



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Máster en Gestión de contenidos digitales
Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Curso 2023 - 2024

Influencia del sesgo de anclaje en la conversión desde páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress

Autora: María Carolina Cabarcas Vergara

Tutor: Cristóbal Urbano

Fecha de presentación: 06/09/2024

Resumen

Este trabajo final de máster explora cómo el sesgo de anclaje influye en la toma de decisiones de los consumidores y en las estrategias de precios en el comercio electrónico. Se analizó las prácticas de Amazon (España), Mercado Libre (Colombia) y AliExpress, utilizando un enfoque cualitativo, se muestra que el anclaje, a través de precios de referencia, moldea significativamente la percepción de valor y las decisiones de compra, variando según la plataforma: Amazon usa precios "tachados", Mercado Libre destaca descuentos porcentuales y AliExpress mezcla ambas estrategias con ofertas limitadas. Además, se exploran los mecanismos psicológicos detrás del anclaje y sus implicaciones éticas, subrayando la importancia de la transparencia para mantener la confianza del consumidor.

Abstract

This master's thesis explores how anchoring bias influences consumer decision-making and pricing strategies in e-commerce. The practices of Amazon (Spain), Mercado Libre (Colombia), and AliExpress were analyzed using a qualitative approach, showing that anchoring through reference prices significantly shapes value perception and purchase decisions, varying by platform: Amazon uses "crossed-out" prices, Mercado Libre emphasizes percentage discounts, and AliExpress combines both strategies with limited-time offers. Additionally, the psychological mechanisms behind anchoring and its ethical implications are explored, highlighting the importance of transparency to maintain consumer trust.

Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Contexto.....	4
1.2. Objetivos del trabajo.....	12
1.3. Preguntas de investigación.....	12
2. Metodología.....	13
2.1. Diseño de la investigación.....	13
2.2 Selección de casos de estudio.....	15
2.3. Herramientas y técnicas de análisis.....	19
2.4. Recogida y análisis de datos.....	21
3. Marco teórico.....	23
3.1. Psicología del consumidor y el marketing digital.....	23
3.2. Definición y conceptos básicos de los sesgos cognitivos.....	31
3.3. El sesgo de anclaje y su relación con las decisiones de compra.....	35
3.4. Estrategias de precios en e-commerce.....	42
3.5. Aplicaciones del sesgo de anclaje y estrategias de precios en e-commerce.....	49
3.6. Evaluación Heurística de contenidos para e-commerce.....	55
4. Análisis del sesgo de anclaje y estrategia de precios en Amazon.es, MercadoLibre y AliExpress.....	60
4.1. Descripción de los sitios web seleccionados.....	60
4.2. Resultados de la evaluación heurística.....	62
4.3. Análisis de estrategias de precios y promociones.....	77
4.4. Uso del anclaje en la presentación de productos y precios.....	83
5. Guía para la estrategia de precios en E-commerce utilizando el sesgo de anclaje..	86
5.1. Principios clave del sesgo de anclaje en el contenido web.....	86
5.2. Estrategias para establecer anclas efectivas en la estrategia de precios.....	87
5.3. Diseño de la experiencia de usuario (UX) para maximizar el efecto del anclaje.....	90
5.4. Recomendaciones.....	93
5.5. Herramientas y recursos para la implementación.....	95
6. Conclusiones.....	99
6.1. Hallazgos principales.....	99
6.2. Contribuciones del trabajo al campo del e-commerce.....	101
6.3. Recomendaciones éticas y prácticas para profesionales del marketing digital.....	102
6.4. Limitaciones del estudio y propuestas de futuras líneas de investigación.....	103
7. Referencias.....	105

1. Introducción

1.1. Contexto

El desarrollo del comercio electrónico ha experimentado una evolución significativa desde sus primeras manifestaciones, que se remontan a las décadas finales del siglo XX. Aunque inicialmente se trataba de formas de compra remota, como la venta por catálogo o por teléfono, estas prácticas sentaron las bases para lo que hoy conocemos como compras en línea. A medida que la tecnología avanzó, especialmente con la llegada de la web y la proliferación de computadoras personales, el comercio electrónico se consolidó como una fuerza omnipresente que ha transformado profundamente el comportamiento del consumidor. Este recorrido se puede dividir en cuatro eras, cada una marcada por innovaciones y desafíos distintivos.

La primera era vio el nacimiento de ideas visionarias, Michael Aldrich (2011) es acreditado con el desarrollo de uno de los primeros sistemas de pedidos en línea a finales de los 80. Aldrich conectó un televisor a un ordenador de procesamiento mediante una línea telefónica el cual denominó telecompra. En la década de 1980, nacieron mercados en línea como el Boston Computer Exchange (Imagen 1), operando en sistemas de tableros de anuncios mediante módems. Estas plataformas estaban dirigidas principalmente a entusiastas, facilitando la compra y venta de computadoras usadas.

The image shows a newspaper clipping with a table of closing prices on the Boston Computer Exchange and two forms for buying and selling computers.

FEATURES

Closing prices on the Boston Computer Exchange
Week ending Nov. 7

Machine	Closing Price	High (within last month)	Low (within last month)	Mail-order prices for new machines*
IBM PC	\$1,200	\$1,350	\$1,050	\$1,295
IBM XT	1,800	2,100	1,600	2,288
IBM AT	3,250	3,500	2,800	2,833
Compaq Deskpro 3	2,350	2,800	2,350	N/A
MacPlus	1,600	1,875	1,550	1,650
Apple IIc	650	950	600	699

Note: Boston Computer Exchange prices are for the most typical configuration traded that week. The basic configurations change from week to week.
* Mail-order prices, effective Nov. 12, were quoted by 47th Street Photo of New York, a leading mail-order house for computer systems. Prices of IBM machines include a mono card and monitor.

Ideally, users should be able to walk into a retail store today and order a system that will be delivered to their doorsteps in a day or two demand, not the marketing manager, determine prices." Upon returning from Europe, Randall had little money, was unem-

The Boston Computer Exchange I WANT TO BUY

Computer: Osbourne Date of purchase: _____
 Manufacturer: _____
 Model: OS/2 RAM _____
 Describe the Disk Memory: _____
 Additional Features (ports, cards): _____
 Highest Price Offered: _____ Preferred Price: 2100
 Do you have additional comments or requests? Wf for them
 Peripheral Equipment: _____
 List: Manufacturer, Model, Function, Sale Price: _____
 Name: Clay Stewart Osbourne list
 Day Phone: _____ Evening Phone: _____
 Return this card, or call 367-5773
 We make a market in used computers, peripherals and software

The Boston Computer Exchange FOR SALE

Computer: _____ Date of purchase: _____
 Manufacturer: _____
 Model: _____ RAM _____
 Describe the Disk Memory: _____
 Additional Features (ports, boards, etc.): _____
 Lowest Sale Price: _____ Preferred Sale Price: _____
 Do you have original packing material, manuals, or other comments: _____
 Peripheral Equipment: _____
 List: Manufacturer, Model, Function, Sale Price: _____
 Name: _____
 Day Phone: _____ Evening Phone: _____
 Return this card, or call 367-5773
 We make a market in used computers, peripherals and software

Imagen 1. Primer sistema de venta del Boston Computer Exchange

La llegada de la World Wide Web a mediados de los 90 marcó un momento crucial. La introducción de interfaces fáciles de usar, encabezadas por navegadores como Mosaic y Netscape, abrió las puertas a un público más amplio. Este período fue testigo del lanzamiento de gigantes del comercio electrónico como Amazon y eBay en 1995 (Imagen 2). Amazon inicialmente se centró en los libros, mientras que eBay se estableció como una plataforma para subastas. Las preocupaciones de seguridad siguieron siendo un obstáculo significativo durante este tiempo, pero la aparición en 1998 de sistemas de pago en línea como PayPal comenzó a allanar el camino para un futuro más seguro de las transacciones en línea (Khosrow-Pour, 2006).

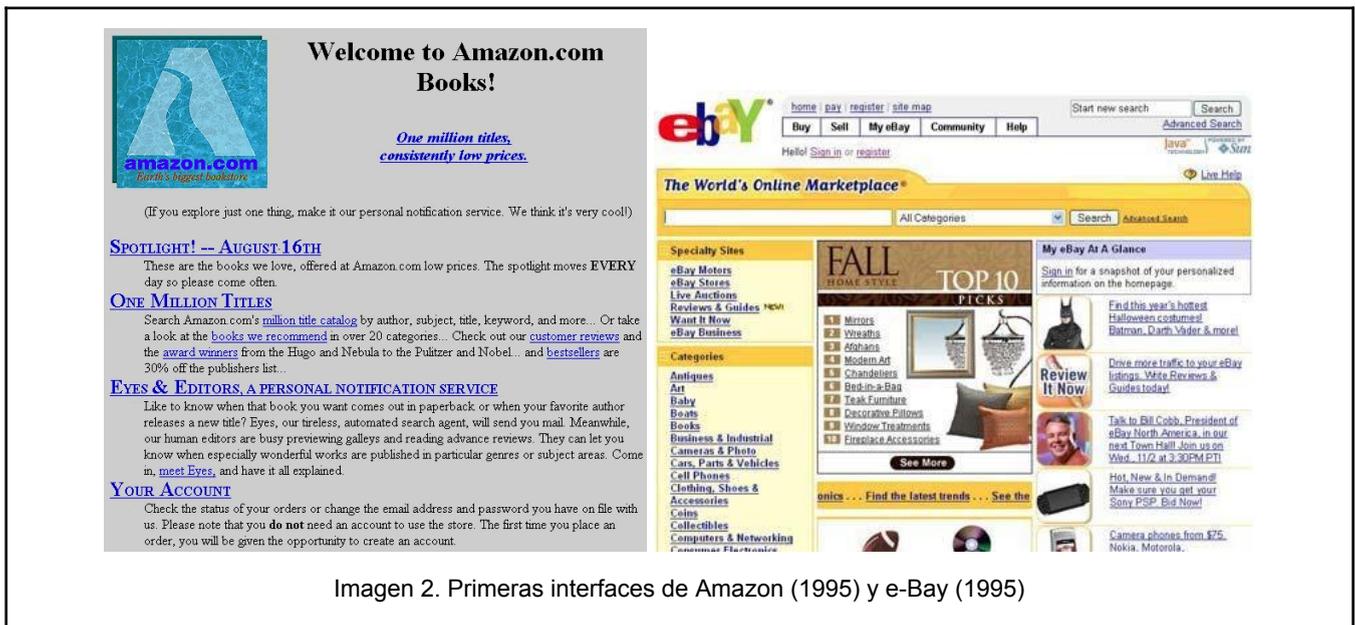


Imagen 2. Primeras interfaces de Amazon (1995) y e-Bay (1995)

El cambio de milenio dio paso a la era del crecimiento y la seguridad. A principios de la década de 2000 se produjo un aumento en las compras en línea a medida que las pasarelas de pago seguras, la mayor variedad de productos y las interfaces de usuario mejoradas se hicieron comunes (Marchany & Tront, 2002). El programa AdWords de Google, lanzado en 2000, revolucionó la publicidad en línea al dirigir tráfico específico a los sitios web de comercio electrónico. Este período también vio el ascenso de mercados en línea como Amazon expandiendo sus ofertas de productos más allá de los libros, transformándose en vastos centros comerciales digitales con una multitud de vendedores (Morillo, 2021).

A medida que la competencia aumentaba, las empresas de comercio electrónico se vieron obligadas a innovar y diferenciarse. Generar confianza se volvió primordial, y los minoristas se centraron en proporcionar transacciones seguras, políticas de devolución claras y canales robustos de servicio al cliente. Las reseñas de productos y las descripciones

detalladas surgieron como herramientas cruciales, ayudando a cerrar la brecha entre la experiencia en tienda física y el mundo en línea (Khosrow-Pour, 2006).

La década de 2010 estuvo definida por el auge móvil y el aumento de la personalización. La adopción generalizada de teléfonos inteligentes y tabletas cambió fundamentalmente el juego. Las plataformas de comercio electrónico se apresuraron a adaptarse, creando sitios web amigables para dispositivos móviles y desarrollando aplicaciones de compras que aumentaron en popularidad. Las velocidades de internet más rápidas alimentaron aún más la revolución de las compras móviles, haciendo que la experiencia de compra en línea fuera aún más fluida y conveniente. Además, las redes sociales como Facebook e Instagram emergieron como poderosas herramientas de marketing, permitiendo a las marcas dirigirse directamente a los consumidores y mostrar productos de manera dinámica y atractiva. La personalización basada en datos se convirtió en otro diferenciador clave. Los sitios web y las aplicaciones comenzaron a recomendar productos basados en el historial de navegación y el comportamiento de compra, creando una experiencia de compra más personalizada para cada consumidor individual.

En la actualidad, desde el 2020 en adelante, las compras en línea se caracterizan por un enfoque implacable en la conveniencia y la innovación. Los vendedores o tiendas se esfuerzan constantemente por crear un proceso de pago sin fricciones. Las opciones de compra con un solo clic y la integración con billeteras digitales minimizan los pasos involucrados en completar una compra. Tecnologías emergentes como la realidad aumentada (Imagen 3) y la realidad virtual están siendo exploradas para crear experiencias de compra en línea más inmersivas que le permiten a los consumidores probarse ropa virtualmente o visualizar la colocación de muebles en sus hogares.



Imagen 3. IKEA Kreativ, un espacio de realidad aumentada para que los usuarios diseñen sus espacios con productos IKEA.

La evolución de las compras en línea es directamente proporcional a nuestra relación con la tecnología. Desde las ideas visionarias de los primeros días hasta las experiencias impulsadas por la conveniencia de hoy, el comercio electrónico ha transformado la forma en que compramos, impactando todo, desde el descubrimiento de productos hasta la finalización de la compra.

Por otro lado, la relación con lo que se compra va mucho más allá de la fría lógica. Las emociones juegan un papel significativo en la formación de las decisiones de compra, actuando como un titiritero oculto que mueve los hilos de cada elección. Esta influencia puede ser tanto consciente como subconsciente, empujando sutilmente hacia o lejos de un producto en particular.

Una forma en que las emociones ejercen su poder es creando una conexión. Los productos y las marcas pueden despertar una gama de sentimientos, desde felicidad y emoción hasta nostalgia e incluso un sentido de pertenencia. Estas emociones positivas forjan un vínculo fuerte, aumentando la probabilidad de que los usuarios abran sus billeteras. Un anuncio conmovedor que muestra a una familia riendo con un nuevo juego puede provocar sentimientos cálidos de unión y el deseo de recrear esa experiencia en sus propias vidas, llevándolos a comprar el juego.

Las emociones también pueden ser la gasolina que estimula las compras impulsivas. La emoción del momento, el miedo a perderse algo (FOMO)¹ o el irresistible "canto de sirena"² de la gratificación instantánea pueden llevarnos a tomar decisiones no planeadas. Los expertos en marketing son conscientes de esta vulnerabilidad emocional y a menudo emplean tácticas que juegan con estos sentimientos. Ofertas por tiempo limitado y mensajes de escasez que instan a "comprar antes de que se agoten" pueden empujar a realizar una compra antes de tener la oportunidad de considerar plenamente la lógica detrás de ella.

El diseño visual de un producto o sitio web también puede ser un desencadenante emocional. Los colores, las fuentes e incluso el diseño de una página web pueden evocar subconscientemente sentimientos de confianza, emoción o lujo. Entender la psicología del color y los principios del diseño pueden crear experiencias que resuenen con la audiencia objetivo a nivel emocional. Un sitio web elegante y minimalista bañado en tonos azules fríos puede transmitir una sensación de profesionalismo y confianza, perfecto para promover

¹ Acrónimo para la expresión original en inglés *Fear of Missing Out*, definido por el Diccionario de Cambridge como el sentimiento de preocupación por poder perderse eventos o acciones emocionantes que están haciendo otras personas, especialmente debido al uso de las redes sociales.

² Se utiliza para designar un argumento construido con palabras agradables y convincentes, pero que el fondo es para intentar seducir o engañar.

servicios financieros, mientras que un sitio web lleno de colores vibrantes y fuentes lúdicas puede evocar sentimientos de emoción y diversión, ideal para comercializar juguetes o juegos.

La influencia social es otra poderosa fuerza emocional que moldea el comportamiento de compra. El deseo de encajar y obtener aprobación social puede ser un fuerte motivador. Ver a amigos o influencers usando un producto en particular puede provocar el deseo de pertenecer, llevándonos a comprar el mismo artículo. Las plataformas de redes sociales capitalizan esto al mostrar constantemente contenido generado por los usuarios y avales de influencers, con la esperanza de provocar una ola de compras.

En última instancia, la conexión entre las emociones y la lógica es compleja. Las emociones pueden proporcionar la chispa inicial, pero la lógica a menudo se une más tarde, ayudando a justificar la decisión o evaluar características y beneficios. Al comprender esta interacción, se pueden elaborar estrategias específicas que conecten con los consumidores tanto a nivel emocional como lógico.

Siguiendo el camino de la influencia de las emociones, entran en juego los sesgos cognitivos, esas peculiaridades del pensamiento humano que cumplen un papel significativo en el mundo del marketing, especialmente en el marketing digital. Estos sesgos actúan como atajos mentales, influyendo en cómo los consumidores perciben la información, toman decisiones y, en última instancia, se comportan. Comprender estos sesgos permite crear campañas dirigidas que guíen a los consumidores en la dirección deseada, todo sin recurrir a la manipulación.

Uno de estos sesgos es el **sesgo de anclaje**. Este sesgo ocurre cuando las personas dependen demasiado de la primera información que encuentran al hacer un juicio (Kahneman y Tversky 1974). En un contexto de marketing digital, esto se puede aprovechar mostrando un precio inicial ligeramente más alto antes de presentar un precio final con descuento. El precio inicial más alto se convierte en el ancla, haciendo que el precio descontado parezca más atractivo de lo que podría ser por sí solo.

Otro sesgo es el **sesgo de disponibilidad**, que se da en los casos en donde se juzgan las probabilidades de un evento específico basándose en cuán fácilmente se puede recordar (Tulving, 1983). En el contexto de las compras en línea, este sesgo se puede presentar cuando un consumidor cree que un producto es de mala calidad porque ha visto varias reseñas negativas recientes, aunque en realidad la mayoría de las reseñas a lo largo del tiempo son positivas. Este sesgo ocurre porque la información más reciente o fácilmente

accesible (las reseñas negativas) influye desproporcionadamente en la percepción del consumidor, llevándolo a tomar una decisión basada en una muestra limitada de experiencias, en lugar de considerar toda la información disponible sobre el producto.

En adición, el **efecto de arrastre** es un fenómeno psicológico en el cual las personas racionalizan que un curso de acción es el correcto porque todos los demás lo están haciendo (Langley et al., 2014). Las campañas de marketing digital pueden mostrar cuántas personas están usando un producto o servicio en particular, creando una sensación de popularidad y animando a otros a unirse. Las redes sociales son particularmente adeptas en aprovechar este sesgo, mostrando el número de *likes*, compartidos y seguidores que tiene un producto o marca.

Y uno de los más populares, el **sesgo de confirmación**, que describe la tendencia a buscar información que confirme las creencias existentes y a minimizar o ignorar información que las contradiga (Klayman, 1995). Este sesgo es clave en la creación de mensajes para resonar con los valores existentes de la audiencia objetivo. Al presentar información que se alinea con lo que los consumidores ya piensan o sienten, pueden aumentar la persuasividad de los mensajes.

Comprender estos sesgos y cómo influyen en el comportamiento del consumidor, se pueden crear campañas más efectivas que resuenen con la audiencia objetivo en un nivel más profundo. Es importante recordar, sin embargo, que las prácticas de marketing éticas son cruciales. La transparencia y la construcción de confianza con los consumidores siempre deben estar al frente de cualquier estrategia de marketing.

A lo largo de este trabajo, se explorará en detalle cómo el **sesgo de anclaje** afecta las decisiones de compra de los consumidores y cómo se puede considerar de manera ética al crear contenido específico para el comercio electrónico o e-commerce.

Este sesgo, descrito por los psicólogos Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974), se refiere a la tendencia de los consumidores a basar sus decisiones en la primera información que reciben, utilizándose como un punto de referencia o "ancla" para evaluar opciones posteriores. Este fenómeno se manifiesta de diversas maneras en el contexto del e-commerce, desde los precios de los productos hasta las ofertas promocionales. Por ejemplo, una revisión bibliográfica de Adrian Furnham y Hua Chu Boo (2011) encontró que los consumidores que vieron un producto con un precio inicial alto tendían a ofertar más por un producto similar con un precio más bajo, incluso si este último era objetivamente más caro.

Para ilustrar este fenómeno podríamos pensar en un ejemplo como el siguiente: imaginemos que alguien está buscando un nuevo par de auriculares. Ve un par con un precio elevado de €299. Aunque inicialmente se sorprende, continúa navegando y encuentra otro par por €199. De repente, los auriculares de €199 parecen una ganga, aunque quizás no lo hubiera considerado antes de ver el par de €299. El precio inicial, más alto, actúa como un ancla, haciendo que el segundo precio parezca más atractivo en comparación. Este es el sesgo de anclaje en acción.

El sesgo de anclaje cobra especial relevancia en el contexto del e-commerce, donde los consumidores se enfrentan a una avalancha de información y opciones a la hora de tomar una decisión de compra. En este escenario, el primer dato o precio que encuentran puede actuar como un ancla que sesga su percepción del valor y la conveniencia de los productos subsiguientes.

También se emplea a menudo una táctica similar con productos que no se han logrado vender. Se muestra un producto con un precio original mucho más alto tachado, seguido por el precio de oferta significativamente más bajo en negrita (Imagen 4). Esta estrategia hace que el descuento parezca más sustancial de lo que podría ser si solo se mostrara el precio de oferta. El precio original alto se convierte en el ancla, influyendo en nuestra percepción de valor y haciendo que el precio con descuento parezca una oferta irresistible.



The screenshot shows the MediaMarkt website interface. At the top, there is a red navigation bar with the MediaMarkt logo, a search bar, and user account icons. Below the navigation bar, there are category links: 'Especial fútbol', 'Top ofertas', and 'Financiación'. The main content area displays a product page for a 'Frigorífico combinado - SCHNEIDER SCCB320NFW, Integrado + Libre instalación, No Frost, 185 cm, 320 l, Blanco'. The product image is on the left. On the right, there is a price tag with a crossed-out original price of 630€ and a discounted price of 409,90€. The discount is indicated as 34%. Below the price tag, there is a 'Ficha técnica' button. Further down, there is a 'Disponibile online' badge with the delivery date 'Entrega 04/06/2024 - 06/06/2024' and a '+ 0,00 €' price. At the bottom, there are two buttons: 'Añadir al carrito' (Add to cart) and 'Comparar' (Compare).

Imagen 4. Precio original tachado en el y precio con descuento ubicado en el recuadro azul en la imagen.

Los modelos freemium³, también pueden verse como una aplicación del sesgo de anclaje. Un empleo para este caso, se da cuando un usuario se registra para usar una aplicación de software que ofrece una versión básica gratuita y varias versiones premium con precios más elevados. Supongamos que la versión más cara se presenta primero a €100 al mes, seguida por una opción más económica a €20 al mes. Aunque el usuario solo necesita características básicas que podrían estar cubiertas en la versión gratuita, el precio inicial de €100 sirve como ancla, haciendo que la versión de €20 parezca una oferta razonable o incluso barata en comparación. Debido al sesgo de anclaje, el usuario podría sentirse más inclinado a pagar por la versión de €20, aunque no hubiera considerado pagar esa cantidad si no hubiera sido influenciado por el precio más alto inicial.

Es importante señalar que el sesgo de anclaje puede ser un arma de doble filo. Si los consumidores son conscientes de que se está aplicando, pueden volverse escépticos ante las tácticas que parecen depender mucho de él. La transparencia y la construcción de confianza con la audiencia son fundamentales.

Los creadores de contenido de *e-commerce* pueden aprovechar este sesgo para elaborar mensajes persuasivos que impulsen a los consumidores hacia decisiones deseadas. Una forma de lograr esto es estableciendo estratégicamente el anclaje de precios. Las listas de productos pueden mostrar un "precio original" ligeramente inflado con una línea a través de él, seguido prominentemente por el precio de venta real. Este precio inicial, más alto, se convierte en el ancla, haciendo que el precio final parezca más atractivo en comparación.

Sin embargo, depender únicamente de las estrategias de precios puede tener consecuencias negativas. Es indispensable combinar el precio descontado con una comunicación clara de la propuesta de valor del producto. Resaltar características, beneficios y cómo el producto resuelve los problemas del cliente crea una percepción más holística de valor que trasciende el punto de precio inicial. El enfoque siempre debe estar en resaltar, de forma genuina, la propuesta de valor de los productos y construir confianza con la audiencia.

El sesgo de anclaje es una herramienta poderosa, pero debe usarse responsablemente junto con otras técnicas persuasivas para crear una experiencia de compra en línea convincente e informativa. Comprenderlo e integrarlo estratégicamente dentro del proceso de creación de contenido, puede animar sutilmente a los consumidores hacia decisiones de compra que beneficien tanto a ellos como al negocio.

³ Según el Diccionario de Cambridge, una forma de incentivar las ventas ofreciendo bienes o servicios básicos de forma gratuita, mientras se cobra por productos y servicios más avanzados.

1.2. Objetivos del trabajo

El objetivo principal es analizar **el uso del sesgo de anclaje en las estrategias de precios y la toma de decisiones de compra en páginas de “Ofertas” de Amazon, Mercadolibre y AliExpress para impulsar la conversión.** Para ello, se persigue alcanzar los siguientes objetivos específicos:

1. Indagar el sesgo de anclaje en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del e-commerce.
2. Describir cómo se usa el sesgo de anclaje en las estrategias de precios en el contexto del e-commerce.
3. Comparar y analizar las estrategias de precios y uso del sesgo de anclaje en las páginas de oferta de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y Aliexpress para España.
4. Desarrollar una guía de recomendaciones y buenas prácticas para la implementación efectiva del sesgo de anclaje en las estrategias de precios para e-commerce.

1.3. Preguntas de investigación

Para abordar este objetivo principal, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se define el sesgo de anclaje en el e-commerce, y cómo impactan diferentes tipos de anclas en la percepción del valor y la toma de decisiones?
2. ¿De qué manera afecta el sesgo de anclaje la percepción del valor de los productos en las páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre y AliExpress, y cómo utilizan estas plataformas este sesgo en sus estrategias de precios?
3. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias en las estrategias de precios y uso del sesgo de anclaje entre Amazon, Mercado Libre y AliExpress, y qué se puede aprender de sus mejores prácticas?
4. ¿Qué recomendaciones y consideraciones éticas se deben tener en cuenta al implementar el sesgo de anclaje en las estrategias de precios en el e-commerce?

2. Metodología

2.1. Diseño de la investigación

Esta investigación se adentra en el sesgo de anclaje, un fenómeno cognitivo que influye en el comportamiento del consumidor en el ámbito del comercio electrónico. El objetivo principal es analizar cómo se emplea este sesgo en las estrategias de precios y presentaciones de productos en las páginas de "Ofertas" de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress, con el fin de aumentar las tasas de conversión. Para lograr esta comprensión, un enfoque de investigación cualitativa se presenta como la metodología más adecuada.

La investigación cualitativa prioriza explorar el "por qué" y el "cómo" detrás del comportamiento humano (Flick, 2009). En este contexto, permite investigar los procesos de pensamiento y las rutas de toma de decisiones que los consumidores siguen al enfrentar tácticas de anclaje en las páginas de ofertas de comercio electrónico. A diferencia de la investigación cuantitativa, que se enfoca en medir y analizar datos numéricos (Bryman, 2016), los métodos cualitativos proporcionan perspectivas detalladas que revelan las experiencias subjetivas y las percepciones de los consumidores (Creswell y Creswell, 2018).

El enfoque cualitativo (Strauss y Corbin, 1990) se alinea con los objetivos de investigación por varias razones. En primer lugar, se busca entender cómo los consumidores perciben y reaccionan ante diversas tácticas de anclaje empleadas en las páginas de ofertas. El sesgo de anclaje se basa en la primera pieza de información que un consumidor encuentra, la cual actúa como un "ancla" que influye en su evaluación subsecuente de los precios y el valor del producto (Tversky y Kahneman, 1974). En segundo lugar, los métodos cualitativos también permiten descifrar el uso estratégico del efecto de anclaje en las estrategias de precios de las plataformas de comercio electrónico objeto de este estudio, a través de, el análisis de diversas fuentes bibliográficas existentes sobre el sesgo de anclaje, estrategias de precios, psicología del consumidor, marketing digital y el e-commerce. Realizar esta revisión documental puede dar luz sobre la lógica detrás de las estrategias de precios de las plataformas y cómo el sesgo de anclaje está entrelazado en los procesos de toma de decisiones.

En ese mismo camino, la investigación cualitativa juega un papel clave sobre el objetivo de desarrollar una guía práctica con recomendaciones útiles para la implementación efectiva

del sesgo de anclaje en las estrategias de precios de e-commerce. Puesto que, al analizar ejemplos del mundo real de tácticas de anclaje utilizadas por Amazon.es, Mercadolibre y AliExpress, junto con las conclusiones obtenidas del análisis bibliográfico, se pudo formular un conjunto de buenas prácticas. Esta guía equipará a los comercios electrónicos con herramientas para aprovechar estratégicamente el sesgo de anclaje, optimizar sus páginas de ofertas y, en última instancia, impulsar las conversiones (Eisenhardt & Graebner, 2007).

Una piedra angular de la metodología de este trabajo es la revisión bibliográfica. Este análisis de la literatura existente sirve como la base sobre la cual se construye la investigación. Al profundizar en artículos académicos, informes de la industria y estudios de caso, se pudo obtener una comprensión rica de los fundamentos teóricos del sesgo de anclaje. La investigación pionera de Tversky y Kahneman (1974) estableció el anclaje como un fenómeno cognitivo poderoso: la tendencia de los consumidores a depender en gran medida de la primera información que encuentran al hacer juicios. Esta pieza inicial de información, denominada "ancla", actúa como un punto de referencia que influye en evaluaciones posteriores.

La revisión bibliográfica se extiende más allá del sesgo de anclaje, abarcando el panorama más amplio de las estrategias de precios empleadas por las plataformas de comercio electrónico (Zong, Y., y Guo, X., 2022). A través de esta exploración, se pudo obtener conocimientos sobre tácticas establecidas como la fijación de precios de referencia (precios tachados) y el porcentaje de descuento, que potencialmente pueden entrelazarse con el anclaje para moldear las percepciones de valor de los consumidores. Comprender cómo estas estrategias funcionan de manera aislada y cómo interactúan potencialmente con el sesgo de anclaje es importante para formar una imagen integral de la psicología de precios en el ámbito del comercio electrónico.

