

Conducta del consumidor digital en el comercio en línea de alimentos en la Provincia de Tungurahua: Factores heurísticos

Digital consumer behavior in online food commerce in the Province of Tungurahua: Heuristic factors

Comportamento do consumidor digital no comércio online de alimentos na Província de Tungurahua: Fatores heurísticos

Mancheno-Saà, Marcelo Javier
Universidad Técnica de Ambato

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>



Gamboa-Salinas, Jenny Margoth
Universidad Técnica de Ambato

jennymgamboa@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9507-6144>



Hurtado-Yugcha, Jacqueline del Pilar
Universidad Técnica de Ambato

jacquelinedhurtado@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/n2/1212>

Como citar:

Mancheno-Saà, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Hurtado-Yugcha, J. del P. (2025). Conducta del consumidor digital en el comercio en línea de alimentos en la Provincia de Tungurahua: Factores heurísticos. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(2), 488–505.

Recibido: 19/11/2025

Aceptado: 10/12/2025

Publicado: 31/12/2025

Resumen

La digitalización del comercio minorista ha transformado la conducta del consumidor de alimentos, incrementando la complejidad de las decisiones de compra en línea. El propósito de este estudio fue examinar el comportamiento del consumidor digital en la compra de alimentos a través del comercio electrónico en Tungurahua, Ecuador, con un enfoque específico en cómo se aplican las reglas heurísticas y compensatorias que determinan la elección. Se utilizó un diseño de investigación descriptivo, que emplea una visualización transversal y tiene un enfoque cuantitativo. Se usó un muestreo aleatorio simple con 384 consumidores de la provincia para reunir datos mediante Google Forms. Los resultados indican que la regla heurística lexicográfica es la que más se emplea al tomar decisiones, con un 80.3%. El consumidor destaca las características de calidad (90.8%) y precio (89.0%). No obstante, el 74.4% de los participantes en la encuesta señaló que la norma compensatoria podría llevarse a cabo, reconociendo que las debilidades de un elemento pueden ser compensadas con las fortalezas de otro. Se concluye que el proceso de elección de alimentos por parte del consumidor digital en Tungurahua combina normas heurísticas y compensatorias, utilizando la calidad y el precio como elementos esenciales. Para asegurar la confianza y reducir la inseguridad relacionada con las compras en línea, se recomienda a los comerciantes que enfoquen su estrategia de mercadotecnia en el manejo eficaz del riesgo que percibe el cliente y en la impresión de una calidad superior.

Palabras clave: conducta del consumidor; comercio electrónico; alimentos; reglas de decisión; heurística; Tungurahua.

Abstract

The digitization of retail has transformed food consumer behavior, increasing the complexity of online purchasing decisions. The purpose of this study was to examine digital consumer behavior in food purchasing through e-commerce in Tungurahua, Ecuador, with a specific focus on how heuristic and compensatory rules that determine choice are applied. A descriptive research design was used, employing a cross-sectional view and a quantitative approach. Simple random sampling was used with 384 consumers in the province to collect data using Google Forms. The results indicate that the lexicographic heuristic rule is the most commonly used when making decisions, at 80.3%. Consumers emphasize quality (90.8%) and price (89.0%) characteristics. However, 74.4% of survey participants indicated that the compensatory rule could be applied, recognizing that the weaknesses of one element can be compensated for by the strengths of another. It is concluded that the food selection process by digital consumers in Tungurahua combines heuristic and compensatory rules, using quality and price as essential elements. To ensure trust and reduce insecurity related to online shopping, merchants are advised to focus their marketing strategy on effectively managing customer-perceived risk and conveying an impression of superior quality.

Keywords: consumer behavior; e-commerce; food; decision rules; heuristics; Tungurahua.

Resumo

A digitalização do comércio retalhista transformou o comportamento do consumidor de alimentos, aumentando a complexidade das decisões de compra online. O objetivo deste estudo foi examinar o comportamento do consumidor digital na compra de alimentos através do comércio eletrônico em Tungurahua, Equador, com um enfoque específico na forma como as regras heurísticas e compensatórias que determinam a escolha são aplicadas. Foi utilizado um desenho de investigação descritivo, que emprega uma visualização transversal e tem um

enfoque cuantitativo. Foi utilizada uma amostragem aleatória simples com 384 consumidores da província para recolher dados através do Google Forms. Os resultados indicam que a regra heurística lexicográfica é a mais utilizada na tomada de decisões, com 80,3%. O consumidor destaca as características de qualidade (90,8%) e preço (89,0%). No entanto, 74,4% dos participantes da pesquisa indicaram que a norma compensatória poderia ser aplicada, reconhecendo que as fraquezas de um elemento podem ser compensadas com os pontos fortes de outro. Conclui-se que o processo de escolha de alimentos pelo consumidor digital em Tungurahua combina normas heurísticas e compensatórias, utilizando a qualidade e o preço como elementos essenciais. Para garantir a confiança e reduzir a insegurança relacionada às compras online, recomenda-se que os comerciantes concentrem sua estratégia de marketing no gerenciamento eficaz do risco percebido pelo cliente e na impressão de qualidade superior.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comércio eletrônico; alimentos; regras de decisão; heurística; Tungurahua.

