<<<<<<<<<<<<<<<<
CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

ISSN: 3121-2948

Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

DOI: https://doi.org/10.70577/cieninter.v4i4.166

La Edad como Determinante de la Confianza del Consumidor: Evidencia Empírica en el Contexto Urbano de Riobamba

Age As A Determinant Of Consumer Trust: Empirical Evidence In The Urban Context Of Riobamba

Karina Álvarez-Basantes [1]
Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador
kalvarez@unach.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-6529-8432

María del Consuelo Orozco-Coronel [2]
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador
del.orozco@espoch.edu.ec
https://orcid.org/0009-0003-8465-1440

Alfredo Rodrigo Colcha-Ortiz [3]
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador
afredo.colcha@espoch.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-2280-5189

Patricia Hernández-Medina [4]
Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
patricia.hernandez@unach.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-8527-5158

Cómo citar:	Fecha de recepción: 2026-10-12
Álvarez-Basantes , K., Orozco-Coronel , M. del C., Colcha-Ortiz , A. R., & Hernández-Medina , P. (2026). La Edad como Determinante de la Confianza del Consumidor: Evidencia Empírica en el Contexto Urbano de Riobamba. *Ciencia Interdisciplinaria Internacional*, *4*(4), 293–305. https://doi.org/10.70577/cieninter.v4i4.166	Fecha de aceptación: 2026-10-22 Fecha de publicación: 2026-11-14

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

ISSN: 3121-2948

Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

RESUMEN

El Índice Confianza del Consumidor (ICC) constituye un indicador adelantado clave para evaluar la estabilidad macroeconómica regional. Este estudio determinó el impacto de la edad sobre las variaciones del ICC en el sector urbano de Riobamba. Mediante un diseño no experimental, transversal y correlacional, se aplicó un muestreo probabilístico a 613 hogares. La recolección de datos integró sistemas de información geográfica para garantizar la representatividad espacial y mitigar el sesgo de autoselección. Este índice se calculó mediante la agregación ponderada de la percepción económica actual y las expectativas futuras, segmentando los datos por cortes generacionales. Aunque el indicador general se situó en 53,30 puntos, reflejando un optimismo moderado en el agregado poblacional. Se identificó una relación inversamente proporcional entre la edad y el nivel de confianza; Dónde el segmento joven presenta mayor optimismo mientras que los grupos de mayor edad convergieron progresivamente hacia el pesimismo. Estos hallazgos validan empíricamente la teoría del ciclo de vida en un contexto subnacional urbano.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor; Indicadores económicos; Grupos de edad; Psicología económica; Ciclo de vida.

ABSTRACT

The Consumer Confidence Index (CCI) constitutes a critical leading indicator for assessing regional macroeconomic stability. This study determined the impact of age on fluctuations within the CCI in the urban sector of Riobamba, Ecuador. Adopting a non-experimental, cross-sectional, and correlational framework, the research utilized probabilistic sampling across 613 households, integrating Geographic Information Systems (GIS) to guarantee spatial representativeness and mitigate self-selection bias. The index was derived from the weighted aggregation of current economic perceptions and future expectations, segmenting the data by generational cohorts. Although the aggregate indicator stood at 53.30 points—reflecting moderate optimism in the overall population—the analysis revealed an inverse relationship between age and confidence levels, with the younger segment exhibiting the highest optimism, whereas older cohorts progressively converged toward economic pessimism. These findings provide empirical validation for the life-cycle hypothesis within an urban subnational context.

Keywords: Consumer behavior; Economic indicators; Age groups; Economic psychology; Life cycle.

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

ISSN: 3121-2948

Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

INTRODUCCIÓN

La confianza del consumidor constituye un indicador fundamental para evaluar la dinámica de macroeconómica, ya que cuantifica la percepción de los hogares respecto al entorno económico actual y sus fluctuaciones (Acuña et al., 2019; Dees & Soares Brinca, 2013). Lejos de ser una medida estática, este indicador sintetiza las expectativas financieras de la población, influyendo directamente en las decisiones agregadas de gasto y ahorro(Lachowska, 2016; Ludvigson, 2004). Desde el punto de vista teórico y metodológico, es preciso distinguir La confianza del consumidor del concepto de comportamiento del consumidor, definido por Terán (2018) como el conjunto de acciones internas y externas orientadas a la satisfacción ción de necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Así, mientras el ICC cuantifica variables perceptivas y el sesgo psicológico colectivo de los agentes, el comportamiento del consumidor operativiza la ejecución material de la demanda en el mercado.

