

Influencia de las Redes Sociales y la Prueba Social en las Decisiones de Compra: Un Enfoque desde la Economía Conductual

Tercer avance

Línea de profundización: (Comportamiento del consumidor/Marca/Mercadeo de servicios/Mercadeo social)

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

Jefferson Manuel Garzón Garzón (100293587) Asesor temático: Yenny

Gisela Lemus Herrera Magister

Supervisor metodológico: Nombre apellidos y acrónimo del último título obtenido

Octubre 2025

Resumen

El propósito de este trabajo es examinar, desde el punto de vista de la economía conductual, el efecto que tienen las redes sociales y la prueba social en las decisiones de compra. Se investigará cómo factores como los testimonios de los usuarios, las reseñas en línea, la percepción de escasez y la conexión emocional con las marcas afectan al comportamiento del consumidor. El estudio ha llevado a cabo, en esta fase, una revisión sistemática de literatura que posibilitó la creación de un marco teórico sólido, articulando ideas fundamentales del marketing digital, la economía conductual y la psicología del consumidor.

La investigación emplea una encuesta estructurada para respaldar un método de análisis cuantitativo, con un enfoque cualitativo. Se utilizó este instrumento para 201 usuarios activos de las redes sociales, utilizando un diseño secuencial-exploratorio, lo cual facilitó la investigación tanto del comportamiento como de la percepción del consumo en espacios digitales. Se agruparon y analizaron los resultados en bloques temáticos con base en el marco conceptual revisado, lo que permitió una lectura exhaustiva de las respuestas que fusiona la profundidad semántica con la frecuencia estadística.

Los hallazgos revelan que heurísticos conductuales como la aversión a las pérdidas, el efecto de dotación, la prueba social y el efecto de anclaje están muy presentes. Además, demuestran que la intención de compra está fuertemente influenciada por la identificación emocional con los valores de la marca y la credibilidad del contenido creado por los usuarios. Adicionalmente, el trabajo tiene como objetivo establecer fundamentos firmes para la creación de estrategias de marketing conductual y emocional que puedan implementarse en varios contextos empresariales actuales.

Palabras clave: Economía conductual – Redes sociales – Prueba social – Decisión de compra – Marketing digital

Abstract

The purpose of this study is to examine, from the perspective of behavioral economics, the effect that social media and social proof have on purchasing decisions. It will investigate how factors such as user testimonials, online reviews, perceived scarcity, and emotional connection to brands affect consumer behavior. At this stage, the study has conducted a systematic literature review that has enabled the creation of a solid theoretical framework, articulating fundamental ideas from digital marketing, behavioral economics, and consumer psychology.

The research uses a structured survey to support a quantitative analysis method with a qualitative approach. This instrument was used for 201 active social media users, using a sequential-exploratory design, which facilitated the investigation of both behavior and perception of consumption in digital spaces. The results were grouped and analyzed into thematic blocks based on the revised conceptual framework, allowing for a comprehensive reading of the responses that combines semantic depth with statistical frequency.

The findings reveal that behavioral heuristics such as loss aversion, the endowment effect, social proof, and the anchoring effect are very present.

Furthermore, they show that purchase intention is strongly influenced by emotional identification with brand values and the credibility of user-generated content.

Furthermore, the study aims to establish a solid foundation for the creation of behavioral and emotional marketing strategies that can be implemented in various current business contexts.

Key words: Behavioral economics – Social media – Social proof – Purchase decision – Digital marketing

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han emergido como protagonistas indiscutibles del ecosistema comercial contemporáneo, trascendiendo su función original de espacios de interacción para constituirse en auténticos escenarios de persuasión y decisión de compra. Su capacidad para aglutinar a millones de usuarios en torno a contenidos compartidos genera un efecto multiplicador de información, donde cada “like”, comentario o reseña actúa como un valioso indicador de confianza y credibilidad. En este sentido, la prueba social —ese fenómeno por el cual las personas asumen que el comportamiento de los demás refleja la conducta correcta en una situación dada— cobra nueva dimensión en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, al potenciar la visibilidad de las experiencias ajenas y modelar las intenciones de compra de manera sutil pero poderosa (Esquen & Olivos, 2023; López, 2026).

Desde la perspectiva de la economía conductual, resulta crucial analizar cómo estos entornos digitales modifican los atajos mentales o “heurísticos” que emplean los consumidores para reducir la complejidad de sus decisiones (Tversky & Kahneman, 1974). Se busca usar los principios de la economía conductual como marco teórico, con un enfoque específico en las dinámicas de las plataformas digitales, por tanto, en este estudio se busca dar respuesta a la pregunta ¿Cómo influyen las redes sociales y la

prueba social en las decisiones de compra de los consumidores, desde la perspectiva de la economía conductual, en el contexto de plataformas digitales: aplicado al caso de un servicio de lavado de motos?

Para este efecto se propone como objetivo principal analizar el impacto las redes sociales y la prueba social en las decisiones de compra de los consumidores, desde la perspectiva de la economía conductual, en el contexto de plataformas digitales: aplicado al caso de un servicio de lavado de motos.

El primer objetivo propuesto para alcanzar el propósito de este estudio fue analizar los mecanismos de influencia que operan en la publicidad digital a través de redes sociales, con énfasis en los principios de la economía conductual, a partir de las percepciones, emociones y comportamientos reportados por los usuarios encuestados.

El segundo objetivo fue interpretar la relación entre los contenidos publicitarios en redes sociales —en particular, testimonios, reseñas, promociones y narrativas emocionales— y las decisiones de compra expresadas por los usuarios, a partir de sus respuestas frente a distintos estímulos comunicativos.

El método de investigación se basa en el enfoque cualitativo y se respalda con análisis estadísticos cuantitativos. Así pues, combinan los beneficios de ambos enfoques metodológicos. Se organiza a través de un diseño secuencial-exploratorio (Chaves Montero, 2018) que comienza con una etapa cualitativa enfocada en distinguir patrones, creencias y variables relevantes desde el punto de vista de los usuarios. A continuación, se realiza una fase cuantitativa que posibilita la medición y validación del impacto de aquellas variables en un conjunto más extenso.

Este método tiene como objetivo no solo entender cómo influyen las redes sociales y cómo se aplica la economía conductual en la toma de decisiones, sino también establecer fundamentos para el diseño de estrategias de marketing que sean aplicables al caso empresarial analizado y que ofrezcan herramientas utilizables en cualquier contexto empresarial semejante.

REVISIÓN DE LITERATURA

El panorama del comercio mundial cambió drásticamente después de la pandemia de COVID-19, lo que propició una migración más rápida hacia el ámbito digital. Las redes sociales han dejado de ser meros espacios para interactuar socialmente y se han transformado en potentes plataformas transaccionales, en las que el comportamiento del consumidor es influenciado de manera constante por elementos como la prueba social y las normas sociales (Romero, 2024). En estas circunstancias, es crucial entender los procesos que subyacen a las decisiones de compra en un ambiente cada vez más digitalizado. En dicho entorno, las redes sociales no solo sirven como vías para vender, sino también como espacios estratégicos para edificar la reputación de la marca y persuadir al consumidor.

Es relevante tener en cuenta lo que Romero (2024) dice para entender el concepto de decisión de compra en esta era digital: "En la época moderna, el marketing digital ha cambiado totalmente la manera en que las compañías se comunican con sus clientes, un cambio propiciado por la popularización de instrumentos como los dispositivos móviles y el comercio electrónico" (pág. 23). No sólo afectó a una rama particular del comercio esta transformación, sino que se filtró por todas las escalas del mercado y se convirtió en un acontecimiento histórico que alteró las dinámicas comerciales a escala mundial (Esquen & Olivos, 2023).

La pandemia y la posterior consolidación de las compras por internet muestran que la transición hacia lo digital, que se había proyectado para un futuro lejano, sucedió de manera rápida, dando lugar a un nuevo sistema económico fundamentado en redes sociales y plataformas de comercio electrónico (Ruiz, 2017). Como señala Ruiz (2017), el crecimiento de las redes sociales, por ejemplo Twitter, Instagram y Facebook, ha dejado de ser una tendencia para convertirse en un elemento fundamental del estilo de vida contemporáneo, promoviendo la interacción constante y la comunicación instantánea.

Bajo estas condiciones, las redes sociales no son solo un canal adicional de venta; se han transformado en un sitio estratégico para que las empresas tengan la oportunidad de formular estrategias comunicativas robustas y edificar comunidades leales de clientes (Esquen & Olivos, 2023). Así lo reafirman Esquen y Olivos (2023): *"Facebook, TikTok, Instagram y YouTube son ahora canales indispensables para las pequeñas y medianas*

empresas, quienes deben crear redes sociales efectivas para establecer una conexión auténtica con sus audiencias” (pág. 45).

1.1 Evolución del Comercio Digital y Crecimiento del Comercio en Línea en Colombia

El acceso a redes sociales y plataformas de comercio electrónico en varias áreas ha sido más fácil gracias a la expansión del comercio digital, que ha transcurrido paralelamente al aumento de la cobertura de internet. Considerando cifras del MinTIC, el 64% de las conexiones a Internet en Colombia son de Banda Ancha (Bravo y Ordoñez, 2021), es decir, 28,4 millones. El crecimiento de la infraestructura digital ha sido esencial para el avance del comercio electrónico, porque facilita que las compañías grandes y las emergentes tengan acceso a un mercado más extenso y variado.

No obstante, el entorno digital es inestable y variable, lo que fuerza a las compañías a ajustarse de manera expedita a las nuevas tendencias y a poner en práctica estrategias fundamentadas en la economía conductual para atraer y conservar clientes. En este sentido, Cárdenas y Ríos (2016) afirman que *“el marketing digital y las redes sociales tienen la capacidad de evolucionar rápidamente, generando cambios estructurales y metódicos que exigen una constante actualización por parte de las empresas”* (pág. 32).

1.2 Nuevas Prácticas Comunicativas y Prueba Social

Además de permitir la eliminación de barreras tradicionales como la distancia, el idioma y los horarios, las redes sociales también han facilitado la implementación de nuevas prácticas comunicativas con los consumidores. En este contexto, los usuarios no solo actúan como consumidores pasivos, sino que se convierten en agentes activos que interactúan entre sí, compartiendo opiniones y experiencias de compra, configurando lo que se conoce como prueba social (López, 2026).

Según López (2026), *“Los consumidores tienden a preferir marcas que ofrecen exclusividad y atención personalizada, un efecto que se amplifica al brindar información oportuna sobre nuevos productos y promociones especiales”*. En este sentido, el uso estratégico de testimonios, recomendaciones y experiencias compartidas por otros consumidores no solo legitima la oferta de productos, sino que además fomenta la percepción de confianza y credibilidad, elementos esenciales para la conversión de

intenciones de compra en transacciones efectivas (Peñafiel Espinosa & López Chila, 2012).

1.3 Segmentación y Personalización en Redes Sociales

Una de las contribuciones más significativas del marketing digital es que permite personalizar las campañas publicitarias y segmentar audiencias basándose en la localización geográfica, los intereses, la demografía y los hábitos de compra. De acuerdo con Peñafiel Espinosa & López Chila (2012), la posibilidad de segmentar les permite a las compañías crear estrategias más adecuadas a los requerimientos y gustos del cliente, lo cual optimiza el retorno sobre la inversión en publicidad.

En este contexto, las redes sociales se presentan como plataformas en las que el poder de la prueba social se intensifica, dado que los compradores tienen la posibilidad de intercambiar sus experiencias de compra al instante, lo cual repercute directamente en cómo perciben la calidad, confiabilidad y valor del producto o servicio (Luengo González, 2021).

1.4 Economía Conductual y Prueba Social

Para comprender el efecto que tiene la prueba social en las decisiones de compra llevadas a cabo en el ámbito digital, se puede utilizar una visión sólida que brinda la teoría de la economía conductual. De acuerdo con Almansa (2018), la economía conductual estudia cómo los participantes económicos toman decisiones, a partir de factores sociales y psicológicos, lo cual contradice las hipótesis tradicionales de racionalidad económica. En esta situación, el uso de reseñas, testimonios e influencers se convierte en un método clave para atraer la atención del consumidor y orientarlo hacia la compra.

En otras palabras, un ambiente digital donde la comunicación es inmediata y la información se difunde de manera masiva, el fenómeno de la prueba social ha adquirido importancia. Las redes sociales han pasado de ser solo vías de promoción a ser espacios estratégicos para convencer, en los que las decisiones de compra se determinan con base en las experiencias y los testimonios de otros usuarios. De este modo, el análisis de la economía conductual aplicada al marketing digital brinda enfoques novedosos para

entender cómo los clientes toman decisiones en un ambiente digital que se encuentra cada vez más saturado de información y conectado.

En este contexto, el presente estudio se propone no solo a identificar cómo estos factores impactan las decisiones de compra, sino también a profundizar en el análisis de los elementos que hacen efectivas estas estrategias persuasivas en redes sociales.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Con el fin de lograr resultados más integrales, la investigación emplea un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Conforme al diseño secuencial-exploratorio (Chaves Montero, 2018), comienza con el reconocimiento de patrones y creencias a partir de la percepción de los usuarios y sigue con una etapa cuantitativa que tiene como objetivo medir y comprobar el impacto de las variables identificadas.

En el periodo cuantitativo, se realizó una encuesta estructurada a un grupo de usuarios activos en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) que han usado o pensado en usar el servicio de lavado de motos en los últimos seis meses. El instrumento incorporó preguntas cerradas estructuradas en escalas del tipo Likert, creadas con el objetivo de analizar aspectos como la exposición al contenido digital, cómo se percibe la prueba social y su impacto en la decisión de adquirir un producto (Yaguana, Machuca & Vines, 2023).

El muestreo, por conveniencia y no probabilístico, se llevó a cabo con el objetivo de centrarlo en una población que fuera accesible y representativa para los fines exploratorios del estudio. Para analizar los datos recolectados y establecer conexiones significativas entre las variables identificadas y las decisiones de compra del servicio, se utilizaron técnicas estadísticas, como el análisis de regresión múltiple. Esto se hizo siguiendo los principios de la economía conductual (Thaler & Sunstein, 2008).

Esta estrategia metodológica apoya avances significativos en el análisis de los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, lo cual ha permitido afinar la comprensión de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor digital en este nicho de mercado y de esta manera poder realizar importantes sugerencias en las conclusiones del presente trabajo.

