

EXPLORACIÓN DE SESGOS COGNITIVOS EN COMPRAS ONLINE HIPOTÉTICAS¹

Manuel Fernández Bissi²

Fernando Menichelli³

Fecha de recepción: 15/05/2025

Fecha de aceptación: 30/06/2025

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal identificar, explorar y describir la presencia de 8 sesgos cognitivos, en la decisión de compra *online*, con el propósito de establecer si existe una correlación entre los sesgos cognitivos y las decisiones de compra. La muestra estuvo compuesta por 60 jóvenes adultos, de la Universidad Salesiana de Bahía Blanca. Para recolectar la información, se diseñó una encuesta que evaluó la influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones de compra *online*. Los resultados indicaron que el 63.3% de los participantes presentó un nivel alto de sesgos cognitivos, mientras que el 36.7% mostró un nivel moderado. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre géneros, aunque sí diferencias en la distribución. Entre las limitaciones del estudio se destacan: la homogeneidad y cantidad limitada de la muestra. Esta investigación sugiere que los sesgos cognitivos jugarían un papel significativo en las decisiones de compra *online*.

Palabras clave: sesgos cognitivos, psicología del consumidor, decisión de compra, heurísticos, comportamiento del consumidor.

¹ Este artículo tiene su origen en el Trabajo Final Integrador realizado para obtener el título de Licenciado en Psicología en la Universidad Salesiana.

² Licenciado en Psicología.

Correo: manuelbissi@live.com.ar ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1406-5554>

³ Doctor en Ciencias de la Administración. Universidad Nacional del Sur.

Correo: fmenichelli@uns.edu.ar ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9442-3140>

ABSTRACT

The main objective of this study was to identify, explore, and describe the presence of eight cognitive biases in online purchasing decisions, with the aim of establishing whether a correlation exists between cognitive biases and purchasing decisions. The sample consisted of 60 young adults from the Salesian University of Bahía Blanca. To collect the information, a survey was designed to assess the influence of cognitive biases on online purchasing decisions. The results indicated that 63.3% of the participants presented a high level of cognitive biases, while 36.7% showed a moderate level. No statistically significant differences were found between genders, although differences in distribution were observed. Limitations of the study include the homogeneity and limited size of the sample. This research suggests that cognitive biases may play a significant role in online purchasing decisions.

Keywords: cognitive biases, consumer psychology, purchasing decision, heuristics, consumer behavior.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio *online* es hoy una parte natural de nuestra vida cotidiana debido a su rápida expansión y accesibilidad. Este contexto digital obliga a los consumidores a tomar decisiones en un entorno dinámico y complejo.

La psicología de las decisiones permite entender cómo se evalúan las opciones de compra *online* en términos de complejidad y riesgo, afectando el procesamiento de información y la toma de decisiones. Según León (1987), la decisión se compone de tres elementos: la tarea (evaluada según complejidad y riesgo), el decisor (individuo que procesa información y probabilidades) y la respuesta (resultado que informa futuras decisiones).

Este trabajo explora cómo los sesgos cognitivos, entendidos como errores sistemáticos en el pensamiento, podrían influir en las decisiones de compra *online*.

La investigación busca aportar claridad sobre estos sesgos y cómo pueden afectar las decisiones de los consumidores, ofreciendo herramientas para mejorar la conciencia sobre estos patrones y mitigar su influencia.

Objetivo general

- a) Identificar, explorar y describir la presencia o no de sesgos cognitivos en los usuarios que utilizan el comercio electrónico.

Objetivos específicos

- a) Diseñar una encuesta para determinar si los sesgos cognitivos influyen en la decisión de compra del consumidor.
- b) Establecer posibles diferencias de la influencia de sesgos cognitivos en la compra *online* entre hombres y mujeres.
- c) Contribuir al cuerpo de conocimiento en psicología del consumidor y comportamiento de compra *online*.

2. . MARCO TEÓRICO

2.1 Sesgos cognitivos

Para introducirnos al término de sesgos cognitivos es importante mencionar a las heurísticas, estas son atajos mentales que nos permiten tomar decisiones de manera rápida ante situaciones complejas o con información incompleta. Si bien suelen ser útiles, a veces pueden generar errores sistemáticos conocidos como sesgos cognitivos (Gigerenzer, 1991, como se citó en Rodríguez Quintana, 2012). Estos atajos mentales ayudan a simplificar la información, pero también pueden llevar a conclusiones inexactas. En consecuencia a estas, un sesgo cognitivo es “un error sistemático en nuestro proceso de pensamiento que se deriva del uso de los heurísticos como herramientas de decisión” (Vázquez, 2018, p. 18). En palabras del autor, “desde la perspectiva de lo que se considera la ‘lógica correcta’, un sesgo es una desviación del comportamiento deseable (p. 18).

