



# REVISTA MULTIDISCIPLINAR EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS

Volumen 2, Número 3  
Julio-Septiembre 2025

Edición Trimestral

CROSSREF PREFIX DOI: 10.71112

ISSN: 3061-7812, [www.omniscens.com](http://www.omniscens.com)

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias

Volumen 2, Número 3  
julio-septiembre 2025

Publicación trimestral  
Hecho en México

La Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias acepta publicaciones de cualquier área del conocimiento, promoviendo una plataforma inclusiva para la discusión y análisis de los fundamentos epistemológicos en diversas disciplinas. La revista invita a investigadores y profesionales de campos como las ciencias naturales, sociales, humanísticas, tecnológicas y de la salud, entre otros, a contribuir con artículos originales, revisiones, estudios de caso y ensayos teóricos. Con su enfoque multidisciplinario, busca fomentar el diálogo y la reflexión sobre las metodologías, teorías y prácticas que sustentan el avance del conocimiento científico en todas las áreas.

Contacto principal: [admin@omniscens.com](mailto:admin@omniscens.com)

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de la publicación sin previa autorización de la Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



9773061781003

---

### Cintillo legal

Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias Vol. 2, Núm. 3, julio-septiembre 2025, es una publicación trimestral editada por el Dr. Moises Ake Uc, C. 51 #221 x 16B , Las Brisas, Mérida, Yucatán, México, C.P. 97144 , Tel. 9993556027, Web: <https://www.omniscens.com>, [admin@omniscens.com](mailto:admin@omniscens.com), Editor responsable: Dr. Moises Ake Uc. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2024-121717181700-102, ISSN: 3061-7812, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Responsable de la última actualización de este número, Dr. Moises Ake Uc, fecha de última modificación, 1 julio 2025.



**Revista Multidisciplinar Epistemología de las Ciencias**

**Volumen 2, Número 3, 2025, julio-septiembre**

**DOI: <https://doi.org/10.71112/tq8c0p08>**

**DE LA DUDA A LA DECISIÓN: INFORMES PÚBLICOS Y LA CONSTRUCCIÓN DE  
MERCADOS CONFIABLES**

**FROM DOUBT TO DECISION: PUBLIC REPORTS AND THE BUILDING OF  
TRUSTWORTHY MARKETS**

**Pablo Alfonso Heredia Loroño**

**Humberto Alejandro Bravo Moreno**

**Angie Fernanda Vivas Arias**

**Ecuador**

## De la duda a la decisión informes públicos y la construcción de mercados

### Confiables

#### From doubt to decision public reports and the building of trustworthy markets

Pablo Alfonso Heredia Loroño

[paheredia@uce.edu.ec](mailto:paheredia@uce.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-5755-3675>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Angie Fernanda Vivas Arias

[afvivas@uce.edu.ec](mailto:afvivas@uce.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0001-3381-4954>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

Humberto Alejandro Bravo Moreno

[habravom@uce.edu.ec](mailto:habravom@uce.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0004-9561-7480>

Universidad Central del Ecuador

Ecuador

### RESUMEN

La confianza del consumidor es vital para un mercado eficiente, especialmente cuando la información del producto es asimétrica y la verificación previa a la compra resulta difícil. En este escenario, elementos como certificaciones, informes de calidad y evaluaciones independientes actúan como señales cruciales para reducir la incertidumbre y facilitar decisiones de compra informadas. La literatura subraya que la fiabilidad y la transparencia de estas señales impactan directamente en la confianza de los consumidores en los productos y las instituciones reguladoras. Sin embargo, la efectividad de los informes públicos varía, influida por factores sociodemográficos, la experiencia, la percepción de riesgo y el contexto institucional. En países con deficiencias institucionales o historial de corrupción, estos informes pueden erosionar la confianza en los sistemas de control público, desincentivando a los consumidores a pagar por

productos con atributos de calidad no observables directamente. Comprender el papel de los informes públicos en la confianza del consumidor es, por lo tanto, esencial para desarrollar políticas públicas y estrategias comerciales que fortalezcan mercados más transparentes y eficientes.