Introducción

La digitalización del sector minorista de alimentos ha cambiado la forma de actuar del cliente, trasladando la adquisición de productos de consumo masivo (FMCG) del ámbito físico al espacio virtual. (N. M. Reddy, 2024). Este cambio, impulsado por elementos como las limitaciones de movilidad a nivel mundial, ha hecho del comercio en línea de alimentos un elemento estratégico en la economía (Ashraf Ud Din, 2022). Esto ha resultado en plataformas y aplicaciones que luchan con intensidad por atraer la atención y el carrito de compras que permite la conversión de la mencionada atención del cliente. Esta convergencia en términos comerciales y tecnológicos hace que el individuo esté sometido a un exceso de información y opciones, lo cual hace imposible examinar cada alternativa de manera meticulosa y racional.

Por la complejidad del entorno digital y la necesidad de tomar decisiones rápidas y efectivas, se entiende mejor el comportamiento del consumidor a través de los modelos heurísticos (Girish & Pallavi Kumar, 2025). Los heurísticos son procesos cognitivos eficaces que pasan por alto parte de la información y funcionan como atajos mentales que posibilitan tomar una decisión con rapidez, aunque no siempre sea la mejor. Estos atajos son cruciales en el ámbito del comercio electrónico, porque el cliente recurre a señales sencillas como la promoción, el precio o las calificaciones de otros usuarios para disminuir el conjunto de opciones que tiene en cuenta antes de efectuar la compra (Afrinaldi & Wiratha, 2024). Por lo

tanto, el estudio tiene que enfocarse en determinar cuáles son los elementos heurísticos concretos que permiten un mayor impacto en el comportamiento de compra dentro de las aplicaciones de alimentos.

Pese a que existe un marco teórico robusto que vincula los heurísticos con la toma de decisiones, hay una carencia en el conocimiento empírico en dos áreas clave. La literatura se centra, en su mayoría, en productos de gran implicancia o en contextos geográficos diferentes a Latinoamérica, sin analizar las particularidades concretas de los heurísticos en la adquisición habitual de alimentos por Internet. Es importante entender la vinculación entre elementos heurísticos y la experiencia de usuario, sobre todo dentro del término de comportamiento del consumidor (Afrinaldi & Wiratha, 2024). La presente investigación busca entender la brecha de conocimiento en la provincia de Tungurahua, la cual no solo es relevante por la situación geográfica en el centro del país, sino por la naturaleza comercial de la provincia y todo lo que representa en el Ecuador.

El ángulo mental de la investigación es el de los factores heurísticos y los temas relacionados al uso, direccionados a la recompra del artículo. Los resultados permitirán establecer factores direccionales para los minoristas y permitirá establecer que factores forman parte de la conducta del consumidor.

La conducta del consumidor digital en el comercio de alimentos se aleja de la racionalidad sustantiva y se sitúa firmemente en el ámbito de la racionalidad limitada (bounded rationality) propuesta por Herbert Simon. La investigación acerca de la toma de decisiones, a lo largo de la historia, ha tratado los heurísticos desde el punto de vista de sesgos y heurísticos, centrándose en la manera en que estos atajos llevan a equivocaciones sistémicas en los juicios probabilísticos (He, 2025).

No obstante, este estudio opta por la perspectiva alternativa de la Racionalidad Ecológica, que fue planteada en 2011 por Gerd Gigerenzer y Wolfgang Gaissmaier. Estos

autores reconfiguran las heurísticas como procesos cognitivos eficientes y frugales que, al omitir intencionadamente una parte de la información denominada como frugalidad, posibilitan una toma de decisión rápida y usualmente exitosa (Luan et al., 2019). La efectividad de estas herramientas no se determina por su conformidad con la lógica formal, sino por su capacidad para adaptarse al entorno específico, es decir, su racionalidad desde una perspectiva ecológica. El entorno de la adquisición de alimentos en línea, que se distingue por una baja participación por producto, una gran frecuencia y un exceso informativo, es intrínsecamente incierto y estresante (Bassam A. Al-Youzbaky, 2022). Esto apoya el uso de heurísticas como la táctica más adaptable. En este escenario, el propósito del cliente no es maximizar la utilidad, sino llegar a una Satisfacción Suficiente (Satisficing), que Simon considera fundamental. Esto implica seleccionar la alternativa inicial que exceda un mínimo nivel de aceptación, una norma esencial en el comportamiento del consumidor.