De esta manera, los sesgos cognitivos son patrones predecibles y repetitivos de error en nuestra forma de pensar, originados por la utilización de atajos mentales llamados heurísticos para tomar decisiones. Si pensamos en un razonamiento ideal, un sesgo representaría una desviación del comportamiento óptimo que esperaríamos en la toma de una decisión. Así, los sesgos cognitivos podrían influir en cómo interpretamos la información, evaluamos opciones y llegamos a conclusiones. Estos patrones de error pueden ser repetitivos, lo que significa que tendemos a cometer los mismos errores una y otra vez (Vázquez, 2018).

En el estudio de la psicología y la toma de decisiones, los sesgos cognitivos desempeñarían un papel fundamental, de modo que serían patrones predecibles de desviación del razonamiento objetivo. Como fue presentado, estos patrones afectan cómo procesamos la información y tomamos decisiones, y en post del objetivo del presente trabajo, comprender el funcionamiento de la mente humana es importante para entender el comportamiento de las persona al decidir por un producto o servicio a la hora de realizar una compra *online*.

A partir de esta premisa, resulta relevante considerar las distintas perspectivas teóricas sobre la racionalidad y el uso de heurísticas en la toma de decisiones. Daniel Kahneman sostiene que estos atajos mentales, aunque útiles, tienden a generar errores sistemáticos al desviarse de modelos normativos de decisión, como aquellos basados en cálculos precisos y lógicos. En su enfoque, las heurísticas son fuente de sesgos que afectan negativamente el juicio del consumidor (Kahneman, 2002, como se citó en Patrón, 2016).

En contraposición, Gigerenzer introduce el concepto de racionalidad ecológica, defendiendo que las heurísticas pueden ser estrategias adaptativas eficaces. Según este enfoque, el comportamiento humano puede considerarse racional cuando está ajustado a las características del entorno, permitiendo decisiones rápidas y eficientes con información limitada (Gigerenzer, 2006; Todd y Gigerenzer, 2007, como se citó en Patrón, 2016). Esta diferencia teórica resulta clave para interpretar las decisiones de compra online, donde la velocidad, la simplicidad y el contexto informativo influyen directamente en la elección del consumidor.

Es por eso que el presente estudio incorpora ocho tipos de sesgos cognitivos, Efecto arrastre, sesgo de autoridad, sesgo de confirmación, efecto marco, efecto señuelo, efecto halo, efecto forer y efecto de anclaje, los cuales podrían afectar, o no, la toma de decisiones y tener algún impacto significativo en el comportamiento de compra hipotética. Su elección radica en que estos sesgos son particularmente aplicables al contexto de compras *online*, así como en su impacto documentado en la literatura sobre psicología del consumidor.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología y diseño

Se adoptó un enfoque cuantitativo para analizar la influencia de sesgos cognitivos en decisiones de compra *online*. Se utilizó un diseño transversal y se construyó un instrumento específico, detallado a continuación.

3.2. Instrumento

Se diseñó una encuesta en Google Forms con preguntas dirigidas a identificar diferentes sesgos cognitivos en decisiones simuladas de compra. Para evitar respuestas sesgadas, los participantes no fueron informados del objetivo real; el formulario se tituló *Preferencias en decisiones sobre artículos de consumo*.

3.3. Escala

La escala incluyó 20 afirmaciones con opciones de respuesta tipo Likert: Nunca (1), Rara vez (2), A veces (3), Con frecuencia (4), Siempre (5). Cada participante obtuvo un puntaje total entre 20 y 100, reflejando el nivel de sesgos cognitivos presente en sus decisiones.

3.4. División de puntajes por intervalos

Para interpretar los puntajes totales obtenidos, se clasificó la presencia de sesgo cognitivo en tres niveles: mínimo, moderado y alto. Esta categorización se realizó calculando el rango de la escala (de 1 a 5) y luego dividiendo el rango total de puntajes posibles (20 a 100) en tres partes iguales. El cálculo fue el siguiente:

- Rango total de la escala Likert: $5 - 1 = 4$
- Rango total de puntajes posibles: $100 - 20 = 80$
- Amplitud de cada intervalo: $80 / 3 = 26.6667$

Así, los niveles se definieron de la siguiente forma:

- Nivel mínimo: puntajes entre 20 y 46.6667
- Nivel moderado: puntajes entre 46.6667 y 73.3334
- Nivel alto: puntajes entre 73.3334 y 100

Una vez calculado el promedio de todos los puntajes, se comparó con estos intervalos para ubicarlo en la categoría correspondiente. Además, se diseñaron gráficos circulares para representar visualmente la distribución de los niveles de sesgos cognitivos, tanto en la muestra general como por género.

3.5. Estadístico de prueba t de student

Para comparar los niveles de sesgos cognitivos entre hombres y mujeres, se utilizó la prueba t de Student, que permite determinar si existen diferencias significativas entre las medias de dos grupos independientes. Tal como explica Ortega (2020), esta prueba “se utiliza para comparar la media de dos grupos de datos y determinar si son significativamente diferentes entre sí” (§ 4).

En este análisis se plantearon dos hipótesis:

- Hipótesis nula (H_0): no hay diferencias significativas entre los niveles de sesgos cognitivos de hombres y mujeres.

