



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**SESGOS COGNITIVOS EN EL ECOMMERCE PARA ANALIZAR
LA TENDENCIA DE COMPRA DE EMBUTIDOS
POSTPANDEMIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

DANIEL ALEJANDRO LOMBEIDA BURBANO

Riobamba–Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**SESGOS COGNITIVOS EN EL ECOMMERCE PARA ANALIZAR
LA TENDENCIA DE COMPRA DE EMBUTIDOS
POSTPANDEMIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: DANIEL ALEJANDRO LOMBEIDA BURBANO

DIRECTORA: MSC. MARIA ELENA ESPIN OLEA

Riobamba – Ecuador

2022

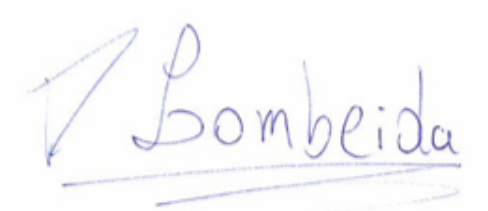
© 2022, Daniel Alejandro Lombeida Burbano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Daniel Alejandro Lombeida Burbano, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de mayo de 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized initial 'D' followed by the name 'Lombeida' in a cursive script. The signature is underlined with a single horizontal line.

Daniel Alejandro Lombeida Burbano

C.C. 171953343-0

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **SESGOS COGNITIVOS EN EL ECOMMERCE PARA ANALIZAR LA TENDENCIA DE COMPRA DE EMBUTIDOS POSTPANDEMIA EN EL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por el señor: **DANIEL ALEJANDRO LOMBEIDA BURBANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-11
MSC. María Elena Espín Oleas DIRECTOR(A) DE TRABAJO De TITULACIÓN		2022-05-11
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-11

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. He sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis abuelos por darme un apoyo incondicional pese a que no se encuentran cerca de mí, además de ser la razón de quien soy ahora en todo aspecto.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre los llevo en mi corazón.

Daniel

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres y mis abuelos por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a Jorge que me apoyo en el proyecto de investigación quien me ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Daniel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCION.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Neurociencia.....	3
1.2.2. Neuropsicología.....	3
1.2.3. 1.2.3 Sesgos cognitivos.....	3
1.2.3.1. <i>Teoría de sesgo de confirmación.....</i>	<i>3</i>
1.2.3.2. <i>Sesgo de anclaje.....</i>	<i>4</i>
1.2.3.3. <i>Sesgo de retrospectiva.....</i>	<i>5</i>
1.2.4. Ecommerce.....	5
1.2.4.1. <i>Categorías del Ecommerce.....</i>	<i>5</i>
1.2.5. Elementos que motivan las compras.....	7
1.2.5.1. <i>Valor percibido.....</i>	<i>7</i>
1.2.5.2. <i>Satisfacción.....</i>	<i>7</i>
1.2.5.3. <i>Lealtad.....</i>	<i>8</i>
1.2.5.4. <i>El proceso de decisión de compra.....</i>	<i>8</i>
1.2.6. Modelo contemporáneo de O’Shaughnessy.....	9
1.2.7. Teoría postkeynesiana del consumidor.....	9
1.2.8. Teoría de la autodeterminación: motivación extrínseca e intrínseca.....	10
1.2.8.1. <i>Tendencia.....</i>	<i>10</i>
1.2.8.2. <i>Experiencia de Compra.....</i>	<i>10</i>
1.2.9. Como se activan los sesgos cognitivos.....	10
1.2.9.1. <i>Cómo influye el sesgo cognitivo en la toma de decisiones.....</i>	<i>11</i>
1.2.10. Marco conceptual.....	12

1.2.10.1.	<i>Tendencia de consumo</i>	12
1.2.10.2.	<i>Comportamiento del consumidor</i>	12
1.2.10.3.	<i>Percepción</i>	12
1.2.10.4.	<i>Toma de Decisión</i>	12
1.2.10.5.	<i>Marca</i>	12
1.2.10.6.	<i>Estímulo</i>	12
1.2.10.7.	<i>Motivación</i>	13
1.2.10.8.	<i>Expectativa</i>	13
1.2.10.9.	<i>Experiencia</i>	13

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	14
2.1.	Enfoque de investigación	14
2.1.1.	<i>Mixto</i>	14
2.2.	Nivel de Investigación	14
2.2.1.	<i>Correlacional</i>	14
2.3.	Según la manipulación de la variable independiente	14
2.3.1.	<i>No experimental</i>	14
2.4.	Según las intervenciones en el trabajo de campo	15
2.4.1.	<i>Transversal</i>	15
2.5.	Tipo de estudio	15
2.5.1.	<i>Investigación documental</i>	15
2.5.2.	<i>Investigación de campo</i>	15
2.6.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.7.	Proyección población año 2021	16
2.8.	Muestra	16
2.9.	Técnica de muestreo	17
2.10.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
2.10.1.	<i>Métodos</i>	17
2.10.1.1.	<i>Método Inductivo- Deductivo</i>	17
2.10.2.	<i>Técnicas</i>	18
2.10.2.1.	<i>Encuesta</i>	18
2.10.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	18
2.10.3.1.	<i>Cuestionario</i>	18
2.10.3.2.	<i>Prueba de fiabilidad del instrumento</i>	18
2.11.	Hipótesis	19

2.11.1.	<i>Hipótesis Nula</i>	19
2.11.2.	<i>Hipótesis alternativa</i>	19

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	20
3.1.	Resultados de la investigación	20
3.2.	Análisis de Correlación de variables	64
3.3.	Discusión de resultado	68
3.4.	Propuesta	69
3.4.1.	<i>Tema de la propuesta</i>	69
3.4.2.	<i>Objetivo de la propuesta</i>	69
3.4.2.1.	<i>Objetivo General</i>	69
3.4.2.2.	<i>Objetivo Especifico</i>	69
3.4.3.	<i>Modelo de la propuesta</i>	69
3.4.4.	<i>Estrategias a base al modelo</i>	71

	CONCLUSIONES	75
--	---------------------------	----

	RECOMENDACIONES	76
--	------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Tipos de predisposiciones (sesgos cognitivos) en la toma de decisiones	4
Tabla 1-2:	Distribución de la PEA por sexo y área en el cantón Riobamba.....	15
Tabla 1-3:	Género	20
Tabla 2-3:	Edad.....	21
Tabla 3-3:	Nivel de Ingresos.....	22
Tabla 4-3:	Frecuencia de compra.....	23
Tabla 5-3:	Información del Producto.....	24
Tabla 6-3:	Fácil uso para comprar	25
Tabla 7-3:	Colapso en sitios web.....	26
Tabla 8-3:	Buena experiencia de compra	27
Tabla 9-3:	Producto Agotado.....	28
Tabla 10-3:	Precios Altos	29
Tabla 11-3:	Dificultad para llegar al punto de entrega	30
Tabla 12-3:	Aceptación de un solo método de pago.....	31
Tabla 13-3:	Laptop.....	32
Tabla 14-3:	Celulares.....	33
Tabla 15-3:	Computadora de Escritorio.....	34
Tabla 16-3:	Tablets	35
Tabla 17-3:	Desconfianza	36
Tabla 18-3:	No saber hacerlo.....	37
Tabla 19-3:	Malas Experiencias	38
Tabla 20-3:	Contacto Directo	39
Tabla 21-3:	Consumo de embutidos	40
Tabla 22-3:	Fácil obtención antes de pandemia.....	41
Tabla 23-3:	Fácil obtención durante la pandemia.....	42
Tabla 24-3:	Fácil obtención después de la pandemia	43
Tabla 25-3:	Tiendas Especializadas.....	44
Tabla 26-3:	Información Embutidos.....	45
Tabla 27-3:	Entregas a Domicilio.....	46
Tabla 28-3:	Variedad de métodos de pago	47
Tabla 29-3:	Manejo de internet.....	48
Tabla 30-3:	Manejo de apps.....	49
Tabla 31-3:	Manejo de pago electrónico	50
Tabla 32-3:	Manejo de redes sociales.....	51

Tabla 33-3: Catálogos de Productos	52
Tabla 34-3: Tiendas Virtuales.....	53
Tabla 35-3: Medidas de bioseguridad.....	54
Tabla 36-3: Conocimiento del establecimiento	55
Tabla 37-3: Buena atención al cliente.....	56
Tabla 38-3: Mercados	57
Tabla 39-3: Supermercados	58
Tabla 40-3: Tiendas	59
Tabla 41-3: Carnicerías.....	60
Tabla 42-3: Andaluza.....	61
Tabla 43-3: La Ibérica.....	62
Tabla 44-3: Vienesa	63
Tabla 45-3: Análisis de correlación de variables.....	64
Tabla 46-3: Estrategia retrospectivas.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género.....	20
Gráfico 2-3:	Edad	21
Gráfico 3-3:	Nivel de Ingresos	22
Gráfico 4-3:	Frecuencia de compra	23
Gráfico 5-3:	Información del Producto	24
Gráfico 6-3:	Fácil uso para comprar.....	25
Gráfico 7-3:	Colapso en sitios web.....	26
Gráfico 8-3:	Buena experiencia de compra	27
Gráfico 9-3:	Producto agotado	28
Gráfico 10-3:	Precios altos	29
Gráfico 11-3:	Dificultad para llegar al punto de entrega.....	30
Gráfico 12-3:	Aceptación de un solo método de pago	31
Gráfico 13-3:	Laptop	32
Gráfico 14-3:	Celulares	33
Gráfico 15-3:	Computadora de Escritorio	34
Gráfico 16-3:	Tablets.....	35
Gráfico 17-3:	Desconfianza.....	36
Gráfico 18-3:	No saber hacerlo	37
Gráfico 19-3:	Malas Experiencias	38
Gráfico 20-3:	Contacto Directo	39
Gráfico 21-3:	Consumo de embutidos.....	40
Gráfico 22-3:	Fácil obtención antes de pandemia	41
Gráfico 23-3:	Fácil obtención durante la pandemia	42
Gráfico 24-3:	Fácil obtención después de la pandemia	43
Gráfico 25-3:	Tiendas Especializadas	44
Gráfico 26-3:	Información Embutidos	45
Gráfico 27-3:	Entregas a Domicilio.....	46
Gráfico 28-3:	Variedad de métodos de pago	47
Gráfico 29-3:	Manejo de internet	48
Gráfico 30-3:	Manejo de apps	49
Gráfico 31-3:	Manejo de pago electrónico	50
Gráfico 32-3:	Manejo de redes sociales	51
Gráfico 33-3:	Catálogos de Productos.....	52
Gráfico 34-3:	Tiendas Virtuales	53

Gráfico 35-3:	Medidas de bioseguridad	54
Gráfico 36-3:	Conocimiento del establecimiento	55
Gráfico 37-3:	Buena atención al cliente	56
Gráfico 38-3:	Mercados	57
Gráfico 39-3:	Supermercados	58
Gráfico 40-3:	Tiendas	59
Gráfico 41-3:	Carnicerías	60
Gráfico 42-3:	Andaluza	61
Gráfico 43-3:	La Ibérica	62
Gráfico 44-3:	Vienesas	63
Gráfico 45-3:	Modelo de la propuesta	69
Gráfico 46-3:	Organigrama	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Modelo de comportamiento del consumidor	10
Figura 2-1:	Activación de un sesgo cognitivo	11
Figura 1-2:	Estadísticas de fiabilidad.....	18

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** PRUEBA DE NORMALIDAD
- ANEXO B:** CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA
- ANEXO C:** CRONOGRAMA
- ANEXO D:** POA

RESUMEN

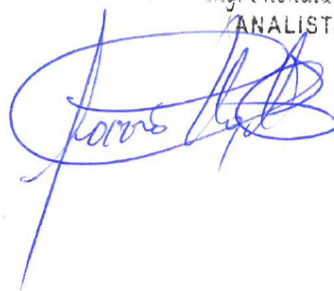
La presente investigación tiene como finalidad si en el cantón de Riobamba los sesgos cognitivos en los Ecommerce influyen en la tendencia de compra de embudidos, se desarrolló con el objetivo de analizar si los habitantes de Riobamba poseen o no un conocimiento básico al momento de hablar de los Ecommerce. La metodología utilizada en la investigación fue de un enfoque mixto, formada sistemáticamente de los métodos cuantitativos y cualitativos para así obtener otra forma de visualizar la condición de los Ecommerce en Riobamba, los instrumentos se desarrollaron en relación a las variables de estudio por medio de una encuesta aplicada a los ciudadanos de la ciudad para recabar información para la investigación. Al examinar las variables de sesgos cognitivos en el Ecommerce y tendencia de compra se halló una relación de manera estadística entre las variantes de estudio. Así se aceptó la hipótesis alternativa, la cual especifica que los sesgos cognitivos influyen en la tendencia de compra. Por último en la parte de la propuesta se elaboraron estrategias con el fin de incrementar la utilización de los comercios electrónicos para sus consumidores.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <SESGOS COGNITIVOS>, <TENDENCIA DE COMPRA>, <ECOMMERCE>, <CONSUMIDOR>.

REVISADO

13 JUN 2022

Ing. Jhonatan Parroño Uquilla, MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA (1)



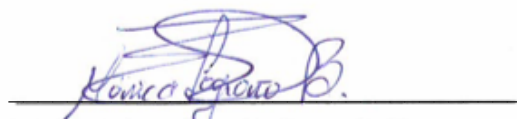
13-06-2022

1215-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research seeks to determine if, in the canton of Riobamba, cognitive biases in Ecommerce influence the tendency to purchase sausages. The objective of this study was to analyze whether the inhabitants of Riobamba have basic knowledge when talking about eCommerce. The methodology used in the research was of a mixed approach, systematically formed of quantitative and qualitative methods to obtain another way of visualizing the condition of Ecommerce in Riobamba. The instruments were developed concerning the study variables through a survey applied to the city's citizens to collect information for research. When examining the variables of cognitive biases in Ecommerce and purchase tendency, a statistical relationship was found between the study variants. Thus, the alternative hypothesis was accepted, specifying that cognitive biases influence purchasing tendencies. Finally, in the part of the proposal, strategies were developed to increase the use of electronic commerce for their consumers.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COGNITIVE BIAS>, <PURCHASE TREND>, <ECOMMERCE>, <CONSUMER>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra
Mgs. en Lingüística y Didáctica
de la enseñanza de Idiomas Extranjeros
C.I. 060274953-3

INTRODUCCION

El 2020 transformó el negocio electrónico internacionalmente. Todos los mercados y sectores que estaban atrasados en el desarrollo de plataformas de compra online se vieron en la obligación de agilizar su transformación digital: el planeta, por emergencia y necesidad, estaba alejándose de las compras presenciales clásicos y recurría al ecommerce.

En el Ecuador a partir del 2016 la penetración del internet ha incrementado, debido a que el 54% de los individuos usan el internet por lo menos una vez al día. Actualmente tenemos la posibilidad de mercar muebles, electrodomésticos, ropa, complementos, comida, entre otras; con procesos sencillos de usar para cualquiera lo logre hacer y con distintas maneras de pago.

En el 2020 con la llegada de la pandemia causada por el Covid-19, muchas empresas y países en general sufrieron un declive en su economía. en el primer semestre había restricciones que se debían acatar como el uso de mascarilla y alcohol en todo momento en lugares públicos, horarios únicamente para abastecerse de productos de primera necesidad; en donde a todo lugar que se asistía podría verse la aglomeración de personas por conseguir sus productos necesarios, es cuando algunas empresas y emprendimientos florecen con la idea de implementar personal para realizar las compras en lugar de sus consumidores cumpliendo con normas de bioseguridad.

De tal manera en la investigación procura aportar conocimiento en base a lo que los sesgos cognitivos repercutan en la toma de decisiones de los consumidores de embudidos utilizando Ecommerce en la ciudad de Riobamba, lo cual mediante estrategias fundamentadas en tendencias de compra, los Ecommerce y los sesgos cognitivos se desea que los usuarios de los comercios electrónicos comprendan el favorecimiento de emplear de manera eficiente sus comercios y fomentar el crecimiento de sus ventas.

Para el primer capítulo se desenvuelve el marco teórico referencial, en el cual el fundamento teórico se especifica con la finalidad de comprender y definir conceptos dirigidos a los sesgos cognitivos, tendencia de compra, Ecommerce y su relación. En el segundo capítulo se dispone la metodología utilizada en la investigación tales cuales como la población y muestra que se va a emplear, enfoque, nivel y tipo de investigación. Dentro el tercer capítulo hace referencia a la exposición de los resultados que se consiguieron mediante las encuestas destinadas a la población y la discusión de los mismos. Para el cuarto y último capítulo se adentra a la propuesta en donde se diseñaron estrategias basadas en la tendencia de compra, la aplicación de los sesgos cognitivos que presentan los consumidores y comercios electrónicos con el objetivo de aumentar el posicionamiento de los ecommerce en el cantón de Riobamba.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

Con la finalidad de justificar teóricamente la presente investigación se han considerado artículos científicos, repositorios virtuales de universidades como la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad de los Andes referentes a las variables de estudio Ecommerce, tendencia de compra y sesgos cognitivos. En el desempeño del tema del presente proyecto se han optado los siguientes apartados:

En la Universidad de los Andes, Angela Barrientos en su tesis “ESTUDIO DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL E-COMMERCE Y EL APROVECHAMIENTO DE ESTOS EN LAS EMPRESAS” menciona:

Este análisis permitió explicar el comportamiento del ser humano en el proceso de toma de decisiones y se logró observar cómo estas elecciones si pueden llegar a estar persuadidas por 35 efectos intencionales para conducir a la alternativa que se quiere vender. Pero al mismo tiempo se observó que, cuando el usuario es consiente sobre los efectos que pueden estar interfiriendo en su decisión, la elección cambia. (Barrientos, 2021)

La autora toma en cuenta que las elecciones que tienen los consumidores de los Ecommerce pueden ser incitados por diversos efectos premeditados para guiar a la opción que se pretende vender.

Por parte de Diana Ortiz en su trabajo de titulación, de la Universidad de los Andes con el tema “ESTUDIO DE LOS SESGOS COGNITIVOS (EFECTO HALO, EFECTO ARRASTRE Y FILTRO BURBUJA) PRESENTES EN EL E-COMMERCE. SU IMPACTO EN LA TOMA DE DECISIONES Y EL APROVECHAMIENTO EN LAS EMPRESAS” como conclusión indico:

Las empresas pueden crear estrategias al aprovechar los sesgos, evidenciando que es importante tener en cuenta los dilemas éticos que se pueden presentar en la utilización de los mismos. Para este tema final, se proponen diversas estrategias que pueden ser utilizadas por las organizaciones para enfrentarlos de la mejor forma, sugiriendo una evaluación profunda sobre el impacto que pueden tener los sesgos cognitivos en la toma de decisiones. (Ortiz, 2021)

Los sesgos cognitivos para las empresas son de gran beneficio al momento presentar nuevos productos a sus clientes, ya que en el instante que los clientes procedan a la toma de decisiones, es donde los sesgos cognitivos hacen su impacto.

En base al artículo que proponen José Herrera, María Vásquez y Carlos Jacobo en el Instituto Tecnológico de Sonora “Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio” concluyen:

La necesidad de crear o innovar en el ser humano, ya sea en el ámbito tecnológico, científico, comercial, productivo, político, ha existido desde el comienzo de los tiempos y ha originado una gran cantidad de inventos, en beneficio de la humanidad. Como es el caso del comercio electrónico, alguien se dio la tarea de analizar el proceso que las personas tenían que realizar para poder adquirir algo, y mediante este análisis descubrió la manera de hacerlo mucho más sencillo, sin la necesidad de salir de casa. (Herrera, Vásquez, & Jacobo, 2019)

La innovación de los seres humanos progresa con el pasar del tiempo, y en el caso del comercio electrónico hay personas dedicadas al análisis del proceso que realizan los clientes al momento de obtener un bien o servicio en la comodidad de su hogar.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Neurociencia

Las Neurociencias son el conjunto de ciencias y disciplinas científicas y académicas que estudian el sistema nervioso, centrandose su atención en la actividad del cerebro y su relación e impacto en el comportamiento. Se presenta como una rama de investigación bastante reciente cuyo origen se remonta a la década de 1960, abordando aspectos neurobiológicos de la conducta apoyados en la psicología cognitiva, la lingüística, la antropología y la inteligencia artificial, entre otros (Gago & Elgier, 2018).

1.2.2. Neuropsicología

Es una neurociencia que tiene por objetivo principal el estudio del cerebro y la relación que hay entre este órgano y la conducta de las personas. Le interesa estudiar tanto a gente sana, como a aquellos que han sufrido algún daño cerebral (Macías, 2017).

1.2.3. Sesgos cognitivos

Un sesgo cognitivo es un error sistemático en nuestro proceso de pensamiento que se deriva del uso de los heurísticos como herramientas de decisión. Desde la perspectiva de lo que se considera la ‘lógica correcta’, un sesgo es una desviación del comportamiento deseable (Vazquez, 2018).

1.2.3.1. Teoría de sesgo de confirmación

Se puede definir como la tendencia general a buscar o seleccionar la información que confirme hipótesis previas, por lo que las personas tienden a tomar en cuenta la información que confirman

sus hipótesis, siendo resistentes a información que las contradiga. Esto se puede reflejar en la tendencia a utilizar sólo la información que está más accesible, sin hacer mayor esfuerzo por incorporar nuevos esquemas o información a la situación que se pretende analizar (Castro, y otros, 2019).

Tabla 1-1: Tipos de predisposiciones (sesgos cognitivos) en la toma de decisiones

Tipo de Sesgo	Descripción
Búsqueda de evidencia sustentadora	Tendencia a juntar hechos que inducen a sacar conclusiones, y a pasar por alto otros hechos que la amenazan.
Inconsecuencia	Incapacidad para aplicar los mismos criterios de decisión en situaciones similares.
Tendencia conservadora	Imposibilidad de cambiar (o modificar lentamente) la propia opinión a la luz de nueva información/evidencia.
Novedad	Los sucesos más recientes dominan aquellos que ocurrieron en el pasado, los que son desacreditados y pasados por alto.
Disponibilidad	Confianza en sucesos específicos fácilmente recordados, excluyendo otra información pertinente.
Anclaje	Las predicciones son indebidamente influidas por la información inicial, a lo cual se le otorga más peso en el proceso de previsión.
Correlaciones ilusorias	La convicción de que los patrones son evidentes y/o que dos variables poseen una relación causal cuando no es así.
Percepción selectiva	Las personas tienden a ver los problemas en términos de sus propios antecedentes y experiencias.
Efectos regresivos	Aumentos persistentes (en algún fenómeno) pueden deberse a razones aleatorias que, de ser ciertas, (elevarían) la posibilidad de una reducción (subsiguiente). Por otra parte, reducciones persistentes pueden (elevar) las posibilidades de aumentos (subsiguientes).
Atribución de éxito y fracaso	El éxito es atribuido a las actitudes propias, y el fracaso a la mala suerte o a los errores de otro. Esto inhibe el aprendizaje ya que no permite reconocer los propios errores.
Optimismo, ilusiones	Las preferencias de la gente por futuros resultados afectan su previsión de los mismos.
Subestimación de la incertidumbre	Un optimismo excesivo, una correlación ilusoria y la necesidad de reducir la ansiedad producen una subestimación de la incertidumbre sobre el futuro.

Elaborado por:(Méndez, Camaran, & Rueda, 2017)

1.2.3.2. Sesgo de anclaje

El efecto anclaje también es conocido como efecto de focalismo. Este sesgo cognitivo es un fenómeno psicológico que afirma que la primera información que recibimos sobre un tema concreto será la que tomemos como base para memorizar, y también será la que influya en las posteriores decisiones (Sánchez G. , 2020).

Existen factores que ayudan a modular el efecto del ancla, tanto en forma como en intensidad:

- Estado de ánimo: influye favorable o negativamente a la hora de dejarse llevar por el efecto del ancla. Las personas deprimidas, por ejemplo, tienden a ser más precisas adaptando la información, aunque otros estudios afirman que su tendencia es más pasiva.
- Experiencia: una persona con alto conocimiento y formación es menos susceptible a este fenómeno. No obstante, nadie está libre de su efecto.
- Personalidad: según los estudios, en las personas más extrovertidas este efecto tiene menor influencia que en las introvertidas, por ejemplo.

- **Habilidad cognitiva:** cuanto más elevada sea, menor resultará el efecto, aunque nadie está libre y los estudios al respecto son controvertidos.

1.2.3.3. *Sesgo de retrospectiva*

El hindsight bias, en castellano sesgo o prejuicio de retrospectiva, nos hace sobreestimar la previsibilidad de que algo ocurra después de que haya pasado. Esto se da en muchas situaciones cuyo desenlace parece muy difícil de prever antes de que tengan lugar, pero mucho más evidente después. El sesgo retrospectivo no es un error cognitivo particularmente fácil de explotar en el marketing. No obstante, es de gran importancia en la actividad empresarial. Una de sus facetas es la sobreestimación de la previsibilidad real de un evento. Además, el sesgo retrospectivo también puede falsificar el recuerdo correcto de las estimaciones hechas antes del evento. Ambos pueden darse simultáneamente y reforzar el prejuicio de retrospectiva (IONOS, 2020).

1.2.4. *Ecommerce*

Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados (Nevárez, 2016).

1.2.4.1. *Categorías del Ecommerce*

Según el bien que interviene en la transacción Desde este punto de vista se pueden establecer dos grandes grupos:

1. De bienes tangibles (o materiales que no se pueden transmitir a través de la red)
2. De bienes intangibles (los que están digitalizados dentro del disco duro de un ordenador y una vez adquiridos se pueden recibir por medio de Internet en la propia computadora del cliente que lo compró).

Según el canal de suministro o la forma de entrega al cliente los bienes o servicios adquiridos En esta categoría el comercio electrónico se clasifica dos grupos: en directo e indirecto.

1. Indirecto: se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos y se envían al cliente final por los canales tradicionales (servicios especializados de paquetería internacional.), lo cual requiere una logística de apoyo en transportes e infraestructura.
2. Directo: cuando, una vez realizada la compra de bienes intangibles por el cliente, el pago y la entrega se efectúan inmediatamente mediante el enlace “en línea” (Videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música) de dos computadoras, el uso de una tarjeta de crédito y de un servicio bancario especializado.