La primera tarea de un cliente no es elegir entre una pantalla con un extenso rango de productos alimenticios, sino reducir las posibilidades a un conjunto manejable que considere, término al cual se lo denomina como consideration set. (Christopher R. Gustafson et al., 2021). Este proceso preliminar está regido por las heurísticas del conjunto de consideración, que John R. Hauser describe detalladamente. Estas normas heurísticas actúan como criterios de preselección que se basan en estándares mínimos o umbrales de exclusión rápida, lo que minimiza el esfuerzo cognitivo antes de comenzar cualquier análisis exhaustivo. Hauser señala dos categorías referenciales, entre las cuales se encuentra las normas conjuntas de AS, que indican varios requirimientos que se deben cumplir para aceptar el producto y las normas disyuntivas que son aquellas que permiten tomar en cuenta un producto (Hauser, 2014).

La sencillez de estas reglas muestra que señales elementales como el precio, la oferta o las etiquetas de visibilidad no solo dan información sobre el valor, sino que sirven

heurísticamente como filtros de bajo coste cognitivo. Para que el proceso de compra continúe sin estancarse por el análisis, es esencial esta disminución del espacio para elegir.

La heurística de reconocimiento es, posiblemente, la más importante a la hora de analizar el fenómeno de recompra de alimentos. Se trata simplemente de seleccionar el objeto que se identifica sobre aquel que no se identifica, siendo una regla eficaz y frugal para productos en los que la distinción de calidad entre las marcas es mínima (Thoma & Williams, 2013). La investigación pionera de (Park & V. Parker Lessig, 1981) enfatiza el efecto que el elemento de la familiaridad tiene en la estructura de decisión del consumidor.

El Tiempo de Decisión más corto señala que escoger un producto para la familia es, por naturaleza, más rápido, lo que disminuye el esfuerzo cognitivo en circunstancias de alta frecuencia, como cuando se adquiere comida. Una mayor confianza señala que la familiaridad está vinculada directamente con una certeza más alta sobre la precisión de la selección de compra, lo cual funciona como un potente atajo mental para vencer la incertidumbre que se experimenta al llevar a cabo una operación digital (Gefen, 2000). El uso simplificado de dimensiones señala que el cliente experimentado emplea menos dimensiones funcionales y más dimensiones sencillas o no funcionales para el análisis final. (Park & V. Parker Lessig, 1981)

Esta eficacia y el incremento de la confianza son lo que impulsa el Efecto Lealtad (Loyalty Effect). La elección reiterada fundamentada en el reconocimiento se establece como una rutina heurística de escaso esfuerzo que asegura la recompra de manera automática. (Aparicio et al., 2021). El objetivo de esta investigación es determinar cómo se expresa esta heurística a través de la interfaz digital en Tungurahua para crear fidelidad transaccional.

La prueba Social se presenta, en el ámbito digital, como un atajo mental esencial para disminuir el riesgo percibido y suplir la ausencia de información sensorial, ya que allí desaparecen tanto el contacto físico con el producto como la interacción entre humanos y vendedor. (Femke Hilverda et al., 2018). Esta conducta se formaliza como la heurística Imitar

a la Mayoría, según lo planteado por Mir-Artigues en el año 2022. El cliente asume que, si un número elevado de pares ha validado un producto mediante su compra o valoración, esa es la opción más confiable o de mejor calidad percibida, evitando así el esfuerzo de hacer una evaluación personal (Hilverda et al., 2018).

Las plataformas de comercio electrónico facilitan esta heurística a través de tres mecanismos esenciales: las calificaciones numéricas, que proporcionan un resumen cuantitativo y fácil de usar de la experiencia grupal. Los comentarios y reseñas que brindan insumos cualitativos con poco esfuerzo. Las métricas de popularidad, que incluyen etiquetas como más vendido o tendencia, funcionan como indicadores directos del voto mayoritario (Rosillo-Díaz et al., 2024).

En su investigación sobre economía conductual, (Reisch & Min, 2017) subrayan que estas variables son herramientas de nudging que guían la decisión del consumidor porque son atajos mentales que apelan a la influencia social. Para el cliente de alimentos en línea, seleccionar el producto con la mejor calificación es una conducta denominada ecológicamente racional, ya que reduce eficaz y rápidamente la probabilidad de hacer una mala compra.

Metodología

La presente investigación se aborda desde un enfoque cuantitativo, que permite la medición y el análisis estadístico de los datos para establecer patrones y probar teorías. El estudio es de tipo conclusivo descriptivo, ya que se centrará en describir las características de la población objeto de estudio, sin establecer relaciones causales entre variables. El diseño es retrospectivo en términos de su temporalidad, porque, aunque los datos se recopilarán en un solo momento, se examinarán sucesos o fenómenos que sucedieron antes. Asimismo, la investigación es de tipo transversal y se encuentra dentro de un diseño no experimental, lo que

significa que las variables no serán manipuladas deliberadamente, sino que se examinarán tal como aparecen en su entorno natural.