En ese sentido, la evaluación del ICC constituye un área de análisis crítico debido a su capacidad para articular la psicología conductual con las fluctuaciones macroeconómicas agregadas. Aunque medir las dimensiones subjetivas y traducirlas en interpretaciones numéricas en el ámbito económico implica desafíos metodológicos por la volatilidad de las expectativas, este indicador permite sintetizar el optimismo o pesimismo de la población. Al respecto, Álvarez-Bastantes et al. (2022) sostienen que, la relevancia de investigar el ICC radica en su función predictiva para anticipar decisiones de consumo e inversión privada transformando las percepciones cualitativas de los hogares en un diagnóstico empírico de la coyuntura económica local. De este modo, el ICC mide expectativas y traduce la percepción ciudadana en datos predictivos para la toma de decisiones. El ICC se considera buen predictor del gasto de los hogares y, por tanto, de la actividad económica y el PIB (Ilmiah & Wonoseto, 2021; Var et al., 2024; Grzywińska-Rąpca & Chmielewska, 2024; Lin et al., 2024).

A pesar de su importancia global, la investigación profundiza en cómo variables demográficas específicas, como la edad, modulan estas percepciones y comportamientos (Dominitz & Manski, 2004; Shavitt & Barnes, 2020). La evidencia empírica señala una tendencia decreciente en el optimismo económico a medida que los agentes avanzan en su ciclo vital (Katona, 1968; Van Oest & Franses, 2008). Ese declive se asocia directamente con el incremento de la aversión al riesgo y un efecto de aprendizaje derivado de la acumulación de experiencias financiera, factores que moderan las expectativas de ingresos futuros en los segmentos de mayor edad (Gündüz, 2021; Hu et al., 2023). Bajo los postulados de la hipótesis del ciclo de vida, le he dado opera como un determinante crítico de las decisiones económicas y financieras intertemporales al condicionar los patrones de ahorro y de endeudamiento (Modigliani, 1966). Mientras Las Cortes jóvenes registran una mayor propensión a contraer obligaciones pasivas para financiar capital humano o activos fijos, los adultos mayores priorizan la Constitución de ahorro precautorio y la preservación de patrimonio líquido ante la incertidumbre del mercado (Kłopocka, 2017; Rohmah et al., 2021).

De la misma manera, Li & Miao (2025) y Wang et al. (2023) manifiestan que, la estructura etaria funciona como un predictor de la estabilidad perceptiva frente a las fluctuaciones del mercado, afectando directamente la resiliencia del consumo agregado. Fundamentado en la psicología económica, la premisa central del ICC asume que las expectativas sobre el entorno macroeconómico futuro determinan las decisiones de consumo presentes. Por su parte Katona (1968) sostiene que, este sentimiento económico condiciona el gasto discrecional, incluso con independencia de las restricciones presupuestarias o los niveles de ingreso corriente. Modelos recientes integran múltiples fuentes de datos para capturar esta variable latente, reconociéndola como el canal de transmisión entre las variables agregadas y los micro-comportamientos de los hogares (Li & Miao, 2025; Wang et al., 2023). Aunque la confianza es altamente sensible a shocks externos y a la incertidumbre, su volatilidad varía entre segmentos demográficos (Dees & Soares Brinca, 2013; IMF, 2020). La correlación negativa entre la edad y el optimismo responde a un efecto de aprendizaje empírico: al haber transitado por múltiples ciclos económicos, los consumidores de mayor edad desarrollan expectativas de ingresos más moderadas y una conducta más cautelosa frente a la volatilidad financiera (Dominitz & Manski, 2004; Lachowska, 2016; Van Oest & Franses, 2008).

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

Finalmente, factores del entorno social y familiar consolidan este comportamiento, modificando las prioridades de consumo desde bienes de consumo corriente hacia los sectores de salud y seguridad, lo que reduce la elasticidad de respuesta de las cohortes de mayor edad ante las perturbaciones del mercado (Chetin, 2016; Gülerarasłan, 2011; Shavitt & Barnes, 2020). La relación entre la edad y los objetivos financieros es explicada por la Hipótesis del Ciclo de Vida (Hall, 1978; Modigliani, 1966). Este modelo postula que los individuos buscan suavizar su consumo a lo largo del tiempo. En las etapas tempranas, la confianza del consumidor estimula la toma de deuda para la adquisición de bienes durables y viviendas (Kłopocka, 2017; Mehra & Martin, 2003; Ciner, 2014). Por el contrario, una baja confianza de edades avanzadas incrementa la probabilidad de ahorro precautorio, reflejando una preocupación por la suficiencia de fondos durante el retiro (Kłopocka, 2017; Rohmah et al., 2021). La autoeficacia financiera también desempeña un papel fundamental, los millennials enfrentan desafíos debido a su alta alfabetización digital, pero niveles variables de responsabilidad financiera, lo que afecta su comportamiento de ahorro (Setiyo, 2023; Rohmah et al., 2021). Los adultos mayores poseen una actitud financiera consolidada, priorizando la estabilidad sobre el consumo inmediato (Amagir et al., 2020; Mindra & Moya, 2017; Pavithra et al., 2023). Así, la edad dicta no solo cuánto se consume, sino el propósito detrás de cada decisión financiera, desde el endeudamiento para educación hasta la inversión en seguros de vida (Gülerarasłan, 2011; Montenegro, 2011; Senecal et al., 2005).