Este último es necesario para verificar en tiempo real si la tarjeta de que se trata es válida y tiene

fondos, en caso positivo, proceder a acreditarle el importe de la compra y debitarlo en la cuenta bancaria del vendedor.

Según los agentes que participan en las transacciones comerciales a través de Internet. Los tres agentes fundamentales son los siguientes: empresas u entidades comerciales y financieras, públicas o privadas; los consumidores o usuarios individuales de la red y los gobiernos, a través de sus organismos e instituciones.

B2B (Business to Business) Empresa — Empresa: Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas soportadas por Tecnología de Información y Comunicaciones.

B2G (Business to Government) Empresa - Gobierno Básicamente se trata del uso de Internet para todas las compras por parte de los estados (licitaciones, solicitudes de precios, contrataciones, etc.)

C2C (Consumer to Consumer) Consumidor - Consumidor C2C se refiere a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer tú Peer).

A2B/C/A "Administration to Business/Consumer o Administration" Relaciones con las administraciones públicas y los ciudadanos, empresas u otras administraciones. Gobierno electrónico o e-government, impuestos vía Internet como ciudadano que es.

B2E "Business to Employee" B2E, abreviatura de la expresión business to employee (Empresa a empleado). Es la relación comercial que se establece entre una empresa y sus propios empleados. Por ejemplo, una compañía aérea puede ofrecer paquetes turísticos a sus empleados a través de su propia intranet y, además de sus ofertas puede incluir las de compañías aéreas asociadas.

B2C (Business to Consumer) Empresa - Consumidor Es la modalidad de comercio electrónico más conocida por el público. Se busca la venta de productos finales a un consumidor (Business to Consumer). Es vender a un particular a través de Internet, y dar respuesta a todo lo que ello conlleva (Ibrahim, 2008).

La principal ventaja que presenta el B2C para el consumidor es que le permitirá conseguir unos precios más económicos. Sin embargo, muchos artículos, por sus características, presentan una adaptabilidad complicada a este sistema, y de la misma manera muchos usuarios son reacción a su utilización.

En cuanto a los inconvenientes del B2C, el principal es la falta de personalización de la venta electrónica y las complicaciones de tocar y ver físicamente el producto a adquirir (García, 2018).

En el mercado de consumo masivo, hay infinidad de personas a las que vender un producto, por lo que resulta clave despertar su interés rápidamente. Por ello, el factor emocional es lo más importante. La finalidad es apelar a la emoción y los sentimientos para crear una necesidad inmediata y despertar el deseo de compra por parte de los consumidores. Por tanto, se trabaja para

que el proceso de adquisición del bien sea rápido e impulsivo, aunque el volumen de ventas sea menor, por lo que la comunicación en este tipo de marketing es más creativa, subjetiva y emocional (Liceras, 2021).

El desarrollo de internet y el comercio electrónico han revolucionado esta clase de negocio, pues la venta directa al cliente se vuelve más fácil y rápida. Dentro del B2C, y especialmente del que se realiza por la red, podemos encontrar distintas variantes:

- Venta directa. Es la más habitual y la llevan a cabo aquellas marcas que cuentan con su propia tienda online.
- Venta a través de intermediarios. Es la realizada por vendedores o plataformas que comercializan ciertos productos y/o servicios, haciendo incluso publicidad de ellos, sin ser los fabricantes o tener la propiedad exclusiva.
- Venta por suscripción. Para acceder al producto o servicio, al cliente final se le cobra una cuota.

1.2.5. Elementos que motivan las compras

Hoy en día los consumidores toman sus decisiones de compra basándose en los valores asociados a la misma. Dichos valores son cada vez más diversos y complejos, por lo que se convierte en una tarea esencial para los gerentes de los comercios entender aquello que los consumidores valoran y donde ellos mismos deberían centrar su atención para lograr y mantener su ventaja competitiva (Monferrer, 2016).

1.2.5.1. Valor percibido

De acuerdo con los postulados de Kotler y Keller (2006), el valor percibido por el cliente se compone por la diferencia que este percibe entre el costo del servicio y los beneficios obtenidos de este en comparación con los costos que ofrece el mercado. Es decir, el valor percibido que un cliente le asigna a un servicio depende de la diferencia que se observe entre la relación beneficio – costo que ofrece dicha entidad en comparación con las del mercado en general (Ovalle & Marsiglia, 2020).

1.2.5.2. Satisfacción

La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario. La satisfacción del cliente es el número de usuarios, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) es positivo o conforme a sus expectativas (Lizano & Villegas, 2019).

1.2.5.3. *Lealtad*

Los clientes que se consideran habituales (aquellos que suelen repetir sus experiencias en un mismo servicio) son los responsables de generar mayores rendimientos para las empresas, por lo que se afirma que mantener o rentabilizar la relación con un cliente conocido es más rentable que captar un cliente nuevo (Guerrero, 2017).

1.2.5.4. *El proceso de decisión de compra*

Para poder saber de qué manera el consumidor toma una decisión, se debe estudiar el proceso de decisión de compra, el cual consta de 5 etapas:

1. Reconocimiento de las necesidades
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento posterior a la compra

Reconocimiento de las necesidades. Esta es la primera etapa del proceso en la que el comprador reconoce un problema o necesidad, la cual se puede dar mediante estímulos internos en el que una necesidad normal se eleva convirtiéndose en un impulso, o mediante estímulos externos.

Búsqueda de la información. En esta etapa el consumidor ya tiene almacenada la idea de la necesidad a cubrir por lo que realizará una búsqueda de información de la misma, el consumidor la recopilará de muchas fuentes, ya sea personales (familia, amigos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, exhibiciones), públicas (medios de comunicación masiva, búsquedas en internet), entre otras. Las fuentes más eficaces de acuerdo a Kotler son las personales, ya que el consumidor evalúa los productos.

Es más eficaz e influyente la opinión de otro consumidor que ya utilizó el producto a una campaña publicitaria.

Conforme el consumidor obtiene más información adquiere mayor conocimiento de las marcas disponibles y las características de cada una de ellas.

Evaluación de alternativas: En esta etapa el consumidor utiliza la información para evaluar todas las alternativas que tiene y hacer su elección.

La forma en la que los consumidores evalúan las alternativas depende de cada individuo y de la situación de compra específica. La mayoría de los consumidores evalúan varios atributos, pero con una importancia distinta para cada uno.

Decisión de compra: En la siguiente etapa se adquirirá la marca preferida, es decir, la decisión de compra. Sin embargo, existen dos factores que podrían obstaculizar esta decisión. El primero es las actitudes de los demás. El consumidor se puede ver influenciado y manipulado por otras

personas, el segundo son los factores situacionales inesperados, que son hechos o situaciones que no se tenían contempladas y que pueden llegar a modificar la decisión del consumidor de manera inesperada.

Comportamiento posterior a la compra: Finalmente, la etapa del comportamiento posterior a la compra, que es en la que se determina si el consumidor está o no satisfecho después de haber realizado su compra. Esto se puede determinar mediante la relación que existe entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Cuanto mayor sea la brecha entre expectativas y desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Y aunque exista satisfacción, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, la cual se define como la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. El hecho de adquirir las desventajas de la marca elegida y perder los beneficios de otras no elegidas (Díaz, 2018).

1.2.6. *Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy*

Las premisas centrales de este modelo son: El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra. Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas; el mejor ejemplo tal vez sea la visita a los restaurantes de moda en el país, en la mayoría de ellos al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido, no obstante, también pagamos sin reclamar este último (Díaz, 2018).

1.2.7. *Teoría postkeynesiana del consumidor*

Plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría. Posteriormente, distribuyen dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría (Silva D. , 2020). Algunos de sus supuestos principales son:

- El consumidor divide los bienes en diferentes categorías
- Las necesidades del consumidor están jerarquizadas y subordinadas unas a otras
- Cuando la necesidad queda satisfecha, consumir más unidades de un bien no aumenta la satisfacción o utilidad
- El tiempo y el aumento de ingresos hace que se pueda pasar de una necesidad a otra/s
- Las necesidades están condicionadas por la publicidad, la moda y el entorno
- Las elecciones del presente están influidas por las del pasado

El enfoque postkeynesiano distingue necesidades y deseos asociados a las características de los productos o servicios bajo los supuestos mencionados.

1.2.8. Teoría de la autodeterminación: motivación extrínseca e intrínseca.

En la teoría de la autodeterminación de la motivación podemos diferenciar, en su nivel más básico, entre motivación intrínseca y motivación extrínseca. Por un lado, la motivación intrínseca es una motivación natural que surge de manera espontánea, es una propensión inherente. Cuando los individuos actúan en su propio interés, "porque es divertido", y debido a la sensación que causan dicha actividad, se dice que su motivación es intrínseca.

Por otro lado, la motivación extrínseca es aquella que proviene de incentivos y consecuencias externas (dinero, alabanza, atención, aprobación, premios...). En lugar de realizar una actividad con el objetivo de experimentar una satisfacción intrínseca, la motivación extrínseca surge de consecuencias independientes de la propia actividad (Monferrer, Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros, 2016).

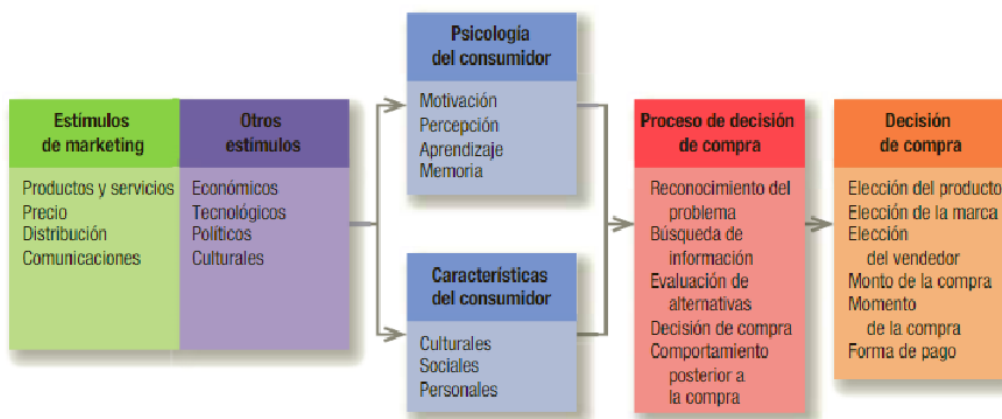


Figura 1-1: Modelo de comportamiento del consumidor

Elaborado por: (Gomez, Páez, & Estrada, 2016)

1.2.8.1. Tendencia

Proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios (Salgado, 2020).

1.2.8.2. Experiencia de Compra

se determina cuando el usuario de dicho establecimiento comercial percibe o rescata todo los elementos u objetos que lo rodean dando como efecto que este pueda generar tanto sensaciones como reacciones por parte de su entorno (Meneses, Olivera, & Palle, 2020).

1.2.9. Como se activan los sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos tienen la posibilidad de activarse en distintas situaciones y dependerá del ambiente, los estímulos, entre otros (Sánchez S. , Sesgos Cognitivos, 2021).

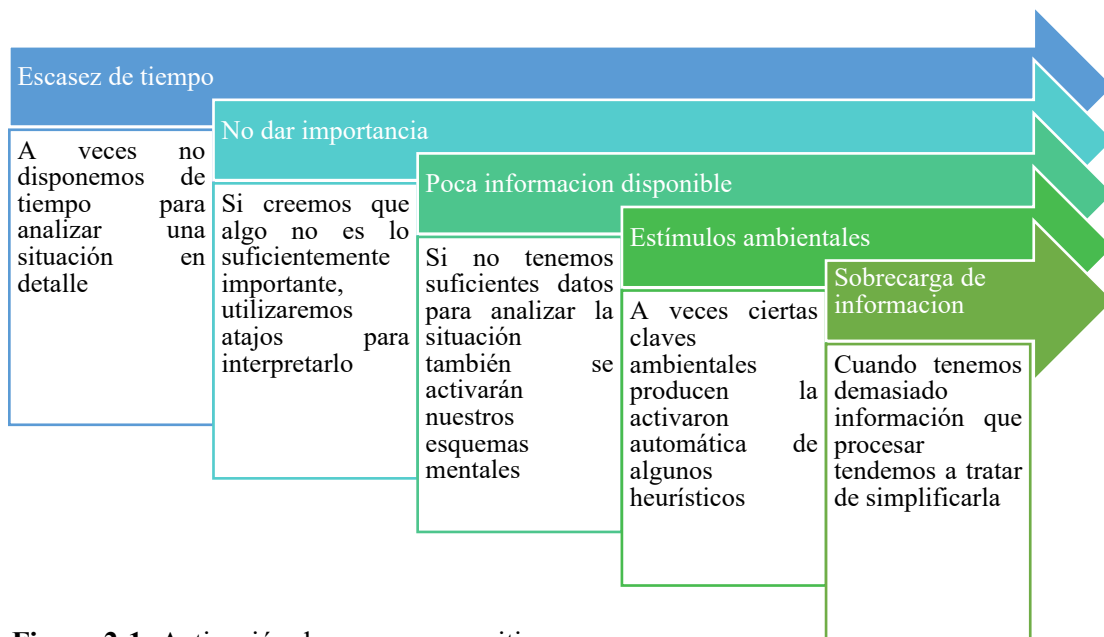


Figura 2-1: Activación de un sesgo cognitivo
Elaborado por: Lombeida, D. 2022

Basado en:(Sánchez S. , 2021)

Además se pueden activarse de otras maneras:

De manera situacional: donde los esquemas mentales pueden activarse ante una clave de nuestro entorno, como en un cumpleaños sabemos que debemos felicitar a esa persona, hacerle un regalo, entre otros.

De manera crónica: los esquemas proporcionan una base estándar, y nos ayuda a interpretar las situaciones de las situaciones de la misma manera en casos similares. Como ejemplo que todos tenemos la idea de cómo deberíamos comportarnos en casa con nuestra familia (Sánchez S. , 2021).

1.2.9.1. *Cómo influye el sesgo cognitivo en la toma de decisiones*

El cerebro humano es impresionante, frente a una pregunta definida, ejemplificando, responde anteriormente a eso que no le encanta que a eso que sí le encanta. Además lo hace en menos de la mitad de un segundo, del todo al margen de la contestación conductual del individuo y de cada una de aquellas actitudes rápidas e imposibles de mantener el control de como impacto de los sesgos cognitivos.

Y es que parte importante de la memoria que usas a todas horas en tu vida cotidiana es implícita, o sea, accedes a ella sin pensar y está sujeta a información que no eres consciente que sabes. La memoria implícita tiene una contestación objetivable e imposible de manipular.

La neurociencia cognitiva es una disciplina que conecta el comportamiento de las personas con

las reacciones producidas en el cerebro, y es capaz de analizar los mecanismos cerebrales que subyacen a la toma no consciente de decisiones (Brain Investigations , 2020).

1.2.10. Marco conceptual

1.2.10.1. Tendencia de consumo

La comprensión y el aprovechamiento de las percepciones del consumidor y comportamientos para conducir sus decisiones de negocios es la columna vertebral para aumentar las ventas (PMA, 2019).

1.2.10.2. Comportamiento del consumidor

Kotler y Keller (2006) lo describieron como el estudio o el análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y sus deseos (Torres, 2021).

1.2.10.3. Percepción

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas (Raiteri, 2016).

1.2.10.4. Toma de Decisión

Es el proceso de analizar, organizar y planificar en busca de un propósito específico. Recurrentemente, los seres humanos deben elegir entre diferentes opciones, aquella que según su criterio es la más acertada (Riquelme, 2021).

1.2.10.5. Marca

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos (Nuño, 2017).

1.2.10.6. Estímulo

Es una señal, un signo, un gesto externa o interna capaz de causar una reacción en una célula u

organismo (Grisalvo, 2018).

1.2.10.7. *Motivación*

La motivación puede definirse como el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades, deseos y expectativa (Fischer, 2016).

1.2.10.8. *Expectativa*

Está relacionada íntimamente con las experiencias que hayan tenido anteriormente en torno a nuestra propuesta, respecto a la calidad de nuestro producto y con el servicio de atención que brindemos (Silva, 2020).

1.2.10.9. *Experiencia*

Es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción (Forero, 2020).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. *Mixto*

El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados (Otero, 2018).

El presente trabajo de investigación se sujeta a un enfoque cualitativo, precisamente el cual aplica la encuesta como técnica, que establece datos con relación a comportamientos, atributos entre otros.

Asimismo la investigación posee un enfoque cuantitativo mediante el levantamiento de datos obtenidos por la encuesta como técnica, para que así emita información numérica.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. *Correlacional*

La investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma (Mejía, 2017).

Es por ello por lo que el presente estudio relaciona las variables establecidas, que son, por una parte la tendencia de compras y por otra, los sesgos cognitivos en el E-commerce.

2.3. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1. *No experimental*

La investigación no experimental es aquella que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada (Montano, 2021).

En el trabajo de investigación se observará la situación que ocurre cuando intervienen los sesgos cognitivos que existen en el E-commerce en la tendencia de compra.

2.4. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4.1. *Transversal*

El estudio transversal, o estudio de prevalencia, es un tipo de investigación observacional. Para el estudio, se seleccionan una serie de variables sobre una determinada población de muestra; y todo ello, durante un periodo de tiempo determinado (Morales, 2020).

De manera que se realiza una encuesta para conocer los comportamientos del público frente al uso de e-commerce, en un solo momento de estudio.

2.5. Tipo de estudio

2.5.1. *Investigación documental*

Es aquella que se realiza a partir de la información hallada en documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas (Vivero.L & Sánchez.B, 2018).

Por tal razón, el presente proyecto hizo una amplia recopilación de documentos digitales tales como tesis, trabajos de titulación, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones requeridas de acuerdo al tema planteado.

2.5.2. *Investigación de campo*

Brinda la posibilidad al investigador de tener una comprensión más amplia de los datos obtenidos, ya que conocerá de primera mano las condiciones reales mediante las cuales se obtuvo dicha información, pudiendo modificarla o revisarla si surge algún tipo de duda (Cajal, 2020).

Se realizará investigación de campo en un momentos: en la ejecución de una cantidad de encuestas a clientes. También, por las situaciones de la crisis sanitaria mundial por la enfermedad pandémica del coronavirus, se puede tener en cuenta como Investigación de campo, a la ejecución de la entrevista y la encuesta, por medio de plataformas virtuales.

2.6. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población que se escogió como objeto de análisis ha sido la Población Económicamente Activa del cantón Riobamba, en el área urbano debido a que el mercado potencial de la está dirigido a los individuos que trabajan y que tienen la capacidad adquisitiva. Con base al censo del año 2016 la metrópoli de Riobamba cuenta con una Población Económicamente Activa urbana de 66.381 pobladores (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2016).

Tabla 1-2: Distribución de la PEA por sexo y área en el cantón Riobamba

	No.	%
PEA Rural	34,204	34.0%
Hombres	18,760	54.8%
Mujeres	15,444	45.2%
PEA Urbana	66,381	66.0%
Hombres	35,276	53.1%
Mujeres	31,105	46.9%
Total Hombres	54,036	53.7%
Total Mujeres	46,549	46.3%
Total Cantón Riobamba	100,585	50.3%
PEA Provincia de Chimborazo	200,034	

Fuente: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC)
Elaborado por: Gobierno Municipal del Cantón Riobamba (2016)

2.7. Proyección población año 2021

Para calcular la proyección poblacional de la urbe de Riobamba del año 2021, se consideró a la Población Económicamente Activa urbana de la localidad de Riobamba siendo 66.381, manejando la tasa de aumento de la población de 1.63% de acuerdo con el Censo llevado a cabo en el año 2010 (Gobierno Municipal del Cantón Riobamba, 2016)

$$Pf = Pi (1 + i)^n$$

Donde:

Pf= Población final; 79.302

Pi= Población inicial; 66.381

i= Tasa de crecimiento poblacional; 1.63%

n= año a proyectar; (2021) 11

$$Pf = 66.381(1 + 0.0163)^{11}$$

$$Pf = 66.381(1.0163)^{11}$$

$$Pf = 79302$$

2.8. Muestra

Para establecer la muestra del trabajo de investigación se consideró a la población económicamente activa de las 5 parroquias urbanas de Riobamba, por lo cual se recopiló este dato del censo llevado a cabo en el año 2010. El tipo de muestreo considerado para el análisis es el muestreo probabilístico aleatorio sencilla, puesto a que todos los recursos que son parte poblacional de análisis poseen la misma posibilidad para ser seleccionados para la muestra. Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, debido a que el cosmos

en el cual se realizará la indagación no sobrepasa los 100.000 pobladores:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra; 383

Z Nivel de confianza 95% constante 1,96

P= Probabilidad de éxito; 0,50

Q= Probabilidad de fracaso; 0,50

N= Tamaño de la población; 79302

E= Margen de error; 0,05

$$n = \frac{(1,96)(0,50)(0,50)(79302)}{(0,05)(79302 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{76161,64}{198,79}$$

$$n = 383 \text{ encuestados}$$

2.9. Técnica de muestreo

En la investigación se realizó con el muestreo probabilístico estratificado el cual es una técnica o procedimiento en la que se divide la población bajo estudio en distintos subgrupos o estratos. Una característica esencial de la estratificación es que cada elemento debe pertenecer a un único estrato, de modo que los estratos son excluyentes (Roldán, 2019).

Para la presente investigación a la muestra obtenida de la población de la ciudad Riobamba se la clasificara en estratos para determinar su tendencia de compra y los sesgos cognitivos en el E-commerce.

2.10. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.10.1. Métodos

2.10.1.1. Método Inductivo- Deductivo

Es un procedimiento “basado en el saber, el cual posibilita pasar de hechos particulares a los principios generales”. Es de esta forma, que el procedimiento inductivo es considerado como una contestación a la necesidad de comprobar lo predeterminado por el procedimiento deductivo, por lo que se va a hacer uso en el marco teórico y conceptual.

El procedimiento deductivo “es propio de las ciencias formales (como la matemática y la lógica), se basa en ir de lo general a lo especial, por medio de la utilización de argumentos y/o silogismos, usando la lógica para llegar a conclusiones, desde determinadas premisas” Este procedimiento dejará conocer detalladamente los instantes específicos que estén dentro del marco teórico, llevando a conocer todo sobre la finalidad de análisis.

2.10.2. Técnicas

2.10.2.1. Encuesta

Es considerada la encuesta como la técnica de recolección de datos, debido a que esta, nos posibilita recolectar datos a partir de la fuente primaria de recolección de datos, considerando un estudio estadístico.

2.10.3. Instrumentos de investigación

2.10.3.1. Cuestionario

Cuestionario de la encuesta: Este instrumento se lo implementará para obtener los datos más relevantes sobre los clientes potenciales que contribuirán al desarrollo de la investigación.

2.10.3.2. Prueba de fiabilidad del instrumento

Para examinar la confiabilidad de la encuesta se ha desarrollado la validación de las cuestiones por medio del programa de sistema informático SPSS, usando la estadística de confiabilidad de la encuesta desarrollado por medio del Alfa de Cronbach.

Resultados

Alfa de Cronbach	N de elementos
.879	41

Figura 1-2: Estadísticas de fiabilidad
Fuente: SPSS

2.11. Hipótesis

2.11.1. *Hipótesis Nula*

H₀: Los sesgos cognitivos no inciden en la tendencia de compra de embutidos en la ciudad de Riobamba.

2.11.2. *Hipótesis alternativa*

H₁: Los sesgos cognitivos inciden en la tendencia de compra de embutidos en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En esta investigación se aplicaron un total de 383 encuestas a distintas personas, considerando el tipo de muestreo aleatorio simple en el cantón Riobamba con el fin de obtener información legítima para asistir con la presente investigación.

3.1. Resultados de la investigación

Género

Tabla 1-3: Género

Variable	Nº
Femenino	255
Masculino	123
LGBTIQ+	5
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

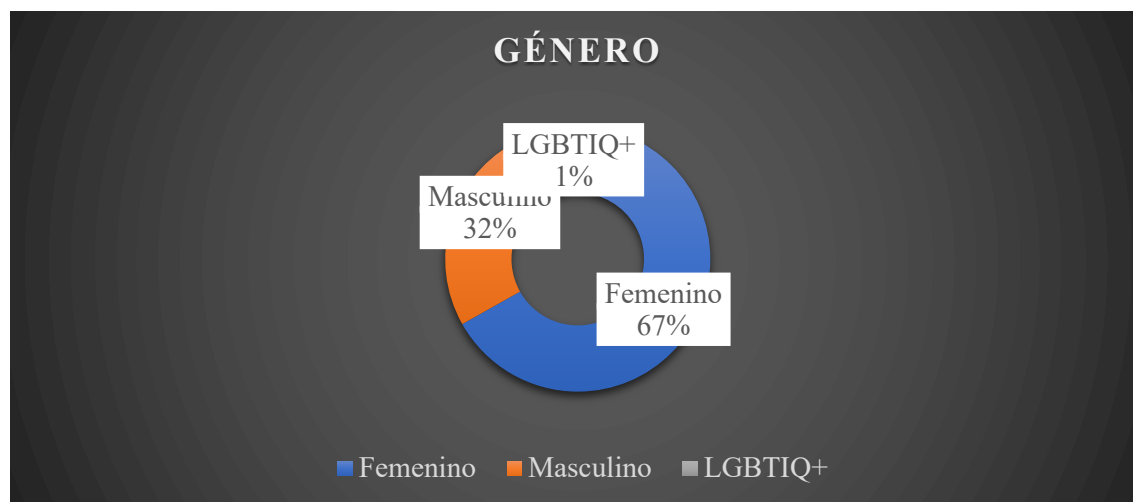


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Después de aplicar la encuesta se refleja que el 67% de los encuestados son de género femenino lo 32% es masculino y el 1% es LGBTIQ+.