- Hipótesis alternativa (H_1): existen diferencias significativas entre los niveles de sesgos cognitivos de ambos grupos.
- La prueba se realizó utilizando la fórmula de Excel =PRUEBA.T(Rango1; rango2; 2; 2), donde:
- Rango1 y Rango2 representan los puntajes de hombres y mujeres, respectivamente.
- El tercer argumento 2 indica que se trata de una prueba bilateral (dos colas).
- El cuarto argumento 2 asume varianzas desiguales entre los grupos.

Se calculó el valor p , que indica la probabilidad de que los resultados observados se deban al azar. Según Molina Arias (2017), el valor p es “la probabilidad de obtener, por azar, una diferencia tan grande o mayor de la observada, cumpliéndose que no haya diferencia real en la población de la que proceden las muestras” (§ 8).

El umbral de significancia adoptado fue $\alpha = 0.05$, valor estándar en investigaciones de este tipo. Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, indicando diferencias significativas entre grupos. Si $p > 0.05$, no se puede rechazar la hipótesis nula, aunque eso no garantiza su veracidad. Puede tratarse de un error tipo II (falso negativo), mientras que rechazar incorrectamente una hipótesis nula verdadera se denomina error tipo I.

Este enfoque estadístico permite evaluar con rigor si el género influye significativamente en la manifestación de sesgos cognitivos en decisiones de compra *online*.

3.6. Muestra

La investigación se centró en estudiantes de la Universidad Salesiana de Bahía Blanca (Buenos Aires, Argentina). Se seleccionaron 60 participantes mediante muestreo aleatorio simple, garantizando igualdad de probabilidad en la elección de cada estudiante.

La convocatoria se realizó a través de publicaciones en redes sociales, lo que facilitó la participación. La muestra resultante se conformó por 30 hombres y 30 mujeres, permitiendo un análisis equilibrado de posibles diferencias en los niveles de sesgos cognitivos según el género.

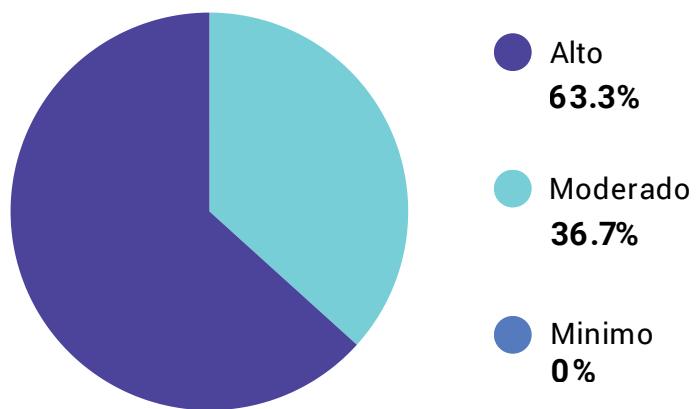
4. RESULTADOS

Este apartado expone los hallazgos obtenidos a partir del análisis de sesgos cognitivos en decisiones de compra *online*. Mediante un enfoque cuantitativo y una escala de valoración, se evaluó cómo estos sesgos podrían influir en el comportamiento del consumidor, considerando también diferencias por género.

Se recopilaron 60 respuestas. Los puntajes obtenidos se distribuyeron exclusivamente entre los niveles alto y moderado, sin registros en la categoría mínimo. El promedio general fue de 80.38, valor que ubica a la muestra en el nivel alto de sesgos cognitivos, de acuerdo con la escala previamente establecida (73.3334 a 100).

En términos proporcionales, el 63.3 % de los participantes presentó un nivel alto de sesgos en sus decisiones de compra simuladas, mientras que el 36.7 % mostró un nivel moderado. Estos resultados reflejan una marcada tendencia hacia la presencia significativa de sesgos cognitivos en la población analizada.

Figura 1. Nivel de sesgos en decisiones de compra simulada

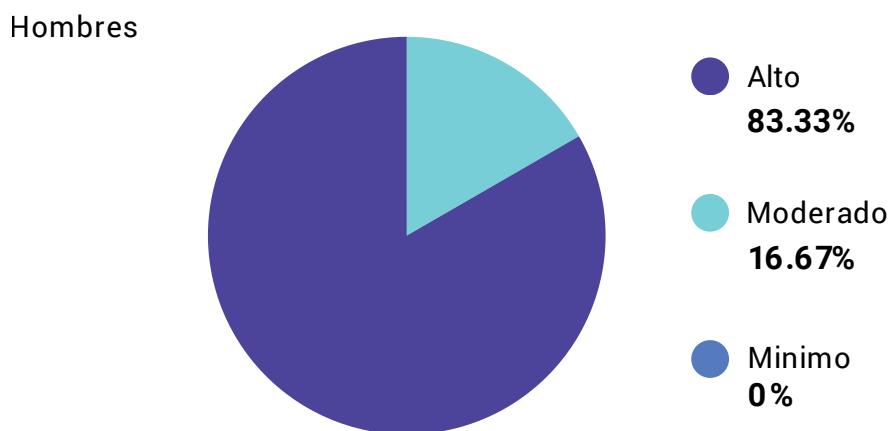


Fuente. elaboración propia

Nota. De una muestra de 60 personas.