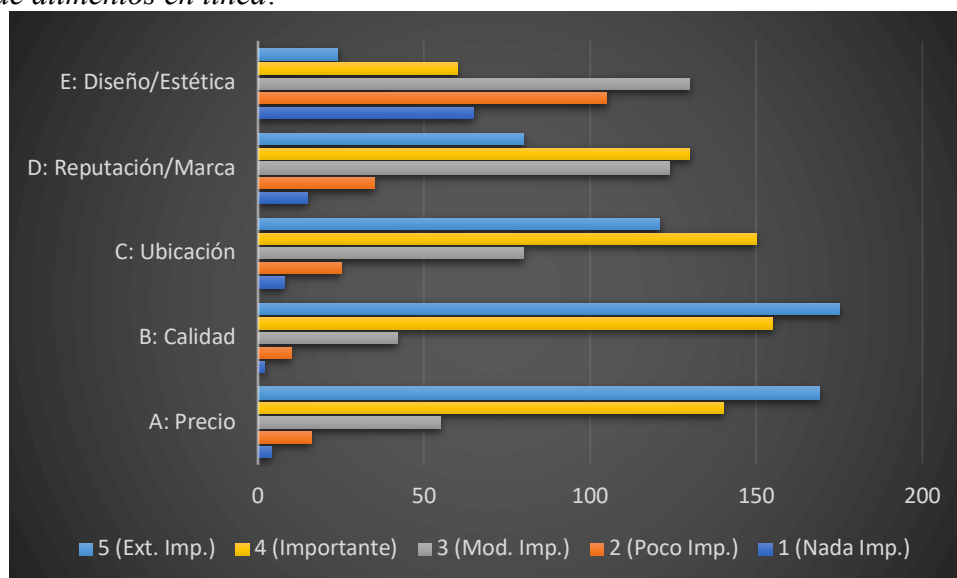
Los habitantes de la provincia de Tungurahua, cuya población total asciende a 590,600 personas, son los que conforman la población objeto de estudio. Se utilizó un muestreo aleatorio simple, de tipo probabilístico, para elegir la unidad de análisis. Esto garantiza que todos los integrantes de la población tengan las mismas posibilidades de ser escogidos, lo cual asegura que la muestra sea representativa. Se logró una muestra de 384 individuos que participarían en la encuesta, utilizando la fórmula para poblaciones finitas y un margen de error del 5%, un 95% de nivel de confianza y una variabilidad esperada ($p=q$) del 0.50. Se llevará a cabo la recolección de datos por medio del uso de Google Forms, una plataforma digital.

Resultados

Lineal / Tallying

Figura 1

¿Qué tan importante es cada uno de los siguientes atributos al momento de considerar la compra de alimentos en línea?



Nota: (Autores, 2025).

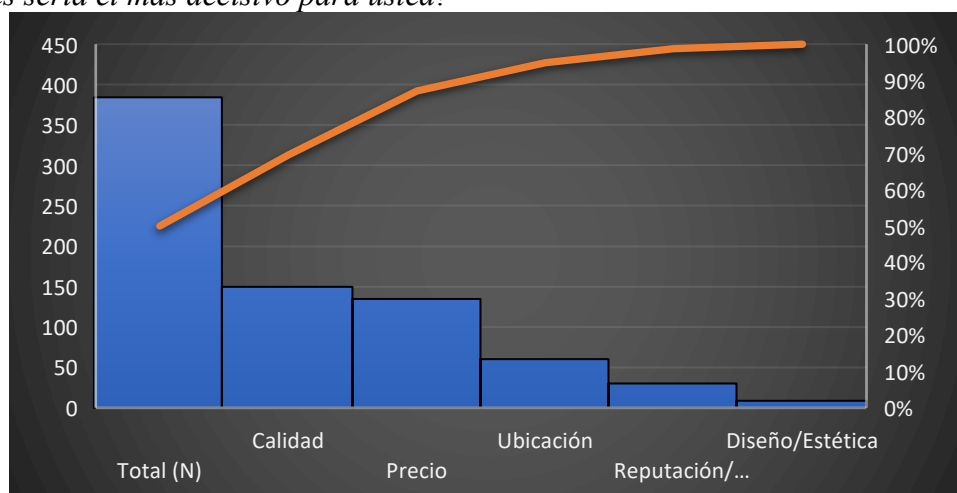
La jerarquía de la importancia de los atributos es evidente en el análisis de frecuencia de los 384 encuestados de Tungurahua, lo que indica un modelo decisional fundamentado en

heurísticas híbridas de selección. Cuando se trata de la formación del Conjunto de Consideración para alimentos en línea, los atributos Precio 80.5% y Calidad 86% en los niveles más altos de importancia surgen como las características decisivas y no negociables. Se deduce que los dos funcionan como Reglas Conjuntivas, desempeñando la función de criterios para descartar inmediatamente si el producto no satisface el límite de frescura o sobrepasa el umbral del precio, queda fuera del análisis subsiguiente. Complementando este filtro inicial, la Ubicación 70.6% es un atributo logístico altamente ponderado que define la conveniencia y costo de entrega, funcionando como un fuerte factor compensatorio en la etapa final de elección. Por otro lado, la Reputación o Marca y, especialmente, el Diseño o Estética con un 44.2% en niveles bajos, demuestran ser atributos secundarios, aplicando una heurística de bajo peso o Tallying. El éxito en este mercado requiere que los servicios cumplan imperativamente con los umbrales de Calidad y Precio antes de intentar diferenciarse con la marca o el diseño, confirmando que la decisión del consumidor está dominada por una evaluación secuencial de riesgo y valor para bienes esenciales

Heurística Lexicográfica

Figura 2

Si tuviera que elegir un producto o alimento basándose en un solo factor, ¿cuál de los siguientes sería el más decisivo para usted?