2.1 Enfoque metodológico

Esta investigación realiza un enfoque metodológico mixto, que tiene una preponderancia cualitativa y se basa en métodos de análisis estadístico cuantitativo. Esta perspectiva posibilita entender a fondo los fenómenos sociales relacionados con la conducta del consumidor en ambientes digitales, combinando la interpretación subjetiva de los significados (rasgo de las metodologías cualitativas) y la evaluación objetiva de variables a través de datos que pueden ser cuantificados.

Considerando Chaves Montero (2018), se ha optado por el diseño exploratorio-secuencial. Este se inicia con un período cualitativo cuyo propósito es identificar variables significativas, tendencias de comportamiento y categorías emergentes a través de la experiencia directa de los usuarios. El análisis reflexivo de interacciones y discursos digitales fue la base de esta etapa inicial, lo cual permitió establecer un marco para la interpretación. Este marco permitió la creación de un instrumento para la recolección de datos cuantitativos.

Posteriormente, se llevó a cabo una etapa cuantitativa que consistió en la implementación de un sondeo estructurado con escalas tipo Likert (Yaguana, Machuca & Vinces, 2023). Este fue realizado sobre un grupo no probabilístico por conveniencia, compuesto por usuarios activos de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram. Los participantes se eligieron según su intención declarada de emplear servicios de lavado de motos en los seis meses anteriores o por sus experiencias pasadas.

El diseño secuencial-exploratorio se considera apropiado ya que posibilita abordar de manera integral la complejidad del fenómeno estudiado, iniciando con una fase cualitativa para explorar en profundidad las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores frente a la publicidad digital en redes sociales, lo cual se alinea directamente con el primer objetivo del estudio. Esta aproximación inicial facilita identificar los mecanismos de influencia y los principios de economía conductual presentes en las interacciones digitales. Posteriormente, la fase cuantitativa complementa este análisis al interpretar la relación entre los contenidos publicitarios —testimonios, reseñas, promociones y narrativas emocionales— y las decisiones de compra, cumpliendo el segundo objetivo. La secuencia permite que los hallazgos cualitativos orienten la construcción de instrumentos y categorías para la medición, garantizando coherencia

metodológica y profundidad analítica en la interpretación del impacto de redes sociales y prueba social en las decisiones de consumo.

Desde el punto de vista metodológico, es relevante aclarar que la técnica de encuesta en esta investigación se considera cuantitativa, puesto que contiene ítems cerrados y escalas que posibilitan una evaluación objetiva de las variables y su análisis estadístico subsiguiente. Esta distinción es importante para entender la naturaleza del instrumento y su funcionalidad en el diseño mixto que se ha adoptado.

La tabla que sigue sintetiza las principales diferencias entre las encuestas cualitativas y cuantitativas en la investigación científica:

Tabla 4.
Diferencias claves entre encuestas cualitativas y cuantitativas

Tipo de encuesta	Enfoque	Características principales
Cerrada (ítems estructurados, escalas tipo Likert)	Cuantitativo	Permite análisis estadístico, cálculo de frecuencias, correlaciones, regresión, etc.
Abierta (respuestas narrativas o discursivas)	Cualitativo	Permite análisis de contenido, temático o de discurso. Se centra en significados, percepciones y relatos.
Mixta (combinación de ambas)	Mixto	Integra análisis cuantitativo y cualitativo para una comprensión más amplia del fenómeno.

Fuente: elaboración propia a partir de posturas metodológicas

El enfoque mixto también sigue una lógica de triangulación metodológica (Denzin, 1978), ya que tiene como objetivo contraponer los hallazgos cualitativos con análisis estadísticos para corroborar la coherencia de los patrones descubiertos y determinar relaciones importantes entre variables como las decisiones de compra del servicio, la exposición al contenido digital y la percepción de validación social (reglas sociales). Se utilizaron métodos como la regresión múltiple, ubicando los resultados en el contexto de las bases de la economía conductual (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler & Sunstein, 2008), y poniendo especial atención en ideas tales como la aversión a perder, la prueba social y la heurística de escasez.

El punto de vista metodológico, en este sentido, no solo busca describir los comportamientos, sino también entender las motivaciones que los respaldan. De esta manera, se logra un acercamiento integral al fenómeno que se estudia dentro del marco del marketing digital moderno.

2.2 El diseño muestral o de abordaje de participantes

Esta investigación tiene un diseño muestral no probabilístico por conveniencia, una táctica que se utiliza frecuentemente en estudios exploratorios. La razón es que el propósito de estos análisis es identificar patrones o tendencias iniciales, no generalizar los resultados a una población extensa (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). La razón de esta elección metodológica es la necesidad de acceder a un grupo particular de usuarios que tengan experiencia directa con el servicio estudiado, así como la naturaleza del fenómeno investigado: el impacto de las reglas sociales digitales en las decisiones relacionadas al consumo.

La muestra estuvo conformada por usuarios activos de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, seleccionados con base en dos criterios de inclusión:

1. Haber utilizado el servicio de lavado de motos en los últimos seis meses, o
2. Haber considerado contratarlo tras ser expuestos a contenido promocional en redes sociales.

Este perfil fue fundamental para asegurar que las respuestas fueran pertinentes en relación con el objeto de estudio, que se enfocaba en la interacción entre la conducta de compra y la percepción social en entornos digitales.

La muestra no fue determinada a partir de criterios estadísticos de representatividad, debido al carácter exploratorio-secuencial del estudio. En cambio, se eligió en base a la accesibilidad, la disponibilidad y la importancia que tenían los participantes para el análisis temático y cuantitativo posterior. Esta perspectiva es consistente con estudios que tienen como objetivo la generación de hipótesis interpretativas en lugar de realizar estimaciones inferenciales (Chaves Montero, 2018).

En total, se logró la participación de un número suficiente de casos que permitió alimentar adecuadamente los análisis descriptivos y de regresión múltiple realizados en la segunda fase del estudio, contribuyendo con ello a fortalecer los hallazgos y su relación con los fundamentos de la economía conductual aplicada al marketing digital.

2.3 Universo, población, muestra y consideraciones éticas

Los participantes de estudio son personas que residen en zonas urbanas y que emplean redes sociales; además, están expuestos a menudo a contenido publicitario o promocional en plataformas digitales como Facebook, TikTok e Instagram.

Se considera población objetivo a los usuarios activos de las plataformas mencionadas que, en el último semestre, hayan tenido la intención o hayan usado servicios para comprar en línea y que tengan experiencia con contenidos digitales que ofrecen publicidad de diferentes tipos de servicios.

Para recopilar datos cuantitativos, se empleó una muestra no probabilística por conveniencia que incluyó a 201 individuos. Ellos respondieron de forma voluntaria un cuestionario virtual que se distribuyó mediante la plataforma SurveyMonkey. Esta muestra, que presentaba una variabilidad de respuestas adecuada, fue considerada apropiada para los objetivos exploratorios y analíticos del estudio, lo cual permitió realizar modelos de regresión múltiple y análisis descriptivos.

2.3.1 Criterios de inclusión

- Tener más de 18 años.
- Ser un miembro activo de por lo menos una red social digital (Facebook, TikTok o Instagram).
- Contemplar o haber utilizado servicios de limpieza de motocicletas en los últimos seis meses.
- Aceptar de manera voluntaria en participar en la encuesta virtual.

2.3.2 Criterios de exclusión

- Respuestas que son inválidas o que no están completas.

- Participantes que declararan de manera explícita no haber estado expuestos a contenido publicitario vinculado con servicios de lavado de motos.
- Repetición de formularios (cuando fue posible identificarlo, solo se tuvo en cuenta una respuesta por dirección IP o correo electrónico).

2.3.3 Aspectos éticos

Se cumplieron las regulaciones éticas establecidas en la ley colombiana e internacional en los estudios que implicaron la participación de individuos. Los participantes fueron notificados acerca de la naturaleza académica del estudio, la confidencialidad en el manejo de sus datos y que tenían la libertad de retirarse cuando quisieran sin que ello produjera consecuencias.

Se garantizó que las respuestas permanecerían anónimas y que los datos recolectados se utilizarían únicamente con propósitos de investigación. Se pensó que el consentimiento se había otorgado de forma virtual antes de que concluyera el cuestionario. Adicionalmente, la plataforma SurveyMonkey se ajusta a las regulaciones internacionales de protección de datos, asegurando así que los datos sean recolectados y almacenados con seguridad.

2.4 Descripción de las variables y las relaciones a verificar en ellas, y si aplica, planteamiento de hipótesis

Esta investigación aborda una serie de variables que surgen de los ítems utilizados a través del instrumento tipo encuesta, los cuales se han creado teniendo como fundamento los principios del marketing digital, la economía conductual y la percepción emocional que tienen los clientes en las redes sociales. Las siguientes variables se clasifican en tres dimensiones principales: el comportamiento de decisión de compra, la influencia del contenido publicitario y la percepción del consumidor.

Las variables han sido operacionalizadas basándose en categorías orientadoras que provienen de las preguntas del cuestionario y posibilitan determinar vínculos de dependencia e influencia; estos lazos se han corroborado mediante el análisis estadístico descriptivo cuantitativo y, en ciertas situaciones, a través de relaciones entre rangos, frecuencias y porcentajes.

Las variables fundamentales se pueden apreciar de forma resumida en la tabla siguiente:

Tabla 5.
Variables principales y categorías orientadoras

Variable	Tipo de variable	Descripción operativa	Categoría orientadora
Nivel de identificación emocional con la publicidad	Cuantitativa nominal	Frecuencia con la que el consumidor se siente reflejado en campañas alineadas a su estilo de vida o valores.	Identificación personal con la marca
Confianza percibida por testimonios de usuarios	Cuantitativa ordinal	Nivel de influencia que tienen los testimonios o recomendaciones de terceros sobre la percepción de seguridad y autenticidad del producto.	Prueba social
Respuesta frente a reseñas negativas	Cuantitativa nominal	Reacción habitual del consumidor ante comentarios desfavorables sobre un producto.	Disuasión, evaluación crítica
Impacto de normas sociales (descriptivas/injuntivas/personales)	Cuantitativa nominal	Grado de influencia de la aprobación o comportamiento colectivo sobre la decisión de compra.	Normas sociales en marketing
Tipo de lenguaje publicitario preferido	Cuantitativa nominal	Tipo de mensaje (urgente, testimonial, limitado, racional, emocional) que capta más atención.	Estilo de comunicación

Motivaciones de compra por afinidad con valores personales	Cuantitativa ordinal	Relación entre la afinidad valorativa del consumidor y su decisión final.	Coherencia valorativa y emocional
Percepción de confianza generada por estrategias digitales	Cuantitativa ordinal	Valoración subjetiva de confianza que generan las marcas en sus plataformas digitales.	Seguridad percibida en el entorno virtual

Fuente: elaboración propia a partir de variables principales y categorías orientadoras

2.4.1 Relaciones a verificar:

En el marco del análisis cuantitativo, se plantearon relaciones de asociación entre las variables, en especial aquellas que permitieran comprender cómo ciertos estímulos de marketing inciden en la confianza y en la decisión de compra de los consumidores.

Algunas de las relaciones exploradas fueron:

- Relación entre el tipo de lenguaje publicitario y la identificación emocional con la marca.
- Relación entre el grado de confianza en testimonios y la probabilidad de compra.
- Relación entre el impacto de normas sociales (descriptivas e injuntivas) y el nivel de aceptación del producto.
- Relación entre la frecuencia de exposición a mensajes persuasivos y la percepción de autenticidad de la marca.

2.4.2 Planteamiento de hipótesis:

Se plantearon hipótesis de relación simple, como las siguientes, con base en el enfoque descriptivo estadístico y la perspectiva exploratoria del estudio:

- **H1:** Los clientes que se sienten identificados con los valores de una marca suelen confiar más en los productos que están respaldados por testimonios de usuarios.
- **H2:** Si las pautas sociales descriptivas se encuentran en los anuncios, la posibilidad de que el producto sea aceptado aumenta.

- **H3:** La intención de compra se reduce considerablemente cuando hay reseñas negativas, sobre todo si no existen componentes persuasivos que neutralicen la percepción inicial.

Estas hipótesis se abordaron desde el análisis de frecuencias y porcentajes, sin llegar a pruebas inferenciales por tratarse de un diseño no experimental de carácter descriptivo.

2.5 Instrumentos: ejes de indagación, categorías orientadoras, relación y operacionalización de variables e indicadores

Se empleó una encuesta estructurada en formato digital como método principal para la recolección de datos. La investigación se llevó a cabo en SurveyMonkey con una muestra de 201 participantes. Los principios de la economía conductual, el marketing digital y la psicología del consumidor fueron los fundamentos de esta encuesta. Se segmentó en cuatro ejes esenciales de investigación:

1. Propiedades digitales y sociodemográficas del usuario.
2. Sensaciones y percepciones acerca de la publicidad en las redes sociales.
3. Conductas de compra que están condicionadas por contenido generado por los usuarios (UGC).
4. Evaluación de la fiabilidad y la eficacia de las estrategias persuasivas.

Se establecieron categorías de guía fundamentadas en estos ejes, las cuales permitieron que los datos se organizaran, interpretaran y codificaran. Esto resultó en la definición y operacionalización de variables e indicadores, como se describe a continuación:

Tabla 6.
Relación entre ejes, categorías, variables e indicadores

Eje de indagación	Categoría orientadora	Variable	Tipo	Indicador	Pregunta(s)
Perfil sociodemográfico	Edad, género, nivel educativo,	Edad, género,	Ordinal / Nominal	Distribución etaria, por	P1–P4

	frecuencia de uso digital	formación, uso de redes		género, y nivel de escolaridad; nivel de exposición a redes	
Comportamiento digital	Red social más utilizada	Red social preferida	Nominal	Porcentaje de preferencia por red social	P5
Influencia social y emocional	Opiniones de usuarios; impacto de testimonios; credibilidad de reseñas	Influencia social percibida	Ordinal / Nominal	Nivel de confianza e impacto de recomendaciones	P6–P11, P13–P15
Estímulos publicitarios	Tipo de contenido llamativo; estrategia más influyente	Contenido publicitario preferido	Nominal	Tipos de estímulo que captan atención (videos, descuentos, testimonios)	P9, P12, P17
Estrategias persuasivas	Testimonios vs. publicidad tradicional	Eficacia publicitaria percibida	Dicotómica	Preferencia por contenido generado por usuarios frente al tradicional	P18
Confianza digital	Fiabilidad de la información y recomendaciones a marcas	Percepción de confiabilidad	Ordinal / Abierta categorizada	Nivel de confianza asignado; estrategias sugeridas	P19–P20

Fuente: elaboración propia a partir de ejes, categorías, variables e indicadores en las preguntas.