Por otro lado, se realizó un gráfico de porcentajes destinado a visualizar las respuestas de los hombres, en donde se observa que el 83.33 % de los mismos presenta un alto nivel de sesgos en sus decisiones de compra en entornos digitales. Por otro lado, el 16.67 % muestra un nivel Moderado de sesgos en sus decisiones de compra (ver Figura 2).

Figura 2. Nivel de sesgos en decisiones de compra simulada en hombres

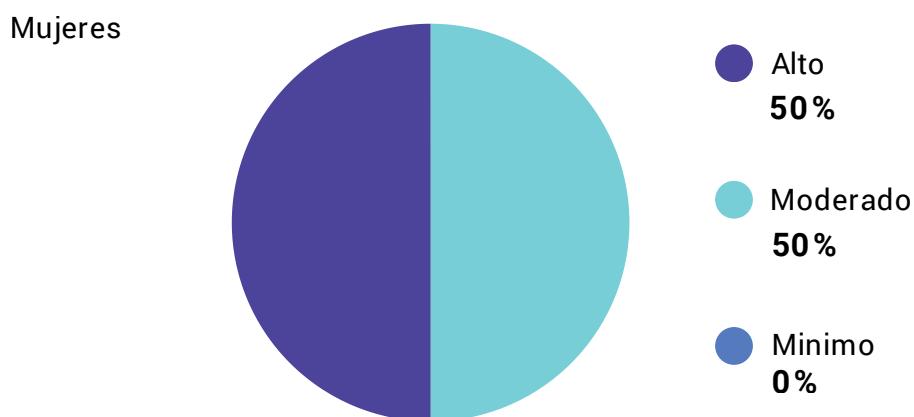


Fuente. elaboración propia

Nota. De una muestra de 30 personas.

Por último, se realizó un gráfico de porcentajes destinado a visualizar las respuestas de las mujeres, en donde se observa que el 50 % de los mismos presenta un alto nivel de sesgos en sus decisiones de compra en entornos digitales. Por otro lado, el 50 % muestra un nivel Moderado de sesgos en sus decisiones de compra (ver Figura 3).

Figura 3. Nivel de sesgos en decisiones de compra simulada en mujeres



Fuente. elaboración propia

Nota. De una muestra de 30 personas.

Para evaluar si existían diferencias significativas en los niveles de sesgos cognitivos entre hombres y mujeres, se aplicó la prueba t de Student. Las hipótesis planteadas fueron:

- Hipótesis nula (H_0): no hay diferencias significativas entre los grupos.
- Hipótesis alternativa (H_1): existen diferencias significativas entre los grupos.

El valor p obtenido fue 0.12398895, superior al nivel de significancia adoptado ($\alpha = 0.05$). Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, lo que indica que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de sesgos cognitivos de hombres y mujeres.

Este resultado sugiere que, en la muestra analizada, el género no constituye un factor diferenciador en cuanto al grado de influencia de los sesgos cognitivos en decisiones de compra *online*.

5. CONCLUSIÓN

El presente trabajo de integración final se enfocó en medir la influencia de los sesgos cognitivos en el comportamiento de compra *online* simulada de los consumidores. Se partió de la pregunta: ¿qué niveles de sesgos cognitivos están presentes en las decisiones de compra de los consumidores en entornos digitales? Teniendo como supuesto hipotético que los sesgos cognitivos estarían presentes en un nivel que quedaría puesto de manifiesto en las decisiones de compra hipotéticas, se realizó un estudio con jóvenes adultos de entre 20 y 28 años de la Universidad Salesiana de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires, Argentina. Este trabajo buscó identificar cómo los diferentes sesgos cognitivos, como el efecto arrastre, el sesgo de confirmación, el efecto *halo*, entre otros, podrían influenciar las decisiones de compra en el comercio electrónico. Estos sesgos fueron seleccionados porque son particularmente aplicables al comercio *online*, influyendo en cómo los consumidores toman decisiones de compra en entornos digitales. A diferencia de otros sesgos que pueden no ser tan relevantes en este contexto, los elegidos representan factores clave que afectan la percepción y el comportamiento de los usuarios en plataformas de comercio electrónico. La selección de estos sesgos se fundamenta en su relevancia y frecuencia de aparición en el contexto del comercio electrónico, así como en su impacto documentado en la literatura sobre psicología del consumidor.

Los resultados sugieren que los sesgos cognitivos jugarían un papel significativo en las decisiones de compra *online* de los consumidores. En la muestra analizada, se observó que el 63.3 % del total de los participantes presenta un nivel

de sesgos alto en sus decisiones de compra en entornos digitales. Esto apunta que la mayoría de los consumidores evaluados serían susceptibles a influencias cognitivas que pueden distorsionar su toma de decisiones racional. Por otro lado, el 36.7 % muestra un nivel moderado de sesgos, indicando que una parte considerable de la muestra también estaría afectada por sesgos cognitivos, aunque en menor medida. Es notable que ningún participante registró un nivel mínimo de sesgos en sus decisiones de compra *online*, lo que resalta la omnipresencia de estas influencias cognitivas en el comportamiento de compra digital.