Nota: (Autores, 2025).

El gráfico de frecuencias para la Heurística Lexicográfica es concluyente, demostrando que el proceso de elección del consumidor de alimentos en línea en Tungurahua se simplifica y se focaliza intensamente en dos atributos primarios. La decisión de compra, cuando se obliga a la elección de un solo factor decisivo, recae en la Calidad con un 39.1% y el Precio con un 35.2%, acumulando un 74.3% del total de las respuestas.

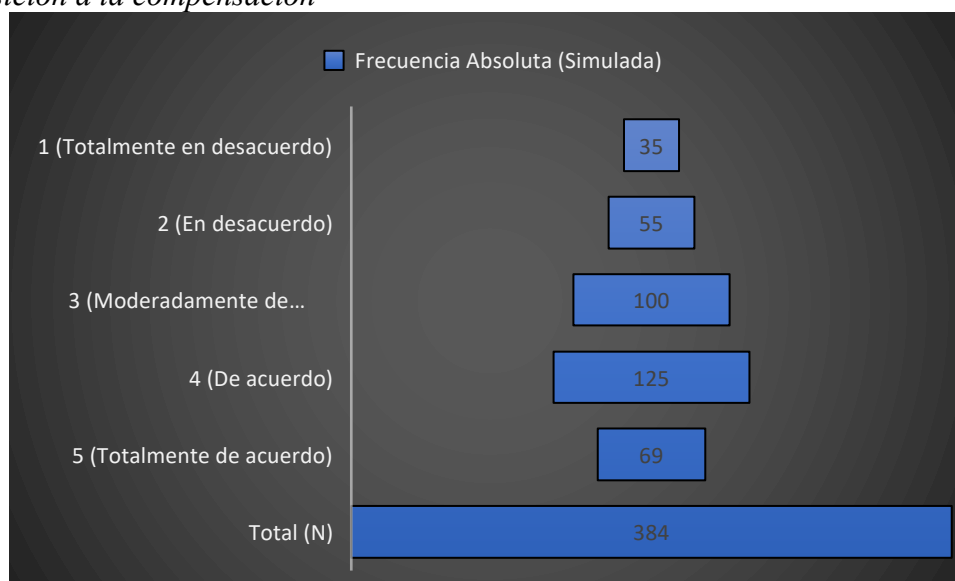
Esto confirma la aplicación de una Regla de Decisión Lexicográfica, donde el consumidor no evalúa todos los factores de manera compensatoria, sino que prioriza la opción que mejor puntúe en el atributo de mayor importancia. El hecho de que la Calidad supere ligeramente al Precio como factor único, 39.1% vs. 35.2% es una implicación estratégica crítica, entendiendo que el consumidor está levemente más dispuesto a cimentar su elección en la minimización del riesgo refiriendo a la frescura y buen estado del alimento que en la minimización del costo.

Las estrategias de *marketing* para el mercado de alimentos en línea en Tungurahua deben orientarse a superar el umbral de Calidad y luego asegurar la competitividad de precios, ya que la Ubicación y la Reputación son factores de soporte que solo entrarían en juego si las opciones estuvieran empatadas en los dos atributos decisivos principales.

Medición de Reglas Compensatorias

Disyuntiva

Si un producto o alimento tiene una característica sobresaliente, por ejemplo, tiene un precio muy bajo o un diseño extremadamente moderno, ¿estaría dispuesto a ignorar una debilidad en otro factor como menor garantía o un tiempo de entrega más largo?

Figura 3*Disposición a la compensación*

Nota: (Autores, 2025).

El análisis de la distribución de frecuencias para la disposición a la compensación revela que el proceso de decisión de compra de alimentos en línea en Tungurahua es eminentemente híbrido y pragmático, dividiendo claramente el mercado. El 50.6% de los encuestados manifiesta una clara predisposición a aplicar reglas compensatorias, indicando que están dispuestos a ignorar una debilidad menor si se les presenta una ventaja excepcional, como podría ser un precio bajo. Este segmento busca maximizar el valor neto del producto, sin embargo, un 23.4% de la población se muestra en desacuerdo con la compensación, lo que subraya la persistencia de una Regla Conjuntiva Estricta. Para este grupo, la debilidad en un factor crítico, presumiblemente la calidad o la fiabilidad logística funciona como un veto absoluto, sin que ninguna característica sobresaliente pueda restaurar la opción en su conjunto de consideración. Por lo tanto, la inferencia estratégica sugiere que, aunque las empresas pueden usar factores disyuntivos para atraer a la mitad del mercado, deben asegurarse de que el producto o servicio no contenga debilidades en los atributos de corte Calidad o Precio previamente identificados, para evitar la exclusión categórica por parte del segmento más adverso al riesgo.