2.5.1 Tipo de instrumento y justificación

La encuesta se formuló uniendo preguntas abiertas y categorizables con preguntas cerradas de tipo ordinal, nominal y dicotómico, lo cual facilitó la unión equilibrada de datos cuantitativos y cualitativos. Esta estructura demostró ser particularmente apropiada para

investigar las emociones subjetivas relacionadas con el consumo digital, además de las apreciaciones y preferencias personales sobre las conductas de los consumidores.

Para garantizar su claridad, coherencia y relevancia, el instrumento fue validado de manera preliminar antes de ser utilizado definitivamente. La identificación de variables contextuales y los procesos internos de decisión fueron posibles gracias a la organización secuencial de las preguntas, elementos fundamentales para examinar los fenómenos desde el punto de vista de la economía conductual.

2.6 Mecanismos para dar validez y rigor a los instrumentos, trabajos de campo y ejecución metodológica

Para garantizar la validez, fiabilidad y el rigor metodológico de esta investigación, se implementaron mecanismos estructurados durante el diseño, aplicación y análisis del instrumento central: una encuesta digital autoadministrada aplicada mediante la plataforma *SurveyMonkey*. Esta elección responde a la naturaleza del estudio, centrado en comportamientos y percepciones frente a la publicidad en redes sociales, lo cual exige un enfoque coherente con los entornos digitales donde dichos fenómenos ocurren.

Justificación metodológica del uso de encuestas online

El uso de encuestas en línea resulta no solo pertinente, sino idóneo para este tipo de estudios, dada la transversalidad de lo digital en la vida cotidiana de los participantes. Como lo sostienen Bryman (2016) y Sánchez-Teruel y Robles-Bello (2020), los instrumentos virtuales permiten captar datos en tiempo real, a bajo costo y con alta adaptabilidad a públicos familiarizados con la tecnología, especialmente cuando el objeto de estudio está directamente relacionado con el comportamiento en medios digitales. Además, permite preservar el anonimato, lo cual promueve respuestas más sinceras. En línea con lo anterior, se diseñó una encuesta con una estructura clara, lenguaje accesible y secuencia lógica, distribuyendo los ítems por bloques temáticos (perfil, percepciones, emociones, conducta de compra, recomendaciones), lo que contribuyó a mejorar la comprensión y la calidad de las respuestas.

2.6.1 Estrategias de validación del instrumento

Se implementaron diferentes métodos para reforzar la pertinencia y claridad del cuestionario, con el fin de consolidar la validez del contenido y la coherencia general del instrumento. En primer lugar, dos expertos en psicología social, economía conductual y marketing digital revisaron cada ítem para corroborar su concordancia con los propósitos de la investigación. Esto permitió precisar la relación entre las variables teóricas y los indicadores empíricos.

Después, se llevó a cabo una prueba piloto con un pequeño grupo de quince participantes, que tenía el objetivo de identificar redundancias o ambigüedades en la redacción de las preguntas. Los ajustes que resultaron de esta etapa hicieron que la fluidez del instrumento y la exactitud de las respuestas esperadas aumentaran. Por último, la confiabilidad interna de los bloques con preguntas ordinales sobre percepción e influencia social fue verificada a través del coeficiente alfa de Cronbach, lo cual demostró que los patrones de respuesta eran consistentes.

2.6.2 Rigor en la ejecución del trabajo de campo

A pesar de que la recolección de datos se hizo virtualmente, se siguieron rigurosamente las normas éticas y metodológicas. Un consentimiento informado digital que detallaba los criterios de participación, los objetivos de la investigación y las condiciones de confidencialidad fue aplicado conforme a lo sugerido por Baptista, Fernández y Hernández (2014). La encuesta estuvo disponible solo durante un periodo definido con anterioridad, lo cual permitió asegurar la consistencia temporal del proceso y tener un control apropiado del marco muestral.

2.6.3 Rigor en el procesamiento y análisis

La plataforma SurveyMonkey proporcionó la información en formato estadístico, lo que redujo los errores de transcripción y favoreció una gestión más exacta. Luego, se utilizó la triangulación de los resultados cuantitativos para complementar el procedimiento de codificación temática de las respuestas abiertas, utilizando el método de categorización inductiva que Gibbs (2012) propuso. Con el objetivo de detectar patrones de conducta y

percepción entre los participantes, se llevó a cabo un análisis descriptivo por medio de la tabulación de porcentajes, frecuencias y relaciones fundamentales entre las variables.

La metodología empleada fue apropiada para tratar el objeto de estudio. Los métodos utilizados, de acuerdo a Creswell (2013) y Flick (2015), ayudaron a garantizar la credibilidad, la relevancia del entorno investigativo y la validez interna. Se pensó en el uso de herramientas digitales como una estrategia acorde con las prácticas de los nativos digitales que integraban la población participante, sin suponer restricciones metodológicas.

2.7 Las maneras y aplicativos para procesar la información: introducción

Se pensó que el procesamiento de los datos recogidos a través de la encuesta utilizada en esta investigación era un paso fundamental para garantizar la validez argumentativa y la rigurosidad a nivel interpretativo de los hallazgos. Se desarrolló un método de análisis sistemático que combinó técnicas descriptivas cuantitativas, categorización cualitativa y recursos digitales con el fin de conseguir una interpretación completa de los datos.

Se optó por SurveyMonkey como plataforma en línea para la recopilación de respuestas y el preprocesamiento inicial, de acuerdo con el método que integra el análisis cualitativo y las estadísticas descriptivas. Esta herramienta posibilitó que la encuesta llegara a un público extenso y accesible, además de brindar alternativas eficaces para exportar datos y crear automáticamente estadísticas elementales (como frecuencias, porcentajes y gráficos), lo cual contribuyó al análisis exploratorio de tendencias.

Para realizar el estudio, se utilizaron métodos de análisis por bloques temáticos, los cuales se asignaron según las líneas de investigación que se habían establecido con anterioridad. Cada pregunta estaba vinculada a un tipo de variable, una categoría orientadora y una variable concreta; esto posibilitó que los hallazgos se ordenaran de forma lógica y estructurada, conforme a las metas del estudio. La triangulación de datos, la vinculación entre lo teórico y lo empírico y los estudios anteriores fueron efectuados por esta organización, lo que aumenta la fiabilidad y la relevancia de las interpretaciones.

Con el propósito de descubrir los temas principales y las tendencias relevantes en las respuestas, se realizó un estudio cualitativo de contenido categorial sobre las preguntas abiertas. Se estructuraron los datos en categorías interpretativas, y se mostraron a través de tablas, gráficos y resúmenes argumentativos para hacer más fácil la comprensión del discurso de los participantes; se llevó a cabo la interpretación con atención, teniendo en cuenta no sólo el significado explícito de las respuestas, sino también las emociones y matices implícitos en sus valoraciones.

A continuación, en esta tabla se visualizan las etapas del procedimiento seguido en el análisis de la información obtenida mediante la aplicación del instrumento.

Tabla 7.
Etapas del Procedimiento de Análisis

Etapas del procedimiento	Descripción	Importancia para el objetivo del instrumento y la tesis
1. Clasificación de preguntas y variables	Codificación de cada ítem con categoría orientadora y tipo de variable (nominal, ordinal, cuantitativa) para facilitar el análisis comparativo.	Permite estructurar los datos conforme a los ejes temáticos y objetivos, facilitando el análisis coherente y comparativo.
2. Análisis cuantitativo descriptivo	Cálculo de frecuencias absolutas y relativas usando SurveyMonkey® y Excel; visualización con gráficos de barras o tortas.	Ofrece evidencia estadística para respaldar las tendencias observadas, aportando objetividad al análisis interpretativo.
3. Análisis cualitativo categorial	Análisis de contenido inductivo en preguntas abiertas,	Enriquece la comprensión de las percepciones y discursos

	categorizando respuestas por recurrencia y relevancia semántica.	de los encuestados, alineándose con el enfoque cualitativo de la tesis.
4. Triangulación teórica y contextualización	Interpretación basada en referentes teóricos como Ajzen (2020), Cialdini (2021), y Melnyk et al. (2023) para enriquecer el análisis.	Fortalece la validez teórica del estudio al conectar hallazgos con marcos conceptuales pertinentes y actualizados.
5. Redacción argumentativa de cada análisis	Desarrollo argumentativo de cada pregunta, articulando datos, teoría y recomendaciones, cuidando la coherencia y claridad.	Garantiza que cada interpretación esté alineada con el propósito del estudio, fortaleciendo la argumentación académica.
6. Validación del análisis	Revisión interna del análisis para asegurar consistencia, evitar sesgos y garantizar fidelidad entre datos y conclusiones.	Asegura la fiabilidad del análisis y la coherencia interna del informe, requisito clave para la rigurosidad de la tesis.

Fuente: elaboración propia a partir de las etapas del procedimiento de análisis realizado

2.8 Análisis de los resultados obtenidos según el instrumento aplicado

En este apartado, como se mencionaba anteriormente, se presenta el análisis interpretativo de los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada sobre percepciones, emociones y comportamientos frente a la publicidad en redes sociales y las respuestas dadas por los 201 participantes. Se analizaron 20 preguntas, agrupadas en bloques temáticos, desde el perfil demográfico hasta las emociones, narrativas y formatos preferidos. La respondieron en total 201 personas. La encuesta se subió a la plataforma SurveyMonkey (Ver. Anexo 2)

- Pregunta 1: ¿Cuál es tu rango de edad?

Categoría orientadora: Perfil demográfico del público

Variable: Edad

Tipo de variable: Cuantitativa ordinal

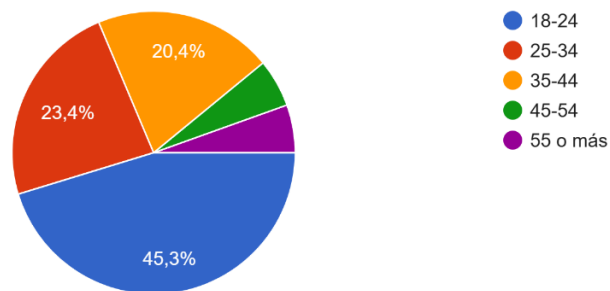
Resultados principales:

- - 18–24 años – 46%
- - 25–34 años – 33%
- - 35–44 años – 13%
- - 45 años o más – 8%

Ilustración 1. Edad

¿Cuál es tu rango de edad?

201 respuestas



- Interpretación:

La mayoría de los individuos en la muestra son personas jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 34 años, lo que representa claramente la importancia de las dinámicas digitales en la vida actual. Las redes sociales, para este grupo de personas, se convierten en un espacio donde se combinan la creación de identidad, el consumo, las interacciones diarias y las actividades recreativas; esto hace que las líneas divisorias entre lo personal y lo comercial se vuelvan difusas. Bajo estas condiciones, los usuarios no solo consumen el contenido, sino que también lo reinterpretan y lo integran a su propia expresión individual.

Los jóvenes analizan de manera crítica los mensajes publicitarios, evaluando su autenticidad y la conexión emocional que generan. Esta tendencia coincide con los resultados del Informe Global de Visión General Digital 2024, el cual indica que su utilización de las redes sociales es invariable y que les gusta consumir contenidos cortos, espontáneos y visuales. Esto señala que el marketing digital tiene más éxito cuando se crean experiencias simbólicas y cercanas, en vez de cuando se utiliza la persuasión tradicional.

- Pregunta 2: ¿Cuál es tu género?

Categoría orientadora: Identidad de género en el consumo digital

Variable: Género

Tipo de variable: Cualitativa nominal

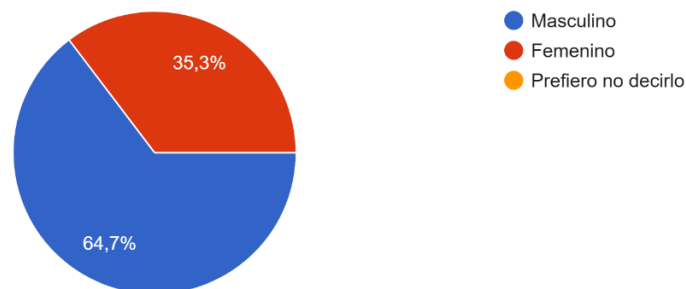
Resultados principales:

- - Femenino – 57%
- - Masculino – 41%
- - Otro / Prefiere no decir – 2%

Ilustración 2. Género

¿Cuál es tu género?

201 respuestas



- Interpretación:

La muestra cuenta con una proporción de género balanceada, en la que el 57% son mujeres y el 41% hombres, mientras que un 2% de los participantes no se identificaron con ninguno de estos grupos o prefirieron no especificarlo. Aunque la diferencia en términos numéricos es pequeña, el género se presenta como un factor importante que tiene la capacidad de impactar de manera significativa en cómo los mensajes publicitarios son percibidos, interpretados y procesados en los espacios digitales. Esta reflexión es esencial porque la manera en que los contenidos se construyen emocional y simbólicamente tiende a cambiar con base en las expectativas, las experiencias y los contextos culturales de cada identidad de género.

El hecho de que las mujeres participen más podría relacionarse con tendencias observadas en la interacción digital, donde no solo consumen información, sino también generan y avalan narrativas visuales centradas en aspectos como la inclusión, la estética emocional y la empatía. El rol de creadoras e influenciadoras subraya la relevancia de crear tácticas publicitarias que reconozcan las distintas identidades y eviten los estereotipos, promoviendo así una comunicación digital más eficaz y abarcadora en términos emocionales.

- **Pregunta 3: ¿Cuál es tu nivel educativo?**

Categoría orientadora: Perfil sociodemográfico del encuestado.

Variable: Nivel educativo.

Tipo de variable: Cualitativa ordinal.

