



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

Tutor:

Ana Isabel Belmonte

Autores:

Chavero, Roberto
CI: 24.182.491
Delgado, Rosmary
CI: 26.432.365

Bárbula, Julio del 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

Tutor:

Ana Isabel Belmonte

Autores:

Chavero, Roberto
CI: 24.182.491
Delgado, Rosmary
CI: 26.432.365

Bárbula, Julio del 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

Autores:

Chavero, Roberto
CI: 24.182.491
Delgado, Rosmary
CI: 26.432.365

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista.

Bárbula, Julio del 2022



ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 9114
Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL

Elaborado y Presentado por:

Apellidos y nombres	C.I.
Delgado Rosmary	26.432.36
Chavero Roberto	24.182.491

Estudiantes de la Escuela de Economía,
Bajo la tutoría de la Prof: Ana Isabel Belmonte C.I: V-8.601.404

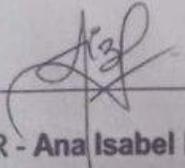
Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presente



JURADOS


TUTOR - Ana Isabel Belmonte


COORDINADOR Carlos Nández

MIEMBRO PRINCIPAL-Ali Guedez

SUPLENTE -Antonio Alonso

En Bárbula a los 04 días del mes de Noviembre del año 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



Carta de tutoría

Yo, **ANA ISABEL BELMONTE**, titular de la Cédula de Identidad **V-8.601.404**, en mi condición de tutor hago constar que el TRABAJO DE GRADO titulado **ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL**, presentado por los bachilleres **CHAVERO, ROBERTO**, titular de la Cédula de Identidad **V-24.182.491** y **DELGADO, ROSMARY** titular de la Cédula de Identidad **V-26.432.365**, reúne todos los requisitos necesarios y suficientes para ser entregado.

Prof. Ana Isabel Belmonte



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

ANÁLISIS DE LOS SESGOS COGNITIVOS EN EL MARKETING DIGITAL. UN ENFOQUE DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL.

ACEPTADO EN LA UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA

Por: **Prof. Ana Isabel Belmonte**

C.I.: V-8.601.404

Bárbula, Julio de 2022



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



Autores: Chavero Roberto, Delgado Rosmary

Tutor: Ana Isabel Belmonte

Fecha: Julio, 2022

Resumen

Los cierres y confinamientos provocados por la pandemia del Covid-19 en 2020, aceleraron la disrupción tecnológica e impulsaron globalmente las ventas online que, solo en Latinoamérica, incrementaron el comercio minorista un 20% ese año, obligando a considerar la influencia de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de consumo y cómo son utilizados por el marketing digital. Con base en un estudio documental, se revisa la literatura para analizar los sesgos cognitivos que más influyen en la toma de decisiones de los consumidores y cómo las empresas pueden explotar estratégicamente estos sesgos mediante el marketing digital. Se concluyó que los sesgos más influyentes en el consumidor online latinoamericano son el efecto halo y el efecto de las emociones, y se plantearon estrategias normativas a partir de la determinación del impacto que sesgos cognitivos específicos tienen en componentes claves del marketing digital.

Palabras clave: economía conductual, *marketing digital*, *ventas online*, *sesgos cognitivos*, *heurísticas*



Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Escuela
de Economía
Campus Bárbula



Autores: Chavero Roberto, Delgado Rosmary

Tutor: Ana Isabel Belmonte

Fecha: Julio, 2022

Abstract

The closures and confinement caused by the COVID-19 pandemic in 2020 accelerated technological disruption and boosted online sales globally, which, only in Latin America, increased retail trade by 20% that year, for us to consider the influence of cognitive biases in consumer decision-making and how they are used by digital marketing. Based on a documentary study, the literature is reviewed to analyze the cognitive biases that most influence consumer decision-making and how companies can strategically exploit these biases for digital marketing. It was concluded that the most influential biases in the Latin American online consumer are the halo effect and the effect of emotions, and normative strategies were proposed based on the determination of the impact that specific cognitive biases have on key components of digital marketing.

Keywords: *behavioral economics, digital marketing, online sales, cognitive biases, heuristics.*

ÍNDICE GENERAL	Pág.
Resumen	7
Abstract	8
Dedicatoria	13
Agradecimiento	14
Introducción	15
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Objetivo General	24
1.2.1 Objetivos específicos	24
1.3 Justificación	24
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	26
2.1 Antecedentes de la investigación	26
2.2 Bases Teóricas	28
2.2.1 Fases del proceso de toma de decisión del consumidor	28
2.2.1.1 Fase 1: Reconocimiento de la necesidad	29
2.2.1.2 Fase 2: Búsqueda de información	30
2.2.1.3 Fase 3: Evaluación de alternativas	30
2.2.1.4 Fase 4: Decisión de compra	31
2.2.1.5 Fase 5: El comportamiento poscompra	32
2.2.2 Los sesgos cognitivos según Rabin	33
2.2.2.1 Preferencias no estándar	33
2.2.2.2 Las creencias no estándar	34
2.2.2.3 Toma de decisiones no estándar	36
2.2.3 La teoría del empujón	37
2.2.3.1 Relación entre la teoría del empujón y los sesgos cognitivos	38
2.2.3.2 Aplicación de la teoría del empujón al marketing digital	40
2.2.4 Evolución del marketing digital y estrategias actuales	42
2.2.4.1 Estrategias de Marketing Digital	43
2.2.4.2 Componentes Clave de una estrategia de Marketing Digital	49
2.3 Definición de términos básicos	51
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	54
3.1 Diseño de Investigación	54
3.2 Tipo de Investigación	55
3.3 Nivel de Investigación	55
3.4 Proceso de selección	56
3.4.1 Etapas de selección	56

3.4.2 Proceso de revisión	56
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	58
4.1 Parte I. Sistematización y análisis de la investigación empírica sobre los sesgos cognitivos aplicados en entornos de marketing digital	58
4.1.1 Procedencia de los estudios	58
4.1.2 Tipo de publicación	59
4.1.3 Sesgos cognitivos estudiados en la investigación empírica	63
4.1.3.1 Implicaciones de los sesgos cognitivos estudiados en contextos de marketing digital	63
4.2 Parte II. Evaluación de estrategias de marketing digital efectivas frente a los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de consumo	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
LISTA DE REFERENCIAS	71

Índice de tablas **Pág**

Tabla 1. Resultados jerarquizados de los sesgos cognitivos.	17
Tabla 2. Número de estudios empíricos publicados.	54
Tabla 3. Cuadro resumen de estudios empíricos.	56
Tabla 4. Relación entre los componentes de marketing digital, sesgos cognitivos y estrategias de resultados.	61

Índice de Gráficos Pág

Gráfico 1. Recuento de estudios empíricos por país.	56
Gráfico 2. Recuento de tipos de publicaciones empíricas.	56
Gráfico 3. Recuento de sesgos cognitivos.	59

Dedicatoria

Al escribir estas líneas, se siente una profunda alegría y satisfacción por lo que esta investigación representa, un esfuerzo de muchos meses de trabajo y de aprendizaje que cierran una carrera llena de todo tipo de experiencias y conexiones.

Es que se quiere dedicar estas palabras; nuestros padres, nuestros hermanos, nuestros tíos, nuestras abuelas, por ser los más fieles e incondicionales pilares de apoyo e inspiración, a nuestros amigos y compañeros más cercanos, por ser un soporte fundamental en el proceso de crecimiento y otra fuente de inspiración para seguir avanzando.

Ante todo, de dedicar estas palabras para el Profesor Gustavo Guevara por ser el guía más emblemático, por ser un amigo vivaz y dicharachero que siempre estuvo dispuesto a ayudar cuando se lo necesitara, por enseñar todo lo que hoy en día sabemos, gracias a ti, que formaste a hombres y mujeres en esta profesión, siempre estarás en nuestros corazones.

Rosmary Delgado y Roberto Chavero

Agradecimiento

A Dios, a nuestra Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y a toda nuestra Universidad de Carabobo, por el esfuerzo e inversión realizado en nuestra formación, por otorgarnos la oportunidad de crecer personal y profesionalmente, por especialmente concedernos la oportunidad de egresar de sus aulas para formar parte del crecimiento de nuestro país, y un futuro productivo para nosotros. A nuestra tutora, nuestros profesores, amigos, que nos apoyaron en este proceso.

Introducción

Día a día cada ser humano se enfrenta a miles de decisiones; algunas por su simplicidad o al hacer parte de la rutina son tomadas de manera automática e inconsciente, mientras aquellas que obligan al individuo a ponderar variables como dinero, tiempo y esfuerzo, demandan un análisis crítico de las alternativas para encontrar lo que éste considera la mejor opción.

Este trabajo presenta una revisión bibliográfica y un análisis de los sesgos cognitivos que influyen significativamente en la toma de decisiones de los consumidores y cómo las empresas utilizan estos sesgos de forma estratégica para promocionar productos, productos o servicios a través del marketing digital. Todo ello ante un entorno competitivo, porque el comercio electrónico se mueve de forma más dinámica ahora que cuando las transacciones se hacían en persona, mientras que ahora se puede hacer con cualquier dispositivo con conexión a Internet.

Luego de reflejar investigaciones previas relacionadas con el tema, se presenta la base teórica que sustenta el desarrollo de la investigación, se analizan los sesgos cognitivos y el marketing digital, ya que afecta significativamente el proceso de toma de decisiones del individuo. A la hora de elegir un producto o servicio, la elección no solo está provocada por su utilidad, sino también por mecanismos cognitivos, el propio factor psicológico, que se activan al ver campañas publicitarias, combinar la información recibida con la que ya se tiene sobre productos similares o servicios.

En este sentido, las estrategias de marketing se utilizan para ayudar a las empresas al permitirles exhibir creativamente sus productos o servicios en el mercado.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Nos encontramos en un mundo cada vez más interconectado que depende principalmente de las tecnologías, por lo cual, los especialistas en marketing se enfrentan a desafíos y preguntas más complejas a un ritmo de tiempo más acelerado que nunca. El auge de las nuevas tecnologías, nuevos medios, nuevas herramientas, han revolucionado la forma en la que estos especialistas realizan su trabajo, principalmente en la forma de interactuar con el consumidor.

Tal es el impacto de la tecnología en la actualidad, que la transformación digital representa un cambio de época histórica (Díaz-Cardiel, 2022). En tan solo la región latinoamericana la digitalización refleja un crecimiento sin precedentes, que se puede apreciar en el índice de transformación digital de Atlántico, el cual, representa la capitalización del mercado de empresas de tecnología como porcentaje del PIB, que pasó en 2019 de 1.8 % a 3.8 % en 2021, lo cual representa una variación del 2.1 % (Atlántico, 2021).

El cambiante y acelerado entorno digital por el uso de nuevas tecnologías afecta distintas formas de interacción en ámbitos de la vida diaria, que incluyen el comportamiento del consumidor. La economía tradicional ha desarrollado modelos con sólidas bases en el área microeconómica, centrados en supuestos de individuos que toman decisiones racionales y responden a incentivos bien entendidos. En estos desarrollos, la economía ha incurrido en simplificaciones, a veces extremas, para explicar los mecanismos de conexión entre el individuo, como sujeto consumidor, y los resultados agregados que se intenta explicar.

Para enfrentar los supuestos de la economía que omiten que en las decisiones de consumo de los individuos influyen aspectos emocionales, surgió la corriente de la economía conductual que, básicamente, postula que, al momento de elegir un producto o servicio, el consumidor toma la primera dosis de información que tiene a la vista, producto de los llamados sesgos cognitivos.

En las últimas décadas, la investigación en el campo de la economía conductual (que intercepta las ciencias de la psicología y de la economía) ha proporcionado amplia evidencia de que las decisiones individuales están sistemáticamente sesgadas y no cumplen con las predicciones de la teoría económica estándar (Thaler, 2016). Según (Camerer, Loewenstein y Rabin 2003), en la economía clásica, la teoría económica estuvo íntimamente relacionada con la psicología. Ya Adam Smith describió los principios psicológicos del comportamiento individual en su Teoría de los Sentimientos Morales (1759).

La economía conductual se centra en el comportamiento observable de los humanos. Los conceptos centrales hacen referencia particularmente a los humanos y sus decisiones. De esta manera, los humanos se describen como seres que se comportan de acuerdo con una “racionalidad limitada”. Y en la actualidad, al final de un largo continuum de evolución de la economía conductual, autores como Daniel Kahneman (2011) refuerza esta idea que contrasta con las predicciones del modelo de comportamiento racional, al considerar que los humanos, con base en un sistema intuitivo, se comportan con una racionalidad limitada.

Hechas estas consideraciones, es útil destacar que la pandemia del COVID-19 en el año 2020, que provocó cierres productivos y restricciones a la venta física, hizo necesario la búsqueda de métodos alternativos para seguir comercializando bienes y servicios, como las ventas a través de plataformas online tales como redes sociales y sitios web. Ese año se alcanzaron máximos históricos en ventas minoristas. Según Cubbo (2021) las ventas online en Latinoamérica representaron el 5.6% del total de ventas minoristas en el 2020.

En América Latina el COVID-19 impulsó rápidamente el comercio electrónico. Las personas al verse obligadas a mantener cuarentena en sus hogares, vieron en los portales web una manera segura de hacer compras y pagos de productos y servicios. Cifras del portal web especializado en estadísticas, Statista, estimaron que las ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina de 2019 a 2025 tendrán un crecimiento interanual positivo. En 2020, las ventas de comercio electrónico en América Latina alcanzaron aproximadamente USD 68 mil millones, 36% más que el año anterior a la pandemia de COVID-19 (Statista, 2022).

Los datos remarcan dicha tendencia con una penetración del comercio electrónico en las ventas retail del 5.6% en 2020, cifra que para el 2021 ascendió a 6.2% (Cubbo, 2021). Otras proyecciones generales prevén que el comercio electrónico en América latina crezca un 31% por año hasta el 2025. (NubeCommerce, n.p.) Citado por (Cubbo, 2021).

Una investigación reciente confirma que el 88% de los clientes esperan que las empresas aceleren las iniciativas digitales en medio de la pandemia. La generación más joven está particularmente interesada en las experiencias digitales, con un 76% que la antepone sobre la comodidad a la marca. (State of the Connected Customer Report, 2021).

En este contexto, aumenta la importancia de estudiar los factores emocionales que inciden en el consumo. Según el estudio de Behavioural Architects y Google (2020), los sesgos cognitivos impactan significativamente en el proceso de compras online del consumidor. El estudio consideró los sesgos de: *Heurísticas, sesgos de autoridad, la prueba social y el poder de lo gratis.*

Los heurísticos, fueron el sesgo cognitivo que consiguió el efecto más grande o segundo lugar en 14 de 31 categorías de productos o servicios, debido a la importancia de canalizar aquellas características o elementos con las que el consumidor asocia un producto o servicio. Por ejemplo; al incorporarse a la segunda marca favorita de proveedor de banda ancha, esta consiguió un nivel de escogencia de 57% (antes de incorporar el sesgo 30%) frente a la primera marca favorita con un 43% (antes de incorporar el sesgo 70%). El *Sesgo de autoridad* (explica la tendencia a cambiar de conducta para coincidir con la opinión de alguien influyente). Este sesgo tuvo mayor efectividad en categorías de productos o servicios, en los cuales, los consumidores no poseen suficiente conocimiento técnico para evaluar las opciones, por lo tanto, recurren a páginas con reseñas de reputación imparcial. Por ejemplo; al recargar la segunda marca de TV favorita con este sesgo, paso de un nivel de escogencia del 30% al 43%, frente a la primera marca de TV favorita con un 57% (antes de incorporar el sesgo 70%).

