.

Con respecto a la situación futura, el 25,39% de los encuestados consideran que en los próximos 3 meses el valor monetario destinado al consumo de alimentos será mayor, el 57,33% igual y el 17,28% menor, por otro lado, con respecto al consumo de alimentos de menor calidad, el 20,68% tiene la expectativa que sea mayor, el 65,71% igual y el 13,61% menor. Lo cual coincide con el análisis de la situación económica del hogar descrito anteriormente.

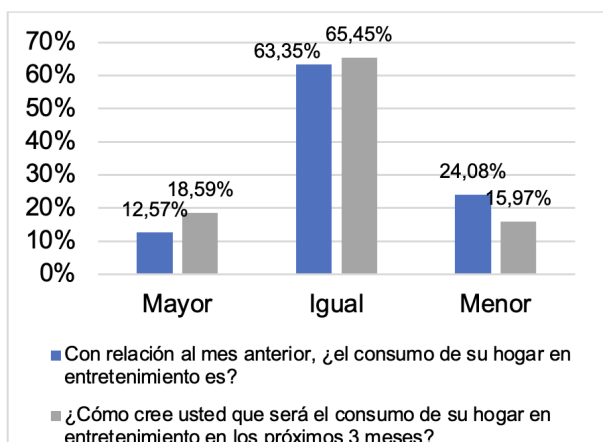


Figura 3: Perspectiva de la situación actual y futura del consumo de hogar - entretenimiento de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021.
Elaborado: Por los autores.

En lo que respecta a la situación económica actual se observa que el 12,57% menciona que existe un mayor consumo en cuanto a entretenimiento, el 63,35% percibe el consumo igual y el 24,08% lo percibe de menor manera, por otro lado, en cuanto a la situación futura, el 18,59% percibe que va a tener un mayor consumo en los próximos 3 meses, el 65,45% lo percibe de igual manera y el 15,97% percibe un menor consumo. Se destaca que el entretenimiento mejorará para los próximos 3 meses en 6.02 puntos porcentuales.

Situación económica del país

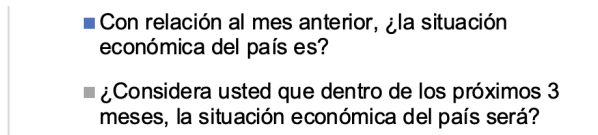
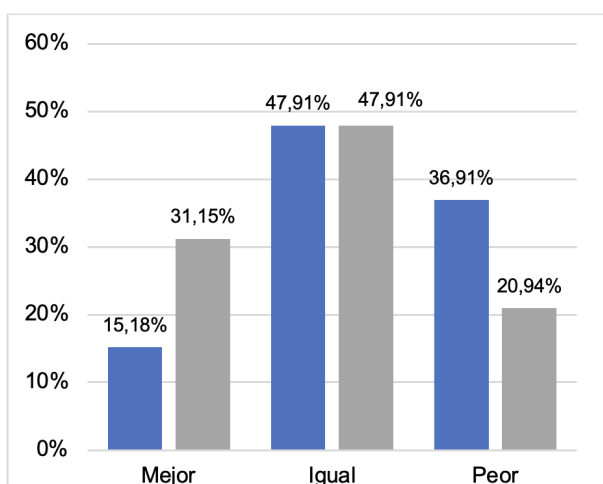


Figura 4: Perspectiva de la situación actual y futura de la situación económica del país – general.

Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021.
Elaborado: Por los autores.

De manera general la situación económica actual del país, el 15,18% de los encuestados percibe una mejora, el 47,91% permanece igual y el 36,91% percibe un empeoramiento en la situación económica con respecto al mes anterior, por otro lado, la expectativa de la situación futura del país demuestra que el 31,15% de los encuestados percibe una mejora, el 47,91% cree que permanecerá igual y el 20,94% cree que empeorará la situación económica del país en los próximos 3 meses.