Se observó que para esta investigación mediante la encuesta aplicada fue más aceptada por parte del género femenino lo cual fue relevante para este trabajo investigativo.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Variable	N°
22-37	146
38-51	209
52-70	28
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

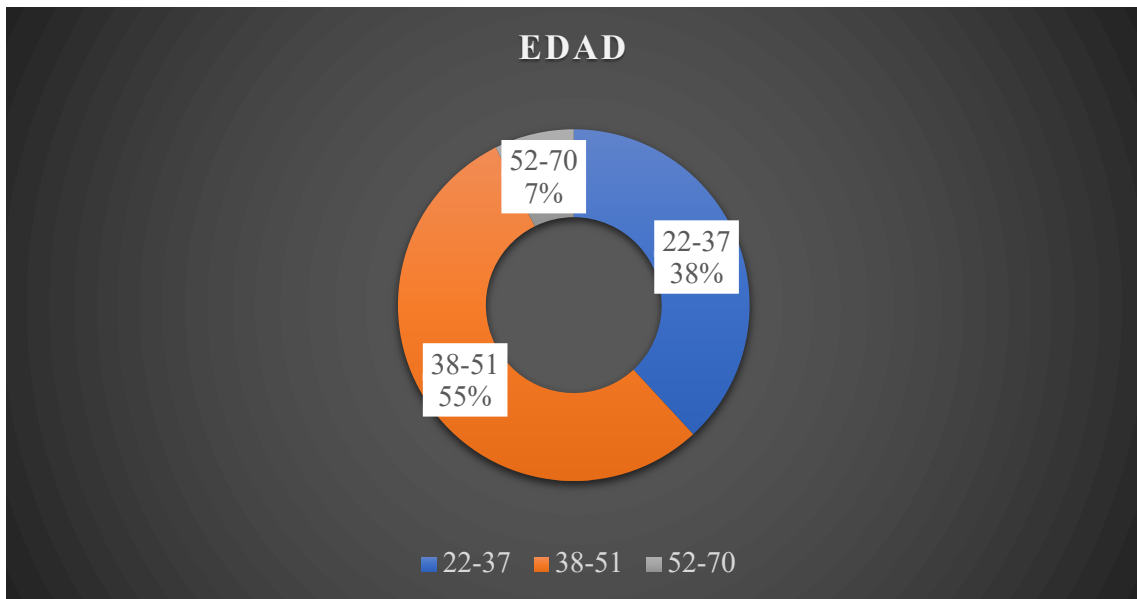


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Los datos recabados por medio de la encuesta revelan que el 38% está en un rango de edad entre los 22 a 37 años, un 55% está en un rango entre 38 a 51 años y un 7% está en un rango entre 52 a 70 años.

El rango de edad desde los 38 a 51 años fueron los que más tuvo relevancia la encuesta propuesta para la investigación presente.

Nivel de Ingresos

Tabla 3-3: Nivel de Ingresos

Variable	Nº
0-400	215
401-800	130
801-1000	25
1000 en adelante	13
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

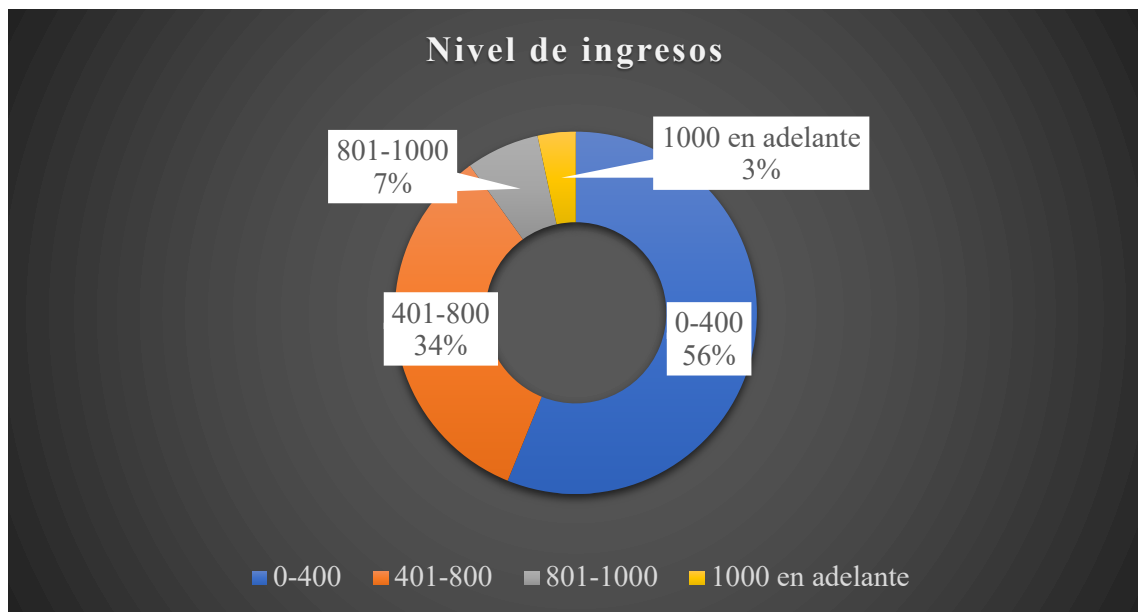


Gráfico 3-3: Nivel de Ingresos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Según las personas encuestadas el 56% respondieron que su nivel de ingresos esta entre 0 a 400 dólares, con un 34% responde un nivel de ingreso entre 401 a 800 dólares, un 7% tiene un nivel de ingreso entre 801 a 1000 dólares y un 3% posee un nivel de ingreso de 1000 dólares en adelante. Las personas encuestadas respondieron en mayoría que su nivel de ingresos esta entre 0 y 400 dólares lo que equivale aproximado a un salario básico unificado.

Variable Comercio electrónico

Pregunta 1: ¿Consume frecuentemente productos por internet?

Tabla 4-3: Frecuencia de compra

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	43
De acuerdo	291
En desacuerdo	39
Totalmente en desacuerdo	10
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

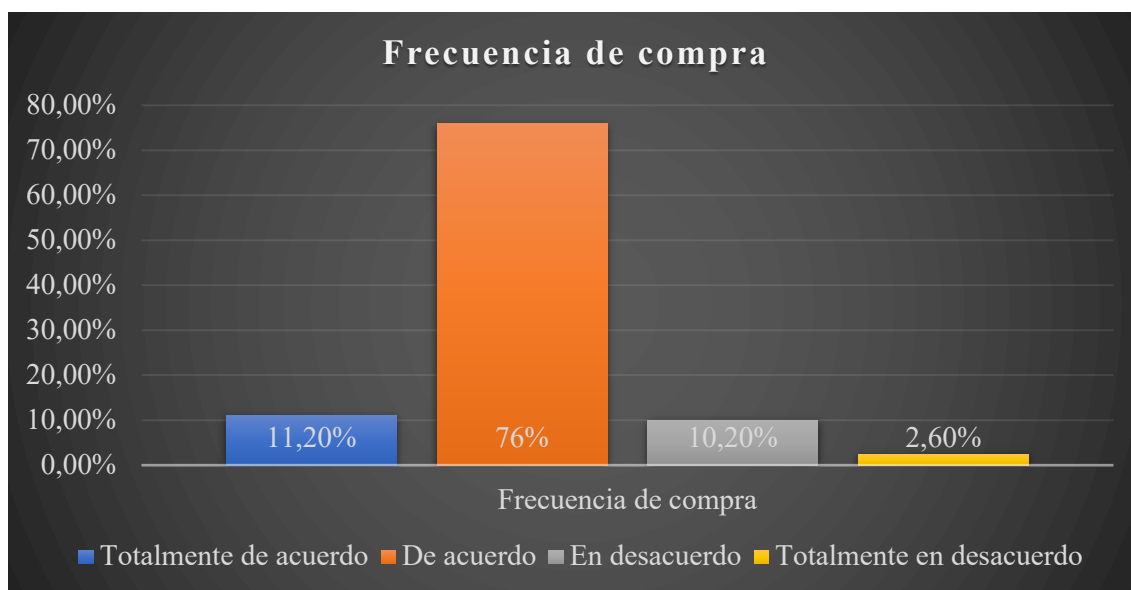


Gráfico 4-3: Frecuencia de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Para las personas encuestadas consume con frecuencia productos por internet respondiendo están de acuerdo con un 76%, igualmente con 11.2% están totalmente de acuerdo, mientras que el 10.2% están en desacuerdo con la afirmación y con 2.6% están totalmente en desacuerdo con la frecuencia de compra por internet.

Los encuestados arrojaron información en base a que la mayoría consume de manera frecuente productos por internet puesto que la situación en la que la pandemia afecto de manera drástica, además de no poder salir de casa las personas recurrió por optar realizar sus compras por medio del internet.

Pregunta 2: ¿Es buena la información del producto para realizar la compra?

Tabla 5-3: Información del Producto

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	29
De acuerdo	316
En desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	7
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

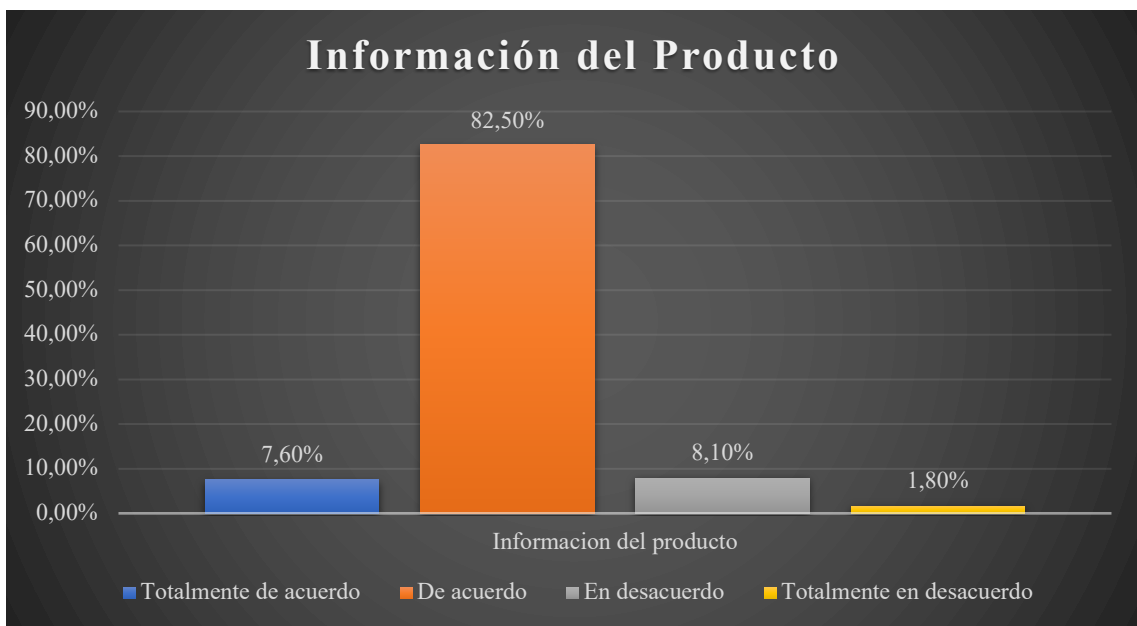


Gráfico 5-3: Información del Producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Las personas a través de la encuesta aplicada establecen que la información del producto para realizar la compra de productos por internet es fiable, con una aceptación del 82.5% las cuales están de acuerdo con la información que provee el sitio web, de la misma forma con un 7.6% está totalmente de acuerdo con lo dicho anteriormente, asimismo con 8.1% de los encuestados quienes están en desacuerdo con la declaración anterior junto al 1.8% que están totalmente en desacuerdo. Los encuestados arrojaron información en base a que la mayoría consume de manera frecuente productos por internet estos sean productos tecnológicos, compras para el hogar, sin embargo los que destacan son la comida preparada lo que es muy común hoy en día y productos no preparados que se realizan en supermercados.

Pregunta 3: Las compras a través del comercio electrónico son fáciles de utilizar

Tabla 6-3: Fácil uso para comprar

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	33
De acuerdo	299
En desacuerdo	44
Totalmente en desacuerdo	7
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

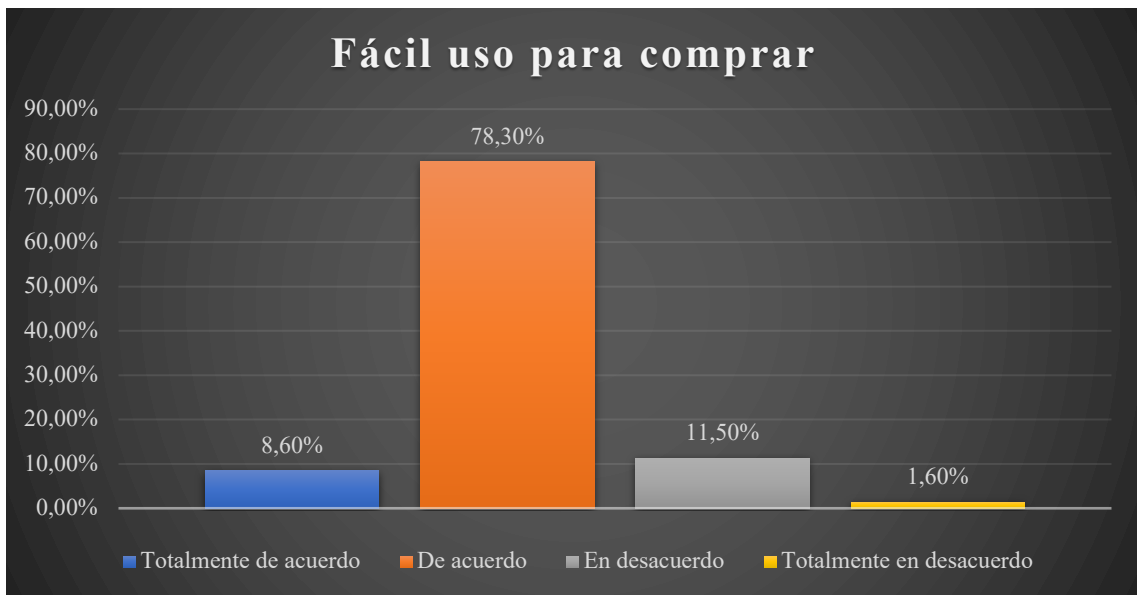


Gráfico 6-3: Fácil uso para comprar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Según los datos arrojados por medio de la encuesta, se evidenció la facilidad para comprar por internet con un 78.3% que están de acuerdo con lo propuesto, así como el 8.6% de las personas están totalmente de acuerdo con el fácil uso para comprar por internet, mientras que un 11.5% de los encuestados están en desacuerdo y con solo 1.6% están totalmente en desacuerdo en la facilidad de uso para comprar por internet.

Las personas encuestadas comentan que comprar a través del comercio electrónico resulta fácil de utilizar gracias a que los sitios web detallan cada aspecto a través de tutoriales para que los consumidores no se les dificulten realizar la compra.

Pregunta 4: Los sitios web que visita usted, colapsan cuando está usándolos

Tabla 7-3: Colapso en sitios web

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	24
De acuerdo	270
En desacuerdo	74
Totalmente en desacuerdo	15
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

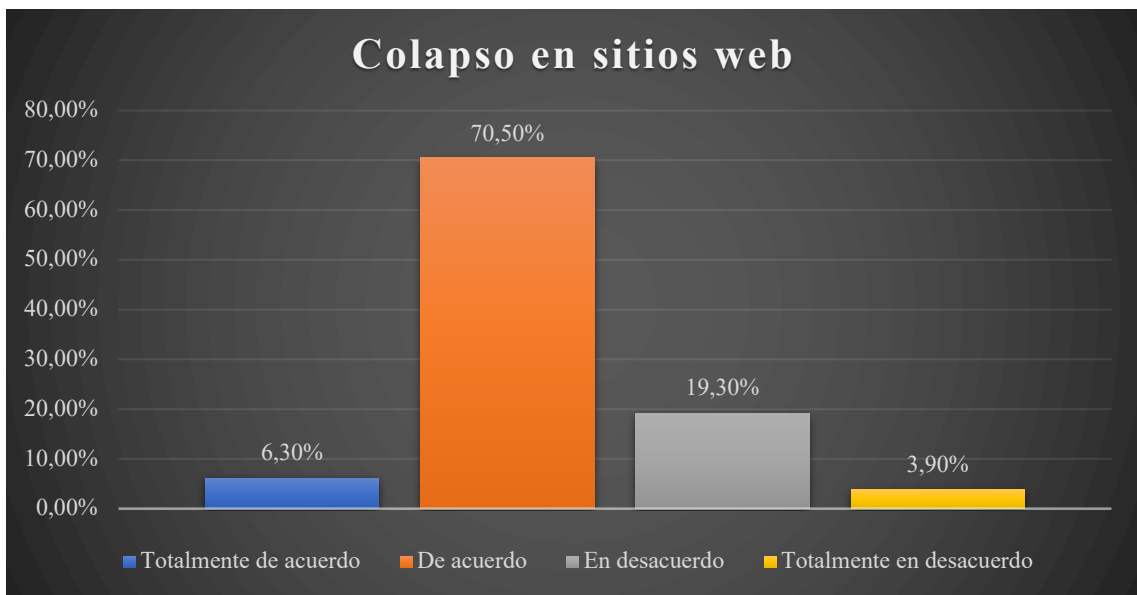


Gráfico 7-3: Colapso en sitios web

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta un 70.5% están de acuerdo con que presentan colapsos en los sitios web, asimismo con 6.3% están totalmente de acuerdo con lo propuesto, mientras que un 19.3% están en desacuerdo y con 3.9% las personas están totalmente en desacuerdo con que existen colapsos en sitios web.

Hoy en día las personas experimentan muchos fallos al momento de realizar compras por internet uno de ellos es el colapso de los sitios web lo que es usual al momento de visitarlos para obtener lo que los consumidores necesitan.

Pregunta 5: Cuando compra algo por internet su experiencia fue buena

Tabla 8-3: Buena experiencia de compra

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	23
De acuerdo	304
En desacuerdo	46
Totalmente en desacuerdo	10
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

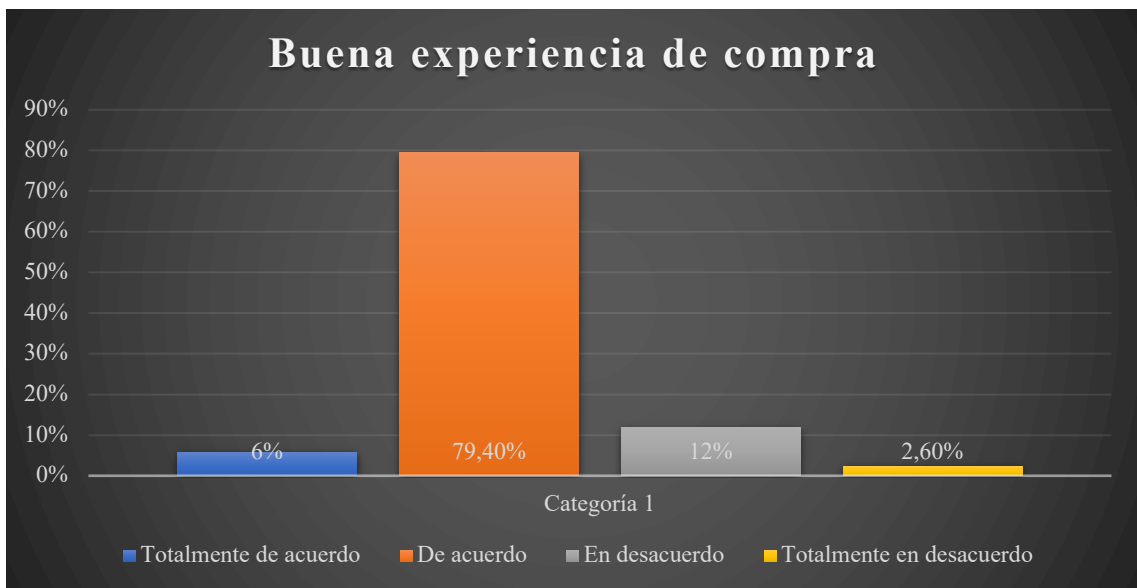


Gráfico 8-3: Buena experiencia de compra

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta un 79.4% están de acuerdo con que su experiencia de compra por internet ha sido buena, de igual manera el 6% está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 12% está en desacuerdo y con un 2.6% están totalmente en desacuerdo con la buena experiencia con las compras por internet.

Para las personas encuestadas la experiencia obtenida al comprar por internet es una parte fundamental para cualquier negocio ya que si el cliente no fue atendido de manera que se sienta cómodo haciendo su compra, la consecuencia es que no vuelvan a consumir en ese establecimiento o sitio web.

Variable Razones de Preocupación al comprar

Pregunta 6: Cuál es una principal preocupación al momento de comprar productos por internet?

Subvariable: Producto Agotado

Tabla 9-3: Producto Agotado

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	82
De acuerdo	267
En desacuerdo	28
Totalmente en desacuerdo	5
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

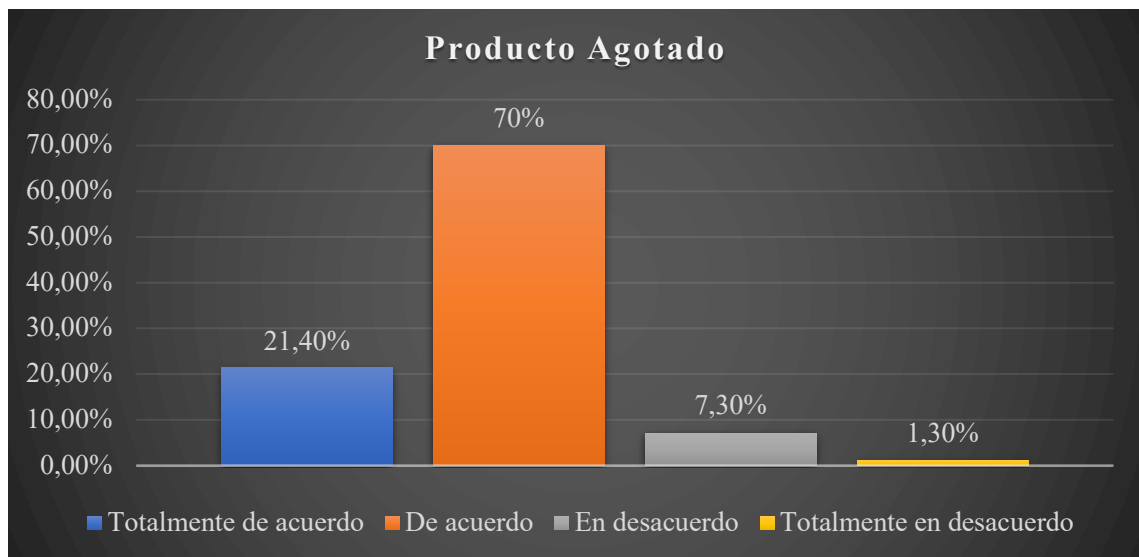


Gráfico 9-3: Producto agotado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta un 70% está de acuerdo con que el producto este agotado es una razón para de preocupación al momento de comprar por internet, asimismo un 21.4% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 7.3% está en desacuerdo y un 1.3% está totalmente en desacuerdo que el producto agotado sea razón de preocupación.

Para las personas encuestadas existen preocupaciones al momento de comprar por internet y basado en sus respuestas una mayoría opina que no tener el producto en es una causa, ya que sin el producto ofertado por la empresa los consumidores optaran por irse a otro lugar donde si este el producto disponible

Subvariable: Precios Altos

Tabla 10-3: Precios Altos

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	115
De acuerdo	242
En desacuerdo	23
Totalmente en desacuerdo	3
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

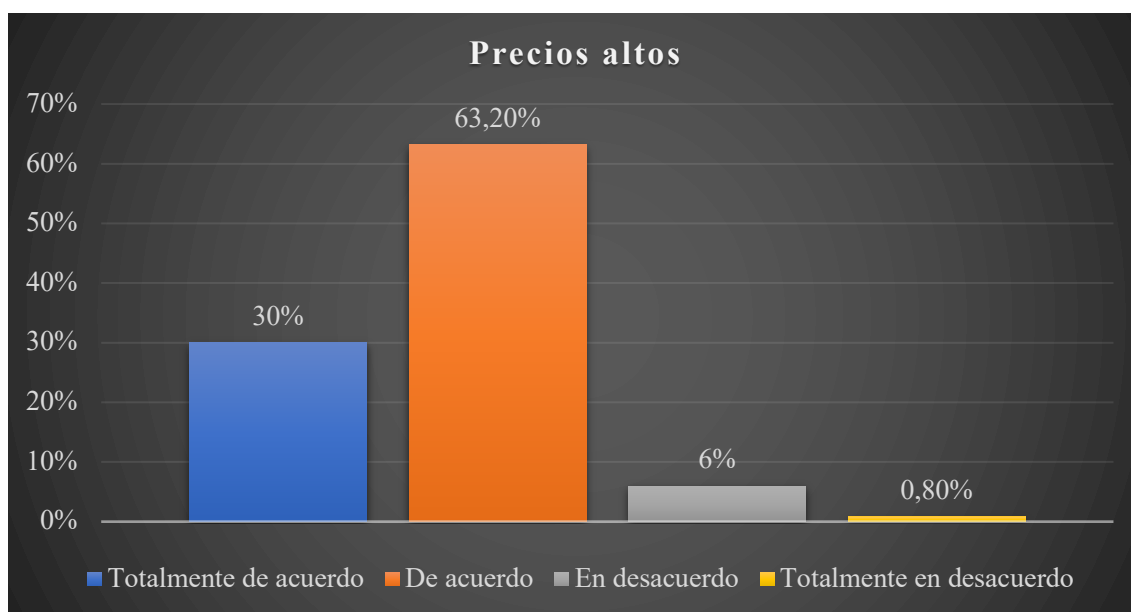


Gráfico 10-3: Precios altos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con 63.2% están de acuerdo con que los precios altos sean una razón de preocupación al momento de realizar una compra por internet, igualmente un 30% está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 6% está en desacuerdo con lo afirmado y de igual manera con solo 0.8% están totalmente en desacuerdo que los precios altos sean razón de preocupación

Que el producto tenga un precio alto afecta ya que la competencia puede aprovechar a su favor haciendo que los mismos productos que ofertan sean más accesibles para los consumidores y que los mismos no regresen.