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta reveló que la mayoría de los participantes presentarían un alto nivel de sesgos cognitivos en la toma de decisiones de compra *online*, con un promedio de 80.38, clasificando así la muestra en un nivel determinado como *alto*. Este resultado daría a entender que la mayoría de los participantes estarían influenciados por la presencia de sesgos cognitivos, al momento de tomar una decisión de compra en plataformas *online*.

La alta puntuación promedio podría sugerir un papel significativo de los sesgos cognitivos en cómo los individuos toman decisiones de compra en este contexto, pudiendo llevar a decisiones influenciadas por los mismos, haciendo que los consumidores sean más susceptibles a ciertas estrategias, con el fin de alcanzar una mayor demanda de un bien o servicio.

No parece haber diferencias entre hombres y mujeres en el nivel de sesgo en la muestra analizada. Lo que da a entender que ambos géneros, en este estudio, serían igualmente susceptibles a los sesgos cognitivos en sus decisiones de compra en *online*.

Presentado el análisis, se puede decir que este estudio aporta evidencia empírica al campo de la psicología del consumidor, destacando la prevalencia de sesgos cognitivos en el contexto de las compras *online*. Al haber identificado y analizado estos sesgos, se ha contribuido a un entendimiento más detallado de cómo operan estos mecanismos psicológicos en un entorno digital. Estos hallazgos podrían ser útiles para futuras investigaciones.

Los hallazgos de este estudio resaltan la importancia de educar a los consumidores sobre la existencia y el impacto de los sesgos cognitivos.

Por otra parte, comprender el funcionamiento de los sesgos cognitivos en entornos digitales puede ser importante para diseñar estrategias de *marketing* más efectivas. En este punto los psicólogos podrían desempeñar un papel fundamental como asesores en planes y campañas de *marketing* o en la creación de plataformas y/o software.

Desde una perspectiva teórica, es crucial considerar las diferencias en las visiones sobre la racionalidad y los sesgos cognitivos. Gigerenzer, con su concepto de racionalidad ecológica, argumenta que las heurísticas rápidas y frugales son eficientes porque nos permiten responder a ciertos problemas casi automáticamente y economizan el uso de recursos cognitivos al requerir poca información del entorno (Patrón, 2016). La racionalidad ecológica se centra en cómo el comportamiento adaptativo surge cuando los procesos mentales se ajustan adecuadamente a las estructuras informativas del ambiente (Todd y Gigerenzer, 2007, como se citó en Patrón, 2016). Esto sugiere que el uso de heurísticas puede ser racional y adecuado para la toma de decisiones en determinados contextos (Gigerenzer, 2006, como se citó en Patrón, 2016). En contraste, Kahneman sostiene que las heurísticas conducen a sesgos y errores sistemáticos, comparándolas desfavorablemente con un estándar de racionalidad basado en cálculos precisos y decisiones optimizadas. Esta visión sugiere que las heurísticas, aunque útiles en algunos casos, pueden llevar a decisiones subóptimas. Según Kahneman, “las heurísticas de juicio se identificarán por los errores característicos que inevitablemente causan” (Kahneman, 2002, como se citó en Patrón, 2016, § 7). La diferencia en las perspectivas sobre la racionalidad y los sesgos cognitivos destaca la importancia de considerar diferentes enfoques al interpretar los resultados de la investigación. El enfoque de Gigerenzer podría ofrecer una visión complementaria sobre cómo las heurísticas, a pesar de ser vistas como sesgos en el marco de Kahneman, pueden ser adaptativas y efectivas en la toma de decisiones en el contexto de compra *online*.

Una de las principales limitaciones de este estudio es la similitud de la muestra, compuesta exclusivamente por estudiantes de la Universidad Salesiana de Bahía Blanca. Esto puede limitar los resultados obtenidos, ya que los mismos pueden no ser representativos de la población general. Por otro lado, la falta de diversidad demográfica más allá del género, como variables socioeconómicas, edad, y antecedentes culturales, podrían influir en la manifestación de sesgos cognitivos en la toma de decisiones de compra *online*. Adicionalmente, es importante destacar que la escala utilizada en este estudio fue diseñada específicamente para esta investigación y no ha sido validada previamente. Esto implica que, aunque se ha empleado como una herramienta para aproximar el nivel de sesgo cognitivo en las decisiones de compra, no se puede afirmar con certeza que esté midiendo con precisión este aspecto. La validez de la escala no ha sido comprobada, por lo que debe considerarse como una aproximación preliminar, sujeta a futuras evaluaciones y mejoras.