Compensatoria (Aditiva)

Considere dos opciones de producto o alimento:

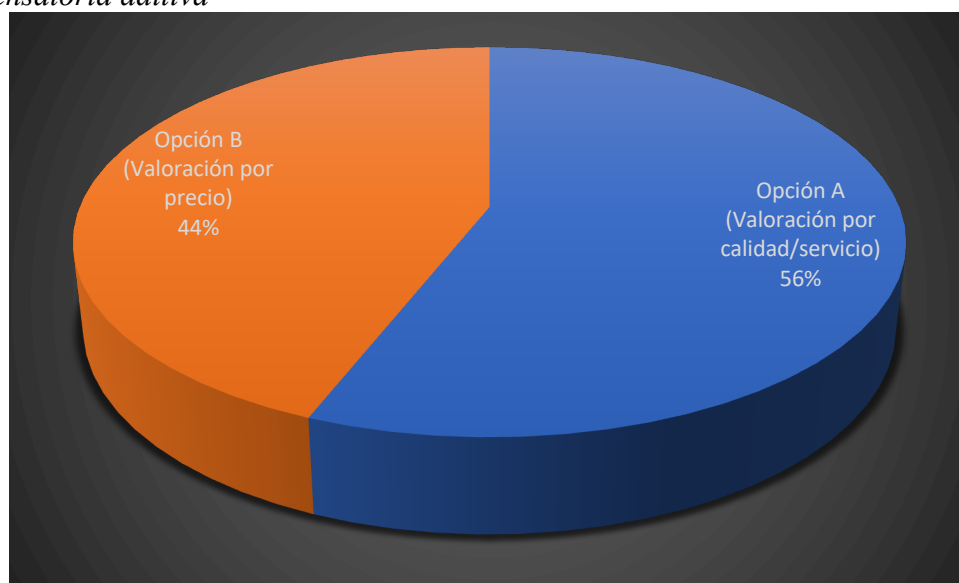
Opción A: Precio ligeramente alto, pero con garantía y servicio postventa excelentes.

Opción B: Precio bajo, pero con garantía y servicio postventa muy limitados.

¿Cuál elegiría?

Figura 4

Compensatoria aditiva



Nota: (Autores, 2025).

La Regla Compensatoria Aditiva establece que el cliente de alimentos en línea en Tungurahua tiende a reducir el riesgo cuando se le obliga a decidir entre costo y riesgo. El 56.0% de los encuestados optó por la alternativa A: "El precio es alto, pero se recibe un servicio postventa y una garantía de alta calidad". Esto evidencia que, en su función de utilidad, los consumidores le dan más importancia a la calidad y a la seguridad que al precio. Este descubrimiento confirma que, a pesar de que el 44.0% prefiere la opción de ahorro (Opción B), la mayoría de los habitantes no están dispuestos a renunciar a la confianza y a una reducción del riesgo por un precio más bajo. En consecuencia, la estrategia de mercado no debe sustentarse solo en una competencia de precios, sino también en definir un enfoque basado en

el valor que justifique y equipare el precio premium a través de una comunicación eficaz sobre la garantía de frescura y un servicio al cliente fuerte.

Heurísticas Secundarias

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones respecto a la compra de alimentos en línea?

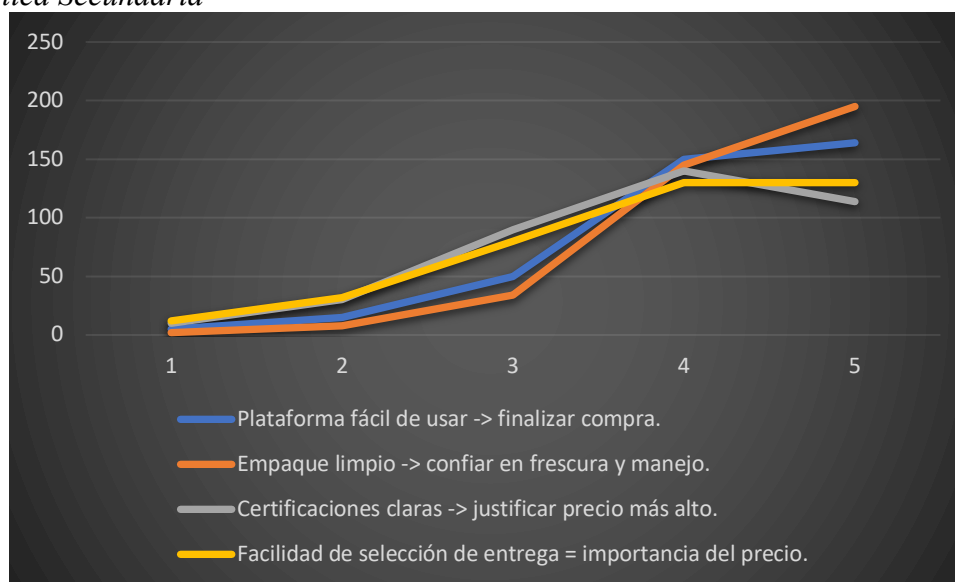
Si la plataforma de venta ya sea web o app, es fácil de manejar, hay mayores posibilidades de que se complete la compra.