Subvariable: Dificultad para llegar al punto de entrega

Tabla 11-3: Dificultad para llegar al punto de entrega

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	43
De acuerdo	291
En desacuerdo	39
Totalmente en desacuerdo	10
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

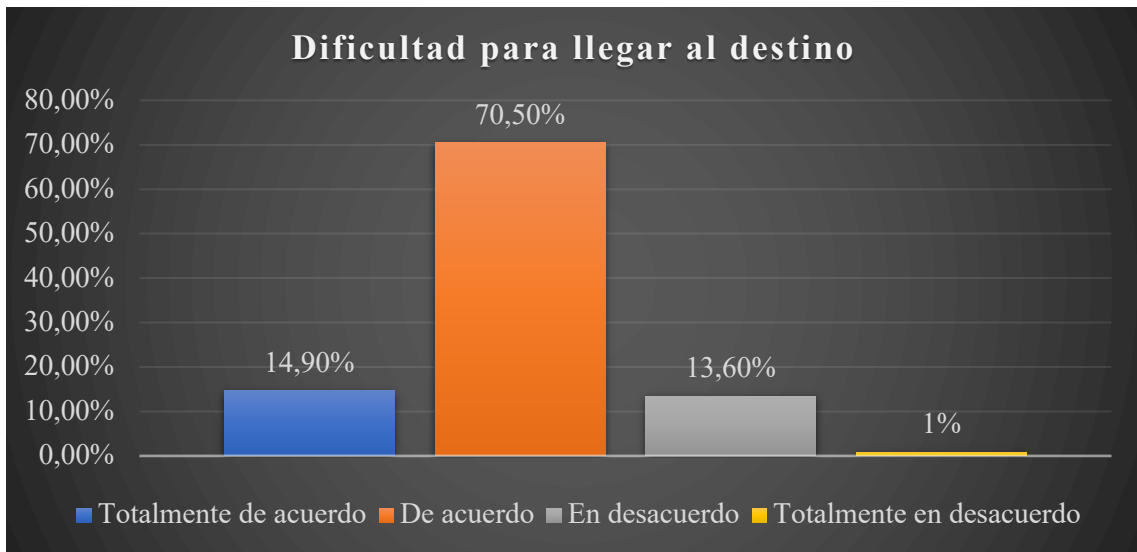


Gráfico 11-3: Dificultad para llegar al punto de entrega

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con 70.5% está de acuerdo con que exista dificultad para llegar al destino de la entrega, de misma forma el 14.9% está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que el 13.6% está en desacuerdo con lo afirmado y con solo 1% está totalmente en desacuerdo que exista dificultad para llegar al destino de la entrega.

Una causa de preocupación por parte de las personas encuestadas es que el producto no llegue a su destino ya que ha existido problemas al momento de entregar al cliente sus pedidos muchos de ellos se deben a que no encuentran el domicilio debido a que el navegador marca otra dirección.

Subvariable: Aceptación de un método de pago

Tabla 12-3: Aceptación de un solo método de pago

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	47
De acuerdo	259
En desacuerdo	69
Totalmente en desacuerdo	8
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

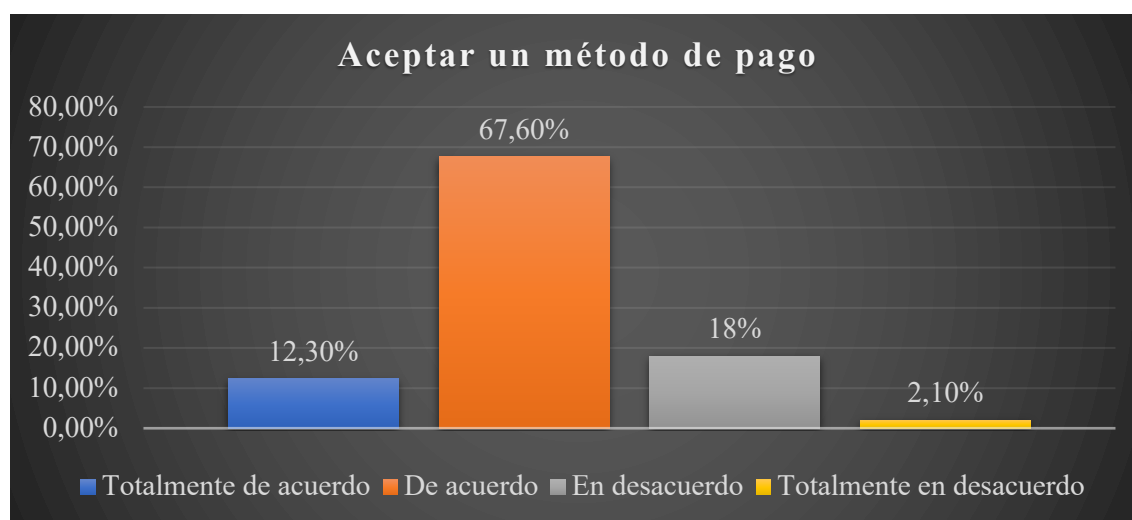


Gráfico 12-3: Aceptación de un solo método de pago

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 67.6% están de acuerdo con que una de las razones de preocupación que solo se acepte un solo método de pago al momento de comprar por internet, asimismo el 12.3% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 18% está en desacuerdo con la afirmación y un 2.1% está totalmente en desacuerdo con solo se acepte un solo método de pago al momento de comprar por internet.

Hoy en día que no exista una variedad en métodos de pago es inquietante para los encuestados ya que los consumidores a raíz de la pandemia comenzaron a utilizar otros métodos de pago como la transferencia bancaria.

Variable Medios para realizar la compra por internet

Pregunta 7: ¿Cuáles son los medios tecnológicos que comúnmente utiliza para comprar por internet?

Subvariable: Laptop

Tabla 13-3:Laptop

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	36
De acuerdo	308
En desacuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	13
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

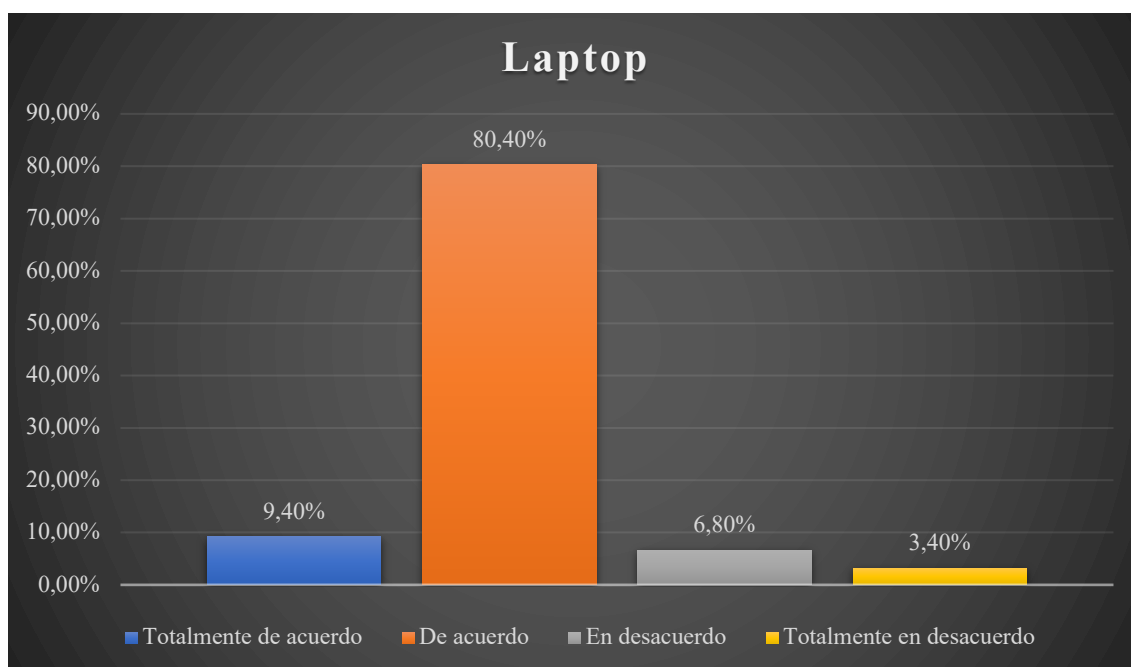


Gráfico 13-3: Laptop

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 80.4% están de acuerdo con que utilizar las laptops como medio para realizar compras por internet, de misma forma el 9.4% esta totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 6.8% está en desacuerdo con la afirmación y el 3.4% está totalmente en desacuerdo con que las laptops sea el medio para realizar compras por internet. Las personas encuestadas utilizan medios tecnológicos para realizar compras por internet como laptops ya que es un medio tecnológico usado por la mayoría de las personas ya sea por estudios, trabajo, entre otros.

Subvariable: Celulares

Tabla 14-3: Celulares

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	69
De acuerdo	297
En desacuerdo	11
Totalmente en desacuerdo	6
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

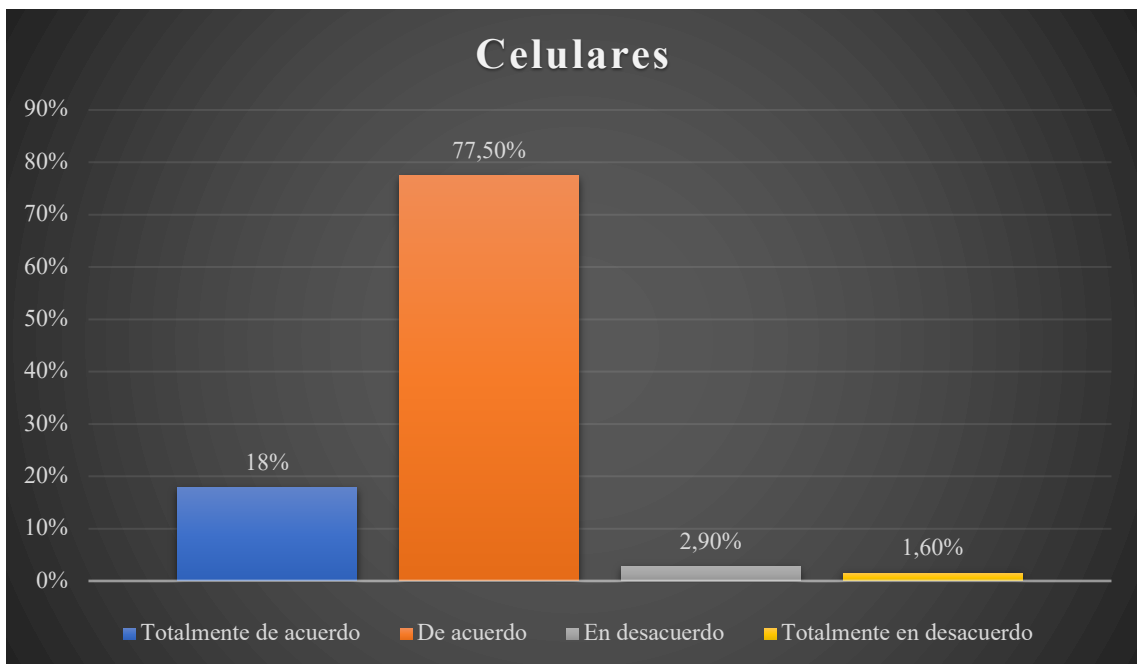


Gráfico 14-3: Celulares

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 77.5% están de acuerdo que utilizan los celulares como medio para realizar compras por internet, de igual forma un 18% está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 2.9% están en desacuerdo con la afirmación y el 1.6% están totalmente en desacuerdo con que los celulares sean utilizados como medio para realizar compras por internet.

Las personas encuestadas optan por utilizar el celular como medio tecnológico de preferencia para realizar compras por internet gracias a que la mayoría de los sitios web son adaptados para los dispositivos móviles, además en estos tiempos el celular es usado de manera frecuente a todo tiempo.

Subvariable: Computadora de Escritorio

Tabla 15-3: Computadora de Escritorio

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	19
De acuerdo	273
En desacuerdo	65
Totalmente en desacuerdo	26
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

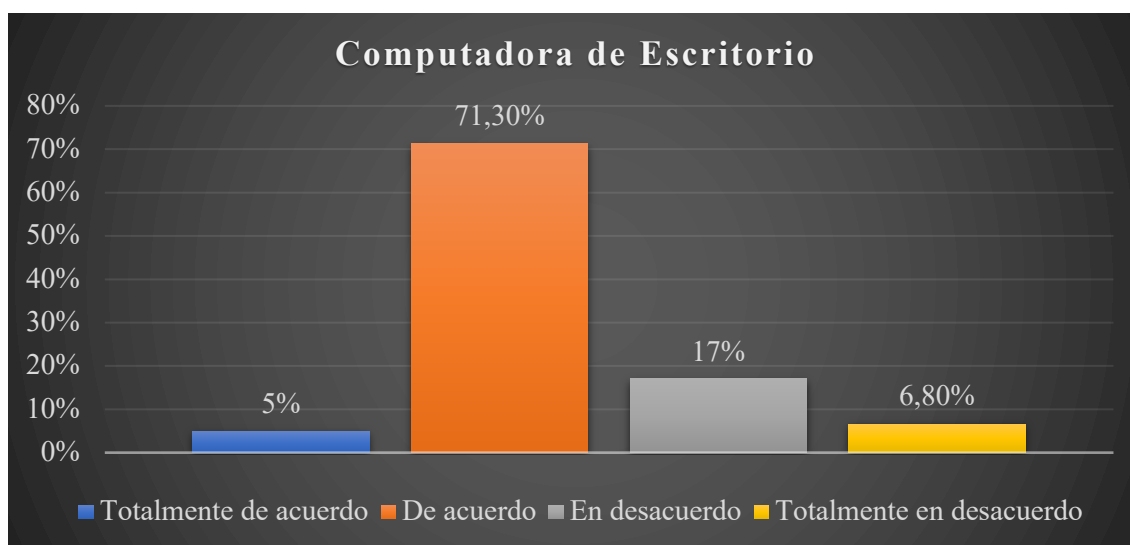


Gráfico 15-3: Computadora de Escritorio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 71.3% están de acuerdo con utilizar las computadoras de escritorio como medio para realizar compras por internet, de igual manera con 5% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 17% está en desacuerdo con la afirmación y el 6.8% está totalmente en desacuerdo con utilizar las computadoras de escritorio como medio para realizar compras por internet.

Las personas encuestadas optan por utilizar la computadora de escritorio como medio tecnológico debido a que la mayoría de las personas encuestadas poseen una en sus hogares, además que es de preferencia en personas de 38 a 51 años.

Subvariable: Tablets

Tabla 16-3: Tablets

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	12
De acuerdo	184
En desacuerdo	74
Totalmente en desacuerdo	113
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

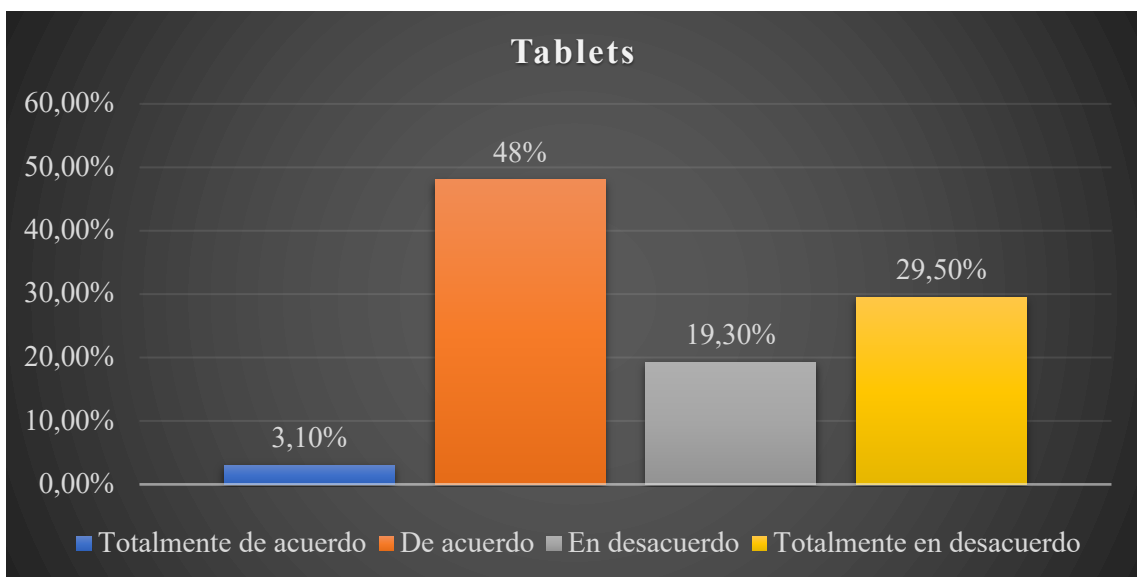


Gráfico 16-3: Tablets

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con 48% están de acuerdo con utilizar las tablets como medio para realizar compras por internet, igualmente el 3.1% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 19.3% están en desacuerdo con la afirmación y el 29.5% está totalmente en desacuerdo con utilizar las tablets como medio para realizar compras por internet.

Las personas encuestadas optan por utilizar las tablets como medio tecnológico para realizar compras por internet correspondido a que es un dispositivo móvil y por ende es fácil de navegar para conseguir lo que se desea obtener, sin embargo pocas personas lo utilizan.

Variable razones para no comprar

Pregunta 8: ¿Cuáles son las razones por las que no compra por internet?

Subvariable desconfianza

Tabla 17-3: Desconfianza

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	43
De acuerdo	201
En desacuerdo	127
Totalmente en desacuerdo	12
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

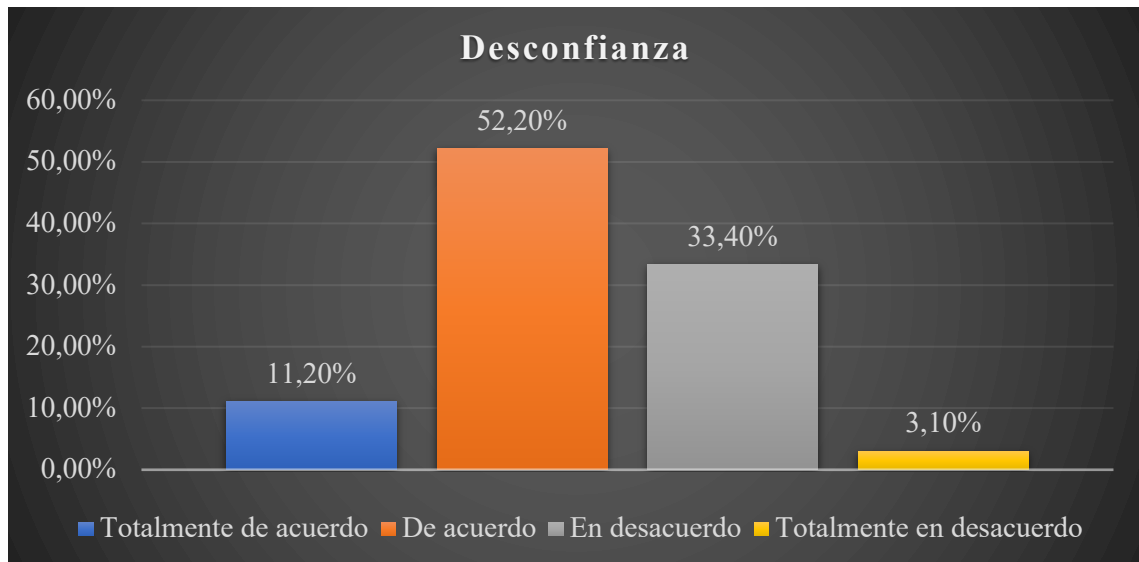


Gráfico 17-3: Desconfianza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 52.2% está de acuerdo con que la desconfianza es una razón de para no comprar por internet, asimismo el 11.2% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 33.4% está en desacuerdo con la afirmación y el 3.1% está totalmente en desacuerdo con que la desconfianza es una razón de preocupación para no comprar por internet.

Cuando se trata de comprar por internet existen una variedad de razones para no hacerlo, según lo obtenido por los encuestados la desconfianza es una razón para no realizar la compra, esto puede ocurrir por distintos aspectos como el sitio web, los precios del producto, la descripción del producto, entre otros.

Subvariable: No saber hacerlo

Tabla 18-3: No saber hacerlo

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	16
De acuerdo	162
En desacuerdo	173
Totalmente en desacuerdo	32
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

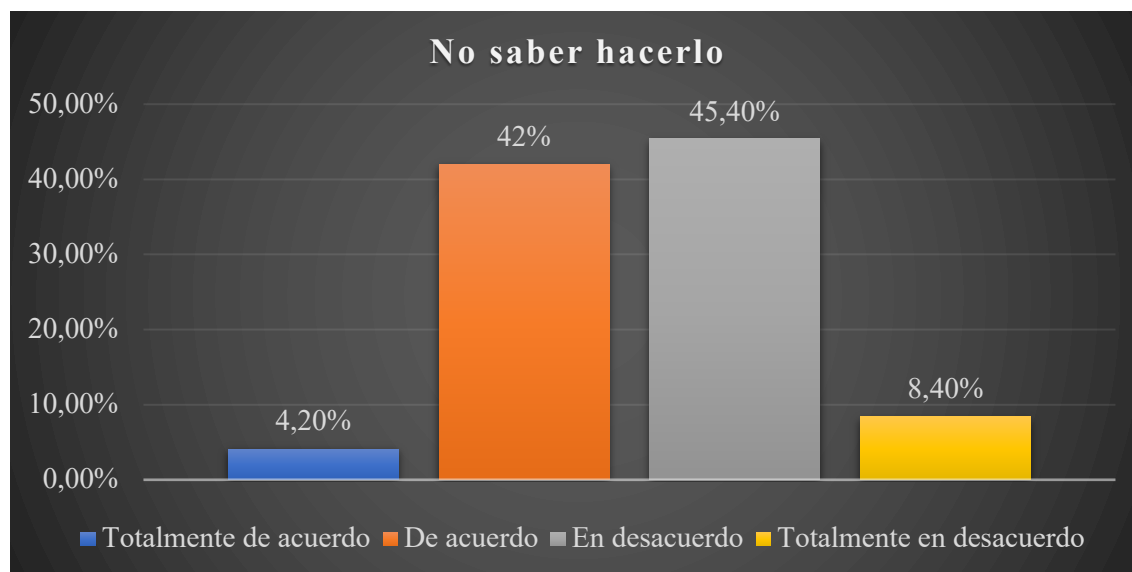


Gráfico 18-3: No saber hacerlo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 42% están de acuerdo que no saber hacerlo es una razón para no comprar por internet, al igual que un 4.2% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 45.4% está en desacuerdo con la afirmación y 8.4% están totalmente en desacuerdo que no saber hacerlo es una razón para no comprar por internet. Para las personas encuestadas dicen que el no saber hacerlo no es razón para no comprar productos por internet, ya que es estos tiempos los sitios web han evolucionado al tal punto que nos explican su funcionamiento para comprar por medio de un tutorial para con confundir al consumidor.

Subvariable: Malas Experiencias

Tabla 19-3: Malas Experiencias

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	45
De acuerdo	193
En desacuerdo	132
Totalmente en desacuerdo	13
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

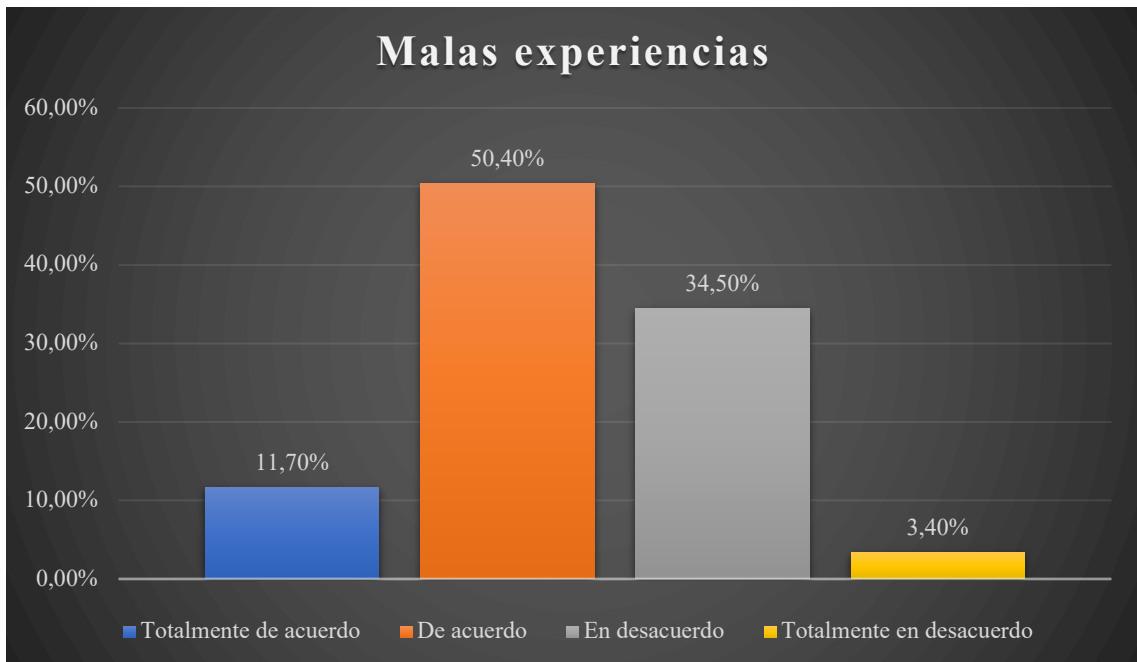


Gráfico 19-3: Malas Experiencias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 50.4% están de acuerdo que las malas experiencias son una razón de para no comprar por internet, de la misma manera un 11.7% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 34.5% está en desacuerdo con la afirmación y un 3.4% están totalmente en desacuerdo con que las malas experiencias son una razón de para no comprar por internet.

Según las personas encuestadas responden que las malas experiencias es razón para no realizar compras por internet, puesto a los fraudes que ocurren a menudo, además que personas cercanas a los consumidores no estuvieron conformes con sus pedidos.