**Palabras clave:** confianza; asimetría; certificaciones; transparencia; institucional

## **ABSTRACT**

Consumer trust is the main element of efficient market operation, especially in the context where information about products is asymmetric and consumers cannot fully verify the properties of goods before purchasing. In this scenario, products in products, such as certifications, quality reports and evaluations from independent organizations, play a key role as signaling mechanisms that help reduce uncertainty and facilitate informed purchasing decisions. The literature has shown that the reliability and transparency of these messages can directly affect the level of consumer trust placed in both the products and the institutions responsible for regulating them. However, the effectiveness of these public reports is not homogeneous and can be influenced by sociodemographic factors, past experience, risk perception and institutional context in which they are placed. In countries with institutional insufficiency or a history of corruption, they can destroy trust in public control systems by reducing consumer action to pay for differentiated products or with quality attributes that are not directly observed. Therefore, it is important to understand the role of public reporting on consumer trust in the development of public policies and business strategies aimed at strengthening more transparent and efficient markets.

**Keywords:** trust; asymmetry; certifications; transparency; institutional

Recibido: 19 de julio 2025 | Aceptado: 6 de agosto 2025

## INTRODUCCIÓN

La certidumbre del comprador es fundamental para el correcto funcionamiento y la transparencia de los mercados actuales. En una economía global donde los bienes y servicios son cada vez más complejos, la información que absorben los compradores es crucial tanto para sus decisiones de compra como para el equilibrio del mercado. La ausencia de información neutral, ampliamente estudiada en economía, puede exponer a los compradores a peligros y engaños (Abundis, 2020), sobre todo cuando no es fácil valorar la calidad de un producto antes de adquirirlo (Acuña, 2017). Ante esta situación, los informes administrativos sobre productos elaborados por agencias independientes (Berry & Parasuraman, 1997), mecanismos o sociedades de consumidores son esenciales para reducir la incertidumbre y aumentar la confianza de los compradores al adquirir bienes y servicios.

Diversos estudios europeos han confirmado que la publicación de informes de producto genera una percepción positiva en el consumidor, especialmente cuando están respaldados por entidades confiables” (European Journal of Marketing, 2018).

Se ha comprobado que la claridad y el compromiso, principios asociados a la publicación de informes públicos, han contribuido a denunciar abusos e injusticias para mejorar la calidad democrática (Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, 2019), reducir la corrupción y motivar a los ciudadanos. La utilidad que se atribuye a la información transparente refleja la capacidad de las personas para comprender y juzgar las políticas nacionales (Arazy & Kopak, 2011), así como para ejercer sus derechos y tomar decisiones informadas en su vida cotidiana. En los mercados de consumo, la confianza en los datos ofrecidos por la Administración Nacional (High Results, 2025) y las Agencias Independientes implica más ganas de participar en el mercado, comparar opciones y exigir mayor calidad y seguridad.

En ese sentido, la confianza del consumidor no es solo un punto de vista individual, sino que también adquiere una dimensión macroeconómica. Varios estudios han demostrado que

los índices de la confianza del consumidor obtenidos mediante estudios periódicos tienen una capacidad de pronóstico significativas sobre el consumo y otras variables macroeconómicas importantes, como el crecimiento del PIB y el desarrollo del empleo (Matusaka & Sbordone, 1995). La publicación de informes públicos sobre productos emitidos por organizaciones independientes, publicando, distribuyendo y consideradas creíbles incrementa significativamente la confianza del consumidor en la calidad y seguridad de estos productos, lo que refleja una mayor disposición para hacer compras y percepciones más positivas de la situación financiera personal y general.