El envejecimiento de la población mundial plantea desafíos estructurales para el Índice de Confianza del Consumidor, a medida que una mayor proporción de la población entra en rangos de edad avanzada, la sensibilidad del consumo agregado a los indicadores de confianza disminuye, dado que los adultos mayores presentan patrones de gastos centrados en servicios esenciales (Lahiri et al., 2016; Mynaříková & Pošta, 2023). Este cambio demográfico requiere que los modelos de predicción económica incorporen pesos diferenciados por cohortes de edad para mantener su validez predictiva (Kellstedt et al., 2015; Van der Cruijsen et al., 2015). El alcance de la investigación se centra en identificar estas divergencias en el contexto de la ciudad de Riobamba, utilizando herramientas geoespaciales para garantizar una toma de datos representativa, el objetivo principal es determinar la influencia de la madurez cronológica en la fluctuación del ICC y cómo esta interacción redefine las metas financieras de los agentes económicos locales, esta exploración permite establecer un diagnóstico preciso de la salud del mercado regional basado en la estratificación etaria de sus habitantes.

El análisis de antecedentes describe que la medición de la confianza ha evolucionado desde simples encuestas cualitativas hacia sofisticados sistemas de integración de datos; sin embargo, la literatura presenta una clara limitación en el empleo de métodos geoespaciales para evaluar la homogeneidad de las muestras en estudios sobre la percepción económica local. Si se incorpora ArcGIS en el proceso de levantamiento, el presente estudio pretende acortar la brecha existente entre la relación de las variables psicológicas con los fenómenos económicos, a través del exhaustivo análisis del territorio urbano. Se manifiesta cómo la estructura espacial de Riobamba determina el acceso a información y la formación de expectativas económicas por cohortes etarios, se plantea que la estabilidad emocional y financiera alcanzada en etapas tardías de adultez promueve un comportamiento del consumo menos elástico frente a las variaciones del mercado nacional. La relevancia del presente trabajo reside en brindar una herramienta para que los tomadores de decisiones ajusten sus estimaciones de demanda considerando la estructura poblacional y confianza georreferenciada.

El estado del problema evidencia que los índices tradicionales pierden parte de la variabilidad intermunicipal y pasan por alto el efecto en directo del ciclo de vida en la producción de juicios de valor económico. Investigaciones anteriores se han centrado en variables como el ingreso o el empleo, relegando la edad a una variable secundaria en una fase de transición demográfica, estaríamos ante un eje aglutinador de metas de ahorro y propensión a la deuda. Este estudio se justifica por el interés de dar a conocer la “Economía Planteada” y el posicionamiento de esta ante el propio consumo del entorno. A partir de la crítica a trabajos anteriores está claro que la confianza no es un fenómeno estático; sino que responde a una serie de situaciones que, en función

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

de la trayectoria vital de cada sujeto, forman una serie de respuestas. Este enfoque permite redefinir el ICC no solo como un número, sino como un indicador de la resiliencia social y económica frente a la incertidumbre, centrando la atención en el consumidor riobambeño como actor principal de su propia realidad financiera.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se fundamenta en un diseño no experimental de corte transversal y alcance correlacional, orientado a determinar la influencia de la edad en la confianza económica. La población objetivo se definió a partir del Censo de Población y Vivienda 2022 (INEC, 2022), identificando un universo de 61.124 hogares en la ciudad de Riobamba. Para los resultados, se calculó una muestra probabilística que resultó en el levantamiento de 613 encuestas con un 95% de confianza y un margen de error del 3.95%. La ampliación de la muestra indicada, sobre el umbral convencional de las 382 unidades, se llevó a cabo para aumentar la precisión de las estimaciones y reducir la varianza del resultado del Índice de Confianza al Consumidor. La regla de selección de los informantes tuvo el criterio de que los entrevistados fuesen jefes de hogar o informantes competentes con conocimiento de las finanzas familiares. a obtención de datos favoreció la frecuencia de uno solo en la recolección de fechas durante el mes de enero de 2026.