Resultados principales:

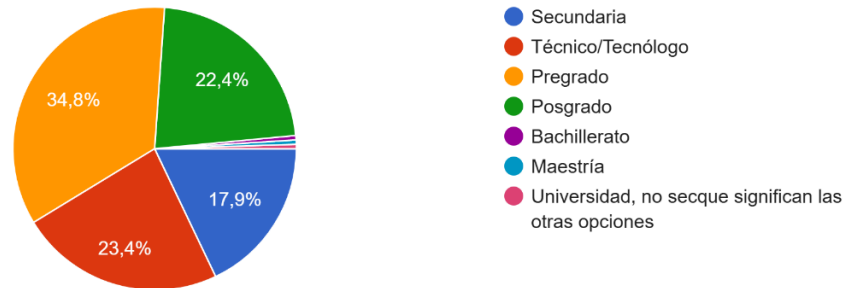
- * Con estudios universitarios completos (34.8%)
- Con posgrado (22.4%)
- Con estudios técnicos o tecnológicos (15%)

- Con estudios en educación media o secundaria (17.9%)
- Otros (8%)

Ilustración 3. Nivel educativo

¿Cuál es tu nivel educativo?

201 respuestas



- Interpretación:

La mayoría de los encuestados cuenta con educación universitaria o de posgrado, lo cual indica un nivel educativo alto y una mayor habilidad para analizar fenómenos digitales. Este perfil académico promueve una interpretación crítica de los mensajes, las tácticas persuasivas y las interacciones que distinguen el ambiente virtual actual.

Este entorno educativo indica que los resultados son el reflejo de percepciones informadas y evaluaciones racionales del comportamiento en línea, lo que fortalece la consistencia del análisis; sin embargo, también supone una restricción cuando se extrapolan los descubrimientos a grupos con menor educación. Por lo tanto, la profundidad con la que las personas interpretan los mensajes publicitarios, validan la información y generan confianza en los espacios de consumo virtuales también está determinada por el nivel educativo de la muestra, además del tipo de interacción con los medios digitales.

- Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usas redes sociales al día?

Categoría orientadora: Nivel de exposición digital

Variable: Frecuencia de uso

Tipo de variable: Cuantitativa ordinal

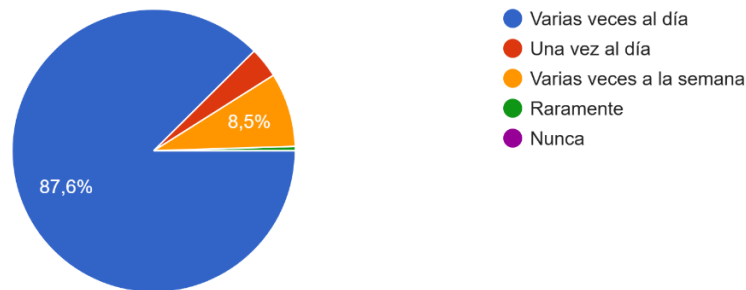
Resultados principales:

- - Más de 5 veces al día – 48%
- - 3 a 5 veces al día – 34%
- - 1 a 2 veces al día – 15%
- - Menos de una vez al día – 3%

Ilustración 4. Redes sociales

¿Qué tan frecuentemente utilizas redes sociales?

201 respuestas



- Interpretación:

Los resultados muestran que los usuarios ingresan a las redes sociales repetidamente durante el día, lo cual demuestra cuán integradas están estas plataformas en la vida diaria. Además de su papel informativo, se han transformado en lugares para interactuar, expresar emociones y participar activamente en dinámicas de consumo digital. Esta manera de actuar muestra una práctica casi automática, en la que la tecnología sirve como un mediador permanente de las relaciones humanas y brinda una validación social instantánea, lo que da lugar a nuevas formas de reconocimiento y pertenencia en el ambiente virtual.

Bajo un punto de vista analítico, esta conectividad continua modifica los paradigmas tradicionales de comunicación y atención, ya que los usuarios se encuentran expuestos a un flujo constante de estímulos. En este contexto, las marcas tienen que priorizar la veracidad y la importancia emocional de sus mensajes, adaptándolos a los usuarios para generar interacciones que sean auténticas y significativas.

- **Pregunta 5: ¿Cuál es la red social que más utilizas?**

Categoría orientadora: Canal preferido de interacción digital

Variable: Red social más usada

Tipo de variable: Cualitativa nominal

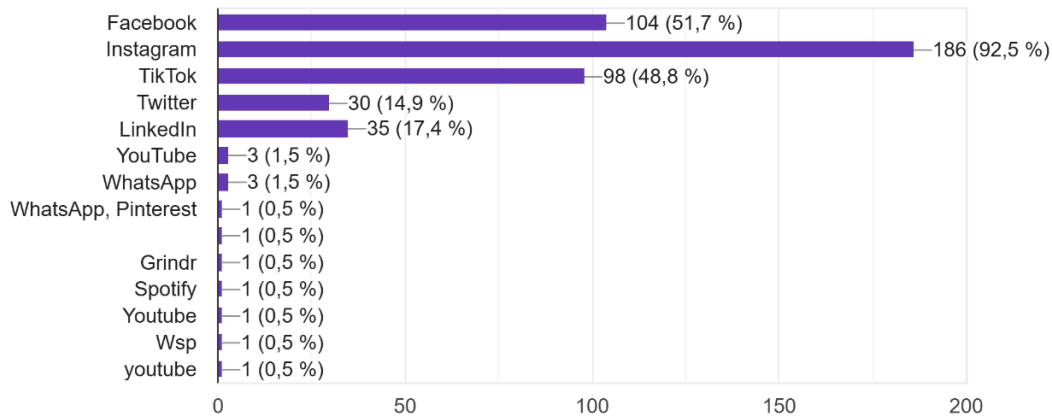
Resultados principales:

- - Instagram – 39%
- - TikTok – 26%
- - WhatsApp – 17%
- - Facebook – 12%
- - Otras – 6%

Ilustración 5. Uso de redes sociales

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

201 respuestas



- Interpretación:

Los encuestados emplean más a menudo plataformas visuales y de formato breve, como TikTok (26%) e Instagram (39%), que medios tradicionales como Facebook (12%) o aplicaciones de mensajería como WhatsApp (17%). Esta modificación demuestra una transformación en el uso de los medios digitales, tanto generacional como funcional, enfocada en áreas que valoran la imagen, los videos breves, lo visual y la interacción instantánea.

Instagram continúa siendo una plataforma dominante debido a su versatilidad para el contenido visual, las historias efímeras, los reels y su red de influencers. Por otro lado, TikTok se transforma en un nuevo canal que tiene una enorme influencia a nivel emocional, especialmente entre el público más joven. Esto se debe a su habilidad de hacerse viral, personalizarse por medio de algoritmos y emplear un lenguaje creativo que tiene como fundamentos el relato, la música y el humor.

Esta tendencia indica que la audiencia contemporánea opta por experiencias visuales dinámicas, espontáneas y cercanas, donde pueda divertirse o identificarse con rapidez. En ambos contextos, para conseguir un impacto y una conexión genuina, son fundamentales la constancia de la marca, el ritmo de las publicaciones y un lenguaje próximo.

- **Pregunta 6: ¿Qué tan importante consideras las opiniones y recomendaciones de otros usuarios al tomar decisiones de compra en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Influencia social en la decisión de compra digital.

Variable:

Grado de importancia asignado a las recomendaciones de otros usuarios.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

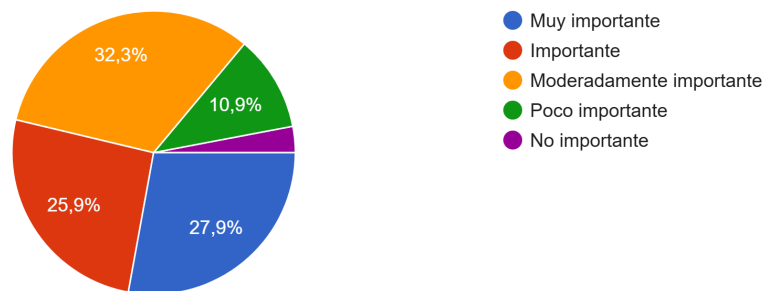
Resultados principales:

- – Muy importante – 42%
- – Importante – 28%
- – Poco importante – 17%
- – Nada importante – 8%
- – No sabe / no responde – 5%

Ilustración 6. Opiniones y recomendaciones

¿Qué tan importante consideras las opiniones y recomendaciones de otros usuarios al tomar decisiones de compra en redes sociales?

201 respuestas



- Interpretación

Los hallazgos demuestran que las opiniones y valoraciones de otros usuarios tienen un impacto importante en las decisiones de compra por internet, al actuar como una forma de validación social que disminuye la incertidumbre ante la extensa variedad disponible en el ámbito digital. Este fenómeno adquiere particular importancia en la economía de la atención, donde el hecho de que se confíe en la experiencia de los demás se vuelve un elemento clave para guiar la conducta del consumidor.

Algunos de los participantes tienen una dependencia más baja de la influencia social, lo que pone de manifiesto perfiles más analíticos que valoran la autonomía y la verificación personal de los datos. Al tener en cuenta esta variedad, las estrategias de marketing pueden equilibrar los argumentos racionales con la atracción emocional, adaptándose al tipo de consumidor y a la situación interactiva.

Para las estrategias de marketing, es esencial determinar esta diversidad de comportamientos que requiere combinar razonamientos lógicos con apelaciones emocionales de manera flexible, adaptándose a la categoría del cliente y al entorno interactivo en el que ocurre la experiencia digital.

Pregunta 7. Has realizado compras en línea basada en reseñas o testimonios de otros usuarios?

Categoría orientadora:

Comportamiento de compra influenciado por la validación social.

Variable:

Compra en línea motivada por reseñas o testimonios.

Tipo de variable:

Cualitativa nominal dicotómica.

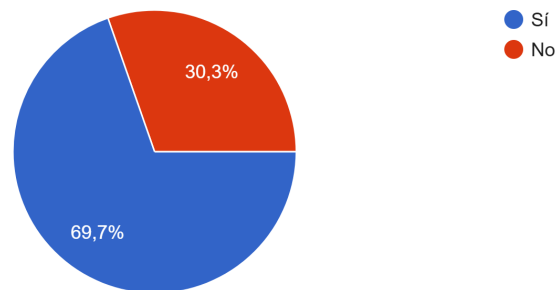
Resultados principales:

- – Sí – 76%
- – No – 24%

Ilustración 7. Compra en línea

¿Has realizado alguna compra en línea basada en reseñas o testimonios de otros usuarios?

201 respuestas



- Interpretación

U El 76 % de las personas encuestadas indica que ha hecho compras en línea por influencia de lo que otros usuarios han dicho o testificado, lo cual corrobora que la validación social se ha convertido en uno de los elementos más determinantes en la conducta digital del consumidor. Este descubrimiento demuestra que es común que las personas, antes de decidir lo que van a comprar, busquen la experiencia de otros para determinar qué es fiable, auténtico y de calidad. Este comportamiento es coherente con los postulados de la teoría de las normas sociales (Melnik et al., 2023), que sostiene que las percepciones sobre lo que hacen o aprueban los demás influyen en las decisiones individuales, y también está alineado con estudios que relacionan la popularidad con la percepción de credibilidad y valor (Huang et al., 2023).

Por otro lado, el 24% que afirma no haber sido influenciado por testimonios o reseñas muestra la presencia de una parte de los consumidores que valora más

los criterios internos o racionales, como la experiencia anterior, el prestigio de la marca o el costo. Este grupo es un público estratégico para indagar nuevas formas de persuasión, como la divulgación clara de los beneficios, las garantías de calidad o las pruebas gratis del producto.

En general, los resultados destacan la relevancia del contenido creado por los usuarios (UGC) como parte fundamental para establecer confianza digital y subrayan la importancia de gestionar con cuidado la reputación y la coherencia del mensaje en contextos de comercio electrónico.

- **Pregunta 8: Si has realizado compras basadas en testimonios de otros usuarios, ¿qué aspectos específicos de los testimonios te resultaron más persuasivos o influyentes?**

Categoría orientadora:

Factores de influencia en la percepción y persuasión de testimonios digitales.

Variable:

Aspectos persuasivos de los testimonios de usuarios.

Tipo de variable:

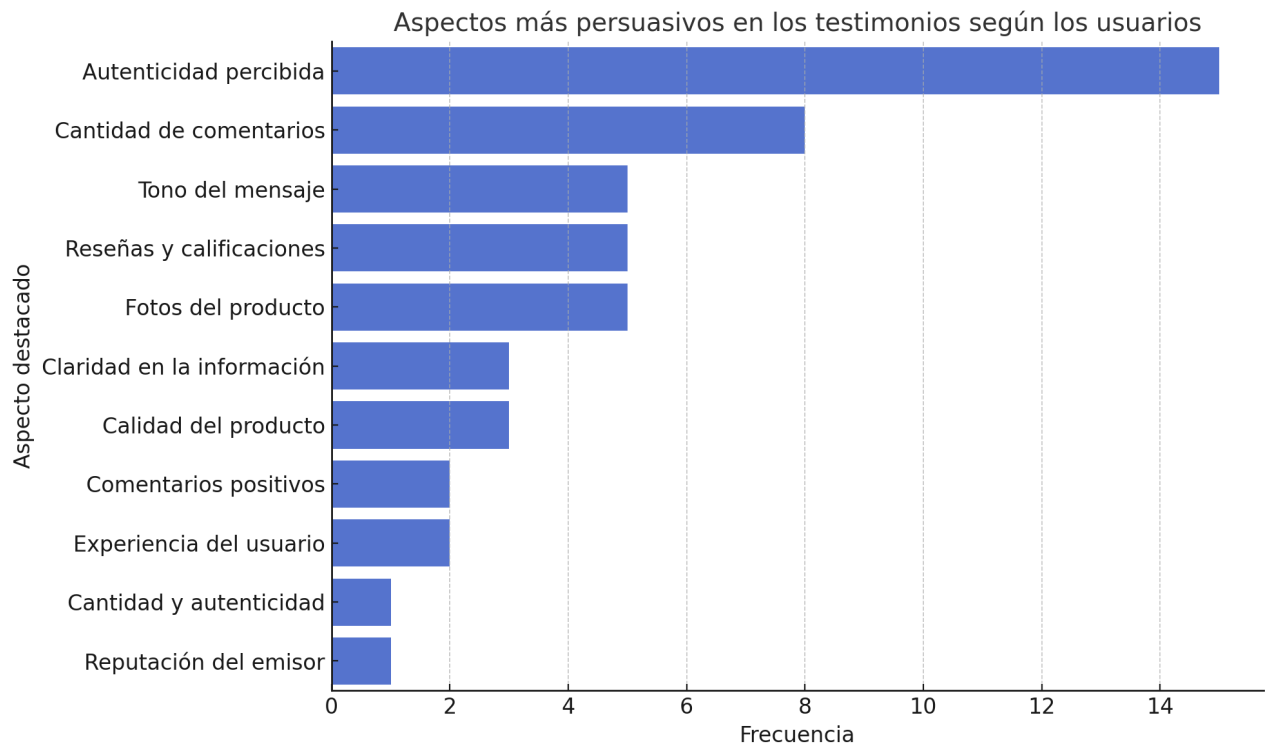
Cualitativa nominal (respuesta abierta categorizada).