Por otro lado, la investigación de Raghurir y Srivastava (2002) sobre el efecto del valor nominal en la valoración de productos en monedas extranjeras, arroja luz sobre cómo los consumidores utilizan atajos mentales para simplificar decisiones complejas. El sesgo de anclaje puede verse como una de esos atajos, con los consumidores dependiendo del "ancla" inicial para navegar por el a menudo abrumador mundo de la información de productos en línea. Comprender estos fundamentos psicológicos es esencial para analizar eficazmente cómo las tácticas de anclaje influyen en el comportamiento del consumidor en las páginas de ofertas.

Igualmente, Li y Ling (2015) en su investigación sobre la toma de decisiones del consumidor en el entorno de compras en línea se destacan los procesos únicos de toma de

decisiones empleados en este entorno digital. Analizar cómo funcionan las tácticas de anclaje en este contexto, específicamente en las páginas de ofertas, permitió identificar posibles matices en la toma de decisiones de los consumidores en comparación con los entornos tradicionales de venta.

La presente investigación también es del tipo no experimental, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), es una investigación que implica la realización de estudios donde no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis. En su lugar, se centró en analizar y comparar las prácticas existentes empleadas por Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress en sus respectivas páginas de ofertas. Este enfoque permitió observar escenarios del mundo real donde potencialmente se están utilizando tácticas de efecto anclaje para influir en el comportamiento del consumidor.

Al examinar detalladamente los componentes de diseño y las políticas de precios en estas páginas de ofertas, se pueden detectar ejemplos concretos de tácticas de anclaje. Este análisis pudo incluir la evaluación de las presentaciones destacadas de precios, la aplicación de precios de referencia o la visualización de porcentajes de descuento. Mediante esta metodología, también se pudo obtener una visión enriquecida de cómo estas plataformas incorporan el sesgo de anclaje en sus estrategias globales de fijación de precios.

2.2 Selección de casos de estudio

La población de este estudio está compuesta por las páginas de "Ofertas" en tres de las plataformas de comercio electrónico más importantes a nivel global: Amazon para España, MercadoLibre para Colombia y AliExpress para España. Estas plataformas son líderes en sus respectivos mercados y están ampliamente reconocidas por sus estrategias de precios y promociones. El estudio se enfocará exclusivamente en las secciones de ofertas de estas plataformas, ya que son las áreas donde las estrategias de precios basadas en el sesgo de anclaje pueden ser más evidentes.

Amazon España es una de las principales plataformas de comercio electrónico en Europa y es conocida por su enfoque innovador y dinámico en las estrategias de precios, especialmente en su página de ofertas. Estas ofertas son diseñadas para captar la atención de los consumidores mediante el uso de precios de referencia anteriores, descuentos significativos y otros elementos visuales y textuales que inducen el sesgo de anclaje (Van

Loo y Aggarwal, 2023). MercadoLibre, por otro lado, es el principal mercado en línea en América Latina, y sus estrategias de precios en Colombia son de particular interés debido a las dinámicas económicas y de consumo específicas de la región (Pinto, 2020). La página de ofertas en MercadoLibre utilizan tácticas de precios y promociones que buscan influir en los patrones de compra de los consumidores colombianos, proporcionando un contexto valioso para el estudio del sesgo de anclaje. Finalmente, AliExpress, que forma parte del conglomerado Alibaba, tiene una fuerte presencia en España y es conocida por sus técnicas de precios agresivos y promociones globales (Wu y Gereffi 2018).

La selección de la muestra en este estudio se realizó a través de un muestreo intencional, que permite la selección deliberada de casos específicos que son particularmente informativos o representativos del fenómeno que se está investigando. Esta metodología es especialmente adecuada para el estudio del sesgo de anclaje en estrategias de precios, ya que permite una selección cuidadosa de los casos que mejor ilustran este fenómeno (Cantoni, 2009).

Para este análisis, se consideraron los primeros 25 productos (y sus respectivas páginas de producto) que se muestran en la página de "Ofertas" disponibles al público en general en los sitios web de Amazon España, MercadoLibre Colombia y AliExpress España. No se incluyeron las páginas de productos que no estén clasificadas bajo la categoría de "Ofertas" ni aquellas secciones que requieran registro o suscripción especial para acceder.

Las páginas de ofertas de Amazon.es, MercadoLibre Colombia y AliExpress España se dividen en diversas subcategorías de productos, como ofertas flash o relámpago, aparatos electrónicos, ropa, entre otras. Para esta investigación en particular, se utilizó la categoría de deportes, ya que es la única categoría común en los tres sitios web. Cada página será revisada teniendo en cuenta el análisis bibliográfico y la evaluación heurística con el objetivo de identificar las estrategias de precios que se utilizan y que involucren el sesgo de anclaje.

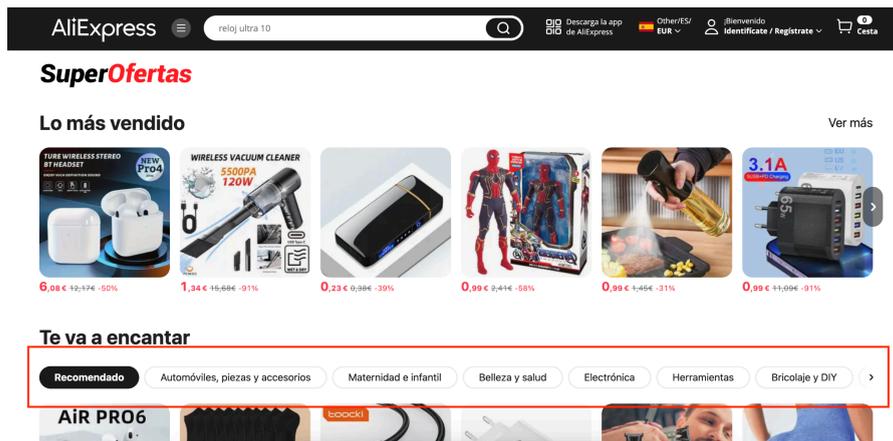
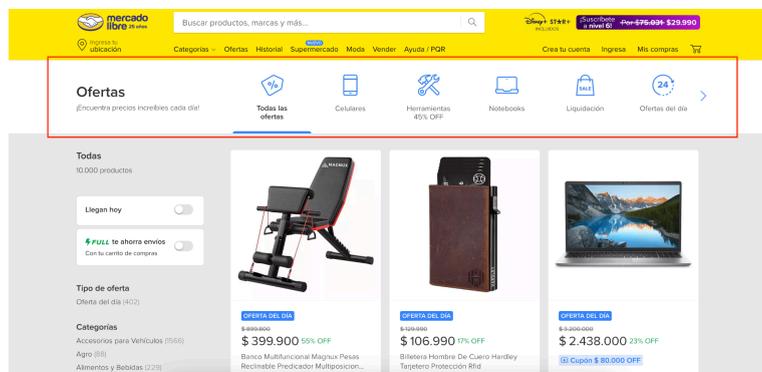
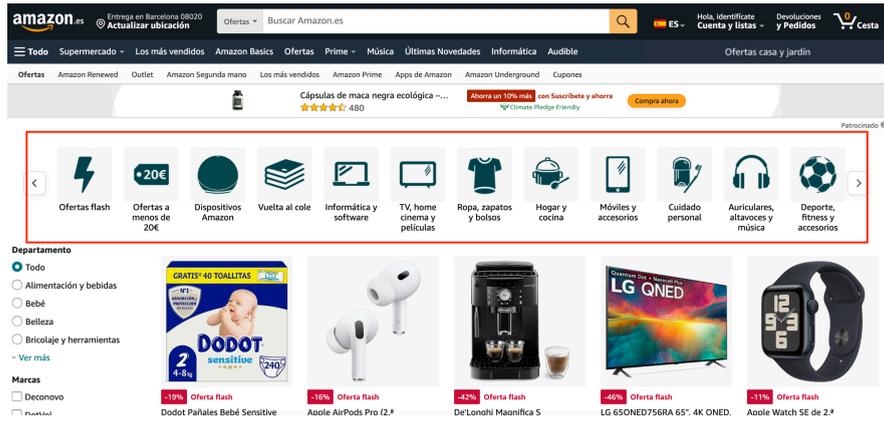


Imagen 5. Páginas de Ofertas de Amazon.es, MercadoLibre, AliExpress con sus respectivas categorías en el recuadro rojo.

El método de selección siguió un procedimiento estructurado para garantizar la consistencia y la relevancia de la muestra. Primero, se realizó una exploración inicial en cada plataforma

para identificar todas las categorías de las páginas de "Ofertas" disponibles. Esta fase es crucial para asegurar que ninguna página relevante sea omitida y que la muestra sea lo más justa posible.

Una vez identificadas las páginas de ofertas, se procedió a una revisión detallada de las estrategias de precios utilizadas en cada una. Este análisis se centró en la identificación de precios de referencia anteriores, descuentos destacados y otros elementos visuales y textuales que sugieran el uso del sesgo de anclaje. Cada página fue evaluada para determinar su idoneidad para el estudio, asegurando que se cumplieran los criterios de inclusión previamente establecidos.

La justificación de la selección de Amazon España, MercadoLibre Colombia y AliExpress España radica en la relevancia y popularidad de estas plataformas en sus respectivos mercados. Amazon España es un líder en comercio electrónico en Europa, destacándose por su amplia variedad de productos y servicios de entrega eficiente. MercadoLibre, como el principal mercado en línea en América Latina, se distingue por su extenso alcance y facilidad de uso para los consumidores, además es la principal competencia de Amazon para el mercado de Latinoamérica. Por su parte, AliExpress, con un modelo de negocio similar al de Amazon, es reconocido por su oferta de productos a precios muy competitivos.

Es importante reconocer las posibles limitaciones del estudio, entre esas, el posible sesgo introducido por el uso de una muestra intencional. Al no ser una muestra aleatoria, existe el riesgo de que los resultados no sean completamente representativos. Este sesgo podría afectar la generalizabilidad de los hallazgos a otras secciones de los sitios web o a otras plataformas de comercio electrónico.

Otra limitación es la temporalidad de las ofertas. Las promociones y ofertas en las plataformas de comercio electrónico son a menudo temporales y pueden cambiar con frecuencia. Esto podría afectar la replicabilidad del estudio, ya que las condiciones de las ofertas pueden variar significativamente durante el período de investigación. Además, la accesibilidad y disponibilidad de las páginas de ofertas también pueden ser un factor limitante, ya que algunas ofertas podrían estar disponibles sólo para usuarios registrados o bajo ciertas condiciones específicas que no se pueden replicar fácilmente.

El sesgo de interpretación también puede ser una limitación. En un estudio de Kaptchuk (2003) sobre el efecto que tiene este sesgo en la evidencia de investigación, el autor resalta la importancia de recordar que el análisis de los datos es inevitablemente subjetivo y puede

generar bias. Para el caso específico de este trabajo, la revisión manual de las páginas de ofertas está sujeta a la interpretación subjetiva del investigador en cuanto a qué constituye una estrategia de anclaje. A pesar de que se han establecido criterios claros para la inclusión, la subjetividad en la evaluación de las ofertas podría influir en los resultados.

La posibilidad de generalizar los hallazgos es otra limitación a considerar, dado que la muestra se limita a las páginas de "Ofertas" de tres plataformas específicas, los hallazgos pueden no ser aplicables a todas las secciones de estos sitios web ni a otras plataformas de comercio electrónico. Las diferencias culturales, económicas y de comportamiento del consumidor entre España y Colombia también podrían influir en la aplicabilidad de los resultados a otros contextos.

A pesar de estas limitaciones, la elección de la población y muestra en este estudio se ha diseñado cuidadosamente para proporcionar una comprensión detallada y contextual del uso del sesgo de anclaje en las estrategias de precios en las páginas de "Ofertas" de tres importantes plataformas de comercio electrónico. La selección intencional de casos específicos permite un análisis profundo y focalizado de las prácticas de precios y su impacto en la toma de decisiones de compra. Los hallazgos de este estudio ofrecen perspectivas sobre cómo las estrategias de precios pueden ser utilizadas para impulsar la conversión en el contexto del comercio electrónico.

Además, el trabajo contribuirá a la literatura existente sobre el sesgo de anclaje y las estrategias de precios en e-commerce, dando información práctica a los profesionales del marketing digital y a los sueños de negocios electrónicos que buscan optimizar sus tácticas de precios para aumentar las tasas de conversión. Además, los resultados pueden servir como base para futuras investigaciones sobre el impacto del sesgo de anclaje en diferentes contextos y plataformas, ampliando la comprensión de cómo los consumidores toman decisiones de compra en el entorno digital.

2.3. Herramientas y técnicas de análisis

La investigación se basa en el contexto del comercio electrónico, donde las estrategias de precios influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. Las páginas de "Ofertas" en Amazon.es, Mercado Libre y AliExpress son particularmente relevantes porque son líderes en la industria del comercio electrónico y frecuentemente utilizan diversas formas de anclaje para impulsar la venta (Van Loo y Aggarwal, 2023). Al explorar cómo estas plataformas despliegan el sesgo de anclaje, la investigación contribuirá a una

comprensión más profunda de su papel en la formación de las percepciones y acciones del consumidor. Esto, a su vez, proporcionará conocimientos para las empresas de comercio electrónico que buscan optimizar sus estrategias de precios para mejorar el compromiso del consumidor y aumentar las ventas.

Para lograr los objetivos de la investigación, se empleó la recolección de datos, incluyendo revisión y análisis bibliográfico, estudios de caso y evaluación heurística. Cada técnica proporcionó conocimientos que contribuyeron a una comprensión holística del problema de investigación.

La revisión bibliográfica formó la base de esta investigación. Se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre el sesgo de anclaje, las estrategias de precios, la psicología del consumidor y la evaluación heurística. Esto implicó recolectar artículos académicos, libros y recursos en línea de fuentes veraces para reunir una gama de perspectivas y hallazgos relacionados con la temática de estudio. La revisión de la literatura no solo ayudó a comprender los fundamentos teóricos del sesgo de anclaje, sino también a identificar temas clave y patrones que existen en las estrategias actuales.

Después de la revisión bibliográfica, se llevó a cabo el análisis bibliográfico de las fuentes recolectadas. Esto implicó una comprensión crítica de la literatura recopilada para extraer información y conocimientos relevantes. Al analizar sistemáticamente las investigaciones existentes, se identificaron los temas clave relacionados con el uso del sesgo de anclaje en el comercio electrónico.

El estudio de caso de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress proporcionaron conocimientos sobre cómo estas plataformas utilizan el sesgo de anclaje en sus estrategias de precios. Estos estudios de caso implicaron un examen minucioso de las páginas de "Ofertas" en estas plataformas para comprender los mecanismos y estrategias de precios específicos empleados. Se prestó especial atención a los diferentes tipos de anclas, como precios de referencia, precios sugeridos y precios comparativos, y cómo se utilizan para influir en las percepciones y decisiones de los consumidores.

Además del estudio de caso, se realizó una evaluación heurística de las páginas de "Ofertas" de Amazon.es, Mercado Libre y AliExpress. Esta técnica de la experiencia de usuario (UX), se posiciona como una herramienta fundamental para detectar fallos de usabilidad en las interfaces. La técnica consiste en la revisión de una interfaz para evaluar su cumplimiento con un conjunto de principios heurísticos predefinidos (Nielsen, 1994).

Para el caso de este trabajo, se creó una evaluación heurística enfocada específicamente en la visualización de precios en los sitios web de comercio electrónico que se analizaron en esta investigación. Esta evaluación heurística se centró en cómo se mostraban los precios de referencia, los precios con descuento, el precio con envío, el precio con impuestos y el porcentaje de descuento con el fin de identificar patrones y prácticas óptimas para diseñar estrategias de precios en comercios electrónico que maximicen el impacto del sesgo de anclaje en el comportamiento del consumidor e impulsen la conversión.

2.4. Recogida y análisis de datos

El análisis de los datos recogidos integró un enfoque cualitativo. Los datos cualitativos obtenidos de la revisión bibliográfica y los estudios de caso fueron analizados temáticamente. Este proceso implicó identificar temas recurrentes, patrones y conocimientos relacionados con el uso del sesgo de anclaje en las estrategias de precios y el comportamiento del consumidor. También ayudó a identificar los mecanismos subyacentes a través de los cuales el sesgo de anclaje influye en las percepciones y decisiones de los consumidores.

Para el caso del análisis de los datos recolectados mediante la evaluación heurística, un proceso sistemático y riguroso, se generaron recomendaciones accionables para garantizar mejoras en la visualización de los precios en los sitios web de e-commerce que estén alineadas con los principios de usabilidad y de la estrategias de precios. Este enfoque no solo logra identificar problemas, sino que también proporciona un camino claro para la mejora continua de las estrategias de los comercios electrónicos.

De igual modo, se realizó un análisis comparativo para resaltar las similitudes y diferencias en la aplicación del sesgo de anclaje entre Amazon.es, Mercado Libre(Colombia) y AliExpress. Esto implicó cruzar los hallazgos de los análisis para extraer conclusiones comprensivas. El análisis comparativo proporcionó conocimientos sobre las estrategias y prácticas específicas empleadas por cada plataforma y cómo difieren en su uso del sesgo de anclaje.

Basado en el análisis, se desarrolló una guía de recomendaciones y buenas prácticas para que las plataformas de comercio electrónico implementen el sesgo de anclaje de manera efectiva y ética. Estas recomendaciones se fundamentan en los hallazgos de la investigación y tendrán como objetivo optimizar las estrategias de precios para mejorar la

toma de decisiones del consumidor y las tasas de conversión. La guía proporciona consejos prácticos sobre cómo diseñar páginas de ofertas, seleccionar anclas apropiadas y presentar información de precios para aumentar el impacto del sesgo de anclaje. Además, se abordan consideraciones éticas para asegurar que el uso del sesgo de anclaje no manipule o engañe a los consumidores.

3. Marco teórico

3.1. Psicología del consumidor y el marketing digital

La psicología del consumidor, una rama de la psicología social, se centra en entender cómo los individuos toman decisiones sobre la compra de bienes y servicios. Examina los procesos mentales subyacentes y las respuestas emocionales que impulsan el comportamiento del consumidor, incluyendo la percepción, la motivación, el aprendizaje, la formación de actitudes y la toma de decisiones (Hoyer & MacInnis, 2008). Al explorar estos elementos, los psicólogos especializados en el comportamiento de los consumidores buscan predecir e influir en el comportamiento del consumidor para mejorar las estrategias de marketing.

Esta rama va más allá de simplemente identificar los comportamientos de los consumidores; se adentra en las motivaciones latentes y los procesos cognitivos que impulsan estos comportamientos. Las teorías clave en la psicología del consumidor incluyen la Teoría del Comportamiento Planificado, que sugiere que la intención de una persona para realizar un comportamiento (en este caso, la compra) está influenciada por sus actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Ajzen, 1991). Otra teoría importante es el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), que postula que los consumidores procesan información persuasiva a través de una ruta central, enfocada en el contenido del mensaje; o una ruta periférica, enfocada en señales externas como la atractividad de la fuente (Petty & Cacioppo, 1986).

Un concepto central en la psicología del consumidor es el Proceso de Toma de Decisiones, que típicamente involucra varias etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Cada etapa está influenciada por una variedad de factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Además, la psicología del consumidor examina los sesgos cognitivos, que son patrones sistemáticos de desviación de la norma o racionalidad en el juicio. Estos sesgos a menudo llevan a los consumidores a tomar decisiones irracionales o subóptimas. Por ejemplo, el sesgo de confirmación, lleva a las personas a favorecer la información que confirma sus preconcepciones, mientras que la heurística de disponibilidad hace que las personas sobrestimen la importancia de la información que les es fácilmente accesible (Tversky & Kahneman, 1974).

En el contexto del marketing digital, la psicología del consumidor juega un papel fundamental en el diseño de estrategias de marketing. Entender la psicología del consumidor permite a los expertos en marketing crear experiencias personalizadas que satisfagan las necesidades y preferencias específicas de los consumidores, aumentando así el compromiso y las tasas de conversión. Las plataformas digitales, a diferencia de los medios tradicionales, proporcionan una gran cantidad de datos que pueden ser analizados para obtener información sobre el comportamiento del consumidor, permitiendo esfuerzos de marketing más dirigidos y eficientes (Solomon, 2018).

El marketing digital aprovecha varios principios psicológicos para influir en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el uso de la prueba social, la escasez y la urgencia pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra. Al entender los desencadenantes psicológicos que influyen en el comportamiento en línea, se pueden desarrollar estrategias que no solo atraigan a los consumidores, sino que también los motiven a realizar una compra (Yadav & Pavlou, 2014).

La importancia de la psicología del consumidor en el marketing digital no puede ser subestimada. El marketing digital emplea principios psicológicos para diseñar interfaces de usuario, crear contenido atractivo e implementar estrategias publicitarias que resuenen con los públicos objetivo. Por ejemplo, entender la psicología detrás de la percepción de los colores puede ayudar en el diseño de un sitio web que evoque emociones específicas y fomente la participación del usuario (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Además, el uso de desencadenantes psicológicos como la reciprocidad, el compromiso y la consistencia, como lo describe Cialdini (2009), puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de marketing en línea.

La personalización, impulsada por la psicología del consumidor, es otro aspecto crucial del marketing digital. Al analizar los datos del comportamiento del consumidor, se pueden crear experiencias altamente personalizadas que aumenten la satisfacción y lealtad del cliente. Por ejemplo, el motor de recomendaciones de Amazon, que utiliza algoritmos de filtrado colaborativo⁴, se basa en el principio psicológico de que los consumidores son más propensos a comprar productos que otros clientes con gustos similares han comprado o visionados con anterioridad en una plataforma; un fenómeno que hoy en día todo el mundo comprende bien como el efecto de lista de recomendaciones de Netflix (Gómez-Uribe & Hunt, 2016).

⁴ Es el proceso de filtrado de información o modelos, que usa técnicas que implican la colaboración entre múltiples agentes, fuentes de datos, etc. En el enfoque más reciente, el filtrado colaborativo es un método para hacer predicciones automáticas (filtrado) sobre los intereses de un usuario mediante la recopilación de las preferencias o gustos de información de muchos usuarios (colaborador).

Existen varias formas en que la psicología del consumidor se aprovecha en el marketing digital, una de ellas es en la segmentación y la orientación, al comprender los perfiles psicológicos de diferentes segmentos de consumidores, los mensajes y las ofertas se pueden adaptar a tales grupos específicos. La segmentación psicográfica, que clasifica a los consumidores según su estilo de vida, rasgos de personalidad y valores, es particularmente útil para crear campañas de marketing dirigidas (Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, también se utiliza para realizar el branding y el posicionamiento de una marca para evocar emociones y asociaciones específicas en la mente de los consumidores. Entender cómo los usuarios perciben y se relacionan con las marcas es fundamental para desarrollar estrategias que mejoren el valor y su lealtad para con la marca. El posicionamiento implica crear una imagen e identidad distintiva para un producto en la mente de los consumidores, a menudo destacando beneficios y atributos únicos que resuenen con sus necesidades y deseos psicológicos (Keller, 2013).

En cuanto al diseño de experiencia de usuario (UX), un profundo entendimiento de la psicología del consumidor es importante para diseñar sitios web y aplicaciones que creen una experiencia de usuario positiva. Los principios de la psicología cognitiva, como la teoría de la carga cognitiva, pueden ayudar a los diseñadores de UX a crear interfaces que sean intuitivas y fáciles de navegar, reduciendo así la fricción y mejorando la experiencia general del usuario (Norman, 2013).

Igualmente, los conocimientos psicológicos pueden ser de gran ayuda para realizar estrategias de marketing de contenidos que involucren y persuadan a los usuarios. Por ejemplo, la narración de historias o *storytelling*, una herramienta poderosa en este tipo de marketing, se basa en la tendencia humana a responder a las narrativas que evocan emociones y crean una conexión con la audiencia (Escalas, 2004).

Las plataformas de redes sociales son un terreno fértil para aplicar principios de la psicología social. Comprender fenómenos como la prueba social, la conformidad y la influencia de los pares puede ayudar a crear campañas que aprovechen las dinámicas sociales para impulsar el compromiso y las conversiones (Kaplan & Haenlein, 2010).

El auge de los influencers en las redes sociales ha añadido una nueva dimensión al marketing digital. Los influencers, que a menudo tienen una fuerte conexión personal con sus seguidores, pueden influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Entender los mecanismos psicológicos detrás del impacto de los influencers, como la

credibilidad y la confiabilidad, es crucial para aprovechar las asociaciones con influencers (Freberg et al., 2011).

Las plataformas de redes sociales sirven tanto como fuente de información como espacio para la interacción social, influyendo en las actitudes y comportamientos del consumidor a través de la prueba social y la influencia de los pares (Godes & Mayzlin, 2004). Por ejemplo, un estudio de Erkan y Evans (2016) encontró que las reseñas y calificaciones en línea en las redes sociales impactan significativamente las intenciones de compra de los consumidores.

Asimismo, al analizar el comportamiento en línea de los consumidores, como su historial de navegación y compras, los expertos en marketing, especialmente en marketing digital, pueden predecir acciones futuras y adaptar recomendaciones personalizadas. La orientación conductual utiliza algoritmos y aprendizaje automático para ofrecer anuncios y ofertas relevantes, aumentando así la probabilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

De igual forma, las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones del consumidor. Las campañas de marketing que evocan respuestas emocionales fuertes, ya sea felicidad, nostalgia o incluso miedo, tienden a ser más memorables y efectivas. Como mencionan Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999), los llamados emocionales pueden ser particularmente poderosos en el marketing de videos, donde los elementos visuales y auditivos se combinan para crear una experiencia inmersiva.

El comportamiento del consumidor en el entorno digital se caracteriza por varios atributos únicos en comparación con los contextos de compra tradicionales. La accesibilidad de la información, la capacidad de comparar productos y precios de inmediato, y la influencia de las reseñas en línea y las redes sociales son algunos de los factores clave que moldean el comportamiento del consumidor en línea. Las personas en la era digital están más empoderadas e informadas, y a menudo confían en el contenido digital y en las reseñas de sus pares para tomar decisiones de compra.

El proceso de toma de decisiones en línea típicamente involucra varias etapas, incluyendo el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra. Cada una de estas etapas está influenciada por diversos factores psicológicos como la percepción, la motivación y la actitud. Por ejemplo, el diseño y la usabilidad de un sitio web pueden afectar la percepción de una marca e influir en la experiencia de compra general (Kotler & Keller, 2016).

El entorno digital ha transformado el comportamiento del consumidor de maneras profundas. Uno de los cambios más significativos es el cambio de la recepción pasiva de mensajes de marketing a la participación activa. Hoy en día, los consumidores no solo son receptores de información; también son creadores y difusores de contenido. Este cambio ha dado lugar al concepto de contenido generado por el consumidor (CGC), que juega un papel fundamental en la formación de percepciones de marca y en las decisiones de compra (Kaplan & Haenlein, 2010).

Además, la proliferación de dispositivos móviles ha hecho posible que los consumidores compren en cualquier momento y lugar, influyendo aún más en su comportamiento. El comercio móvil (m-commerce) se caracteriza por la toma de decisiones rápida y las compras impulsivas, impulsadas por la conveniencia e inmediatez que ofrecen los dispositivos móviles (Groß, 2015). Entender estos comportamientos es crucial para optimizar sus estrategias de marketing, especialmente en el móvil.

Otro aspecto del comportamiento del consumidor en el entorno digital es el impacto de los avances tecnológicos en las experiencias de compra. El auge de los asistentes de compras activados por voz, como Alexa de Amazon y Google Assistant, ha introducido una nueva dimensión en el comportamiento del consumidor. Estas tecnologías facilitan las compras manos libres, haciendo que el proceso sea más conveniente y eficiente. Una investigación de Dawar (2018) indica que los asistentes activados por voz pueden influir en el comportamiento del consumidor al proporcionar recomendaciones personalizadas y crear una experiencia de compra sin problemas.

El entorno digital ha introducido nuevas dimensiones en el comportamiento del consumidor. Un cambio significativo es el mayor acceso a la información, lo que ha empoderado a los consumidores para tomar decisiones más informadas. Sin embargo, la abundancia de información también puede llevar a una sobrecarga de información, donde los consumidores se sienten abrumados y tienen dificultades para tomar decisiones. Esta paradoja destaca la importancia de presentar la información de manera clara y concisa (Eppler & Mengis, 2004).

Otro aspecto importante es el papel de la confianza en las transacciones en línea. La confianza es un factor crítico en el comercio electrónico porque los consumidores necesitan estar seguros de que su información personal y financiera está segura. La confianza se puede construir a través de prácticas comerciales transparentes, fuertes medidas de seguridad y reseñas positivas de clientes. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) sugiere que la percepción de facilidad de uso y la percepción de utilidad son determinantes

clave de la adopción de tecnología, lo cual se puede extender a las plataformas de comercio electrónico (Davis, 1989).

Además, el entorno digital ha facilitado el auge del comercio social, donde las plataformas de redes sociales se integran con funcionalidades de comercio electrónico. El comercio social aprovecha las interacciones sociales y el contenido generado por los usuarios para influir en las decisiones de compra. Por ejemplo, plataformas como Instagram y Pinterest permiten a los usuarios comprar directamente desde publicaciones y pines, desdibujando las líneas entre las redes sociales y las compras (Hajli, 2015).

Para comprender mejor los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra en línea, es esencial profundizar en sesgos y heurísticas cognitivas más específicos, como el sesgo de anclaje, que como se ha mencionado anteriormente, juega un papel clave en las estrategias de precios en el comercio electrónico. Se ha demostrado que la información inicial sobre el precio puede influir significativamente en las valoraciones y decisiones de compra posteriores. Por ejemplo, los consumidores a menudo perciben un producto de mayor valor si inicialmente se presenta a un precio más alto, incluso si el precio de venta real es más bajo (Ariely, Loewenstein & Prelec, 2003).

Otro factor psicológico que influye en las decisiones de compra en línea es el concepto de riesgo percibido, el nivel de incertidumbre y los posibles resultados negativos percibidos por el consumidor pueden impactar significativamente sus decisiones de compra. Factores como la seguridad, la privacidad y la fiabilidad de la tienda en línea juegan un papel crucial en la mitigación del riesgo percibido (Bhatnagar et al., 2000).

En ese mismo camino está la confianza en la plataforma de comercio electrónico, que puede ser influenciada por varios factores, incluyendo el diseño del sitio web, las características de seguridad y la presencia de reseñas y calificaciones de clientes (Gefen et al., 2003). Las opiniones y comportamientos de otros, especialmente aquellos en la red social de uno, pueden influir fuertemente en las decisiones de compra en línea. Esto incluye recomendaciones de amigos, reseñas de otros clientes y respaldos de influencers (Cheung et al., 2011).