Una pregunta que surge de este estudio es si los resultados habrían sido diferentes si los participantes hubieran estado informados de la existencia de los sesgos cognitivos antes de realizar el cuestionario. Al no conocer que el objetivo era evaluar la influencia de los sesgos cognitivos, los participantes podrían no haber reflexionado conscientemente sobre cómo estos sesgos afectan sus decisiones de compra. Informar a los encuestados sobre los sesgos podría llevar a respuestas más reflexivas y menos automáticas, posiblemente revelando un nivel diferente de influencia de los sesgos en sus comportamientos de compra. Esta pregunta abre una nueva dirección para futuras investigaciones, que podrían explorar si con conocimiento previo de los sesgos, los mismos, ejercerían alguna influencia en las decisiones de compra en entornos digitales.

Basado en los resultados obtenidos, se puede decir que en esta muestra de 60 personas de la Universidad Salesiana de Bahía Blanca, los sesgos cognitivos ejercerían influencia en las decisiones de compra *online* de los consumidores. La alta presencia de sesgos observada sugiere que la mayoría de los participantes son susceptibles a influencia en sus decisiones de compra *online*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fonseca Patrón, A. L. (2016). El debate sobre las heurísticas. Una disputa sobre los criterios de buen razonamiento entre la Tradición de Heurística y Sesgo y la Racionalidad Ecológica. *Revista Valenciana. Estudios de Filosofía y Letras*. Universidad de Guanajuato. <https://repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/664>
- León, O. G. (1987). La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología. *Estudios de Psicología*, 8(29–30), 79–94.
- Molina Arias, M. (2017). ¿Qué significa realmente el valor de *p*? *Pediatría Atención Primaria*, 19(76), 377–381.
- Ortega, C. (2020). Prueba *t*: Qué es, ventajas y pasos para realizarla. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-t-de-student/#Tipos_de_prueba_t-Student
- Rodríguez Quintana, E. (2012). Toma de decisiones: la economía conductual [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata].
- Vázquez Juárez, J. (2018). Sistema de alerta sobre sesgos cognitivos basados en la economía del comportamiento [Tesis de licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla].

APÉNDICE

Anexo 1. Formulario de Preferencias en decisiones sobre artículos de consumo.

Preferencias en decisiones sobre artículos de consumo.

Gracias por colaborar respondiendo este cuestionario. Este estudio es parte de una investigación para obtener el título de Licenciatura en Psicología. Los fines del estudio son puramente académicos y no persiguen ningún rédito económico ni de ningún otro tipo.

El cuestionario es anónimo y los datos brindados serán tratados confidencialmente. Por eso, te pido que contestes con la mayor sinceridad posible. Te llevará aproximadamente 20 minutos.

Lee atentamente las preguntas y selecciona la respuesta que refleje mejor tu opinión. No hay respuestas correctas o incorrectas; el objetivo es capturar respuestas espontáneas sobre preferencias en decisiones sobre artículos de consumo.

Por favor, seguí estas instrucciones:

1. Se presentan situaciones hipotéticas de compra en línea y varias opciones para elegir.
2. Responde tan rápido como puedas, sin detenerte a razonar excesivamente cada elección. La idea es que elijas basándote en tu primera impresión.

Gracias por participar.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad*

Género *

- Masculino
- Femenino

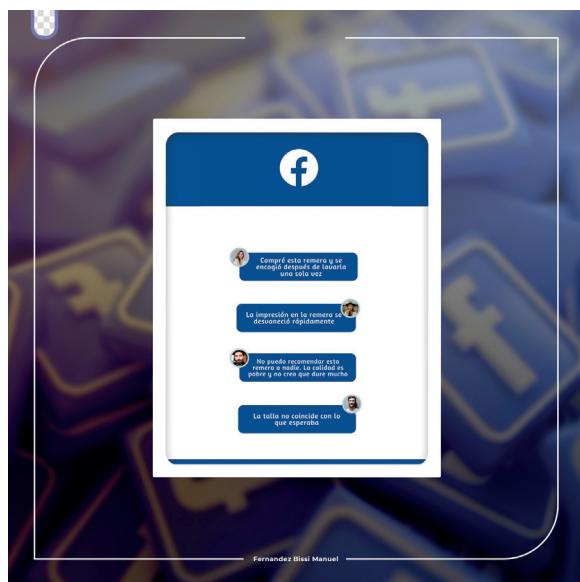
Estado civil*

Ocupación*

Acepto participar en esta investigación y doy mi consentimiento para el uso de mis respuestas con fines académicos.*

- Deseo participar
- No deseo participar

Imaginá que estás buscando comprar una remera y decidís visitar la página de Facebook de la marca que la vende. Mientras navegas en su página, te das cuenta de que hay comentarios en una publicación que muestra la remera que te interesa. En esta situación ¿comprarías la remera?*



- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Imaginá que estás explorando una tienda en línea y te encuentras con una campaña publicitaria de una marca de ropa en la que Lionel Messi, es el modelo principal. Suponiendo que no conoces la marca, ¿cómo calificarías la calidad de

sus productos basándose únicamente en el hecho de que Messi sea el modelo de la campaña publicitaria?*



- Nunca calificaría la calidad de los productos como alta.
- Rara vez calificaría la calidad de los productos como alta.
- A veces calificaría la calidad de los productos como alta.
- Con frecuencia calificaría la calidad de los productos como alta.
- Siempre calificaría la calidad de los productos como alta.