## **METODOLOGÍA**

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional destinado a analizar el impacto de los informes públicos sobre los productos sobre la confianza del consumidor de Ecuador (Ortigosa Hernández, 2025). El diseño de corte transversal se emplea cuando la recopilación de datos se lleva a cabo en un único momento, lo que permite observar la relación entre la exposición de los informes públicos y el nivel de confianza que manifiestan los consumidores informan en el Ecuador actual. Ante la coyuntura nacional, marcada por una economía incierta, un menor gasto y marcadas disparidades en la fe que tienen los compradores según su región y estrato social, esta perspectiva se torna fundamental. La decisión de utilizar el método cuantitativo obedece a la urgencia de obtener información objetiva y contrastable sobre cómo perciben los consumidores ecuatorianos, considerando que el índice de confianza del consumidor aún no llega a los 50 puntos (DSpace ESPOL, 2024) y que el consumo generalizado decrece de forma importante. El propósito es complementar el análisis estadístico con una descripción crítica de la literatura nacional y de los instrumentos existentes para medir la confianza del consumidor (Jara, 2015) en Ecuador. La población objetivo consiste en consumidores mayores de 18 años, residentes de ciudades y zonas rurales

de Ecuador que hayan adquirido bienes o servicios durante los últimos seis meses. Se garantiza la representatividad con un posible muestreo geográfico (Costa, Sierra, Amazonia, Galápagos), considerando también el nivel socioeconómico y género. El tamaño de la muestra se determinó con base en fórmulas estadísticas de poblaciones finitas, teniendo en cuenta el 95% de confianza y la reserva de errores del 5% (INEGI, 2021). La recopilación de datos se realizó durante cuatro semanas, combinando caras, modelos en línea y en línea para maximizar la cobertura y la participación, tomando en cuenta la brecha digital y las diferencias en el acceso entre las zonas urbanas y rurales (Observatorio UNR, s.f.). La modalidad de cara facial se usa con puntos de alto flujo (mercados, centros comerciales, cuadrados públicos), mientras que en línea se lleva a cabo mediante una plataforma digital segura que distribuyó los enlaces a través de redes sociales y correos electrónicos. Se garantiza que el anonimato y la confidencialidad de los participantes que recibieron información sobre los objetivos del estudio antes de responder y otorgándole su consentimiento informado. Se introducen mecanismos de control de calidad para evitar duplicados o respuestas inadecuadas, y el proceso de recolección se monitorea constantemente.

## RESULTADOS

La gente en Ecuador se siente bastante desanimada con la situación económica, y eso se ve claro en el Índice de Confianza del Consumidor (ICC), que para abril de 2025 está en un bajo 38.24 puntos (Banco Central del Ecuador, 2025). Esta cifra, que lleva tres años sin superar los 50 puntos, indica que las familias ecuatorianas están viviendo una realidad con poco trabajo seguro (Moreira & Gordillo, 2024), el aumento constante de los precios y una sensación constante de incertidumbre y preocupación.

Los estudios lo confirman: lo que más influye en la confianza de la gente son los ingresos y la estabilidad laboral. Apenas el 35.8% de la población cuenta con un empleo formal,

y más de la mitad se las arregla en la informalidad. Es lógico que todo esto genera una gran sensación de inseguridad económica. Si a ello le añadimos que estamos comprando 5.3% menos de productos básicos y que los precios han subido un 3.6%, se entiende perfectamente por qué las familias prefieren guardar su dinero (Minshkin, 1978) y gastar menos, especialmente en lo que no es estrictamente necesario. Al final, no saben qué les depara el futuro con sus ingresos.

### **Estrategias y directrices para el ámbito público y la comunicación**

- Fomentar el empleo formal: Es crucial implementar medidas para incentivar la creación de trabajos dignos y reducir la informalidad, ya que la estabilidad laboral es el principal motor de la confianza.
- Proteger el poder adquisitivo: Se necesitan políticas de control de precios y apoyo a los salarios reales para evitar que el valor del dinero se degrade, especialmente en productos básicos.
- Reducir la inseguridad: Es fundamental abordar la inseguridad ciudadana y laboral, la cual tiene un peso tan significativo como los factores económicos en cómo se sienten los hogares.

Para que la gente confíe más, el gobierno necesita ser más claro y abierto en cómo maneja los asuntos públicos y cómo explica sus decisiones económicas. Si la información es más fácil de entender y está disponible, se sentirán menos inseguros y desamparados.

#### **Tabla 1**

##### *Análisis Confianza para la compra de productos*

¿Qué te haría confiar más que un producto sea ecológico?	
N Válido	104
Perdidos	0

Media	1,99
Modo	Sellos oficiales
Desv Std	1,60
Varianza	2,57

Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores, herramienta utilizada PSPP.