Adicionalmente, se encuentra la sensación de escasez y urgencia, la percepción de que un producto es escaso o de que una oferta es por tiempo limitado puede crear una sensación de urgencia, provocando decisiones de compras más rápidas. Este principio aprovecha el miedo a perderse algo (FOMO como se definió en la introducción) y se utiliza comúnmente en estrategias de marketing en línea (Cialdini, 2009).

Del mismo modo, las recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento previo de navegación y compra pueden aumentar la relevancia de las ofertas presentadas a los consumidores, incrementando así la probabilidad de compra. Las técnicas de personalización a menudo utilizan algoritmos para analizar los datos del consumidor y predecir sus preferencias (Tam & Ho, 2006).

También podemos introducir el efecto de dotación, que ocurre cuando las personas asignan un valor más alto a los artículos que poseen en comparación con los artículos que no poseen. En el contexto de las compras en línea, ofrecer pruebas gratuitas o políticas de devolución fáciles puede hacer que los consumidores sientan un sentido de propiedad, aumentando así la probabilidad de compra (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1990).

Otro principio interesante es la paradoja de la elección, si bien ofrecer una amplia gama de productos puede parecer beneficioso, demasiadas opciones pueden abrumar a los usuarios y llevar a la parálisis de la decisión. La investigación de Schwartz (2004) sugiere que simplificar las opciones y proporcionar recomendaciones claras puede mejorar la experiencia de compra y aumentar las tasas de conversión.

Como se mencionó anteriormente, la prueba social es una influencia poderosa en las decisiones de compra en línea. Este fenómeno psicológico, donde los individuos observan el comportamiento de otros para guiar sus propias acciones, puede aprovecharse a través de reseñas de clientes, calificaciones y testimonios. Plataformas como Amazon y AliExpress presentan prominentemente estos elementos para construir confianza y credibilidad (Cialdini, 2009).

Adicionalmente, es clave mencionar el priming, un principio que implica influir sutilmente en las percepciones y comportamientos de los consumidores al exponerlos a estímulos específicos. Por ejemplo, un sitio de comercio electrónico podría usar imágenes o lenguaje que evoquen lujo para hacer que los consumidores perciban sus productos como de alta gama. Este estímulo sutil puede afectar significativamente las actitudes y comportamientos del consumidor (Bargh & Chartrand, 2000).

Comprender estos factores psicológicos permite crear estrategias que no solo atraen sino que también retienen a los clientes. Aprovechar los conocimientos de la psicología del consumidor, se pueden crear experiencias más efectivas y éticas que se adapten a los comportamientos matizados de los compradores en línea.

Al explorar más a fondo los principios psicológicos mencionados anteriormente, se puede reconocer que los desencadenantes emocionales juegan un papel significativo en las

decisiones de compra en línea. Emociones como la alegría, la confianza y la anticipación pueden impactar significativamente el comportamiento del consumidor. Las estrategias de marketing que evocan emociones positivas tienen más probabilidades de resultar en una mayor participación y tasas de conversión (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999).

El sesgo de anclaje es particularmente relevante para el objetivo de investigación de este trabajo, ya que consiste en analizar las estrategias de precios en las páginas de "Ofertas" de Amazon, Mercadolibre y AliExpress. El sesgo de anclaje se refiere a la tendencia humana a depender en gran medida de la primera pieza de información encontrada al tomar decisiones. En el comercio electrónico, el precio inicial presentado a los consumidores sirve como ancla, influyendo en su percepción de los precios y descuentos posteriores.

Un uso común del anclaje en el comercio electrónico es a través de los precios de referencia, donde el precio original de un producto se muestra junto al precio con descuento. Esto crea una percepción de valor y ahorro, haciendo que el precio con descuento sea más atractivo (Adaval & Monroe, 2002). Por ejemplo, mostrar el precio original de un producto como €100 y el precio con descuento como €70 hace que el descuento parezca más sustancial, influyendo en las decisiones de compra.

Los precios sugeridos, que a menudo se ven en forma de "precio de venta sugerido por el fabricante" (MSRP, sus siglas en inglés), sirven como otro ancla. Los consumidores comparan el precio de venta con el precio sugerido, y un precio de venta más bajo se percibe como una buena oferta. Esta estrategia se utiliza comúnmente en plataformas como Amazon, donde los precios sugeridos proporcionan un punto de referencia para evaluar la atractividad de una oferta (Biswas & Blair, 1991).

Los comercios electrónicos utilizan frecuentemente precios comparativos, donde se presentan múltiples puntos de precio para productos similares. Esto permite a los consumidores anclar su decisión en el precio de la opción más alta o más baja, influyendo en su percepción de valor. Por ejemplo, presentar tres opciones con precios variados puede hacer que la opción intermedia parezca más razonable y atractiva (Nunes & Boatwright, 2004).

El uso del sesgo de anclaje en las estrategias de precios debe equilibrarse con consideraciones éticas. Si bien estas estrategias pueden aumentar efectivamente las tasas de conversión, también pueden ser percibidas como manipuladoras si no se implementan de manera transparente.

Para lograr el uso correcto de este sesgo es clave asegurarse de que los precios de referencia y comparativos sean precisos y no inflados para crear una falsa sensación de ahorro. Engañar a los consumidores puede dañar la confianza en la marca y llevar a repercusiones negativas (Kuksov & Villas-Boas, 2009). Es importante divulgar claramente la base de cualquier precio sugerido o de referencia. Proporcionar contexto para los descuentos ayuda a los usuarios a tomar decisiones informadas y fomenta la confianza.

Igualmente, mantener la consistencia en las estrategia de precios para evitar la confusión y desconfianza del consumidor. Cambios frecuentes y drásticos en los precios pueden generar escepticismo y disminuir el valor percibido de los descuentos (Simonson, 1993).

Por último, las estrategias de precios deben ser justas y no explotar a los consumidores vulnerables. Se debe tener en cuenta el bienestar del consumidor, asegurándose de que las prácticas de precios no generen una carga financiera indebida (Darke & Chung, 2005).

3.2. Definición y conceptos básicos de los sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son patrones sistemáticos de desviación de la norma o racionalidad en el juicio, mediante los cuales se pueden inferir de manera ilógica aspectos sobre otras personas y situaciones. Estos sesgos pueden influir significativamente en cómo los individuos perciben e interpretan la información, llevando a distorsiones perceptuales, juicios inexactos, interpretaciones ilógicas o lo que comúnmente se conoce como irracionalidad. Son el resultado del intento del cerebro por simplificar el procesamiento de la información, pero frecuentemente resultan en errores en el razonamiento y el juicio (Tversky y Kahneman, 1974).

Los sesgos cognitivos surgen de diversas fuentes, incluyendo mecanismos evolutivos, experiencias individuales e influencias sociales. Son omnipresentes y pueden afectar los procesos de toma de decisiones en numerosos contextos, incluyendo decisiones personales, juicios profesionales y comportamiento del consumidor. Comprender los sesgos cognitivos es crucial para reconocer cómo influyen las decisiones y comportamientos, y para desarrollar estrategias que mitiguen sus impactos negativos (Ariely, 2008).

En contextos de toma de decisiones, los sesgos cognitivos afectan cómo los individuos perciben la información, evalúan opciones y finalmente toman decisiones. Comprender estos sesgos es crucial tanto para individuos como para organizaciones, ya que pueden influir en resultados en diversos ámbitos, incluyendo finanzas personales, política y comportamiento del consumidor.

Existen numerosos sesgos cognitivos que han sido identificados y estudiados ampliamente en la literatura psicológica. Algunos de los sesgos más comunes incluyen el sesgo de confirmación, que implica favorecer información y confirmar creencias o hipótesis preexistentes, mientras se ignora o minimiza la información que las contradice (Nickerson, 1998).

Influye en la toma de decisiones de inversión, por ejemplo, este sesgo puede llevar a los inversores a interpretar selectivamente noticias financieras o datos de mercado para respaldar su perspectiva optimista sobre una acción o activo particular, ignorando señales de advertencia de posibles riesgos (Barber & Odean, 2001).

Algunas implicaciones que tiene el sesgo de confirmación frente al comportamiento del consumidor, es que los últimos pueden buscar reseñas de productos o testimonios que coinciden con sus impresiones iniciales o expectativas de un producto, reforzando así su decisión de compra basada en confirmaciones positivas.

Otro sesgo clave, es el de la heurística de disponibilidad que implica hacer juicios y decisiones basadas en la facilidad con la que se recuerdan instancias o ejemplos. Las personas tienden a sobreestimar la frecuencia o la probabilidad de eventos que están fácilmente disponibles en la memoria, a menudo debido a la exposición reciente, la viveza o el impacto emocional (Tversky & Kahneman, 1973).

Un ejemplo en que se puede plasmar este sesgo y su papel en la toma de decisiones es al evaluar el riesgo de eventos raros, como accidentes de avión o desastre naturales, las personas pueden sobreestimar su probabilidad si estos eventos han recibido una cobertura mediática extensa recientemente.

El uso que tiene la heurística de disponibilidad sobre el comportamiento del consumidor está en la creación de estrategias enfocadas a destacar historias de éxito memorables o beneficios dramáticos de un productos, con el fin de influenciar la percepción del consumidor sobre su deseabilidad y efectividad (Keller & Lehmann, 2008).

Por otro lado, está el sesgo de la sobreconfianza, que implica la tendencia de las personas a sobreestimar su propio conocimiento, habilidades o juicios. Esto puede llevar a una certeza injustificada en las predicciones o decisiones personales, resultando en una evaluación deficiente del riesgo y resultados subóptimos (Moore & Healy, 2008).

Se puede evidenciar su efecto en el comportamiento del consumidor con usuarios sobreconfiados que puedan realizar compras impulsivas o inversiones riesgosas, creyendo

tener un conocimiento o visión superior del valor de un producto o servicio (Pallier et al., 2002).

Un sesgo cognitivo que se le puede sacar provecho en el campo del marketing y el marketing digital, es el efecto de encuadre, esto se refiere a la manera que se presenta información, lo cual puede afectar significativamente las decisiones y juicios. Las personas tienden a reaccionar de manera diferente dependiendo de si las opciones se presentan como ganancias o pérdidas (Tversky & Kahneman, 1981).

Un claro ejemplo de este sesgo cognitivo se puede ver en los descuentos y promociones, los usuarios son más propensos a responder a un "descuento del 20%" que a un mensaje que dice "ahorre €20 en una compra de €100". El enmarcado porcentual hace que el descuento parezca más significativo, aumentando así la probabilidad de compra. (Chen et al., 1998).

Otro ejemplo relacionado a este efecto, es cuando los dueños de comercios usan el enmarcado para presentar los precios de manera que se maximice el atractivo del producto. Describir una promoción como "Compre uno, obtenga otro gratis" suele ser más efectivo que "50% de descuento cuando compra dos." El primer enmarcado crea una percepción de obtener algo extra, lo cual es más llamativo para los consumidores.

El enmarcado de las opiniones de los clientes puede influir en las decisiones de compra. Opiniones enmarcadas como "el 90% de los clientes quedaron satisfechos" pueden impulsar las ventas de manera más efectiva que decir "el 10% de los clientes no quedaron satisfechos," aunque ambos transmiten la misma tasa de satisfacción (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Las plataformas de comercio electrónico suelen enmarcan los precios para resaltar los ahorros. Mostrar un precio original tachado junto a un precio de venta enfatiza los ahorros y hace que la oferta sea más atractiva, aprovechando el efecto de enmarcado para influir en el comportamiento de compra (Grewal & Marmorstein, 1994).

Y por último, el sesgo cognitivo objetivo de estudio de está investigación, el sesgo de anclaje, que también puede ser definido como la influencia desproporcionada en las personas para hacer juicios que están sesgados hacia un valor inicialmente presentado (Tversky & Kahneman, 1974).

Los dueños de comercios pueden usar el anclaje en estrategias de fijación de precios al mostrar un precio original más alto junto a un precio descontado, haciendo que el descuento

parezca más sustancial y atractivo para los compradores (Ariely et al., 2003). Por ejemplo, "Era €100, Ahora €75", hace que el descuento parezca más sustancial y atractivo. Los consumidores anclan su percepción del valor al precio original más alto, percibiendo el precio descontado como una buena oferta (Shampanier et al., 2007).

Otro ejemplo de fijación de precios es en los menús de restaurantes, los artículos de alto precio como vinos de lujo o platos pueden anclar las expectativas de los consumidores sobre lo que constituye un precio razonable para otros artículos del menú. Este efecto de anclaje puede influir en los comensales a gastar más de lo que originalmente tenían pensado, especialmente cuando los artículos de alto precio se presentan prominentemente (Werthenbroch & Dhar, 2000).

El sesgo de anclaje se utiliza comúnmente en la publicidad para enmarcar descuentos y promociones. Al establecer el precio original alto como ancla, los vendedores pueden hacer que el precio descontado parezca más atractivo y alentar a los consumidores a realizar una compra. Esta estrategia aprovecha la tendencia de los consumidores a percibir el ahorro relativo al ancla (Thomas & Morwitz, 2005).

También puede justificar estrategias de precios premium. Al establecer un precio alto como ancla para un producto de lujo, los vendedores pueden mejorar las percepciones de exclusividad y calidad entre los consumidores, influyendo en su disposición a pagar precios más altos (Chandon et al., 2000).

Las plataformas de comercio electrónico utilizan estrategias de precios dinámicos donde los precios iniciales actúan como anclas. Los algoritmos ajustan los precios basados en el comportamiento del consumidor, pero el precio de anclaje inicial puede influir significativamente en lo que los consumidores perciben como un precio justo, afectando sus decisiones de compra (Adomavicius et al., 2017)

Igualmente, los sistemas de recomendación en plataformas en línea pueden anclar las expectativas de los consumidores al sugerir productos inicialmente con precios más altos que el rango de gasto típico del consumidor. Este efecto de anclaje puede llevar a los consumidores a percibir los productos recomendados como de mayor calidad o mejor valor que las alternativas.

Los sesgos cognitivos tienen un impacto profundo en los procesos de toma de decisiones. Pueden llevar a decisiones subóptimas, errores de juicio e influir tanto en decisiones menores como importantes en la vida. Por ejemplo, en decisiones financieras, sesgos como la sobreconfianza y el efecto de anclaje pueden resultar en elecciones de inversión

deficientes (Barber & Odean, 2001). En el ámbito de la salud, sesgos como el sesgo de confirmación pueden dar lugar a errores diagnósticos y planes de tratamiento ineficaces (Croskerry, 2002).

En el comportamiento del consumidor, los sesgos cognitivos influyen significativamente en las decisiones de compra. Las estrategias de marketing a menudo aprovechan estos sesgos para dirigir el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el efecto de encuadre se utiliza ampliamente en anuncios y promociones para hacer que los productos parezcan más atractivos al enfatizar aspectos positivos o presentar opciones de manera que destaquen las posibles pérdidas si no se adquieren (Levin et al., 1998).

3.3. El sesgo de anclaje y su relación con las decisiones de compra

El sesgo de anclaje, como se ha definido antes, es un concepto introducido por Tversky y Kahneman en 1974. Es un sesgo cognitivo en el cual un individuo se basa en gran medida en una primera pieza de información al tomar decisiones. En el contexto del comportamiento del consumidor, este ancla suele tomar la forma de un precio o un punto de referencia, lo que influye significativamente en las evaluaciones y decisiones de compra subsecuentes (Epley & Gilovich, 2001). El precio inicial que encuentran los consumidores sirve como referencia contra la cual se comparan todos los demás precios, llevando a una percepción distorsionada del valor (Furnham & Boo, 2011).

El ciclo del anclaje en la mente del consumidor comienza cuando se encuentra con un precio inicial o punto de referencia. Este ancla establece el escenario para todas las evaluaciones y decisiones posteriores. Por ejemplo, cuando los usuarios ven un precio original alto seguido de un precio descontado, el precio original alto se convierte en el ancla, haciendo que el precio descontado parezca más atractivo (Ariely, Loewenstein, & Prelec, 2003).

Este proceso psicológico involucra varias etapas; la primera en donde el consumidor es expuesto al precio inicial o punto de referencia. La segunda etapa de ajuste y comparación en la que el usuario compara los precios u ofertas subsiguientes con el ancla inicial. A menudo, el ajuste desde el ancla es insuficiente, lo que lleva a un sesgo sobre el mismo ancla (Epley & Gilovich, 2006).

Luego está la percepción del valor por parte del consumidor, que es influenciada por el ancla, lo que conlleva a que sea más probable que perciba un precio más bajo subsecuente como una buena oferta (Tversky & Kahneman, 1974).

Por último, está la etapa de toma de decisiones, en la que el consumidor toma una decisión basada en la percepción ajustada del valor influenciada por el ancla. Este proceso es subconsciente y ocurre automáticamente, y condiciona las decisiones de compra sin que el consumidor sea explícitamente consciente de su influencia (Wilson et al., 1996).

Como se hizo referencia previamente, el sesgo de anclaje es prevalente en varios entornos de comercio electrónico. En los precios de referencia, cuando un producto se lista con un precio "anterior" (por ejemplo, "Era €100, ahora €70"), el precio original sirve como el ancla, haciendo que el precio descontado parezca más llamativo (Adomavicius et al., 2013). En los precios sugeridos, los usuarios tienden a evaluar el precio sugerido como un punto de referencia razonable, afectando su disposición a pagar (Chandrashekar & Grewal, 2006). Y, en los precios de comparación, estrategia utilizada por Amazon, en donde muestran los precios de productos similares junto al artículo que se está viendo. Estos precios de comparación actúan como anclas, guiando a los consumidores hacia lo que perciben como la mejor oferta (Kruger, Wirtz, & Miller, 2004).

Varios estudios y teorías han examinado los efectos del sesgo de anclaje en el comportamiento del consumidor, iniciando por el trabajo fundamental de Tversky y Kahneman (1974) en el cual se identificó el anclaje como una heurística significativa que influye en la toma de decisiones. Demostraron que incluso anclas arbitrarias podrían impactar sustancialmente los procesos de juicio y decisión.

Por otro lado Epley y Gilovich (2001) ampliaron el concepto explorando cómo los individuos ajustan insuficientemente desde las anclas iniciales. Su investigación indicó que el grado de ajuste a menudo es mínimo, llevando a una influencia persistente del ancla.

Igualmente, Ariely, Loewenstein, y Prelec (2003) con su teoría de la arbitrariedad coherente, sugirieron que, aunque los precios iniciales pueden ser arbitrarios, una vez establecidos, se convierten en referencias coherentes contra las cuales se juzgan todos los precios futuros. Sus experimentos con la fijación de precios de productos mostraron cómo los precios iniciales aleatorios podrían establecer percepciones duraderas del valor.

En 1996, Wilson et al. estudiaron qué tan conscientes eran los consumidores a los efectos del anclaje, y encontraron que incluso cuando se hacía consciente a los consumidores del sesgo potencial, el efecto de anclaje aún persistía, destacando su poderosa influencia en la toma de decisiones.

Para profundizar en el ciclo de anclaje en la mente del consumidor, es importante entender los fundamentos psicológicos que impulsan este fenómeno. El efecto de anclaje comienza

con la exposición inicial a un punto de referencia, seguido por una serie de ajustes cognitivos que finalmente influyen en el comportamiento de compra. Este proceso puede desglosarse en los siguientes mecanismos cognitivos:

- 1. Encuentro inicial y formación de sesgo cognitivo:** cuando los consumidores se encuentran por primera vez con el precio de un producto, su reacción inicial está influenciada por el sesgo de anclaje. Esta reacción suele ser automática y subconsciente, como lo describieron Tversky y Kahneman (1974). El precio inicial establece un punto de referencia cognitivo que sirve como ancla mental para evaluar precios subsecuentes (Epley & Gilovich, 2001).
- 2. Accesibilidad selectiva:** Strack y Mussweiler (1997) propusieron el concepto de accesibilidad selectiva, donde la exposición a un ancla activa selectivamente la información consistente con el ancla. Por ejemplo, si un usuario ve un precio inicial alto, la información que justifica ese precio alto se hace más accesible, haciendo que el precio más bajo parezca más razonable en comparación.
- 3. Efectos de asimilación y contraste:** el anclaje puede llevar a dos efectos principales: asimilación y contraste. La asimilación ocurre cuando la evaluación del objetivo se acerca hacia el ancla, haciendo que el objetivo parezca más cercano en valor al ancla. El contraste ocurre cuando el objetivo se percibe como notablemente diferente al ancla (Sherif, Taub, & Hovland, 1958). En el comercio electrónico, un precio ancla alto a menudo conduce a la asimilación, haciendo que los descuentos subsecuentes parezcan más significativos.
- 4. Reacciones emocionales y cognitivas:** las reacciones emocionales también desempeñan un papel clave en el proceso de anclaje. La investigación de Ariely et al. (2003) indica que las emociones de los consumidores hacia una oferta percibida pueden amplificar el efecto de anclaje. Las emociones positivas hacia un descuento pueden mejorar la percepción del valor, mientras que las emociones negativas hacia los precios altos pueden intensificar el efecto de contraste.

Diversos estudios proporcionan evidencia del efecto del sesgo de anclaje en las decisiones de compra de los consumidores. En 1995, Kalyanaram y Winer encontraron que los usuarios son más propensos a comprar productos con un precio original alto que ha sido descontado, en comparación con productos que tienen precios consistentemente más bajos. El precio inicial alto sirve como ancla, haciendo que el descuento parezca más aliciente.

De igual modo, Grewal, Monroe y Krishnan (1998) demostraron que los productos etiquetados con un alto precio de venta recomendado (RRP) y vendidos a un precio más

bajo llevan a una mayor percepción de ahorro y una mayor probabilidad de compra. El SRP actúa como un ancla que influye en la percepción de valor del producto.

En un estudio realizado por Johnson, Herrmann y Bauer (1999) sobre paquetes y desempaquetados, se examinó cómo el empaquetamiento de productos influye en la percepción del consumidor. Cuando los productos individuales en un paquete se enumeran con sus precios originales, el descuento combinado parece más significativo debido al efecto de anclaje de los precios originales.

Así mismo, Urbany, Bearden y Weilbaker (1988) estudiaron el impacto de los precios dinámicos en el comportamiento del consumidor. Encontraron que la disposición de los consumidores a pagar está fuertemente influenciada por los precios previamente encontrados, que actúan como anclas. Los cambios de precios subsecuentes se evalúan en función de estos anclas, afectando las decisiones de compra.

Kahneman y Tversky (1979) también desarrollaron la teoría de la perspectiva, la cual sugiere que los individuos evalúan las pérdidas y ganancias potenciales en relación con un punto de referencia, en lugar de en términos absolutos. En el contexto del anclaje, el precio de referencia sirve como este punto, influyendo en cómo los consumidores perciben el valor de los descuentos y recargos.

Igualmente, la teoría del nivel de adaptación de Helson (1964) sostiene que los individuos juzgan los estímulos en relación con un nivel de adaptación derivado de experiencias pasadas. En estrategias de precios, el nivel de adaptación se ve influenciado por los precios encontrados previamente, que funcionan como anclas.

En 1985, Thaler introdujo el concepto de contabilidad mental, en el que las personas categorizan y evalúan los resultados económicos en cuentas mentales separadas. Los anclajes influyen en estas cuentas al establecer puntos de referencia para evaluar ganancias y pérdidas.

De la misma forma, Winer (1986) propuso que los consumidores tienen precios de referencia internos basados en precios pasados e información de mercado. Estos precios de referencia actúan como anclas, influenciando cómo se perciben y evalúan los precios actuales.

En el contexto del comercio electrónico, la heurística de anclaje se observa en la forma en que los consumidores evalúan los precios de los productos. Por ejemplo, cuando a los usuarios se les presenta un precio de lista alto seguido de un descuento, su evaluación final

del precio está fuertemente influenciada por el precio de lista inicial, incluso si saben que podría estar inflado (Northcraft & Neale, 1987).

Los factores contextuales, como el formato de presentación y el momento del ancla, también desempeñan un papel crucial. Por ejemplo, mostrar ofertas por tiempo limitado o ventas flash puede crear una sensación de urgencia, intensificando el efecto de anclaje y promoviendo decisiones de compra más rápidas.

Para entender la aplicación práctica del sesgo de anclaje, es útil comparar cómo diferentes plataformas de comercio electrónico utilizan este sesgo cognitivo en sus estrategias de precios. Amazon, Mercado Libre y AliExpress emplean diversas técnicas para aprovechar el sesgo de anclaje e influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Por su lado, Amazon frecuentemente utiliza "precios de lista" como anclas, mostrando un precio original más alto junto a un precio de venta con descuento. Esta estrategia crea una percepción de ahorro y valor. Además, Amazon emplea precios dinámicos, ajustando los precios según la demanda y la competencia, creando nuevos anclajes regularmente (Chen, Mislove, & Wilson, 2016).

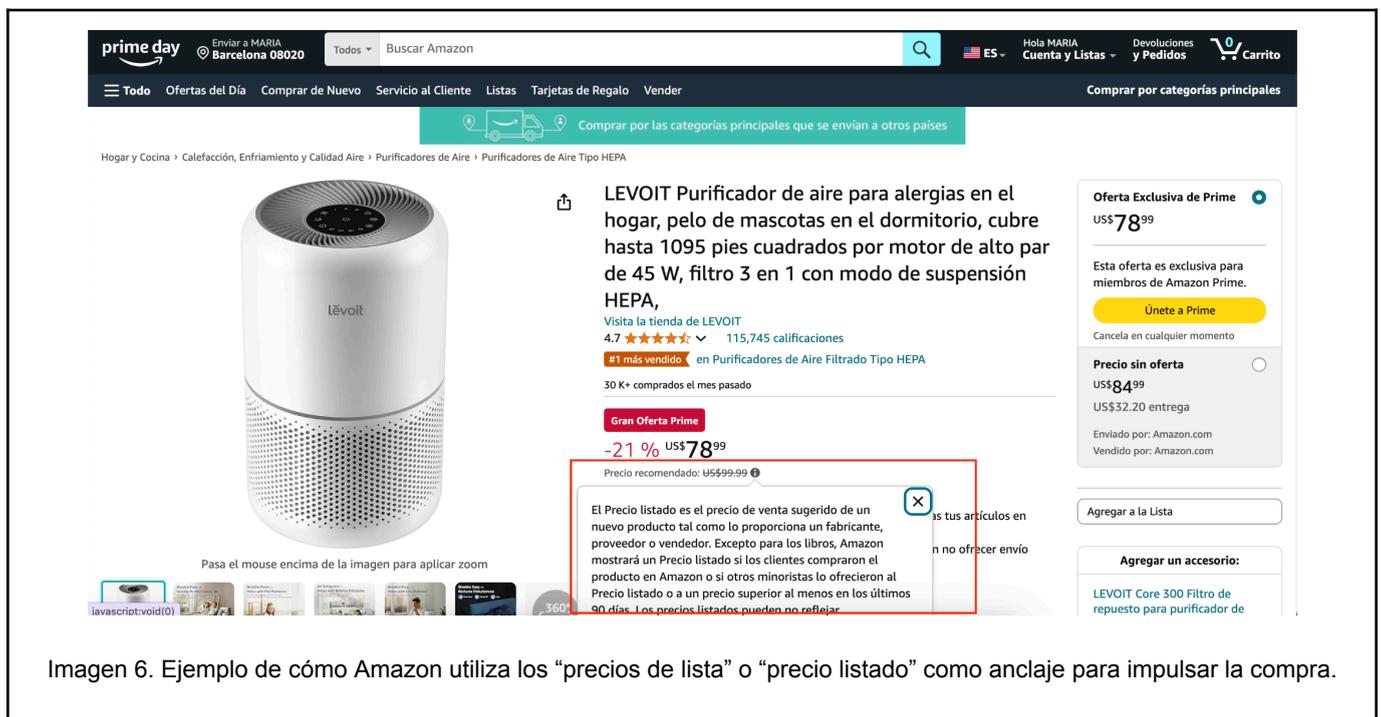


Imagen 6. Ejemplo de cómo Amazon utiliza los “precios de lista” o “precio listado” como anclaje para impulsar la compra.

Mercado Libre utiliza etiquetas de "precio anterior" para indicar descuentos. Al mostrar un precio más alto tachado, Mercado Libre establece un ancla que hace que el precio actual parezca más atractivo. La plataforma también utiliza frecuentemente ofertas por tiempo limitado para crear urgencia, mejorando el efecto de anclaje (Grewal et al., 1998).

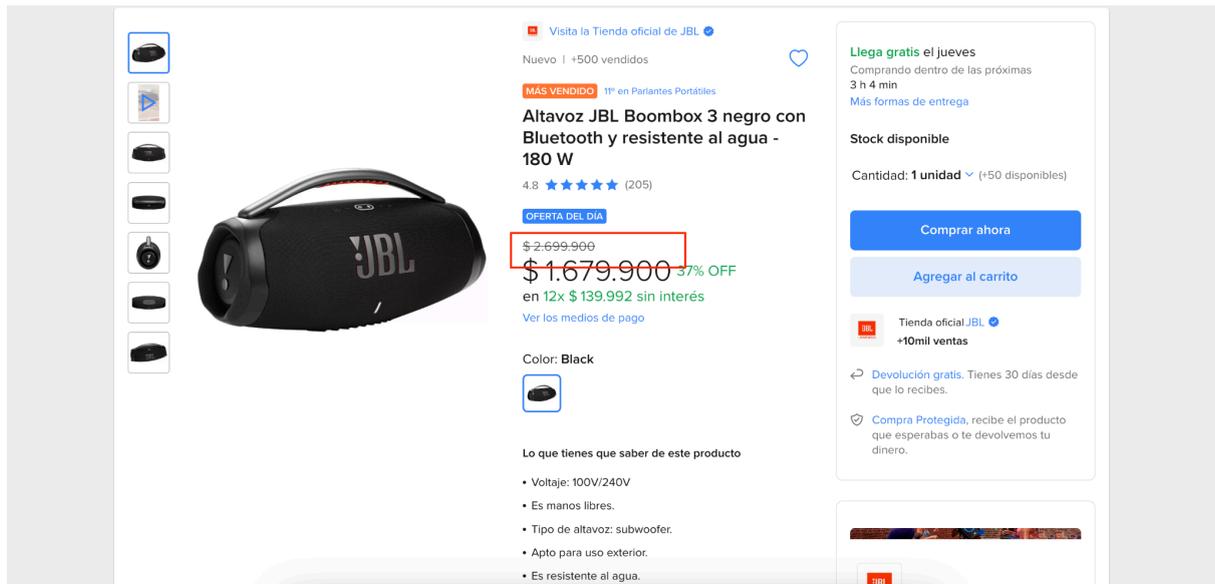


Imagen 7. Ejemplo de cómo Amazon utiliza “el precio anterior” tachado como efecto anclaje para impulsar la compra.