Con la finalidad de cuidar la validez interna y externa del estudio, se determinó un diseño de muestreo probabilístico espacialmente balanceado para evitar sesgos de autoselección o concentración espacial, mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica (SIG) y con soporte del software ArcGIS, que permitió la georreferenciación sistemática de las unidades de muestreo. Este despliegue garantizó una cobertura representativa de los diferentes estratos socioeconómicos y formas urbanas del casco central, logrando un despliegue espacialmente homogéneo que asegure que la información recogida en campo responde a la diversidad de la población urbana objeto de estudio, cuya estratificación se aprecia en la Figura 1.

El estudio aplicó de forma estricta la metodología establecida por el Banco Central del Ecuador (BCE,2021). El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada de 16 interrogantes cualitativas, organizadas en tres secciones; situación económica del hogar, consumo del hogar y situación económica del país. Estas variables se orientaron a capturar la percepción de la situación presente y las expectativas futuras del consumidor. Las respuestas se categorizaron en tres niveles -peor, igual o menor- a los cuales se les asignó una ponderación de 0,50 y 100 puntos, respectivamente. El valor de 50 puntos se estableció como el umbral de neutralidad; valores cercanos a 0 indican un escenario pesimista, mientras que valores cercanos a 100 reflejan una percepción positiva.

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

ISSN: 3121-2948

Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

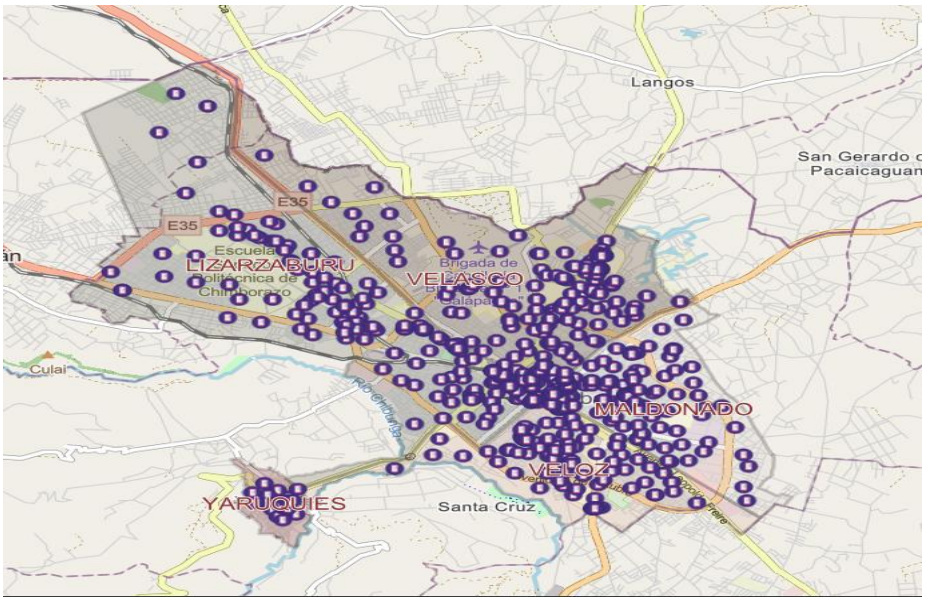


Figura 1. Distribución espacial de la muestra para el cálculo del ICC.

Fuente: elaboración propia en ArcGIS.

Para el procesamiento de los datos, las interrogantes se agruparon en cinco categorías: hogar, entretenimiento, país/laboral, alimentos y gastos no periódicos. Cada categoría recibió un peso equivalente al 20% del indicador total. En secciones que contenían múltiples preguntas, se aplicaron operaciones de equivalencia para normalizar las valoraciones. El cálculo del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) se ejecutó mediante la combinación ponderada de dos subíndices: el Índice de Situación Presente (ISP) y el Índice de Situación Futura o Expectativas (ISF).Siendo la ecuación para el cálculo del ICC, la siguiente:

$$ICC_t = \frac{2}{3} ISP_t + \frac{1}{3} ISF_{t+3} \quad [1]$$

Donde: ISP_t es el indicador de la situación presente a enero de 2026 y tiene una ponderación de 2/3 del total del indicador, mientras que el ISF_{t+3} es el indicador de expectativas, que representa al mes de abril del 2026 y es ponderado con el 1/3 restante.