Otro sesgo que resultó poderoso fue, la *prueba social* (describe la tendencia a copiar el comportamiento de otros en situaciones de incertidumbre), el mismo demostró el efecto más grande o el segundo más grande en 28 de las 31 categorías de productos y servicio, el cual, se aplicó como reseñas de marcas puntuadas con tres estrellas frente a las de cinco estrellas. Por último, uno de los sesgos presentados y de mayor influencia fue el *poder de lo gratis* (se basa en la atracción por el precio de cero). El efecto resultó ser el tercero más poderoso de todos los sesgos que evaluaron, con una tasa de escogencia del 70% frente a la marca favorita en la categoría de alquiler de vehículos.

Tabla 1. Resultados jerarquizados de los sesgos cognitivos.

Sesgo cognitivo	Porcentaje (%)			
	Marca favorita		Marca ficticia de prueba	
	Antes de ser incorporado	Después de ser incorporado	Antes de ser incorporado	Después de ser incorporado
Poder de lo gratis	58	30	42	70
Heurísticas	60	32	40	68
Sesgos de autoridad	70	43	30	57

Fuente: Elaboración propia. Basado en datos de BehaviouralArchitects y Google (2020).

Dentro de este marco, es pertinente conceptualizar al marketing digital. Según el Dr. DaveChaffey autor del libro “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practiceexplains a processtoachievesuccess and overcomeexternalpressuresbyfocusingonthe 18 mostimportant digital marketing techniques*”, lo define como la forma de “Alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de medios digitales, datos y tecnología” (Chaffey, 2022).

Esto en la práctica significa que se enfoca en gestionar distintas formas de presencia en línea de una empresa, como los sitios web, las aplicaciones móviles o las páginas de redes sociales de una empresa, integradas con varios modos de comunicación en Internet. Estos pueden

ser: marketing de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y colaboración con otros sitios web.

Ahora bien, 2020 ha sido un año difícil por muchas de las razones mencionadas anteriormente, razón por la cual muchas empresas han tenido que reagruparse y trasladar sus negocios en línea. En consecuencia, esto ha provocado una mayor competencia en marketing de contenido, redes sociales y SEO para los vendedores digitales existentes y nuevos.

Según Linchpinseo, una agencia estadounidense de marketing digital, los negocios en línea y los especialistas en marketing digital enfrentan desafíos hoy y en el venidero año 2023 en aspectos como: 1) Conocer y dirigirse a su cliente, esto será más importante que nunca a medida que el SEO y la publicidad paga se vuelvan más competitivos, por tanto, no se puede perder tiempo ni dinero en contenido o palabras clave demasiado amplias o mal orientadas; 2) Crear contenido atractivo, el marketing de contenido seguirá evolucionando y el enfoque de los especialistas en marketing digital seguirá siendo fundamental, ya que, los clientes actuales y potenciales siempre buscan contenido nuevo que los eduque y los lleve a encontrar soluciones; 3) Mantener la consistencia y la autoridad de la marca, construir una imagen de marca única y ayudar a crear clientes leales. En un entorno competitivo, es necesario ir más allá de ofrecer productos y servicios de calidad. Usar como referente marcas como Apple, cuyos clientes la buscan y ni siquiera la comparan con otros productos; 4) hacer que los sitios web sean accesibles; y 5) Aplicar estrategias móviles primero, las personas usan teléfonos inteligentes y tabletas para navegar y comprar, por lo que es muy importante prestar mucha atención a la facilidad con la que los clientes pueden agregar artículos a su carrito de compras en línea y pagar a través de dispositivos móviles (Ross, 2022).

Sumado a lo anterior, producto del acelerado cambio tecnológico los profesionales del marketing digital deben estar en constante aprendizaje. Por ello, una adecuada comprensión de los sesgos podría ayudar a manejar los problemas de fidelización en entornos digitales de cambio acelerado (Ro, 2022).

En este orden de ideas, los especialistas en marketing son optimistas sobre los desafíos, de cara a los beneficios que aporta la economía conductual a su especialidad. La Asociación para el marketing y la publicidad basados en datos (ADMA, por sus siglas en inglés) trabaja de la mano con el renombrado economista conductual Dan Monheit, quien ha advertido a los especialistas en marketing que no desperdicien la "crisis" al interactuar con los clientes después de la pandemia (AMD, 2022).

Según Monheit “La ventana es pequeña y esta crisis representa una oportunidad única en la carrera para que los especialistas en marketing comiencen de nuevo con la forma en que interactúan con sus clientes. Las marcas se basan en la conexión emocional, y ha sido increíblemente difícil para las empresas establecer esa conexión con clientes nuevos y existentes durante la crisis” citado por (AMD, 2022).

Por su parte, la directora ejecutiva de ADMA, Andrea Martens, afirma que “los especialistas en marketing ahora se encuentran en una posición privilegiada para influir en sus negocios de manera más amplia dada su proximidad y comprensión del cliente, que nunca ha sido más importante. La economía conductual proporciona una ventaja adicional para desempeñar un papel más estratégico en las decisiones críticas para el negocio” citado por (AMD, 2022).

En este sentido Monheit reafirma la importancia de los sesgos cognitivos alegando que “En el corazón de la economía conductual se encuentra el reconocimiento de que las personas confían en los atajos mentales, en lugar de sopesar cada opción para cada una de las miles de decisiones que toman cada día. Reconocer y comprender estos sesgos les da a los especialistas en marketing una ventaja para crear mensajes, productos y servicios más fuertes y efectivos que conectan emocionalmente y crean acción” citado por (AMD, 2022).

Si nos aproximamos al caso en Venezuela, es la mejor área para el estudio de estos factores debido a la incertidumbre provocada por las distorsiones a la economía y el nivel de afectación de la producción, los ingresos y del consumo que enfrenta el país. ya que, ¿Cómo puede ser racional una persona cuando atraviesa por un caos situacional producto de un comercio

cambiante y posterior a una pandemia que afectó la estabilidad económica en su totalidad? Agregando que cada organización busca sacar el mayor beneficio posible dentro de este caos donde el consumidor está más susceptible a ser influenciado en la toma de decisión referente a la hora de adquirir un bien o servicio, donde el consumidor busca maximizar su beneficio con los recursos que tiene disponible, para poder satisfacer sus necesidades.

Según datos de Were are social y Kepios (2022) Venezuela tiene una población de 28,98 millones de habitantes, de los cuales el 88% vive en zonas urbanizadas, sin embargo, el 72% tiene acceso a Internet y un total del 53% de la población se encuentra activa como usuarios de redes sociales. Además, el estudio muestra un crecimiento digital desde enero de 2021 hasta enero de 2022. En un año, la población de Venezuela creció más del 1,5 por ciento, o 414.000 personas nuevas. Por otro lado, el número de teléfonos móviles disminuyó un 0,3% y el número de usuarios de Internet también aumentó un 1,5%, o 298.000 nuevos usuarios, mientras que el mayor incremento se produjo en el número de usuarios de redes sociales con un 10,4%. Enero 2021 y enero 2022.

Ahora bien, el mismo estudio detalla a profundidad las cifras de las redes sociales más destacadas en Venezuela. Con respecto a Facebook tenía 12,20 millones de usuarios en Venezuela. A principios de 2022, el 54,1 por ciento de la audiencia de anuncios de Facebook en Venezuela eran mujeres, mientras que el 45,9 por ciento eran hombres.

Para un contexto adicional, el alcance de los anuncios de Facebook en Venezuela fue equivalente al 58,5 por ciento de la base de usuarios de Internet local (independientemente de la edad) en enero de 2022. En cambio los usuarios de Instagram representaban 6,35 millones de usuarios.

A principios de 2022, el 58,7 por ciento de la audiencia de anuncios de Instagram en Venezuela eran mujeres, mientras que el 41,3 por ciento eran hombres. También vale la pena señalar que el alcance de los anuncios de Instagram en Venezuela a principios de 2022 era equivalente al 30,4 por ciento de la base de usuarios de Internet local (independientemente de la edad). Por último, Twitter contaba con 1,55 millones de usuarios en Venezuela a principios de 2022. Esta cifra significa que el alcance de los anuncios de Twitter en Venezuela equivalía al 5,3 por ciento de la población total en ese momento.

Con respecto al contexto venezolano referente al comercio electrónico para el año 2021 los datos de Were are social y Kepios (2022) informan que el 28.8% de la población es propietaria de una tarjeta de crédito, 23 % de la población femenina y 35,3 % de la masculina. Además, el 68.8 % de la población ha realizado o recibido pagos digitales, 65 % de la población femenina y 72.4 de la población masculina. Cabe destacar, que el 12.9 % de la población posee una cuenta de dinero móvil (por ejemplo, apps bancarias, paypal, entre otros) 10.6 % mujeres y 15.6 % hombres. Por último, vale la pena resaltar que el 29.7 % de la población ha usado la banca en línea, 25.3 % de la población femenina y 34.6 % hombres (cabe acotar que los porcentajes representan a la población mayor de 15 años que usa o es propietario de algunos de los servicios o productos mencionados)

En este sentido, los datos suministrados para el entorno digital venezolano brindan un escenario propicio para experimentar mediante herramientas de marketing con los sesgos cognitivos y así ofrecer un marco de acción para que tanto los especialistas en marketing digital como los emprendedores online estimulen la demanda de los productos que ofertan.

Por tanto, la intención de esta tesis especial de grado, es analizar el comportamiento del consumidor mediante las estrategias y las herramientas desarrolladas en el marketing digital, con base en los sesgos cognitivos, enfocado desde la óptica de la economía conductual que pueden ser muy útiles para establecer estrategias eficaces en esta área.

Así pues, durante el proceso de la investigación se generaron las siguientes interrogantes: Sabiendo que existen sesgos cognitivos, ¿Cómo estos afectan la toma de decisiones del consumidor durante el proceso de compra? En la actualidad ¿El marketing digital aprovecha eficientemente los sesgos cognitivos al construir campañas eficientes para influir en la toma de decisiones del consumidor con respecto a un determinado producto o servicio?

Frente a estas interrogantes, se propone un análisis documental, identificando estudios empíricos, de campo y experimentales sobre marketing digital y sesgos cognitivos en el contexto latinoamericano, porque esto no es posible en el caso de Venezuela debido a la escasa investigación relacionada con el tema. Todo esto con el fin de que nos permita confirmar o refutar la principal hipótesis de que la economía del conductual es una herramienta que permite

fortalecer sistemáticamente las actividades de marketing digital para crear estrategias de marketing digital seguras y efectivas basadas en sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

1.2 Objetivo General

Analizar los sesgos cognitivos que condicionan el proceso de toma de decisión de compra del consumidor y su influencia en la creación de campañas de marketing digital efectivas en Latinoamérica.

1.2.1 Objetivos específicos

1. Identificar la investigación empírica, de campo y experimental de marketing digital que analiza el impacto de los sesgos cognitivos en el proceso de compra del consumidor en el contexto latinoamericano.
2. Sistematizar los sesgos cognitivos e instrumentos de marketing digital con base en el proceso de toma de decisiones del consumidor de la investigación empírica de campo y experimental identificada.
3. Evaluar estrategias de marketing digital efectivas frente a los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de consumo.

1.3 Justificación

El propósito fundamental de esta investigación es profundizar en los conocimientos y estudio recientes de los sesgos cognitivos aplicados al marketing digital, debido a que es un tema novedoso en constante exploración y cambio, ya que, la tecnología evoluciona cada vez más rápido y la incorporación de las misma al área del marketing es cada vez más latente. Tecnologías emergentes, como las aplicaciones de la Inteligencia artificial, por sus siglas en inglés, AI y el Big data son una de las mencionadas.

Los sesgos cognitivos son un efecto psicológico que distorsiona nuestra percepción de la realidad, ya que influye en la toma de decisiones del consumidor a la hora de escoger un bien o servicio para satisfacer la necesidad presente o futura que se llegara a presentar.

Como ya se planteó, los sesgos cognitivos representan una forma de usar la información que percibe el consumidor a la hora de ver una publicidad, muy conveniente para dar soporte a campañas y estrategias de marketing digital, y obtener mejores resultados. En este sentido se hace necesaria la difusión de este conocimiento, que cada vez más literatura económica comienza a reflejar dado las aplicaciones futuras que prometen cambiar radicalmente la manera en la que todos ejecutamos sus planes y estrategias de marketing.

Ante ello, la novedad de esta investigación es ofrecer una compilación actualizada de la investigación empírica, de campo y experimental de marketing digital relacionada con los sesgos cognitivos con base en el proceso de compra del consumidor en el contexto Latinoamericano.

El estudio también orienta hacia literatura económica relevante que permita entender la utilidad de los sesgos cognitivos como aliado en procesos de marketing, sus ventajas y su potencial futuro, con la finalidad de difundir ese conocimiento y hacer un ejercicio de proyección del potencial actual y futuro del mismo basado en las publicaciones existentes y en un análisis de cómo intervienen los sesgos cognitivos en marketing digital y qué ventajas ofrece.

Además, de proporcionar a los especialistas en marketing la teoría y la terminología utilizadas en la economía del comportamiento con respecto a sesgos cognitivos para obtener una comprensión amplia y precisa de cómo pueden lidiar con estos cambios en relación con su comportamiento actual en la industria.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación, es necesario revisar trabajos previos relacionados con el tema desarrollado en este estudio; en este sentido, se utilizarán los antecedentes que servirán como punto de referencia para esclarecer algunos conceptos y relacionar los aspectos abordados con el fin de tener una forma adecuada de realizar investigaciones relacionadas con el tema de los sesgos cognitivos utilizados actualmente en el marketing digital, cómo se continúa a desarrollar y del cual, surgen cada día nuevas investigaciones.

Según el estudio de (Dowling, K et al., 2019). **Behavioralbiases in marketing**. Se enfoca en una revisión estructurada de cómo los sesgos de comportamiento estudiados en contextos de marketing y publicados en puntos de venta pueden afectar las cuatro fases de la toma de decisiones de compra del consumidor. Y proporciona implicaciones específicas para la práctica de marketing y discusiones en las direcciones potenciales para futuras investigaciones. Para su desarrollo este estudio identificó los artículos relevantes para la revisión, empleando la base de datos Scopus y buscaron artículos con títulos, resúmenes y palabras clave relacionadas con términos particulares, sin restricción con respecto a la fecha de publicación en las siguientes revistas de marketing líderes: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of ConsumerResearch, Management Science, etc.