En el caso de AliExpress, se muestran precios originales junto a precios con descuento de manera prominente. La plataforma a menudo utiliza descuentos por volumen y precios basados en la cantidad, creando múltiples anclajes que influyen las decisiones de compra. El uso de ventas flash y cronómetros de cuenta regresiva refuerza aún más el sesgo de anclaje al crear un sentido de urgencia y escasez.

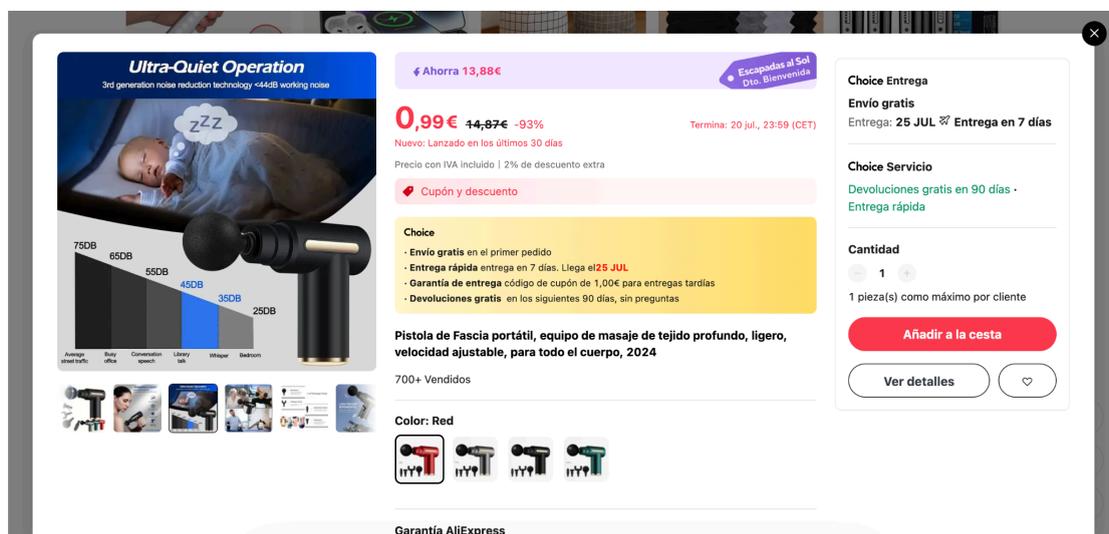


Imagen 8. Ejemplo de cómo AliExpress utiliza los precios originales junto a precios con descuentos y porcentaje de descuento como efecto anclaje para impulsar la compra.

Para elaborar más sobre los mecanismos psicológicos detrás del sesgo de anclaje, es esencial explorar teorías adicionales y procesos cognitivos que expliquen por qué y cómo el anclaje afecta las decisiones del consumidor.

Por un lado tenemos la opinión de Nickerson (1998) sobre el sesgo de confirmación y su teoría de la accesibilidad selectiva, una tendencia de los individuos a buscar, interpretar y recordar información de manera que confirme sus preconceptos. Aplicado al anclaje, esto significa que una vez establecido un ancla, los consumidores tienden a centrarse en la información que respalda la validez del ancla y desestimar la información que la contradice. El modelo de accesibilidad selectiva de Strack y Mussweiler (1997) respalda esto al sugerir que la exposición a un ancla activa la información consistente con dicho ancla. Por ejemplo, si los consumidores ven un precio de ancla alto, es probable que acepten más fácilmente atributos que justifiquen ese precio alto (como calidad o reputación de la marca).

Es importante el rol de la carga cognitiva en el sesgo de anclaje. La carga cognitiva se refiere a la cantidad total de esfuerzo mental utilizado en la memoria de trabajo. Según la investigación de Epley y Gilovich (2006), cuando los individuos tienen una carga cognitiva alta, es más probable que se basen en anclas porque tienen menos recursos cognitivos disponibles para hacer ajustes. Este fenómeno puede ser especialmente relevante en el comercio electrónico, donde los consumidores a menudo toman decisiones rápidas en medio de una gran cantidad de opciones y sobrecarga de información.

Los factores motivacionales también desempeñan un papel crucial en el proceso de anclaje. La investigación de Chapman y Johnson (1999) sugiere que cuando los individuos tienen una fuerte motivación para lograr precisión, pueden involucrarse en un procesamiento más deliberado y realizar ajustes más grandes desde el ancla. Sin embargo, en muchos escenarios de compra, los consumidores pueden priorizar la minimización del esfuerzo y la velocidad sobre la precisión, confiando así más en los anclajes.

Un estudio realizado por Shankar et al. (2010) encontró que mostrar precios de lista de manera destacada, aumentaba la probabilidad de compra al hacer que el precio con descuento pareciera una oferta significativa. La investigación también destacó que el uso de algoritmos de precios dinámicos que ajustan los anclajes según el comportamiento del usuario y las condiciones del mercado mejora el efecto de anclaje.

Por otro lado, la investigación encontró que el uso de precios anteriores mostrados (por ejemplo, precios tachados) influía significativamente en la percepción de valor de los consumidores. Además, demostró que los productos con un precio inicial más alto seguido de un descuento tenían tasas de conversión más altas en comparación con los productos consistentemente de bajo precio.

De igual modo, destacó que usar ventas flash y descuentos por tiempo limitado crea una sensación de urgencia, combinada con precios de anclaje inicialmente altos, llevaban a un aumento sustancial en las compras por impulso. La investigación también indicó que la exposición frecuente a tales anclajes con el tiempo puede establecer precios de referencia más altos en la mente de los consumidores, haciendo que los precios regulares parezcan más razonables.

El impacto del sesgo de anclaje puede diferir según las categorías de productos. La investigación de Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer (1993) encontró que los productos de alta participación (por ejemplo, electrónicos, bienes de lujo) son más susceptibles a los efectos del anclaje en comparación con los productos de baja participación (por ejemplo, comestibles, artículos cotidianos). Esto se debe a que las compras de alta participación generalmente involucran un procesamiento de información más extenso, donde los anclajes juegan un papel más prominente en la percepción de valor.

Del mismo modo, se ha demostrado que el sesgo de anclaje es un fenómeno universal, pero su impacto puede variar según el contexto cultural. Un estudio realizado por Chang, Lin y Chen (2013) comparó los efectos del sesgo de anclaje en las compras en línea entre consumidores en Estados Unidos y Taiwán. Los hallazgos revelaron que si bien ambos grupos fueron influenciados por los anclajes, los consumidores taiwaneses mostraron un efecto de anclaje más fuerte debido a niveles más altos de sensibilidad al precio y tendencias culturales colectivistas.

3.4. Estrategias de precios en e-commerce

Las estrategias de precios en los comercios electrónicos son los métodos y técnicas utilizados por los vendedores en línea para establecer los precios de sus productos y servicios. Estas estrategias son cruciales para atraer clientes, maximizar beneficios y mantenerse competitivo en el dinámico mercado en línea.

Una de las estrategias más comunes en los negocios en línea es el precio dinámico, que implica ajustar los precios en tiempo real basándose en la demanda del mercado, los precios de los competidores y otros factores. Permite a las plataformas de comercio electrónico optimizar los precios para maximizar las ventas y los beneficios (Elmaghraby & Keskinocak, 2003).

En esa misma línea, están las estrategias enfocadas en los precios de penetración, en las cuales los precios se establecen inicialmente bajos para atraer clientes y ganar rápidamente

participación de mercado. Una vez que la marca está establecida, los precios pueden aumentarse (Grewal et al., 2011).

Los precios de descremado, del inglés *skimming*, es una estrategia en la cual se establecen precios altos inicialmente y luego se bajan gradualmente con el tiempo. Se utilizan frecuentemente para nuevos productos con el objetivo de maximizar beneficios de los primeros adoptantes antes de dirigirse a clientes más sensibles al precio (Tellis, 1986).

Una de las estrategias más comunes, es la del precio competitivo, en donde los precios se establecen en función de los precios de los competidores. Esta estrategia requiere monitoreo continuo de los competidores para asegurar que los precios sigan siendo atractivos (Berman & Thelen, 2004).

También cabe mencionar la estrategia de paquete, es decir, los productos se venden juntos a un precio más bajo que si se compraran individualmente. Esta estrategia puede aumentar la percepción de valor y estimular las ventas (Yadav & Monroe, 1993).

Del mismo modo, la estrategia de precio psicológico se establece para crear una percepción de valor, como €9.99 en lugar de €10.00, para hacer que el precio parezca más bajo (Thomas & Morwitz, 2005).

La estrategia de precio freemium está basada en ofrecer servicios básicos de forma gratuita mientras que las características avanzadas se ofrecen a un precio premium. Esta estrategia es común en productos y servicios digitales (Kumar, 2014).

Una estrategia de precios clave, es la de precio geográfico, en donde los precios se ajustan según la ubicación geográfica del comprador. Esto tiene en cuenta factores como las condiciones económicas locales, la competencia y el poder adquisitivo (Homburg et al., 2012).

Aprovechando el big data y analytics se aplican estrategias de precios personalizados, en donde las plataformas de comercio electrónico pueden establecer precios individualizados basados en el historial de navegación del cliente, compras anteriores y disposición a pagar (Chen et al., 2012).

Cada una de estas estrategias de precios puede ser adaptada y combinada de diversas maneras para cumplir con los objetivos específicos de un negocio de comercio electrónico, ya sea penetración de mercado, maximización de beneficios o retención de clientes.

La efectividad de las estrategias de precios en comercio electrónico frecuentemente está arraigada en principios psicológicos que influyen el comportamiento del consumidor. Algunos factores psicológicos clave incluyen, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, el sesgo de anclaje; el valor percibido, que consiste en la percepción del valor por parte de los consumidores puede ser influenciada por la forma en que se presentan los precios. Por ejemplo, presentar un producto con un precio de referencia alto puede aumentar la percepción de valor del producto que se vende con descuento (Monroe, 2003).

También la equidad de precio, es decir, la percepción de si un precio es justo puede influir en las decisiones de compra. Los precios percibidos como justos pueden aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente, mientras que la percepción de injusticia puede generar respuestas negativas (Xia et al., 2004).

Asimismo, el efecto señuelo para introducir una tercera opción menos atractiva puede hacer que una de las otras dos opciones sea más atractiva. Esto puede dirigir a los clientes hacia el producto de mayor valor (Ariely, 2008). O el efecto de dotación, cuando los consumidores tienden a valorar más las cosas simplemente porque las poseen. Se puede utilizar en los sitios de comercio electrónico a través de pruebas gratuitas o garantías de devolución de dinero para aumentar la probabilidad de compra al permitir que los clientes "prueben antes de comprar" (Thaler, 1980).

La prueba social y escasez, altamente mencionada a lo largo de este trabajo por la importante influencia que tiene en el comportamiento de los consumidores, se puede emplear al mostrar información sobre cuántos otros clientes están viendo o han comprado un producto, con el fin de crear un sentido de urgencia e influir en las decisiones de compra. Ofertas por tiempo limitado o mensajes de bajo stock pueden mejorar este efecto al aprovechar la escasez (Cialdini, 2009).

En otro orden de ideas, las estrategias de precios tradicionales difieren significativamente de las utilizadas en el ámbito digital debido a las características únicas y las capacidades de las plataformas de comercio electrónico. Por ejemplo, la flexibilidad y la capacidad de respuesta en los e-commerce permite ajustar precios en tiempo real basados en análisis de datos y algoritmos, lo que permite realizar estrategias de precios más flexibles en comparación con las tiendas físicas tradicionales (Elmaghraby & Keskinocak, 2003).

Las estrategias de precios basadas en datos son cada vez más recurrentes en la actualidad. Las plataformas digitales aprovechan grandes cantidades de datos de los usuarios para personalizar precios y ofertas, mejorando la efectividad de las estrategias de

precios (Chen et al., 2012). Del mismo modo, el comercio electrónico permite a las empresas llegar a una audiencia global, lo que requiere estrategias de precios que consideren los mercados internacionales, las diferencias de moneda y la competencia local (Kim et al., 2013).

Una de las diferencias más significativas que tienen las estrategias de precios tradicionales de las del comercio electrónico son los bajos costos operativos, lo que permite estrategias de precios más agresivas como precios más bajos y descuentos más frecuentes (Laudon & Traver, 2020).

El cambio del comercio tradicional al digital también ha introducido enfoques y herramientas novedosas que mejoran las estrategias de precios como los precios algorítmicos, es decir, algoritmos avanzados y modelos de aprendizaje automático para optimizar continuamente los precios basados en variables como precios de competidores, elasticidad de la demanda y comportamiento del cliente. Este método proporciona un nivel de precisión y capacidad de respuesta inalcanzable en el comercio tradicional (Chen et al., 2016).

La disponibilidad de precios en Internet permite a los consumidores comparar rápidamente los precios ofrecidos por distintos comercios. Esta visibilidad motiva a los e-commerce a ser más competitivos, lo que frecuentemente conduce a márgenes de beneficio más ajustados en comparación con el comercio tradicional (Bakos, 1997).

Para los vendedores que operan tanto en línea como fuera de línea mantener precios consistentes en todos los canales puede ser un desafío. Las estrategias de precios omnicanal tienen como objetivo proporcionar una experiencia al cliente sin problemas, asegurando que los precios sean coherentes, ya sea que la compra se realice en línea o en la tienda (Brynjolfsson et al., 2013).

Las plataformas de comercio electrónico frecuentemente emplean modelos de precios basados en suscripción, ofreciendo productos y servicios de forma recurrente. Esta estrategia aumenta el valor de vida del cliente y proporciona flujos de ingresos predecibles, un cambio significativo respecto a las ventas únicas en el comercio tradicional (Hagiu & Wright, 2015).

Varias tiendas en línea utilizan una mezcla de estrategias de precios para atraer clientes e impulsar las ventas. Por ejemplo, Amazon emplea extensivamente el precio dinámico, ajustando frecuentemente los precios según la demanda, la competencia y el comportamiento del cliente. La plataforma también utiliza el anclaje de precios en sus

páginas de ofertas, mostrando precios originales junto a precios con descuento para crear una sensación de valor (Kalyanam & McIntyre, 2002).

Igualmente, la membresía Amazon Prime es un ejemplo de precios de suscripción que ofrece a los miembros envíos gratuitos, ofertas exclusivas y acceso a servicios de streaming. Esta estrategia no solo genera ingresos recurrentes, sino que también aumenta la lealtad del cliente y la frecuencia de compra. Del mismo modo, los Lightning Deals de Amazon son promociones con límite de tiempo que aprovechan la escasez y la urgencia, fomentando decisiones de compra rápidas (Wang et al., 2016).

Para el caso de Mercado Libre, una plataforma que a menudo utiliza precios competitivos para igualar o superar a los competidores locales. También emplea estrategias de precios como los planes a cuotas sin intereses para atender a los clientes sensibles al precio en América Latina. Esta estrategia de precios hace que los productos de mayor precio sean más accesibles y atractivos para una audiencia más amplia (Katz & Aspden, 1997). Similar a Amazon, Mercado Libre utiliza umbrales de envío gratuito para incentivar pedidos más grandes. Esta estrategia aumenta el valor promedio del pedido y mejora la satisfacción del cliente (Grewal et al., 2011).

AliExpress aprovecha la estrategia del precio de penetración para atraer a los clientes más sensibles al precio. La plataforma utiliza ventas flash y ofertas por tiempo limitado para crear urgencia, aprovechando la aversión a la pérdida y el sesgo de anclaje para mejorar la atracción de descuentos (Chen et al., 2012). Estas promociones están frecuentemente ligadas a eventos específicos o efemérides como el Día de San Valentín, creando un sentido de urgencia y aprovechando las tendencias culturales de compra (Huang & Chen, 2018).

Esta plataforma de comercio electrónico, también emplea algoritmos para sugerir productos relacionados, usualmente a precios con descuento cuando se compran juntos. Esta estrategia aumenta el valor promedio del pedido y mejora la experiencia de compra al proporcionar recomendaciones personalizadas (Li & Kannan, 2014).

Si hablamos de la plataforma eBay, un e-commerce cuya estrategia de precio está basada en la subasta, le permite a los compradores ofertar por los artículos. Este modelo de precios dinámicos aprovecha la competencia entre los consumidores para potencialmente aumentar los precios finales de venta. El formato de subasta puede crear emoción y urgencia, impulsando un mayor compromiso (Harrison & List, 2004).

Junto con las subastas, eBay ofrece una opción de precio fijo llamada "Compra inmediata", dirigida a clientes que prefieren comprar de inmediato sin esperar. Esta estrategia dual atrae a un público más amplio, equilibrando los beneficios del precio dinámico con la conveniencia del precio fijo (Einav et al., 2016).

En lo que concierne a Walmart, en su versión en línea, utiliza la estrategia de precios bajos todo los días (EDLP, por sus siglas en inglés), con lo que busca ofrecer precios consistentemente bajos en lugar de depender en gran medida de ventas o descuentos. Este enfoque construye confianza y lealtad, asegurando a los clientes de precios justos sin necesidad de comparar constantemente. Walmart también emplea promociones de rebajas periódicas, reduciendo temporalmente los precios en artículos específicos para aumentar las ventas. Estas promociones crean urgencia y pueden llamar la atención sobre productos o categorías particulares (Ellickson & Mista, 2008).

También se puede poner de ejemplo a la minorista de ropa y calzados estadounidense, Zappos, la cual utiliza envíos y devoluciones gratuitas como un componente clave para su estrategia de precios, reduciendo significativamente el costo y el riesgo percibido de comprar zapatos y ropa en línea. Esta estrategia mejora la satisfacción del cliente y fomenta compras repetidas (Blázquez, 2014).

Para mantenerse competitivo, Zappos ofrece una política de equiparación de precios, asegurando que los clientes reciban el mejor precio disponible. Este enfoque construye confianza y reduce la probabilidad de que los clientes busquen precios más bajos en otros lugares (Gauri et al., 2008).

En lo que respecta a Etsy, mercado en línea estadounidense enfocado en la venta de artesanías, vintage y decorativos, permite a los vendedores individuales establecer sus propios precios. Esto resulta en una amplia gama de estrategias de precios en la plataforma. Este enfoque descentralizado permite flexibilidad y creatividad en los precios, entendiendo a mercados de nicho y productos únicos.

Etsy presenta con frecuencia eventos de ventas en toda la plataforma y permite a los vendedores ofrecer códigos de descuento, aumentando el tráfico y fomentando compras durante períodos promocionales. Estas tácticas crean emoción y urgencia, aprovechando tanto la escasez como las ofertas limitadas en tiempo (Edelman & Hu, 2016).

La tecnología desempeña un papel crucial en la configuración y mejora de las estrategias de precios en el comercio electrónico. La integración de tecnologías avanzadas ha

revolucionado cómo se establecen, monitorean y ajustan los precios, conduciendo a prácticas de precios más eficientes y efectivas.

Los e-commerce utilizan el análisis de big data para obtener información sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y los precios competitivos. Este enfoque basado en datos permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre precios, optimizar precios en tiempo real y personalizar ofertas para clientes individuales (Chen et al., 2016).

Por ejemplo, Amazon utiliza análisis extensivos de datos para ajustar los precios dinámicamente según una variedad de factores, como patrones de demanda, niveles de inventario y precios de competidores. Esta capacidad asegura precios competitivos mientras maximiza la rentabilidad (Kohavi et al., 2012).

Con el auge de la inteligencia artificial, los algoritmos de IA y aprendizaje automático permiten estrategias de precios más sofisticadas al predecir el comportamiento del consumidor, identificar puntos óptimos de precios y automatizar ajustes de precios. Estas tecnologías pueden analizar grandes cantidades de datos rápidamente, proporcionando información y recomendaciones en tiempo real (Agrawal, Gans & Goldfar, 2018)

Los modelos de aprendizaje automático también pueden ayudar a identificar y explotar segmentos de consumidores con diferentes sensibilidades al precio, permitiendo estrategias de precios más dirigidas (Bakos, 1997).

Por su lado, las tecnologías de personalización permiten a los comercios electrónicos ofrecer precios y promociones personalizados basados en el historial de navegación, patrones de compra e información demográfica de un cliente. Los precios personalizados pueden aumentar las tasas de conversión al alinear las ofertas con las preferencias del cliente y la disposición a pagar (Shankar et al., 2010). Por ejemplo, Netflix personaliza ofertas de suscripción y recomendaciones de contenido, mejorando la satisfacción y lealtad del usuario al mismo tiempo que optimiza las estrategias de precios (Gómez-Uribe & Hunt, 2015).

La tecnología blockchain trabaja en la transparencia de precios y la confianza en el comercio electrónico al proporcionar registros inmutables de transacciones y cambios de precios. Esta transparencia puede ayudar a reducir el fraude y garantizar prácticas de precios justas (Crosby et al., 2016). Para Iansiti & Lakhani (2017), el blockchain también puede facilitar mercados descentralizados donde los precios son determinados por la

dinámica de oferta y demanda sin intermediarios, promoviendo precios justos y competitivos.

Los dispositivos IoT (internet de las cosas) pueden recopilar datos en tiempo real sobre el uso de productos y el comportamiento del cliente, proporcionando información clave para estrategias de precios. Por ejemplo, los dispositivos domésticos inteligentes pueden monitorear el consumo de energía y ajustar dinámicamente los precios de servicios públicos según los patrones de uso (Swan, 2012).

Los vendedores en línea pueden utilizar sistemas de gestión de inventario habilitados para IoT para optimizar los niveles de stock y ajustar los precios basados en datos de inventario en tiempo real, reduciendo el riesgo de sobreabastecimiento o agotamiento de existencias (Atzori et al., 2010).

El intrincado panorama de las estrategias de precios en el comercio electrónico se basa en una base de enfoques diversos y principios psicológicos diseñados para influir en el comportamiento del consumidor y maximizar la rentabilidad. La transición del comercio tradicional al digital ha amplificado la importancia de la flexibilidad, la toma de decisiones basada en datos y las experiencias personalizadas del cliente. Como lo demuestran plataformas importantes como Amazon, Mercado Libre y AliExpress, la implementación exitosa de estas estrategias requiere un profundo entendimiento de la dinámica del mercado, la psicología del consumidor y las capacidades tecnológicas.

3.5. Aplicaciones del sesgo de anclaje y estrategias de precios en e-commerce

El sesgo de anclaje, un sesgo cognitivo descrito por Tversky y Kahneman (1974), se emplea estratégicamente para influir en la percepción de los consumidores sobre los precios y el valor, a menudo conduciendo a tasas de conversión de ventas más altas. El anclaje en las estrategias de precios puede manifestarse a través de varias técnicas, como mostrar precios originales junto a precios con descuento, ofrecer paquetes de productos y usar precios de referencia (Adomavicius et al., 2013).

Los comercios en línea frecuentemente muestran un precio original más alto junto a un precio con descuento para crear un punto de referencia, haciendo que el precio con descuento parezca más atractivo (Campbell & Diamond, 1990). Esta práctica aprovecha el efecto de anclaje para mejorar el valor percibido de la oferta, fomentando las decisiones de compra. De manera similar, los precios sugeridos o los precios de comparación de los competidores sirven como anclas que enmarcan el precio actual como una ganga (Chen et

al., 2012). Al anclar los precios de esta manera, los e-commerce pueden dirigir sutilmente a los consumidores hacia decisiones de compra favorables sin coaccionarlos abiertamente.

El sesgo de anclaje se puede desglosar aún más en cómo se utiliza en diversas estrategias de precios dentro del comercio electrónico. Comprender la psicología subyacente puede ayudar a aplicar efectivamente estas estrategias para aumentar las conversiones.

Entender la influencia de la presentación del precio inicial que ve un consumidor puede influir fuertemente en su valoración posterior del producto. Este precio inicial sirve como ancla, y todas las evaluaciones de precios futuras se ajustan en relación con este punto. Por ejemplo, cuando se muestra primero un precio ancla alto, cualquier precio posterior más bajo se percibe como una buena oferta, independientemente del valor real (Simonson & Drolet, 2004). Esta técnica es particularmente efectiva durante los eventos de ventas, donde el aumento del valor percibido debido al efecto de contraste puede impulsar mayores volúmenes de compra.

Los servicios de suscripción como los ofrecidos por plataformas de streaming o proveedores de software frecuentemente usan una estructura de precios escalonada. Aquí, el sesgo de anclaje se utiliza al presentar primero el nivel más alto, lo que hace que los niveles más bajos parezcan más asequibles y razonables. Los consumidores comparan entonces las características en relación con el precio, a menudo optando por un nivel intermedio que parece ofrecer el mejor equilibrio entre costo y beneficios (Soman, 2004).

Otra estrategia común es anclar en un descuento. Los comercios electrónicos pueden listar un artículo con un precio original junto a un precio con descuento, donde el precio original actúa como ancla. Este método no solo hace que el descuento parezca más significativo, sino que también crea un sentido de urgencia si el descuento es por tiempo limitado (Grewal et al., 1998). Esta técnica es efectiva porque aprovecha el miedo a perderse algo y los principios de escasez, que son grandes motivadores en el comportamiento del consumidor. Las restricciones de tiempo en las ofertas crean urgencia y refuerzan el ancla proporcionada por el precio original, impulsando decisiones de compra más rápidas (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Una técnica de anclaje muy utilizada son los precios tachados. Esta técnica implica mostrar el precio original tachado junto al precio actual con descuento. Las investigaciones han demostrado que este método puede aumentar la percepción de ahorro de los consumidores y su probabilidad de compra (Darke & Chung, 2005).

Con respecto a la técnica de ofrecer paquetes de productos a una tarifa con descuento, los e-commerce crean un ancla basada en los precios individuales combinados de los productos. Los usuarios perciben un mayor valor en el paquete en comparación con la compra de los artículos por separado (Stremersch & Tellis, 2002).

Igualmente, el precio de señuelo implica ofrecer una tercera opción menos atractiva que hace que las otras dos opciones parezcan más deseables. Esta técnica puede cambiar las preferencias de los consumidores hacia artículos de mayor precio que parecen más valiosos en comparación. Un ejemplo se puede ver en los servicios de suscripción donde se presentan un plan básico, un plan premium y un plan "señuelo" sobrevalorado. El plan señuelo rara vez se elige, pero hace que el plan premium parezca más llamativo (Ariely, 2008).

Las anclas de cantidad se refieren a establecer un punto de referencia en la cantidad o número de productos que se alienta a los clientes a comprar. Por ejemplo, las ofertas "Compre 2, lleve 1 gratis" establecen el ancla en la compra de dos artículos, haciendo que la oferta parezca más valiosa en comparación con la compra de un solo artículo (Wansink, 1996).

Un ancla que es altamente utilizado tanto por comercios electrónicos como comercios físicos, son los precios psicológicos, es decir, los precios que terminan en .99 o .95 aprovechan el efecto de anclaje creando la percepción de un precio más bajo. Los consumidores son más propensos a anclarse en los dígitos más a la izquierda, percibiendo €19.99 como significativamente más barato que €20.00, aunque la diferencia sea mínima (Stiving & Winer, 1997).

Cabe resaltar la técnica del anclaje cruzado de categorías, que consiste en colocar artículos caros junto a artículos de precio estándar para que estos últimos parezcan más asequibles. Por ejemplo, un reloj de lujo colocado junto a un reloj de gama media puede hacer que la opción de gama media parezca más razonable en comparación (Nagle & Müller, 2017).

La fijación de precios dinámica implica cambiar los precios según la demanda, los precios de los competidores y otros factores. Las plataformas de comercio electrónico como Amazon utilizan algoritmos de precios dinámicos que ajustan el precio ancla en función de datos en tiempo real (Elmaghraby & Keskinocak, 2003). Por ejemplo, durante las temporadas de compras de mayor demanda, los precios ancla pueden ser más altos, haciendo que los descuentos finales parezcan más atractivos.

El precio de referencia es una técnica en la que el precio de un producto se establece frente a un punto de referencia conocido o los precios de los competidores. Esto se puede ver en los widgets de comparación de precios que muestran el precio del producto en múltiples plataformas, con el precio de la plataforma actual destacado como la mejor oferta. Esto no solo proporciona transparencia, sino que también ancla las expectativas de los usuarios y valida su decisión de compra (Mazumdar et al., 2005).

El anclaje de valor comparativo implica mostrar cuánto dinero se ahorra al comprar ahora en lugar de más tarde o en comparación con otro comercio. Esta técnica es comúnmente utilizada en sitios web de reservas de viajes, donde los precios fluctúan frecuentemente y se muestran posibles aumentos de precios futuros para anclar a los consumidores en la compra inmediata (Morwitz et al., 1998).

Las promociones de compra múltiple, como "Compre uno, llévase otro gratis" (BOGOF, por sus siglas en inglés) o "Compre 2, obtenga 1 al 50% de descuento," utilizan el precio de un solo artículo como ancla para hacer que la oferta parezca mejor. Esto no solo aumenta la cantidad de compras, sino que también refuerza la ganancia de valor percibido de la oferta (Yadav & Monroe, 1993).

Agrupar productos juntos a un descuento percibido aprovecha el ancla de los precios individuales de cada artículo. Esto es especialmente común en productos tecnológicos, donde una computadora portátil podría incluirse con software y accesorios, presentando un descuento acumulativo que hace que el paquete completo parezca un ahorro sustancial (Stremersch & Tellis, 2002).

Las ofertas sensibles al tiempo, como las ventas flash y los descuentos con cuenta regresiva, utilizan la urgencia para mejorar el efecto de anclaje. Los consumidores se anclan en el precio regular y perciben un mayor valor en el descuento, agravado por la urgencia de actuar antes de que expire la oferta (Inman et al., 1997).

Ofrecer una garantía de igualación de precios también puede servir como un ancla. Establece un alto nivel de confianza en el precio actual, llevando a los consumidores a percibirlo como la mejor opción disponible. Esta técnica tranquiliza a los consumidores sobre la equidad del precio y reduce el riesgo percibido de pagar en exceso (Lal & Sarvary, 1999).

Algunos ejemplos que pueden ilustrar el uso del sesgo de anclaje es el comercio electrónico, son los precios tachados y ofertas por tiempo limitado en las páginas de oferta de Amazon. Al presentar precios de referencia más altos junto a precios descontados,

Amazon ancla las percepciones de valor de los clientes, lo que conduce a tasas de conversión más altas.

De igual forma, Amazon ha utilizado los precios de señuelo en sus servicios de suscripción. Al presentar opciones para membresías Prime mensuales y anuales junto con una tercera opción más cara, Amazon dirige a los consumidores hacia el plan anual, que parece más rentable en comparación.

En Mercado Libre, es común el uso de precios de comparación y ofertas de paquetes. Por ejemplo, un producto puede mostrarse con un precio de referencia basado en otros vendedores, posicionando la oferta actual como una mejor opción. La plataforma, a menudo promociona paquetes de productos con ahorros de precios notables. Por ejemplo, comprar un teléfono inteligente con accesorios como un paquete puede tener un precio inferior al de comprar cada artículo individualmente. Esta estrategia ancla el precio combinado contra los precios individuales, mejorando el valor percibido.