Este cálculo se realizó inicialmente sobre el total de la muestra de 613 hogares, se realizó una segmentación estadística por rangos etarios para conocer las variaciones de ICC por seis categorías etarias de 19 a 28 años, de 29 a 38 años, de 39 a 48 años, de 49 a 58 años, de 59 a 69 años y más de 69 años. Este procedimiento estadístico permitió el contraste de las medias de confianza en función de la etapa del ciclo de vida de los habitantes de Riobamba.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Acerca de la categoría conocimiento de sí

En cuanto a la caracterización de la muestra, se observa una participación con una ligera prevalencia del género masculino (52,2%) sobre el femenino (47,8%). Demográficamente, los datos recolectados se concentran de manera significativa en los segmentos de población joven y adulta-joven, destacando el rango de 19 a 28 años con el 42,7% y el de 29 a 38 años con el 24,6%. Esta distribución, asistida por herramientas de georreferenciación en ArcGIS, permite obtener una base de datos

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

ISSN: 3121-2948

Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

representativa de la población económicamente activa y de las diversas realidades generacionales de la ciudad de Riobamba.

El Índice de Confianza del Consumidor para la zona urbana de Riobamba correspondiente al mes de enero del 2026 es de 53,31 puntos, que señala un estado optimista al situarse por encima de los 50 puntos que delimitan la zona de neutralidad. Este resultado indica que la percepción de los hogares riobambeños es positiva, impulsada principalmente por un índice de situación futura del 56,43 que supera al índice de situación presente 51,75. En la Tabla 1 se presenta la composición de índice por categorías donde se observa que el optimismo se encuentra cimentado en un microentorno familiar y la cautela en macroentorno y gastos de inversión.

Tabla 1.

Índice de Confianza del Consumidor (ICC) Urbano de Riobamba, enero 2026.

Categoría	Situación presente	Expectativas futuras
Hogar	59.26	65.82
Entretenimiento	51.15	54.02
Situación País / Laboral	44.92	52.75
Alimentos	54.75	55.70
Gastos no periódicos	48.65	53.85
Índice	51.75	56.43
Índice general	53.31	

Nota: Los valores inferiores a 50 puntos representan pesimismo y superiores a 50 optimismo.

A pesar de la implementación de un muestreo aleatorio georreferenciado y una muestra ampliada de 613 encuestas, no se obtuvieron registros válidos en el segmento de 49 a 58 años debido a factores exógenos de disponibilidad y tasas de rechazo específicas en campo. No obstante, la solidez estadística de los demás grupos permite identificar la tendencia de la confianza económica según el ciclo de vida, como se ilustra en la Figura 2.

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

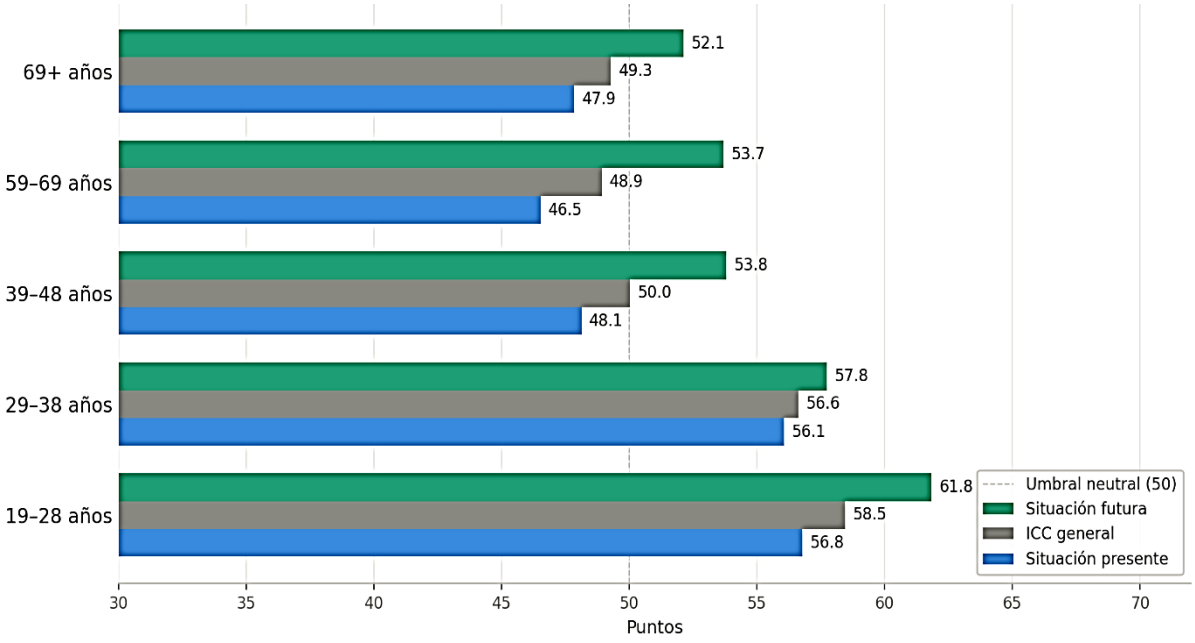


Figura 2. ICC Urbano de Riobamba por rangos etarios.
Fuente: elaboración propia con base en las encuestas levantadas en enero 2026.
Nota: Debido a la naturaleza del levantamiento aleatorio y a la tasa de rechazo especifica en el campo, el segmento 49-58 años no alcanzó el umbral mínimo de datos para ser estadísticamente comparable, por lo que se procedió al análisis con los cinco rangos etarios restantes