Los resultados de este estudio muestran que cuando una persona económica toma una decisión de elegir un producto o servicio, éste contiene otros mecanismos diferentes que actúan en la cognición, y que afectan o influyen en el proceso de elección del individuo, haciendo que el marketing busque crecer a un más.

Según el estudio de (García L, 2014) **Priming inverso: efectos contrarios en el comportamiento del consumidor**, Universidad Pontificia Bolivariana El objetivo de la investigación es estudiar al detalle el efecto priming inverso, como este efecto afecta de manera

indirecta y directa la toma decisiones del individuo, a través de la memoria, ya que con las con las estrategias utilizadas en la publicidad, ocasionando que éste actúe en forma contraria, a lo que estaba pensando el consumidor antes de ver la publicidad. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo Documental y Descriptiva, ya que es una revisión de la literatura especializada en un tema y área en específico.

Al estudiar el efecto Priming y sus efectos contrarios conduce a cómo la aplicación de estas estrategias afecta a los consumidores a la hora de tomar decisiones sobre productos o servicios. Dado que este artículo está relacionado y hace una contribución significativa al estudio de los sesgos cognitivos en marketing, considerando cómo estos mecanismos cognitivos afectan a los individuos en las fases de toma de decisiones, cómo esta influencia psicológica es más importante que la utilidad sobre un producto o servicio elegido; lo cul se puede relacionar con la creación de satisfacción.

Según el estudio de (Rodríguez P y Perdigón D, 2016) **Estado Del Arte Sobre La Investigación En Neuromarketing En Colombia, Latinoamérica Y Norteamérica Durante El Periodo De Tiempo 2008-2016**. Universidad Santo Tomás, Facultad De Mercadeo, Bogotá-Colombia. El objetivo es revisar la producción investigativa en neuromarketing, realizada en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica durante el periodo de tiempo 2008-2016, a partir del análisis documental en revistas científicas, con el fin de dimensionar las publicaciones académicas relacionadas,

Los resultados obtenidos permitieron contemplar la situación en la que se encuentra actualmente la investigación en Neuromarketing en cada región estudiada, donde se evidenciaron grandes aportes a la materia y las divergencias que existen en este campo, lo que se identifica es que a nivel de América Latina y Colombia existe un campo por explorar y fundamentar, con incipiente evidencia empírica frente a Norte América, esto teniendo en cuenta los avances tecnológicos con los que estos cuentan como FMRI (resonancia magnética funcional), EEG (electroencefalograma) entre otros.

2.2 Bases Teóricas

Dentro de un marco teórico amplio que incluye las cinco etapas de la toma de decisiones del consumidor, las tres clases de sesgos cognitivos y el marketing digital, es importante describir todos los factores que intervienen en cada uno de esos procesos. En este sentido, el propósito expreso de esta sección es reunir esos elementos teóricos como punto de partida para la investigación.

2.2.1 Fases del proceso de toma de decisión del consumidor

El estudio de la conducta del consumidor es un proceso bastante profundo, que involucra el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de efectuar una compra, así pues, la manera en la que los consumidores toman las decisiones es compleja, y cada vez se convierte en un proceso más complicado (Rennie y Protheroe, 2020).

Según Kotler y Armstrong (2017), los consumidores pasan por cinco etapas para poder llevar a cabo el proceso de compra hasta que toman una decisión. Esta comienza reconociendo la necesidad y continúa buscando información de una variedad de fuentes para conocer las diferentes opciones para resolver su problema o satisfacer su necesidad. Luego surge la evaluación de alternativas cuando se crea la intención del usuario de comprar un determinado producto o servicio, porque en este punto se deben evaluar los diversos elementos de la mercancía que el comprador tiene que examinar, tales como su precio, valor, calidad; etc que son determinantes para su elección. En última instancia, esto lleva a que la decisión de compra se tome cuando el usuario compra o adquiere el producto y posteriormente el comportamiento post compra.

De acuerdo con (*Kotler's 5 A's of Sales Marketing: Definition and Tips*, 2021) muchos consumidores pueden atravesar las cinco fases, sin embargo, algunos pueden saltarse varias fases, según la duración y la complejidad de la compra. Por ejemplo, es probable que un cliente minorista no necesite seguir los cinco pasos para decidir en qué supermercado comprar, ya que, las compras diarias por lo general, se realizan rápidamente y es posible que no requieran que el

cliente realice una inversión emocional. En tal sentido, es más posible que los clientes pasen por las cinco fases cuando hacen una compra de gran volumen, como un carro, una nevera, o cuando contratan un servicio a largo plazo, como la educación, un patrocinio o un seguro. a continuación, se detallan cada una de estas cinco fases que componen el proceso de toma de decisiones del consumidor:

2.2.1.1 Fase 1: Reconocimiento de la necesidad

Los clientes a menudo conocen un negocio a través de anuncios pagados o publicaciones en las redes sociales, aunque también pueden aprender sobre un negocio a través de referencias personales de clientes actuales o pasados. En este punto, el cliente potencial puede no estar listo para realizar una compra, pero está interesado en el producto o servicio que ofrece la empresa (*Kotler's 5 A's of Sales Marketing: Definition and Tips*, 2021).

En tal sentido, el reconocimiento de necesidad, es cuando el individuo o el consumidor identifican qué es lo que quiere conseguir. Los consumidores son conscientes de sus necesidades, que pueden ser de origen interno o externo. Por ello, es importante conocer al consumidor a través de la investigación, reconocer su necesidad o carencia, y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de información y que tome a una empresa como primera opción alternativa de asesoría. El estímulo externo de la necesidad se puede conseguir mediante las vitrinas de un comercio, los escaparates, la publicidad exterior, los banners que se observan en línea, es la publicidad en un lugar de venta, es el word of mouth cuando alguien le está recomendando algo, todo esto puede generar esa necesidad. Según (ThinkwithGoogle, 2021) los principales motivos para activar el proceso de compra del consumidor son intrínsecos, los cuales representan el 77% de la motivación de compra, los cuales son: 39% reemplazó, 23% recargar y 15% nuevo producto mientras que los motivos externos ocupan el 31%, cuyos elementos lo componen: promociones 14%, Espontáneo 10% y conversación 7%. A pesar de que los motivos externos tienen menor impacto en comparación a los internos, dicho artículo asegura que las señales de las marcas tienen la capacidad de activar el viaje del proceso de compra del consumidor.

2.2.1.2 Fase 2: Búsqueda de información

La búsqueda de información surge cuando una persona tiene la necesidad, por lo cual, esta se dispone a ver qué puede encontrar de información sobre ese producto o servicio en particular, además, esa búsqueda de información puede ser pasiva, o puede ser simplemente que alguien le recomendó el servicio o producto y el individuo despertó su interés, o puede ser que de manera activa, al recibir dicho estímulo el individuo decida averiguar más a fondo sobre el producto y navega por internet, o busca en el punto de venta para que le ofrezcan mayor información al respecto. A modo de síntesis, se trata de resolver esa inquietud que deja un producto o ese servicio determinado. En este punto acudían mucho los medios tradicionales. Puntualmente la televisión te genera ese impacto de esa primera impresión para que tú vayas a otro tipo de medio como puede ser digital a través de tu móvil o a través del computador, informarte un poco más sobre la campaña, sobre la marca, etcétera.

De acuerdo con (ThinkwithGoogle, 2021) La presencia omnicanal es fundamental para que el consumidor encuentre un servicio o producto, los resultados arrojaron que el 46% de los productos son ubicados de forma online y offline y el 42% encuentra el producto mediante el boca boca, o experiencias previas con el producto. Según datos del estudio citado la búsqueda online posee mayor intensidad en la búsqueda de la información (72%) en comparación con la búsqueda offline (57%). Con respecto a la búsqueda online esta la componen: los buscadores como google en sintonía con la activación de los motores de búsqueda, las app de retail y los videos. En cambio, la búsqueda offline está compuesta por amigos, familiares o conocidos, supermercados y tiendas, flyers y catálogos.

2.2.1.3 Fase 3: Evaluación de alternativas

El tercer paso de ese proceso de selección y compra se llama evaluación de alternativas. Es la *“Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones”* Kotler y Armstrong (2017). Así pues, el consumidor indaga sobre el producto o marca

de su interés, busca información considerando los costos y beneficios, comparando productos, comparando marcas, que está más barato, que tiene mejor calidad, que tiene mejor review, este proceso se denomina evaluación de alternativas.

Según el estudio de (ThinkwithGoogle, 2021) Dentro de los elementos que evalúan los consumidores antes de realizar una compra son: 1) El 47% señaló el precio; 2) El 38% Detalles de la compra (como disponibilidad, opciones de entrega, localización y reputación del vendedor), 3) El 36% transparencia (comparaciones, opiniones, información del producto) y 4) El 14% Búsqueda de inspiración (disponibilidad, opciones de entrega, reputación de vendedor).

2.2.1.4 Fase 4: Decisión de compra

Es la decisión del consumidor respecto a cuál marca comprar. Por lo general, la decisión de compra es comprar la marca preferida, sin embargo, puede haber dos elementos entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer elemento es la actitud de los demás. Esto sucede cuando una persona influyente para el consumidor piensa que debe comprar una casa más barata, entonces sus posibilidades de comprar una casa más cara disminuyen. El segundo aspecto tiene que ver con factores coyunturales imprevisibles. Los consumidores pueden indicar las intenciones de compra en función de variables como sus expectativas de ingresos disponibles, el precio pagado y los intereses ganados. Tales imprevistos pueden cambiar la intención de compra. Kotler y Armstrong (2017).

En tal sentido, la decisión de compra, es el punto en la cual también existen personas que pueden ayudar al consumidor a tomar la decisión de compra. Por tanto, este proceso de decisión de compra no se puede controlar al cien por ciento, pero sí se puede orientar. El consumidor puede estar determinado a comprar un producto o adquirir un servicio y en el camino va con alguien importante, como puede ser un familiar, puede ser su papá, su amiga, su pareja y en ese momento dicen ¿Estás seguro? “Yo estuve con este proveedor y no me fue tan bien”, “yo estuve con esta marca y no”. Entonces, el consumidor debe blindarse adecuadamente en este proceso de

decisión de compra para que cuando un usuario vaya con el objetivo de adquirir el producto no tenga la alternativa de dudar si quiere adquirir el producto o servicio de la marca seleccionada.

Según datos de (ThinkwithGoogle, 2021) los principales motivos para la compra son: compra offline: experiencia física 43%, producto de manera inmediata 45% y 23% toma de decisión fácil; compra online: 29% más barato, 31% entrega a domicilio y el 20% toma de decisión más fácil.

2.2.1.5 Fase 5: El comportamiento poscompra

Es la etapa del proceso de decisión del comprador donde consumidores de trabajos realizan acciones extras después de la compra en función de su satisfacción o insatisfacción Kotler y Armstrong (2017). Así pues, es el quinto punto y uno de los más importantes, es el comportamiento poscompra. Porque una vez el usuario adquiere un producto o servicio su satisfacción o insatisfacción va a determinar que él vuelva a recomprar, y que él consumidor siga fiel a la marca o por el contrario que no la recomiende, que no sea fiel y que no tenga una experiencia satisfactoria. Es allí donde ese proceso de compra se concreta. Es por eso que no solamente debe interesar el tema de ventas, sino que el tema de postventa es bastante relevante.

Una forma conveniente de mantener una relación post venta con el cliente es mediante la app. Una marca debería tener una aplicación con la cual el consumidor pueda dejar su comentario respecto al producto, recibir notificaciones de nuevos productos, descuentos y promociones, además de facilitar el proceso de recompra. Según el estudio de (ThinkwithGoogle, 2021) el 52% de los usuarios tienen apps instaladas: 20% son apps promocionales, 33% app de retail y el 17% app de marcas. Y estos usuarios la usan de la siguiente forma: 52% para recibir notificaciones, 51% para comprar y 46% para buscar productos.

2.2.2 Los sesgos cognitivos según Rabin

Sobre la base de la teoría de la decisión neoclásica, el economista del comportamiento Matthew Rabin (2002) desarrolló tres desviaciones de la “teoría de la utilidad esperada” de la economía neoclásica. Estas se han convertido en diferencias importantes en el estudio de la economía del comportamiento. Rabin desarrolló "preferencias no estándar", "creencias no estándar" y "toma de decisiones no estándar" (estas tres hacen referencia a una parte de la función matemática en la teoría neoclásica del nivel de utilidad esperado). Las tres clases de sesgos se describen a continuación:

2.2.2.1 Preferencias no estándar

Esta clase de sesgos hace alusión a los elementos que están en función de la utilidad, es decir, incluye cómo se evalúan los beneficios y los costos en distintos momentos (la elección intertemporal) cuando los costos y los beneficios son dudosos (la decisión ante incertidumbre y la elección del riesgo). Además de las decisiones que comprenden los costos y beneficios para distintos individuos (preferencias y normas sociales). Así pues estas se dividen en dos principales tipos:

- **Preferencias y normas sociales:** Según (Fehr y Fischbacher, 2002) son un tipo de preferencia profundizado en la economía del comportamiento y se relacionan con los conceptos de reciprocidad, altruismo, aversión a la desigualdad y equidad. En cambio, las normas sociales se refieren al comportamiento correcto y se categorizan como expectativas o reglas de conducta en un determinado grupo de personas (Dolan, 2009). Las normas sociales de intercambio, como la reciprocidad, difieren de las normas de intercambio del mercado (Ariely, 2009) relacionados con las desviaciones de las preferencias del modelo estándar.

- **Preferencias temporales:** El modelo clásico establece que las personas tienen una voluntad desmedida para poder llevar a cabo sus planes o proyectos en el tiempo y actuar de manera consistente. Sin embargo, en realidad, se ha observado que los individuos sufren de ideas preconcebidas o problemas de autocontrol, y actúa de manera inconsistente. Por ejemplo, una persona tiene la intención de comenzar un régimen alimenticio o rutinas de ejercicio, o dejar de fumar, pero procrastina dichas actividades constantemente. Nuevas evidencias (O'Donoghue y Rabin, 1999) pueden separar el grado de paciencia del nivel de inconsistencia en el tiempo (mostrado en problemas de procrastinación o retraso y autocontrol). Es por eso que a veces usamos herramientas de ahorro sin liquidez como un mecanismo de compromiso para ayudarnos a superar los problemas de autocontrol.

2.2.2.2 Las creencias no estándar

Guarda relación con la parte del proceso de toma de decisiones donde se consideran las probabilidades. Las decisiones que toman los individuos están influenciadas por las creencias que tienen los individuos, tanto normativas como el comportamiento de los demás, como las creencias fácticas: la probabilidad de que sean verdaderos ciertos resultados. Los modelos económicos convencionales asumen una racionalidad e información casi perfecta, además de procesarla adecuadamente (según la teoría de Bayes). A Continuación, se exponen las principales desviaciones sistemáticas relacionadas con este sesgo:

- **Creencias motivadas:** Los seres humanos no son máquinas buscadoras de la verdad (Bénabou y Tirole, 2016). En tal sentido, no es posible elegir libremente alguna creencia, ya que estas no son independientes de los gustos y preferencias (Epley&Gilovich, 2016). Los gustos y preferencias impactan en cómo recopilan información, procesan argumentos y almacenan recuerdos. Esto nos permite pensar en conclusiones que se corresponden más con nuestros gustos y preferencias, y llegar a creencias distorsionadas que se ven como objetivas. Especialmente cuando nuestras creencias involucran algún aspecto de

nuestra identidad o ego, o afectan nuestra autoimagen, nuestra racionalidad está en riesgo.