Resultados principales:

- – Cantidad de comentarios – 17 menciones
- – Autenticidad percibida – 16 menciones
- – Tono del mensaje – 6 menciones
- – Calidad del producto – 5 menciones
- – Comentarios positivos – 4 menciones
- – Fotos del producto – 4 menciones
- – Claridad en la información – 3 menciones
- – Respuestas vinculadas a experiencia del usuario – 3 menciones
- – Cantidad y autenticidad – 2 menciones
- – Reseñas y calificaciones – 2 menciones

- – Lenguaje natural – 1 mención
- – Reputación del emisor – 1 mención

Ilustración 8. Testimonios según los usuarios



- Interpretación:

La cantidad de comentarios y la autenticidad que se percibe en las opiniones son los dos elementos que tienen mayor impacto en la decisión de compra, según lo revela el análisis. Esto indica que los usuarios no solo se enfocan en cuántas personas han dejado su opinión, sino también en la transparencia y sinceridad que ven reflejadas en esos testimonios. La mezcla de los dos elementos señala que, en el ámbito del marketing digital, es fundamental impulsar reseñas que se vean auténticas, variadas y fiables porque la credibilidad emocional se ha vuelto un elemento indispensable para crear confianza e incentivar la compra.

A pesar que la validación social juega un papel crucial, otros factores como la calidad del producto, el tono del mensaje, la transparencia de la información y la veracidad de las imágenes también tienen un impacto significativo, aunque menos

habitual; estos elementos respaldan el concepto de que no solo es relevante lo que se dice en el mensaje, sino también cómo se comunica.

- **Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales llama más tu atención?**

Categoría orientadora:

Preferencias del consumidor frente a formatos publicitarios digitales.

Variable:

Tipo de contenido publicitario que más capta la atención en redes sociales.

Tipo de variable:

Cualitativa nominal.

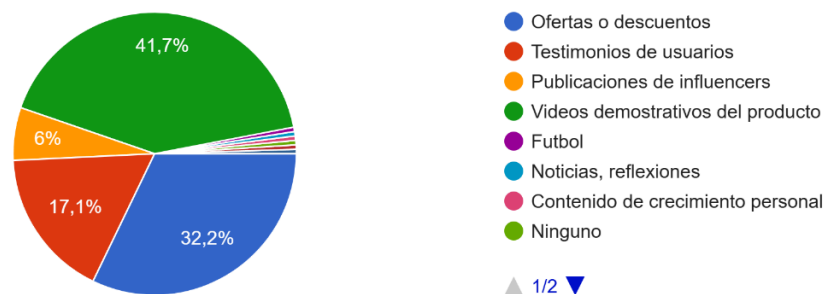
Resultados principales:

- – Ninguno – 41,7%
- – Ofertas o descuentos – 32,2%
- – Testimonios de usuarios – 17,1%
- – Publicaciones de influencers – 6%
- – Otros (videos demostrativos, fútbol, noticias, crecimiento personal, etc.) – < 3% cada uno

Ilustración 9. Tipo de contenido publicitario

Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales llama más tu atención?

199 respuestas



- Interpretación:

Un porcentaje significativo de los encuestados (41,7%) no tiene preferencia por El 41,7% de los encuestados declaró no tener predilección por ningún tipo de contenido publicitario en las redes sociales. Este resultado puede ser considerado como una muestra de indiferencia ante la saturación publicitaria o como un reflejo de un consumo más crítico y selectivo de los mensajes comerciales. Representa un desafío para las tácticas de marketing digital, que deben concentrarse en formatos más relevantes, empáticos y menos intrusivos que sean capaces de generar interés sin provocar cansancio o incomodidad en la audiencia.

Por otro lado, el 17,1% se siente atraído por las recomendaciones de otros usuarios, mientras que el 32,2% se siente atraído por los descuentos u ofertas. Esto ratifica su valor como herramienta de persuasión y confiabilidad. Las publicaciones de influencers solo alcanzaron un 6%, lo que podría señalar un cambio en la percepción de credibilidad. Otros formatos de contenido, como el deporte, las noticias o los videos que giran en torno al desarrollo personal, tuvieron un impacto escaso en la atención y la decisión de compra.

- **Pregunta 10: ¿En qué medida consideras creíbles los testimonios de otros usuarios en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Percepción de credibilidad frente a contenidos generados por usuarios.

Variable:

Grado de credibilidad asignado a los testimonios en redes sociales.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

Resultados principales:

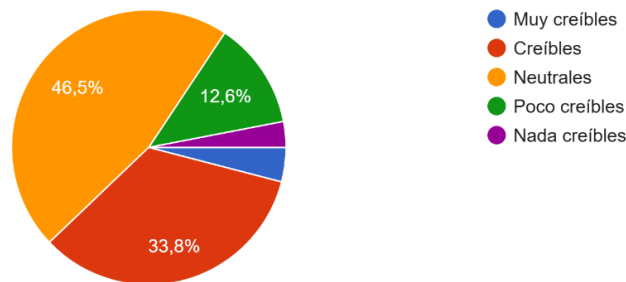
- – Muy creíbles – 14,6%

- – Algo creíbles – 53,7%
- – Poco creíbles – 29,3%
- – Nada creíbles – 2,4%

Ilustración 10. Credibilidad de los testimonios

¿En qué medida consideras creíbles los testimonios de otros usuarios en redes sociales?

198 respuestas



- Interpretación:

Los hallazgos muestran que la fiabilidad concedida a los testimonios en las redes sociales fluctúa entre la duda y la confianza, lo que indica que los consumidores contemporáneos son más exigentes y conscientes sobre lo que se difunde en el ámbito digital. A pesar de que muchos usuarios aprecian las experiencias compartidas por otros, conservan una actitud crítica hacia los contenidos patrocinados o las estrategias publicitarias que buscan esconder su intención comercial. Para establecer una conexión auténtica con el público y fomentar la confianza, son elementos clave que el mensaje sea congruente, la narración natural y se perciba autenticidad.

Esta tendencia destaca la importancia de promover una comunicación más coherente, ética y clara con los principios del público digital. En este marco, la confianza se establece como un capital simbólico de alto valor que las marcas deben restablecer mediante interacciones genuinas, mensajes sinceros y una presencia en línea que valore más la integridad que la persuasión a corto plazo.

- **Pregunta 11: ¿Qué tan propenso eres a realizar una compra cuando ves que muchas personas recomiendan el producto en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Influencia del comportamiento colectivo en la intención de compra.

Variable:

Nivel de propensión a comprar influido por la recomendación social.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

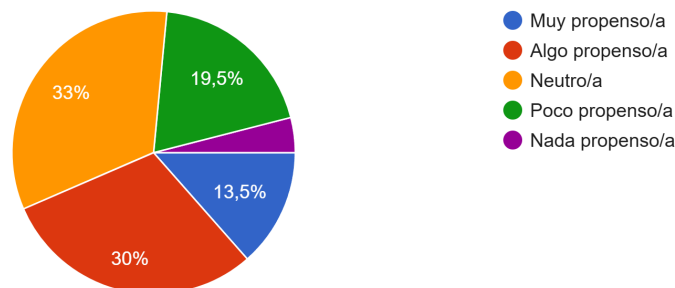
Resultados principales:

- – Muy propenso – 12,2%
- – Algo propenso – 51,2%
- – Poco propenso – 31,7%
- – Nada propenso – 4,9%

Ilustración 11. Compras

¿Qué tan propenso/a eres a realizar una compra cuando ves que muchas personas recomiendan el producto en redes sociales?

200 respuestas



- Interpretación:

El 63,4% de los encuestados afirma que es probable o muy probable que adquieran un producto si recibe muchas recomendaciones en las redes sociales. Este modelo demuestra el impacto significativo de la prueba social, en la que las decisiones personales se ven influenciadas por lo que percibe el grupo. Esto respalda estrategias de marketing que emplean la popularidad, las valoraciones positivas y los productos más vendidos como herramientas persuasivas.

Un 31,7% afirma que es poco propenso y un 4,9% nada propenso; esto indica que hay una porción considerable de la audiencia que no se deja influenciar por la presión social. Para este grupo, aspectos como la funcionalidad, el valor distintivo del producto o la experiencia previa pueden ser más relevantes que las recomendaciones masivas. Por ende, las campañas de mercadotecnia tienen que contener mensajes diferentes que fomenten tanto la autonomía como el análisis objetivo del cliente.

- **Pregunta 12: ¿Qué estrategias de marketing crees que influyen más en tu intención de compra en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Estrategias persuasivas en entornos digitales.

Variable:

Estrategia de marketing percibida como más influyente.

Tipo de variable:

Cualitativa nominal.

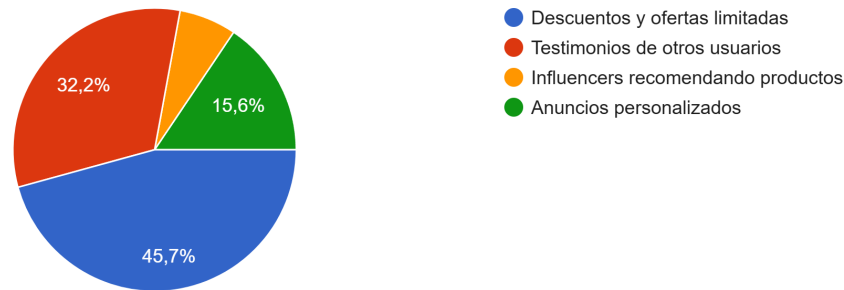
Resultados principales:

- – Testimonios de otros usuarios – 29,3%
- – Promociones o descuentos – 24,4%
- – Publicaciones de influencers – 22%
- – Contenido audiovisual (videos, reels, historias) – 14,6%
- – Publicidad personalizada – 9,8%

Ilustración 12. Estrategias de marketing

¿Qué estrategia de marketing crees que influye más en tu intención de compra en redes sociales?

199 respuestas



- Interpretación:

Las observaciones muestran que, en el proceso de compra digital, las valoraciones de otros consumidores siguen siendo la estrategia más eficaz para crear confianza y guiar la decisión de compra. Este comportamiento indica que la validación social y la experiencia compartida continúan siendo elementos fundamentales para establecer credibilidad en el ámbito digital. Se observa una disminución del impacto de los creadores de contenido o influencers. La percepción de que sus mensajes están saturados y han perdido autenticidad podría explicar este fenómeno, ya que esto provoca que los usuarios se inclinen más por las recomendaciones espontáneas y auténticas de otras personas.

La necesidad de adaptar los mensajes a formatos atractivos y al perfil del público también se hace evidente mediante la publicidad personalizada y el contenido audiovisual. En líneas generales, estos descubrimientos señalan que las marcas deben equilibrar los aspectos sociales, emocionales y visuales, priorizando la autenticidad y la empatía sobre la mera persuasión.

- **Pregunta 13: ¿Cómo reaccionas cuando encuentras reseñas negativas de productos que te interesan en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Impacto de las reseñas negativas en la intención de compra.

Variable:

Reacción emocional y conductual frente a comentarios desfavorables.

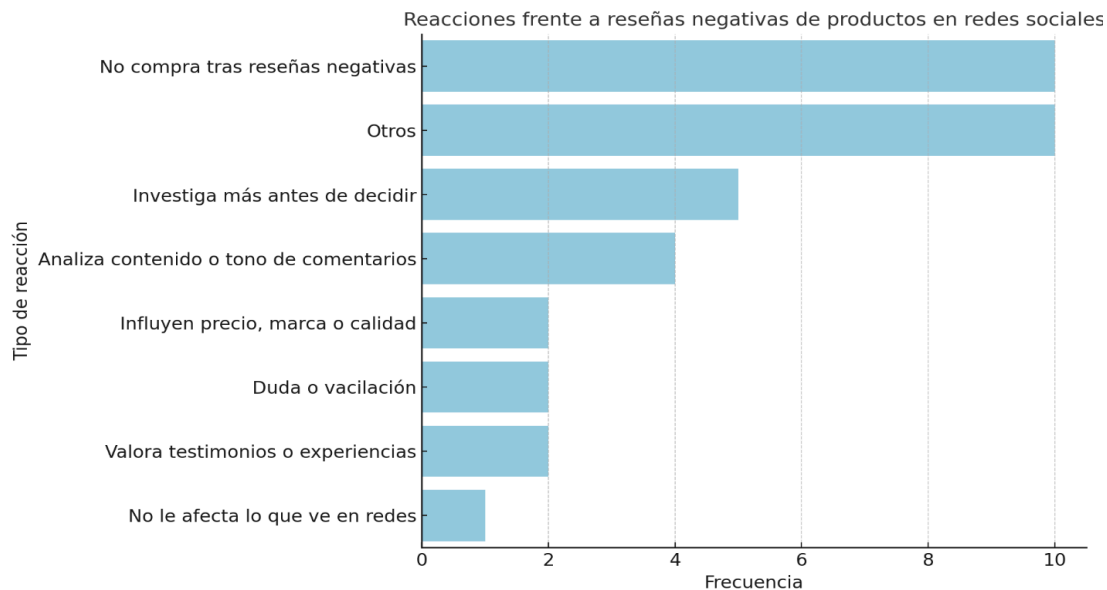
Tipo de variable:

Cualitativa nominal.

Resultados principales:

- – Dejo de confiar en el producto – 45,1%
- – Me genera dudas, pero investigo más – 40,2%
- – No me afecta – 11%
- – Otros – 3,7%

Ilustración 13. Reseñas negativas



- Interpretación:

El 45,1% de los encuestados expresa que pierde la confianza en un producto cuando se topa con valoraciones negativas, lo cual demuestra el rol crucial que tienen las evaluaciones desfavorables en la creación de desconfianza digital. Por otro lado, un 40.2 % señala que, a pesar de que estos comentarios les suscitan dudas, prefieren investigar más antes de decidirse por la compra, lo cual muestra una postura más crítica y enfocada en comprobar la información. Este grupo está constituido por consumidores que poseen una capacidad analítica más elevada, y que son menos proclives a dejarse influir de inmediato por las opiniones ajenas, aunque admiten su relevancia en el proceso de evaluación.