Tabla de frecuencias: es la representación de veces que se repiten los datos, junto a su valor correspondiente en porcentajes:

**Tabla 2**

*Producto ecológico de mayor confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sellos oficiales	53	51,0%	51,0%	51,0%
Videos de fabricación	18	17,3%	17,3%	68,3%
Informes públicos sobre el producto	33	31,7%	31,7%	100,0%
Total	104	100,0%		

Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores, herramienta utilizada PSPP.

Análisis: Los datos demuestran que los sellos oficiales son más importantes al momento de escoger un producto con un 51.0%, otra de las respuestas más frecuentes son los informes públicos sobre el producto con un 31% ya que para los usuarios es importante que tipo de producto están comprando, y, por último, los videos de fabricación con un 18% fueron la opción menos seleccionada por los usuarios ya que no encuentran una necesidad en este contenido. La respuesta 'sellos oficiales' representa la moda mientras que la desviación estándar fue de 1,60 y la media un 1,99 lo que indica una diferencia mínima.

La importancia de la procedencia del producto también ha sido resaltada en investigaciones locales, donde los consumidores guayaquileños mostraron preferencia por marcas con respaldo nacional o certificaciones locales” (Espinosa Mora, 2017).

**Tabla 3**

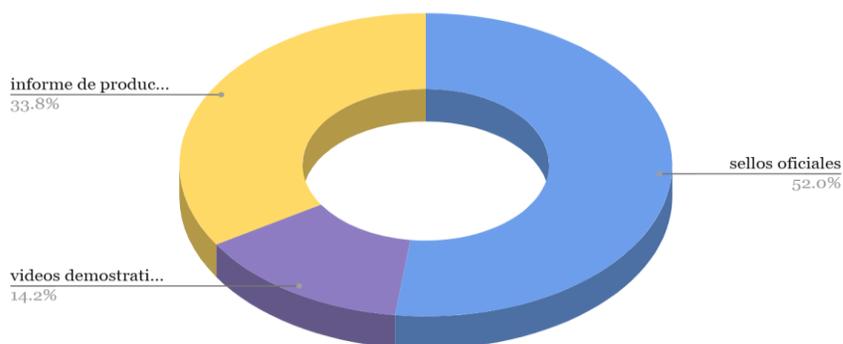
*Informes públicos sobre confianza en los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Sellos oficiales	312	52,0%	52,0%	52,0%
Video mostrando el proceso de fabricación	85	14,2%	14,2%	66,2%
Informes públicos sobre el producto	203	33,8%	33,8%	100,0%
Total	600	100,0%		

Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores, herramienta utilizada PSPP.

**Figura 1**

*Gráfica de pastel porcentual de sellos oficiales*



Fuente: Elaborado por el grupo de investigadores.

## DISCUSIÓN

Para que los mercados obtengan una percepción fiable necesitan seguir un proceso claro, datos accesibles y responsabilidad de quienes están involucrados (FasterCapital, 2013, p. 3). En el marco expuesto, los informes públicos son de relevancia para mitigar la inseguridad; dado que de esa manera se logra promover una toma de decisiones con fundamentada tanto en el ámbito público como en el privado.

Modelos integrados como el TAM han demostrado que la confianza y la facilidad percibida de uso son determinantes para adoptar plataformas digitales, especialmente en compras en línea” (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

En los mercados electrónicos, tecnologías orientadas a la generación de confianza, como los sistemas de reputación y verificación, han demostrado tener un efecto directo en el comportamiento del comprador, incluyendo la disposición a pagar precios más altos por productos percibidos como seguros” (Ba & Pavlou, 2002)

Contar con información clara es eficaz dentro del mercado, dado a que brinda un acceso más auténtico y preciso de la información de precios (Alkhattabi, Neagu, & Cullen, 2011), así sobre las cantidades y características de los productos y servicios de los participantes. Permitir el acceso a la información ayuda a fortalecer la confianza y eficiencia del mercado, colaborando a que se asignen de manera adecuada los productos y se reduzca la desigualdad de información entre los actores.