- **Sesgos de inferencia:** Existen varios sesgos en la forma en que usamos la información para formar y actualizar las creencias, las cuales, no están necesariamente relacionadas con las preferencias o egos (Kahneman, 2011). Estos tipos de sesgos son importantes porque están muy extendidos y ayudan a explicar fenómenos de muy diversa índole: cómo la formación de estereotipos sociales que pueden afectar a ciertas poblaciones, por lo cual cometen errores sistemáticos en inversiones financieras, o hasta el profesional más experto en su área, puede cometer errores al caer cautivo en esta clase de sesgos.
- **Sobre-proyección o sesgo de proyección:** Otra manera en la que las creencias de un individuo se desvían sistemáticamente es que tendemos a enjuiciar las preferencias futuras como muy similares a las presentes (Loewenstein et al., 2003). Es decir, se proyectan las preferencias del presente al futuro. Por ejemplo: la mayoría de personas sabe qué ocurre cuando van de compras al supermercado con hambre, pero muchos, a pesar de saberlo, terminan comprando más de lo planeado.

En la economía del comportamiento, el sesgo de proyección se basa en el supuesto de que los gustos o preferencias de las personas se mantendrán constantes a lo largo del tiempo (Loewenstein et al., 2003). Así pues, las preferencias temporales a corto plazo (por ejemplo, debido al hambre o las condiciones climáticas) como los cambios a largo plazo en el gusto pueden conllevar a este sesgo. Otro ejemplo, es que las personas pueden sobrevalorar el impacto positivo del crecimiento profesional al subvalorar la adaptabilidad (hedonismo), incluir categorías más que óptimas en los planes de consumo futuros (sesgo de diversificación) o subestimar el precio de venta futuro de un producto. Subvalorar la formación de hábitos de consumo (relacionados con un mayor consumo a lo largo del tiempo) puede pronosticar sesgos en la planificación futura, como el ahorro de vacaciones. El sesgo de expectativa también impacta las decisiones en otros contextos, como las elecciones médicas (Loewenstein, 2005), entre otros.

2.2.2.3 Toma de decisiones no estándar

Además de las preferencias y creencias no estándar, a veces se puede presentar que al tomar una decisión, estas decisiones no son racionales y no se parecen a las que se pueden analizar usando modelos tradicionales de toma de decisiones no estándar. La toma de decisiones no estándar hace alusión al modelo de decisión, que maximiza el estado normal. A continuación, se exponen los principales hallazgos de la economía del comportamiento relacionado con desviaciones de la toma de decisiones no estándar del modelo clásico:

- **Contabilidad mental:** La contabilidad mental se vincula al conjunto de actividades cognitivas utilizadas por los individuos y familias para codificar, clasificar y evaluar activos financieros (Thaler, 1985, 1999). Esta concepción parte de que de la misma forma que las empresas utilizan los sistemas contables, las personas los usan, es decir, un sistema de contabilidad mental para administrar sus "cuentas" y decisiones financieras. Así pues, la contabilidad mental se ha utilizado ampliamente para comprender las decisiones de los consumidores. Un sistema de contabilidad mental está conformado de tres elementos. El primero se refiere al monitoreo de actividades sobre cuentas específicas (presupuesto y cambio). Este componente indica que los individuos tienen "cálculos mentales" específicos por medio de los cuales asignan ingresos, gastos, tiempo, etc. Por ejemplo, esto significa que pueden ser más renuentes a utilizar los ingresos "comunes" para cubrir "excesos", pero es probable que incurra en gastos excesivos y/o inusuales. Los ingresos provienen de una fuente inusual e innecesaria.
- **Marco de decisión:** La teoría económica clásica establece que lo que determina las decisiones son los efectos o las consecuencias, no el marco en cómo son expuestas o presentadas. Sin embargo, hay una gran cantidad de evidencia acumulada que respalda lo contrario. Dos planteamientos lógicamente equivalentes (pero enmarcados en diferente manera) de un problema o decisión conlleva a los tomadores de decisiones a elegir distintas opciones (Tversky&Kahneman, 1981).

- **Heurísticas:** Cuando las personas deben tomar decisiones sobre un repertorio de opciones extenso (por ejemplo, planes de inversión, esquemas de salud o de votación), la evidencia en psicología indica que los individuos utilizan una serie de heurísticas o atajos mentales para minimizar el proceso de toma de decisión. En tal sentido, la mayoría de la data recopilada sobre estas heurísticas viene de decisiones financieras, debido a la numerosa información sobre estas decisiones. Sin embargo, estas se utilizan de manera más general y se aplican a varias posibles elecciones que involucren amplios repertorios de opciones.

2.2.3 La teoría del empujón

El término empujón fue acuñado por primera vez por Thaler y Sunstein (2008), la teoría del empujón trata de un término de ahorro, se basa en el impulso o empujón que necesita los individuos para tomar decisiones acertadas en la elección entre lo sencillo (Corto plazo) o lo adecuado (largo plazo), que puede cambiar el comportamiento humano de una manera predecible sin prohibir ninguna elección o alterar significativamente el incentivo financiero que tenga el consumidor al momento de la elección.

Según Wintermeier (2020), los empujones son pequeños cambios en el entorno de las personas que pueden ayudarles a tomar las mejores decisiones para ellas. En otras palabras, los impulsos están tratando de lograr, de hecho, modificar parte de la información que el usuario tiene frente a él para que la elección que haga más adelante sea más natural, es decir, sin darse cuenta, que sus elecciones están influenciadas por su estrategia.

Por otro lado, Weerd (2019) señala que los empujones son una forma de ayudar a los clientes a tomar las mejores decisiones para ellos, sin dudar, ni confundirse con las elecciones que hacen. Además, los empujones no prohíben que las personas tomen decisiones, como las empresas de alimentos saludables que crean incentivos para que los consumidores tomen decisiones finales sobre qué comer. Sin embargo, no prohíben que los consumidores tomen la decisión final a favor de comprar alimentos no saludables (Thaler y Sunstein, 2008).

Cabe destacar que los empujones no son en realidad llamadas directas a la acción (Enginess, 2021). Ellos empujan a los clientes directos suavemente usando señales sutiles específicas para dirigir al consumidor a la acción que la respectiva empresa desea realizar (Sriram, 2021).

De hecho, los empujones, no son más que una práctica con un propósito para animar a los consumidores a tomar medidas específicas. Al mismo tiempo, al aplicar la teoría del empujón, todas las empresas tienen la capacidad de manipular cómo y cuándo se muestra la información sobre su producto o servicio a los consumidores individuales para orientar el comportamiento que esperan de ellos (Enginess, 2021). Cada empresa identifica acciones o comportamientos específicos con los que quiere involucrar a sus clientes, como realizar una compra, suscribirse al boletín de la empresa o incluso dejar un me gusta o una reseña en la página web (Wintermeier, 2020). Al mostrar sutilmente algunas de las opciones que desea que elijan sus clientes potenciales, se inclinan más hacia esas opciones sin darse cuenta, que solo están usando una estrategia de empuje.

2.2.3.1 Relación entre la teoría del empujón y los sesgos cognitivos

Según (Reiling, 2022) empujar puede ser muy efectivo cuando se trata de las típicas debilidades cognitivas o sesgos cognitivos que padecen los individuos. Además, señala algunos sesgos cognitivos (de los cuales se han mencionado anteriormente varios según la clasificación de Rabin), y cómo se pueden usar para empujar a las personas en una dirección determinada. Estos son:

- **Anclaje:** tomar decisiones sobre las cosas que no sabe de las cosas que ya sabe. Eso puede parecer natural, pero las empresas a menudo ofrecen una opción demasiado cara para "suavizarlo" primero a un precio más bajo de lo que podría haber creído anteriormente.

- **Heurística de disponibilidad:** confiar demasiado en la información disponible de inmediato. Esto puede llevarnos a tomar decisiones que conocemos y alejarnos de mejores decisiones en las que podemos tener opiniones sesgadas que no se basan en hechos.
- **Heurística representativa:** la gente cuestiona las ideas aleatorias o la idea de que no hay un patrón en algo. Buscan patrones de forma natural porque les da una mayor sensación de control. Sin embargo, cuando se basan en un patrón percibido para tomar decisiones, pero no en un patrón real, es posible que sus decisiones realmente no importen, o no tengan sustento.
- **Sesgo de status quo:** Este es un sesgo común que se comete en las iniciativas de gestión del cambio. De forma predeterminada, hace lo mismo que antes, el statu quo y nada más, que, si se cambia, es más probable que conduzca a mejores resultados.
- **Mentalidad de rebaño:** Suponga que hay una fiesta en el club social de su localidad y considera ir. Su decisión puede verse afectada por el hecho de que 3 de las 4 personas con las que platico van a ir, por lo que toma la decisión de también asistir. Esta Influencia se considera la mentalidad de rebaño, por la presión que puede llegar a generar un grupo.
- **Estado de excitación:** por sus siglas en inglés “FOMO”, es una manera interesante de pensar en su estado de ánimo, ya que, es más probable que compre algo, o diga que sí cuando se encuentra de buen humor. Un ejemplo de ello es la música que suena en las tiendas; es empujar al "estado de ánimo" de compras del consumidor.

De esta manera, la teoría del empuje aprovecha sesgos cognitivos como los mencionados anteriormente. Utiliza un rasgo humano innato que tiende a favorecer los sistemas automatizados (Sistema 1) sobre los sistemas reflexivos (Sistema 2). En cierto modo, es una pereza innata o el deseo de evitar el trabajo secundario que hacemos los humanos.

2.2.3.2 Aplicación de la teoría del empujón al marketing digital

El modelo del empujón explica que cuando los clientes se encuentran con mensajes de empuje, se sienten motivados a actuar porque el mensaje les ofrece la oportunidad de resolver un problema o alcanzar un objetivo. Esta es la razón principal por la que los profesionales del marketing deben asegurarse de que su contenido sea relevante y atractivo.

En respuesta a la interrogante de ¿Cómo usar la teoría del empujón en el área del marketing? surge el método "Nudge marketing". Basado en el trabajo de Daniel Kahneman y Amos Tversky, *ThinkingFast and Slow*, en el cual, hay dos hemisferios del cerebro que guían todas nuestras decisiones. En este caso los empujones se benefician del pensamiento del Sistema 1, es decir, el hemisferio derecho, mediante el cual, los individuos actúan y toman decisiones más fáciles (Wintermeier, 2020).

El nudge marketing está diseñado para publicitar discretamente una determinada opción que cada empresa quiere hacer que sus clientes escojan para que los clientes potenciales estén casi ansiosos por descubrir o adquirir. (Cooper, 2020). Claro está, el discreto empujón, no debe prohibir o desalentar las opciones que los consumidores puedan o deseen, es decir, no debe restringir la libertad de elegir a solo la opción que se fomenta como parte de una estrategia de ventas.

Según (Schneider, Weinmann, & Vom Broeke, 2018), dado que se puede acceder a la misma experiencia a través de múltiples empujones, los diseñadores tienen múltiples "implementaciones de empuje" a su disposición en la mayoría de las situaciones. A diferencia de los entornos offline, los empujones digitales se pueden implementar de manera relativamente económica porque los desarrolladores del sistema pueden cambiar fácilmente la interfaz de usuario del sistema (por ejemplo, establecer valores predeterminados, mostrar/ocultar elementos de diseño, etc...).

De lo anterior, se puede inferir que los empujones digitales son capaces de establecer versiones predeterminadas específicas para los usuarios (recordatorios predeterminados) e

incluso proporcionar información sobre las decisiones de compra de otros usuarios. De esta forma, los empujones hacia la web digital han sido reconocido como una estrategia que puede generar resultados significativos en la promoción del comportamiento de los consumidores, dándoles la oportunidad de elegir libremente (Esposito, Hernández, van Bavel, & Vila, 2017).

En el área del marketing digital los empujones se pueden aplicar a comercios electrónicos o sitios web para optimizar la experiencia del usuario. A los minoristas y las empresas les encanta usar superposiciones de intención de salida, notificaciones inteligentes, vistas generales, ajustes preestablecidos e íconos de productos. Por ello, para mantener el diseño de un sitio web funcionando sin problemas, las notificaciones y superposiciones deben ser sofisticadas, informativas, bien diseñadas y atractivas (Wintermeier, 2020).

Existen una variedad de tiendas web que también integran soluciones personalizadas, las cuales, actúan como empujones aprovechando así la autonomía y el efecto dotación, el principio psicológico según el cual, las personas otorgan más valor a un producto si intervienen en su creación. Un ejemplo de estas pueden ser las tiendas de computación que ofrecen el armado de una pc al gusto de cada cliente.

Así pues, es importante tener una buena comprensión de la teoría del empujón, ya que, se pueden establecer elementos dañinos que sobrecargan el website y aturdir la capacidad cognitiva de una persona, y afectar negativamente la experiencia del usuario.

Por otro lado, fuera del website la teoría del empujón es aplicada a diversos canales digitales para aumentar el tráfico de un comercio electrónico o página, tales como campañas de correo electrónico segmentadas, optimizar campañas en redes sociales como Facebook o Instagram, mejorar los detalles de los productos en su página web, anuncios de googleads etc.

A modo de síntesis, el “nudging” es la práctica de cambiar el comportamiento de un consumidor para influir en sus decisiones. Las empresas pueden utilizar el nudging para aumentar las ventas, reducir los costes y mejorar la satisfacción del cliente (Corchero Cueco,

2018). También puede aplicarse de diversas maneras, como el diseño de sitios web, la presentación de productos y el marketing por correo electrónico.

La teoría del empujón se ha utilizado en muchos ámbitos diferentes, como la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, el compromiso y la retención de los empleados, la toma de decisiones crediticias, la política de salud pública, la creación y aplicación de reglamentos, la educación ciudadana y el comportamiento electoral. (Thaler y Sunstein, 2008).

Por ejemplo, los mensajes push (aquellos que invitan a leer un artículo o visualizar contenido que aporta valor al usuario), pueden presentarse en muchos formatos diferentes, como el correo electrónico, las publicaciones en redes sociales y las páginas web. Sin embargo, los mensajes push deben diseñarse siempre teniendo en cuenta la claridad. Para que la gente entienda lo que usted quiere que haga a continuación, es importante que sus mensajes sean fáciles de leer y entender. Un ejemplo de ello es el marco metodológico EAST (por sus siglas en inglés, que significa Fácil, Atractivo, Social y Oportuno), elaborado por el equipo de BehaviouralInsightsTeam. Según (“EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights,” n.d.) “el marco EAST es una forma accesible y sencilla de hacer políticas más eficaces y eficientes”

Por lo tanto, este enfoque puede ser eficaz porque aprovecha la tendencia natural de las personas a evitar cometer errores. Además, puede tener un impacto en el cambio de comportamiento. Esto significa que la teoría del empujón puede influir en los procesos de toma de decisiones de las personas y, en última instancia, provocar un cambio de comportamiento.