AliExpress utiliza frecuentemente precios tachados y temporizadores de cuenta regresiva para crear una sensación de urgencia. Este enfoque capitaliza el sesgo de anclaje al hacer que el precio con descuento parezca una oportunidad por tiempo limitado. En AliExpress, las anclas de cantidad se utilizan frecuentemente en ventas flash. Ofertas como "Compre 3, lleve 1 gratis" o descuentos en compras a granel crean anclas que fomentan pedidos más grandes, aumentando el volumen de ventas.

La efectividad del sesgo de anclaje en el comercio electrónico está bien documentada. Diferentes estudios han demostrado que la presencia de un ancla, como un precio de referencia más alto, puede aumentar significativamente la disposición de los consumidores a pagar y sus intenciones de compra (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Las técnicas de anclaje no solo mejoran el valor percibido de un producto, sino que también reducen la complejidad de la toma de decisiones, facilitando a los consumidores la justificación de sus compras (Kahneman, 2011).

Por ejemplo, un estudio de Adomavicius et al. (2013) encontró que mostrar un precio de referencia más alto puede llevar a un incremento del 15-30% en las tasas de conversión de ventas. De manera similar, las ofertas por tiempo limitado indican que crear una sensación de urgencia puede duplicar las tasas de conversión en comparación con la fijación de precios estándar (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003).

Por lo tanto, el uso estratégico del sesgo de anclaje representa una herramienta poderosa en el arsenal de las plataformas de comercio electrónico. Al comprender y aprovechar este

sesgo cognitivo, se pueden crear estrategias de precios que no solo atraen sino que también mejoran las conversiones.

Un estudio de Zhang y Fitzsimons (1999) demostró que cuando a los consumidores se les presentaban precios de referencia más altos, su disposición a pagar aumentaba, incluso si los precios de referencia eran arbitrarios.

El contexto en el que se presenta un ancla también afecta su impacto. Por ejemplo, un precio de ancla más alto es más efectivo en situaciones donde los consumidores están menos familiarizados con la categoría de productos, ya que confían más en el ancla debido a la falta de conocimiento previo (Wansink et al., 1998).

Evaluar la efectividad del sesgo de anclaje en la conversión de ventas implica comprender su impacto en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. Varias aplicaciones prácticas ilustran la fuerte influencia del anclaje en el éxito del comercio electrónico.

Por un lado está el impacto en el valor percibido de un producto. Presentar un precio de ancla alto, el precio más bajo subsecuente se percibe como una ganga. Este valor percibido impulsa tasas de conversión más altas ya que los consumidores sienten que están tomando una decisión financiera inteligente. Por ejemplo, Tversky y Kahneman (1974) demostraron que los individuos confían en gran medida en la información inicial cuando toman decisiones bajo incertidumbre, lo que se traduce efectivamente en estrategias de precios.

El anclaje también puede llevar a un aumento en el valor medio de pedido (AOV, por sus siglas en inglés). Cuando los consumidores perciben ahorros sustanciales en un producto, pueden estar más dispuestos a añadir artículos adicionales a su carrito, razonando que la compra total sigue siendo una buena oferta. Stiving y Winer (1997) señalaron que el uso efectivo de anclajes de precios podría llevar a oportunidades más significativas de venta cruzada y aumento de ventas, incrementando así el AOV.

La medida más directa de la efectividad del sesgo de anclaje es la tasa de conversión. Al establecer un ancla alto, las plataformas pueden hacer que sus precios descontados parezcan más atractivos, lo que lleva a tasas de conversión más altas. Urbany et al. (1988) encontraron que los precios de referencia recomendados influyeron significativamente en las percepciones de los consumidores y en su disposición a comprar, correlacionándose directamente con tasas de conversión más altas.

El uso consistente de prácticas de anclaje transparentes y justas puede construir confianza y lealtad del consumidor. Cuando los consumidores experimentan descuentos genuinos de manera repetida y perciben un valor real, su confianza en la plataforma aumenta. Reichheld y Scheffer (2000) argumentan que la confianza es un componente crítico de la lealtad electrónica, y el uso efectivo del sesgo de anclaje puede contribuir a construir esta confianza.

Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para optimizar las estrategias de anclaje. Perspectivas de la economía conductual, como las discutidas por Ariely (2008), sugieren que los consumidores no siempre actúan de manera racional. En cambio, están fuertemente influenciados por el contexto en el que se presenta la información. Este entendimiento permite a las plataformas de comercio electrónico elaborar sus estrategias de precios para alinearse con la psicología del consumidor, mejorando así la efectividad del anclaje.

3.6. Evaluación Heurística de contenidos para e-commerce

La evaluación heurística, un método de inspección de usabilidad desarrollado por Jakob Nielsen, implica que expertos evalúen un sistema basado en heurísticas predefinidas para identificar problemas de usabilidad y mejorar la experiencia del usuario (Nielsen, 1994).

Sin embargo, el término "heurística" tiene un origen y una aplicación en el campo de la psicología, especialmente de la psicología cognitiva, que estudia cómo las personas piensan, perciben, recuerdan y resuelven problemas. Por lo tanto, una heurística o técnica heurística es un método para resolver problemas que se basa en un enfoque práctico, aunque no esté completamente optimizado, perfeccionado o racionalizado, pero que resulta "lo suficientemente bueno" como aproximación o sustituto de ciertos atributos. Cuando una solución óptima es difícil o impráctica de alcanzar, las heurísticas se utilizan para agilizar la búsqueda de una solución aceptable. Estas técnicas también funcionan como atajos mentales que ayudan a reducir la carga cognitiva al tomar decisiones (Chow, 2014).

En el contexto del comercio electrónico, este método de evaluación se enfoca en aspectos como el diseño del sitio web, la interfaz de usuario y la presentación del contenido. El objetivo es mejorar la satisfacción del usuario y aumentar las conversiones al garantizar que los usuarios puedan navegar por el sitio sin esfuerzo y tomar decisiones de compra informadas.

Igualmente, destacan la claridad y accesibilidad de la información sobre productos y precios. Esto implica evaluar cuán efectivamente se comunican los precios, descuentos y

costos adicionales (como el envío y los impuestos) al usuario, lo que puede impactar significativamente en las decisiones de compra.

Uno de los principios heurísticos clave en el comercio electrónico, es la visibilidad del estado del sistema, es decir, el sistema debe mantener a los usuarios informados sobre lo que está ocurriendo mediante retroalimentación apropiada dentro de un tiempo razonable (Nielsen, 1994). Para los e-commerce, esto incluye indicaciones claras sobre los procesos de carga, actualizaciones de estado en los pedidos y confirmaciones de acciones como añadir artículos al carrito o completar una compra.

Por otro lado está la coincidencia entre el sistema y el mundo real, los sitios web de comercio electrónico deben utilizar el lenguaje del usuario, con palabras, frases y conceptos familiares, en lugar de términos orientados al sistema. Seguir las convenciones del mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden natural y lógico (Krug, 2014). Por ejemplo, el uso de íconos familiares para carritos de compras, listas de deseos y categorías de productos mejora la comprensión y comodidad del usuario.

En el caso del control y libertad del usuario, los usuarios a menudo eligen funciones del sistema por error y necesitarán una "salida de emergencia" claramente marcada para salir del estado no deseado sin tener que pasar por un proceso extendido. Los sitios de comercio electrónico deben proporcionar formas fáciles de deshacer acciones, como eliminar artículos del carrito, cancelar un pedido o volver a una página anterior (Nielsen, 1994).

Los sitios web también deben tener consistencias y normas, los usuarios no deben tener que preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. Seguir las convenciones de la plataforma. Para el comercio electrónico, esto significa una colocación consistente de los elementos de navegación, una terminología uniforme en todo el sitio y formatos estandarizados para mostrar precios y descuentos (Krug, 2014).

Sobre la prevención de errores, Nielsen (1994) explica que un diseño cuidadoso que prevenga problemas desde el inicio es aún más efectivo que ofrecer buenos mensajes de error. Las plataformas de comercio electrónico deben implementar características como sugerencias automáticas, verificaciones de validación para campos de entrada y diálogos de confirmación antes de acciones críticas.

Asimismo, es fundamental minimizar la carga de memoria del usuario haciendo que los objetos, acciones y opciones sean visibles. El usuario no debe tener que recordar información de una parte del diálogo a otra. Las instrucciones para el uso del sistema deben ser visibles o fácilmente recuperables siempre que sea apropiado. Esto es particularmente

importante para la navegación, funciones de búsqueda y procesos de pago en el comercio electrónico (Krug, 2014).

El diseño estético y minimalista contribuye a que los diálogos no contengan información que sea irrelevante o innecesaria. Cada unidad adicional de información compite con las unidades relevantes de información y disminuye su visibilidad. Los e-commerce deben evitar interfaces abarrotadas y enfocarse en presentaciones claras, concisas y visualmente atractivas de productos e información (Gheorghe et al., 2023).

Los sitios de comercio electrónico deben ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores. Los mensajes de error deben expresarse en lenguaje sencillo (sin códigos), indicar el problema con precisión y sugerir constructivamente una solución. Los e-commerce deben guiar a los usuarios para resolver problemas como fallos en el pago, artículos agotados e intentos de inicio de sesión incorrectos (Nielsen, 1994).

Según Nielsen (1994), la ayuda y la documentación es un principio heurístico clave. Lo ideal sería que el sistema pueda usarse sin documentación, pero puede ser necesario proporcionar ayuda. Cualquier información de este tipo debe ser fácil de buscar, centrada en la tarea del usuario, listar pasos concretos a seguir y no ser demasiado extensa. Los e-commerce deben proporcionar preguntas frecuentes completas, soporte por chat en vivo y detalles extensos de sus productos.

Para el caso específico de este trabajo de investigación, cuyo objetivo es analizar el uso del sesgo de anclaje en las estrategias de precios y la toma de decisiones de compra en páginas de "Ofertas" de Amazon, Mercadolibre y AliExpress para impulsar la conversión, se usarán principio heurísticos enfocados en la presentación de los precios.

La presentación efectiva de la información sobre precios es crucial para influir en el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Varios criterios clave para evaluar la presentación del contenido y los precios incluye, el precio de referencia, es decir el precio original de un producto antes de cualquier descuento o promoción, utilizando como referencia para evaluar el descuento. Los aspectos clave incluyen visibilidad, claridad y diferenciación del precio descontado (Urbany et al., 1996).

También se tendrá en cuenta el precio descontado, es decir, el precio final después de los descuentos, que debe mostrarse de manera destacada y fácilmente reconocible. Debe ser claro y seguir un formato consistente en todo el sitio (Kalyanam & Putler, 1997).

Otro criterio clave es el precio de envío, es decir, el costo total, incluyendo envío, debe ser transparente, evitando costos inesperados en el momento del pago. Esto incluye mostrar el costo de envío en todas las páginas relevantes y proporcionar desgloses detallados si es necesario (Bakos, 1997).

El precio con impuestos, así pues, el precio final que incluye todos los impuestos aplicables debe presentarse claramente para asegurar que los consumidores comprendan el costo total. Esto genera confianza y reduce el abandono del carrito (Cheema & Papatla, 2010).

El descuento en porcentaje, esto es, la reducción en porcentaje del precio de referencia debe ser claramente visible, que ayude a los consumidores a entender rápidamente el valor de la oferta (Grewal et al., 1998).

Estos criterios se escogieron con el fin de ayudar a asegurar que la información sobre los precios se comunique de manera efectiva y mejore la experiencia general del usuario y potencialmente aumente las tasas de conversión.

Del mismo modo, la evaluación de la estrategia de precios en los e-commerce seleccionados debe también considerar varios principios psicológicos y conductuales que influyen en la toma de decisiones del consumidor. Además de los precios de referencia, descontados, de envío e impuestos incluidos anteriormente, otros criterios juegan papeles fundamentales en cómo los usuarios perciben y responden a la información de precios.

Por un lado está el enmarcamiento temporal de los descuentos, es decir, la forma en que se presentan los descuentos a lo largo del tiempo puede influir en las percepciones y la urgencia del consumidor. Las ofertas por tiempo limitado o las ventas flash pueden crear un sentido de urgencia, que anima a decisiones de compra más rápidas. El enmarcamiento temporal debe comunicarse claramente para evitar engañar al consumidor.

Otro criterio clave son los precios comparativos, esto es, presentar productos junto a alternativas de mayor precio para aumentar el valor percibido del producto objetivo, un fenómeno basado en el efecto señuelo (Ariely, 2008). Las estrategias de precios comparativos deben asegurar que las comparaciones sean fácilmente comprensibles y relevantes para el consumidor.

Sobre la presentación visual, se debe tener un diseño estético y funcional de la información de precios, incluyendo tamaño de fuente, color y ubicación, afecta la legibilidad y comprensión. Una presentación visual efectiva ayuda al reconocimiento y comparación rápida de precios (Gheorghe et al., 2023).

Incluir señales de confianza como garantías de devolución de dinero, reseñas de clientes e íconos de pago seguro puede aumentar la confianza del consumidor en el precio ofrecido. Estas señales deben mostrarse de manera destacada junto a la información de precios (Urban et al., 2009).

Evaluar el contenido y los precios en Amazon, Mercado Libre y AliExpress implica varios criterios que aseguren que la información proporcionada sea precisa, transparente y útil para el consumidor.

En primera instancia está el criterio de la precisión, esto quiere decir que toda la información del producto, incluyendo descripciones y precios, debe ser precisa y estar actualizada. Las discrepancias entre los precios anunciados y los precios reales pueden deteriorar la confianza y llevar al abandono del carrito (Ting, Lim, & Run, 2016).

Otro criterio es la transparencia, los precios deben mostrarse claramente, incluyendo cualquier costo adicional como impuestos, tarifas de envío y descuentos. La transparencia en los precios ayuda a construir confianza y fomenta decisiones de compra (McMahon-Beattie, 2002).

En tercer lugar, se tendrá en cuenta la comparabilidad, o en otras palabras, que tanto los usuarios pueden comparar precios entre diferentes productos similares con el fin de tomar decisiones informadas. Esto se puede lograr mediante herramientas de comparación, descripciones detalladas de productos y reseñas de usuarios (Cheema & Papatla, 2010).

Igualmente, la presentación de precios e información del producto debe ser clara y fácil de entender. El uso de lenguaje sencillo, fuentes legibles y suficiente contraste entre el texto y el fondo es esencial para la claridad ((Gheorghe et al., 2023)

Incorporar señales de confianza como reseñas de usuarios, calificaciones y distintivos verificados para asegurar a los consumidores sobre la autenticidad y fiabilidad del producto y del vendedor. La credibilidad es un factor crítico en las decisiones de compra en línea (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009).

Por último, es importante mantener la consistencia en la presentación de precios e información del producto a través de diferentes páginas y plataformas. Esto incluye el uso uniforme de símbolos de moneda, formatos de descuentos y terminología (Chaffey, 2015).

4. Análisis del sesgo de anclaje y estrategia de precios en Amazon.es, MercadoLibre y AliExpress

4.1. Descripción de los sitios web seleccionados

La selección de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress para este estudio se basa en la influencia de estos e-commerce dentro de sus respectivos mercados y en sus distintos enfoques hacia las estrategias de precios y promociones. Amazon.es, la filial española de Amazon.com, se ha consolidado como un actor líder en el mercado de comercio electrónico en España. Desde su lanzamiento en 2011, Amazon.es ha experimentado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una de las plataformas de venta online más visitadas del país. La plataforma ofrece una amplia gama de productos, desde electrónica y libros hasta alimentos y ropa, lo que atrae a una extensa base de clientes. Su dominio en el mercado español se sustenta en su interfaz fácil de usar, su red logística confiable y la introducción de servicios como Amazon Prime, que ofrece envíos rápidos y acceso a ofertas y contenido exclusivo. Según Statista (2023), Amazon.es posee una considerable cuota del mercado de comercio electrónico en España, en gran parte debido a su diversa oferta de productos y a sus estrategias de precios competitivos, particularmente evidentes en su sección de "Ofertas". Esta sección es clave en la estrategia de precios de Amazon, puesto que utiliza diversos mecanismos de descuento y muestra de manera destacada comparaciones de precios que pueden influir en el comportamiento del consumidor a través del sesgo de anclaje.

Por su lado, Mercado Libre, fundada en 1999, es la plataforma de comercio electrónico más grande de América Latina, con una presencia particularmente fuerte en Colombia, México y Argentina. Como uno de los sitios web más visitados de la región, Mercado Libre ha impactado significativamente el panorama del comercio electrónico en Latinoamérica, a menudo siendo referida como el "Amazon de América Latina" debido a su extenso mercado y a su diversa oferta de productos. La relevancia de la plataforma en el mercado colombiano se ve reforzada por su enfoque local, ofreciendo productos y servicios adaptados a las necesidades y preferencias de los consumidores colombianos. El modelo de negocio de Mercado Libre incorpora tanto listados de precio fijo como ventas en formato de subasta, lo que aporta flexibilidad tanto a compradores como a vendedores. En cuanto a las estrategias de precios, Mercado Libre utiliza extensamente descuentos y promociones, que a menudo se destacan en su sección de "Ofertas". Esta sección está estratégicamente diseñada para atraer a los clientes al enfatizar los ahorros percibidos, aprovechando así potencialmente el sesgo de anclaje para influir en las decisiones de compra.

Por último, AliExpress, una subsidiaria del Grupo Alibaba, es una plataforma global de e-commerce que conecta principalmente a empresas chinas con compradores internacionales. Desde su creación en 2010, AliExpress se ha convertido en un actor importante en el espacio global de ventas online, conocido por su vasta gama de productos asequibles. La ventaja competitiva de la plataforma radica en su capacidad para ofrecer precios significativamente más bajos en comparación con los sitios de comercio electrónico occidentales, lo que logra mediante la obtención directa de los fabricantes (Luo, Ba & Zhang, 2012). AliExpress ha logrado importantes avances en el mercado europeo, particularmente en España, donde se ha convertido en una de las principales plataformas de comercio electrónico (Palacios-Marques et al., 2021). La sección de "Ofertas" en AliExpress es un componente crucial de su estrategia de precios, a menudo presentando descuentos significativos y promociones especiales diseñadas para crear un sentido de urgencia entre los compradores. Las tácticas de precios de la plataforma implican, de forma frecuente, mostrar un precio de referencia junto a la oferta actual, lo que sirve como ancla para mejorar el valor percibido del descuento.

Estas plataformas fueron elegidas debido a sus secciones destacadas de "Ofertas", donde las estrategias de precios que podrían involucrar sesgos de anclaje son más evidentes. Amazon.es, con su posición dominante en el mercado español, proporciona un contexto rico para entender cómo se utiliza el sesgo de anclaje en un entorno altamente competitivo. Mercado Libre, como un actor clave en América Latina, ofrece perspectivas sobre cómo las estrategias locales de comercio electrónico incorporan el anclaje en una región con diferentes comportamientos del consumidor y dinámicas de mercado. AliExpress, con su alcance global y énfasis en precios bajos, presenta una perspectiva interesante sobre cómo se puede emplear el sesgo de anclaje en una plataforma que compite fuertemente en precio.

El análisis comparativo de estas plataformas ayuda a una comprensión más amplia sobre cómo funciona el sesgo de anclaje en diferentes contextos culturales y económicos. Al examinar las estrategias de precios en estas páginas de ofertas, este estudio tiene como objetivo descubrir las similitudes y diferencias en la aplicación del sesgo de anclaje, contribuyendo a la literatura más amplia sobre estrategias de precios en el comercio electrónico.

Como se mencionó en el segundo apartado de este trabajo sobre metodología, la selección de las páginas de ofertas de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress se guió por

una metodología de muestreo intencionado, elegida para asegurar que se pudieran observar los ejemplos más relevantes de sesgo de anclaje. El criterio principal de selección fue la visibilidad y accesibilidad de las secciones de ofertas en cada plataforma. Estas secciones fueron seleccionadas porque están explícitamente diseñadas para mostrar descuentos y ofertas promocionales, lo que las hace ideales para analizar estrategias de precios que involucren sesgos de anclaje.

La recolección de datos se realizó durante un período de una semana, del 5 al 11 de agosto de 2024. Este período fue elegido para proporcionar una representación precisa de las estrategias de precios habituales empleadas por Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress, fuera de cualquier evento de ventas significativo, este intervalo refleja las prácticas estándar utilizadas por las plataformas durante una temporada de verano típica. El análisis se centró en los primeros 25 productos mostrados en la categoría de deportes de cada página de "Ofertas", ya que esta categoría está representada en las tres plataformas, asegurando una comparación justa.

Se utilizó una evaluación heurística para recopilar los datos de los precios listados, los precios con descuento, los precios de referencia, los precios con envíos, los precios con impuestos, el porcentaje de descuento, el encuadre temporal de descuentos, precios comparativos, presentación visual y señales de confianza. Este enfoque permitió un examen detallado de cómo cada plataforma utiliza diferentes tipos de anclas para influir en las percepciones de los consumidores. El uso de la evaluación heurística permitió que la recolección de datos fuera consistente al ofrecer una base sólida para el análisis posterior, que se discutirá con más detalle en las secciones siguientes de este capítulo.

4.2. Resultados de la evaluación heurística

Como se mencionó en el capítulo anterior, la evaluación heurística es un método sistemático utilizado para evaluar la usabilidad y efectividad de un sitio web comparándolo con heurísticas establecidas o mejores prácticas. Este método es crítico para identificar problemas de usabilidad y comprender cómo los usuarios interactúan con un sitio web, particularmente en el contexto del comercio electrónico, donde la presentación y claridad de la información pueden impactar significativamente en la toma de decisiones de los consumidores (Nielsen & Molich, 1990). La evaluación heurística proporciona valiosos conocimientos sobre qué tan bien un sitio web satisface las necesidades de sus usuarios, lo cual es clave para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la efectividad de las estrategias de precios, especialmente al analizar el posible sesgo de anclaje.

Para este estudio, la evaluación heurística se centró en parámetros e indicadores (Tabla I) que se utilizaron para analizar la estrategias de precios de las plataformas de comercio electrónico: Amazon, Mercado Libre y AliExpress.

Cada parámetro se asocia con una serie de indicadores que permiten realizar el análisis de las páginas de "Ofertas" de los e-commerce estudiados. En total, se consideran 33 indicadores. La lista completa de estos indicadores, junto con sus descripciones y puntuaciones, se presenta en la Tabla II. A su vez, cada uno de estos parámetros fue evaluado en una escala de 0 a 1, donde 0 indica que el sitio web no emplea la heurística, 1 indica implementación completa y valores entre 0 y 1 indican implementación parcial.

Tabla I: Descripción de los parámetros para el análisis de la visualización de precios en e-commerce

Descripción de los parámetros para el análisis de la visualización de precios en e-commerce	
Parámetro	Definición
Precio de referencia	Es el precio original del producto antes de cualquier descuento o promoción. Se utiliza como punto de comparación para evaluar el ahorro que representa el precio con descuento.
Precio con descuento	Es el precio final del producto después de aplicar cualquier descuento o promoción. Debe ser claramente visible y compararse fácilmente con el precio de referencia.
Precio con envío	Es el precio final del producto incluyendo los gastos de envío. Es importante que este precio se muestre de forma transparente y no haya sorpresas en el proceso de pago.
Precio con impuestos	El precio con impuestos es el total que paga el consumidor, incluyendo todos los impuestos y tasas adicionales como el IVA y tasas de aduana. Este debe mostrarse de manera visible y clara en la página del producto, ya que es el precio final que el consumidor pagará.
Porcentaje de descuento	Es el porcentaje de reducción que se aplica al precio de referencia para obtener el precio con descuento. Se expresa como un número seguido del símbolo "%".
Encuadre temporal de descuentos	Es la forma en que se presentan los descuentos a lo largo del tiempo, lo cual puede influir en las percepciones y la urgencia del consumidor. El encuadre temporal debe comunicarse claramente para evitar engañar al consumidor.
Precios comparativos	Los productos deben estar junto a alternativas de mayor precio para aumentar el valor percibido del producto objetivo. Las

	comparaciones deben ser fácilmente comprensibles y relevantes para el usuario.
Presentación visual	Las páginas deben tener un diseño estético y funcional de la información de precios. Una presentación visual efectiva ayuda al reconocimiento y comparación rápida de precios.
Señales de confianza	Son elementos y características que ayudan a los consumidores a sentirse seguros y confiados al realizar compras en línea. Estas señales deben mostrarse de manera destacada junto a la información de precios.

Tabla II: Fichas descriptivas de los indicadores que componen cada uno de los parámetros para evaluar la visualización de precios en e-commerce y su puntuación.

Presentación de los indicadores de los parámetros para evaluar la visualización de precios en e-commerce y su puntuación.			
Parámetro 1: Precio de referencia			
ID	Indicador	Definición	Puntuación
1.1	Visibilidad y claridad	El precio de referencia debe ser fácilmente visible y comprensible para el usuario. Debe destacar en la página, siendo legible sin esfuerzo, para que el usuario pueda percibir rápidamente el valor del descuento.	0 -1
1.2	Tamaño y color adecuados	El tamaño y el color del precio de referencia deben ser lo suficientemente distintos del precio con descuento para evitar confusiones, pero deben mantener una armonía visual con el resto de la página.	0 -1
1.3	Separación del precio con descuento	El precio de referencia debe estar claramente separado del precio con descuento para evitar malentendidos. Puede lograrse mediante un espacio adecuado, líneas divisorias o un estilo gráfico diferente.	0 -1
1.4	Formato de precio consistente	El precio de referencia debe seguir un formato consistente en todas las páginas del sitio web, utilizando el mismo estilo de moneda, separación de miles y decimales.	0 -1
Parámetro 2: Precio con descuento			
ID	Indicador	Definición	Puntuación
2.1	Visibilidad y claridad	El precio con descuento debe ser prominentemente visible y comprensible, permitiendo que el usuario	0 -1

		lo identifique rápidamente como una oferta o promoción.	
2.2	Tamaño y color adecuados	El tamaño y el color del precio con descuento deben atraer la atención del usuario sin resultar agresivos, utilizando colores que indiquen claramente que se trata de un precio reducido.	0 -1
2.3	Cálculo claro para el usuario	El descuento debe estar claramente explicado, mostrando de manera transparente cómo se ha calculado desde el precio original.	0 -1
2.4	Formato de precio consistente	El precio con descuento debe utilizar un formato consistente en todo el sitio, alineado con el formato del precio de referencia.	0 -1

Parámetro 3: Precio con envío

ID	Indicador	Definición	Puntuación
3.1	Visibilidad y claridad en todas las páginas	El costo total del producto con envío debe estar claramente visible en todas las páginas relevantes, incluyendo páginas de producto, carrito y checkout.	0 -1
3.2	Inclusión del costo de envío total	El precio debe incluir el costo total de envío desde el principio, evitando costos ocultos que puedan sorprender al usuario durante el proceso de compra.	0 -1
3.3	Desglose de costos de envío	Debe proporcionarse un desglose detallado de los costos de envío, mostrando cada componente del costo para mayor transparencia.	0 -1
3.4	Opciones de envío gratuitas o con descuento	Deben ofrecerse y destacarse las opciones de envío gratuitas o con descuento, incentivando al usuario a completar la compra.	0 -1

Parámetro 4: Precio con impuestos

ID	Indicador	Definición	Puntuación
4.1	Visibilidad y claridad	El precio total con impuestos debe ser claramente visible y comprensible para el usuario, evitando cualquier confusión sobre el costo final del producto.	0 - 1
4.2	Inclusión de todos los impuestos aplicables	El precio debe incluir todos los impuestos aplicables desde el principio, sin costos ocultos que puedan surgir al final del proceso de compra.	0 - 1
4.3	Claridad en el cálculo	El cálculo de los impuestos debe ser claro y transparente, facilitando al usuario entender cómo se ha llegado al precio final.	0 - 1

Parámetro 5: Porcentaje de descuento

ID	Indicador	Definición	Puntuación
5.1	Visibilidad y claridad	El porcentaje de descuento debe ser claramente visible y comprensible, ayudando al usuario a entender rápidamente el valor de la oferta.	0 -1
5.2	Tamaño y color adecuados	El tamaño y el color del porcentaje de descuento deben ser llamativos pero armoniosos, destacándose sin abrumar al usuario.	0 -1
5.3	Cálculo claro para el usuario	El porcentaje de descuento debe calcularse y mostrarse de manera transparente, facilitando al usuario entender cómo se aplica al precio original.	0 -1
5.4	Formato de porcentaje consistente	El formato del porcentaje de descuento debe ser consistente en todo el sitio, utilizando el mismo estilo de presentación.	0 -1

Parámetro 6: Encuadre temporal de descuentos

ID	Indicador	Definición	Puntuación
6.1	Claridad del período de descuento	La duración del descuento debe estar claramente indicada, incluyendo la fecha de inicio y fin. El texto debe ser fácilmente visible y comprensible.	0 -1
6.2	Contadores de tiempo	La presencia de contadores de tiempo regresivos que indiquen cuánto tiempo queda para aprovechar el descuento. El contador debe ser preciso y actualizarse en tiempo real.	0 -1
6.3	Urgencia percibida	Uso de términos que generen sensación de urgencia como "últimos días", "oferta limitada", etc.	0 -1
6.4	Actualización de la información	Verificar que la información sobre descuentos se actualice correctamente una vez finalizado el período. No deben existir ofertas caducadas visibles en el sitio web.	0 -1

Parámetro 7: Precios comparativos

ID	Indicador	Definición	Puntuación
7.1	Visibilidad de precios alternativos	Los precios de productos alternativos deben ser fácilmente visibles junto al producto principal. La información debe estar dispuesta de forma que permita una comparación rápida y clara.	0 -1
7.2	Relevancia de la comparación	Los productos comparados deben ser relevantes y de características similares para asegurar una comparación justa.	0 -1
7.3	Destacados en la diferencia de precios	Mostrar de manera destacada la diferencia de precios entre el producto objetivo y los alternativos.	0 -1

		Puede incluir el ahorro potencial en términos absolutos o porcentuales.	
Parámetro 8: Presentación visual			
ID	Indicador	Definición	Puntuación
8.1	Legibilidad y claridad	El texto relacionado con los precios debe ser legible y estar en un tamaño y color que faciliten su lectura. Evitar colores que dificulten la lectura o que no contrasten adecuadamente.	0 -1
8.2	Jerarquía visual	Los precios deben seguir una jerarquía visual clara, donde el precio con descuento sea más prominente que el precio de referencia. Uso de elementos como tamaños de fuente, colores y disposición para establecer la jerarquía.	0 -1
8.3	Consistencia visual	Mantener un formato consistente en la presentación de precios en todo el sitio web. Uso coherente de estilos de moneda, separación de miles y decimales.	0 -1
Parámetro 9: Señales de confianza			
ID	Indicador	Definición	Puntuación
9.1	Presencia de certificaciones	Mostrar certificaciones de seguridad y calidad, como sellos de confianza, en la página del producto y durante el proceso de pago. Las certificaciones deben ser reconocibles y auténticas.	0 -1
9.2	Testimonios y valoraciones	Incluir testimonios de clientes y valoraciones del producto visibles cerca de la información de precios. Evaluar la autenticidad y relevancia de los testimonios y valoraciones.	0 -1
9.3	Políticas de devolución y garantía	Mostrar claramente las políticas de devolución y garantías asociadas al producto. La información debe estar accesible y fácil de entender.	0 -1
9.4	Datos de contacto y soporte	Proveer información de contacto clara y opciones de soporte al cliente, como chat en vivo, números de teléfono y correo electrónico. Evaluar la disponibilidad y la respuesta del soporte al cliente.	0 -1

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los diferentes sitios de comercio electrónico (Tabla III) tras la aplicación de los indicadores mencionados previamente. Se incluye un análisis detallado de los resultados de cada sitio web evaluado, y se lleva a cabo una comparación general para identificar buenas prácticas y ofrecer recomendaciones que puedan ser útiles para quienes deseen desarrollar un e-commerce en el futuro.