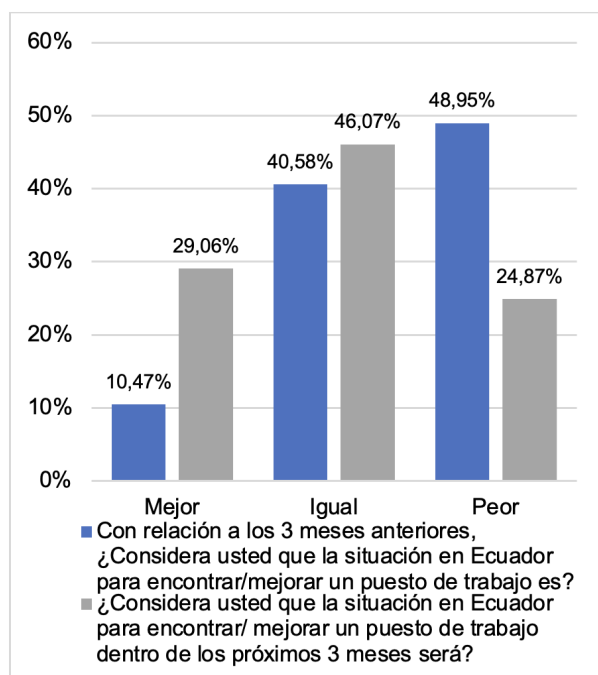


Figura 5: Perspectiva de la situación actual y futura de la situación económica del país – empleo.

Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021.
Elaborado: Por los autores.

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran que el 48,95% de los encuestados

tienen una percepción pesimista a cerca de la posibilidad de encontrar un empleo con relación a los 3 meses anteriores. En contraste, el 46,07% de los encuestados consideran que la situación se mantendrá igual en el próximo trimestre.

Una vez tabulados los resultados se aplica la ecuación (2) descrita en la metodología y con ello se obtienen las ponderaciones por categoría para la situación presente y expectativas de los consumidores de la ciudad de Riobamba. Los resultados se detallan a continuación:

Categoría	Situación Presente	Expectativas
Hogar	47,774	63,612
Entretenimiento	44,240	51,308
País/Laboral	69,895	107,199
Alimentos	99,738	107,591
Gastos no periódicos	78,403	100,785
Índice	43,2066	54,5417
Índice Global	46,61	

Tabla 1: Índice de confianza del consumidor de la ciudad de Riobamba.

Fuente: Cálculos propios con base en las encuestas aplicadas en junio 2021.
Elaborado: Por los autores.

El índice de consumo de la situación presente tiene una valoración de 43,21 puntos y al ser menor de 50 nos refleja que los consumidores no están conformes con la situación presente, por otro lado, el índice de expectativas tiene un valor de 54,54 puntos y haciendo una comparación con el índice de situación presente, el índice de expectativas evidencia que los consumidores son más optimistas a futuro.

4. DISCUSIÓN

Se obtiene que el ICC para la zona urbana

de Riobamba es de 46,51 lo que nos da a entender que aún no existe una confianza de los consumidores al momento de adquirir bienes o servicios esto se debe principalmente a que la economía del país ha sido golpeada fuertemente, la causa principal es la pandemia originada por el virus SARS-COVID 19.

Ecuador aún no se encuentra en una etapa postcovid ya que, apenas a partir del mes de agosto 2021 se implementó por parte del gobierno planes de reactivación, también existió un cambio de gobierno que aún no ha implementado políticas económicas, razón por la cual el índice de expectativas futuras es superior al índice de situación presente, por otro lado en comparación con el ICC nacional urbano publicado por el BCE (2021) del mes de junio que tiene un valor de 36,96, se puede decir que el ICC de la ciudad de Riobamba es superior al ICC nacional en casi 10 puntos.

Los resultados encontrados en la presente investigación contrastan con los hallazgos obtenidos en Chile por la Universidad del Desarrollo (2021) en la que se pudo observar que en el mes de septiembre la confianza de los consumidores aumentó marcadamente (10,6 puntos), avanzando de pesimista a moderadamente pesimista. En los últimos doce meses la confianza ha aumentado 21,1 puntos. Por su parte, la confianza en el futuro (índice de expectativas) avanzó marcadamente (10,2 puntos), de muy pesimista a moderadamente pesimista. Las visiones de estabilidad de la confianza aumentaron marcadamente, debido a un gran avance de las visiones neutrales del futuro, al que se suma un incremento marginal de las visiones neutrales de la actualidad. De igual manera, la metodología en el caso

chileno se desarrolla a partir de sondeos mensuales mediante encuestas, además se elabora un seguimiento sistemático para anticipar tendencias.