2.2.4 Evolución del marketing digital y estrategias actuales

El marketing ha evolucionado con el tiempo a través de diferentes etapas llamadas marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y ahora comenzamos a hablar de marketing 5.0, ¿es marketing inteligente o automatizado? Por ejemplo, la mayoría de los anuncios de Internet aparecen automáticamente en su teléfono móvil. Aunque algunas empresas todavía están en las primeras etapas. (Cruz Melendrez, 2020).

En Marketing 5.0 hablamos de marketing ágil o inteligencia artificial para la automatización del marketing que es el resurgimiento del campo del marketing como una nueva era digital de los negocios y el cambio de comportamiento del micro cliente. Con la llegada de las nuevas tecnologías, las empresas deben comenzar por aprender sobre el comercio electrónico (Kotler, 2021).

Independientemente del tamaño de la empresa, el marketing digital puede generar un crecimiento increíble a nivel empresarial y el tiempo de escalamiento será rápido. Su objetivo principal es promover la venta diferenciada, teniendo un punto central de contacto con cada cliente. La publicidad en Internet le permite mantener su negocio. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias, etc... Se puede presentar al otro lado del mundo, lo cual, lo hace ideal para empresas que buscan cruzar fronteras o incluso ciudades (Jara et al., 2019).

Una de las principales razones del crecimiento del comercio electrónico, que aumenta el número de ventas y compras online, es su profunda información de catálogos y productos, y la facilidad de los métodos de pago. La información detallada sobre un producto que puedes comprar desde cualquier parte del mundo a cualquier hora del día, sin tener que lidiar con el horario laboral, ha hecho que el canal online gane valor a los ojos de los consumidores (Jara et al., 2019).

2.2.4.1 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital son importantes ya que cambian la cara de los programas tradicionalmente aceptados y, como cualquier actividad de marketing, necesita una estrategia integral que actúe como una hoja de ruta y acelere sus esfuerzos. De esta manera, tomar mejores decisiones en función de tus objetivos en lugar de gastar energía de la manera tradicional, y si las empresas no son digitales, deben transformarse, ya que se presentan cambios constantes en la sociedad. Cuando las empresas necesitan tomar decisiones imprudentes,

aprender o desaparecer; es porque la empresa hace usuarios sin importar la edad o generación (Cruz Melendrez, 2020).

a) Marketing de contenidos

El marketing de contenido es una estrategia de marketing para crear y entregar contenido entrante valioso que atraiga, adquiera e involucre a una audiencia definida y comprensible para atraer clientes potenciales. El objetivo del marketing de contenido es atraer y retener clientes mediante la creación y el mantenimiento de contenido nuevo para cambiar o mejorar el comportamiento del cliente para que sea más acertado y relevante. Este es un proceso continuo que está completamente integrado en su estrategia de marketing y enfocado en ser periodista. (Instituto de Marketing de Contenidos, 2012) citado por (Pérez, 2021).

El marketing de contenidos ha ganado valor como estrategia de marketing, ya que se enfoca en atraer clientes orgánicos, utilizando todo tipo de medios digitales basados en contenido relevante y valioso, alineándose con las expectativas del consumidor y enfocándose en las necesidades del consumidor. Por eso hoy en día es importante tener un plan que defina el contenido para lograr un objetivo específico, y de esa manera aprenderás las mejores formas de llegar a clientes potenciales y aumentar el compromiso y la creatividad de la comunidad. Confianza y lealtad sin tratar de venderle un producto o servicio (Sanagustin, 2013) citado por (Cruz Melendrez, 2020).

Según (Cruz Melendrez, 2020); se puede agregar que cualquier persona que desee crear y usar contenido y tecnología debe crear, vender, distribuir o distribuir contenido que sea valioso y agradable para sus clientes y usuarios de la red. Su precio de venta:

- Una creación original y muy interactiva.
- Para dar confianza a los clientes potenciales. Construya relaciones duraderas y no descuide sus responsabilidades con sus clientes.
- El contenido debe presentarse de una manera única, aumentando así el interés por unirse a la comunidad de usuarios.

b) Blog

Los especialistas en marketing revisan información, informes y noticias de sus clientes y competidores sobre sus empresas y negocios. Al escribir en un blog, sus empleados pueden escuchar conversaciones sobre su ubicación, negocio o competencia (*El blog como herramienta de marketing.*, 2021).

Las empresas usan los blogs para mostrar su motivación para hacer cosas que inspiran a otros y para atraer clientes leales que difunden información sobre su producto, o servicio. Las empresas con blogs generan credibilidad al comunicarse constantemente con compradores y clientes potenciales. Los blogs de negocios brindan un foro para compartir reputación, trayectoria y conocimiento. (El blog como herramienta de marketing., 2021).

En este sentido, Ramos (2017) citado por (Cruz Melendrez, 2020) afirma que el blog incluye contenido interno claro y se puede crear a base de:

- El ensayo tiene un tono experto que se presenta y convierte al redactor en un especialista del tema o departamento.
- Portafolio de proyectos terminados.
- Noticias de la empresa.
- Analizar un producto o idea.
- Mejorar los productos o servicios de la empresa.
- Contenido audiovisual.

c) Videos

Según, (León Trisoglio, 2017) el vídeo es una de las tendencias más importantes de los últimos años y se repetirá en los próximos años y según GFK Perú, en 2017, el 86% de las empresas utilizó el marketing de contenidos como estrategia en su negocio y el 54% utilizó el video como herramienta de comunicación para aumentar el conocimiento de la marca (70%), obtener información útil (58%) y publicidad (57%), aumentar las ventas de productos (45 %),

aumentar el tráfico de red (44 %) y educar a la audiencia (43 %). Sin duda, el video marketing es la tendencia de la era actual.

El video debe ser fácil de encontrar en internet, tener siempre palabras clave que se puedan encontrar rápidamente, estar bien redactado con la información presentada en el video, buscar siempre suscriptores que estén en el mejor identificados con el video (Cruz Melendrez, 2020).

d) Podcast

Debido a que los podcasts son un formato que puedes escuchar en cualquier momento sin interrumpir otras actividades, se pueden leer de diferentes maneras para crear contenido de valor, para llenar el contenido (Riaño, 2017) citado por (Cruz Melendrez, 2020). Una de las herramientas que nos facilita la creación de podcasts de Anchor se puede descargar desde la Play Store.

e) Infografías

Una infografía es una copia comprensible de un texto combinado con imágenes artificiales que explican la información de forma sencilla para que el lector pueda comprender la información y facilitar su difusión, además de, lo que la gente quiere. Algunas herramientas para crear contenido infográfico son: Infogr.am, Infoactive, Piktochart, Easel.ly. y lienzo (Cruz Melendrez, 2020).

f) El e-mail

El marketing por correo electrónico es una de las formas más comunes de comunicarse con los clientes, y los clientes potenciales que ve los convierten en clientes. De hecho, si tuviéramos que comparar estas dos tecnologías, tendríamos que decir que el Email Marketing está cambiando 3 veces más rápido que las Redes Sociales (DOPPLER, s. f.).

Según (DOPPLER, s. f.) Muchas empresas todavía desconocen sus beneficios y están desaprovechando este canal tan poderoso. Para que seas uno de ellos, descubre las ventajas que lo convierten en el aliado indiscutible de tu eCommerce:

- **Alcance potencial:** el correo electrónico se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más populares. Encontrar a alguien sin una cuenta de correo electrónico es aún más difícil. Según RadicatiGroup, se espera que la cantidad de cuentas de correo electrónico en todo el mundo aumente de 4100 millones en 2014 a 5,2 millones a fines de 2018. Muchos de estos pueden ser sus clientes.
- **Alcance potencial:** el correo electrónico se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más populares. Encontrar a alguien sin una cuenta de correo electrónico es aún más difícil. Según RadicatiGroup, se espera que la cantidad de cuentas de correo electrónico en todo el mundo aumente de 4100 millones en 2014 a 5,2 millones a fines de 2018. Muchos de estos pueden ser sus clientes.
- **Estimula la acción inmediata:** Una llamada a la acción ayuda a atraer al lector desde su correo electrónico para visitar una tienda, para ver y hacer clic en lo que tiene para ofrecer.
- **Personalización y segmentación:** Si bien los mensajes masivos, en el sentido de que los reciben muchos usuarios al mismo tiempo, no significa que sean despersonalizados. Por el contrario, cuando hay un plan de segmentación completo, cada Suscriptor recibirá un mensaje personalizado en función de sus intereses y preferencias.
- **Posibilidad de testear:** Dependiendo del estilo y tono que se utilice, una misma audiencia puede responder de manera diferente al mensaje. Por lo tanto, si se ofrecen campañas de pruebas A/B, pueden probar qué contenido funciona mejor para su público objetivo, aumentando así los resultados de la tienda en línea.

- **Medición y optimización:** Muchas herramientas de marketing por correo electrónico brindan informes detallados que analizan métricas clave: tasa de apertura, clicks, rebotes, descargas, referencias, virilidad en las redes sociales y ROI.

g) **Página web**

Es el punto de referencia online de una marca. Según (Cruz Melendrez, 2020), el sitio web es uno de los pilares más importantes del marketing en línea, porque es exactamente donde se ofrecen productos y servicios, donde se anuncian servicios y tipos de servicios en la red, la cual, podrá encontrar de cualquier forma conociendo el nombre o dominio. Así pues, la importancia de un sitio web es enorme para generar suficiente confianza , y así cualquier cliente potencial se comunique con la empresa.

Pasos necesarios a tener en cuenta:

- **Medir:** Conocer hasta qué punto el usuario permanece en tu página web.
- **Imagen corporativa:** Tener una imagen clara con una visión objetiva.
- **Posicionamiento SEO:** Ser parte de una posición preferente dentro de los motores de búsqueda.
- **Control:** sistema en el cual pueda desarrollar un plan para el buen funcionamiento de su sitio web.
- **Contenido de valor:** Que la página web aporte contenido valioso según el enfoque del negocio.

h) **Inbound Marketing**

Esta estrategia de marketing es esencial para construir una audiencia con un enfoque específico en involucrar a su audiencia con contenido valioso, atrayendo nuevos visitantes, lo que a su vez conduce a conversiones y al crecimiento de la empresa. Por lo tanto, cada cliente se debe conectar a cada una de las estrategias de marketing con información y una experiencia de gran utilidad para lograr avanzar en el embudo, especialmente con los clientes que utilizan

canales digitales para informarse en sus decisiones de compra. Una de las metodologías más aceptadas en este nuevo contexto es el Inbound Marketing, que evita molestar e interrumpir al usuario, por el contrario, lo ayuda y lo acompaña su camino hacia la transacción (Cruz Melendrez, 2020).

En este sentido, los contenidos deben ser específicos y responder a las preguntas y necesidades importantes de los clientes actuales y potenciales, ya que ayudan a transformar algo desconocido para el consumidor, y esto se logra cuando la situación se entrega personalmente al usuario de forma personalizada, acertando con las palabras. Así pues, se necesitará aumentar el valor de cualquier mensaje que quiera transmitir a los clientes potenciales. Cabe destacar que esta estrategia de marketing es multicanal por naturaleza ya que acorta distancias y permite interactuar con los usuarios desde donde estén, y desde el canal donde quieran interactuar con usted (Cruz Melendrez, 2020).

2.2.4.2 Componentes Clave de una estrategia de Marketing Digital

El marketing digital nos permite exponer el producto o servicio a través de diversos de diversos canales en línea para obtener resultados de acción inmediata, así como el reconocimiento de la marca delante de los consumidores. Veamos algunos elementos importantes a considerar:

A. Optimización en motores de búsqueda.

El SEO (SearchEngineOptimization) sigue siendo factor determinante para aparecer en motores de búsqueda, a pesar de los cambios frecuentes en los algoritmos de Google. Aunque hay ajustes, los principios permanecen. La meta es ofrecer buen contenido y actualizar frecuentemente los mismos, o bien, generar nuevo contenido relevante.

B. Uso correcto de Palabras Clave de búsqueda

El estudio de palabras clave relacionadas a los productos y servicios que ofrecemos requiere tiempo y estrategia. No es factible pensar en palabras clave, sino más bien, frases clave. Una calendarización de prueba es muy útil ya que se deben evaluar las frases después de un tiempo determinado y hacer ajustes. Considera el on page SEO que es el buen uso de título, meta descripción y palabra clave objetivo.

C. Estrategia de Redes Sociales

El primero paso es una estrategia de contenido, pasando por información de los productos o servicios de la empresa, ofreciendo servicio o soporte a usuarios y establecer credibilidad como marca. La interacción con los usuarios en redes sociales es muy importante, es decir, no solamente utilizar las redes para ofrecer productos, sino, convivir en una comunidad digital donde se comentan temas relacionados. Esto puede llevar a la empresa a posicionarse como experta en el campo, cuando ofrece soluciones o ayuda sin esperar nada a cambio.

D. Campañas de anuncios pagados (SEM)

El uso de campañas de anuncios de paga a lo largo de los medios digitales como Google, Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter nos permite llegar mejor a clientes objetivo. Cada una de las plataformas digitales tiene su criterio de selección demográfica que nos permite afinar nuestro anuncio a un mercado final efectivo. Con herramientas como el remarketing se puede seguir prospectando a un visitante con ofertas o información a la medida de acuerdo a sus intereses.

Planeando estratégicamente nuestros esfuerzos en medios digitales podemos reforzar nuestra marca y llegar a nuevos y existentes clientes, de una manera esquemática y sencilla. Parte del éxito de estas campañas es que puedan ser sustentables a través del tiempo para ser consistentes en nuestra comunicación.

E. Campañas pagadas en Redes Sociales

Las redes sociales sufren de un problema de saturación de contenido y competir por la atención de los navegantes requiere de emplear campañas pagadas en plataformas digitales para poner nuestro anuncio a la vista de los consumidores. La gran ventaja de las plataformas sociales es que nos permite segmentar a nuestro cliente ideal de acuerdo a perfiles de edad, datos demográficos, estudios, hábitos, estilo de vida entre otros.