Los resultados obtenidos tras el análisis del Índice de Confianza del Consumidor (ICC) por estratos etarios, detallados en la Figura 2, evidencian una relación inversamente proporcional entre la madurez cronológica y el optimismo económico. Este hallazgo valida los postulados de la teoría del ciclo de vida sugiriendo que la percepción de la salud financiera no es un fenómeno estático, sino que evoluciona conforme los individuos atraviesan distintas etapas biológicas y profesionales. El segmento de la población joven entre los 19 y 28 años representa el optimismo con un índice global de 58,47; esta confianza se caracteriza por ser de naturaleza estructural y proyectiva, alcanzando un alto novel de expectativas futuras con 61,83 puntos, lo cual detona una elevada propensión al consumo y una firme creencia en la movilidad económica ascendente.

A medida que se avanza en la escala generacional, se observa una transición hacia la consolidación y la cautela en el grupo de 29 a 38 años, aunque este segmento mantiene un optimismo sólido de 56,62 puntos, la brecha entre la percepción del presente y las expectativas de futuro se reduce, este comportamiento refleja un modelo de consumo más reflexivo y planificado, asociado frecuentemente con la etapa de formación de hogares y el establecimiento de metas financieras de mediano plazo. El rango de 39 a 48 años constituye un punto de inflexión en la investigación, si bien su índice global se mantiene en el umbral de la neutralidad con 50,02 puntos, su valoración de la situación presente es ya negativa de 48,13; lo que indica que la confianza en este grupo se sostiene de manera casi exclusiva por la esperanza de una mejora en las condiciones económicas futuras.

En los estratos de mayor edad, a partir de los 59 años, los resultados se sitúan de forma consistente en la zona de pesimismo, con registros globales de 48,93 y 49,29 puntos. Los indicadores de situación presente en estos grupos son los más reducidos del estudio, alcanzando valores de 46,54 y 47,86, lo que revela una contracción aguda en la percepción de bienestar y una visión más escéptica del entorno económico inmediato. Sin embargo, destaca una tendencia de expectativas resiliente en todo el espectro demográfico en todos los rangos etarios, el Índice de Situación Futura supera sistemáticamente al Índice de Situación Presente, esto sugiere que el consumidor en la zona urbana de Riobamba conserva una capacidad

CC BY SA

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

de resistencia psicológica y una expectativa de progreso, a pesar de que la realidad económica inmediata sea evaluada con mayor severidad conforme aumenta la edad.

DISCUSIÓN

El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) global para enero 2026 se situó en 53.31 puntos, lo que refleja un estado de optimismo moderado en los hogares. Al contrastar este resultado con la base teórica de Dominitz y Manski (2004), se confirma que el sentimiento del consumidor actúa como un indicador psicológico clave para la economía actual. No obstante, al desglosar los resultados, surgen divergencias relevantes que permiten profundizar en la dinámica económica de los sujetos de estudio.

El resultado total de 53,31 evidencia que se da más importancia al Índice de Situación Futura (56,43) que al Índice de Situación Presente (51,75). Esta diferencia hace ver que los hogares ven restricciones en su situación actual, pero mantienen previsiones favorables en el corto plazo. Esto es consistente con la discusión de Acuña et al. (2019) y Dees y Brinca (2013), quienes indican que un optimismo acostumbra a ir seguido de un aumento del gasto real, siendo que la proximidad del índice presente al punto de indiferencia (50 puntos) podría ser indicativo de la denominada "racional inattention" que Lachowska (2016) sostiene, por la cual los consumidores solo modificarán en la práctica lo que había sido previsto si la situación presente presenta cambios drásticos.

Los resultados por grupos etarios confirman la tesis de un optimismo decreciente con el avance de la edad, el grupo de 19 a 28 años presenta el nivel más alto de confianza de 58,47, mientras que los rangos de 39 a 48 años presentan un 50,02 y de 59 a 69 años muestran un 48,93 los niveles más bajos. Estos datos validan la investigación Lachowska (2016), que identifica un deterioro del sentimiento económico conforme aumenta la edad. Los estudios de Zheng et al. (2024) y Horta et al. (2024) demuestran que, mientras más envejece la población su confianza se alinea con la teoría del comportamiento planificado.