La falta de transparencia es uno de los detonantes más comunes para la manipulación mercado y la corrupción, complicando la existencia de entornos favorables para áreas de inversión y desarrollo económico. Por esta razón, tanto las entidades nacionales como internacionales buscan regular mediante el apoyo ciudadano y de vigilancia el comportamiento

del mercado y así fomentar la transparencia en los resultados y en la divulgación de datos (Pavlou & Gefen, 2004).

Además, la percepción del riesgo modera significativamente el efecto que tienen las reseñas en línea sobre la intención de compra, especialmente cuando los consumidores enfrentan incertidumbre institucional” (Hajek, Henriques, & Castro, 2020).

Los informes públicos, son una gran fuente de información abarcando desde reportes financieros hasta documentos de gestión y análisis del mercado (Yaari, Baruchson-Arbib, & Bar-Ilan, 2011). De esa manera proporcionan datos precisos y organizados que son fundamentales en la evaluación de políticas, la planificación de estrategias empresariales y la mejora en la innovación de los sectores claves (Delgado & Salazar, 2021). Así estos informes cooperan en la identificación de riesgos, la detección de oportunidades y el reconocimiento de las tendencias que emergen en el mercado.

Además, las reseñas en línea no solo ofrecen datos informativos, sino que activan procesos de decisión tanto heurísticos como sistemáticos, donde los consumidores evalúan el contenido dependiendo del nivel de implicación y complejidad percibida” (Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014).

Estudios empíricos confirman que las reseñas positivas pueden traducirse directamente en aumentos de ventas, evidenciando que la percepción social también modela el comportamiento económico” (Chevalier & Mayzlin, 2006).

## CONCLUSIONES

En el Ecuador la percepción de confianza por parte del consumidor es inestable y delicada, mostrando como consecuencias la afectación de la economía, la sociedad y la política, lo cual impide que se mejore y se consolide el mercado (NIQ Monitor, 2025). Los análisis de productos, pese a ser útiles al brindar datos transparentes e imparciales, se topan

con la incertidumbre hacia las organizaciones y la precariedad económica, factores que influyen mucho en cómo ven las cosas y actúan los compradores (Rodríguez, 2012). Para que estos análisis sirvan de verdad para inspirar seguridad, no basta con que los datos sean fáciles de encontrar; es fundamental promover la fiabilidad en las instituciones y favorecer un clima económico y social más estable (Short, 2012), para que los consumidores se sientan protegidos y con opciones reales. Se requiere información transparente y confiable, pero no suficiente; Debe agregarse a una política amplia que reduzca la incertidumbre laboral, mejore los ingresos y promueva la cultura del consumo responsable y crítico (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

### **Declaración de conflicto de interés**

Declaro no tener ningún conflicto de interés relacionado con esta investigación.

### **Declaración de contribución a la autoría**

Pablo Alfonso Heredia Loroño, Humberto Alejandro Bravo Moreno y Angie Fernanda Vivas Arias: metodología, conceptualización, redacción del borrador original, revisión y edición de la redacción

### **Declaración de uso de inteligencia artificial**

Los autores declaran que utilizaron la Inteligencia Artificial como apoyo para este artículo, y que esta herramienta no sustituyó de ninguna manera la tarea o proceso intelectual, manifiestan y reconocen que este trabajo fue producto de un trabajo intelectual propio, que no ha sido publicado en ninguna plataforma electrónica de inteligencia artificial.