Tabla III: Resultados

Parámetro 1: Precio de referencia				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
1.1	Visibilidad y claridad	1	1	1
1.2	Tamaño y color adecuados	0.5	0.5	1
1.3	Separación del precio con descuento	1	1	1
1.4	Formato de precio consistente	1	1	1
Parámetro 2: Precio con descuento				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
2.1	Visibilidad y claridad	0.5	1	1
2.2	Tamaño y color adecuados	1	1	1
2.3	Cálculo claro para el usuario	1	1	1
2.4	Formato de precio consistente	1	1	1
Parámetro 3: Precio con envío				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
3.1	Visibilidad y claridad en todas las páginas	1	1	1
3.2	Inclusión del costo de envío total	1	1	1
3.3	Desglose de costos de envío	1	1	1
3.4	Opciones de envío gratuitas o con descuento	1	1	1
Parámetro 4: Precio con impuestos				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
4.1	Visibilidad y claridad	1	0.5	1

4.2	Inclusión de todos los impuestos aplicables	1	0.5	1
4.3	Claridad en el cálculo	1	0.5	1
Parámetro 5: Porcentaje de descuento				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
5.1	Visibilidad y claridad	1	1	1
5.2	Tamaño y color adecuados	1	1	1
5.3	Cálculo claro para el usuario	1	1	1
5.4	Formato de porcentaje consistente	1	1	1
Parámetro 6: Encuadre temporal de descuentos				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
6.1	Claridad del período de descuento	0.8	0.5	1
6.2	Contadores de tiempo	0	0	1
6.3	Urgencia percibida	0.8	0	0.8
6.4	Actualización de la información	1	1	1
Parámetro 7: Precios comparativos				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
7.1	Visibilidad de precios alternativos	1	1	1
7.2	Relevancia de la comparación	1	1	1
7.3	Destacados en la diferencia de precios	1	1	1
Parámetro 8: Presentación visual				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
9.1	Legibilidad y claridad	1	1	1

9.2	Jerarquía visual	1	1	1
9.3	Consistencia visual	1	1	1
Parámetro 9: Señales de confianza				
ID	Indicador	Amazon.es	Mercado Libre Colombia	AliExpress
10.1	Presencia de certificaciones	1	1	1
10.2	Testimonios y valoraciones	1	1	1
10.3	Políticas de devolución y garantía	1	1	1
10.4	Datos de contacto y soporte	1	1	0
Puntuación total		30,6	29	31,8

La evaluación heurística de Amazon.es reveló un desempeño generalmente sólido en la mayoría de los parámetros:

- **Referencia de precio:** obtuvo un 1 en visibilidad, claridad y separación de precios de referencia de precios con descuento. Sin embargo, la diferenciación en tamaño y color entre estos precios recibió un 0.5, es decir, aunque existe diferenciación, podría mejorarse para una mayor claridad del usuario.
- **Precio con descuento:** mostró un buen desempeño, al obtener puntuaciones de 1 en la mayoría de los indicadores. Sin embargo, la visibilidad y claridad del precio con descuento recibió una puntuación de 0.5. Esto sugiere que, aunque el descuento es evidente, puede no ser inmediatamente reconocible como una oferta promocional. Aunque se utiliza el tachado del precio original, la expresión “Precio recomendado” puede resultar confusa para los usuarios.
- **Precio de envío:** el sitio web es bastante transparente sobre sus precios de envío, con un 1 en todos los indicadores, esto indica que los costos de envío son claramente visibles e incluidos en el precio total desde el principio, incluso cuando el envío es gratis.
- **Impuestos incluidos:** obtuvo un 1 en todos los indicadores de este parámetro, el sitio web muestra constantemente en todas las páginas de producto el mensaje “Los precios de los productos vendidos en Amazon incluyen el IVA”.

- **Porcentaje de descuento:** con un 1 en todos los indicadores, el e-commerce asegura que los porcentajes de descuento sean claros, visibles y presentados de manera consistente.
- **Temporalización de descuentos:** implementa parcialmente las señales relacionadas con el tiempo, con una puntuación de 0.8 en claridad del período de descuento y señales de urgencia. Sin embargo, obtuvo un 0 en el uso de temporizadores de cuenta regresiva, ya que la plataforma solo emplea mensajes como “oferta flash”. Aunque esto sugiere que la promoción podría estar disponible por un tiempo limitado, no se utilizan otros mensajes urgentes ni indicadores adicionales relacionados con el tiempo.
- **Precios comparativos:** la plataforma obtuvo una puntuación de 1 en visibilidad y relevancia de precios comparativos, así como en la distinción de diferencias de precios. Esto refleja un enfoque claro en destacar los posibles ahorros de productos alternativos. En las páginas de producto, Amazon presenta una tabla con las características de cada opción, destacando el producto previamente visualizado y comparándolo con otros de la misma marca para asegurar equidad y transparencia.
- **Presentación visual:** Amazon es consistente y efectiva, con un 1 en todos los indicadores, lo que indica que la información sobre precios es clara, visualmente atractiva y fácil de entender.
- **Señales de confianza:** el sitio web obtuvo un 1 en todos los indicadores relacionados con la confianza, esto demuestra una fuerte atención a la confianza del cliente a través de certificaciones, reseñas y políticas de devoluciones claras.

En total, Amazon mostró un buen desempeño con una puntuación total de 30.6, lo que indica una sólida adherencia a buenas prácticas en estrategias de precios para comercio electrónico. No obstante, existen áreas de oportunidad para mejorar la claridad y visibilidad de los precios con descuento y los ahorros comparativos.

Por su parte, Mercado Libre (Colombia) también demostró una aplicación positivas de las heurísticas, con algunas áreas para mejorar:

- **Referencia de precio:** la plataforma alcanzó una puntuación de 1 en la mayoría de los indicadores, salvo en la diferenciación de tamaño y color, donde obtuvo un 0.5. Esto sugiere la necesidad de mejorar la distinción visual entre los precios de referencia y los precios con descuento. Los precios de referencia, aunque están tachados, son demasiado pequeños, lo que puede dificultar su lectura para algunos usuarios.

- **Precio con descuento:** Mercado Libre se desempeñó de forma excelente, con una puntuación de 1 en todos los indicadores, lo que demuestra una presentación clara y efectiva de los precios con descuentos.
- **Precio de envío:** el sitio web obtuvo una puntuación de 1 en todos los indicadores, esto refleja transparencia en la presentación de los costos de envío. La plataforma es clara en todas las páginas, incluyendo el proceso de checkout, indicando de manera precisa si el costo final incluye el precio de envío o si este es gratuito.
- **Impuestos incluidos:** la plataforma obtuvo una puntuación de 0.5 en todos los indicadores, lo que refleja una transparencia parcial en cuanto a los precios relacionados con impuestos. En la página del producto no se menciona si el precio incluye impuestos; esta información sólo aparece en el carrito de compras, donde se indica que los impuestos están incluidos. Una posible razón para esto es que en Colombia el IVA se incorpora directamente en el precio de los productos, lo que hace innecesario especificarlo en la página del producto.
- **Porcentaje de descuento:** Mercado Libre obtuvo un 1 en todos los indicadores, lo que indica una presentación bastante clara y consistente de los porcentajes de descuento al mostrarlos con un color diferenciador al valor del producto.
- **Temporalización de descuentos:** la plataforma implementa parcialmente las heurísticas relacionadas con el tiempo, con una puntuación de 0.5 en la claridad de los períodos de descuento y 0 en el uso de señales de urgencia y temporizadores de cuenta regresiva.
- **Precios comparativos:** Mercado Libre obtuvo buenas puntuaciones en visibilidad y relevancia, y por destacar diferencias de precios, los productos que muestra como referencias comparativas son productos relacionados al producto que el usuario está viendo, son productos del mismo vendedor o son el mismo producto pero de diferentes marcas, se puede inferir que lo hace así para que sea equitativa y justa la comparación. Es clave mencionar que los productos que muestra no siempre están en oferta y suelen ser de un precio más alto, lo que puede señalar una estrategia de anclaje.
- **Presentación visual:** la plataforma obtuvo un 1 en todos los indicadores de presentación visual, asegurando una presentación clara y consistente de la información de precios.
- **Señales de Confianza:** Mercado Libre tuvo una buena puntuación de 1 en todos los indicadores relacionados con la confianza, similar a Amazon.es. La plataforma utiliza reseñas y puntuaciones de clientes, y además proporciona el contacto del vendedor para que los usuarios puedan comunicarse directamente con él.

En general, Mercado Libre obtuvo una puntuación de 29, lo que significa una implementación fuerte pero algo menos completa de las heurísticas de comercio electrónico en comparación con Amazon.es, particularmente en áreas relacionadas con la transparencia de impuestos y señales de urgencia.

Finalmente, AliExpress exhibió el mejor desempeño general en la evaluación heurística:

- **Referencia de precio:** AliExpress obtuvo una calificación de 1 en todos los indicadores evaluados, incluida la diferenciación en tamaño y color. Este resultado refleja un uso eficaz de las referencias de precios, donde la herramienta de tachado de precios se emplea de manera clara y el precio final es lo suficientemente legible para permitir a los usuarios realizar comparaciones con facilidad.
- **Precio con descuento:** la plataforma obtuvo un 1 en todos los indicadores, con una presentación clara y bastante legible de los precios con descuento.
- **Precio de envío:** AliExpress obtuvo un 1 en todos los indicadores relacionados con el envío, similar a las otras plataformas, esto asegura transparencia en los costos totales.
- **Impuestos incluidos:** AliExpress obtuvo una calificación de 1 en todos los indicadores, lo que demuestra transparencia en la exhibición de precios con impuestos incluidos. En la página de cada producto, se indica de manera clara, justo debajo del precio, que el impuesto está incluido en el valor del producto.
- **Porcentaje de descuento:** La plataforma obtuvo una calificación de 1 en todos los indicadores, garantizando claridad y consistencia en la presentación de los porcentajes de descuento. El porcentaje descontado se muestra de manera clara y destacada mediante el uso de un color llamativo.
- **Temporalización de descuentos:** AliExpress implementó de manera integral las heurísticas relacionadas con el tiempo, obteniendo una calificación de 1 en la mayoría de los indicadores. Sin embargo, las señales de urgencia recibieron una puntuación de 0.8, lo que sugiere una implementación casi completa. Es importante destacar que, aunque no se utilizan señales de urgencia más comunes como “Últimas unidades”, la plataforma emplea otros recursos, como el tiempo de duración de la oferta, para indicar claramente al usuario cuánto tiempo tiene para aprovechar la promoción.
- **Precios comparativos:** la plataforma obtuvo una calificación de 1 en todos los indicadores, incluyendo la distinción de diferencias de precios, destacándose como la única que enfatizó de manera efectiva los ahorros comparativos. Esto se debe a que presenta otros productos similares al que el usuario está viendo de manera

equitativa, mostrando claramente los descuentos, el porcentaje de descuento y el precio de referencia de los productos comparados. No obstante, sigue favoreciendo el precio del producto inicial al que el usuario accedió, utilizando el precio inicial como ancla.

- **Presentación visual:** AliExpress obtuvo un 1 en todos los indicadores de presentación visual, pues asegura que la información sobre precios sea clara, consistente y fácil de interpretar.
- **Señales de confianza:** AliExpress obtuvo un 1 en todos los indicadores, excepto en la información de soporte al cliente, donde obtuvo un 0, esto refleja una brecha en proporcionar opciones de soporte accesibles para los usuarios en caso de que se sientan inseguros en algún punto del embudo de conversión.

Con una puntuación total de 31.8, AliExpress demostró la implementación más completa de las heurísticas, destacándose especialmente por la claridad y presentación de precios y descuentos, aunque con algo de margen para mejorar en la transparencia del soporte al cliente.

La evaluación heurística de Amazon.es, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress revela un panorama matizado de fortalezas y debilidades en las tres plataformas. Cada sitio demuestra un compromiso con la mejora de la experiencia del usuario a través de estrategias de precios claras y efectivas, pero también exhiben enfoques distintos y áreas de mejora. A continuación, profundizamos en el análisis comparativo, para identificar similitudes, diferencias significativas y sus implicaciones para la experiencia del usuario y el posible sesgo de anclaje.

En primer lugar, uno de los patrones que tienen en común las tres plataformas es la consistencia en los elementos básicos de precios como los precios de referencia, precios con descuento y costos de envío. Esta consistencia refleja un entendimiento compartido de la importancia de la transparencia en el comercio electrónico. Por ejemplo, cada plataforma asegura que el precio de referencia sea claramente visible, separado del precio con descuento, y presentado de manera consistente en todo el sitio. Esta práctica es crucial para aprovechar el sesgo de anclaje, donde el precio de referencia sirve como un ancla cognitiva, influyendo en el valor percibido del precio con descuento (Tversky & Kahneman, 1974).

Por otro lado, la transparencia respecto a los costos de envío es otra área en la que las tres plataformas sobresalen. La inclusión clara de los precios de envío en el costo total, visible en las páginas de producto, carrito y pago, reduce la probabilidad de sorpresas de última

hora para el cliente, un factor crítico para prevenir el abandono del carrito (Burtch et al., 2018). Al mostrar claramente estos costos por adelantado, las plataformas minimizan la fricción en el proceso de compra y mejoran la experiencia general del usuario.

Igualmente, la presentación visual de la información de precios en las tres plataformas es consistente, con cada sitio obteniendo altas puntuaciones en legibilidad, claridad y jerarquía visual. Esta consistencia asegura que los usuarios puedan identificar rápida y fácilmente la información de precios importante, apoyando una toma de decisiones eficiente. El uso de colores y fuentes distintas para diferenciar entre precios regulares y con descuento ayuda a atraer la atención de los usuarios hacia las ofertas, una estrategia alineada con las mejores prácticas en diseño persuasivo (Fogg, 2003).

Con respecto a las diferencias más significativas entre las plataformas, se puede mencionar en primer lugar, el uso de señales de urgencia y la temporalización de descuentos. AliExpress lidera en esta área, con una implementación de temporizadores de cuenta regresiva y comunicación clara de los períodos de descuento. Estas características crean un sentido de urgencia, alentando decisiones de compra más rápidas al hacer que los consumidores sientan que podrían perderse una oferta si se demoran (Shih & Schau, 2011). Amazon.es, aunque también utiliza señales de urgencia, lo hace en menor medida, sin usar temporizadores de cuenta regresiva y con solo una claridad parcial en el período de descuento. Mercado Libre, por su parte, muestra también un uso mínimo de estrategias de urgencia, lo que podría resultar en un uso menos efectivo del sesgo de anclaje, ya que la falta de urgencia percibida podría reducir la motivación para compras inmediatas.

Asimismo, en cuanto a los precios comparativos, donde los productos se muestran junto a alternativas de mayor precio para enfatizar el valor, es otra área donde se evidencian diferencias. AliExpress nuevamente destaca con una implementación completa de esta heurística, incluyendo diferencias de precios destacadas de manera relevante. Esta práctica puede mejorar significativamente el valor percibido de un producto, ya que los consumidores son más propensos a percibir el producto objetivo como una buena oferta cuando se compara directamente con opciones más caras (Simonson & Tversky, 1992). En contraste, Amazon.es y Mercado Libre muestran un enfoque más contenido. Amazon.es no enfatiza las diferencias de precios tan claramente, y Mercado Libre solo implementa parcialmente esta estrategia, lo que puede limitar la capacidad de las plataformas para anclar efectivamente las percepciones de los consumidores.

En el caso de la transparencia en la exhibición de impuestos también varía entre las plataformas. AliExpress y Amazon.es son consistentes en incluir todos los impuestos

aplicables en el precio final, que es claramente visible para el usuario. Esta práctica reduce la ambigüedad y mejora la confianza, ya que los usuarios están completamente informados del costo total antes de proceder al pago. Mercado Libre, sin embargo, muestra solo una transparencia parcial en esta área, con algo de ambigüedad en cómo se calculan y muestran los impuestos. Esto podría llevar a confusión o desconfianza entre los usuarios, ya que el costo final puede parecer más alto de lo esperado durante el pago.

Finalmente, aunque todas las plataformas se desempeñan bien en términos de mostrar señales de confianza como reseñas de clientes, certificaciones y políticas de devolución, AliExpress queda ligeramente atrás en proporcionar opciones claras de soporte al cliente, obteniendo un 0 en esta categoría. La ausencia de canales de soporte accesibles, como chat en vivo o información de contacto visible, podría impactar negativamente en la confianza y satisfacción del usuario, especialmente en caso de problemas o preguntas durante el proceso de compra (Gefen et al., 2003). Amazon.es y Mercado Libre, a diferencia, ofrecen opciones de soporte al cliente, lo que probablemente contribuye a mayores niveles de confianza del consumidor.

En otro orden de ideas, las diferencias en la implementación heurística entre estas plataformas tienen implicaciones significativas para la experiencia del usuario y la efectividad del sesgo de anclaje como estrategia de precios. En el caso de AliExpress, el fuerte uso de señales de urgencia y precios comparativos probablemente mejora la efectividad del sesgo de anclaje, haciendo que los usuarios sean más propensos a percibir las ofertas como sensibles al tiempo y valiosas. Esta estrategia puede impulsar una toma de decisiones más rápida y tasas de conversión más altas, especialmente en un mercado sensible al precio.

Sobre Amazon, con su enfoque sólido pero menos agresivo, puede atraer más a los usuarios que prefieren una experiencia de compra menos presionada. Sin embargo, esto podría significar un impacto ligeramente reducido del sesgo de anclaje en comparación con AliExpress, particularmente entre los usuarios que responden bien a la urgencia.

Por último, aunque Mercado Libre es fuerte en muchas áreas, también muestra algunas brechas en la transparencia de impuestos y señales de urgencia, lo que podría limitar el potencial de sus estrategias de precios. Mejorar estas áreas podría aumentar la confianza del usuario y la efectividad de sus tácticas de anclaje.

En general, aunque las tres plataformas demuestran una fuerte adherencia a buenas prácticas de comercio electrónico, AliExpress se destaca con una presentación más

completa y clara de la información relacionada con precios, seguida de Amazon.es y Mercado Libre, que muestran fortalezas pero también áreas de mejora, particularmente en la mejora de la distinción visual entre precios y en la transparencia de impuestos.

4.3. Análisis de estrategias de precios y promociones

Como se mencionó en el capítulo anterior, las estrategias de precios en el comercio electrónico son importantes porque influyen en el comportamiento del consumidor y fomentan las ventas. Estas estrategias incluyen una variedad de tácticas como descuentos, precios dinámicos y campañas promocionales, cada una diseñada para atraer diferentes motivaciones del consumidor, como la percepción de valor, la urgencia y la exclusividad.

Teniendo en cuenta los resultados presentados de la evaluación heurística, a continuación se presenta un análisis de las estrategias de precios y ofertas de las tres plataformas de comercio electrónico seleccionadas para esta investigación.

Empezando por Amazon, que emplea una estrategia de precios multifacética que combina precios dinámicos, descuentos personalizados y promociones con límite de tiempo (ofertas flash u ofertas relámpago) para mantener su ventaja competitiva en el mercado español. Los precios dinámicos son un componente clave de la estrategia de Amazon, donde los precios se ajustan en tiempo real en función de la demanda del mercado, los precios de los competidores y el comportamiento del consumidor (Chen, Mislove, & Wilson, 2016). Este enfoque asegura que Amazon se mantenga competitivo mientras maximiza la rentabilidad.

Además de los precios dinámicos, se utilizan frecuentemente descuentos y promociones personalizadas. Estos suelen estar adaptados en función del historial de navegación del usuario, los patrones de compra y los datos demográficos, lo que hace que los descuentos sean más relevantes y atractivos para los consumidores individuales (Shen, Teo & Wang, 2013). Por ejemplo, a los miembros de Amazon Prime se les ofrecen regularmente descuentos exclusivos y acceso anticipado a las ventas, lo que no sólo impulsa la compra, sino que también fomenta la lealtad del cliente.

Las "Ofertas del día" y las "Ofertas relámpago" de Amazon son herramientas promocionales clave. Estas ofertas por tiempo limitado crean un sentido de urgencia, lo que obliga a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidas. La presión psicológica de estas ofertas con tiempo limitado puede llevar a un aumento en las conversiones, ya que los consumidores son impulsados por el miedo a perder una buena oferta (Shih & Schau, 2011).

Sobre sus estrategias de promoción, Amazon utiliza de manera efectiva eventos promocionales como el Amazon Prime Day y el Black Friday, donde se ofrecen descuentos sustanciales en varias categorías de productos. Estos eventos se promocionan intensamente y crean entusiasmo, atrayendo a los consumidores que buscan aprovechar ofertas por tiempo limitado. Durante estos eventos, Amazon suele destacar el porcentaje de ahorro en comparación con el precio original, haciendo que los descuentos parezcan más significativos y atractivos debido al efecto de anclaje (Johnson, Bellman, & Lohse, 2003).

La combinación de precios dinámicos, ofertas personalizadas y ofertas con límite de tiempo en Amazon influye significativamente en las decisiones de compra del consumidor. Por ejemplo, durante el Amazon Prime Day, el uso de precios de referencia combinado con un temporizador de cuenta regresiva mejora la percepción del valor de los descuentos, lo que lleva a un comportamiento de compra impulsiva. Los usuarios son propensos a tomar decisiones rápidas para comprar artículos que perciben como grandes ofertas, incluso si no tenían planeado comprarlos inicialmente.

Con respecto a las estrategias de precios y descuentos de Mercado Libre, se puede inferir que utilizan un plan de precios que combina precios impulsados por el mercado, descuentos promocionales y el uso estratégico de cuotas. Los precios impulsados por el mercado permiten a los vendedores en la plataforma establecer precios basados en las tendencias actuales, lo que hace que el mercado sea altamente dinámico y receptivo a la demanda del consumidor.

Las estrategias de descuento en Mercado Libre a menudo giran en torno a ventas relámpago y promociones estacionales. Estas ventas suelen enfatizar el porcentaje de descuento ofrecido, que se muestra de manera destacada junto al precio original. Esta presentación clara de los ahorros es crucial en un mercado sensible a los precios como Colombia, donde los consumidores están altamente motivados por descuentos visibles.

Una de las estrategias de promoción que utiliza Mercado Libre es brindarle a los compradores la opción de pago en cuotas. Dadas las limitaciones financieras que enfrentan muchos consumidores en América Latina, ofrecer productos con cuotas de bajo interés o sin interés hace que los artículos de mayor precio sean más accesibles y atractivos (Delgado et al., 2024). Además, se utilizan campañas estacionales alineadas con fiestas locales o eventos globales como el Cyber Monday para aumentar los volúmenes de ventas aprovechando los períodos de mayor actividad de compra.

El énfasis de la plataforma en los pagos en cuotas reduce la barrera para la compra de artículos de alto costo, ampliando efectivamente el mercado al hacer que estos productos sean más accesibles. La visibilidad de los descuentos juega con el sesgo de anclaje, donde el precio original sirve como punto de referencia, haciendo que el precio con descuento parezca más atractivo (Ariely, 2008). Esta estrategia es particularmente efectiva durante las ventas relámpago, donde la combinación de urgencia y ahorros percibidos impulsa decisiones de compra rápidas.

Pasando al caso de AliExpress y sus estrategias de precios y descuentos, la plataforma es conocida por su estrategia de precios bajos, que está profundamente arraigada en su modelo de negocio de conectar compradores internacionales con fabricantes chinos. La plataforma ofrece precios bajos todos los días en una amplia gama de productos, complementados por frecuentes descuentos y promociones que hacen que estos precios ya bajos sean aún más atractivos.

Igualmente, AliExpress utiliza frecuentemente descuentos escalonados, donde se ofrecen mayores descuentos por compras al por mayor o cuando se alcanzan ciertos umbrales de gasto. Esto anima a los consumidores a gastar más para desbloquear niveles más altos de descuento, aumentando efectivamente el valor promedio de los pedidos. Además, las ofertas flash son una característica común, donde se ofrecen cantidades limitadas de productos con grandes descuentos por un corto período, creando urgencia.

Las estrategias de precios y promoción de AliExpress influyen significativamente en el comportamiento del consumidor al aprovechar el poder de los precios bajos. Al utilizar temporizadores de cuenta regresiva y alertas de stock limitado durante las promociones crea un entorno de compras de alta presión, lo que puede llevar a compras impulsivas. El sistema de descuentos escalonados de la plataforma también juega con la psicología de obtener una mejor oferta, alentando a los consumidores a comprar más para alcanzar los máximos ahorros (Luo, Ba, & Zhang, 2012).

Al analizar estos tres casos de comercios electrónicos, se logró identificar enfoques distintos que reflejan sus respectivas posiciones en el mercado. Cada plataforma emplea una combinación de tácticas destinadas a maximizar las ventas, mejorar la percepción de valor por parte del consumidor y fomentar la lealtad del cliente. Así pues, se examinaron las estrategias específicas utilizadas por cada plataforma, centrándose en sus similitudes, diferencias y los mecanismos psicológicos que explotan.

Primeramente, las tres plataformas utilizan efectivamente el precio de referencia como un componente clave de sus estrategias de descuento, lo que juega con el sesgo de anclaje bien documentado en el capítulo 3 de este trabajo. Al destacar un precio original más alto junto al precio descontado, estas plataformas anclan las expectativas de los consumidores, haciendo que el precio descontado parezca más atractivo en comparación. Esta estrategia es consistente en Amazon.es, Mercado Libre y AliExpress, donde el precio de referencia suele estar posicionado cerca del precio descontado y se destaca mediante elementos visuales como el tamaño de la fuente y la diferenciación de color.

Sin embargo, la efectividad de esta táctica varía según la ejecución de la plataforma. AliExpress destaca al hacer que la diferencia de precio sea particularmente visible, a menudo resaltando el porcentaje ahorrado o la diferencia absoluta entre el precio original y el precio descontado. Esta exhibición clara y prominente no sólo ancla la percepción del consumidor, sino que también refuerza la idea de que están obteniendo una oferta significativa. En contraste, aunque Amazon.es y Mercado Libre también utilizan precios de referencia de manera efectiva, no siempre enfatizan la diferencia tan fuertemente como AliExpress, lo que puede reducir el impacto inmediato en el valor percibido de la oferta por parte del consumidor.

Otra estrategia común es el uso de la urgencia a través de ofertas limitadas en el tiempo. La urgencia es un desencadenante psicológico poderoso que puede influir en el comportamiento del usuario al crear un temor a perderse una oportunidad. Esto es particularmente evidente en plataformas como AliExpress, donde se emplean con frecuencia temporizadores de cuenta regresiva y alertas de stock. Estos elementos crean un ambiente de compras de alta presión, lo que incentiva a los consumidores a tomar decisiones rápidas para evitar perder una oferta percibida.

Amazon también utiliza efectivamente señales de urgencia, particularmente a través de sus "Ofertas Relámpago" y "Ofertas del Día", que están limitadas en el tiempo y a menudo acompañadas de cuentas regresivas visuales. Sin embargo, Amazon tiende a crear una presión menos intensa en comparación con AliExpress, lo que potencialmente atrae a un segmento diferente de consumidores que prefieren cierta urgencia, pero sin sentirse abrumados.

Por otro lado, Mercado Libre utiliza la urgencia de manera menos agresiva. Si bien presenta ventas flash y promociones sensibles al tiempo, la ausencia de temporizadores y alertas de stock limitado sugiere un enfoque más moderado. Esto podría deberse a diferencias en el comportamiento del consumidor en América Latina, donde el mercado podría ser menos

receptivo a tácticas de alta presión, o a que Mercado Libre se enfoca más en la accesibilidad financiera y la asequibilidad en lugar de en compras impulsivas.

En segundo lugar, resaltando la táctica de las promociones personalizadas y precios dinámicos, Amazon se destaca en esta categoría. Estas estrategias son habilitadas por la capacidad de análisis de datos de Amazon, lo que le permiten a la plataforma adaptar descuentos y ajustar precios en tiempo real según el comportamiento individual del usuario, las tendencias del mercado y los precios de la competencia (Chen, Mislove & Wilson, 2016). Por ejemplo, un usuario que navega frecuentemente por productos electrónicos podría recibir descuentos personalizados en estos artículos, haciendo que la promoción sea más relevante e incrementando la probabilidad de compra.

Si bien AliExpress también utiliza precios dinámicos, lo hace de una manera menos personalizada. Los precios en la plataforma pueden variar según las condiciones del mercado y los eventos de ventas, pero la plataforma no enfatiza las ofertas personalizadas en la misma medida que Amazon. En su lugar, AliExpress se enfoca en descuentos amplios y basados en eventos que atraen a una audiencia global, aprovechando su enorme gama de productos y precios bajos para atraer a consumidores más sensibles al precio.

Viendo el caso de Mercado Libre, la plataforma emplea un enfoque más directo para la fijación de precios, con menos énfasis en ajustes dinámicos. El enfoque del e-commerce es proporcionar un valor consistente a través de descuentos visibles y opciones de pago en cuotas, atendiendo a un mercado donde la estabilidad de precios y la asequibilidad son clave. El uso de precios dinámicos es menos prevalente, lo que puede reflejar las diferentes condiciones económicas y expectativas del consumidor en América Latina en comparación con los mercados de Europa y Asia.

Del mismo modo, este aspecto de la estrategia de Mercado Libre y su énfasis en los pagos a plazos, es relevante en el mercado latinoamericano, donde las condiciones económicas pueden limitar la capacidad de los consumidores para realizar compras grandes de una sola vez. Al ofrecer planes de cuotas con bajo interés o sin interés, Mercado Libre reduce la barrera financiera de entrada, haciendo que los artículos de mayor precio sean más accesibles.