Subvariable: Contacto Directo

Tabla 20-3: Contacto Directo

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	33
De acuerdo	211
En desacuerdo	126
Totalmente en desacuerdo	13
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

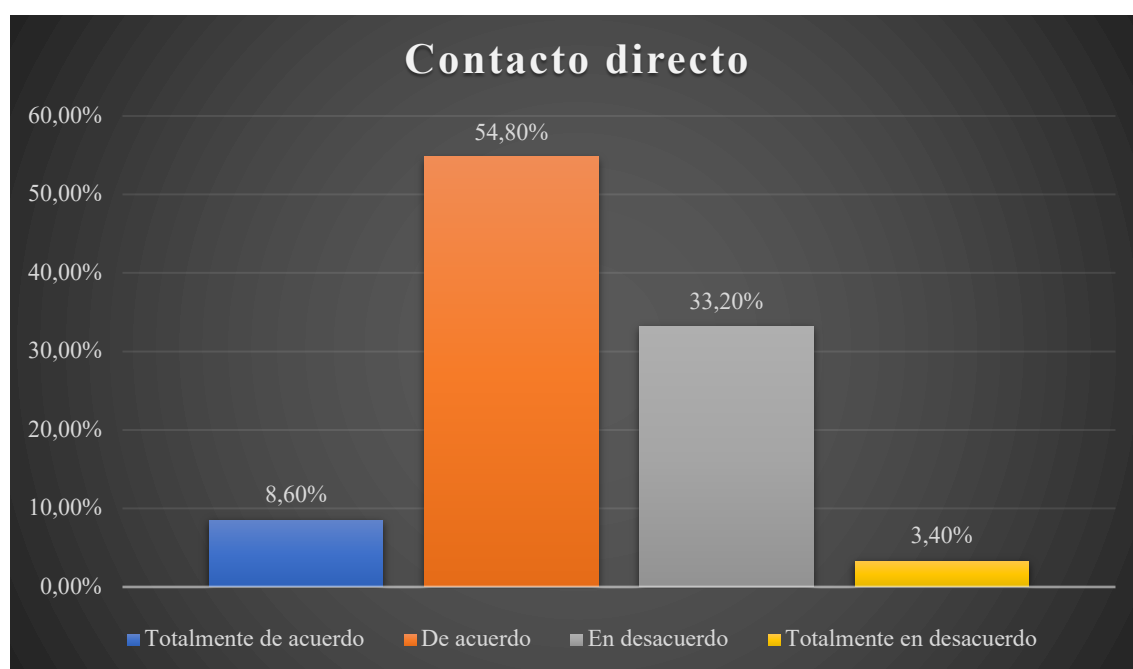


Gráfico 20-3: Contacto Directo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 54.8% están de acuerdo que el contacto directo con el producto razón de para no comprar, de igual forma el 8.6% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 32.2% están en desacuerdo con la afirmación y un 3.4% están totalmente en desacuerdo con que el contacto directo con el producto razón de para no comprar

Para los encuestados el contacto directo con los productos para realizar una compra es importante para ellos, más cuando se trata en vestimenta ya que algunas veces lo que les llega no es lo que se menciona en el sitio donde compraron el producto.

Variable producto embutidos

Pregunta 9: Le gusta consumir embutidos

Tabla 21-3: Consumo de embutidos

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	42
De acuerdo	315
En desacuerdo	16
Totalmente en desacuerdo	10
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

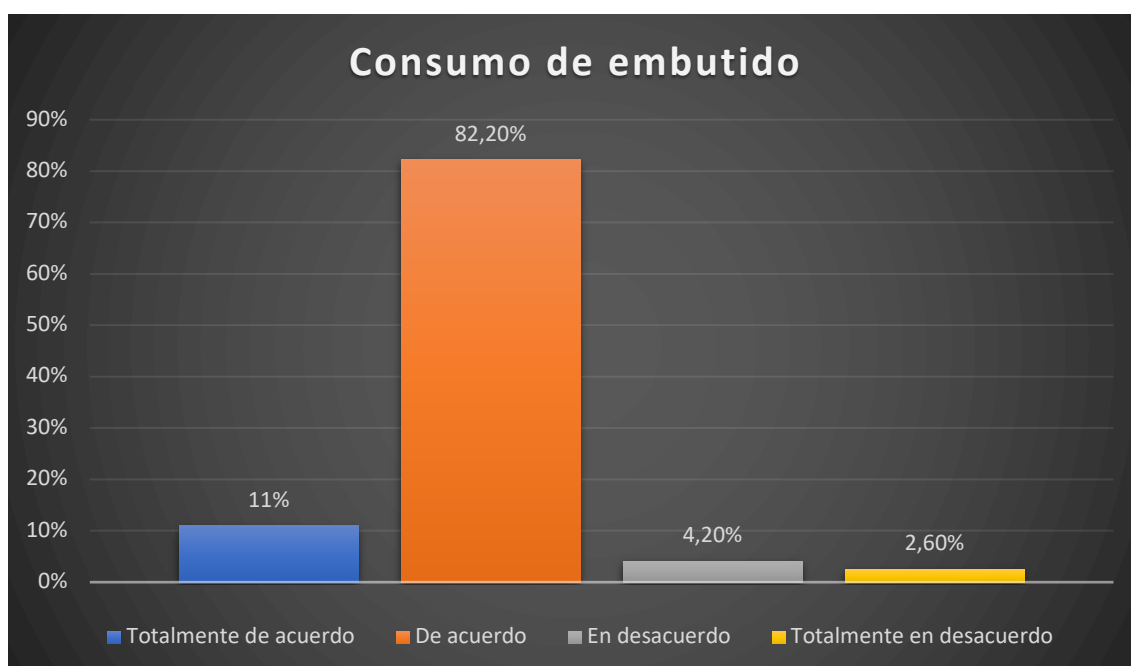


Gráfico 21-3: Consumo de embutidos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 82.2% están de acuerdo que les gusta consumir embutidos, de igual forma el 11% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 4.2% están en desacuerdo con la afirmación y un 2.6% están totalmente en desacuerdo con el consumo de embutidos.

En referencia al producto embutido una gran mayoría de encuestados les agrada consumir embutidos, ya sea tomando diferentes aspectos como el motivo ya sean eventos tales cuales reuniones familiares, reunión de amigos, cumpleaños, además del sabor, el precio, entre otros.

Pregunta 10: El producto antes de la pandemia era fácil de conseguir

Tabla 22-3: Fácil obtención antes de pandemia

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	43
De acuerdo	312
En desacuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

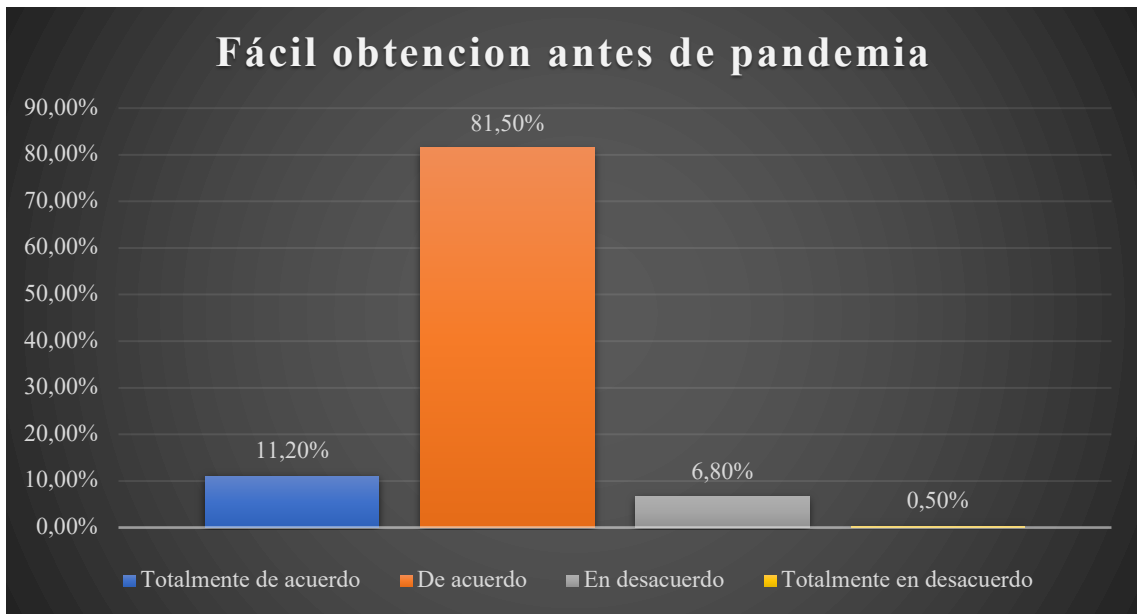


Gráfico 22-3: Fácil obtención antes de pandemia

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 81.5% están de acuerdo con la facilidad de obtener embutidos antes de la pandemia, de la misma manera un 11.2% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 6.8% está en desacuerdo con la afirmación y solo un 0.5% están totalmente en desacuerdo con la facilidad de obtener embutidos antes de la pandemia.

Antes de que el virus afectara al país el encontrar el producto embutido era fácil de adquirirlo en cualquier tienda, mercado, supermercado, entre otros lugares.

Pregunta 11: El producto durante de la pandemia era fácil de conseguir

Tabla 23-3: Fácil obtención durante la pandemia

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	43
De acuerdo	312
En desacuerdo	26
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

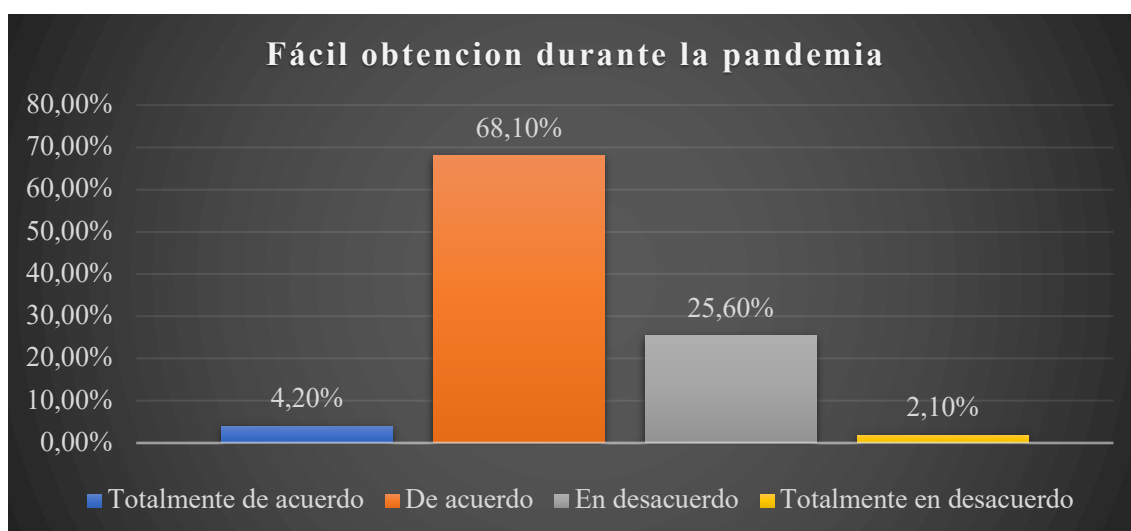


Gráfico 23-3: Fácil obtención durante la pandemia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 68.1% está de acuerdo con la facilidad de obtener embutidos durante de la pandemia, igualmente un 4.2% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 25.6% está en desacuerdo con la afirmación y un 2.1% está totalmente en desacuerdo con la facilidad de obtener embutidos durante de la pandemia.

Durante la cuarentena por la que paso el país la mayoría de los productos que se consumían eran difíciles de obtener, no obstante los embutidos fueron una excepción ya que las personas pudieron fácilmente adquirirlo.

Pregunta 12: El producto después de la pandemia era fácil de conseguir

Tabla 24-3: Fácil obtención después de la pandemia

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	16
De acuerdo	261
En desacuerdo	98
Totalmente en desacuerdo	8
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

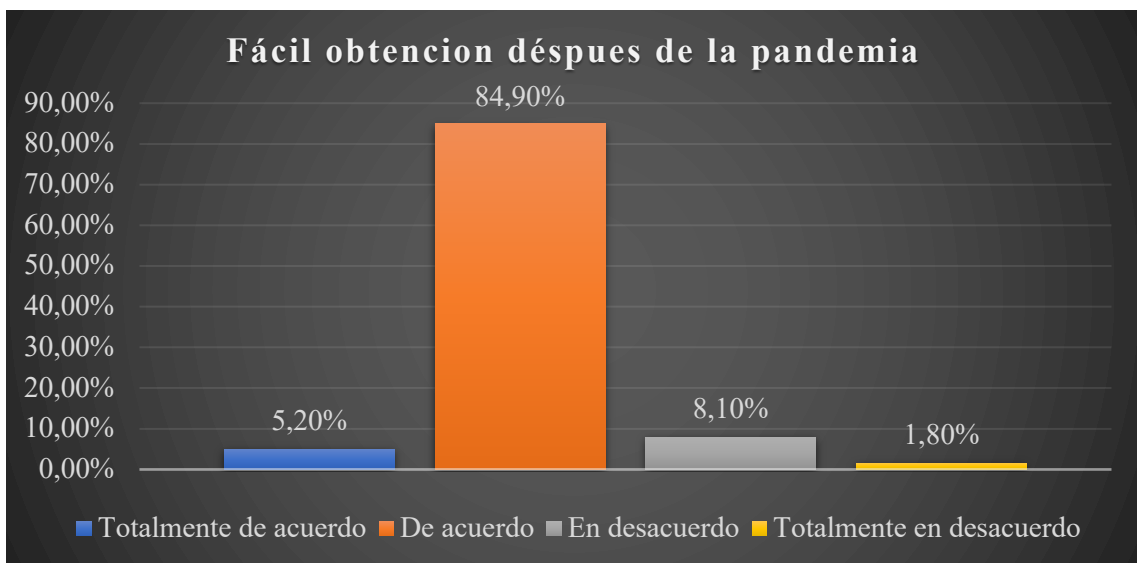


Gráfico 24-3: Fácil obtención después de la pandemia

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 84.9% está de acuerdo con la facilidad de obtener embutidos después de la pandemia, de la misma forma un 5.2% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 8.1% está en desacuerdo con la afirmación y un 1.8% está totalmente en desacuerdo con la facilidad de obtener embutidos después de la pandemia.

En la actualidad con la adición de normas de bioseguridad en casi todo lugar al que se ingresa a consumir, el producto embutido es asequible para los consumidores de manera sencilla pero siguiendo el protocolo de salubridad.

Pregunta 13: Es fácil para usted encontrar tiendas especializadas en venta de embutidos

Tabla 25-3: Tiendas Especializadas

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	20
De acuerdo	325
En desacuerdo	31
Totalmente en desacuerdo	7
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

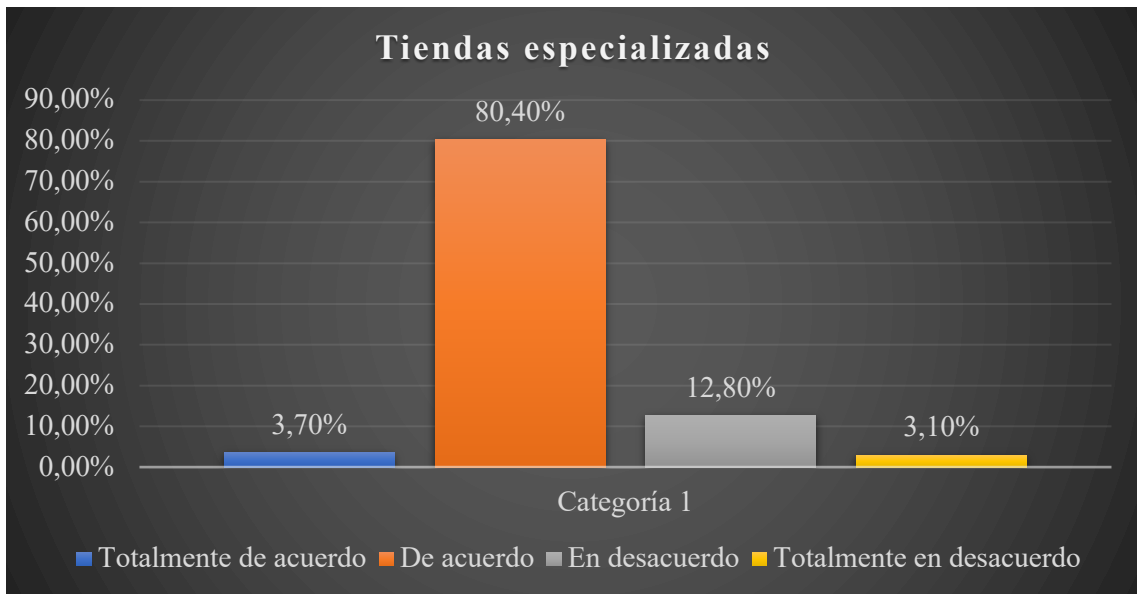


Gráfico 25-3: Tiendas Especializadas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 80.4% están de acuerdo con la facilidad para encontrar tiendas especializadas en embutidos, de igual manera el 3.7% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 12.8% está en desacuerdo con la afirmación y un 3.1% están totalmente en desacuerdo con la facilidad para encontrar tiendas especializadas en embutidos.

Las personas encuestadas relatan que si existen tiendas especializadas donde se pueden adquirir el producto embutido específicamente además que son fáciles de encontrarlos en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 14: Existen empresas en la ciudad que ofrecen la información de los embutidos

Tabla 26-3: Información Embutidos

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	14
De acuerdo	309
En desacuerdo	48
Totalmente en desacuerdo	12
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

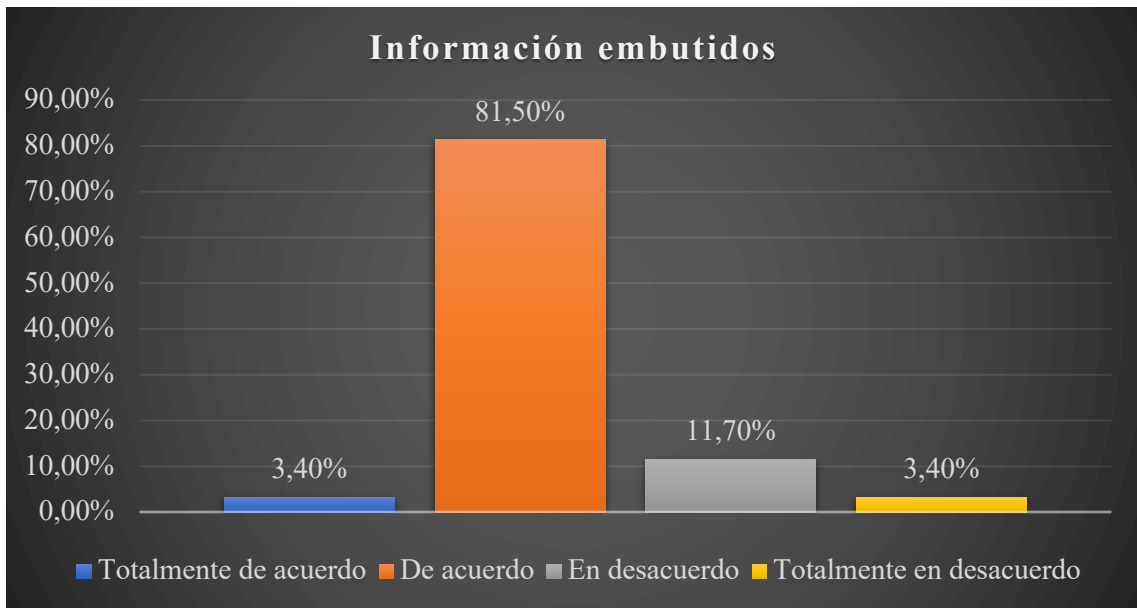


Gráfico 26-3: Información Embutidos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 81.5% están de acuerdo con brindar información con relación a los embutidos, asimismo el 3.4% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 11.7% están en desacuerdo con la afirmación y un 3.4% están totalmente en desacuerdo con la información brindada en relación con los embutidos.

A partir de la información recopilada de las personas encuestadas se llegó que la información de los embutidos ofrecida por parte de las empresas es fiable para la decisión que va a realizar el consumidor.

Pregunta 15: Existen empresas que entregan los embutidos a domicilio

Tabla 27-3: Entregas a Domicilio

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	13
De acuerdo	312
En desacuerdo	45
Totalmente en desacuerdo	13
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

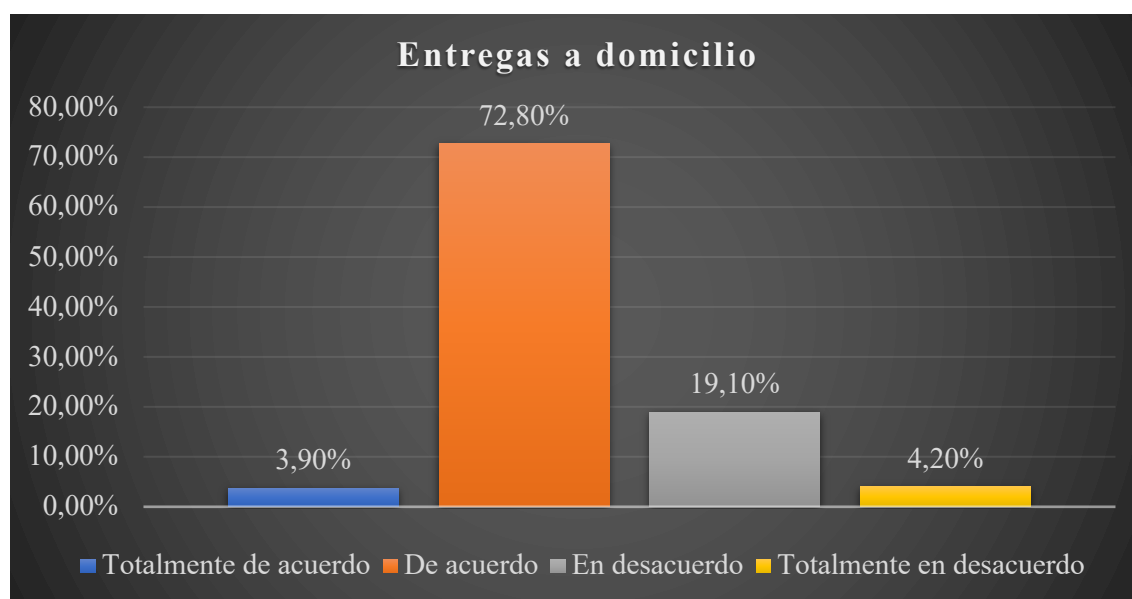


Gráfico 27-3: Entregas a Domicilio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 72.8% están de acuerdo con que existen empresas que realizan entregas a domicilio del producto embutado, al igual que el 3.9% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 19.1% están en desacuerdo con la afirmación y el 4.2% están totalmente en desacuerdo con que existen empresas que realizan entregas a domicilio del producto embutado.

El servicio a domicilio hoy en día es muy favorable para toda empresa, ya que no es necesario que el cliente se acerque a la tienda física para realizar la compra, las personas encuestas afirmaron que si existen empresas de embutidos que realizan entregas a domicilio.

Pregunta 16: En donde usted compra los embutidos utilizan diferentes métodos de pago

Tabla 28-3: Variedad de métodos de pago

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	22
De acuerdo	312
En desacuerdo	40
Totalmente en desacuerdo	9
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

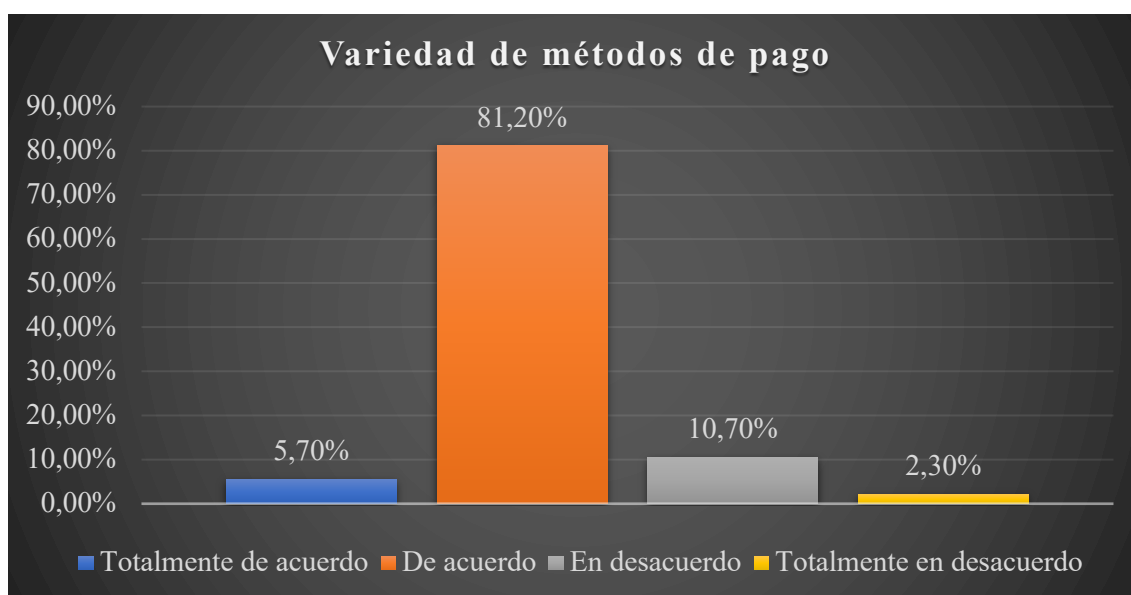


Gráfico 28-3: Variedad de métodos de pago

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 81.2% están de acuerdo con que en el lugar donde compran embutidos se utilizan varios métodos de pago. Asimismo el 5.7% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 10.7% está en desacuerdo con lo afirmado y un 2.3% está totalmente en desacuerdo con que en el lugar donde compran embutidos se utilizan varios métodos de pago.

Con el paso de la pandemia las empresas detectaron que utilizar varios métodos es beneficioso tanto para los consumidores como para ellos y lo que las personas encuestadas determinaron que si hay presencia de empresas que utilizan diferentes métodos de pago.

Variable aspectos de no conocimiento

Pregunta 17: ¿En cuál de los siguientes aspectos usted no tiene conocimiento?