2.3 Definición de términos básicos

- **Ahorro:** la parte del ingreso no consumido del periodo actual.
- **CTR (Tasa de Click):** es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio o ficha de producto gratuita hacen los clics en ellos.
- **Disponibilidad heurística:** es un atajo mental que otorga más valor y credibilidad a la primera información que llega a tu mente y que es más fácil de recordar.
- **E-commerce:** se puede definir como la venta, compra, distribución y suministro de algún producto, servicio o información a través de internet.
- **Economía conductual:** es la combinación de la economía con la psicología, para estudiar lo que ocurre en los mercados y analizar el comportamiento de las personas, sus limitaciones y los problemas derivados de estas limitaciones.
- **Efecto de Anclaje:** también conocido efecto de focalizar, es un sesgo cognitivo que describe la tendencia humana común a confiar demasiado en la primera información ofrecida al tomar decisiones.
- **Efecto Dotación:** es la hipótesis por la cual las personas atribuyen más valor a las cosas únicamente por el hecho de poseerlas.
- **Efecto de disposición:** se refiere a la renuencia de los inversores a vender activos que han perdido valor y a una mayor probabilidad de vender activos que han obtenido ganancias (Shefrin y Statman, 1985).
- **Efecto halo:** consiste en inferir destrezas, capacidades o atributos de una persona o de una cierta circunstancia, en base a los primeros que se perciben de la misma.

- **Efecto señuelo:** esto ocurre cuando la preferencia de las personas por una opción sobre otra cambia como resultado de agregar una tercera opción (similar pero menos atractiva).
- **Efecto de Primera impresión:** llamado también efecto halo, explica el motivo por el que las primeras impresiones tienen tanto peso, y describe cómo la impresión positiva acerca de alguien, conduce a impresiones también positivas sobre otros aspectos de esa misma persona.
- **Marketing Digital:** conocido también como marketing online, es aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.
- **Mercadotecnia:** se fundamenta en la mezcla de las 4Ps del mercado, que es la unión de diversas funciones o recursos que esperan obtener los objetivos comerciales.
- **Prima de control:** se refiere a la disposición de las personas a renunciar a recompensas potenciales para controlar (evitar la delegación) de sus propias recompensas.
- **Publicidad:** Proviene de la palabra inglesa advertising, significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia". La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, ni imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).
- **Sesgo Cognitivo:** es una **interpretación errónea sistemática de la información** disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones. El concepto de sesgo cognitivo fue introducido por los psicólogos israelíes Kahneman y Tversky en 1972.
- **Sesgo de Confirmación (Wason, 1960):** ocurre cuando las personas buscan o evalúan información de una manera que se ajusta a sus pensamientos y preconceitos existentes.
- **Sesgo de diversificación:** es cuando el consumidor busca en la variedad cuando eligen varios artículos para su consumo futuro simultáneamente que cuando hacen elecciones de manera secuencial, es decir, en el momento.
- **SEO:** Es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs, como plataformas digitales.
- **SEM:** es englobar todas aquellas acciones de marketing que tengan lugar dentro de un buscador sean o no sean de pago.

- **Red social:** son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través ella, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este capítulo se detalla más profundamente el enfoque de investigación en relación a su tipo, métodos empleados y herramientas de análisis para poder elaborar conclusiones válidas y pertinentes acerca del problema y los objetivos planteados. Según el autor (Fidias G. Arias (2012), define: “La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes.” (pág. 22). El diseño del marco metodológico, constituye la médula de la investigación, se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo ya que se expone de forma precisa el tipo de datos que se requieren para el logro de los objetivos, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitaron adquirir la información necesaria. Tomando en cuenta las clasificaciones del tipo de investigación, según el nivel, el diseño y el propósito que será utilizada como guía de referencia, lo importante de resaltar el autor que las investigaciones “que independientemente de su clasificación, y de todos los tipos de investigación, no son excluyentes, que el estudio puede ubicarse en más de una clase”.

3.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación constituye el plan de acción que debe organizar los investigadores para poder llevar a cabo el estudio propuesto, en este diseño se enmarca la profundidad con la que es abordada la investigación para dar respuesta a las interrogantes formuladas que surgen a raíz del planteamiento de la problemática planteada. Así pues, en este orden de ideas, el diseño de investigación, y el concepto, según Arias (2012, pág. 27) “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado Por otra parte Palella y Martines (2006) definen, “el diseño de investigación como la estrategia que adopta el investigador para responder el problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio. Se clasifica como experimental, no experimental y bibliográfico.”

Con base en lo anterior, el diseño de esta investigación, cumple con las características tipo documental, de nivel descriptivo, ya que se hizo una revisión bibliográfica de los datos y la revisión de nuevos aportes de los últimos años en el área, de análisis de los sesgos cognitivos en el marketing digital, desde el enfoque de la economía conductual. Al momento de llevar a cabo con el objeto en estudio, se extrajeron datos e información de fuentes de tipo secundarias como internet, libros, trabajos de grado, artículos científicos, foros, entrevistas y textos especializados, por mencionar los más relevantes. El usar fuentes de recolección de datos e información, permite llevar posteriormente la investigación de una manera más detallada y precisa, con el fin de estudiar y analizar en todo el contexto del problema planteado en esta investigación.

3.2 Tipo de Investigación

Dados los objetivos establecidos y los lineamientos emitidos en la investigación, la misma se ubica dentro de la modalidad de tipo de investigación Documental y Descriptiva. La definición de la investigación documental según el autor Arias (2012), define: “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.” (pág.27) A través de este tipo de investigación es posible ampliar y profundizar la naturaleza del hecho social que se estudia y analizar a su vez los diferentes fenómenos que se presentan actualmente, utilizando como recurso principal una extensa revisión bibliográfica a los materiales inherentes al tema que surgen del estudio y la investigación y a los cuales el investigador tiene acceso.

3.3 Nivel de Investigación

La definición de nivel de la investigación cuando es descriptiva, para Arias (2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de

establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (pag.24).

3.4 Proceso de selección

Para este estudio se realizó una revisión sistemática en la que se buscaron y curaron artículos científicos en Google académico, dando como resultado investigaciones científicas de diversas bases de datos como: repositorios universitarios de tesis y Google Académico. Las palabras clave para proporcionar información sobre el tema fueron: "Marketing digital", "sesgos cognitivos", "Economía del comportamiento", "Comercio electrónico", "Economía conductual" “ecommerce”, “Marketing nudge”, “Theorynudge” además, se empleó el uso de "comillas" para una búsqueda más específica. También, se realizó el filtro en la limitación de un periodo de 4 años y el idioma español.

3.4.1 Etapas de selección

Fuentes de Información: • Repositorios Universitario • Google académico

Palabras Claves: • Marketing Digital • Economía conductual • Sesgos Cognitivos •

Criterios de Búsqueda: • Artículos y Tesis Científicas • Años: del 2018 al 2021 • Idioma Español
• Países latinoamericanos

3.4.2 Proceso de revisión

Criterios de inclusión

- Investigaciones publicadas entre 2018 y 2021.
- Artículos o tesis enfocados en sesgos cognitivos aplicados al marketing digital.

- La literatura ha elaborado métodos de investigación empírica, de campo o experimental en entornos de marketing digital.
- Artículos con referencia a países latinoamericanos.
- El contenido está disponible en las siguientes bases: Repositorios Universitarios, y Google académico.

Criterios de exclusión

- Se excluyen las publicaciones publicadas fuera del período de estudio.
- No se incluyen estudios por insuficiencia de datos.
- Los estudios fueron eliminados porque no son de fuentes confiables.
- Textos eliminados porque difieren del español.
- Los registros no se pueden recuperar porque pertenecen a otra base de datos de acceso limitado.

Así pues, es conveniente señalar que el resultado esperado del estudio tiene al menos dos aspectos distintos y diferenciados, por un lado, el informe en sí es el resultado de revisar y recopilar la literatura para documentar un tema innovador, el cual, sirve de base para futuras investigaciones sobre el tema. Y por otra parte, el análisis del Capítulo IV refleja las conclusiones analíticas del autor sobre las preguntas, hipótesis y objetivos de la investigación, teniendo en cuenta la literatura y las fuentes de información recolectadas, las variables de interés y otros factores que pueden influir en el análisis.

En este sentido, el análisis de contenido del Capítulo IV consta de dos partes. La parte I se ocupa de cumplir con el segundo objetivo, basado en la sistematización de la investigación

empírica, de campo y experimental para sistematizar los sesgos cognitivos e instrumentos de marketing digital con base en el proceso de toma de decisiones del consumidor. La segunda parte está dedicada a completar el tercer objetivo que consiste en evaluar estrategias de marketing digital utilizando sesgos cognitivos para crear campañas de marketing digital efectivas (entendido como la capacidad de lograr el efecto deseado o esperado) . Por lo tanto, este proyecto de investigación en particular proporciona información sobre el verdadero potencial de implementar sesgos cognitivos de manera segura y efectiva en el campo del marketing digital en línea.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Parte I. Sistematización y análisis de la investigación empírica sobre los sesgos cognitivos aplicados en entornos de marketing digital

4.1.1 Procedencia de los estudios

El primer paso del análisis fue determinar el número de estudios empíricos realizados sobre sesgos cognitivos aplicados al marketing digital en Latinoamérica de 2018 a 2021. En este sentido, con base en los criterios descritos en el Capítulo III, el proceso de selección final resultó en una muestra de 11 estudios empíricos.

Tabla 2. Cantidad de estudios empíricos generados por año de 2018-2021

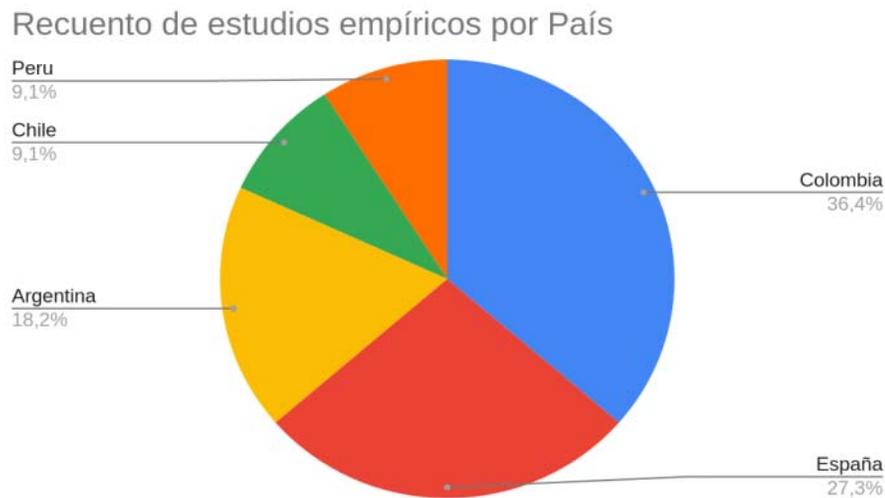
PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA, PERIODO 2018-2021		
Año	Nro de estudios	Porcentaje
2018	3	27,27%
2019	3	27,27%
2020	0	0,00%
2021	5	45,45%
Total	11	100%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla nro 3 muestra que a partir de 2018, el número de estudios se mantuvo sin cambios hasta 2019, excepto para 2020, que no se encontraron estudios sobre este tema. Sin embargo, un análisis del total de artículos muestra que para 2021, la cantidad de estudios sobre sesgos cognitivos en marketing digital ha aumentado en un 67%. Así que se puede alegar que existe un creciente interés por este tema después de la pandemia del covid-19.

En cuanto al origen de las investigaciones, hay 4 países latinoamericanos y un país extranjero. La composición de la muestra se puede visualizar en un gráfico nro 1. Colombia es el país con mayor productividad investigadora en esta área, seguido de España y Argentina. Cabe señalar que los países de América Latina representan el 72,7% de la muestra, y los estudios de España se incluyeron porque eran apropiados para el período de estudio y dotados de evidencia empírica específica sobre el tema, lo que proporciona evidencia y análisis de apoyo.

Gráfico nro 1. Recuento de estudio empíricos por país

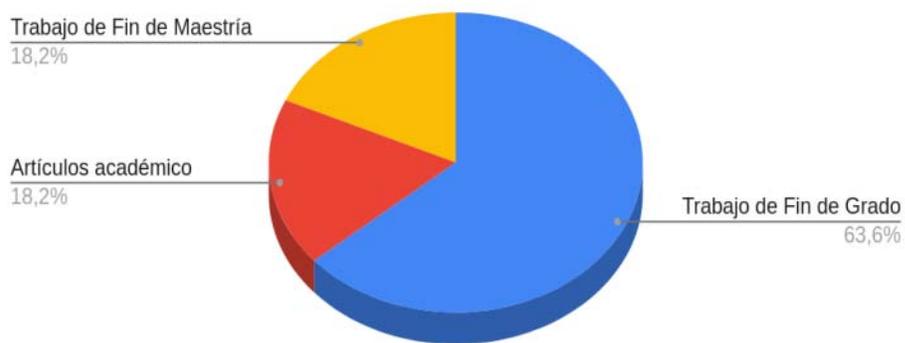


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Tipo de publicación

Gráfico nro 2. Recuento de tipo de publicaciones empíricas

Recuento de publicaciones empíricas



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico N° 2, los trabajos de fin de grado representaron el 63,6%, más de la mitad, y las tesis de maestría y artículos académicos representaron aproximadamente el mismo porcentaje. Cabe destacar que los estudios recuperados para 2021 son exclusivamente trabajos de fin de grado.

Tabla 3. Cuadro resumen de estudios empíricos.

Nombre del estudio	Autor/Año/País	VARIABLES EN ESTUDIO	Conclusiones
Identificación de la relación entre la confianza en el social commerce en Facebook y la intención de compra de los usuarios de 18 a 34 años que residen en Lima Metropolitana, durante el segundo semestre del 2020	(Brigitte y Gamboa Sánchez, 2021). Perú	Marketing tradicional, Marketing Digital, Redes Sociales, Covid 2019, Tomo de Decisiones e Intención de Compra	La familiaridad, es importante generar experiencias nuevas en el consumidor con Facebook. Por este motivo, se debe incentivar al usuario a la interacción con la plataforma para que conozca que puede encontrar la información adecuada a sus necesidades en la red social. Lo cual se puede crear mediante la entrega de contenido de valor para el mismo en las cuentas comerciales que permite transformar a la red social en un motor de búsqueda y una fuente de información confiable.
Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel	(Martínez Barros & Vásquez Muriel, 2021). Colombia	Dependiente: Intención de compra, Atención y Compromiso emocional Independientes: Frescura, Ligereza, Hidratación, Premium, efectividad y Relación costo beneficio	Se logró identificar en qué áreas de las páginas web había una mayor atención y se generaba un mayor compromiso emocional con una respuesta directamente relacionada a los estímulos sensoriales implícitos en la publicidad visual y audiovisual. Así mismo, se analizó el efecto que tenía la estimulación sensorial y se descubrió su efecto positivo sobre la manifestación de una intención de compra de los sérums hidratantes en plataformas de e-commerce,
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	(Ortiz Manrique, 2021). Colombia	Efecto halo, efecto arrastre y filtro burbuja.	Las personas se ven influenciadas por los comentarios o percepciones de otras personas sobre un producto o servicio que implican efectos de arrastre y, finalmente, se producen efectos de halo en situaciones en las que asocian atributos buenos o malos para la marca que altera su toma su decisión.
Efecto Del Influenciador, El Escenario Visual Y La Anticipación Emocional Sobre La Valoración Y Elección De Destinos Turísticos.	(Parga García, 2021). Colombia	marketing de destinos turísticos, influenciadores, anticipación emocional, destinos turísticos, Redes Sociales	Aunque uno de los criterios de inclusión de la muestra era planear realizar un viaje o visitar un destino turístico en el próximo año considerando que se pueda viajar bajo condiciones seguras, la situación atípica vivenciada genera cambios representativos y trae consigo nuevas formas de vivir, lo que afecta de manera importante las percepciones y forja nuevas necesidades e intereses.
Sesgos cognitivos: análisis del Sistema 1 de Kahneman, heurísticas y ejemplos de aplicación en el mercado.	(Salmerón Riquelme, 2021). España	Sesgos cognitivos y heurísticos.	Convencida de que no somos seres tan racionales como se creía no hace mucho, deconstruyen las teorías económicas clásicas de la racionalidad humana, viendo lo rápido que podemos actuar, y las dificultades del pensamiento lento y analítico. Podemos concluir que somos susceptibles a la influencia del entorno en el que nos encontramos, y que lo ha redescubierto a través de los sesgos cognitivos analizados.
Neuroeconomía aplicada al consumidor online en argentina	(Equivéqui, Palacios, & Saito, 2019). Argentina	Los consumidores online en Argentina.	Los consumidores en línea no siempre pueden tomar decisiones de compra óptimas en términos de riesgo percibido y aceptabilidad percibida de una compra porque en la mayoría de los casos no es posible procesar toda la información disponible sobre un producto o servicio y depende del contexto, las emociones y sesgos cognitivos. Como resultado de estas influencias, las empresas pueden actuar adaptando sus campañas para lograr un mayor dominio en la mente de los consumidores.