El optimismo de los jóvenes sugiere una mayor propensión al uso de crédito para activos duraderos, mientras que el valor inferior a 50 puntos en los mayores de 59 años indica un enfoque prioritario en el ahorro para el consumo básico y una mayor percepción de riesgo, consistente con el ciclo de vida financiero propuesto por Białowolski (2019). Sin embargo, Mayo & Gutiérrez (2026) menciona que el perfil demográfico muestra estabilidad: el mercado confía (o desconfía) por igual en todos los estratos de edad y sexo.

La consistencia del Índice de Situación Futura por encima de los 53 puntos en casi todos los segmentos (a excepción de los mayores de 59 años) resalta una resiliencia en las expectativas. Este fenómeno es relevante, pues según Shayaa et al. (2018), la captura de estos cambios de sentimiento a través de métodos modernos permite anticipar giros en el mercado. La brecha positiva entre el futuro y el presente en los resultados de enero 2026 indica que los hogares están proyectando una recuperación o estabilidad que aún no experimentan en su economía inmediata, lo que define un comportamiento de consumo cauteloso pero con disposición a la inversión en los meses venideros.

CONCLUSIONES

El presente estudio determina que la madurez cronológica (edad) actúa como un factor determinante e inversamente proporcional al optimismo económico en Riobamba, evidenciando una disminución sistemática de la confianza a medida que aumenta la edad del consumidor. Los hallazgos identifican que el segmento joven (19-28 años) ostenta el nivel más alto de confianza con 58,47 puntos, lo que sugiere una estructura mental orientada al consumo y una firme creencia en la movilidad económica ascendente. Los resultados demuestran que a partir de los 59 años los consumidores transitan hacia una zona de pesimismo económico, caracterizada por una mayor aversión al riesgo financiero y la priorización del ahorro para servicios esenciales como el cuidado de la salud. No obstante, se establece una resiliencia psicológica generalizada en la población riobambeña, dado que en todos los estratos etarios el Índice de Situación Futura supera al Índice de Situación Presente, manteniendo expectativas de progreso pese a la rigurosidad en la evaluación de la actualidad. Cabe indicar que, el trabajo realiza un aporte metodológico mediante la implementación de un muestreo probabilístico espacialmente balanceado con ArcGIS, técnica que

CC BY SA

ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

garantizó la eliminación de sesgos de autoselección y la representatividad fiel de la heterogeneidad del territorio urbano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Acuña, G., Echeverría, C., y Pinto-Gutiérrez, C. (2019). Consumer confidence and consumption: empirical evidence from Chile. *International Review of Applied Economics, 34*(1), 75–93. https://doi.org/10.1080/02692171.2019.1645816

Álvarez-Basantes, K., Cortez-Viteri, A., González-Bautista, M., y Zurita-Moreano, E. (2022). Índice de confianza del consumidor en la ciudad de Riobamba. *Revista mktDescubre, (19)*, 15-25. http://revistas.espoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/index

Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., y Wilschut, A. (2020). Financial literacy of high school students in the Netherlands: relationships with gender, age, education, and consumer behavior. *Financial Planning Review, 3*(3), e1100. https://doi.org/10.1002/cfp2.1100

Banco Central del Ecuador [BCE]. (2021). *Metodología del Índice de Confianza del Consumidor (ICC)*. Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2021.pdf

Białowolski, P. (2019). Economic sentiment as a driver for household financial behavior. *Journal of Behavioral and Experimental Economics, 80*, 59–66. https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.006

Ciner, C. (2014). The time varying relation between consumer confidence and equities. *Journal of Behavioral Finance, 15*(4), 312–317. https://doi.org/10.1080/15427560.2014.968716

Dees, S., y Soares Brinca, P. (2013). Consumer confidence as a predictor of consumption spending: Evidence for the United States and the Euro area. *International Economics, 134*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.inteco.2013.05.001

Dominitz, J., y Manski, C. F. (2004). How should we measure consumer confidence? *Journal of Economic Perspectives, 18*(2), 51–66. https://doi.org/10.1257/0895330041371303

Grzywińska-Rąpca, M., y Ptak-Chmielewska, A. (2023). Backward assessments or expectations: what determines the consumer confidence index more strongly? Panel model based on the CCI of European countries. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*. https://doi.org/10.59139/ws.2023.02.1

Güleraraslan, A. (2011). The impact of age factor on consumer purchasing decisions. *Akademik Bakış Dergisi, (24)*, 1–15.