Subvariable: Manejo de internet

Tabla 29-3: Manejo de internet

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	22
De acuerdo	168
En desacuerdo	163
Totalmente en desacuerdo	30
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

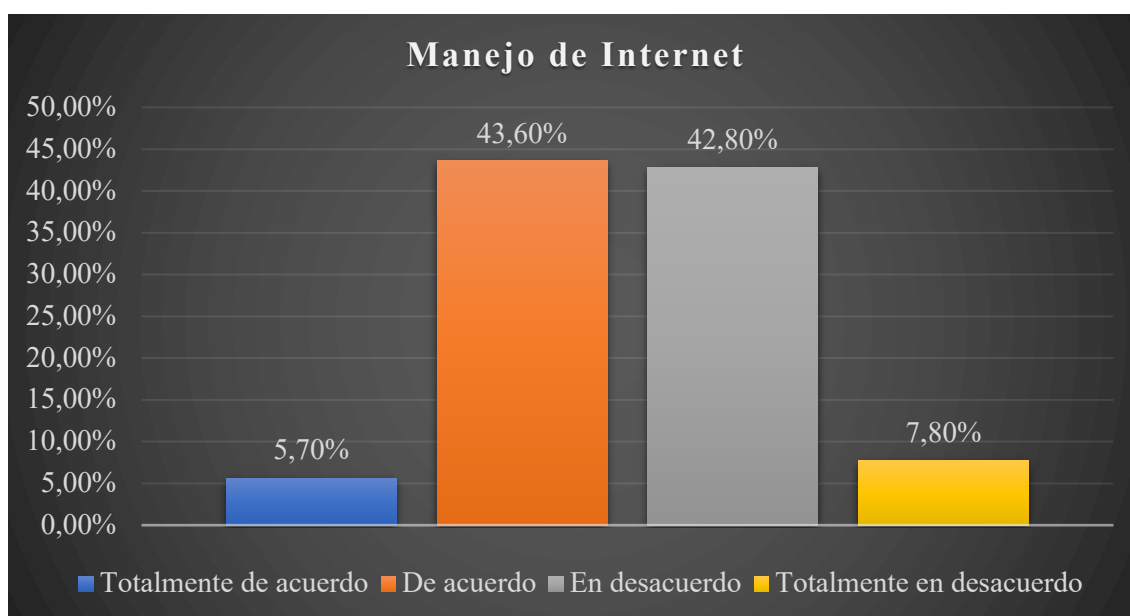


Gráfico 29-3: Manejo de internet

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 43.6% están de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre manejo de internet, de misma forma el 5.7% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 42.8% está en desacuerdo con la afirmación y un 7.8% están totalmente en desacuerdo con que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre manejo de internet.

Para las personas encuestadas expresaron no tener un conocimiento base de manejo de internet siendo las personas que se encuentran en el rango entre 52 a 70 años, sin embargo para los otros grupos de edad si poseen un conocimiento básico sobre el manejo de internet.

Subvariable: Manejo de apps

Tabla 30-3: Manejo de apps

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	19
De acuerdo	193
En desacuerdo	145
Totalmente en desacuerdo	26
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

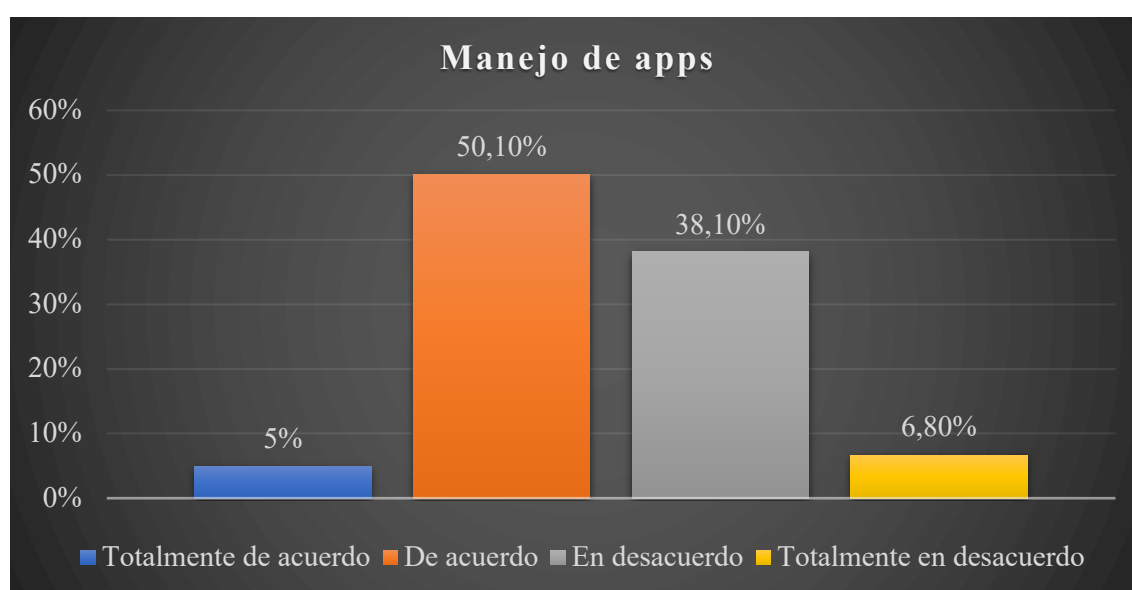


Gráfico 30-3: Manejo de apps

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 50.1% están de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre manejo de apps, igualmente un 5% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 38.1% está en desacuerdo con la afirmación y con el 6.8% está totalmente en desacuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre manejo de apps.

Las personas encuestadas manifiestan que no poseen un conocimiento básico de manejo de apps, esto siendo respondido en su mayoría por personas que se encuentran en el rango de edad entre 38 a 51 años.

Subvariable: Manejo de pago electrónico

Tabla 31-3: Manejo de pago electrónico

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	20
De acuerdo	179
En desacuerdo	160
Totalmente en desacuerdo	24
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

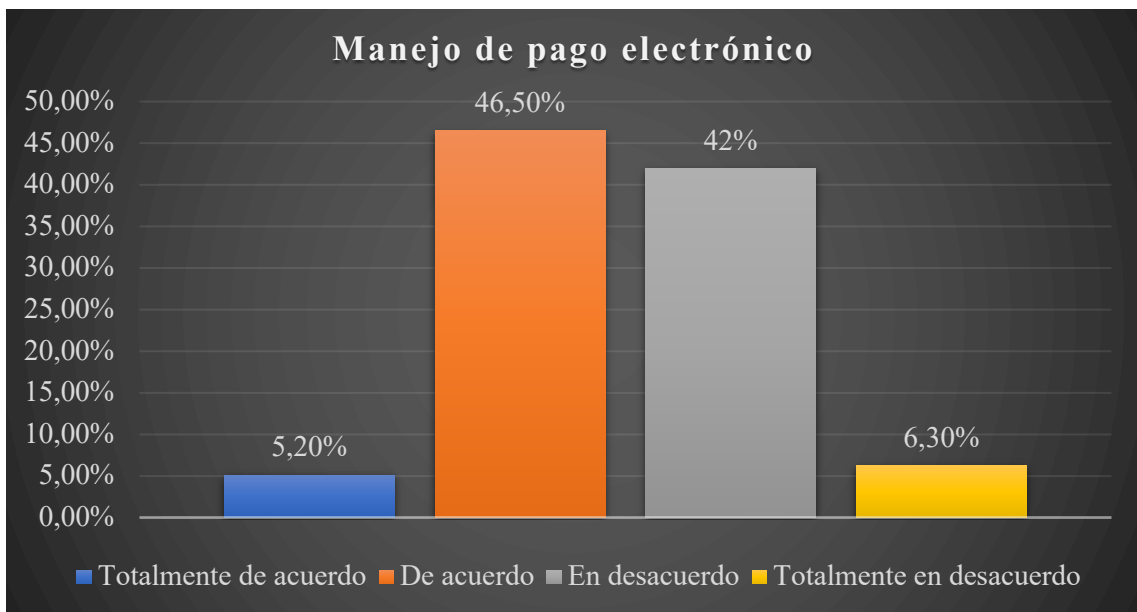


Gráfico 31-3: Manejo de pago electrónico

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 46.5% están de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre el manejo de pago electrónico, de igual manera el 5.2% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 42% está en desacuerdo con la afirmación y un 6.3% está totalmente en desacuerdo con que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre el manejo de pago electrónico.

Según la información que se refleja de las personas encuestadas, estas no poseen un conocimiento sobre pagos electrónicos, ya que con el tiempo cambia también la tecnología y ahora se tiene un método de pago mediante aplicaciones que con un código QR se puede pagar por medio de aplicaciones y la utilización de las transferencias entre bancos mediante sus bancas web.

Subvariable: Manejo de redes sociales

Tabla 32-3: Manejo de redes sociales

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	25
De acuerdo	159
En desacuerdo	176
Totalmente en desacuerdo	23
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

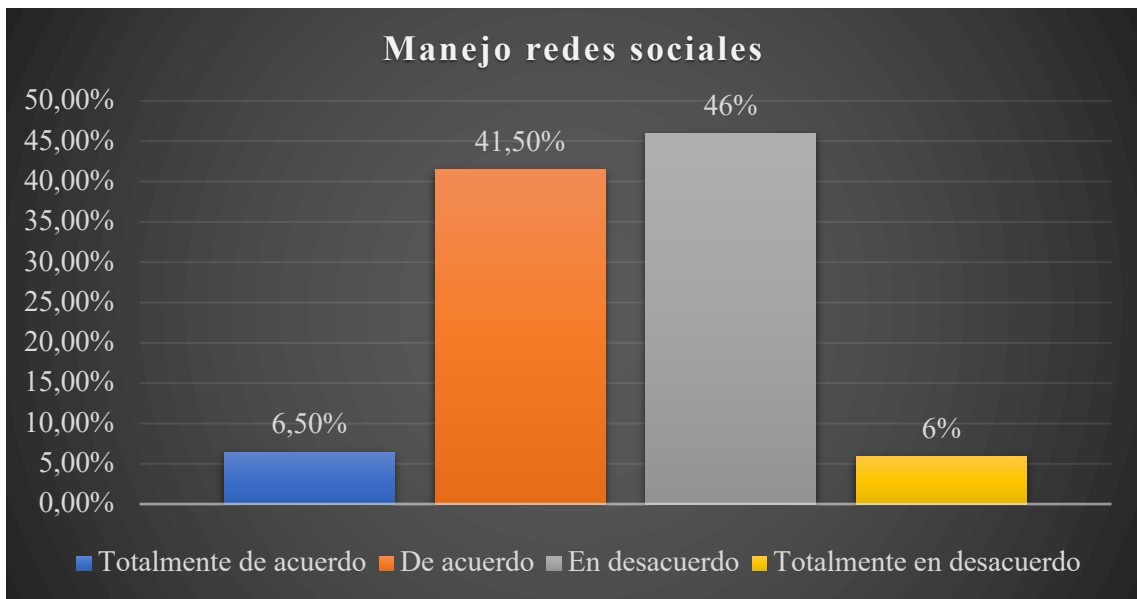


Gráfico 32-3: Manejo de redes sociales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 41.5% está de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre el manejo de redes sociales, asimismo el 6.5% está totalmente de acuerdo don lo afirmado, mientras que un 46% está en desacuerdo con la afirmación y 6% está totalmente en desacuerdo con que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre el manejo de redes sociales

De acuerdo a las personas encuestadas la mayoría posee un conocimiento básico sobre el manejo de redes sociales, esto siendo respondido en su mayoría por personas que se encuentran en el rango de edad entre 22 a 37 años, ya que estos son los más involucrados en estos temas.

Subvariable: Catálogos de Productos

Tabla 33-3: Catálogos de Productos

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	19
De acuerdo	190
En desacuerdo	151
Totalmente en desacuerdo	23
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

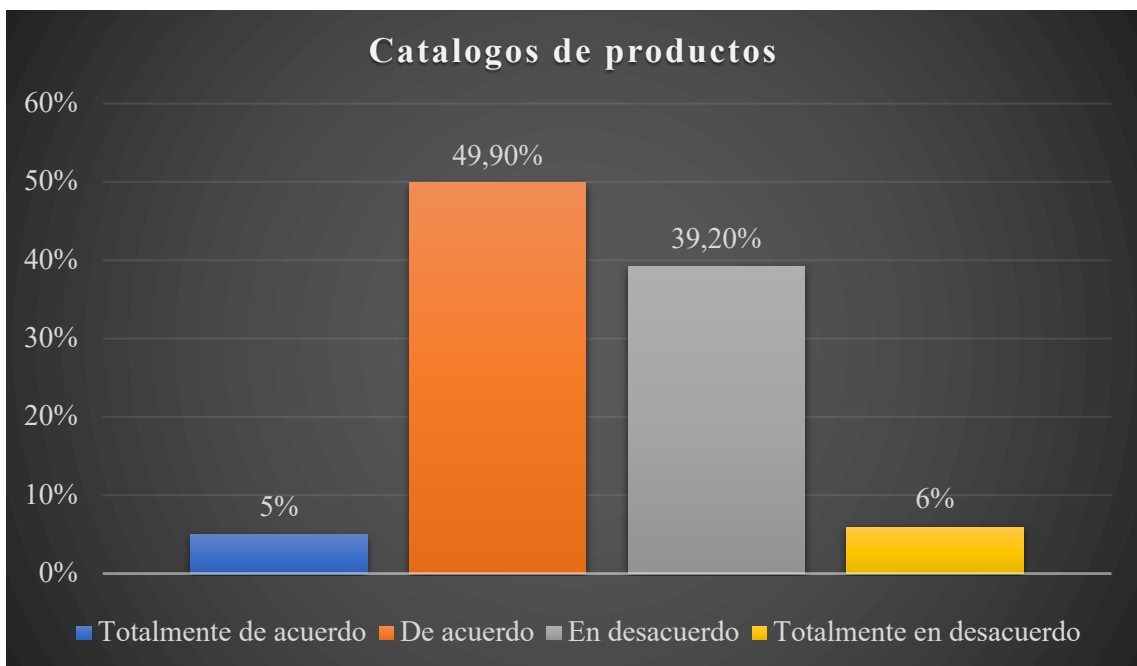


Gráfico 33-3: Catálogos de Productos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 49.9% está de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre los catálogos de productos, asimismo el 5% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 39.2% está en desacuerdo con la afirmación y un 6% está totalmente en desacuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre los catálogos de productos.

En relación a la información de las personas encuestadas manifiestan que la mayoría no pasee conocimientos básicos sobre catálogos de productos, esto en referencia a personas que se encuentran en el rango de edad entre 38 a 51 años ya que carecen de cierto conocimiento de términos.

Subvariable: Tiendas Virtuales

Tabla 34-3: Tiendas Virtuales

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	17
De acuerdo	179
En desacuerdo	165
Totalmente en desacuerdo	22
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

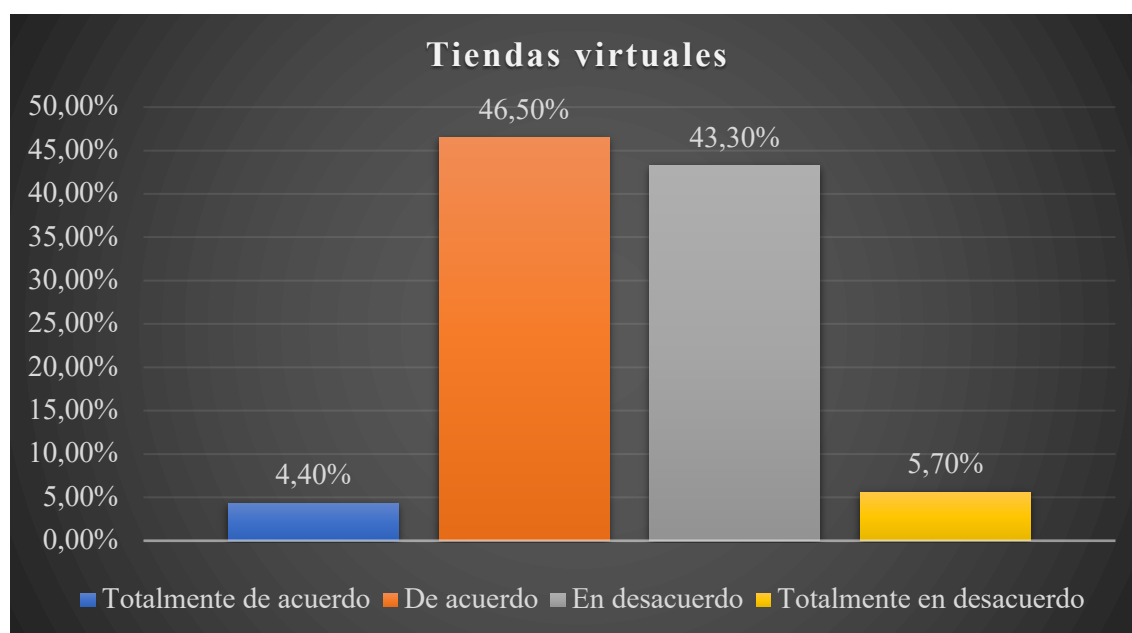


Gráfico 34-3: Tiendas Virtuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 46.5% está de acuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre las tiendas virtuales, de igual manera el 4.4% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 43.3% está en desacuerdo con la afirmación y un 5.7% están totalmente en desacuerdo que las personas encuestadas no poseen conocimiento sobre las tiendas virtuales.

En base a las personas encuestadas se determinó que no posee conocimientos básicos en relación a tiendas virtuales, puesto a que en relativa es un tema nuevo, sin embargo ciertas personas conocen de tiendas virtuales.

Variable Producto

Pregunta 18: Medidas de bioseguridad en el establecimiento

Tabla 35-3: Medidas de bioseguridad

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	147
De acuerdo	220
En desacuerdo	14
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

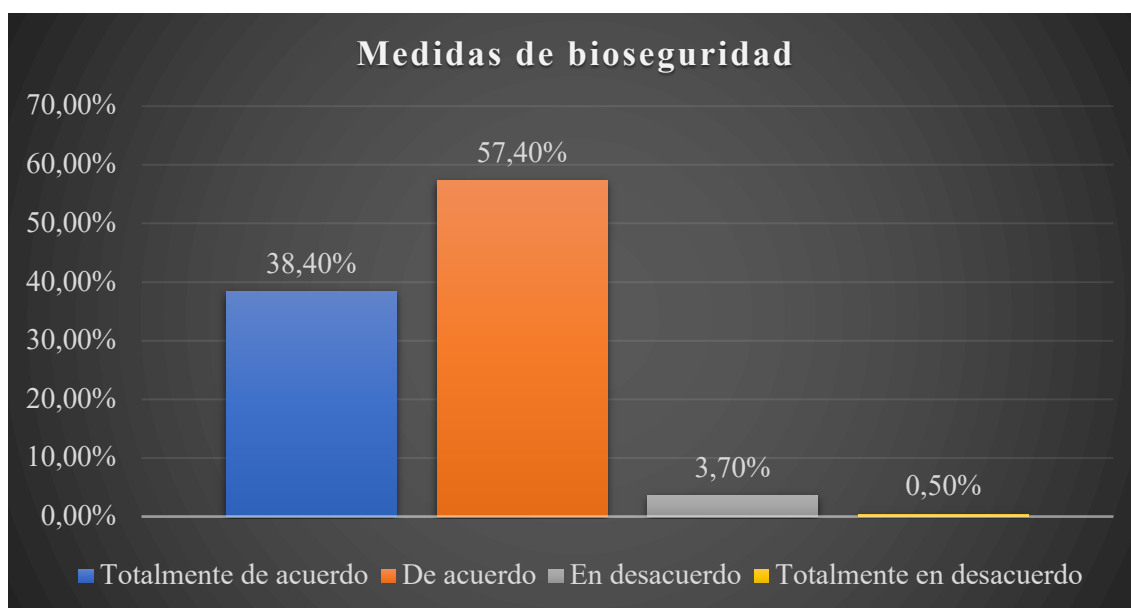


Gráfico 35-3: Medidas de bioseguridad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 57.4% están de acuerdo con que existan medidas de bioseguridad en el establecimiento, de igual manera un 38.4% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 3.7% está en desacuerdo con la afirmación y solo un 0.5% está totalmente en desacuerdo con que existan medidas de bioseguridad en el establecimiento.

En referencia al punto de venta del producto las medidas de bioseguridad es una característica que los encuestados encuentran valioso en estos tiempos que seguimos con el virus del covid-19 en esta nueva actualidad.

Pregunta 19: El establecimiento de compra de embutidos es conocido

Tabla 36-3: Conocimiento del establecimiento

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	92
De acuerdo	266
En desacuerdo	23
Totalmente en desacuerdo	2
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

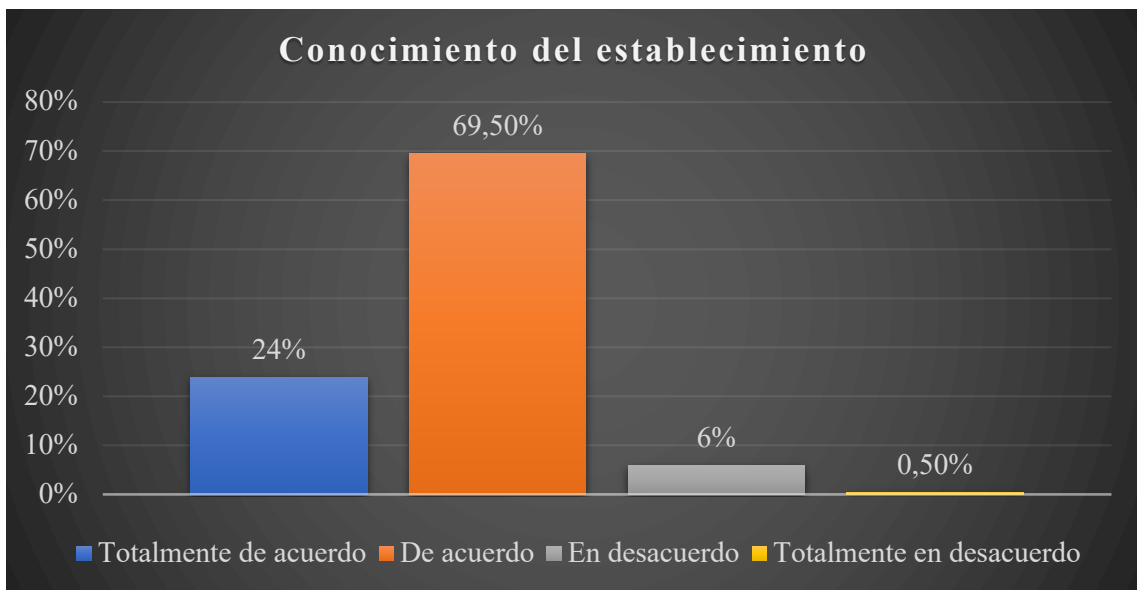


Gráfico 36-3: Conocimiento del establecimiento

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 69.5% están de acuerdo que el establecimiento donde se compra embutidos sea conocido, de igual forma un 24% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 6% está en desacuerdo y solo un 0.5% está totalmente en desacuerdo que el establecimiento donde se compra embutidos sea conocido.

Para las personas encuestadas es de importancia que el establecimiento de compra de embutido sea conocido, ya que una razón que visitemos la tienda es por recomendación del grupo cercano del consumidor.

Pregunta 20: La atención al cliente es buena

Tabla 37-3: Buena atención al cliente

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	99
De acuerdo	256
En desacuerdo	27
Totalmente en desacuerdo	3
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

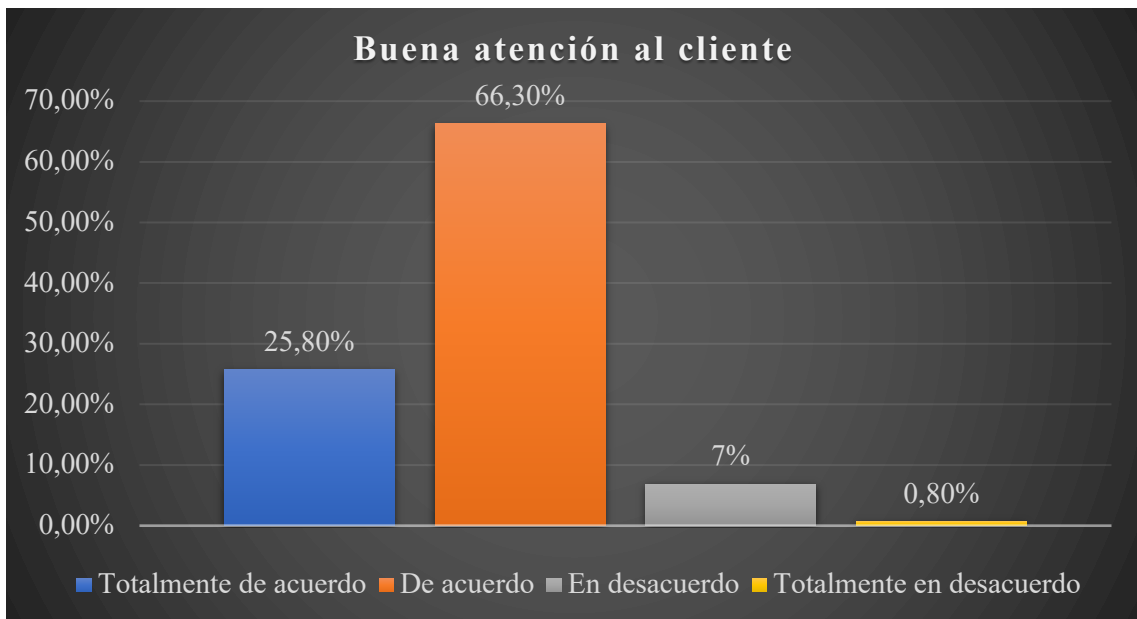


Gráfico 37-3: Buena atención al cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 66.3% están de acuerdo que debe existir una buena atención al cliente al momento de la compra, de la misma forma el 25.8% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 7% está en desacuerdo con la afirmación y un 0.8% está totalmente en desacuerdo con que debe existir una buena atención al cliente al momento de la compra.

En toda empresa debe existir la atención al cliente además que debe satisfacer al cliente en cualquier inconveniente que tenga relación al producto que adquirió, en este caso las personas encuestadas manifiestan que donde se adquiriera un producto la atención debe ser buena para que los consumidores puedan regresar.

Variable lugar de compra antes de pandemia

Pregunta 21: ¿Qué lugar de preferencia acudía para hacer sus compras antes de pandemia?