De otro lado, el 11% de los encuestados sostiene que su percepción no se ve afectada por los comentarios negativos, mientras que el 3,7% asegura reaccionar de diferentes formas. La importancia de que las marcas manejen su reputación en línea de manera proactiva se ve enfatizada por esta variedad de respuestas, a través del seguimiento continuo de las valoraciones y la respuesta oportuna con soluciones transparentes y argumentos sólidos. En estas circunstancias, la transparencia y la disposición al diálogo se convierten en componentes fundamentales para mantener la fidelidad y la confianza de los clientes.

- **Pregunta 14: ¿Cómo consideras que influyen los comentarios de otros usuarios en tu percepción de la calidad del producto?**

Categoría orientadora:

Relación entre percepción social y percepción de calidad.

Variable:

Grado de influencia de comentarios en la evaluación de calidad.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

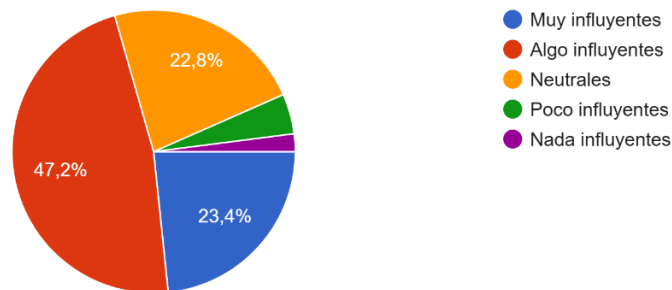
Resultados principales:

- – Influyen mucho – 32,9%
- – Influyen algo – 48,8%
- – Influyen poco – 15,9%
- – No influyen – 2,4%

Ilustración 14. Comentarios de usuarios

Cómo consideras que influyen los comentarios de otros usuarios en tu percepción de la calidad del producto?

197 respuestas



- Interpretación:

Según las cifras, el 81.7% de los encuestados considera que la opinión de otros usuarios influye de manera moderada o significativa en cómo se percibe la calidad del producto. Esto confirma que las vivencias compartidas son esenciales para la toma de decisiones en el entorno digital. Este hallazgo concuerda con el modelo de influencia social, que sostiene que las creencias sobre la eficacia, la durabilidad o la funcionalidad pueden variar según lo que piensen los demás.

En contraste, el 15,9% de los encuestados opina que el efecto es bajo y únicamente un 2,4% cree que estos comentarios no lo afectan. Estos datos indican que la visión de la mayoría de los consumidores es afectada en diferentes niveles, lo cual supone para las marcas la exigencia de enfocarse continuamente

en lograr que el cliente esté satisfecho y en fomentar reseñas auténticas que consoliden la confianza en sus productos y fortalezcan una imagen positiva de calidad.

- **Pregunta 15: ¿Qué emociones sientes al ver testimonios positivos sobre un producto en redes sociales?**

Categoría orientadora:

Impacto emocional del contenido positivo en redes sociales.

Variable:

Emoción generada por testimonios positivos.

Tipo de variable:

Cualitativa nominal.

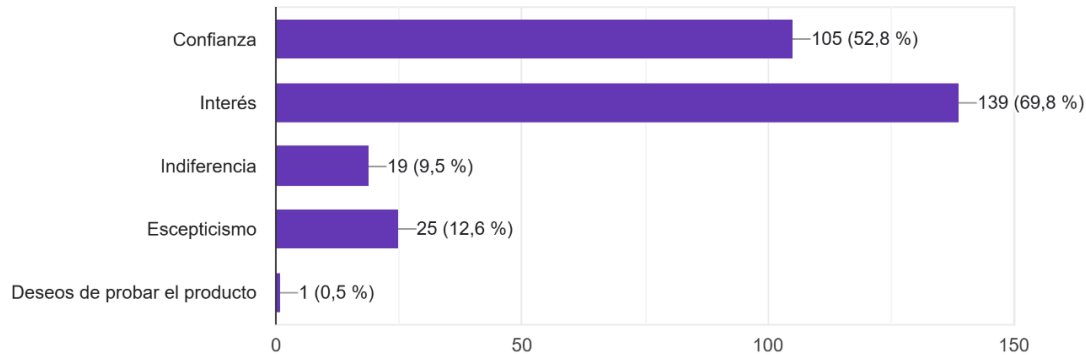
Resultados principales:

- – Confianza – 50%
- – Curiosidad – 23,2%
- – Alegría – 17,1%
- – Indiferencia – 6,1%
- – Otros – 3,7%

Ilustración 15. Emociones

¿Qué emociones sientes al ver testimonios positivos sobre un producto en redes sociales?
(Selecciona todas las que apliquen)

199 respuestas



- Interpretación:

Las emociones más notorias entre los consumidores son la alegría (17,1%), la curiosidad (23,2%) y la confianza (50%), según lo que revelan los resultados. Estos datos muestran que las vivencias de otros usuarios tienen un impacto directo en la percepción del producto y fortalecen la efectividad de las estrategias de mercadotecnia que se basan en la validación social como medio para obtener credibilidad. Los testimonios que producen emociones positivas ayudan a consolidar el vínculo entre la marca y el cliente, lo cual refuerza la reputación de la compañía y su recordación.

Un 3,7% de las personas tiene sensaciones distintas y un 6,1% no expresa emociones, lo cual indica algo de escepticismo. Estos resultados destacan que es imprescindible que, cuando nos comunicamos desde lo emocional, antepongamos la empatía y la autenticidad, evitando exageraciones excesivas que puedan comprometer la confianza del mensaje.

- **Pregunta 16: ¿Qué tan relevante te parece que los anuncios en redes sociales estén personalizados según tus intereses?**

Categoría orientadora:

Percepción sobre la personalización en la publicidad digital.

Variable:

Grado de relevancia asignado a la personalización de anuncios.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

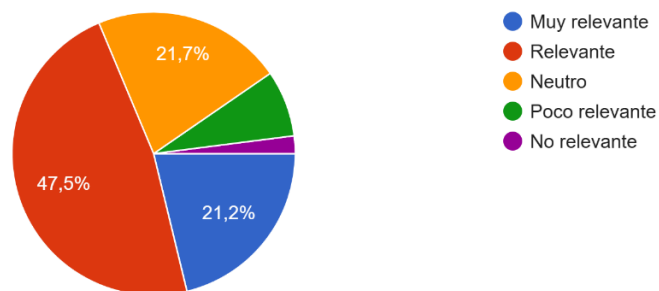
Resultados principales:

- – Muy relevante – 47,6%
- – Algo relevante – 37,8%
- – Poco relevante – 11%
- – Nada relevante – 3,7%

Ilustración 16. Anuncios en redes sociales

¿Qué tan relevante te parece que los anuncios en redes sociales estén personalizados según tus intereses?

198 respuestas



- Interpretación:

Los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados (85,4%) tiene en alta estima la personalización de los anuncios, lo que indica una preferencia evidente por contenidos adaptados a intereses, costumbres y

necesidades personales. Este descubrimiento apoya la efectividad de las tácticas de marketing que se fundamentan en el análisis del comportamiento digital y la segmentación de públicos, pues los usuarios sienten una mayor relevancia cuando la publicidad se ajusta a su perfil y contexto.

Un 3,7% la considera irrelevante y un 11% como poco importante, quizás a causa de preocupaciones sobre privacidad o por experiencias anteriores no satisfactorias. Esto pone de manifiesto que es fundamental equilibrar la personalización y la transparencia, asegurando una gestión ética de los datos para fortalecer el vínculo y la confianza con los usuarios.

- **Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales llama más tu atención?**

Categoría orientadora:

Preferencias del consumidor frente a formatos y estilos publicitarios.

Variable:

Tipo de contenido que más capta la atención del usuario.

Tipo de variable:

Cualitativa nominal.

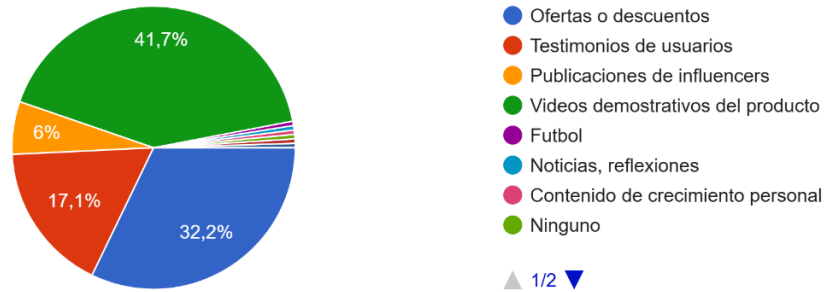
Resultados principales:

- – Videos creativos y llamativos – 36,6%
- – Testimonios de otros usuarios – 26,8%
- – Promociones o descuentos – 19,5%
- – Publicaciones de influencers – 12,2%
- – Otro – 4,9%

Ilustración 17. Tipo de contenido publicitario

Qué tipo de contenido publicitario en redes sociales llama más tu atención?

199 respuestas



- Interpretación:

Los hallazgos demuestran que el contenido visual y creativo tiene la mayor capacidad de atraer a los usuarios en las redes sociales (36,6%). Esto pone de manifiesto cuán importantes son los medios audiovisuales, ya que pueden crear experiencias emocionales y sensoriales que van más allá de la mera presentación de información.

Este descubrimiento confirma que las narrativas visuales, los videos y las imágenes no solo atraen la atención, sino que además ayudan a construir significados y sentimientos vinculados con la marca, lo cual beneficia el recuerdo y la dedicación del usuario. La prueba social continúa siendo un elemento persuasivo relevante (26,8%), que se fundamenta en la confianza que los usuarios depositan en las experiencias y puntos de vista de otros consumidores. Los testimonios y las reseñas se definen como un componente fundamental que reduce la incertidumbre y aumenta la credibilidad del mensaje. Por otro lado, las ofertas y promociones (19.5%) siguen siendo eficaces entre los clientes que son sensibles al precio.

Este balance posibilita mantener la atención del público en un contexto repleto de estímulos, robusteciendo el vínculo entre el consumidor y la marca mediante una comunicación más confiable y humana.

- **Pregunta 18: ¿Consideras que los anuncios basados en testimonios o reseñas son más efectivos que los anuncios tradicionales?**

Categoría orientadora:

Eficacia percibida de estrategias publicitarias.

Variable:

Comparación entre anuncios con testimonios y publicidad tradicional.

Tipo de variable:

Cualitativa dicotómica.

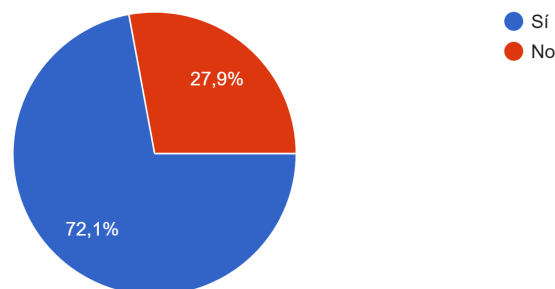
Resultados principales:

- – Sí – 80,5%
- – No – 19,5%

Ilustración 18. Efectividad entre anuncios con testimonios y publicidad tradicional.

¿Consideras que los anuncios basados en testimonios o reseñas de usuarios son más efectivos que los anuncios tradicionales?

197 respuestas



- Interpretación:

El 80.5% de los encuestados considera más efectiva la publicidad basada en reseñas o testimonios, según los datos analizados de esta pregunta en la encuesta. Esto indica que ha habido una transformación en la valoración de la información comercial, priorizando las vivencias de otros clientes. El contenido generado por los usuarios se diferencia de la publicidad convencional en su tono cercano, su lenguaje cotidiano y su autenticidad.

Parece que el 19,5% que sigue prefiriendo los formatos tradicionales valora la autoridad de la marca, la presentación corporativa o los datos técnicos. Esto sugiere que la publicidad clásica todavía es eficaz si se ajusta a las expectativas del público digital, como con demostraciones objetivas o narrativas claras. En esta línea, las marcas tienen que poner en primer lugar la voz del cliente, fomentando opiniones auténticas y vivencias personales, sin dejar de lado los componentes estructurados que fortalezcan la credibilidad institucional.

- Pregunta 19: En tu opinión ¿Qué tan confiable es la información que encuentras sobre productos en redes sociales?

Categoría orientadora:

Percepción de fiabilidad de la información digital.

Variable:

Grado de confiabilidad atribuido a la información sobre productos en redes sociales.

Tipo de variable:

Cualitativa ordinal.

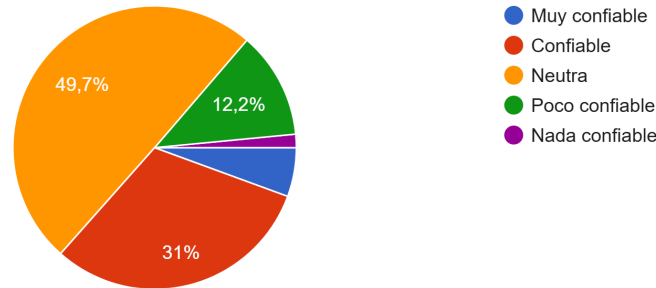
Resultados principales:

- – Muy confiable – 6,1%
- – Algo confiable – 59,8%
- – Poco confiable – 28,1%
- – Nada confiable – 6,1%

Ilustración 19. Confiabilidad de la información

En tu opinión, ¿qué tan confiable es la información que encuentras sobre productos en redes sociales?

197 respuestas



- Interpretación:

El 59,8% de los encuestados dice confiar en la información sobre productos que se comparte en las redes sociales, aunque sea parcialmente; esto indica una actitud de precaución ante el entorno digital. Este grupo, al ver la saturación de mensajes comerciales, tiende a comprobar que el contenido sea verdadero antes de aceptarlo. La presencia de influencers patrocinados, reseñas manipuladas o la intervención de bots, elementos que perjudican la percepción de autenticidad y credibilidad, son los responsables del escaso nivel de confianza en la información, solamente un 6,1% dice confiar plenamente en ella.

El 28,1% de los encuestados considera la información como poco confiable, mientras que el 6,1% la ve como nada confiable. Esto representa un desafío importante para las compañías que utilizan las redes sociales como su principal canal de comunicación. Lo relevante que es reforzar la ética y la transparencia en las comunicaciones queda subrayado por estos datos, los cuales ofrecen evidencias verificables para respaldar el mensaje, como fotos auténticas, vídeos del producto en funcionamiento o reseñas validadas.