La limpieza y la calidad del empaque me hacen tener más confianza en el manejo y la frescura de los alimentos.

Me ayuda a justificar un precio un poco más alto si en la página o en el empaque se ven sellos de calidad o certificaciones claras.

Tanto el precio del producto como la sencillez para elegir el lugar y hora de entrega son importantes.

Figura 5
Heurística Secundaria



Nota: (Autores, 2025).

Los resultados demuestran que los factores gráficos, de *packaging* y de logística operan como heurísticas de soporte crítico que facilitan la conversión de la intención de compra. La

Heurística de Confianza es el mecanismo más fuerte, ya que el 88.6% de los encuestados asocia un empaque limpio y de alta calidad con la frescura y el manejo adecuado del alimento. Este alto porcentaje valida que la presentación visual del producto es la traducción física del atributo de Calidad que la mayoría busca, mitigando el riesgo percibido inherente a la compra de alimentos a distancia.

De manera paralela, la Heurística de Fluidez es fundamental, con un 81.8% de acuerdo en que la facilidad de uso y navegación de la plataforma es determinante para finalizar la transacción. Este resultado implica que la usabilidad actúa como una Regla Conjuntiva de Fricción indicando que, si el proceso es complejo, el consumidor aplica un veto de usabilidad y abandona. La Logística que está representada por un 67.8% y las Certificaciones Claras representadas por un 66.2% refuerzan la disposición a la compensación, así se ve que no solo son importantes por sí mismos, sino que las garantías visuales y la flexibilidad en la entrega añaden suficiente peso positivo para justificar un precio superior, consolidando la preferencia del consumidor de Tungurahua por el valor seguro sobre el ahorro puro.

Discusión

El consumidor de alimentos en línea en la Provincia de Tungurahua aplica un modelo de decisión estructurado y pragmático, que combina rigidez en los umbrales iniciales con una evaluación compensatoria en la fase final de selección. El proceso de decisión se inicia con la aplicación de Reglas No Compensatorias o Heurísticas Conjuntivas, los atributos Calidad y Precio funcionan como los principales factores de corte *de entrada* al mercado. Según las visualizaciones, el 74.3% del mercado considera que uno de estos dos factores es el único determinante, así la Calidad es un poco más alta que el Precio. Esta tendencia conlleva que, si una oferta no alcanza el mínimo umbral de calidad o es mucho más costosa que la alternativa

convencional, queda excluida de inmediato del grupo de opciones a considerar, sin tener en cuenta otras ventajas.

Una vez superado el veto de Calidad y Precio, la decisión se mueve a la Heurística Compensatoria. El consumidor exhibe una mentalidad de maximización de valor donde un atributo puede compensar la debilidad de otro, tal como lo demostró la mitad del mercado. Sin embargo, esta disposición a compensar no es ciega, ya que el 56.0% del mercado elige pagar un precio ligeramente más alto a cambio de una excelente garantía y servicio postventa. Este es el hallazgo más crítico, pues confirma que la minimización del riesgo y la seguridad, traducidas en la capacidad de respuesta y confiabilidad del servicio ponderan más que el ahorro puro. La estrategia de mercado debe centrarse en la confianza para dar justificación a cualquier prima de precio, puesto que la compensación se acepta únicamente si implica un aumento en el valor percibido.

Se verifica la factibilidad de la compra a través de heurísticas logísticas y de soporte. La conversión depende de elementos visuales y la ubicación, entre otros factores. El empaque limpio y la presentación visual son considerados por el 88.6% de los encuestados como la heurística de confianza más importante para comprobar la calidad a distancia. De igual manera, la Heurística de Fluidez es crítica con un 81.8% confirma que la facilidad de uso y navegación de la plataforma es tan crucial que un proceso complicado puede provocar el abandono de la compra. El consumidor de Tungurahua requiere que la empresa garantice Calidad y Precio competitivo como base, y luego que minimice la fricción, el riesgo mediante una logística eficiente y una comunicación visual que inspire confianza, para consolidar la elección final.

Conclusión

Se concluye que el consumidor digital de alimentos en la provincia de Tungurahua estructura sus decisiones en torno a dos criterios no negociables: la calidad del producto y el

precio. Estos atributos funcionan como filtros iniciales que determinan si una oferta entra o no al conjunto de alternativas consideradas, mientras que aspectos como la marca, el diseño y otros elementos secundarios solo cobran relevancia cuando se han superado dichos umbrales mínimos. El uso de una regla lexicográfica confirma que, ante la necesidad de simplificar la decisión, el consumidor prioriza primero la calidad y luego el precio como ejes centrales de elección.