Subvariable Mercados

Tabla 38-3: Mercados

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	42
De acuerdo	313
En desacuerdo	23
Totalmente en desacuerdo	5
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

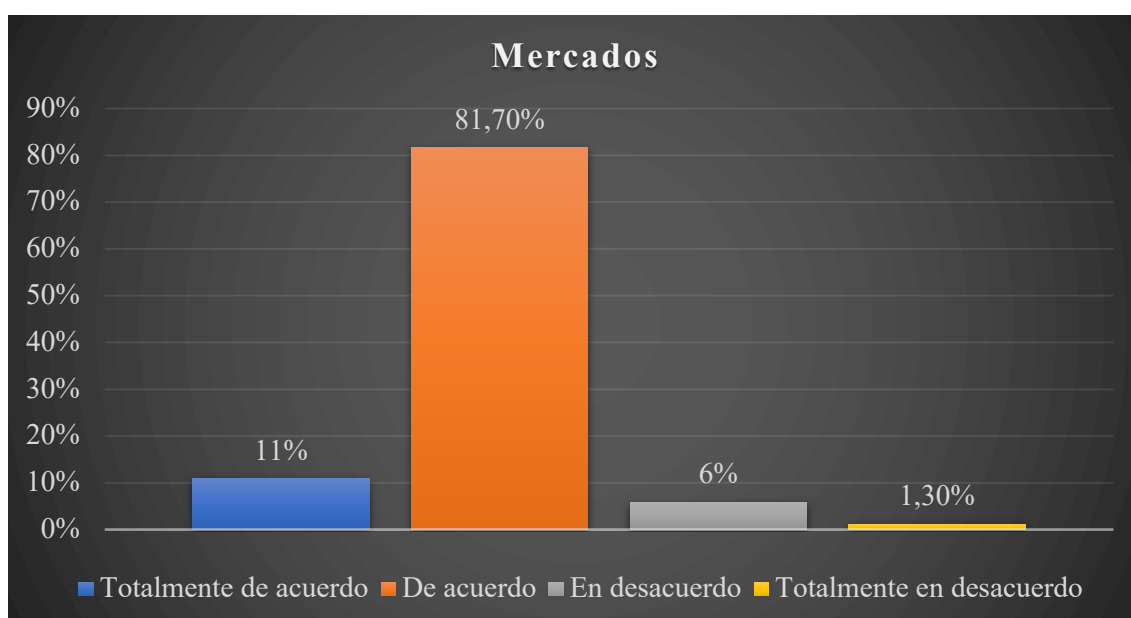


Gráfico 38-3: Mercados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 81.7% está de acuerdo con que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron los mercados, asimismo un 11% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 6% está en desacuerdo con la afirmación y un 1.3% está totalmente en desacuerdo con que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron los mercados.

Antes de la pandemia se acudía a lugares para conseguir el producto embutido, los resultados arrojan que las personas acudían con gran frecuencia a mercados, considerando motivos como el nivel de ingresos ya que en los mercados se puede conseguir el producto en precios módicos.

Subvariable Supermercados

Tabla 39-3: Supermercados

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	51
De acuerdo	310
En desacuerdo	17
Totalmente en desacuerdo	5
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

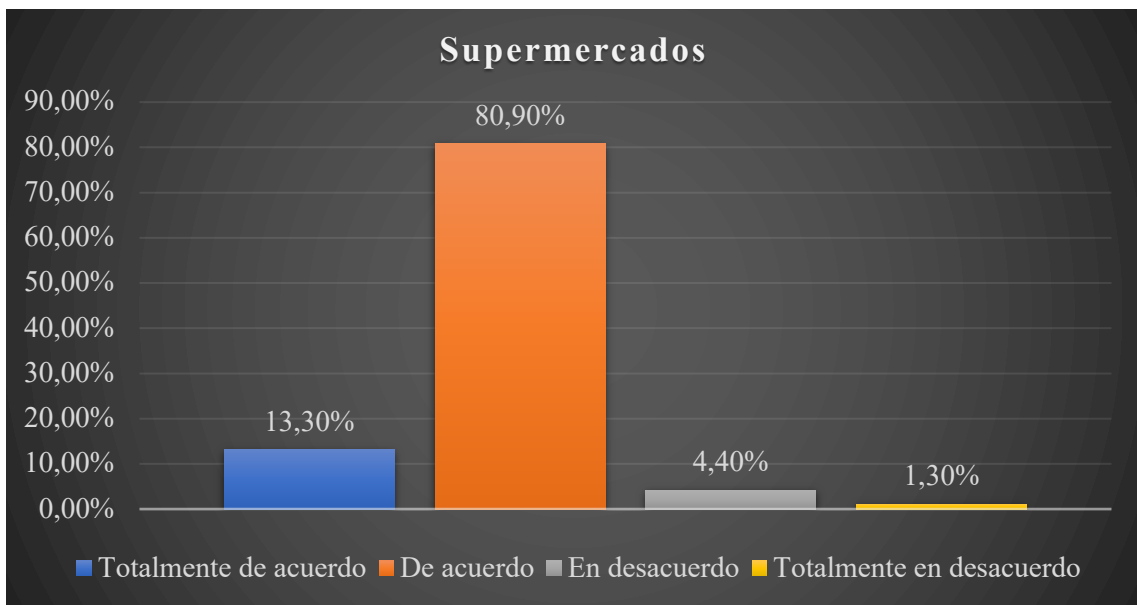


Gráfico 39-3: Supermercados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 80.9% están de acuerdo que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron los supermercados, de igual forma un 13.3% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras el 4.4% está en desacuerdo y el 1.3% está totalmente en desacuerdo con que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron los supermercados.

Para algunas de las personas encuestadas los supermercados antes de la pandemia eran el lugar de preferencia para ir a comprar, considerando aspectos como la salubridad y la presentación del producto hacía que los clientes eligieran comprar en los supermercados.

Subvariable Tiendas

Tabla 40-3: Tiendas

Variable	N°
Totalmente de acuerdo	41
De acuerdo	326
En desacuerdo	13
Totalmente en desacuerdo	3
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

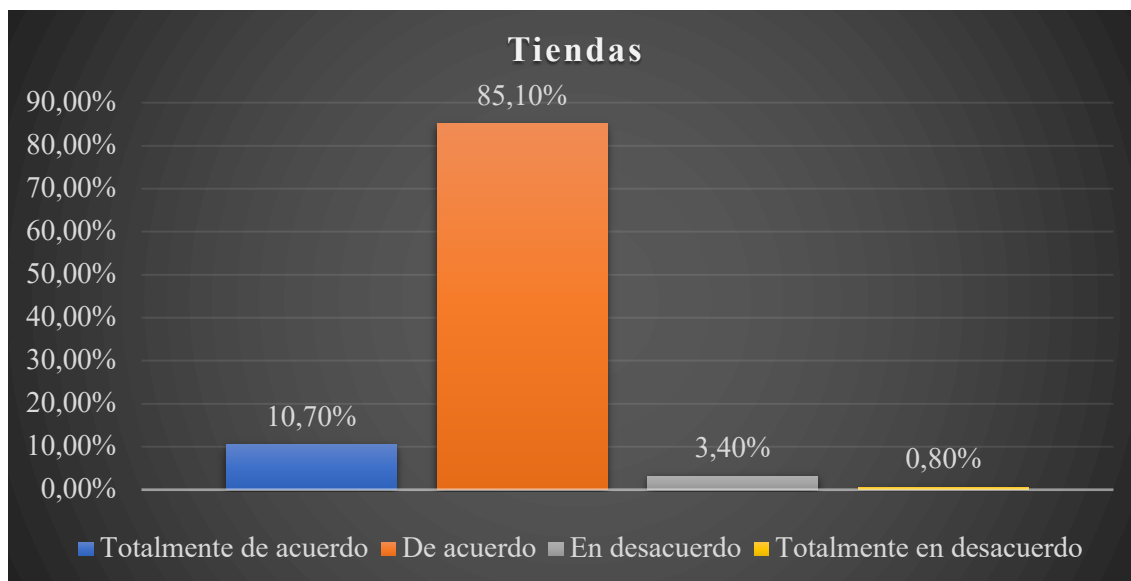


Gráfico 40-3: Tiendas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 85.1% están de acuerdo que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron las tiendas de barrio, igualmente un 10.7% están totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 3.4% están en desacuerdo con la afirmación y un 0.8% está totalmente en desacuerdo con que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron las tiendas de barrio.

Para la mayoría de las personas encuestadas antes de la pandemia compraban el producto embutido en tiendas cercana a sus hogares, para este lugar visualizan los consumidores el precio ya que es económico con una presentación agradable.

Subvariable Carnicerías

Tabla 41-3: Carnicerías

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	34
De acuerdo	299
En desacuerdo	46
Totalmente en desacuerdo	4
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

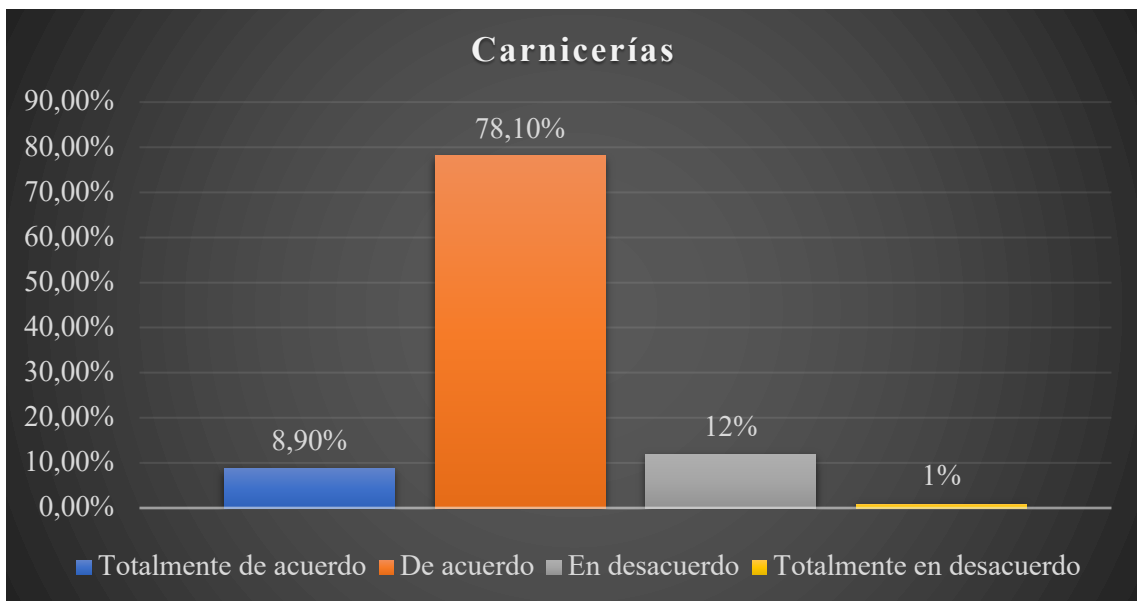


Gráfico 41-3: Carnicerías

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 78.1% están de acuerdo que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron las carnicerías, de igual forma el 8.9% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 12% está en desacuerdo con la afirmación y solo con 1% está totalmente en desacuerdo con que antes de la pandemia su lugar de preferencia fueron las carnicerías.

En base a los datos arrojados por las personas encuestadas se determinó que también las carnicerías fueron un lugar de preferencia para la compra de embutidos, por motivos de relacionados con el precio y cantidad de producto a comprar.

Variable marca de embutido

Pregunta 22: Que marca de embutidos consume usted

Subvariable Andaluza

Tabla 42-3:Andaluza

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	19
De acuerdo	222
En desacuerdo	93
Totalmente en desacuerdo	49
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

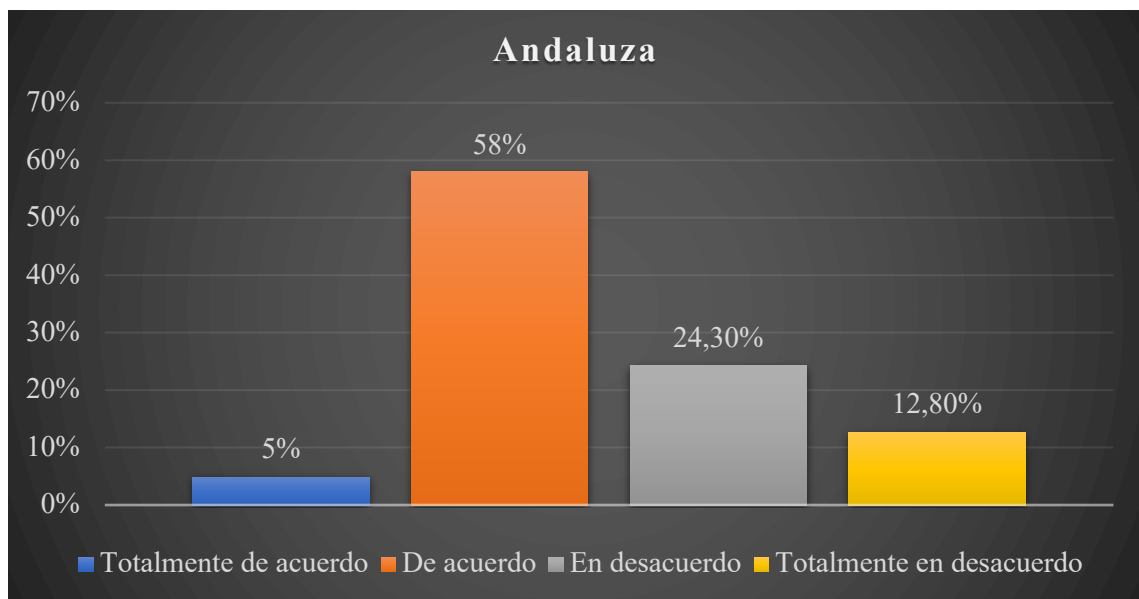


Gráfico 42-3: Andaluza

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con un 58% está de acuerdo con que Andaluza es la marca de embutidos que se consume más, de misma forma el 5% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 24.3% está en desacuerdo con la afirmación y el 12.8% están totalmente en desacuerdo que Andaluza es la marca de embutidos que se consume más.

Los resultados en base a la elección de la marca favorita para la compra de embutido en la ciudad de Riobamba una de ellas fue Andaluza con un soporte de la mayoría de las personas encuestadas.

Subvariable La Ibérica

Tabla 43-3: La Ibérica

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	45
De acuerdo	236
En desacuerdo	74
Totalmente en desacuerdo	28
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

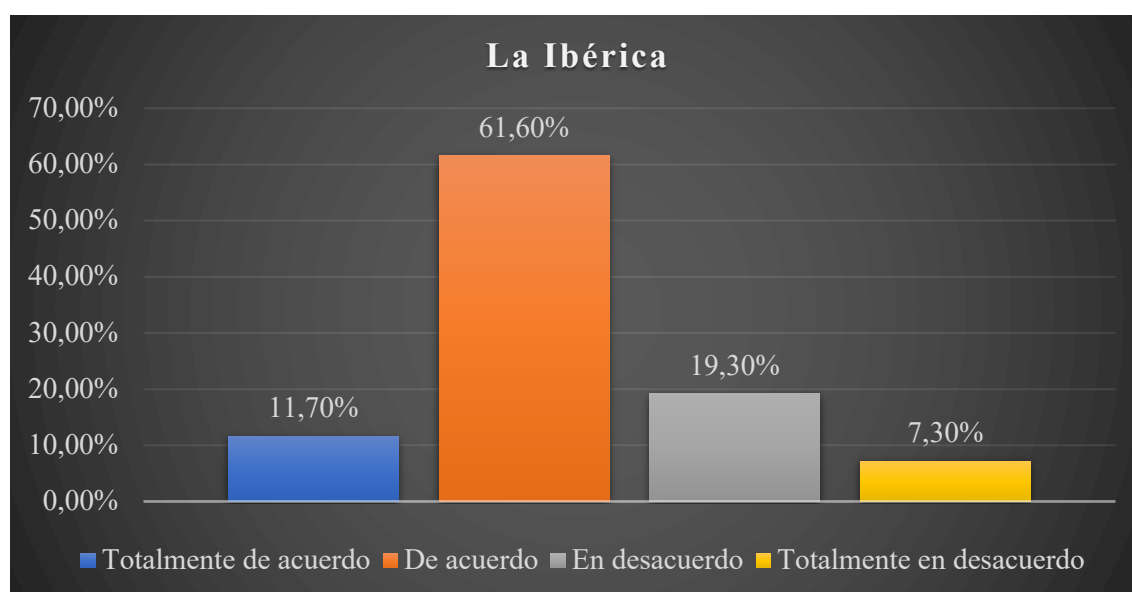


Gráfico 43-3: La Ibérica

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 61.6% están de acuerdo con que La Ibérica es la maraca de embutidos que se consume más, de misma manera el 11.7% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que un 19.3% está en de acuerdo con la afirmación y un 7.3% está totalmente en desacuerdo con que La Ibérica es la maraca de embutidos que se consume más.

Según los datos recolectados por parte de las personas encuestadas se determinó que prefieren consumir los embutidos de la marca La Ibérica es consumida por una mayor parte de las personas.

Subvariable Vienes

Tabla 44-3: Vienes

Variable	Nº
Totalmente de acuerdo	41
De acuerdo	252
En desacuerdo	66
Totalmente en desacuerdo	24
TOTAL	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

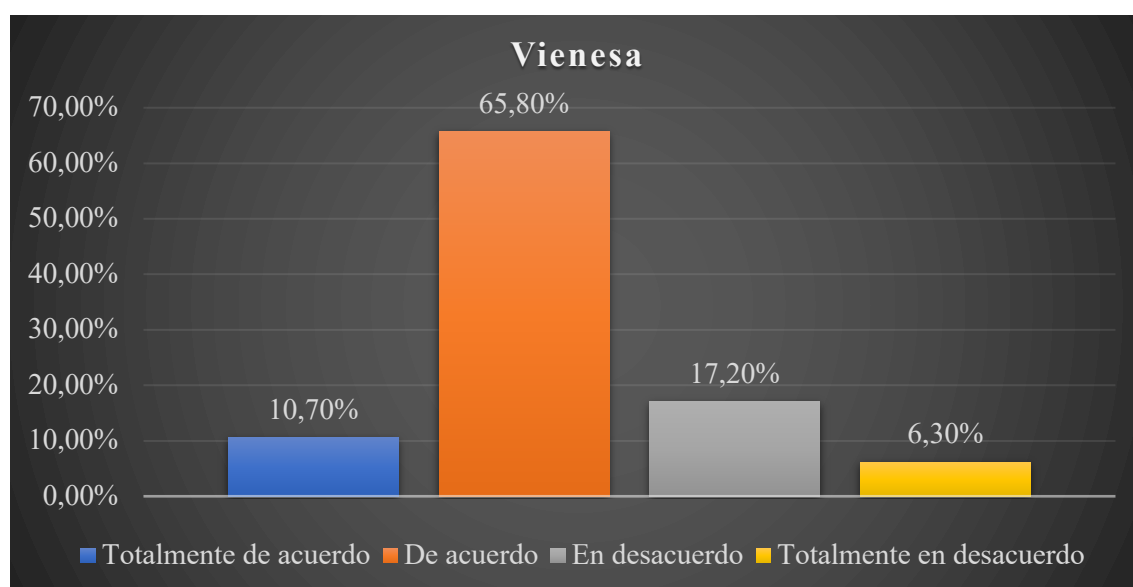


Gráfico 44-3: Vienes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Análisis e interpretación

Conforme a los datos obtenidos por medio de la encuesta con el 65.8% está de acuerdo con que Vienes es la marca de embutidos que se consume más, asimismo el 10.7% está totalmente de acuerdo con lo afirmado, mientras que el 17.2% está en desacuerdo con la afirmación y con 6.3% está totalmente en desacuerdo que Vienes es la marca de embutidos que se consume más.

Con los datos recabados por parte de las personas encuestadas, manifiestan que una gran mayoría prefiere consumir los embutidos de la marca Vienes.

3.2. Análisis de Correlación de variables

Se analizó las correlaciones de las variables de E-commerce; tendencia de compra y sesgos cognitivos que tienen una correlación positiva moderada:

Tabla 45-3: Análisis de correlación de variables

		Medio laptop	Medio celular	Medio computador escritorio	Medio Tablet	Razón desconfianza	Razón no sabe hacerlo	Razón malas experiencias	Razón contacto directo	Manejo apps	Método pago electrónico	Manejo de redes sociales	Catalogo producto	Tiendas virtuales	Frecuencia compra internet	Manejo de internet
Medio laptop	Coeficiente de correlación	1.000	.153**	.238**	.100	.053	-.086	.089	.118*	-.032	.021	-.002	-.042	.033	.046	-.032
	Sig. (bilateral)		.003	.000	.060	.320	.105	.093	.021	.532	.682	.969	.409	.525	.372	.536
Medio celular	Coeficiente de correlación	.153**	1.000	.016	-.065	.061	-.211**	.017	-.001	-.162**	-.103*	-.092	-.125*	-.165**	.119*	-.172**
	Sig. (bilateral)	.003		.750	.217	.249	.000	.755	.992	.002	.044	.073	.014	.001	.020	.001
Medio computador escritorio	Coeficiente de correlación	.238**	.016	1.000	.244**	-.026	.056	-.015	.027	.097	.136**	.102*	.100*	.074	.108*	.113*
	Sig. (bilateral)	.000	.750		.000	.619	.294	.784	.604	.057	.008	.046	.049	.148	.035	.027
Medio Tablet	Coeficiente de correlación	.100	-.065	.244**	1.000	.170**	.338**	.114*	.168**	.239**	.225**	.339**	.239**	.253**	.211**	.421**
	Sig. (bilateral)	.060	.217	.000		.001	.000	.032	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Razón desconfianza	Coeficiente de correlación	.053	.061	-.026	.170**	1.000	.495**	.684**	.623**	.409**	.472**	.459**	.492**	.465**	-.165**	.481**
	Sig. (bilateral)	.320	.249	.619	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000

Razón no sabe hacerlo	Coeficiente de correlación	-.086	-.211**	.056	.338**	.495**	1.000	.482**	.434**	.458**	.526**	.580**	.503**	.466**	-.038	.539**
	Sig. (bilateral)	.105	.000	.294	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.472	.000
Razón malas experiencias	Coeficiente de correlación	.089	.017	-.015	.114*	.684**	.482**	1.000	.647**	.374**	.496**	.418**	.479**	.474**	-.090	.407**
	Sig. (bilateral)	.093	.755	.784	.032	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.090	.000
Razón contacto directo	Coeficiente de correlación	.118*	-.001	.027	.168**	.623**	.434**	.647**	1.000	.370**	.482**	.457**	.503**	.498**	-.174**	.454**
	Sig. (bilateral)	.021	.992	.604	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
Manejo apps	Coeficiente de correlación	-.032	-.162**	.097	.239**	.409**	.458**	.374**	.370**	1.000	.738**	.733**	.733**	.704**	-.055	.745**
	Sig. (bilateral)	.532	.002	.057	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.285	.000
Método pago electrónico	Coeficiente de correlación	.021	-.103*	.136**	.225**	.472**	.526**	.496**	.482**	.738**	1.000	.752**	.794**	.809**	-.024	.706**
	Sig. (bilateral)	.682	.044	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.640	.000
Manejo de redes sociales	Coeficiente de correlación	-.002	-.092	.102*	.339**	.459**	.580**	.418**	.457**	.733**	.752**	1.000	.775**	.764**	.005	.771**
	Sig. (bilateral)	.969	.073	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.920	.000
Catalogo producto	Coeficiente de correlación	-.042	-.125*	.100*	.239**	.492**	.503**	.479**	.503**	.733**	.794**	.775**	1.000	.843**	-.029	.742**
	Sig. (bilateral)	.409	.014	.049	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.569	.000

Tiendas virtuales	Coeficiente de correlación	.033	-.165**	.074	.253**	.465**	.466**	.474**	.498**	.704**	.809**	.764**	.843**	1.000	-.007	.716**
	Sig. (bilateral)	.525	.001	.148	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.891	.000
Frecuencia compra internet	Coeficiente de correlación	.046	.119*	.108*	.211**	-.165**	-.038	-.090	-.174**	-.055	-.024	.005	-.029	-.007	1.000	-.055
	Sig. (bilateral)	.372	.020	.035	.000	.002	.472	.090	.001	.285	.640	.920	.569	.891		.279
Manejo de internet	Coeficiente de correlación	-.032	-.172**	.113*	.421**	.481**	.539**	.407**	.454**	.745**	.706**	.771**	.742**	.716**	-.055	1.000
	Sig. (bilateral)	.536	.001	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.279	

Elaborado por: Lombeida, D (2021)

Existe una relación en lo que se refiere al manejo de internet y conocimiento sobre redes sociales de .005 por lo tanto existe correlación, el coeficiente de Spearman es de .771** lo que indica una relación positiva fuerte directamente proporcional es decir que las personas que manejan internet pueden manejar de manera fácil las redes sociales.

La relación existente entre el manejo de internet y manejo de apps es -.055 es así como se determina una correlación negativa, el coeficiente de Spearman es de .745** lo que nos muestra una relación negativa directamente proporcional es decir que las personas que manejan internet poseen sesgos en el manejo de apps.

La relación que existe en base al manejo de internet y el conocimiento sobre catálogos de productos es -.029 estableciendo una correlación negativa, el coeficiente de Spearman es de .742** presenta una relación negativa directamente proporcional es decir que las personas que manejan internet poseen sesgos cognitivos asociado a catálogos de productos.

La asociación que se encuentra entre el manejo de internet y el conocimiento sobre las tiendas virtuales es -.007 lo cual indica una correlación negativa, el coeficiente de Spearman es de .716** lo cual expresa una relación negativa directamente proporcional en otros términos que las personas que manejan internet poseen sesgos cognitivos relacionados con las tiendas virtuales.

La conexión que se establece entre el manejo de internet y el conocimiento sobre cómo hacer pago por medios electrónicos es -.026 lo cual denota una correlación negativa, el coeficiente de Spearman es de .706** reflejando una relación negativa directamente proporcional es decir que las personas que manejan internet tienen sesgos cognitivos vinculados con el conocimiento de realizar pagos por medios electrónicos.

La relación determinada en base al manejo de internet y sobre la razón desconfianza al comprar razón de no saber hacerlo es -.038 lo cual revela una correlación negativa, el coeficiente de Spearman es de .539** mostrando una relación negativa directamente proporcional en otras palabras que las personas que manejan internet sienten desconfianza al comprar productos por internet.