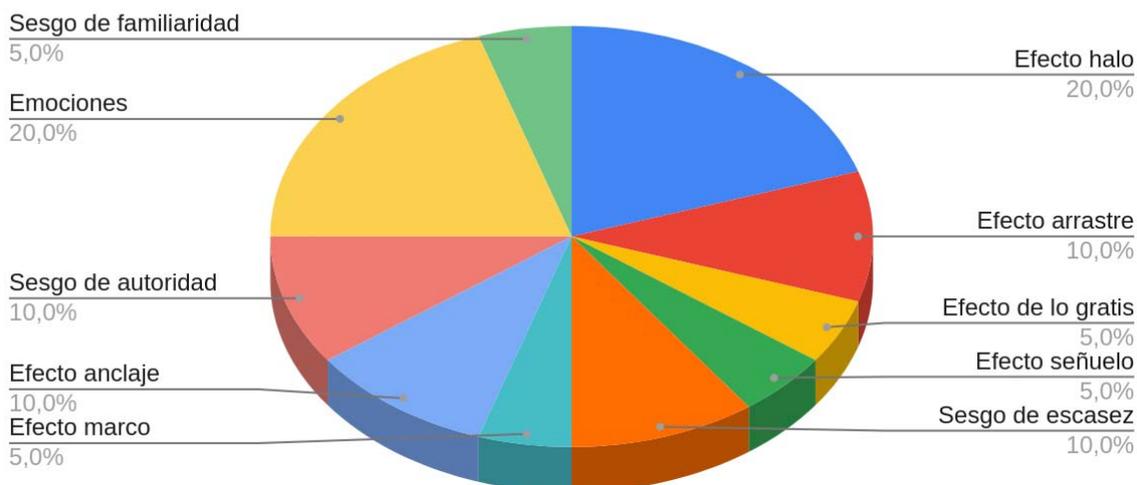
Estudio De Técnicas De Economía Conductual En Email Marketing	(González Ham. 2019). Chile	CTR (clicks que se hacen en el email), la navegación y la compra de los clientes.	Lo remarcable de lo experimento es que, pese a los problemas de clasificación del envío y el menor CTR, al ocupar SL se generan mayores compras.
¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online?	(Montealegre, 2019). Argentina	Accesibilidad Economía de esfuerzo: (recursos humanos y recursos económicos)	Existen estrategias de neuromarketing y marketing experiencial que requieren de tecnología, mientras que existen otras que se pueden considerar a la hora de planificar una estrategia para vender sus productos o servicios online. Sin embargo, concluye que solo las grandes corporaciones pueden usar la tecnología de neuromarketing, mientras que las startups de internet o las pequeñas empresas pueden usar todo tipo de estrategias relacionadas con los sentidos y percepción de los consumidores para diversificar, adquirir, retener y generar mayores ingresos.
Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español	(Pinilla Díaz, 2018). España	Las emociones y la usabilidad.	Este proyecto ha demostrado que las decisiones de compra dependen de factores emocionales, que a su vez están influenciados por la ergonomía del website de las plataformas de comercio electrónico. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio neurológico, dos de las seis variables analizadas tuvieron un mayor impacto en la decisión de compra: el interés y el estrés. Además, afirman que el procesamiento excesivo provoca una sobrecarga cognitiva (estrés/frustración) para los consumidores, lo que provoca que abandonen las decisiones de compra. Esta situación fue advertida en el análisis de los registros producidos por el EEG.
Decisiones de consumo irracionales: Redes sociales	(González Hernández, Gimeno, & López, 2018). España	Redes sociales, género, influencer, Influencia en la compra y cambio decisión de compra.	Al tomar una decisión de compra, una persona piensa que está actuando de manera racional, en la mayoría de los casos actúa de manera irracional. Además, al interpretar los datos de la encuesta, decimos que la mayoría de las compras en línea están fuertemente influenciadas por el contenido de las redes sociales. Las grandes marcas, utilizando herramientas como el neuromarketing y el marketing online, toman cada vez más decisiones de compra basadas en un comportamiento irracional, motivando a las personas a utilizar información derivada del mercado, sus gustos, emociones y ambiciones para crear una necesidad de compra.
Heurísticos y toma de decisiones en compras online	(Sandoval Escobar & Guerrero, 2018) Colombia.	Toma de Decisiones, Comercio electrónico, Precio, Utilidad y sesgos cognitivos	Desarrollo de un nuevo modelo de decisión basado en la compra online, promoviendo la investigación en detalle de los heurísticos como inputs de la elección y la relevancia del efecto marco sobre la decisión del efecto

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Sesgos cognitivos estudiados en la investigación empírica

Gráfico nro 3. Recuento de Sesgos cognitivos

Recuento de Sesgos cognitivos



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico nro 3 que los sesgos cognitivo con mayor presencia fueron el efecto halo y las emociones con 20% cada uno, seguido del efecto arrastre, sesgo de escasez, efecto anclaje y sesgo de autoridad con la misma participación de 10 % cada uno y el resto de los sesgos como efecto de lo gratis, efecto señuelo y sesgo de la familiaridad con 5 % de representatividad cada uno.

4.1.3.1 Implicaciones de los sesgos cognitivos estudiados en contextos de marketing digital

- **Efecto halo:** Este sesgo se vio representado en gran medida por figuras públicas de gran fama que por medio de sus redes sociales promocionan productos y servicios, ya que, las características positivas de ese influencers son transferidas a la imagen de la marca. También en los comentarios de los clientes sobre una marca, las opiniones positivas

sobre distintos atributos pueden causar una impresión general buena sobre la marca. Todo ello demostró que tiene un fuerte impulso en la intención de compra de un cliente potencial (González, Gimeno, & López, 2018; Salmerón Riquelme, 2021).

- **Emociones:** La importancia del diseño UX (experiencia de usuario) y la ergonomía de los sitios web de comercio electrónico para la facilidad de navegación, la usabilidad para agilizar el proceso de compra del consumidor y la generación de estimulación sensorial a través del uso de contenido audiovisual son positivos que pueden evocar una implicación emocional del usuario. Las variables más valiosas por el mismo son: el diseño gráfico, la interfaz intuitiva, la búsqueda y la ergonomía visual, y los consumidores a plataformas en línea más interactivas en la presentación de contenidos (imágenes, audio, video, texto de autor) (Martínez Barros y Vásquez Muriel, 2021; Pinilla Díaz, 2018 y Montealegre, 2019). Las campañas de marketing a través de las redes sociales, por otro lado, ayudan a evocar emociones positivas al crear contenido atractivo para los clientes que respalda beneficios u ofrece soluciones (Equivequi, Palacios, & Saito, 2019).
- **Efecto arrastre:** Este efecto ocurre cuando la preferencia de las personas por un producto aumenta con el número de personas que lo compran, es decir, a mayor demanda, mayor preferencia de la comunidad por ese producto. Este fue aplicado por medio del establecimiento de rankings con los productos o servicios más vendidos o populares, o con etiquetas que indican el número de personas que eligen un producto o servicio en tiendas virtuales. (Ortiz Manrique, 2021; Salmerón Riquelme, 2021).
- **Sesgo de escasez:** Este sesgo está reflejado en mensajes colgados en websites tales como “última oportunidad” o “últimas unidades”, los cuales, despiertan la necesidad de adquirir un producto antes de que se agote. El sesgo de escasez es una herramienta poderosa en el marketing digital porque aumenta el deseo o la necesidad de comprar un producto en particular. Esto se debe a que las personas quieren algo más que creen que no estará disponible durante mucho tiempo (Salmerón Riquelme, 2021).

- **Efecto marco:** Este sesgo se ve reflejado al momento de establecer el marco informativo de una oferta. Por ejemplo, al momento de informar sobre un descuento la etiqueta “pague menos por x%” tuvo un mayor impacto en las compras que la etiqueta “ahorre menos por x%”. En este sentido, las preferencias de una persona ante el proceso de toma de decisiones dependen de cómo se presente el marco (Sandoval Escobar & Guerrero, 2018).
- **Efecto anclaje:** Los precios significan un antes y un después en la decisión de compra; son inevitablemente un factor clave que impulsa el comportamiento hacia o desde un producto o servicio. Se presenta al establecer un ancla numérica para hacer más atractiva una opción de compra. Este suele ser el caso cuando los precios se fijan antes y después de aplicar los descuentos (Salmerón Riquelme, 2021).
- **Sesgo de autoridad:** Este sesgo ocurre cuando se utiliza a un experto o profesional en un campo en particular para respaldar un producto o servicio y transmitir confianza. Por ejemplo, un dentista anuncia una marca de pasta dental (Salmerón Riquelme, 2021).
- **Efecto de lo gratis:** Este efecto ilustra el hecho de que hay algo especial en el precio cero. La demanda de un producto o servicio es significativamente mayor a un precio exactamente cero, que incluso uno ligeramente por encima de cero. Esto se puede implementar al establecer el envío gratis cuando se compra un producto, porque aumenta más que el deseo de comprar de una persona (Sandoval Escobar & Guerrero, 2018).
- **Efecto señuelo:** Parte de la necesidad humana de comparar. Es generalmente una estrategia comercial basada en la comparación de tres productos, cuyo objetivo es aumentar las ventas de un producto en particular. Esto significa que al tener dos productos en el mismo grupo de productos pero con características diferentes: el Producto A, que es el objetivo, y el Producto B, que es un competidor. Si sin escasez las ventas de A, se puede introducir un tercer producto C, al que se le conoce señuelo en cuyo caso la cuota de ventas de A debería ser mayor. (Salmerón Riquelme, 2021).

4.2 Parte II. Evaluación de estrategias de marketing digital efectivas frente a los sesgos cognitivos en la toma de decisiones de consumo

Teniendo en cuenta toda la información recopilada y analizada relacionada con el marketing digital, la toma de decisiones del consumidor y los sesgos cognitivos aplicados en el entorno digital, a continuación se muestra una serie de estrategias específicas para cada sesgo que intervienen en un componente clave del marketing digital, las cuales, servirán como base para aprovechar los beneficios o ventajas que determinado canal generará en el comportamiento de las ventas en línea.

Tabla nro 4. RELACIÓN ENTRE LOS COMPONENTES DE MARKETING DIGITAL, SESGOS COGNITIVOS Y ESTRATEGIAS RESULTANTES.

	COMPONENTES CLAVES EN LA ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	SESGOS COGNITIVOS	Estrategia de Marketing digital sugerida
1	Marketing de contenidos	Emociones, efecto arrastre, sesgo de autoridad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear imágenes, audiovisuales con contenido emocional que evoquen estados emocionales en función de su valencia. ● Establecer una lista o ranking con los productos o servicios más demandados por los demás, para estimular la referencia por ellos por parte de un cliente potencial y aumentar las ventas. ● Avalar un producto o servicio mediante la promoción del mismo por experto en el área.
2	Gestión de redes sociales	Efecto halo, emociones.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomentar los comentarios sobre experiencias positivas de compras anteriores de productos o servicios para transmitir una imagen de marca positiva. ● Usar personas influyentes para transmitir una imagen de marca imponente.
3	Email marketing	Social Labeling, o etiqueta social.	<ul style="list-style-type: none"> ● Colocar una frase en la línea del asunto del correo electrónico que se identifique con la identidad (valores) del cliente potencial para crear una conexión con cliente potencial y estimular la compra.
4	Anuncios de búsqueda	Efecto marco, Efecto arrastre	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un marco de referencia para ayudar a los consumidores a reconsiderar el valor de su producto o servicio. ● Incluir en el anuncio de búsqueda la valoración y el número de reseñas recibidas
5	Página web (motores de búsqueda, SEO)	Emociones, sesgo de escasez, Efecto anclaje, Efecto de lo gratis, sesgo de autoridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Establecer un diseño web intuitivo y simple que facilite la navegación y generar estímulos emocionales positivos. ● Crea una llamada a la acción que aumente el deseo por un producto por medio de mensajes de escasez que crean una sensación de pérdida si no realiza la compra a tiempo. ● Establecer un ancla numérico para influenciar en la cantidad que está dispuesta a pagar una persona por los productos y servicios. ● Incluir artículos gratuitos, ofertas o cupones para motivar a realizar una compra. ● Incorporar certificados de seguridad en la página web que transmitan seguridad y confianza en el cliente

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación y se resumen respuestas a las preguntas de la investigación.

1. La productividad científica sobre la aplicación de los sesgos cognitivos en entornos de marketing digital tuvo un repunte del 67% para el año 2021.

2. Colombia es el país con mayor producción científica en el tema aquí estudiado, con 36,4% ; le siguen Argentina con 18,2%, Chile y Perú con 9,1% cada uno respectivamente. En el resto de países latinoamericanos no se hallaron investigaciones sobre el tema en cuestión.

3. En cuanto a los componentes de marketing digital más predispuestos para verse afectados por los sesgos cognitivos son: marketing de contenido, redes sociales, marketing por correo electrónico y motores de búsqueda (SEO), por tanto, convenientes para crear estrategias de marketing digital efectivas. Esto se pudo corroborar durante el proceso de revisión de las investigaciones empíricas en el contexto latinoamericano.