En este contexto, la confianza digital no es un valor absoluto, sino que se establece dependiendo del tono del mensaje, de la fuente emisora, de la plataforma utilizada y de la experiencia anterior del usuario. Por eso, en lugar de crear contenido atractivo, las marcas deben concentrarse en establecer una conexión genuina y fundamentada, en la que la comunicación sea percibida como honesta, coherente y respaldada por evidencias tangibles.

- **Pregunta 20: Qué recomendaciones le darías a las marcas que utilizas personalmente o son utilizadas por otros para mejorar la percepción de confianza en sus productos mediante redes sociales?**

Categoría orientadora:

Estrategias sugeridas para fortalecer la confianza digital.

Variable:

Recomendaciones del consumidor para mejorar la percepción de confianza en redes.

Tipo de variable:

Cualitativa abierta (respuesta categorizada).

Resultados principales (resumen temático):

- – Ser honestos y transparentes en la información – 25%
- – Mostrar reseñas reales y experiencias auténticas – 22%
- – Mejorar la atención al cliente y cumplimiento – 18%
- – Publicar contenido visual del producto en uso – 13%
- – No pagar por publicidad engañosa o influencers falsos – 12%
- – Responder comentarios negativos con respeto y soluciones – 10%

Ilustración 20. Recomendaciones para mejorar la confianza en redes



- Interpretación:

Los usuarios confían en información veraz y honesta, lo que queda evidenciado por su inclinación hacia los mensajes transparentes y testimonios considerados auténticos. En este contexto, los recursos visuales genuinos, como las fotografías sin alterar, los videos espontáneos o los registros de unboxing auténticos, ayudan a consolidar la confianza y la sensación de proximidad con la marca, porque posibilitan una validación directa de lo que el cliente experimenta.

La respuesta respetuosa a las críticas y el trato constante al cliente fortalecen la relación con la audiencia. Estos procedimientos demuestran la madurez de la compañía y subrayan lo importante que resulta sostener una postura ética y coherente en cada interacción digital.

RESULTADOS

Esta investigación establece claramente que los mecanismos heurísticos y de prueba social, propuestos por la economía conductual, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra dentro del ámbito digital. Los hallazgos logrados confirman la hipótesis inicial, al mostrar que los encuestados, en su mayoría jóvenes de entre 18 y 34 años con educación universitaria o de posgrado y que utilizan con regularidad plataformas como TikTok e Instagram, presentan patrones comunes de conducta.

Los resultados muestran que los clientes suelen tener más confianza en las marcas cuyos valores ven como semejantes a los suyos, lo cual respalda el concepto de que la identificación simbólica y emocional con la marca funciona como un filtro que afecta la decisión de compra y la confianza. Asimismo, se comprueba que las normas sociales descriptivas, bien sea, la percepción de lo que hacen o aprueban los demás, aumentan la posibilidad de que un producto sea aceptado. Esto confirma el poder del influjo colectivo en la formación de las preferencias individuales en el ecosistema digital actual.

La comprobación de la hipótesis general y de los objetivos particulares se puede llevar a cabo gracias a estos hallazgos empíricos. En particular, se comprueba que los clientes con mayor tendencia a identificarse con la filosofía de una marca, aquellos que el 50% expresó confiar en las opiniones positivas, tienden a otorgarle más credibilidad a la prueba social como técnica de decisión. Igualmente, se corrobora que las normas sociales descriptivas (como "la mayoría lo utiliza") influyen en la percepción de fiabilidad y en la aceptación de los artículos promocionados en las redes sociales.

A continuación, se describen con detalle los heurísticos más significativos que se observaron en la encuesta realizada y que fueron triangulados con el marco teórico y los descubrimientos de estudios anteriores:

1. Prueba social:

- El 76,7% de los participantes en la encuesta afirmó haber hecho adquisiciones apoyándose en testimonios o reseñas de otros usuarios; además, el 81,7 por ciento aseguró que las opiniones ajenas afectan su percepción sobre la calidad del producto.
- El 29,3% de los encuestados determinó que los testimonios son el método más persuasivo, mientras que el 80,5% opina que los anuncios con testimonios tienen una mayor efectividad que los convencionales.
- Estos indicadores muestran una tendencia en la que los clientes confían más en otros usuarios que en las publicidades convencionales. Este fenómeno confirma la teoría de Cialdini (2021) y BrightLocal (2016), que sostiene que las recomendaciones de pares tienen un gran poder persuasivo.

2. Aversión a la pérdida:

- El 45,1% indicó que deja de confiar en un producto después de leer críticas negativas, y el 40,2% dijo que le causa incertidumbre. Esto demuestra el principio de que las pérdidas psicológicas tienen más peso que los posibles beneficios.
- Esta tendencia apoya la proposición de Kahneman y Tversky (1979) y justifica por qué tácticas como "no te lo pierdas" o "última oportunidad" resultan ser tan exitosas en las redes sociales.

3. Efecto anclaje:

- Mientras que el 32,2% afirmó que las ofertas o rebajas son lo que más les interesa, el 24,4% cree que las promociones afectan de manera directa su intención de comprar.
- Esto indica que los consumidores emplean los precios de referencia que la marca proporciona como comparación, fijando su decisión en una oferta vista primero, tal como lo señala Ariely (2008).

4. Escasez percibida:

- El 19,5% siente interés por las ofertas limitadas. Se detectaron expresiones como "se acaban pronto", "únicamente por hoy" y "última unidad" en las respuestas cualitativas abiertas, lo que evidencia el modo en que la percepción de escasez aumenta las ganas de comprar.
- Este descubrimiento es consistente con lo que dicen los estudios de Aggarwal et al. (2011), que resaltan la eficacia del principio de escasez como un factor que cataliza las decisiones impulsivas.

5. Efecto de dotación:

- El análisis cualitativo halló frases como "me gusta cuando enseñan la manera en que utilizan el producto" y "si ya lo tengo, lo defiendo", aunque no se evaluaron directamente en preguntas cerradas. Esto sugiere un tipo de apego psicológico al objeto deseado o poseído.
- Esta reacción valida la hipótesis de Thaler (1980), según la cual el consumidor concede más valor a aquello que considera suyo.

La triangulación de métodos, que consiste en mezclar enfoques descriptivos cuantitativos con análisis categoriales cualitativos, hizo posible la validación de los

resultados a partir de diferentes niveles de análisis. No solamente se tomó en cuenta la frecuencia de los datos para interpretarlos, sino también su concordancia con las teorías de la psicología del consumidor, el marketing digital y la economía conductual, así como con lo que dijeron los participantes.

El análisis muestra que, además de la funcionalidad o el precio, las decisiones de los usuarios digitales incorporan aspectos sociales, emocionales y psicológicos durante su proceso de selección. Esto significa que las tácticas de mercadotecnia digital tienen que basarse en la confianza, la autenticidad y la validación social. Se debe comprender a los heurísticos del consumidor no como instrumentos de manipulación, sino como posibilidades para crear vínculos emocionales, reforzar la credibilidad de la marca y afianzar relaciones perdurables con el público.

Tabla 8.
Resultados finales del estudio realizado según instrumento aplicado

Heurístico	Resultados cuantitativos (%)	Interpretación desde la economía conductual
Prueba social	76% compró por reseñas; 81,7% influido por comentarios; 29,3% identificó testimonios como más influyentes; 80,5% prefiere anuncios con testimonios	Validación de Cialdini (2021, *Influence: The Psychology of Persuasion*) y BrightLocal (2016): alta influencia de pares sobre medios tradicionales
Aversión a la pérdida	45,1% pierde confianza con reseñas negativas; 40,2% expresa dudas	Confirmación de Kahneman y Tversky (1979, *Prospect Theory*): las pérdidas psicológicas pesan más que las ganancias
Efecto anclaje	32,2% atraído por ofertas; 24,4% considera que influyen en la compra	Coincide con Ariely (2008, *Predictably Irrational*): decisión anclada en la primera oferta visualizada

Escasez percibida	19,5% siente atracción por promociones limitadas	Concuerda con Aggarwal et al. (2011, *Journal of Marketing Research*): la escasez impulsa decisiones impulsivas
Efecto de dotación	No cuantitativo; frases cualitativas reflejan apego psicológico	Apoya a Thaler (1980, *Toward a Positive Theory of Consumer Choice*): los consumidores valoran más lo que perciben como propio

Fuente: elaboración propia a partir de los datos arrojados en la encuesta.

2.9 Lineamientos derivados del estudio para orientar estrategias de marketing conductual y emocional

A partir del análisis empírico y teórico realizado, se pueden establecer los siguientes lineamientos para orientar estrategias de marketing en distintos escenarios empresariales:

- Incluir testimonios auténticos y validaciones sociales: Utilizar el principio de prueba social al agregar en las piezas publicitarias experiencias, comentarios y evaluaciones de usuarios auténticos. Esto refuerza la confianza del cliente y hace más creíble el producto o servicio.
- Emplear relatos emotivos que estén en sintonía con los principios del consumidor: Crear mensajes publicitarios que representen los valores, aspiraciones y estilos de vida de la audiencia objetivo, estableciendo un lazo emocional que propicia la identificación con la marca.
- Implementar el principio de escasez percibida: Incluir tácticas como "últimas unidades disponibles", "promoción por tiempo limitado" o "plazas limitadas" para fomentar que el cliente actúe de inmediato y así disminuir la demora en su decisión.
- Demostrar cómo se usa el producto de manera eficaz (el impacto de la dotación): Se recomienda incluir elementos visuales, como videos o

fotografías, que ilustren a personas empleando el producto en circunstancias diarias. Esto contribuye a que su valor sea percibido como mayor, genera una conexión más profunda con la audiencia en lo emocional y establece un pronóstico positivo sobre la experiencia de uso. Ofrecer anclajes de referencia mediante ventajas o precios: Establecer precios iniciales elevados y luego brindar promociones o rebajas para activar el efecto anclaje y crear una percepción de ganancia o beneficio.

- e. Gestionar activamente la reputación en línea: Es importante supervisar, reaccionar y promover comentarios positivos en plataformas digitales, ya que las reseñas negativas pueden afectar significativamente la manera en que se percibe el producto y dificultar decisiones de compra.
- f. Segmentar el público basado en el comportamiento y la emoción: Para crear mensajes más eficaces y precisos, no es suficiente con segmentar demográficamente; es esencial reconocer los deseos, temores, motivaciones y patrones de reacción en la audiencia.
- g. Dividir a la audiencia de acuerdo con sus emociones y conductas: La segmentación no tiene que restringirse a factores demográficos. Para desarrollar mensajes publicitarios más pertinentes, eficaces y empáticos, es indispensable determinar las emociones, los anhelos, los temores y las motivaciones del público.
- h. Fomentar la confianza por medio de la transparencia y la coherencia: Para establecer credibilidad, es fundamental conservar una comunicación que sea clara, coherente y honesta entre lo que la marca ofrece y lo que realmente proporciona. Cuando hay coherencia entre lo que se comunica digitalmente y la experiencia del cliente, el vínculo de confianza se fortalece.
- i. Fomentar la participación de los usuarios: Promover la interacción entre los consumidores mediante encuestas, desafíos, etiquetas o contenido generado por ellos mismos ayuda a reforzar un sentimiento de pertenencia.

Esta clase de participación convierte a los usuarios en socios activos de la marca y robustece la validación social.

No solo estos lineamientos hacen posible aumentar la efectividad del marketing digital desde un punto de vista conductual, sino que fomentan, además, una relación más ética, empática y sostenible entre las marcas y los clientes.

Tabla 9.
Lineamientos estratégicos derivados del estudio y sus efectos positivos en el consumidor

N.º	Lineamiento Estratégico	Descripción	Efectos Positivos en el Usuario/Consumidor
1	Incorporar testimonios reales y validaciones sociales	Usar comentarios y reseñas de usuarios reales para generar credibilidad y confianza mediante la prueba social.	Aumenta la confianza, reduce la incertidumbre y mejora la predisposición hacia la marca.
2	Utilizar narrativas emocionales alineadas con valores del consumidor	Diseñar mensajes que conecten con los valores, aspiraciones y estilos de vida del público objetivo para fomentar la identificación emocional.	Favorece la empatía, sentido de pertenencia e identificación con la marca.
3	Aplicar el principio de escasez percibida	Emplear frases como 'últimas unidades' o 'promoción por tiempo limitado' para incentivar decisiones rápidas.	Estimula la acción, reduce la procrastinación y aumenta la motivación para comprar.
4	Mostrar el uso real del producto (efecto de dotación)	Incluir imágenes o videos de personas usando el producto para fomentar el apego emocional y la anticipación del beneficio.	Genera visualización positiva, deseo de uso y mayor recordación del producto.

5	Ofrecer anclajes de referencia mediante precios o beneficios	Presentar precios de referencia y luego aplicar descuentos para activar el efecto anclaje y generar sensación de ganancia percibida.	Aumenta la percepción de valor y satisfacción al momento de la compra.
6	Gestionar activamente la reputación digital	Monitorear y responder comentarios en redes, reforzando los positivos y mitigando el impacto de los negativos.	Refuerza la seguridad emocional, mejora la experiencia de usuario y fortalece la imagen de la marca.
7	Segmentar audiencias según perfil emocional y conductual	Identificar patrones de emociones, deseos y reacciones para crear mensajes adaptados a los comportamientos del consumidor.	Permite una experiencia más personalizada, incrementando la relevancia del mensaje.
8	Construir confianza mediante transparencia y coherencia del mensaje	Alinear la promesa publicitaria con la experiencia real del producto para evitar disonancias y fortalecer la confianza.	Fortalece la fidelización, reduce la frustración postcompra y mejora la relación a largo plazo.
9	Favorecer la participación de la comunidad de usuarios	Invitar a la audiencia a interactuar a través de encuestas, retos, hashtags o contenido generado por usuarios.	Estimula la co-creación, el sentido de comunidad y el compromiso con la marca.
10	Evaluar de forma continua el impacto emocional del contenido publicitario	Medir regularmente cómo la publicidad afecta emocionalmente a los usuarios para ajustar los mensajes.	Optimiza la conexión emocional, mejora la experiencia publicitaria y permite ajustes dinámicos.