El vínculo encontrado entre la frecuencia de compra por internet y el medio por el cual utilizan para realizar compras en línea que es la Tablet es .421 lo cual muestra una correlación positiva, el coeficiente de Spearman es de .211** demostrando una relación positiva directamente proporcional es decir que las personas utilizan de manera no tan frecuente la tablets para realizar compras en línea.

3.3. Discusión de resultado

Se examinó la relación de las variables sesgos cognitivos, E-commerce y la tendencia de compra en la cual se recuperó la siguiente información, en los cuales se descubrió que las variables correspondían al manejo de internet y la frecuencia de compra.

Según (Liceras, 2021) menciona que las variantes del B2C, las ventas por suscripción se le cobra al cliente una cuota para obtener un producto o servicio, sin embargo con los datos recabados las personas encuestadas prefieren la venta mediante un intermediario que en este caso son las plataformas de comercialización de productos como las aplicaciones de entregas a domicilio. Los comercios electrónicos durante la cuarentena provocada por el virus covid-19 ha sido aceptado de buena manera ya que los consumidores al no poder salir de sus hogares optaron por utilizar otros medios para realizar las compras.

Para (Sánchez G. , 2020) manifiesta que dentro del sesgo de anclaje existen factores que ayudan a estructurarlo ya sea por su intensidad como en forma, siendo la experiencia y el estado de ánimo que son los influyentes al momento de que los clientes consuman mediante los comercios electrónicos ya que los mismos se enfocan en las emociones y sentimientos para establecer una necesidad en los consumidores.

Además que los consumidores todavía tienen una desinformación sobre como navegar y utilizar los comercios electrónicos y que demuestran desconfianza al mencionarlo, también que al momento de realizar compras en línea utilizan varios medios tecnológicos como laptops, celulares, entre otros. Asimismo los encuestados mostraron rasgos del sesgo de retrospectiva que según (IONOS, 2020) indica la sobrestimación de previsión de un suceso real, además que corrompe los recuerdos sobre el prejuicio hecho. No obstante las personas poseen un conocimiento base sobre el manejo de internet, también al hablar sobre el manejo apps y el manejo de redes sociales.

Conforme con (Castro, y otros, 2019) las personas que realizaron la encuesta la mayoría presentaron características del sesgo de confirmación las personas que se encuentran en el rango de 38 a 51 años, los cuales tienden a buscar la información a corroborar.

Lo que la pandemia ha causado es un mayor cuidado para uno mismo en cuestión salubridad ya que en la actualidad las personas prefieren que los establecimientos tengan medidas de bioseguridad, esto no solo aplica en tiendas físicas sino al momento que se ordena algo vía internet estos sean paquetes, compras de supermercado o comida preparada que es la más importante que contenga estas medidas. En cuestión al producto embutido se evidencia que es de agrado para las personas asimismo que fue asequible antes, durante y después de la cuarentena causada por el virus; también que existen tiendas especializadas en venta de embutidos que contienen buena información y que cuentan con servicio a domicilio.

3.4. Propuesta

3.4.1. Tema de la propuesta

Analizar la tendencia de compra de embutidos en los E-commerce en el cantón Riobamba.

3.4.2. Objetivo de la propuesta

3.4.2.1. Objetivo General

Plantear estrategias en relación al modelo de sesgos cognitivos con la tendencia de compra y del E-commerce para incrementar su manejo en la ciudad de Riobamba.

3.4.2.2. Objetivo Especifico

- Elaborar estrategias basadas en la tendencia de compra para evitar los sesgos cognitivos en los consumidores de comercios electrónicos.
- Establecer estrategias relacionadas con el empleo de los sesgos cognitivos en la tendencia de compra actual para los consumidores del E-commerce.

3.4.3. Modelo de la propuesta

El siguiente modelo fue planteado por Zapata & Hernández en 2014 quienes definieron un modelo sobre los niveles de análisis del fenómeno cognitivo en conjunto con la jerarquía de necesidades de Maslow en 1943.

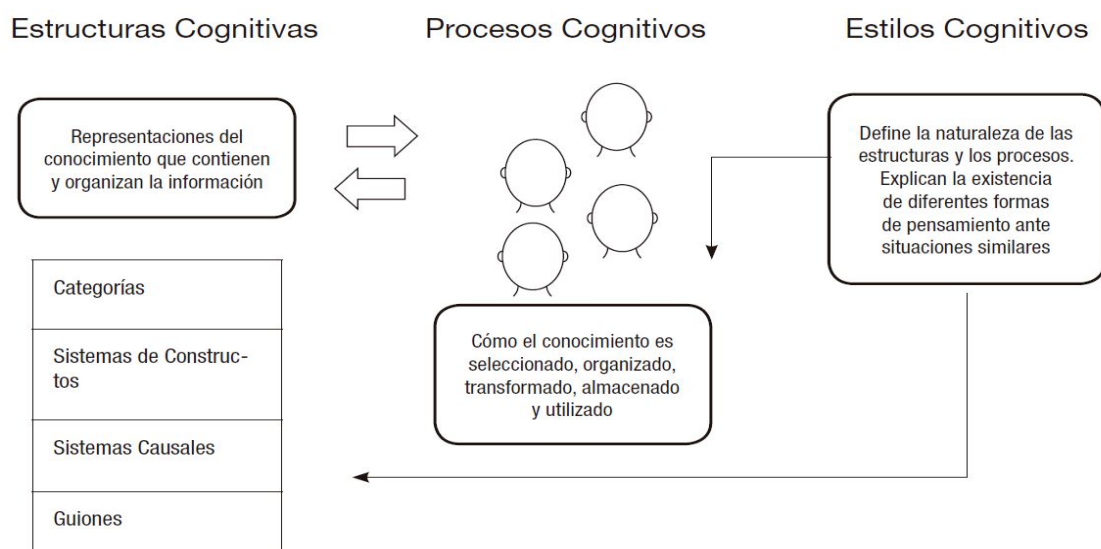


Gráfico 45-3: Modelo de la propuesta

Elaborado por: (Barón, 2017)

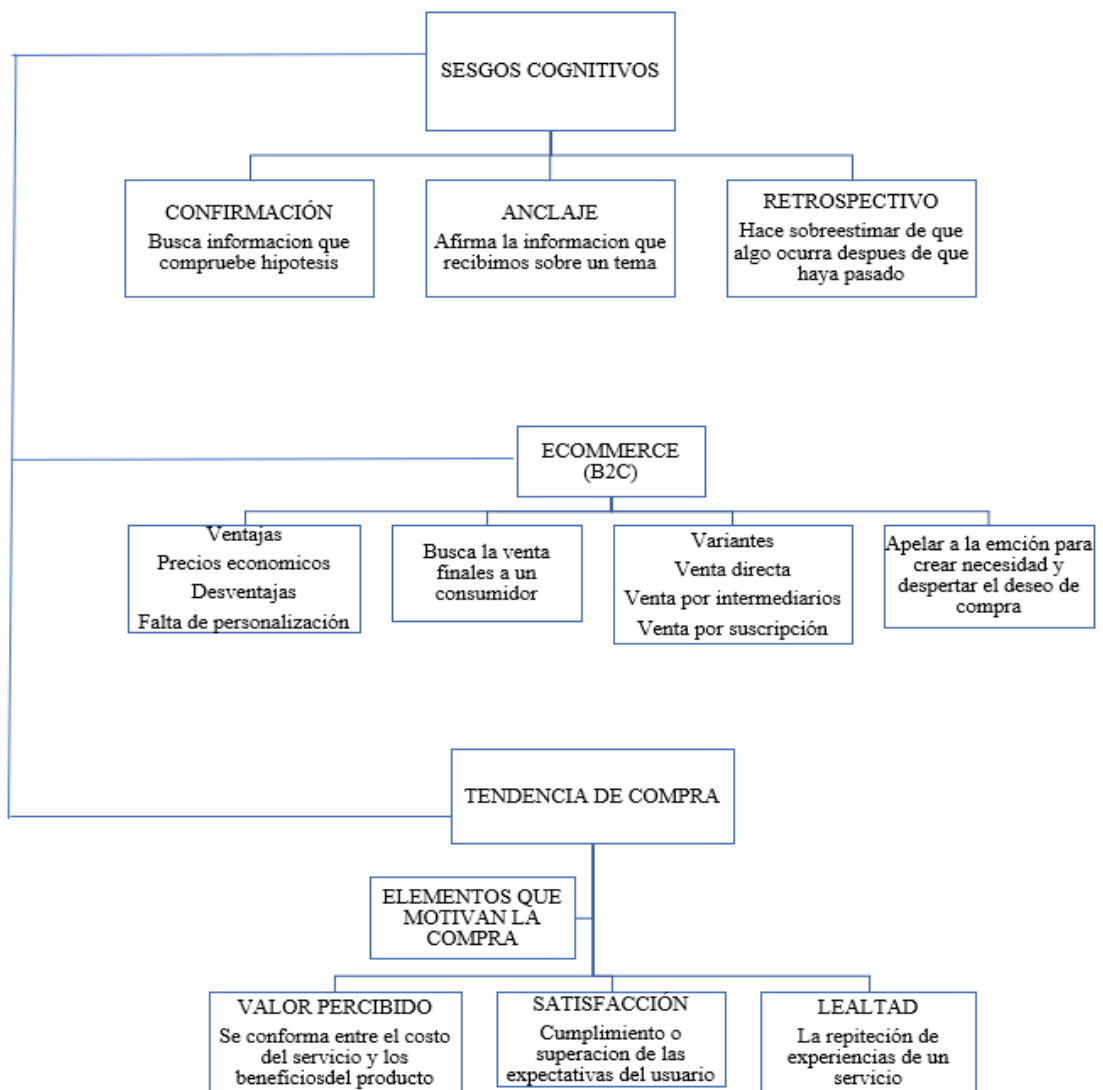


Gráfico 46-3: Organigrama

3.4.4. *Estrategias a base al modelo*

Pasos para crear una tienda online

- **Elegir el nombre y el dominio de la tienda online**

Tanto el nombre como el dominio tienen que poderse recordar y redactar de forma fácil, deben ser lo más cortos viable y a poder ser, descriptivos. En la situación del dominio, si además tiene alguna de nuestras propias keywords, nos permitirá posicionarnos en los buscadores por aquellos términos.

- **Escoger una empresa de hosting confiable**

Esta es básicamente la exclusiva inversión que deberás hacer para producir tu tienda en línea, de esta forma que no seas tacaño y busca una organización que te ofrezca un hosting de calidad y garantía. La rapidez de tu tienda en línea es clave, como para los usuarios como para el posicionamiento en los buscadores.

Una página lenta provoca que sus usuarios se cansen de aguardar y abandonen la página, mientras tanto que Google, ejemplificando, penaliza las páginas que tardan bastante más de segundos en cargar enviándolas al fondo de los resultados de búsqueda.

Asegurarse que la empresa de hosting garantice el espacio suficiente para la tienda online y que tenga buena velocidad de conexión, así se evitará caídas innecesarias del servidor y la tienda estará disponible las 24 horas del día, los 365 días del año.

- **Personalizar los productos de la tienda online**

Varios mayoristas dan a las tiendas en línea de su catálogo de productos en formatos que tienen la posibilidad de ser subidos a tu tienda automáticamente, y de esta forma tienen la posibilidad de enseñar todos los productos en bastante poco tiempo. No es mala iniciativa para comenzar, empero es principal personalizar todos los textos de la tienda, agrandar la explicación de producto con datos sobre su uso, explicar detalles que no se logren demostrar con imágenes y que permitan al cliente imaginarse el producto sin verlo de forma física. Las imágenes son otro de los recursos que influye en la elección de compra, por lo cual, para mejorar la vivencia del cliente, ten en cuenta que las fotos son de buena calidad y muestren detalles de los productos.

- **Añadir todos los métodos de pago posibles para la tienda online**

Es indispensable dar el más alto de procedimientos de pago probables en tu tienda en línea. Si puedes dar 4, mejor que 3. Aún hay gente que no se fía de mercar por Internet, y sólo hace peticiones a tiendas que dan el procedimiento de reembolso, debido a que solo pagará al recibir

el producto. Otros, constantemente usan la tarjeta de crédito o debido a que comprenden que detrás habrá una organización y ciertos usan transferencia bancaria ya que les es más a gusto.

- **Crear campañas de publicidad online**

Debido a la publicidad en línea, tenemos la posibilidad de difundir nuestra tienda en línea de manera económica sin embargo sobre todo de manera escalada. Utilizando de manera correcta los instrumentos de estudio gratuito que Internet pone a nuestra disposición, tendremos la posibilidad de saber con precisión qué campañas publicitarias nos proporcionan beneficios y cuáles no funcionan, logrando rectificar velozmente y evitando pérdidas innecesarias.

- **Trabajar el marketing online**

Como en todos los negocios, debes vender para sobrevivir. De nada sirve que tu tienda sea la mejor si nadie la conoce, de nada sirve que tus costos sean los más competitivos si nadie ve tus productos. Debes hacer el esfuerzo de salir a vender, o por lo menos, hacer las ocupaciones de marketing pertinentes para poder hacer las ventas correctas.

Algunas estrategias a utilizarse en la tienda pueden ser: Ejecutar ofertas especiales, elaborar un plan de redes sociales, organizar concursos, hacer un seguimiento personalizado de tus consumidores, entre otros.

Estrategia Anclaje

Definir los precios, o desarrollar nuevas ofertas y diseños de los productos ofertados por los comercios electrónicos para que la idea está alineada con las expectativas del consumidor.

- Establecer precios de 99 centavos: El comprador usa el número previamente del punto decimal como ancla para estimar los costes.
- Diseñar gamas de productos: Ofrecen 3 versiones de su producto: una con costo bajo, otra, medio y otra con costo elevado. La alternativa más cara sirve de ancla para incrementar la tolerancia del comprador al costo del producto en el rango medio. Esto se hará en base a la cantidad del producto estos sean 3, 6, 9 o 12.
- Plantear descuentos: Con los descuentos, los consumidores no tienen la posibilidad de calcular con facilidad cuánto ahorran en verdad. Su cerebro solo registra “es más económico que previamente, no te pierdas la ganga”. Esto además atraerá a los consumidores para los que el costo original era un ancla bastante alta.

Estrategia de confirmación

Consultar cuáles son las suposiciones internas de los consumidores potenciales y de producir mensajes de marketing que las confirmen. Tal, se gana en aceptación y en confianza y se da un paso más hacia la elección final de compra.

- **Mostrar experiencias positivas:** Por medio de la red, los consumidores lo poseen difícil en el momento de evaluar la confiabilidad de los proveedores, pero sin confianza, no hay compra. Justamente una vez que los consumidores permanecen ya interesados en un producto es una vez que más se fijan, consciente o inconscientemente, en los indicios que les presentan que la compañía en cuestión es fiable y competente.
- **Conservar a los clientes actuales:** Continuamente vale la pena invertir en la interacción con los consumidores existentes, en especial una vez que hablamos de modelos de suscripción. No dejar huir ni una posibilidad de darle a los consumidores una buena impresión.

Estrategia retrospectiva

Tiene que ver creyendo que algo resultaba bastante evidente o bastante simple de prevenir una vez ya ha pasado. Algunos ejemplos para que entendamos mejor el sesgo retrospectivo son: “esto se venía a venir”, “sabía que pasaría”.

Tabla 46-3: Estrategia retrospectivas

Descripción:	Integrar diferentes canales para la adquisición de nuestros productos y así ofrecer un mejor servicio con una experiencia de compra más completa
OBJETIVO	El cliente elija el canal más conveniente para adquirir el producto
RESPONSABLE	Departamento ventas
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Se realizará un contrato con la aplicación Pedidos Ya para después de llenar los requerimientos por parte de la aplicación.• Pagar mensualmente en Marketplace de Facebook para añadirlo como canal de venta.• Pago de canal de venta en otros sitios web para difusión del producto.
TIEMPO DE DURACIÓN	1 sola vez

Estrategia de tendencia de compra

- Llevar los tiempos de espera a la mínima expresión posible: Un tiempo de espera bastante extenso puede conducir a una vivencia negativa y hasta al desamparo de la compra, es así como se habituará que el tiempo para que el cliente efectúe su compra sea no mayor de 1 a 2 minutos.
- Implementar herramientas de análisis en los sitios web de los comercios electrónicos tales cuales: el chat en tiempo real y el centro de ayuda o call center.
- Emplear plataformas de redes sociales para monitorear las tendencias y patrones y tomar medidas para abordar las preocupaciones de forma proactiva.
- Realizar reseñas de los productos ofertados mediante la producción de videos que tengan relevancia entre los consumidores.
- Generar el consumo de los comercios electrónicos a través de los dispositivos móviles mediante el empleo de apps móviles para garantizar practicidad y personalización.

CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del enfoque B2C del E-commerce se identificó que fue el más usado durante la época de la pandemia, debido al contacto directo de las empresas con el cliente a través a las ventas en línea, lo cual incremento realizar compras a través de internet.
- Según el análisis de correlación desarrollado, se determinó que los sesgos cognitivos influyen en los E-commerce y en la tendencia de compra de embutidos de manera negativa ya que las personas no tienen el conocimiento sobre el manejo de internet, manejo apps, razones por las cuales desconfían realizar compras por internet, pagos por medios electrónicos y tiendas virtuales.
- Luego del análisis del comportamiento del consumidor, los consumidores se vieron en la necesidad de aumentar sus hábitos de compra de productos por internet, incentivando así una evolución muy acelerada de las tendencias del comercio electrónico en 2020. Los hábitos de los clientes no volverán a ser los mismos. La enfermedad pandémica de covid-19 ha acelerado varios cambios en la manera de comprar y consumir en el planeta así como las medidas de bioseguridad adaptadas en lugares donde existe afluencia de personas, además del cambio de comprar en tiendas físicas a cambio de realizarlo en la comodidad del hogar.

RECOMENDACIONES

- Comunicar de manera efectiva las recomendaciones de las autoridades sanitarias, a nivel nacional, para que sean aplicadas por todos los empleados de la empresa; y de manera particular proveer a los empleados responsables de realizar entregas, el equipo de protección necesario para evitar un contagio o propagación del mismo.
- Mantener la navegación por el sitio web del E-commerce de manera simple ya que Si la navegación es demasiado complicada o el proceso de compra consta de muchos pasos, tienes muchas posibilidades de que el cliente se canse y abandone el proceso de compra.
- En la nueva actualidad el comportamiento del consumidor ha sufrido cambios, los cuales son notables con la ayuda de la tecnología. Además que las medidas de bioseguridad están presentes en cualquier parte gracias a la pandemia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G., Arguello, V., & Molina, & C. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Barón, L. (2017). *Niveles de análisis del fenómeno cognitivo. Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. doi:<https://doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48>
- Barrentos, Á. (2021). *Estudio de los Sesgos Cognitivos en el E-commerce y el aprovechamiento de estos en las empresas*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Brain Investigations . (2020). *Qué es el sesgo cognitivo y por qué es importante en los negocios* Obtenido de <https://www.braininvestigations.com/neurociencia/sesgo-cognitivo-negocios/>
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo* Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Díaz, P. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final*. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forero, T. (2020). *Experiencias de compra*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Gago, L, & Elgier, A. (2018). *Trazando puentes entre las neurociencias y la educación. Aportes, límites y caminos futuros en el campo educativo*. CONICET. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/3087>
- García, I. (2018). *¿Qué es el Business to Consumer?* Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c>
- Grisalvo, J. (2018). *¿Qué son los estímulos?* Obtenido de <https://sonria.com/estimulo/>
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). *Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio*. Digital Publisher, 13. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.6.136>
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Ciudad de la Habana: Universitaria.
- IONOS. (2020). *El sesgo retrospectivo y su papel en el marketing* Obtenido de: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/el-sesgo-retrospectivo-en-marketing/>

- Liceras, P. (2021). *¿En qué consiste el B2C?* Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/en-que-consiste-el-b2c/>
- Lizano, E., & Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Mejía, T. (2017). *Investigación correlacional* Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales* Obtenido de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros.* 298. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- Montano, J. (2021). *Investigacion no experimental* Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, F. (2020). *Estudio-Transversal* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>
- Monferrer, S. . (2016). *Razones Que Impulsan La Motivación De Compra De Los Estudiantes Universitarios Mexicanos. ESI, 13.* Obtenido de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es una marca?* Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Ortiz, D. (2021). *Estudio de los Sesgos Cognitivos (Efecto Halo, Efecto Arrastre Y Filtro Burbuja) Presentes en el E-commerce. su Impacto en la Toma de Decisiones y el Aprovechamiento en las Empresas.* Bogotá: Universidad de los Andes.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación.* Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Ovalle, G., & Marsiglia, S. (2020). *Análisis de valor percibido* Obtenido de https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/5888/1/An%C3%A1lisis_del_Valor_Percibido_en_una_Experiencia_de_Servicio_en_la_Unidad_de%20Servicios_P%C3%BAblicos_Domiciliarios_de_Chiriguan%C3%A1_Cesar.pdf
- Riquelme, M. (2021). *Definición de toma de decisiones (Qué es)* Obtenido de: https://www.webyempresas.com/toma-de-decisiones/#Definicion_de_toma_de_decisiones_Que_es

- Roldán, P. (2019). *Muestreo estratificado* Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-estratificado.html>
- Salgado, E. (2020). *Que es una tendencia* Obtenido de <http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Sánchez, G. (2020). *Efecto anclaje: teorías y factores* Obtenido de
<https://lamenteesmaravillosa.com/efecto-anclaje-teorias-y-factores/>
- Sánchez, S. (2021). *¿Cómo se activan los Sesgos Cognitivos?* Obtenido de
https://salimasanchez.com/aplicar-sesgos-cognitivos-estrategia-marketing/#Como_se_activan_los_Sesgos_Cognitivos
- Vivero, L. & Sánchez.B. (2018). *La Investigación Documental: Características y Algunas Herramientas* Obtenido de
http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1516/mod_resource/content/3/contenido/index.html

ANEXOS

ANEXO A: PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Medio laptop	.426	357	.000	.611	357	.000
Medio celular	.414	357	.000	.602	357	.000
Medio computador escritorio	.423	357	.000	.677	357	.000
Medio Tablet	.291	357	.000	.797	357	.000
Razo desconfianza	.290	357	.000	.832	357	.000
Razón no sabe hacerlo	.262	357	.000	.834	357	.000
Razón malas experiencias	.279	357	.000	.838	357	.000
Razón contacto directo	.313	357	.000	.817	357	.000
Manejo apps	.306	357	.000	.818	357	.000
Método pago electrónico	.268	357	.000	.832	357	.000
Manejo de redes sociales	.264	357	.000	.832	357	.000
Catalogo producto	.296	357	.000	.821	357	.000
Tiendas virtuales	.279	357	.000	.818	357	.000
Frecuencia compra internet	.400	357	.000	.681	357	.000
Manejo de internet	.254	357	.000	.841	357	.000

Fuente: SPSS

ANEXO B: CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

Encuesta sobre los sesgos cognitivos en el Ecommerce para la tendencia de compra de embutidos

Genero

- Masculino
- Femenino
- LGBTIQ+

Edad

- 22-37
- 38-51
- 52-70

Nivel de ingresos

- 0-400
- 401-800
- 801-1000
- 1001-1200

Comercio Electrónico

Consumo frecuentemente productos por internet

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Es buena la información del producto para realizar la compra

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las compras a través del comercio electrónico son fáciles de utilizar

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los sitios web que visita usted, colapsan cuando está usándolos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Cuando compra algo por internet su experiencia fue buena

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Cuál es una principal preocupación al momento de comprar productos por internet?

Que este agotado el producto

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Precios altos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Dificultad para llegar al punto de entrega

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Aceptación de un solo método de pago

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Cuáles son los medios tecnológicos que comúnmente utiliza para comprar por internet?

Laptop

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Celulares

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Computadora de escritorio

- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tablets

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Cuáles son las razones por las que no compra por internet?

Desconfianza

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

No sabe hacerlo

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Malas experiencias de otras personas

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Para usted es primordial el contacto directo con lo que desea comprar

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Producto Embutidos

Le gusta consumir embutidos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El producto antes de la pandemia era fácil de conseguir

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El producto durante de la pandemia era fácil de conseguir

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El producto después de la pandemia era fácil de conseguir

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Es fácil para usted encontrar tiendas especializadas en venta de embutidos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Existen empresas en la ciudad que ofrecen la información de los embutidos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Existen empresas que entregan los embutidos a domicilio

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En donde usted compra los embutidos utilizan diferentes métodos de pago

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En cuál de los siguientes aspectos usted no tiene conocimiento:

Conocimiento sobre manejo de internet

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Manejo de apps

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Método de pago electrónico

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Manejo de redes sociales

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Catálogos de productos

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tiendas virtuales

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Producto

Medidas de bioseguridad en el establecimiento

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El establecimiento de compra de embutidos es conocido

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La atención al cliente es buena

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Qué lugar de preferencia acudía para hacer sus compras antes de pandemia?

Mercados

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Supermercados

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Tiendas

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Carnicerías

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Que marca de embutidos consume usted?

Andaluza

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La Ibérica

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Viena

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

ANEXO D: POA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MÉTRICA DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Incrementar el posicionamiento de las tiendas de embutidos para captar consumidores	Creación o rediseño de la Tienda online	Generar o rediseñar la tienda virtual	Gerente de la empresa	\$1000	Tráfico mensual #de visitas a la tienda virtual	9 meses
Aumentar las ventas de los productos ofertados	Estrategias en base al sesgo de anclaje	Implementar precios psicológicos a los consumidores	Gerente de la empresa		Ingresos generados I= total ejecutado /total planificado *100	Cada 2 meses
Crear aceptación y confianza por parte de los clientes	Estrategias en base al sesgo confirmación	Obtener experiencias positivas	Gerente de la empresa		Tráfico mensual #de visitas a la tienda física	Cada 3 meses
Integrar diferentes canales para la adquisición de nuestros productos y así ofrecer un mejor servicio con una experiencia de compra más completa	Estrategias en base al sesgo retrospectivo	Asociarse con la aplicación Pedidos ya	Gerente de la empresa	\$200	Tráfico mensual #de visitas a la tienda virtual y redes sociales	1 vez
Mejorar el posicionamiento del sitio web a través de contratar servicio SEO de la tienda y de sus productos	Estrategias en base a la tendencia de compra	Adquirir servicios SEO a largo plazo	Gerente de la empresa	\$2250	Tráfico mensual #de visitas a la tienda virtual	9 meses
TOTAL PRESUPUESTO				\$3450		