Ni Amazon.es ni AliExpress ponen tanto énfasis en los pagos a plazos, aunque ofrecen opciones similares en algunas regiones. Esta diferencia destaca la adaptación de Mercado Libre al contexto local del mercado, donde la accesibilidad financiera es un factor más crítico en las decisiones de compra de los consumidores.

El enfoque de Mercado Libre está claramente adaptado a las realidades económicas de América Latina, donde la sensibilidad al precio y la accesibilidad financiera son primordiales. El énfasis de la plataforma en descuentos visibles, pagos a plazos y promociones localizadas refleja una comprensión de las limitaciones financieras y los hábitos de compra de sus consumidores. Este enfoque localizado permite a Mercado Libre construir confianza en un mercado donde los consumidores pueden ser más cautelosos con el gasto en línea.

Una diferencia clave radica en el enfoque estratégico de cada plataforma. Amazon.es está fuertemente invertido en el compromiso a largo plazo del consumidor, utilizando análisis de datos sofisticados para personalizar la experiencia de compra y fomentar la lealtad. Esto se refleja en el uso estratégico de Amazon Prime, que ofrece no solo descuentos sino una gama de beneficios que incentivan compras repetidas y aumentan el valor a largo plazo del cliente.

AliExpress, aunque también enfocado en el crecimiento a largo plazo, pone un mayor énfasis en ventas de alto volumen y bajo margen impulsadas por eventos globales y precios bajos diarios. Esta estrategia es efectiva para escalar rápidamente el negocio, particularmente en mercados emergentes, pero puede no fomentar el mismo nivel de lealtad a largo plazo que el enfoque de Amazon.

Mercado Libre, por otro lado, se centra en equilibrar el crecimiento con la accesibilidad. Las estrategias de precios de la plataforma están diseñadas para construir confianza e inclusividad, asegurando que una amplia gama de consumidores pueda participar en el mercado en línea, independientemente de su situación financiera. Este enfoque en la inclusividad financiera puede ayudar a Mercado Libre a construir una base de clientes leales en una región donde la inestabilidad económica puede afectar la confianza del consumidor.

La ejecución de las estrategias promocionales también difiere significativamente. AliExpress sobresale en crear un sentido de urgencia y emoción alrededor de sus eventos de ventas, lo que usualmente conduce a un aumento en las compras impulsivas. Este enfoque es efectivo durante eventos de gran escala, pero puede resultar en un compromiso más esporádico del consumidor fuera de estos períodos.

Amazon.es adopta un enfoque más medido, utilizando la urgencia de manera dirigida a través de ofertas limitadas en el tiempo, mientras invierte fuertemente en ofertas personalizadas que mantienen el interés del consumidor entre los grandes eventos de ventas. Este enfoque equilibrado ayuda a Amazon a mantener un compromiso y ventas constantes a lo largo del año.

Mercado Libre, aunque menos agresivo en su uso de la urgencia, aprovecha la relevancia cultural de sus promociones para impulsar las ventas. Al alinear sus promociones con festividades locales y patrones de comportamiento del consumidor, Mercado Libre crea una experiencia de compra más consistente y culturalmente resonante, que puede ser más efectiva para fomentar la lealtad a largo plazo en su mercado.

El análisis comparativo de estas tres plataformas destaca la importancia de alinear las estrategias de precios y promociones con las condiciones específicas del mercado y los comportamientos de los consumidores. Los descuentos agresivos y eventos de ventas globales de AliExpress son altamente efectivos para impulsar las ventas a corto plazo, particularmente entre los consumidores sensibles al precio. Sin embargo, esta estrategia puede no construir el mismo nivel de lealtad del consumidor que el enfoque más personalizado y consistente visto en Amazon. El enfoque de Mercado Libre en la asequibilidad y la accesibilidad financiera lo posiciona bien en el mercado latinoamericano, donde estos factores son muy tomados en cuenta para la toma de decisiones de los consumidores.

El enfoque de cada plataforma en los precios y promociones refleja su posicionamiento más amplio en el mercado y sus objetivos estratégicos. Amazon busca dominar a través de la innovación y la lealtad del cliente, AliExpress a través de la escala y los precios bajos, y Mercado Libre a través de la inclusividad y la confianza. Comprender estas diferencias es crucial para analizar cómo cada plataforma influye en el comportamiento del consumidor y alcanza sus objetivos de mercado.

4.4. Uso del anclaje en la presentación de productos y precios

Las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre y AliExpress aprovechan ampliamente el sesgo de anclaje en sus estrategias de precios para mejorar el valor percibido y aumentar las ventas. Iniciando con el caso de Amazon, las técnicas de anclaje son claras en su sección de ofertas, particularmente a través del uso de precios de referencia y la visualización de descuentos. La plataforma muestra el precio original de un producto junto al precio con descuento, estableciendo efectivamente el precio original más alto como el ancla. Esta práctica es más evidente en secciones como “Ofertas del Día” y “Ofertas Relámpago”, donde se ofrecen productos con descuentos significativos por tiempo limitado.

Otro ejemplo para ilustrar el sesgo de anclaje en esta plataforma es durante el Amazon Prime Day o el Black Friday, Amazon muestra grandes descuentos en electrónicos, donde

el precio original podría estar listado como €1,000, y el precio con descuento como €700. El precio original sirve como ancla, haciendo que el precio de €700 parezca una gran oferta, incluso si el valor real de mercado del producto está más cerca del precio con descuento. Además, Amazon a menudo muestra el porcentaje ahorrado o la cantidad absoluta de ahorro (por ejemplo, "Ahorra €300"), reforzando aún más el ancla y mejorando el valor percibido del descuento (Johnson, Bellman & Lohse, 2003).

Otra técnica de anclaje utilizada por Amazon es el precio tachado, donde el precio original se cruza y el precio con descuento se resalta. Este indicativo visual no sólo llama la atención sobre el descuento, sino que también refuerza el precio original como el punto de referencia, haciendo que el nuevo precio parezca aún más favorable.

Otro claro ejemplo es, si una caminadora para hacer ejercicio con un precio original de €1.200 se muestra con un precio tachado y un precio con descuento de €900, junto con una nota que indica "Ahorra €300 (25% de descuento)." El precio de €1.200 ancla la percepción del consumidor, haciendo que €900 parezca una gran oferta, incluso si el precio de mercado real está más cerca de la cantidad descontada.

Siguiendo con Mercado Libre, que también utiliza el sesgo de anclaje, aunque con algunas variaciones adaptadas a su contexto de mercado. La plataforma emplea frecuentemente precios de referencia similares a Amazon.es, donde el precio original se muestra de manera destacada junto al precio con descuento. Esto es particularmente común en categorías de productos como electrónicos, moda y electrodomésticos.

Además del precio de referencia, Mercado Libre hace un uso extensivo del precio en cuotas, donde el monto del pago mensual se presenta como el ancla. Esta estrategia es efectiva en un mercado como el colombiano, donde los consumidores pueden ser más sensibles al precio total de la compra y más propensos a tomar decisiones basadas en la asequibilidad. Al presentar primero el precio en cuotas, Mercado Libre establece un ancla cognitiva más baja, haciendo que el precio total parezca más manejable y menos intimidante.

Para ilustrarlo, un smartphone podría estar listado con un precio total de COP 1,200,000, pero el precio principal mostrado es COP 100,000 por mes durante 12 meses. El pago mensual sirve como ancla, lo que puede hacer que el costo total parezca menos significativo, alentando a los consumidores a comprometerse con la compra.

Por último, AliExpress aprovecha el sesgo de anclaje mediante una combinación de precios de referencia y ofertas por tiempo limitado. La plataforma muestra frecuentemente el precio

original junto al precio con descuento, destacando a menudo el porcentaje ahorrado. Una característica distintiva de la estrategia de anclaje de AliExpress es el uso de precios escalonados, donde se ofrecen mayores descuentos a medida que los consumidores compran más artículos o alcanzan ciertos umbrales de gasto. Por ejemplo, un producto podría estar listado a un precio original de €50 con un descuento que lo baja a €40, pero una oferta adicional podría permitir a los consumidores comprar dos unidades por €70. El precio de €50 sirve como el ancla, haciendo que los €70 por dos unidades parezcan una oferta más atractiva debido al ahorro adicional percibido.

Además, las ofertas flash en AliExpress a menudo combinan el anclaje con la urgencia al mostrar el precio original, el precio con descuento y un temporizador de cuenta regresiva. Esta combinación no sólo ancla la percepción de valor del consumidor, sino que también los presiona a actuar rápidamente.

Las diferentes estrategias de anclaje empleadas por Amazon.es, Mercado Libre y AliExpress influyen en la percepción del valor del producto por parte de los consumidores. Al establecer un ancla alta (el precio original), estas plataformas crean un punto de referencia que hace que el precio con descuento parezca un ahorro sustancial, incluso si el descuento no es tan profundo como parece (Adomavicius et al., 2013).

Amazon.es y AliExpress utilizan señales visuales como el precio tachado y los porcentajes de ahorro para reforzar el ancla, lo que mejora el valor percibido del descuento por parte del consumidor. Esta práctica no sólo impulsa las compras inmediatas, sino que también cultiva la percepción de la plataforma como una fuente de buenas ofertas, alentando visitas repetidas.

El uso del precio en cuotas como ancla por parte de Mercado Libre resulta eficaz en mercados donde los consumidores son muy sensibles a los costos iniciales. Al anclar el precio al nivel de la cuota mensual, la plataforma hace que los artículos de mayor precio sean más accesibles, alterando la percepción de asequibilidad del consumidor e incrementando la probabilidad de compra.

Usar de forma estratégica el sesgo de anclaje en estas plataformas muestra que las empresas de comercio electrónico pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor al gestionar cuidadosamente cómo se presentan los precios. El anclaje no solo afecta las decisiones de compra inmediatas, sino que también moldea las percepciones a largo plazo de valor y confianza en las plataformas.

5. Guía para la estrategia de precios en E-commerce utilizando el sesgo de anclaje

5.1. Principios clave del sesgo de anclaje en el contenido web

El objetivo de esta sección es esclarecer los aspectos fundamentales del sesgo de anclaje y su relevancia específica dentro del contexto del comercio electrónico. Al entender estos principios, las empresas pueden implementar mejores estrategias de precios que capitalicen la psicología del consumidor.

- Importancia del sesgo de anclaje en la fijación de precios

Comprender y aprovechar el sesgo de anclaje es crucial para las empresas de comercio electrónico porque afecta directamente la percepción del valor de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Los anclajes pueden influir en la percepción de equidad de un precio, en la atractividad de una oferta y, en última instancia, en la probabilidad de compra. La investigación en economía del comportamiento y psicología del consumidor muestra consistentemente que los consumidores tienen más probabilidades de comprar un producto cuando perciben que están obteniendo una "buena oferta" (Ariely, 2008). Esta percepción a menudo es el resultado del sesgo de anclaje.

Por ejemplo, cuando los usuarios se enfrentan a un ancla alta, tienden a ver el producto como más valioso de lo que lo verían si se les hubiera presentado el precio más bajo inicialmente. Esto puede llevar a un aumento en las tasas de conversión, ya que la oferta parece más convincente debido al contraste entre el ancla y el precio actual (Thaler, 1985).

Además, la efectividad del sesgo de anclaje en la fijación de precios no se limita solo a estrategias de precios altos a bajos. En algunos casos, los anclajes bajos también pueden usarse estratégicamente, como cuando se introduce un producto de entrada a bajo precio para establecer una referencia, haciendo que las opciones más caras parezcan más atractivas en comparación (Simonson & Drolet, 2004). Esta versatilidad subraya la importancia de comprender y aplicar el sesgo de anclaje en varios contextos de comercio electrónico.

- Aplicaciones del sesgo de anclaje en la presentación de precios

Las plataformas de comercio electrónico emplean frecuentemente el sesgo de anclaje de varias maneras para influir en el comportamiento del consumidor. Seguidamente, se presentan algunas aplicaciones comunes:

- **Precios tachados:** una de las aplicaciones más visibles del sesgo de anclaje en el comercio electrónico es el uso de precios tachados. Esta técnica muestra el precio original de un artículo con una línea a través de él, seguido de un precio actual más bajo. El precio original actúa como el ancla, haciendo que el precio descontado parezca más atractivo en comparación. Por ejemplo, en Amazon, un producto puede listarse con un precio original de €50, que se cruza y se sigue de un precio de venta de €35. El ancla de €50 hace que el precio de €35 parezca una gran oferta.
- **Ofertas flash:** las ofertas flash crean urgencia al ofrecer un descuento limitado en el tiempo desde un precio de ancla más alto. Esta combinación de anclaje y escasez apela al miedo a perderse algo, empujando a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápidas. AliExpress suele usar esta estrategia mostrando un temporizador junto al precio descontado, reforzando la percepción de valor y urgencia.
- **Precios de referencia:** otro uso común del anclaje es la exhibición de precios de referencia, que son precios más altos que el consumidor podría haber encontrado en el pasado o podría esperar pagar en otros lugares. Amazon, por ejemplo, muestra un precio "recomendado" o "del mercado" junto a su precio con descuento, incluso si el precio más alto nunca se cobró realmente. Esto crea un ancla fuerte, enmarcando el precio actual como un descuento significativo y aumentando la probabilidad de compra.

Cada una de estas estrategias puede observarse en las principales plataformas de comercio electrónico, incluidas Amazon, Mercado Libre y AliExpress. Al analizar estas prácticas, podemos entender mejor cómo se aprovecha el sesgo de anclaje para moldear las percepciones de los consumidores y fomentar las conversiones. Estas plataformas utilizan el anclaje en diferentes grados y formas, pero el principio sigue siendo el mismo: el precio inicial presentado influye fuertemente en la evaluación de los precios siguientes y en la percepción general de la oferta.

5.2. Estrategias para establecer anclas efectivas en la estrategia de precios

Esta sección busca presentar estrategias prácticas para implementar anclas de precios efectivas en plataformas de comercio electrónico. Las anclas son una herramienta que puede influir en la percepción y toma de decisiones de los consumidores, y cuando se utilizan de manera estratégica, pueden mejorar significativamente la efectividad de las estrategias de precios en plataformas digitales.

- Uso de precios de referencia

Un precio de referencia suele ser el precio original de un producto, que se muestra junto al precio con descuento. El impacto psicológico de los precios de referencia radica en su capacidad para establecer un valor percibido, contra el cual se evalúa el precio con descuento (Winer, 1986). Cuando los usuarios ven un precio original más alto que el precio actual de venta, es más probable que perciban el producto como una ganga, aumentando así la probabilidad de compra.

Por ejemplo, en Mercado Libre los productos suelen mostrar un "precio original" tachado seguido de un "precio de oferta". Esta estrategia crea un fuerte ancla, ya que el precio original establece una expectativa de valor. Incluso si el precio original no es el valor real de mercado, sino una cifra inflada, sigue sirviendo para enmarcar el precio con descuento como un ahorro considerable (Urbany et al., 1988). De manera similar, Amazon utiliza un "precio de mercado" o "precio regular" junto al precio actual de venta para crear un ancla. Estos precios de referencia a menudo se destacan o se presentan en fuentes más grandes y prominentes para llamar la atención y reforzar el efecto de anclaje.

Para establecer precios de referencia efectivos, es crucial que sean creíbles y relevantes para el usuario. Si el precio de referencia es demasiado alto e irreal, los consumidores pueden percibirlo como engañoso, lo que puede erosionar la confianza y dañar la reputación de la marca (Darke & Chung, 2005). Por lo tanto, la clave es equilibrar el ancla para que mejore eficazmente el valor percibido del precio con descuento sin cruzar el límite de la manipulación percibida.

- Segmentación de anclas según el perfil del consumidor

Diferentes segmentos de consumidores pueden responder de manera diferente a los distintos tipos de anclas de precios. Por lo tanto, adaptar las anclas según los perfiles de los consumidores puede mejorar su eficiencia. Por ejemplo, los consumidores de lujo a menudo son menos sensibles a los descuentos y están más influenciados por el prestigio o la

exclusividad asociada con un precio de anclaje más alto (Chao & Schor, 1998). En este caso, el ancla podría ser un precio original alto que enfatiza la exclusividad y la naturaleza premium del producto, incluso si el descuento es mínimo.

Por otro lado, los consumidores en busca de ofertas, que son más sensibles a los precios, pueden responder mejor a anclas que destaquen ahorros significativos. Para estos consumidores, la presentación de un gran descuento desde el precio original puede ser un poderoso motivador. Esta estrategia de segmentación puede mejorarse aún más utilizando análisis de datos y aprendizaje automático para comprender el comportamiento y las preferencias de los consumidores.

- Temporalidad y urgencia

La efectividad de las anclas puede amplificarse al introducir elementos de temporalidad y urgencia. Los descuentos por tiempo limitado o las ofertas flash crean un sentido de urgencia, lo que puede intensificar el impacto de un precio ancla. La combinación de un alto precio ancla con un descuento por tiempo limitado aprovecha tanto el sesgo de anclaje como el principio de escasez, llevando a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápidas para evitar perderse una oferta.

Por ejemplo, AliExpress utiliza frecuentemente temporizadores de cuenta regresiva en sus páginas de ofertas, destacando la disponibilidad limitada del descuento. Este método no solo refuerza el ancla proporcionada por el precio original, sino que también introduce un elemento temporal que presiona a los usuarios para que actúen rápidamente. La urgencia creada por estos anclas sensibles al tiempo puede interrumpir el proceso de toma de decisiones habitual, llevando a compras impulsivas (Aggarwal et al., 2011).

Los anclas temporales también pueden usarse en eventos como el Black Friday o el Cyber Monday, donde toda la experiencia de compra se centra en descuentos de corta duración y alto impacto. En estos escenarios, el ancla no es solo el precio original, sino la comparación con los días de compra regulares cuando tales descuentos no están disponibles, lo que mejora la percepción de valor.

- Anclaje comparativo

El anclaje comparativo implica presentar un producto de mayor precio junto a uno de menor precio para hacer que el segundo parezca una mejor oferta. Esta estrategia se basa en el efecto de contraste, donde la diferencia en precio y características entre dos productos hace que la opción más asequible parezca más atractiva (Carmon & Ariely, 2000). Al colocar un

alto ancla junto a un producto de menor precio puede guiar a los consumidores hacia la decisión de compra intencionada.

Por ejemplo, en Amazon, cuando se muestra una versión de gama alta de un producto junto a una versión más básica y económica, el precio más alto del producto premium actúa como un ancla que hace que la versión básica parezca una mejor oferta. Esta estrategia también se observa en AliExpress, donde los productos a menudo se presentan en niveles, comenzando con la opción más cara, seguida de alternativas más asequibles. La exposición inicial a un precio alto establece el escenario para que los consumidores perciban los precios más bajos que siguen como más razonables y atractivos (Nagle & Müller, 2017).

Además, el anclaje comparativo puede emplearse dentro de los paquetes de productos o al mostrar artículos "frecuentemente comprados juntos". Pues, al anclar el precio del paquete en comparación con los precios individuales de los productos, se puede crear la percepción de ahorro, incluso si el descuento real es mínimo.

5.3. Diseño de la experiencia de usuario (UX) para maximizar el efecto del anclaje

En esta sección explicaremos cómo el diseño de la experiencia de usuario (UX) puede emplearse estratégicamente para mejorar el impacto del sesgo de anclaje en las decisiones de compra de los usuarios. Al integrar principios de diseño clave, los comercios electrónicos pueden aumentar significativamente el valor percibido de los productos y lograr mayores tasas de conversión.

- Presentación visual de precios

La presentación visual de los precios es un componente crucial para maximizar el efecto de anclaje. La investigación en psicología del consumidor y diseño UX ha demostrado consistentemente que la forma en que se muestran los precios puede influir considerablemente en cómo los consumidores perciben el valor y toman decisiones de compra (Poundstone, 2010). Una presentación de precios bien diseñada, que destaque los precios originales y con descuento, puede hacer que el ancla sea más evidente y logre mejorar su efectividad.

Una estrategia bastante utilizada es el uso de fuentes más grandes y colores contrastantes para mostrar el precio original en comparación con el precio con descuento. Por ejemplo, mostrar el precio original en una fuente gris más pequeña, mientras que el precio con descuento se presenta en un color más vibrante, como rojo o verde, atrae la atención del consumidor hacia el descuento y refuerza la percepción de ahorro (Chandon et al., 2005).

También, colocar el precio original ligeramente por encima del precio con descuento y usar tachados puede realzar aún más el efecto de anclaje al hacer que el descuento parezca más significativo (Pillai & Kumar, 2012). Además, la ubicación juega un papel crucial. Los precios anclados se colocan a menudo de manera que sobresalgan en la página del producto, cerca del botón "Agregar al carrito", donde son inmediatamente visibles para el consumidor.

- Diseño intuitivo y fluido

Un diseño de sitio web intuitivo y fluido es esencial para guiar a los usuarios hacia las ofertas destacadas y precios anclados, y lograr así el impacto del sesgo de anclaje. La facilidad con la que los usuarios pueden navegar por un sitio afecta sus decisiones de compra. Cuando el diseño es intuitivo, es más probable que los usuarios sigan el camino previsto hacia las ofertas más atractivas, que a menudo incluyen precios anclados (Nielsen, 2000).

Por ejemplo, Mercado Libre y AliExpress utilizan banners estratégicamente colocados, ventanas emergentes y secciones resaltadas que llaman la atención hacia ofertas con precios anclados. Estos elementos de diseño no solo son visualmente atractivos, sino que también están diseñados para ser fácilmente navegables, y que aseguren que los usuarios puedan localizar y comparar productos rápido (Schneider & Stickdorn, 2010). El uso de navegación por migas de pan, categorización clara y secciones de productos destacados ayuda a dirigir la atención del consumidor hacia donde el ancla puede tener el impacto más significativo.

Además, el diseño debe minimizar la carga cognitiva reduciendo las distracciones innecesarias y enfocando la atención del usuario en los precios anclados y las ofertas destacadas. Esto se puede lograr mediante una interfaz limpia y minimalista que destaque la información clave de precios sin abrumar al usuario con demasiadas opciones o información excesiva (Norman, 2013). Por ejemplo, una página de producto despejada, con un enfoque claro en los detalles de precios, puede ayudar a reforzar el efecto de anclaje.

- Uso de visuales de confianza

Incorporar elementos visuales de confianza, como sellos de seguridad, reseñas de usuarios y testimonios, junto a precios anclados, puede aumentar el valor percibido de un producto y aumentar las tasas de conversión. La confianza es un factor crítico en las decisiones de compra en línea, especialmente cuando se trata de estrategias de precios que involucran

descuentos. Cuando los consumidores ven indicadores de confianza cerca del precio anclado, es más probable que perciban la oferta como legítima.

Por ejemplo, mostrar un sello de confianza, como un ícono de "Vendedor verificado" o de pago seguro, junto al precio con descuento puede tranquilizar a los consumidores de que la oferta es genuina. De manera similar, incluir reseñas y calificaciones de usuarios cerca del precio anclado proporciona prueba social, lo que puede validar aún más el valor percibido del descuento (Gefen et al., 2003). Plataformas como Amazon utilizan efectivamente esta estrategia al mostrar calificaciones y reseñas de usuarios para reforzar la confianza del consumidor tanto en el producto como en el descuento.

Además, los testimonios y recomendaciones de otros clientes o influencers pueden actuar como señales de confianza. Esta combinación de visuales de confianza y precios anclados no solo mejora la credibilidad percibida de la oferta, sino que también aumenta la probabilidad de compra al reducir cualquier duda o incertidumbre que el consumidor pueda tener.

- Pruebas A/B y optimización continua

Para asegurar que las estrategias de anclaje sigan siendo efectivas, es de suma importancia implementar pruebas A/B y optimización continua. Las pruebas A/B implican crear dos o más versiones de una página web o estrategia de precios y probarlas con diferentes grupos de usuarios para determinar cuál versión es más efectiva en la conversión de ventas. Este proceso iterativo permite a las plataformas de comercio electrónico refinar su diseño UX y presentación de precios basándose en datos en tiempo real y en el comportamiento del consumidor.

Por ejemplo, un e-commerce podría probar diferentes tamaños de fuente, colores o ubicaciones para precios anclados para ver qué combinación lleva a mayores tasas de conversión. Al analizar los resultados de estas pruebas, las empresas pueden identificar los elementos de diseño más efectivos y tomar decisiones basadas en datos para optimizar continuamente sus estrategias de precios. Las pruebas A/B también pueden ayudar a comprender cómo responden diferentes segmentos de consumidores a varias anclas, permitiendo estrategias de precios más personalizadas y dirigidas.

Además, la optimización continua es esencial porque las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden cambiar con el tiempo. Lo que funciona hoy puede no ser tan efectivo mañana, especialmente en un mundo tecnológico que está en constante cambio (Thomke, 2020). Realizar regularmente pruebas A/B y analizar los datos de usuarios, los

comercios electrónicos pueden adelantarse a estos cambios y adaptar su diseño UX y estrategias de precios para mantener la efectividad de sus precios.

5.4. Recomendaciones

A lo largo de esta sección se proporcionarán recomendaciones prácticas y aplicables para implementar estrategias de precios que aprovechen el sesgo de anclaje en e-commerce. Estas recomendaciones están fundamentadas en investigaciones académicas y buscan maximizar la efectividad de las estrategias de anclaje, asegurando al mismo tiempo prácticas éticas y adaptabilidad a las dinámicas del mercado.

- Transparencia en la presentación de precios

La transparencia en la presentación de precios es fundamental al utilizar el sesgo de anclaje en las estrategias de precios de comercios electrónicos. Los usuarios son cada vez más conscientes y pueden identificar rápidamente prácticas de precios engañosas, lo que puede llevar a una pérdida de confianza y dañar la reputación de la marca (Darke & Ritchie, 2007). Es importante presentar precios de referencia y descuentos de manera clara, honesta y fácilmente verificable.

Para mantener la transparencia, las plataformas deben asegurarse de que los precios originales mostrados como anclas sean genuinos y reflejen el valor real de mercado del producto antes de aplicar cualquier descuento. Deben evitarse prácticas como inflar el precio original para exagerar el descuento, ya que pueden provocar reacciones negativas de los consumidores y repercusiones legales (Bolton, Warlop & Alba, 2003). En su lugar, el uso de datos en tiempo real para reflejar con precisión las condiciones del mercado en los precios de referencia puede mejorar la credibilidad y la confianza de las personas.

Además, las plataformas deben comunicar claramente los términos de los descuentos, incluyendo la duración de la oferta y cualquier condición que pueda aplicarse. Proporcionar un desglose de cómo se calcula el descuento puede reforzar aún más la transparencia y ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas. Este enfoque no solo mejora la efectividad del anclaje al hacerlo más creíble, sino que también se alinea con los estándares éticos en marketing (Schindler, 2012).

- Adaptación al mercado objetivo

Las estrategias de anclaje deben adaptarse al comportamiento de compra y la sensibilidad al precio del mercado objetivo para ser efectivas. Diferentes segmentos de consumidores responden de manera distinta a los anclajes de precios, dependiendo de su trasfondo

cultural, nivel de ingresos y hábitos de compra. Por lo tanto, es crucial personalizar las técnicas de anclaje para que coincidan con las preferencias y expectativas de la audiencia específica.

Por ejemplo, en mercados con alta sensibilidad al precio, por ejemplo consumidores conscientes del presupuesto, es probable que los descuentos significativos desde un precio de anclaje realista sean más efectivos. En contraste, en mercados donde los consumidores priorizan la calidad o el prestigio de la marca sobre el precio, como los mercados de lujo, se puede utilizar un precio de anclaje más alto para señalar exclusividad y reforzar el valor percibido del producto (Chandon et al., 2000).

Para lograr esta adaptación, los e-commerce pueden aprovechar la analítica de datos para obtener información sobre el comportamiento de compra de su público objetivo. Al analizar datos de compras anteriores, historial de navegación e información demográfica, las empresas pueden crear estrategias de anclaje más personalizadas y efectivas que resuenen con sus clientes (Zhao et al., 2011). Este nivel de personalización no solo mejora la efectividad del anclaje, sino que también mejora la experiencia general del usuario al hacer que la estrategia de precios sea más relevante para el consumidor.

- Frecuencia y rotación de anclas

La frecuencia con la que se cambian y rotan las anclas es otra consideración importante para mantener la frescura y efectividad de las promociones. Si las anclas permanecen estáticas durante demasiado tiempo, pueden perder su impacto a medida que los consumidores se acostumbran a la estructura de precios y comienzan a verla como la norma en lugar de una oferta especial. Para evitar esto, es recomendable actualizar y rotar las anclas regularmente para mantener el interés y el compromiso de los consumidores.

Por ejemplo, rotar las ofertas semanal o quincenalmente puede crear una sensación de novedad y urgencia, alentando a los consumidores a aprovechar la oferta antes de que desaparezca. Este enfoque puede llegar a ser muy efectivo en combinación con ventas flash o promociones por tiempo limitado, donde la combinación de una nueva ancla y una oferta con límite de tiempo puede aumentar significativamente las tasas de conversión (Inman et al., 1997).

Sin embargo, la frecuencia de la rotación de anclas debe gestionarse cuidadosamente para evitar la fatiga del consumidor. Si las ofertas cambian con demasiada frecuencia, puede crear confusión o llevar a la parálisis de decisión, donde los consumidores se ven abrumados por demasiadas opciones y retrasan la compra (Iyengar & Lepper, 2000). Por lo

tanto, las empresas deben encontrar un equilibrio entre mantener la frescura de las anclas y proporcionar un entorno de precios estable y predecible que fomente decisiones de compra seguras.

- Consideraciones éticas

Si bien el sesgo de anclaje puede ser una herramienta poderosa para influir en el comportamiento del consumidor, es importante equilibrar su uso con consideraciones éticas. Influir a los consumidores de maneras que se perciban como engañosas o injustas puede llevar a resultados negativos, incluyendo la pérdida de confianza, quejas e incluso desafíos legales (Armstrong, 2012). Por lo tanto, las prácticas de marketing ético deben estar al frente de cualquier estrategia que involucre el sesgo de anclaje.

Una de las consideraciones éticas más importante es asegurarse de que el uso de anclajes no explote a consumidores vulnerables, como aquellos con escasa educación financiera o que puedan ser más susceptibles a tácticas de precios altamente persuasivas. Las estrategias de precios deben diseñarse para ofrecer un valor genuino y no engañar a los consumidores haciéndoles creer que están obteniendo una mejor oferta de la que realmente es.