4. Los sesgos cognitivos más presentes en el contexto latinoamericano fueron el efecto halo y los efectos afectivos o emocionales, que representaron el 40% de todos los sesgos cognitivos estudiados. En el caso del efecto halo, los consumidores online latinoamericanos se ven más influenciados por las opiniones, experiencias o testimonios de otros sobre las características, imágenes, productos y servicios que brinda la marca. Asimismo, es conveniente utilizar celebridades con cualidades positivas para promocionar productos o servicios cuyas cualidades serán transferidas a la marca por los seguidores del famoso.

5. La revisión teórica realizada en el estudio, permitió sistematizar relaciones entre los componentes de marketing digital y los sesgos cognitivos que les impactan (Efecto de las emociones, efecto halo, sesgo de autoridad y efecto arrastre), permitiendo establecer normativamente estrategias que pueden considerarse prioritarias para cada componente.

6. Entre las estrategias de marketing digital destacadas porque hacen alusión a los sesgos cognitivos más impactantes tenemos:

- Generar contenido multimedia que despierte emociones positivas.
- Resaltar la valoración, testimonios y atributos positivos que opinan los clientes previos sobre un producto, servicio o marca.
- Transmitir confianza y seguridad al cliente, mediante la aplicación de certificados de seguridad en comercios electrónicos e incluir la opinión o reseña de expertos que avalen un producto o servicio.
- Dar a conocer cuáles son los productos más populares o más vendidos para estimular la preferencia por ellos.

Ahora bien, frente a las interrogantes generadas durante el proceso investigativo, las respuestas son las siguientes:

1. ¿Cómo afectan los sesgos cognitivos la toma de decisiones del consumidor online durante el proceso de compra?

R: A través de la investigación se pudo constatar que a medida que las personas exploran y evalúan opciones en entornos digitales, los sesgos cognitivos definen su comportamiento de compra e influyen en el motivo por el que eligen un producto en lugar de otro. Si bien existen cientos de sesgos, se priorizaron los encontrados en la investigación empírica identificada.

2. ¿El marketing digital aprovecha eficientemente los sesgos cognitivos al construir campañas efectivas para influir en la toma de decisiones del consumidor con respecto a un determinado producto o servicio?

R: Se han identificado varios casos en los que actualmente se utiliza el sesgo cognitivo en el marketing digital. Sin embargo, la efectividad dependerá de que en un componente de marketing digital en particular se identifique el sesgo de mayor impacto.

La presente investigación ha proporcionado un conjunto de estrategias normativas que pueden servir como guía para la creación de estrategias de marketing digital efectivas en situaciones específicas.

En síntesis, las conclusiones generadas nos permiten reafirmar que la economía conductual es una herramienta que permite fortalecer sistemáticamente las actividades de marketing digital para crear estrategias de marketing digital seguras y efectivas basadas en sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Recomendaciones

En materia de Recomendaciones, es importante reconocer los avances que se vienen dando en la tecnología y la adopción de entornos digitales. Por ende es importante proporcionar una base más sólida para futuros estudios, contribuyendo al debate existente en la implementación de sesgos cognitivos a través de herramientas de marketing digital. Además, la nueva literatura sobre el tema fomenta el interés en profundizar esta investigación y difundir logros previamente desconocidos en muchos campos.

En este sentido, sería interesante profundizar en un contexto más específico, centrándonos en algunos elementos del marketing digital y algunos sesgos cognitivos. Por ejemplo, considerar el impacto del efecto halo y el impacto emocional en los consumidores latinoamericanos. Además, investigar el impacto de los sesgos cognitivos por categoría de producto, porque comprar una casa es diferente de comprar un teléfono en términos de su impacto en la vida de una persona, por lo que el uso de atajos mentales depende de la categoría de producto porque dependiendo de esto se puede desencadenar un proceso de pensamiento lento y otros recurren al atajo mental, si la decisión no afecta significativamente en sus vidas.

La economía conductual es un campo más experimental; y el marketing digital requiere mucha creatividad, por lo que es un desafío constante, por tanto es importante realizar investigaciones empíricas continua para comprobar los hechos y tomar decisiones más acertadas.

LISTA DE REFERENCIAS

ADMA (2022) *BehaviouralEconomicsexpert urges marketersto “actnow”*. Recuperado 28 de octubre de 2022, de <https://www.adma.com.au/resources/behavioural-economics-expert-urges-marketers-to-act-now>

Ángel Velandia, L. J. & Castellón Guanay, L. L. (2021). *Sesgos cognitivos en el comportamiento del consumidor del C.C Unicentro de Yopal Casanare*. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14339/2021_Tesis_Leidy_Johana_Angel_Velandia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ariely, D. (2009). *PredictablyIrrational, Revised and ExpandedEdition: TheHiddenForcesThatShapeOurDecisions (English Edition)* (Revised and Expanded ed.). HarperCollins e-books.

Atlantico. (2021.).*El Reporte de Transformación Digital de América Latina 2021*. Recuperado 26 de octubre de 2022, de <https://www.atlantico.vc/2021-transformacion-digital-america-latina>

Barrientos Soto, Á. M. (2021). *Estudio De Los Sesgos Cognitivos En El E-Commerce Y El Aprovechamiento De Estos En Las Empresas*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/53467>

Bénabou, R. & Tirole, J. (2016). Mindful Economics: The Production, Consumption, and Value of Beliefs. *Journal of Economic Perspectives*, 30(3), 141-164.
<https://doi.org/10.1257/jep.30.3.141>

Berumen, S. A. (2019). *La Presión Social en las Decisiones de Consumo de Tecnología de Los Jóvenes Universitarios: ¿'nudging' o «bigPush»?* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6911918>

Camerer, C. F., Loewenstein, G. & Rabin, M. (2003). *Advances in Behavioral Economics* (First Edition, Sixth Printing). Princeton University Press.
https://www.eco.unc.edu.ar/files/ief/seminarios-conferencias/12jun13_aroni_advances_behavioral_economics.pdf

Cardona, L. (2020). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales.* Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Chaffey, D. (2022). *What is Digital Marketing? Tools to define the scope of digital today.* Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Conick, H. (2018). *The 5 Phases of DesignThinking*. American Marketing Association.

<https://www.ama.org/marketing-news/read-this-story-to-learn-how-behavioral-economics-can-improve-marketing/>

Cooper, C. (2020). *WhatIsNudge Marketing?*colincoopersuccess.

<https://www.colincoopersuccess.com/what-is-nudge-marketing/>

Corchero Cueco, S. (2020). *El Nudging como estrategia de marketing*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34407/TFG-E-638.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz Melendrez, W. J. (2020). *Análisis del Marketing Digital*.

<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2423>

Cubbo(2021). *Ecommerce en números, cifras significativas 2020 - 2021*.

<https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-cifras-significativas-2020-2021>

Díaz-Cardiel, J. (2022, 20 abril). *La digitalización no es un nuevo paradigma, sino un cambio de época histórica*. Cinco Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/19/opinion/1650361168_720698.html

Dolan, K. (2009). The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates. *Political Behavior*, 32(1), 69-88. <https://doi.org/10.1007/s11109-009-9090-4>

DOPPLER. (s. f.). *ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING Y DE EMAIL TRANSACCIONAL*. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/05/whitepaper-estrategias-email-marketing-email-transaccional.pdf>

EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights. (s. f.). The Behavioural Insights Team. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://www.bi.team/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Jesús Gómez Espejel. (2021). *El blog como herramienta de marketing*. <https://gomezespejel.com/https-gomezespejel-com-wp-content-uploads-2021-09-resumen-del-libro-o-el-blog-como-herramienta-de-marketing-pdf/>

Enginess, E. (2021). *How You Can Leverage the Nudge in Your Digital Marketing*. Enginess Insights. <https://www.enginess.io/insights/nudge-digital-marketing>

Epley, N. & Gilovich, T. (2016). The Mechanics of Motivated Reasoning. *Journal of Economic Perspectives*, 30(3), 133-140. <https://doi.org/10.1257/jep.30.3.133>

Equivequi, G. A., Palacios, A. C. & Saito, M. J. (s. f.). *Neuroeconomía aplicada al consumidor online en Argentina* [TRABAJO FIN DE GRADO]. Fundación Universidad Argentina de la Empresa.

Esposito, G., Hernández, P., van Bavel, R. & Vila, J. (2017). Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study. *PLOS ONE*, 12(3), e0173333. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173333>

M. C. Martínez Barros (2021). *Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel*. [TRABAJO FIN DE MÁSTER]. Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA.

Fehr, E. & Fischbacher, U. (2002). Why Social Preferences Matter – the Impact of non-Selfish Motives on Competition, Cooperation and Incentives. *The Economic Journal*, 112(478), C1-C33. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00027>

Flores Abad, V. B. (2021). *Identificación de la relación entre la confianza en el social commerce en Facebook y la intención de compra de los usuarios de 18 a 34 años que residen en Lima Metropolitana, durante el segundo semestre del 2020*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657037>

Gómez Espejel, J. (2020). *El blog como herramienta de marketing*. Jesús Gómez Espejel.

<https://gomezespejel.com/https-gomezespejel-com-wp-content-uploads-2021-09-resumen-del-libro-o-el-blog-como-herramienta-de-marketing-pdf/>

González Ham, J. D. (2019). *ESTUDIO DE TÉCNICAS DE ECONOMÍA CONDUCTUAL EN EMAIL MARKETING*.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/173038>

González Hernández, A., Gimeno Rodríguez, J. & López Teja, J. J. (2021). *DECISIONES DE CONSUMO IRRACIONALES: REDES SOCIALES IRRATIONALITY ON CONSUMPTION DECISIONS: SOCIAL MEDIA* [TRABAJO FIN DE GRADO].

Universidad de la Laguna.

Google, TheBehaviouralArchitects. (2020). *DecodingDecisions Desenredando la maraña de la toma de decisiones*. Thinkwithgoogle.

https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Mess_y_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf

Guerrero, C. & Sandoval Escobar, M. C. (2018). Heurísticos y toma de decisiones en compras on line. *Elección, razonamiento y decisión : hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor*, 182-207.

<https://doi.org/10.14349/9789585804760.8>

Jara, J., Barzola, L. & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA*.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kartajaya, H., Setiawan, I. & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Framework for Marketing Management; Interpretive Simulations Access Code Card Group B* (6th ed.). Pearson.

Kotler's 5 A's of Sales Marketing: Definition and Tips. (2021). Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/kotler-5-as-of-customer-path>

Krajnovic, A., Sikirić, D. & Jurica, B. (2018). DIGITAL MARKETING AND BEHAVIORAL ECONOMICS. *CroDiM*. <https://hrcak.srce.hr/234451>

Lasheras, D. R. (2021). *ECONOMÍA CONDUCTUAL. PUBLICIDAD ABUSIVA Y "FREQUENCY CAPPING"*. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/60488>

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183.

<https://doi.org/10.2307/1882692>

León Trisoglio, L. D. (2017). *¿Por qué usar videos en una estrategia de marketing?*

Facultad usil Ciencias empresariales. <https://facultades.usil.edu.pe/ciencias-empresariales/por-que-usar-videos-en-una-estrategia-de-marketing/>

Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2003). Projection Bias in Predicting Future Utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209-1248.

<https://doi.org/10.1162/003355303322552784>

Lorenzo, Y. E. & Sanz, M. M. J. (2021). *De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos (Libros profesionales de empresa)*. ESIC.

Montealegre, A. (2021). *¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online?* [TRABAJO FIN DE MÁSTER]. Universidad de Buenos Aires.

Ortiz Manrique, D. C. (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 [TRABAJO FIN DE GRADO].
Universidad de los Andes. Bogota.

Pérez, L. C. (2021). *EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA*.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/EI%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

PhD, K. D. (2011). *Thinking, Fast and Slow de Daniel Kahneman (2011-10-25)*. *Pensar Rápido, Pensar Despacio* (Reprint).

Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 181-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>

Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, 46(4-5), 657-685. [https://doi.org/10.1016/s0014-2921\(01\)00207-0](https://doi.org/10.1016/s0014-2921(01)00207-0)

Reiling, J. (2022, 12 mayo). *Nudge Theory and Cognitive Bias for Change Management*. The Strategic Project Manager | Just another WordPress site.
<https://bethestrategicpm.com/nudge-theory-and-cognitive-bias-for-change-management/>

Rennie, A. & Protheroe, J. (2021, 24 noviembre). *Cómo es el complejo proceso de toma de decisiones de los consumidores durante el recorrido de compra*. Thinkwith Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/como-es-el-complejo-proceso-de-toma-de-decisiones-de-los-consumidores-durante-el-recorrido-de-compra/>

Ro, A. (2022, 25 febrero). *Los problemas que afrontan las Agencias de Marketing Online*. <https://aulacm.com/problemas-agencias-marketing-online/>

Rory Sutherland | Mi3. (2022). <https://www.mi-3.com.au/taxonomy/term/324>

Ross, B. (2022). *The Biggest Challenges Facing Digital Marketers In 2023* from. Linchpin. <https://linchpinseo.com/challenges-facing-digital-marketers/>

Salmerón Riquelme, L. (2021). *Sesgos cognitivos: análisis del Sistema 1 de Kahneman, heurísticas y ejemplos de aplicación en el mercado*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/12223>

Sandoval Escobar, M. & Guerrero, C. (2018). *Heurísticos y toma de decisiones en compras on line*. *Repositorio konradlorenz*. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/1657>

<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16001/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Mar.%20Santander%2C%20Cristian.pdf>

Schneider, C., Weinmann, M. & vom Brocke, J. (2018). Digital nudging. *Communications of the ACM*, 61(7), 67-73. <https://doi.org/10.1145/3213765>

Sriram, A. (2021). *Nudge Marketing in Retail: 4 Ways to Push Customers to Purchase*. OSG.

<https://osganalytics.com/blog/nudge-marketing-in-retail/>

Salesforce (2021). *State of the Connected Customer Report*. <https://www.salesforce.com/resources/research-reports/state-of-the-connected-customer/>

Statista. (2022, 15 agosto). *América Latina: ventas del comercio electrónico minorista 2019-2025*. <https://es.statista.com/estadisticas/637442/latinoamerica-ventas-de-comercio-electronico-minorista-de-a-2019/>

Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>

Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206. <https://psycnet.apa.org/record/1999-03867-001>

Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600. <https://doi.org/10.1257/aer.106.7.1577>

Thinkwith Google & The Behavioural Architects. (2021). *Decoding Decisions*. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9998/Decoding_Decisions_The_Messy_Middle_of_Purchase_Behavior.pdf

ThinkwithGoogle. (2021). *Smart Shopper Research*. Thinkwith Google. https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/9292/Smart_Shopper_Research.pdf

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Weerd, J. de. (2022, 20 abril). *Nudge Marketing Examples: How to drive online purchase behavior*. <https://blog.crobox.com/article/nudge-marketing>

Wintermeier, N. (2020, 29 julio). *Nudge Marketing: From Theory to Practice*. CXL. <https://cxl.com/blog/nudge-marketing/>

Yegoryan, N. (2020, 2 febrero). *Behavioral biases in marketing*. ideas.

https://ideas.repec.org/a/spr/joamsc/v48y2020i3d10.1007_s11747-019-00699-x.html