5. CONCLUSIONES

- Al hablar del ICC se debe tener en cuenta que se lo utiliza para tomar decisiones a través de las expectativas que describen los consumidores sobre la realidad de país, por lo que constituye una medida de optimismo de la población consumidora, sobre el estado actual y futuro de la economía; y se refleja en las actividades de consumo y ahorro. Con base en este argumento se puede evidenciar la importancia del ICC como un indicador que muestra la realidad económica desde la perspectiva de los consumidores y que ayuda a conocer de mejor manera cual es la situación del país que lo aplica.
- En el caso de la ciudad de Riobamba el ICC muestra una puntuación de 46.61, este número indica que la confianza que tienen los consumidores en cuanto a la economía ecuatoriana es menor de la esperada, sin embargo, en cuanto a la perspectiva que se tiene en cuanto a futuro se evidencia una mejora en sus expectativas, esto debido a que el cambio de gobierno es reciente y por consiguiente se esperan cambios políticos, económicos y sociales. Lo cual repercute en el posible comportamiento del consumidor en los distintos mercados (financiero, laboral, y de bienes y servicios)

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Banco Central del Ecuador. (Enero de 2017). Índice de confianza del consumidor. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2017.pdf>
2. Basarir, C., Bicil, I., & Yilmaz, O. (2019). The Relationship Between Selected Financial and Macroeconomic Variables with Consumer Confidence Index. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/44178/525640>
3. Cárdenas, C., Hernández, M. (2018). Una descomposición histórica del índice de confianza del consumidor en Colombia. Informe sobre inflación, 45-49. https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9381/recuadro1_informe_sobre_inflacion_junio_2018.pdf?sequence=10&isAllowed=y
4. Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). Índice de confianza del consumidor. Informe CIS, 1-13. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/ICC/2021/ICC_10-21_3338.pdf
5. Díaz, M., Huerta, J. (2020). Comovimiento entre los índices de confianza del consumidor de México y Estados Unidos 2001-2018. *Economía, Sociedad y Territorio*, 20(62), 123-150. <http://www.scielo.org.mx/pdf/est/v20n62/2448-6183-est-20-62-123.pdf>
6. FEDESARROLLO. (2019). Encuesta de Opinión del Consumidor. Resultados a junio de 2019. Centro de Investigación Económica y

- Social. Obtenido de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3796>
7. Garabiza, B., Chamba, I., & Luque, R. (2022). Análisis de los factores que afectan al índice de confianza del consumidor de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, 2011-2019. *Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a22v43n02/a22v43n02p03.pdf>
 8. Ghosh, S. (2021). Consumer Confidence and Consumer Spending in Brazil: A Nonlinear Autoregressive Distributed Lag Model Analysis. *Arthaniti: Journal of Economic Theory and Practice*, 20(1), 53–85. <https://doi.org/10.1177/0976747919898906>
 9. INEC (2021) Cifras por provincia. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
 10. López, J., Gordillo, L. (2020). El Ingreso y los determinantes del índice de confianza del consumidor: Un análisis para Ecuador. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/135640/D-CD353.pdf>
 11. Moreira, J., & Gordillo, L. (2020). El ingreso y los determinantes del Índice de Confianza al Consumidor. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/135640/D-CD353.pdf>
 12. Samuelson, P. (2019). *Microeconomía con aplicaciones*. (19.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
 13. Sekizawa, Y. Goto, Y. Noguchi, R. So, M. Shimizu, E. (2021) Associations between Japan's consumer confidence index and emotion-related variables such as depression, anxiety, and positive affect. *Cogent Psychology*, 8:1, DOI: 10.1080/23311908.2021.1897199
 14. Siervo, D. (2020). Elección racional del consumidor en economías de Riesz: una comparación con la modelación tradicional y comentarios desde la economía comportamental. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77994/eleccionriesz.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
 15. Teresiene D, Keliuotyte-Staniuleniene G, Liao Y, Kanapickiene R, Pu R, Hu S, Yue X-G. (2021) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer and Business Confidence Indicators. *Journal of Risk and Financial Management*. <https://doi.org/10.3390/jrfm14040159>
 16. Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
 17. Thompson, E. (2019). Nebraska Business and Consumer Confidence Indexes: April 5, 2019. Digital Commons: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=bbrleir>
 18. Universidad del Desarrollo. (2021). Índice de confianza del consumidor. Centro de estudios en Economía y Negocios. <https://ceen.udd.cl/files/2021/10/IPeCo-21-09vf.pdf>
 19. Universidad Torcuato Di Tella. (2021). Índice de confianza del consumidor. Centro de investigación en Finanzas. https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=2575&id_item_menu=4982