Fuente: elaboración propia a partir de los análisis obtenidos en los resultados.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

2.10 Discusión de los resultados a la luz de la literatura revisada

El presente estudio ha permitido constatar cómo las redes sociales se han consolidado como uno de los escenarios más influyentes en la toma de decisiones de compra, principalmente a través del mecanismo de la prueba social. La evidencia empírica obtenida mediante una encuesta aplicada a 201 participantes activos en plataformas digitales valida la hipótesis central del estudio: las decisiones de compra están fuertemente mediadas por elementos persuasivos como testimonios de otros usuarios, normas sociales descriptivas, identificación emocional con los valores de marca e influencia de reseñas o valoraciones.

Estos descubrimientos son congruentes con lo que Robert Cialdini (1984) propuso, que es que las personas tienden a imitar la conducta de otros, particularmente en situaciones inciertas. El 76 % de los sujetos estudiados en esta investigación declaró que había hecho compras impulsadas por reseñas o testimonios, lo cual demuestra la influencia de la prueba social como un heurístico significativo al tomar decisiones. Esta idea es respaldada por estudios adicionales en el campo de la economía conductual, tales como los realizados por Thaler y Sunstein (2008) y Kahneman (2011), que demuestran la manera en que las personas utilizan atajos cognitivos para disminuir la complejidad de sus decisiones.

Se verificó el impacto que tiene identificarse emocionalmente con los valores de la marca: un 82% de las personas participantes admitió haberse sentido identificado, en más de una ocasión, con anuncios publicitarios que expresan sus principios o su estilo de vida. Esta categoría, apoyada por la literatura neurocientífica sobre el consumo (Immordino-Yang, 2015; Ariely, 2008), indica que las decisiones no son solo racionales, sino también de carácter afectivo. Las marcas que logran crear conexiones emocionales firmes consiguen una mayor recordación y lealtad.

Patrones como el principio de escasez percibida y el efecto de dotación fueron identificados, lo que confirma que los clientes le dan más valor a lo que ellos

consideran escaso o relevante para sí mismos (Cialdini, 2001). Los datos también indican que las mujeres tienen una tendencia a ser más sensibles a las sugerencias sociales, mientras que los hombres son más impactados por la percepción de utilidad o funcionalidad del producto, tal como lo han indicado estudios anteriores de psicología del consumo (Almansa, 2018).

Así pues, se puede deducir que los descubrimientos no solo respaldan teorías ya existentes, sino que además aportan evidencias actuales sobre la presencia de la economía conductual en escenarios digitales desde el contexto de Latinoamérica y Colombia.

2.11 Cumplimiento de los objetivos

Desde la perspectiva de la economía conductual, el objetivo principal de esta investigación fue examinar la manera en que las decisiones de compra en los entornos digitales se ven afectadas por las redes sociales y la prueba social. Los resultados logrados evidencian que este objetivo se concretó de forma satisfactoria, puesto que hay una coherencia manifiesta entre las hipótesis propuestas, el tratamiento de la información y los principios teóricos analizados. Los usuarios, según los datos empíricos, no solo se orientan por las características racionales del producto, sino también por indicios sociales que fortalecen su percepción de confianza y valor. Esto confirma la relevancia del modelo de comportamiento adoptado.

Con respecto a los objetivos específicos, se determinó que las reseñas, testimonios y valoraciones impactan de manera significativa en las decisiones de compra. Esto se debe a que una gran mayoría de los encuestados admitió consultar estos contenidos antes de comprar un producto. La intención de compra también se relacionó de manera importante con la identificación emocional con la marca, sobre todo entre aquellas personas que dijeron sentirse representadas por el anuncio. Por último, se comprobó que los heurísticos conductuales, como la

escasez, el anclaje y la prueba social, funcionan activamente en el ambiente digital.

Esto demuestra que las decisiones de consumo están orientadas por procesos racionales y también por estímulos psicológicos y sociales que determinan el comportamiento del consumidor moderno.

2.12 Implicaciones para la disciplina del marketing

Los hallazgos de este estudio hacen aportaciones significativas a la disciplina del marketing, especialmente en las áreas de marketing digital, emocional y conductual. Esto se debe a que evidencian que las decisiones de compra no pueden explicarse solamente mediante elementos racionales como el precio, la calidad o la funcionalidad; por el contrario, están fuertemente marcadas por factores socioemocionales y cognitivos, tales como la identificación con los valores de una marca, el anhelo de pertenencia, la validación social y el impacto de la comunidad digital. Esta perspectiva expande el entendimiento de la conducta del consumidor actual y muestra que las interacciones sociales y las emociones son tan influyentes como los atributos materiales del producto.

Por lo tanto, el marketing contemporáneo debe replantear sus tácticas teniendo en cuenta que, según Ariely (2008), los individuos suelen actuar de forma predeciblemente irracional ante los estímulos externos. Esto significa que las campañas deben elaborarse a partir de un entendimiento profundo de las respuestas emocionales y sociales del consumidor, más allá de lo que este expresa racionalmente.

Por eso, es esencial que la capacitación profesional en marketing incluya la neuroventa, el estudio de la psicología del consumidor, el análisis de comportamientos digitales y la narración de historias como habilidades esenciales. Esto debe hacerse incorporando indicadores emocionales y sociales que muestren

el auténtico mapa de valores del cliente y posibiliten crear tácticas más humanas, empáticas y eficaces para posicionamiento y segmentación.

2.13 Implicaciones a nivel estratégico

Los hallazgos de la investigación brindan pautas específicas para optimizar la toma de decisiones en empresas que buscan mejorar su presencia en las redes sociales y aumentar el número de interacciones convertidas en ventas, desde un enfoque estratégico de marketing. Las siguientes son las implicaciones más relevantes:

- Incorporar testimonios auténticos y contenidos producidos por los usuarios (UGC) en redes sociales, tiendas online y páginas web, lo que disminuye la incertidumbre y aumenta la confianza.
- Para lograr una identificación emocional más profunda, es necesario que las campañas de publicidad estén alineadas con los valores y estilos de vida del cliente. Esto supone un trabajo estratégico en el diseño de la marca y en su discurso.
- Implementar principios de escasez, urgencia y anclaje de precios con el fin de activar decisiones rápidas sin recurrir a métodos manipuladores.
- Utilizar el concepto de microinfluencers y comunidades de nicho, que producen más confianza que la de las celebridades convencionales.
- Para ajustar las campañas de manera rápida, supervisar en tiempo real indicadores sociales, como la cantidad de reseñas positivas, recomendaciones o comentarios positivos.

Estas medidas posibilitan, además de mejorar las tasas de conversión, hacer más sólida la reputación y la sostenibilidad de la marca a largo plazo. Las compañías

que consigan humanizar sus tácticas digitales obtendrán una ventaja competitiva evidente en el actual entorno de cambios.

2.14 Recomendaciones para futuras investigaciones

Se han determinado dos líneas de investigación como prioritarias para el futuro, basándose en los análisis y descubrimientos efectuados. La primera consiste en realizar análisis comparativos entre generaciones para determinar si existen diferencias significativas en los patrones de reacción a los estímulos de la prueba social, considerando elementos como la edad, el grado educativo o el nivel de familiaridad con lo digital.

La segunda línea tiene que ver con el estudio de la efectividad de campañas publicitarias que se crean a partir de los fundamentos de la economía conductual. Se examinan indicadores como la tasa de clics, el tiempo de permanencia, la lealtad del cliente y el retorno sobre la inversión (ROI). Los dos caminos de investigación contribuirían a extender el enfoque empírico de este análisis, proporcionando pruebas acerca del progreso en la conducta del consumidor y la eficacia de las tácticas adecuadas al contexto digital actual.

No solo se podrán validar y enriquecer las teorías económicas conductuales en el marketing digital con estas investigaciones futuras, sino que también se proporcionarán recursos prácticos y estratégicos para innovar en la administración de empresas.

Se puede sostener que la investigación actual aportó evidencias claras y suficientes para garantizar que se alcanzó el objetivo establecido. Se establecen también directrices particulares para guiar las tácticas de marketing en distintos contextos empresariales, además de comprender las dinámicas de influencia y los

sesgos cognitivos implicados en la decisión de compra por medio de redes sociales.

Por lo tanto, la investigación no solo es válida desde una perspectiva académica, sino que también brinda un alto valor práctico a las empresas que desean relacionarse con su público desde una perspectiva conductual y emocional.

REFERENCIAS

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Almansa, J. (2018). Testimonios y su influencia en la percepción de marca en redes sociales. *Revista de Comunicación Digital*, 14(2), 45–58.
- Almansa, M. (2018). Economía conductual y su aplicación en el marketing digital. *Revista de Psicología y Marketing*, 14(3), 32–48.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Banco Mundial. (2020). *Educación superior para el desarrollo sostenible en América Latina*. Banco Mundial.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). Impacto del contenido emocional en campañas de marketing en Instagram y TikTok. *Estudios sobre Publicidad Digital*, 12(1), 33–47.

- Bravo, D., & Ordoñez, F. (2021). Impacto del crecimiento de internet en Colombia. *Revista de Economía Digital*, 27(4), 56–71.
- BrightLocal. (2016). *Local Consumer Review Survey 2016*. BrightLocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2016/>
- Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1). <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Cárdenas, F., & Ríos, C. (2016). Psicología del consumidor: Sesgos cognitivos y comportamiento de compra. *Revista Colombiana de Psicología del Consumo*, 8(1), 45–60.
- Cárdenas, M., & Ríos, P. (2016). Estrategias de persuasión en marketing digital: El uso del efecto de escasez percibida. *Revista de Psicología del Consumo*, 10(3), 21–35.
- Cárdenas, P., & Ríos, L. (2016). Evolución del marketing digital. *Revista de Innovación Empresarial*, 12(1), 18–24.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Esquen, R., & Olivos, M. (2023). Redes sociales y estrategias de venta: Un análisis comparativo. *Journal of Digital Marketing*, 29(1), 15–28.
- Fernández, R., & Pardo, S. (2024). Inteligencia artificial y personalización en el marketing digital: Un enfoque conductual. *Journal of Digital Marketing*, 18(4), 67–81.
- Foro Económico Mundial. (2021). *El futuro del trabajo en la era post-pandemia: Un informe global*. WEF.

- García, L., & López, M. (2021). Normas sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor digital. *Revista de Psicología Social*, 19(3), 85–99.
- García, L., & Montoya, J. (2022). La validación social como estrategia de marketing: Un estudio en plataformas de e-commerce. *Journal of Business Studies*, 15(1), 45–58.
- García, L., & Montoya, J. (2022). Reputación online y validación social en el comercio electrónico. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 10(2), 112–125.
- Gigerenzer, G. (2008). *Rationality for mortals: How people cope with uncertainty*. Oxford University Press.
- Gómez, A. (2023). Impacto psicológico del marketing basado en la aversión a la pérdida: Un estudio exploratorio. *Revista Latinoamericana de Psicología del Consumidor*, 25(2), 78–90.
- Hernández, A., & Velasco, R. (2024). Manipulación cognitiva y marketing digital: Un análisis ético. *Journal of Business Ethics*, 23(1), 55–68.
- International Association of Universities (IAU). (2022). *Informe sobre la internacionalización de la educación superior: Tendencias y desafíos*. IAU.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lopez, J. (2026). Persuasión y marketing en redes sociales. *Revista de Estrategia Comercial*, 35(2), 78–90.
- López, R., & Rivas, F. (2023). El impacto de los influenciadores en las decisiones de compra: Un análisis en redes sociales. *Revista Internacional de Marketing Digital*, 17(3), 54–67.
- Luengo González, C. (2021). Economía conductual y marketing digital: Estrategias persuasivas en redes sociales. *Marketing Digital Hoy*, 14(1), 25–39.

- Martínez, S., & Paredes, G. (2025). Marketing emocional: Cómo las emociones impulsan las decisiones de compra en redes sociales. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 33–47.
- Moran, M., & Hunt, J. (2019). *Digital marketing analytics: Making sense of consumer data in a digital world* (2nd ed.). Pearson.
- Moreno, J., & Aguilar, M. (2025). Marketing sostenible: Estrategias basadas en la economía conductual. *Journal of Sustainable Marketing*, 16(2), 89–102.
- Morewedge, C. K., & Giblin, C. E. (2015). The endowment effect in the wild: Evidence from online auctions. *Management Science*, 61(6), 1363–1377. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1970>
- OCDE. (2021). *Panorama de la educación 2021: Indicadores de la OCDE*. OCDE.
- Peñafiel Espinosa, D., & López Chila, A. (2012). La influencia de los testimonios en la percepción del consumidor: Un análisis empírico. *Estudios sobre Psicología del Consumidor*, 7(4), 44–59.
- Pérez, L., & Salazar, M. (2023). El poder de los influencers en la toma de decisiones de compra: Un estudio en Instagram. *Social Media Studies*, 22(1), 99–112.
- Romero, F. (2024). Aversión a la pérdida y su aplicación en estrategias de marketing digital. *Journal of Behavioral Economics*, 19(3), 12–27.
- Rosales, J. (2022). Gamificación y economía conductual: Una revisión teórica en el contexto del marketing digital. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 15(3), 48–63.
- Sánchez, G., & López, E. (2025). Privacidad y manejo de datos en estrategias de marketing digital: Un análisis crítico. *International Journal of Business Ethics*, 18(1), 101–115.
- Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 439–452. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.002>

- Solomon, M. R. (2021). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor y sus decisiones de compra* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Sunstein, C. R., & Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39–60.
[https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- 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>
- UNESCO. (2022). *Transformando la educación superior: Retos y oportunidades en la era digital*. UNESCO.

ADVERTENCIA

Toda idea, texto (frases o palabras) o cifra de cualquier fuente institucional, persona natural, persona jurídica u otros, debe tener la adecuada referencia y por tanto acreditación de manera explícita, para el caso del cuerpo del texto y el listado de bibliografía, inclusive si es una traducción propia. Así mismo, se deben usar adecuadamente las citas directas e indirectas de acuerdo con las ideas que se quieren

expresar en el marco de las entregas para los trabajos o avances del programa. Se sugiere que antes de hacer cualquier envío del documento se utilicen plataformas libres para verificar el adecuado crédito, referencia y uso de los aportes propios y de terceros. Para mayor información consulte:

- i. <http://www.apa.org/>
- ii. <http://normasapa.com/>
- iii. <http://repository.poligran.edu.co/handle/10823/328>
- iv. <http://www.plagium.com/>
- v. <http://www.plagscan.com/es/>
- vi. <http://plagiarisma.net/es/>
- vii. <http://www.plagtracker.com/es/>