Además, las empresas deben considerar las implicaciones a largo plazo de sus estrategias de precios. Si bien el anclaje agresivo puede llevar a un aumento de ventas a corto plazo, también puede resultar en desconfianza del consumidor y daño a la marca si los clientes sienten que han sido engañados. Al priorizar la transparencia, la equidad y el respeto por el usuario, las empresas pueden utilizar el sesgo de anclaje mientras mantienen relaciones sólidas y positivas con sus clientes (Nagle & Müller, 2017).

5.5. Herramientas y recursos para la implementación

A continuación, se podrá encontrar una lista de herramientas y recursos que pueden ayudar a implementar estrategias de precios que a la vez aprovechen el sesgo de anclaje en comercios electrónicos. Estas herramientas cubren varios aspectos de la gestión de precios, análisis del comportamiento del usuario, pruebas continuas y recursos educativos, con el fin de que las empresas tengan el apoyo necesario para optimizar sus estrategias de precios.

- Herramientas de análisis y seguimiento

Comprender cómo responden los consumidores a los precios anclados es crucial para optimizar las estrategias de precios. Las herramientas de análisis del comportamiento del

usuario brindan información sobre las interacciones de los clientes con los elementos de precios en un sitio web, ayudando a las empresas a afinar sus estrategias de anclaje.

- **Google Analytics:** una herramienta ampliamente utilizada que ofrece capacidades de seguimiento e informes. Permite a las empresas monitorear métricas clave como tasas de rebote, tasas de conversión y flujo de usuarios. Al configurar objetivos y eventos específicos relacionados con las interacciones de precios, los negocios en línea pueden recopilar datos sobre la efectividad de sus precios anclados para impulsar conversiones. Por ejemplo, rastrear la tasa de clics en un precio con descuento o el tiempo que se pasa en una página de producto puede proporcionar información sobre el comportamiento del consumidor en respuesta a los anclajes de precios.
- **Hotjar:** es otra herramienta que proporciona mapas de calor, grabaciones de sesiones y opciones de retroalimentación de los usuarios, permitiendo a las empresas ver exactamente cómo interactúan los usuarios con su sitio web. Esta herramienta es particularmente útil para visualizar el comportamiento del usuario en torno a los elementos de precios. Los mapas de calor pueden mostrar dónde los usuarios están enfocando su atención, mientras que las grabaciones de sesiones pueden revelar si los precios anclados están influyendo en las decisiones de compra. Además, las herramientas de retroalimentación de Hotjar pueden recopilar información directa de los usuarios sobre su percepción de los precios, lo que se puede utilizar para refinar aún más las estrategias de anclaje.
- **Crazy Egg:** Similar a Hotjar, Crazy Egg ofrece funciones de mapeo de calor y grabación de sesiones, pero también incluye capacidades de pruebas A/B. Esta herramienta permite a las empresas probar diferentes presentaciones de precios y medir su impacto en el comportamiento del usuario y las tasas de conversión. Al comparar diferentes configuraciones de anclajes, los negocios en línea pueden identificar las presentaciones de precios más efectivas para su audiencia.

- Software de gestión de precios

Automatizar la implementación de anclajes de precios y ajustarlos dinámicamente según las condiciones del mercado y el comportamiento del consumidor es clave para mantener una estrategia de precios que funcione. Los programas de gestión de precios pueden agilizar este proceso y proporcionar la flexibilidad necesaria para responder a los cambios en el panorama competitivo.

- **Prisync:** es una herramienta de precios dinámicos y seguimiento de precios de la competencia que ayuda a las empresas a monitorear los precios del mercado y ajustar sus propios precios en consecuencia. Automatiza el proceso de implementación de anclajes de precios al permitir que las empresas establezcan reglas para ajustes de precios basados en datos de la competencia, asegurando que sus precios sigan siendo competitivos mientras aprovechan el sesgo de anclaje. Prisync también proporciona informes detallados que pueden ayudar a las empresas a analizar la efectividad de sus estrategias de precios.
- **Wiser:** es otro software integral de gestión de precios que ofrece funciones como precios dinámicos, gestión de promociones y optimización de precios. El motor de precios dinámicos de Wiser permite a los negocios establecer y ajustar anclajes en tiempo real, basado en factores como los precios de la competencia, las fluctuaciones de la demanda y los niveles de inventario. Esta herramienta es particularmente útil para grandes plataformas de comercio electrónico que necesitan gestionar miles de SKUs⁵ y asegurarse de que sus estrategias de precios sean consistentemente efectivas.
- **Pricefx:** ofrece software de precios en la nube que incluye funciones como optimización de precios, gestión de reembolsos y análisis de efectividad promocional. Permite a las empresas simular diferentes escenarios de precios y ver cómo los cambios en los anclajes podrían afectar las ventas y la rentabilidad. Este software también se integra con varias plataformas de comercio electrónico, lo que facilita la implementación y gestión de estrategias de precios complejas en múltiples canales.

- Pruebas y optimización continuas

Las pruebas y optimización continuas son esenciales para mejorar las estrategias de anclaje y asegurar que sigan siendo efectivas a lo largo del tiempo. Las herramientas de pruebas A/B permiten a las empresas experimentar con diferentes presentaciones de precios e identificar los enfoques más exitosos.

- **Optimizely:** es una plataforma líder de pruebas A/B y experimentación que permite probar diferentes versiones de sus páginas de precios y ver cuál funciona mejor en términos de conversiones e ingresos. Al experimentar con diferentes ubicaciones de

⁵ Del inglés: Stock-keeping unit. Es el número o código de referencia o simplemente referencia, también referido como código de artículo, asignado a un elemento para poder identificarlo en el inventario físico o financiero, así como para referencias otros tipos de servicios.

anclajes, tamaños de fuente o niveles de descuento, los negocios pueden optimizar sus estrategias de precios basándose en datos en tiempo real. Optimizely también ofrece pruebas multivariantes, esto permite experimentos más complejos que involucran múltiples variables a la vez.

- **VWO (Visual Website Optimizer):** proporciona un conjunto de herramientas para pruebas A/B, pruebas de URL divididas y pruebas multivariantes, lo que permite experimentar con diferentes aspectos del sitio de comercio electrónico, incluidas las estrategias de precios. La interfaz amigable de VWO y su analítica facilitan el seguimiento del rendimiento de diferentes anclajes y la toma de decisiones basadas en datos.
- **Google Optimize:** una herramienta gratuita que se integra con Google Analytics para proporcionar funciones de pruebas A/B y personalización. Permite crear y probar diferentes versiones de páginas de precios, con los resultados automáticamente rastreados en Google Analytics. Esta herramienta podría ser útil para pequeñas empresas o aquellas que recién comienzan con las pruebas A/B, ya que aporta una manera rentable de optimizar las estrategias de precios.

6. Conclusiones

6.1. Hallazgos principales

La investigación se centró en el papel significativo que desempeña el sesgo de anclaje en la toma de decisiones de los consumidores en el contexto del comercio electrónico, específicamente en las páginas de ofertas de Amazon, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress. El sesgo de anclaje, que implica confiar en gran medida en la primera información recibida al tomar decisiones, demostró afectar sustancialmente cómo los consumidores perciben el valor y toman decisiones de compra en las tres plataformas.

Uno de los hallazgos clave es que cuando a los consumidores se les presenta un precio inicial más alto, este sirve como un ancla que sesga su percepción de los precios posteriores. Este ancla más alta hace que los precios con descuento parezcan más atractivos, incluso si esos descuentos no son objetivamente significativos. Por ejemplo, cuando Amazon lista un producto con un precio original de 100 €, seguido de un precio con descuento de 70 €, los 100 € actúan como un ancla que hace que 70 € parezca una ganga. Este fenómeno se observó consistentemente en las tres plataformas estudiadas, lo que indica que los consumidores tienden a comparar el precio actual con el ancla en lugar de evaluarlo de manera aislada.

Si bien el efecto de anclaje estuvo presente en Amazon, Mercado Libre y AliExpress, también se halló diferencias notables en cómo cada plataforma implementa esta estrategia. Amazon, con su extenso uso de precios "tachados" originales y el uso del porcentaje de descuento, tiende a crear un efecto de anclaje claro y visual que es inmediatamente aparente para los usuarios. Esta estrategia es efectiva en los mercados occidentales, donde los consumidores están acostumbrados a ver tales señales visuales y responden positivamente a ellas.

Igualmente, Mercado Libre (Colombia) emplea con frecuencia descuentos basados en porcentajes, que sirven como un ancla numérica. En el mercado latinoamericano, donde los consumidores pueden ser más sensibles al precio debido a factores económicos, el énfasis en el descuento porcentual (por ejemplo, "50% de descuento") crea una fuerte percepción de valor. Este enfoque aprovecha el sesgo de anclaje al enfatizar la proporción de ahorro, lo que puede ser más impactante en mercados donde los consumidores están particularmente atentos a los descuentos.

AliExpress, que opera en un mercado global con bases de consumidores diversas, combina ambos enfoques, pero pone mayor énfasis en los precios dinámicos y las ofertas por tiempo

limitado. La plataforma a menudo utiliza cuentas regresivas junto al precio ancla, creando una sensación de urgencia que refuerza el efecto de anclaje. Esta estrategia es particularmente efectiva en mercados sensibles al precio, donde el miedo a perder una oferta puede impulsar decisiones de compra más rápidas.

El trabajo también exploró los fundamentos psicológicos del efecto de anclaje en el contexto del comercio electrónico. Los consumidores se enfrentan a una cantidad abrumadora de información cuando compran en línea, desde especificaciones del producto hasta reseñas y precios. El sesgo de anclaje simplifica el proceso de toma de decisiones al dar un punto de referencia que los consumidores pueden usar para evaluar la equidad o atractivo de un precio. Este atajo cognitivo reduce el esfuerzo mental requerido para comparar múltiples productos y precios, facilitando que los consumidores tomen una decisión de compra.

Sin embargo, la efectividad del ancla depende de varios factores, incluida la credibilidad del precio inicial y la claridad con la que se presenta. Si el precio original se percibe como demasiado inflado o irreal, el efecto de anclaje puede debilitarse, ya que los consumidores podrían desestimar el ancla por considerarla manipulativa. Por lo tanto, la autenticidad del ancla es crucial para maximizar su impacto en el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, se encontró que los elementos contextuales y temporales, como el momento de la oferta y el formato de presentación, juegan un papel clave en la amplificación del efecto de anclaje. Por ejemplo, las ofertas por tiempo limitado que utilizan temporizadores de cuenta regresiva pueden intensificar la sensación de urgencia y hacer que el ancla sea más efectiva. Esto se debe a que la combinación de un ancla alta y un reloj en cuenta regresiva desencadena tanto el sesgo de anclaje como la aversión a la pérdida, donde los consumidores se sienten motivados por el miedo a perder una oferta percibida.

Además, la ubicación del ancla dentro de la interfaz de usuario también es importante. Las anclas colocadas de manera que sobresalgan en la parte superior de la página del producto, cerca de la imagen o descripción del producto, tienen más probabilidades de ser notadas y utilizadas como punto de referencia. Esta ubicación aumenta la probabilidad de que el consumidor ancle su percepción de valor al precio inicial que ve, aumentando así también las posibilidades de conversión.

Otro hallazgo importante es que el impacto del anclaje puede variar según el segmento de consumidor. Los consumidores sensibles al precio son más propensos a ser influenciados por el sesgo de anclaje, especialmente cuando el ancla se combina con un descuento porcentual significativo. Por el contrario, los consumidores que priorizan la calidad sobre el

precio pueden responder más a las anclas que enfatizan el valor del producto o su exclusividad en lugar de los descuentos. Esto sugiere que la efectividad del anclaje puede optimizarse adaptando la estrategia a diferentes segmentos de consumidores, sacando provecho de los algoritmos de personalización para presentar anclas más eficientes a diferentes tipos de compradores.

En el trabajo, también se abordó las implicaciones éticas del uso del anclaje como estrategia de precios. Si bien es efectivo, existe una delgada línea entre usar anclas para guiar las decisiones de los consumidores e influenciar sus percepciones de manera que pueda considerarse engañosa. El estudio enfatiza la importancia de mantener la transparencia y la integridad en las prácticas de precios para evitar posibles reacciones negativas de los usuarios. Las anclas deben reflejar precios anteriores reales o valores de mercado para conservar la confianza del consumidor.

Así pues, los principales hallazgos de esta investigación subrayan la influencia del sesgo de anclaje en la toma de decisiones de los consumidores en el comercio electrónico. Al seleccionar y presentar cuidadosamente los precios ancla, los comercios electrónicos pueden mejorar la percepción de valor de sus ofertas, impulsando tasas de conversión más altas. Sin embargo, el éxito de esta estrategia depende de la credibilidad del ancla, el contexto en el que se presenta y las características del segmento de consumidor objetivo.

6.2. Contribuciones del trabajo al campo del e-commerce

Por otro lado, este trabajo realiza varias contribuciones al campo del comercio electrónico. En primer lugar, ofrece un análisis de cómo los sesgos cognitivos, en particular el efecto de anclaje, pueden aplicarse sistemáticamente en las estrategias de marketing digital para influir en la toma de decisiones del consumidor. A diferencia de estudios previos que a menudo se centraban en aspectos teóricos de los sesgos cognitivos, esta investigación ofrece ideas prácticas sobre cómo operan estos sesgos en entornos reales de comercio electrónico.

Al comparar el uso del anclaje en Amazon, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress, este trabajo destaca cómo diferentes plataformas de e-commerce adaptan sus estrategias de precios según sus respectivas dinámicas de mercado y patrones de comportamiento del consumidor. Este enfoque comparativo no sólo subraya la versatilidad del anclaje como estrategia de precios, sino que también proporciona un marco para que otras empresas de comercio electrónico adapten estas técnicas a sus contextos específicos.

Además, el estudio avanza en la comprensión de la psicología del consumidor en entornos digitales al integrar el concepto de anclaje con otros elementos como la urgencia y la prueba social. Esta integración ofrece una visión más integral de cómo los consumidores perciben el valor y toman decisiones de compra en línea, algo que contribuye al discurso más amplio sobre marketing digital y comportamiento del consumidor.

Finalmente, la investigación aporta al discurso ético en el marketing digital al tener en cuenta la necesidad de transparencia y honestidad al emplear sesgos cognitivos. Los hallazgos sugieren que, si bien el anclaje puede ser una herramienta poderosa para impulsar ventas, su efectividad a largo plazo depende de mantener la confianza de las personas, lo cual es fundamental para prácticas comerciales sostenibles en el comercio electrónico.

6.3. Recomendaciones éticas y prácticas para profesionales del marketing digital

El uso del anclaje en estrategias de precios, aunque efectivo, plantea consideraciones éticas importantes que los especialistas del marketing digital deben tener en cuenta. El anclaje puede fácilmente cruzar la línea hacia la manipulación si no se implementa con cuidado, lo que podría llevar a una reacción negativa de los consumidores y dañar la reputación de la marca.

Es crucial que los comercios electrónicos aseguren que los precios de referencia utilizados como anclajes sean precisos y reflejen precios previos reales. Inflar los precios originales para crear una percepción falsa de ahorro no solo engaña a los consumidores, sino que también conlleva riesgos legales en muchas jurisdicciones. Se sugiere que los mercadólogos se centren en proporcionar información clara y veraz sobre cómo se calculó el descuento, lo que mejorará la credibilidad y fomentará la confianza del usuario.

Más allá del anclaje de precios, también se recomienda enfatizar el valor inherente del producto. Esto puede lograrse a través de descripciones detalladas del producto, reseñas de clientes y certificaciones de calidad. El anclaje no debería ser el único elemento persuasivo; más bien, debería formar parte de una estrategia más amplia que incluya la reafirmación de los beneficios y las propuestas de valor del producto.

En esa misma línea, se recomienda considerar los diversos segmentos de consumidores a los que sirven y adaptar las estrategias de anclaje en consecuencia. Por ejemplo, los clientes sensibles al precio pueden responder mejor a descuentos porcentuales mayores, mientras que los clientes premium podrían estar más influenciados por atributos de alta calidad del producto en lugar de descuentos profundos. Los algoritmos de personalización

pueden ayudar a adaptar estas estrategias a los perfiles individuales de los consumidores para mejorar la relevancia y efectividad del enfoque de marketing. Del mismo modo, la investigación también destaca que el efecto de anclaje a menudo se amplifica cuando se combina con tácticas de escasez, como ofertas por tiempo limitado.

Por último, es importante el monitoreo continuo del impacto de las estrategias de anclaje a través de la retroalimentación de los usuarios y los datos de ventas. Esto permitirá ajustar tácticas en tiempo real, para garantizar que sigan siendo efectivas y éticas. Auditorías regulares de las prácticas de precios también pueden ayudar a identificar cualquier consecuencia negativa no intencionada del anclaje, como la insatisfacción del cliente o un aumento en las tasas de devoluciones.

6.4. Limitaciones del estudio y propuestas de futuras líneas de investigación

Si bien este estudio proporciona información valiosa sobre el uso del sesgo de anclaje en el comercio electrónico, no está exento de limitaciones. La investigación se centró en Amazon, Mercado Libre (Colombia) y AliExpress, que son actores principales en el espacio del comercio electrónico, pero los hallazgos pueden no ser completamente generalizables a plataformas de comercio electrónico más pequeñas o de nicho. Estas plataformas tienen posiciones de mercado y bases de consumidores distintas, lo que podría influir en la efectividad de las estrategias de anclaje. Las investigaciones futuras podrían ampliar el alcance para incluir una gama más diversa de plataformas de comercio electrónico, incluidas aquellas que operan en mercados emergentes, para explorar cómo las diferencias culturales y económicas impactan la percepción y efectividad del anclaje.

Luego, el trabajo examinó principalmente precios estáticos en páginas de ofertas, sin considerar el impacto de las estrategias de precios dinámicos, que son cada vez más comunes en el comercio electrónico. Los precios dinámicos, donde los precios fluctúan según la demanda, la competencia y el comportamiento del consumidor, pueden interactuar con el anclaje de maneras complejas que esta investigación no abordó. Estudios futuros podrían investigar cómo los precios dinámicos influyen en el efecto de anclaje, particularmente en entornos de pujas en tiempo real.

Aunque esta investigación empleó un enfoque cualitativo para explorar las sutilezas de las estrategias de anclaje, un análisis cuantitativo podría proporcionar información adicional. Por ejemplo, estudios experimentales podrían medir el impacto exacto de diferentes técnicas de anclaje en las tasas de conversión y los valores promedio de pedidos en varios

segmentos de consumidores. Esto permitiría una comprensión más precisa de cómo el anclaje afecta el comportamiento de compra.

Otra área para futuras investigaciones es el papel de la conciencia del consumidor sobre las estrategias de anclaje. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de las tácticas de marketing, pueden desarrollar resistencia a ciertas estrategias de precios, incluido el anclaje. Investigar cómo el conocimiento y la experiencia del consumidor influyen en la efectividad del anclaje podría ayudar a refinar enfoques para mantener la efectividad de las estrategias.

Finalmente, estudios longitudinales podrían examinar los efectos a largo plazo del anclaje en la confianza del consumidor y la lealtad a la marca. Si bien el impacto inmediato del anclaje en las ventas es claro, sus efectos en la satisfacción y retención del cliente a lo largo del tiempo son menos entendidos. Comprender estas dinámicas sería crucial para desarrollar estrategias de comercio electrónico sostenibles que equilibren las ganancias a corto plazo con el valor de marca a largo plazo.

7. Referencias

- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluation. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572–588. <https://doi.org/10.1086/338212>
- Adomavicius, G., Bockstedt, J. C., Curley, S. P., & Zhang, J. (2013). Do recommender systems manipulate consumer preferences? A study of anchoring effects. *Information Systems Research*, 24(4), 956–975. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0497>
- Adomavicius, G., Bockstedt, J. C., Curley, S. P., & Zhang, J. (2017). Effects of online recommendations on consumers' willingness to pay. *Information Systems Research*, 29(1), 84–102. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0703>
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403. <https://doi.org/10.1002/cb.116>
- 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>
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Review Press.
- 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)
- Aldrich, M. (2011). Online Shopping in the 1980s. *IEEE Annals of the History of Computing* 33(4), 57-61. <https://muse.jhu.edu/article/465080>.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Ariely, D., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2003). "Coherent arbitrariness": Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 73–106. <https://doi.org/10.1162/00335530360535153>
- Armstrong, G. (2012). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787–2805. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>

- Bakos, Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676–1692.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292.
<https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253–285). Cambridge University Press.
- Berman, B., & Thelen, S. (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(3), 147–156.
<https://doi.org/10.1108/09590550410524939>
- Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/002224299105500301>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed., illustrated). Thomson Business and Economics.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491.
<https://doi.org/10.1086/346244>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (illustrated ed.). Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. and Rahman, M.S. (2013) Competing in the Age of Omnichannel Retailing. MIT Sloan Management Review, 54, 23-29.
<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Burtch, G., Hong, Y., Bapna, R., & Griskevicius, V. (2017). Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms. *Management Science*, 64(5), 2065–2082. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2715>
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal." *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>

- Cantoni Rabolini, N. M. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).
https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Carmon, Z., & Ariely, D. (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 360–370.
<https://doi.org/10.1086/317590>
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2006). Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1063–1071.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.006>
- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chapman, G. B., & Johnson, E. J. (1999). Anchoring, activation, and the construction of values. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(2), 115–153.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2841>
- Chao, A., & Schor, J. B. (1998). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107–131.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00038-X)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Cheema, A., & Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 979–985.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.021>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77.
<https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An empirical analysis of algorithmic pricing on Amazon Marketplace. In *WWW '16: Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web* (pp. 1339–1349).
<https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>

- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353–372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chow, S. (2014). Many meanings of 'heuristic'. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 66(4), 977–1016. <https://doi.org/10.1093/bjps/axu028>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain technology: Beyond Bitcoin. *Applied Innovation*, 2, 71. <https://scet.berkeley.edu/wp-content/uploads/AIR-2016-Blockchain.pdf>
- Croskerry, P. (2002). Achieving quality in clinical decision making: Cognitive strategies and detection of bias. *Academic Emergency Medicine*, 9(11), 1184–1204. <https://doi.org/10.1111/j.1553-2712.2002.tb01574.x>
- Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81(1), 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawar, N. (2018). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/05/marketing-in-the-age-of-alexa>
- Delgado C. L., Muñoz, J. A., Veloso, C. L., Cornejo-Saavedra, E. E., Sepúlveda Yelpo, S. M., & Fuentes-Solís, R. (2024). Credit card repayments in a Latin American country: A psychological perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 37(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/ARLA-05-2023-0081>
- Dholakia, R. R., Zhao, M., & Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 63–74. <https://doi.org/10.1002/dir.20035>

- Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-Peer Markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 615–635.
<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015334>
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *The Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
<https://doi.org/10.5465/amj.2007.24160888>
- Ellickson, P. B., & Misra, S. (2008). Supermarket pricing strategies. *Marketing Science*, 27(5), 811-828. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0398>
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
<https://doi.org/10.1111/1467-9280.00372>
- Epley, N., & Gilovich, T. (2006). The anchoring-and-adjustment heuristic: Why the adjustments are insufficient. *Psychological Science*, 17(4), 311-318.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01704.x>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344.
<https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
<https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). SAGE.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do* (illustrated ed.). Morgan Kaufmann.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Furnham, A., & Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, 40(1), 35–42.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>
- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 51(3).
<https://doi.org/10.1145/1325555.1325572>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. (2023). Using eye-tracking technology in neuromarketing. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 67(1), 2–6.
<https://doi.org/10.22336/rjo.2023.2>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
<https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Groß, M. (2015). Mobile shopping: A classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2013-0119>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87(Supplement 1), S43-S52. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453–460. <https://doi.org/10.1086/209410>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
<https://doi.org/10.2307/1252160>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Harrison, G. W., & List, J. A. (2004). Field experiments. *Journal of Economic Literature*, 42(4), 1009–1055. <https://doi.org/10.1257/0022051043004577>
- Huang, S.-L., & Chen, C.-T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124-135.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed., illustrated ed.). South-Western/Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Nacimiento de un proyecto de investigación cuantitativa o mixta: La idea. En *Metodología de la investigación* (pp. 24-30).
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
- Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory: An experimental and systematic approach to behavior*. Harper & Row.
- Homburg, C., Wilczek, H., & Hahn, A. (2014). Looking beyond the horizon: How to approach the customers' customers in business-to-business markets. *Journal of Marketing*, 78(5), 58-77. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0529>
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2017). The truth about blockchain: It will take years to transform business, but the journey begins now. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2017/01/the-truth-about-blockchain>
- Inman, J. J., Peter, A. C., & Raghubir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79. <https://doi.org/10.1086/209494>
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00004-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00004-X)
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487–499. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kalyanam, K., & Putler, D. S. (1997). Incorporating demographic variables in brand choice models: An indivisible alternatives framework. *Marketing Science*, 16(2), 166-181. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.166>

- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G161-G169.
<https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G161>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, J. E., & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12). <https://doi.org/10.1145/265563.265575>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348. <https://doi.org/10.1086/261737>
- Khosrow-Pour, D. B. A. M. (Ed.). (2006). *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*. IGI Global.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 44-54.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (illustrated ed.). New Riders.
- Kumar, V. (2014, May). Making "freemium" work. *Harvard Business Review*.
<https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>
- Kohavi, R., Deng, A., Frasca, B., Longbotham, R., Walker, T., & Xu, Y. (2012). Trustworthy online controlled experiments: Five puzzling outcomes explained. *ACM Transactions on Internet Technology*, 12(4). <https://doi.org/10.1145/2339530.2339653>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. En J. Busemeyer, R. Hastie, & D. L. Medin (Eds.), *Psychology of learning and motivation* (Vol. 32, pp. 385-418). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60315-1](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60315-1)
- Kuksov, D., & Villas-Boas, J. M. (2009). When more alternatives lead to less choice. *Marketing Science*, 29(3), 507-524. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0535>

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Langley, D. J., Hoeve, M. C., Ortt, J. R., Pals, N., & van der Vecht, B. (2014). Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.005>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society, global edition*. Pearson Education.
- Li, H. (A.), & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Li, X., & Ling, W. (2015). How framing effect impacts decision making in internet shopping. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31010>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lal, R., & Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition? *Marketing Science*, 18(4), 485-503. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.4.485>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144. <https://doi.org/10.2307/41703501>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference Price Research: Review and Propositions. *Journal of Marketing*, 69(4), 84-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.84>
- Marchany, R. C., & Tront, J. G. (2002). E-commerce security issues. En *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2500-2508). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994190>
- McMahon-Beattie, U. (2002). The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(4), 286-287. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170032>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0153>
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: Consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453–463. <https://doi.org/10.2307/3152164>
- Morillo Ridaura, M. A. (2021). *El estudio del caso Amazon: Lecciones del líder en el comercio electrónico*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/165050>
- Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review*, 115(2), 502–517. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.115.2.502>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3^a ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably*. Routledge.
- Nielsen, J. (1994). *The theory behind heuristic evaluations*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/theory-heuristic-evaluations/>
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Hachette UK.
- Northcraft, G. B., & Neale, M. A. (1987). Experts, amateurs, and real estate: An anchoring-and-adjustment perspective on property pricing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(1), 84–97. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(87\)90046-X](https://doi.org/10.1016/0749-5978(87)90046-X)
- Nunes, J. C., & Boatwright, P. (2004). Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457–466. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.4.457.47014>
- Pallier, G., Wilkinson, R., Danthiir, V., Kleitman, S., Knezevic, G., Stankov, L., & Roberts, R. D. (2002). The Role of Individual Differences in the Accuracy of Confidence Judgments. *The Journal of General Psychology*, 129(3), 257–299. <https://doi.org/10.1080/00221300209602099>
- Pauwels, K., & Neslin, S. A. (2015). Building with bricks and mortar: The revenue impact of opening physical stores in a multichannel environment. *Journal of Retailing*, 91(2), 182-197. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.001>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer Series in Social Psychology. Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1

- Pinto Celis, A. (2020). *Influencia del eWOM en la intención de compra del consumidor colombiano en Mercado Libre* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/5884>
- Raghurir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 335–347. <https://doi.org/10.1086/344430>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Ratchford, B. T. (2009). Online Pricing: Review and Directions for Research. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.001>
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. A. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 111-120. <https://ssrn.com/abstract=2061795>
- Simonson, I. (1993). Get Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices. *California Management Review*, 35(4), 68-84. <https://doi.org/10.2307/41166755>
- Simonson, I., & Drolet, A. (2004). Anchoring effects on consumers' willingness-to-pay and willingness-to-accept. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 681–690. <https://doi.org/10.1086/425103>
- Soman, D. (2004). Framing, loss aversion, and mental accounting. In D. J. Koehler & N. Harvey (Eds.), *Blackwell handbook of judgment and decision making* (pp. 379–398). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470752937.ch19>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Strack, F., & Mussweiler, T. (1997). Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 437–446. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.3.437>
- Stiving, M., & Winer, R. S. (1997). An empirical analysis of price endings with scanner data. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/209493>
- Sunstein, C. R. (2013). *Simpler: The future of government*. Simon & Schuster.

- Swan, M. (2012). Sensor mania! The Internet of Things, wearable computing, objective metrics, and the quantified self 2.0. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 1(3), 217-253. <https://doi.org/10.3390/jsan1030217>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12^a ed.). Pearson.
- Sherif, M., Taub, D., & Hovland, C. I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55(2), 150–155. <https://doi.org/10.1037/h0048784>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Consumer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160. <https://doi.org/10.1177/002224298605000402>
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works* (1^a ed.). SAGE Publications.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Thaler, R. (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. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Tulving, E. (1983). *Elements in episodic memory*. Oxford University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179-190. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.03.001>

- Urbany, J. E., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95–110. <https://doi.org/10.1086/209148>
- Van Loo, R., & Aggarwal, N. (2023). Amazon's pricing paradox. *Harvard Journal of Law & Technology*, 37(1), 1-xx. <https://ssrn.com/abstract=4436546>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2016). How mobile shopping affects customer purchase behavior: A retailer's perspective. En M. Obal, N. Krey, & C. Bushardt (Eds.), *Let's get engaged! Crossing the threshold of marketing's engagement era. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_215
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14. <https://doi.org/10.1177/002224299606000301>
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71–81. <https://doi.org/10.2307/3151931>
- Wu, X., & Gereffi, G. (2018). Amazon and Alibaba: Internet governance, business models, and internationalization strategies. En R. van Tulder, A. Verbeke, & L. Piscitello (Eds.), *International business in the information and digital age* (Vol. 13, pp. 327-356). *Progress in International Business Research*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013014>
- Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology: General*, 125(4), 387–402. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.125.4.387>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350–358. <https://doi.org/10.2307/3172886>

- Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0020>
- Zhang, S., & Fitzsimons, G. J. (1999). Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 77(3), 192-214. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2821>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zong, Y., & Guo, X. (2022). An experimental study on anchoring effect of consumers' price judgment based on consumers' experiencing scenes. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.794135>