Imaginá que te llega un correo electrónico de una tienda en línea con una oferta exclusiva que dice: '¡Hola! Hemos seleccionado este producto especialmente para vos, sabemos que valoras la calidad, Esperamos que encuentres algo que te guste'. ¿con qué frecuencia te sentirías identificado/a con ella?*



- Nunca me sentiría identificado/a ni más inclinado/a.
- Rara vez me sentiría identificado/a ni más inclinado/a.

- A veces me sentiría identificado/a y más inclinado/a.
- Con frecuencia me sentiría identificado/a y más inclinado/a
- Siempre me sentiría identificado/a y más inclinado/a.

Imaginá que estás navegando por una tienda en línea y te encuentras con una marca de ropa que lleva a cabo recientemente una acción benéfica, como donar una parte de sus ganancias a una organización benéfica. Aunque nunca hayas comprado nada de esta marca, ¿con qué frecuencia calificarías la calidad de sus productos como baja basándote únicamente en el hecho de que la marca haya realizado una acción benéfica?*

- Nunca calificaría la calidad de los productos como baja.
- Rara vez calificaría la calidad de los productos como baja.
- A veces calificaría la calidad de los productos como baja.
- Con frecuencia calificaría la calidad de los productos como baja.
- Siempre calificaría la calidad de los productos como baja.

Imaginá que estás buscando comprar una pasta dental en una aplicación de pedidos y te encuentras con estas dos opciones. ¿Por cuál te inclinarías?*



- Nunca elegiría la opción A.
- Rara vez elegiría la opción A.
- A veces elegiría la opción A.
- Con frecuencia elegiría la opción A.
- Siempre elegiría la opción A.

Supongamos que estás buscando información en línea sobre un producto que te interesa y encontra reseñas o testimonios que respaldan tus creencias y preferencias previas. ¿Les prestarías más atención que a las demás, solo porque coinciden con lo que ya pensas?*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con Frecuencia
- Siempre

Cuando decido comprar un producto en línea, presto más atención a las características y especificaciones que detallan, que al hecho de que esté en la lista de 'más vendidos o 'más popular'.*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Imaginá que una marca lanza un nuevo producto respaldado por una entidad de renombre. ¿Elegirías ese producto como sinónimo de calidad?*

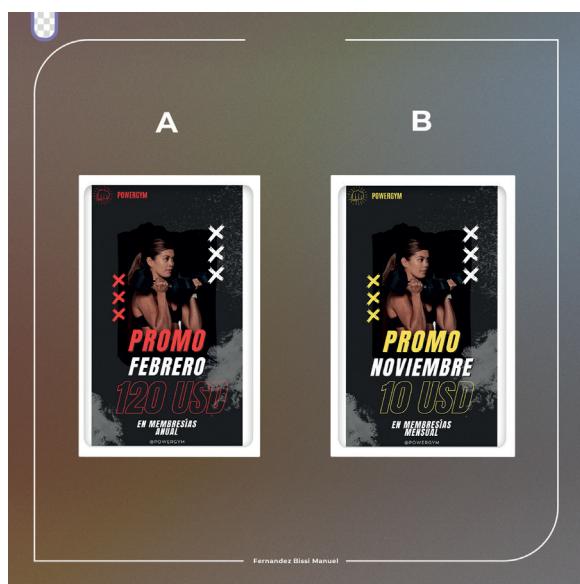
- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Supongamos que estás buscando chocolates en línea para regalar, y se te presentan estas dos opciones. ¿Por cuál te inclinarías?*



- Nunca elegiría la opción A
- Rara vez elegiría la opción A.
- A veces elegiría la opción A.
- Con frecuencia elegiría la opción A.
- Siempre elegiría la opción A.

Supongamos que estás buscando un gimnasio por internet y se te presentan las siguientes opciones. ¿Por cuál crees que te inclinarías?*



- Nunca elegiría la opción B.
- Rara vez elegiría la opción B.
- A veces elegiría la opción B.
- Con frecuencia elegiría la opción B.

- Siempre elegiría la opción B.

Imaginá que estás en la búsqueda de unos auriculares en línea. Mientras exploras diversas opciones y lees sobre diferentes modelos, ¿considerarías relevante las opiniones de celebridades o figuras de autoridad que respaldan el producto que estás considerando ?*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Imaginá que estás en la búsqueda de un nuevo celular en línea. Estás explorando diferentes opciones y leyendo información detallada sobre varios modelos. Ahora bien, en esta búsqueda, ¿te sumergirías en los comentarios de otros compradores para conocer sus experiencias con el teléfono que estás considerando y así realizar la compra ?*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Imaginá que estás en la búsqueda de una nueva computadora en línea. Estás explorando diferentes opciones y leyendo información detallada sobre varios modelos. En esta búsqueda, ¿confiarías en las opiniones de expertos para conocer su evaluación y recomendaciones sobre la computadora que estás considerando ?*