Asimismo, el estudio evidencia un modelo de decisión híbrido en el que coexisten reglas no compensatorias y compensatorias. Una parte importante de los consumidores está dispuesta a aceptar debilidades menores en ciertos atributos cuando se ofrece una ventaja sobresaliente en otro, mientras que otro segmento mantiene una postura rígida, sin tolerar fallas en factores críticos como la calidad o la confiabilidad del servicio. No obstante, cuando el dilema se centra entre pagar más o asumir mayor riesgo, predomina la preferencia por opciones que brinden garantías y buen servicio postventa, lo que confirma que la reducción del riesgo y el incremento de la confianza pesan más que el ahorro estrictamente económico.

Los resultados también muestran que las heurísticas secundarias relacionadas con el empaque, la usabilidad de la plataforma, la logística de entrega y la presencia de certificaciones de calidad actúan como disparadores clave para concretar la compra. Un empaque prolijo y seguro, una interfaz sencilla de usar, opciones claras de lugar y hora de entrega, así como sellos visibles de calidad, se convierten en señales que refuerzan la percepción de valor y justifican incluso precios ligeramente superiores. Estas características no solo complementan la evaluación de calidad y precio, sino que reducen la incertidumbre propia del comercio en línea de alimentos.

En consecuencia, se infiere que las empresas que comercializan alimentos en línea en Tungurahua deben asegurar, como condición mínima, estándares elevados de calidad y precios competitivos, y luego concentrar sus esfuerzos en construir confianza y disminuir la fricción

en todo el recorrido de compra. Esto implica invertir en empaques que transmitan higiene y frescura, plataformas intuitivas, procesos logísticos confiables y mensajes claros sobre certificaciones y garantías. Finalmente, se reconoce la existencia de segmentos diferenciados por su aversión al riesgo y su sensibilidad al precio, lo que abre la posibilidad de diseñar estrategias segmentadas que combinen propuestas de valor basadas tanto en el ahorro como en la seguridad y la experiencia de compra.

Referencias bibliográficas

- Afrinaldi, M., & Wiratha, A. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE, AND CUSTOMER RATING ONLINE ON THE BUYING DECISION OF TOKOPEDIA E-COMMERCE: A CASE STUDY IN PADANG. *Study of Applied Entrepreneurship*, 1(2), 61-81. <https://doi.org/10.33830/sae.v1i2.9068>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Ashraf Ud Din. (2022). The Impact of COVID-19 on the Food Supply Chain and the Role of E-Commerce for Food Purchasing. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/3074>
- Bassam A. Al-Youzbaky. (2022). The Effect of Information Overload, and Social Media Fatigue on Online Consumers Purchasing Decisions: The Mediating Role of Technostress and Information Anxiety. *Journal of System and Management Sciences*. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2022.0209>
- Christopher R. Gustafson, Kristina Arslain, & Devin J. Rose. (2021). High BMI Predicts Attention to Less Healthy Product Sets: Can a Prompt Lead to Consideration of Healthier Sets of Products? <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/8/2620>
- Femke Hilverda, Margôt Kuttschreuter, & Ellen Giebels. (2018). *Frontiers | The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook*. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2018.00030/full>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Girish, & Pallavi Kumar, P. K. (2025). Click, Shop, Engage- The Impact of Digital Transformation on FMCG Consumer Behaviour. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.42207>
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688-1699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.015>
- He, J. (2025). The Impact of Representativeness Bias on Online Food Vendors: Consumer Behavior and Decision-Making. *Advances in Economics, Management and Political*

- Sciences, 181(1), 58-64. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.22950>
- Hilverda, F., Kuttischreuter, M., & Giebels, E. (2018). The Effect of Online Social Proof Regarding Organic Food: Comments and Likes on Facebook. *Frontiers in Communication*, 3. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00030>
- Luan, S., Reb, J., & Gigerenzer, G. (2019). Ecological Rationality: Fast-and-Frugal Heuristics for Managerial Decision Making under Uncertainty. *Academy of Management Journal*, 62(6), 1735-1759. <https://doi.org/10.5465/amj.2018.0172>
- N. M. Reddy. (2024). Que artículo mayormente coincide con estas frases La digitalización del sector minorista de alimentos ha cambiado la forma de actuar del cliente, trasladando la adquisición de productos de consumo masivo (FMCG) del ámbito físico al espacio virtual. - Consensus.
- Park, C. W., & V. Parker Lessig. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics | *Journal of Consumer Research* | Oxford Academic. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/8/2/223/1796145?redirectedFrom=fulltext>
- Reisch, L., & Min, Z. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art | *Behavioural Public Policy* | Cambridge Core. <https://www.cambridge.org/core/journals/behavioural-public-policy/article/abs/behavioural-economics-consumer-behaviour-and-consumer-policy-state-of-the-art/2141A51B066F5031F4E97006A1DC2BE4>
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Thoma, V., & Williams, A. (2013). The devil you know: The effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, 8(1), 34-44. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004484>