## REFERENCIAS

- Abundis, E. (2020). El índice de confianza del consumidor como predictor de la actividad económica. *Revista de Economía Aplicada*, 28(83), 1-25.  
<https://www.redalyc.org/journal/7077/707777596003/html/>
- Acuña, G. (2017). Assessing the predictive power of the consumer perception index (MPRA Paper No. 83154). [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83154/1/MPRA\\_paper\\_83154.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83154/1/MPRA_paper_83154.pdf)
- Alkhattabi, M., Neagu, D., & Cullen, A. (2011). Assessing information quality of e-learning systems: A web mining approach. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 862-873.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563210003547>
- Arazy, O., & Kopak, R. (2011). On the measurability of information quality. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(1), 89-99.  
<https://doi.org/10.1002/asi.21447>
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.  
<https://doi.org/10.2307/4132332>
- Banco Central del Ecuador. (2025). Índice de Confianza del Consumidor.  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2076022025.html>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1997). Listening to the customer—The concept of a service-quality information system. *Sloan Management Review*, 38(3), 65-76.  
<https://sloanreview.mit.edu/article/listening-to-the-customer-the-concept-of-a-servicequality-information-system/>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Consejo de Transparencia y Buen Gobierno (España). (2019). Encuesta sobre valoración de la información pública sujeta a transparencia: Informe de resultados.  
<https://consejodetransparencia.es/dam/jcr:99b75a0b-327b-4f7d-82bb-cca7c4ef3abd/Informerresultados.pdf>
- Delgado, G., & Salazar, M. (2021). La importancia de los estados financieros en la toma de decisiones. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/8637895.pdf>
- DSpace ESPOL. (2024). Un análisis para Ecuador: Índice de confianza del consumidor. Escuela Superior Politécnica del Litoral. <https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/135640/D-CD353.pdf>
- Espinosa Mora, K. I. (2017). Influencia de la marca “Hecho en Ecuador” en la decisión de compra de los consumidores guayaquileños [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15573>
- European Journal of Marketing. (2018). Transparency and consumer trust: The role of public product reports in shaping perceptions and behaviors. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1103-1125.
- FasterCapital. (2025). El impacto de la transparencia en el comportamiento del consumidor. Investigación de la verdad: El poder de la transparencia en la divulgación.  
<https://fastercapital.com/es/tema/el-impacto-de-la-transparencia-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Hajek, P., Henriques, R., & Castro, A. (2020). The influence of online consumer reviews on purchase intention: The moderating role of perceived risk. *Journal of Business Research*, 120, 383-392.
- High Results. (2025). Transparencia y comunicación en asuntos públicos: Estrategias para fortalecer la confianza y la reputación empresarial. <https://highresults.co/https-highresults-co-transparencia-y-comunicacion-en-asuntos-publicos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor Ampliada 2021: Diseño conceptual. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/889463903420.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463903420.pdf)
- Jara, M. (2015). Índice de confianza del consumidor: metodología y aplicaciones. *Revista de Economía Latinoamericana*, 23(4), 55-72. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656530>
- Matusaka, J. G., & Sbordone, A. M. (1995). Consumer confidence and economic fluctuations. *Economic Inquiry*, 33(2), 296-318. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7295.1995.tb01864.x>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Minshkin, J. (1978). The relationship between consumer confidence and household spending. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1978(1), 141-183. <https://www.proquest.com/openview/aa2b4e04342b60805bc8d2b9c2c0fa43/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Moreira, J., & Gordillo, L. (2024). El ingreso y los determinantes del índice de confianza del consumidor: un análisis para Ecuador. <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/49644>

- NIQ Monitor. (2025). Consumo masivo y tendencias de compra en Ecuador.
- Observatorio UNR. (s.f.). Índice de confianza del consumidor. *Universidad Nacional de Rosario*.  
<https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>
- Observatorio UNR. (s.f.). Índice de confianza del consumidor. Universidad Nacional de Rosario.  
<https://observatorio.unr.edu.ar/indice-de-confianza-del-consumidor/>
- Ortigosa Hernández, M. (2025). Medición integral para establecer la confianza del consumidor en México a través de un sistema de lógica difusa. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, (39), 1-22.  
<https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.8771>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.  
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Rodríguez, L. (2012). Factores psicológicos en la toma de decisiones del consumidor. *Psicología y Sociedad*, 24(2), 115-129.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6456337>
- Short, J. (2012). The influence of social media reviews on consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 586-594.  
[https://www.preprints.org/frontend/manuscript/b97e4f3ec624d50943bb0fb7606286e0/download\\_public](https://www.preprints.org/frontend/manuscript/b97e4f3ec624d50943bb0fb7606286e0/download_public)
- Yaari, E., Baruchson-Arbib, S., & Bar-Ilan, J. (2011). Information quality assessment of community generated content: A user study of Wikipedia. *Information Research*, 16(3), 484. <https://doi.org/10.1177/0165551511416065>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>