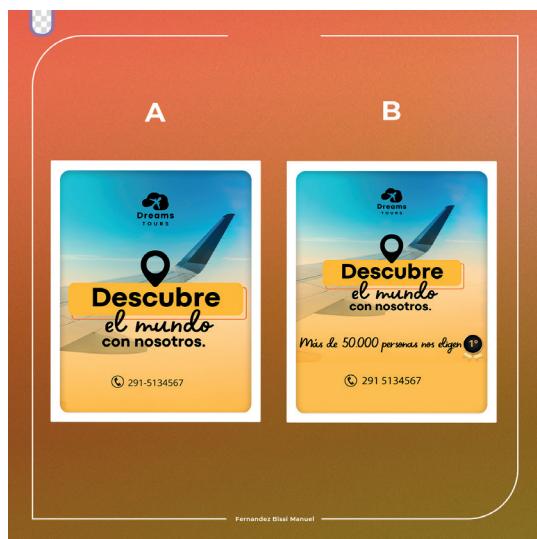
- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Supongamos que estás buscando parlantes de música en línea para regalar, y se te presentan estas dos opciones. ¿Por cuál te inclinarías?*



- Nunca elegiría la opción B.
- Rara vez elegiría la opción B.
- A veces elegiría la opción B.
- Con frecuencia elegiría la opción B.
- Siempre elegiría la opción B.

Imaginá que planeas un viaje la próxima semana y estás buscando vuelos en internet para tus vacaciones. Se te presentan dos opciones de agencia de vuelo. ¿Por cuál de las dos te inclinarías?*



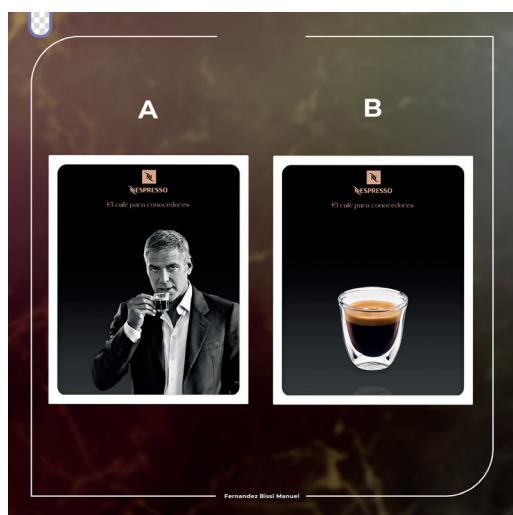
- Nunca elegiría la opción B.
- Rara vez elegiría la opción B.
- A veces elegiría la opción B.
- Con frecuencia elegiría la opción B.

- Siempre elegiría la opción B.

A pesar de que veo que muchos de mis amigos o contactos en redes sociales están comprando un producto en particular, no me siento presionado/a a comprarlo si no estoy seguro/a de que realmente lo necesito.*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Supongamos que estás buscando una cafetera en línea y te encuentras con estas dos opciones. ¿Por cuál de las dos te inclinas?*



- Nunca elegiría la opción A.
- Rara vez elegiría la opción A.
- A veces elegiría la opción A.
- Con frecuencia elegiría la opción A.
- Siempre elegiría la opción A.

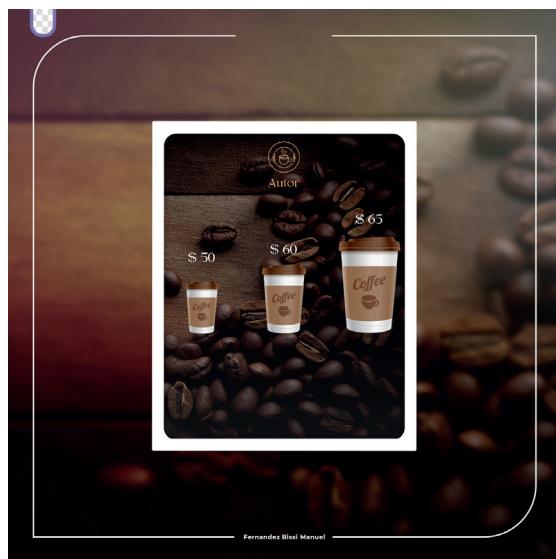
¿Alguna vez ignoraste reseñas o comentarios negativos sobre un producto en línea solo porque deseabas confirmar tus propias expectativas positivas sobre él?*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- con frecuencia
- Siempre

Imaginá que estás navegando en línea y te encuentras un producto de una marca que ya conoces y te resulta familiar. ¿Lo seleccionarías sin explorar otras opciones?*

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Con frecuencia
- Siempre

Imaginá que estás buscando comprar un producto en línea y te encuentras con dos opciones: una opción A y una opción B. La opción A tiene un precio de \$50 y la opción B tiene un precio de \$60. Ahora, se introduce una tercera opción, la opción C que es similar a la opción B pero con un precio de \$65. ¿Cuál sería tu elección?*



- Nunca elegiría la opción C.
- Rara vez elegiría la opción C.
- A veces elegiría la opción C.
- Con frecuencia elegiría la opción C.
- Siempre elegiría la opción C.