Gündüz, S. (2021). A theoretical approach to social factors influencing consumer behavior. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 9*(11), 252–257. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4381

Hall, R. E. (1978). Stochastic implications of the life cycle-permanent income hypothesis: Theory and evidence. *Journal of Political Economy, 86*(6), 971–987. https://doi.org/10.1086/260724

Horta, M., Shoenfelt, A., Lighthall, N., Perez, E., Frazier, I., Heemskerk, A., Lin, T., Wilson, R., y Ebner, N. (2024). Age-group differences in trust-related decision-making and learning. *Scientific Reports, 14*. https://doi.org/10.1038/s41598-023-50500-x

Ilmiah, D., y Wonoseto, M. (2021). Consumer Confidence Index in Coronavirus Disease (Covid-19) Era. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.14421/ekbis.2021.5.1.1271

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Censo de Población y Vivienda 2022: Resultados de hogares y viviendas por cantón*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Katona, G. (1968). Consumer behavior: Theory and findings on expectations and aspirations. *The*

ISSN: 3121-2948
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 293-305

American Economic Review, *58*(2), 19–30. https://www.jstor.org/stable/1831793

Kellstedt, P. M., Linn, S., y Hannah, A. L. (2015). The usefulness of consumer sentiment: Assessing construct and measurement. *Public Opinion Quarterly*, *79*(1), 181–203. https://doi.org/10.1093/poq/nfu056

Kłopocka, A. M. (2017). Does consumer confidence forecast household saving and borrowing behavior? Evidence for Poland. *Social Indicators Research*, *133*(2), 693–717. https://doi.org/10.1007/s11205-016-1367-1

Lachowska, M. (2016). Expenditure and confidence: using daily data to identify shocks to consumer confidence. *Oxford Economic Papers*, *68*(4), 920–944. https://doi.org/10.1093/oep/gpw009

Lahiri, K., Monokroussos, G., y Zhao, Y. (2016). Forecasting consumption: The role of consumer confidence in real time with many predictors. *Journal of Applied Econometrics*, *31*(7), 1254–1275. https://doi.org/10.1002/jae.2494

Li, X., y Miao, Y. (2025). Integrating multi-source data to model consumer confidence: A 3D-SDIM application in urban contexts. *Journal of Forecasting*. https://doi.org/10.1002/for.3182

Lin, Y., Sung, B., y Park, S. (2024). Integrated systematic framework for forecasting China's consumer confidence: A machine learning approach. *Systems*, *12*(11), 445. https://doi.org/10.3390/systems12110445

Ludvigson, S. C. (2004). Consumer confidence and consumer spending. *Journal of Economic Perspectives*, *18*(2), 29–50. https://doi.org/10.1257/0895330041371222

Mayo Parra, I., y Gutiérrez Álvarez, A. K. (2026). Consumo cultural y variables sociodemográficas en adultos ecuatorianos: estudio exploratorio. *Revista Uniandes Episteme*, *13*(1), 46–57. https://doi.org/10.61154/rue.v13i1.4124

Mindra, R., y Moya, M. (2017). Financial self-efficacy: A predictor of financial behavior. *Journal of Financial Services Marketing*, *22*(3), 99–110. https://doi.org/10.1057/s41264-017-0030-x

Rohmah, S., Nidar, S. R., Anwar, M., y Komara, R. (2021). The influence of financial attitude and self-efficacy on financial management behavior. *Diamond Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, *4*(3).

Shavitt, S., y Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, *96*(1), 40–54. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009

Shayaa, S., Ainin, S., Jaafar, N. I., Zakaria, S. B., Phoong, S. W., Yeong, W. C., Al-Garadi, M. A., Muhammad, A., y Piprani, A. Z. (2018). Linking consumer confidence index and social media sentiment analysis. *Cogent Business & Management*, *5*(1), 1509424. https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1509424

Terán Silva, J. S. (2018). Identificación del comportamiento del consumidor frente a las variables externas del entorno para definir su teoría de compra en la ciudad de Santo Domingo. *Revista Uniandes Episteme*, *5*, 650–660. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1511

Van Oest, R., y Franses, P. H. (2008). Measuring changes in consumer confidence. *Journal of Economic Psychology*, *29*(3), 255–275. https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.10.001

Var, Ö., Durmuşoğlu, A., y Dereli, T. (2024). A new strategy for constructing alternative consumer confidence indexes to explain household consumption: A fuzzy DEMATEL approach. *Heliyon*, *11*. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41447

Wang, H., Chen, X., y Zhou, M. (2023). A fuzzy multi-source integration framework for regional consumption sentiment analysis. *Journal of Forecasting*, *42*(4), 755–772. https://doi.org/10.1002/for.3025

Zheng, Z., H., M., Zaki, H., y Tan, Q. (2024). Impact of aging on consumer behavior: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.70000