



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Factores Determinantes de las Intenciones de Compra en los Mercados Negros de Bogotá:
Un Enfoque en la Percepción de Calidad y Precio**

María Alejandra Turriago

Catalina Sánchez Beltrán

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2024

**Factores Determinantes de las Intenciones de Compra en los Mercados Negros de Bogotá:
Un Enfoque en la Percepción de Calidad y Precio**

**María Alejandra Turriago
Catalina Sánchez Beltrán**

Nathalie Peña

**Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, Colombia**

2024

Índice

Índice.....	3
1. Introducción.....	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Justificación de la investigación.....	9
1.3 Pregunta de investigación.....	11
1.4 Objetivos de la investigación.....	11
2. Revisión de literatura.....	12
Precio percibido.....	12
Calidad percibida.....	13
Intención de compra.....	14
2.2 Hipótesis de investigación.....	16
2.2.1. Relación entre el precio percibido y la calidad percibida.....	16
2.2.2 Relación de la calidad percibida y la intención de compra.....	17
2.2.3. Relación entre el precio percibido y la intención de compra.....	18
3. Metodología de la investigación.....	19
3.1. Tipo de investigación.....	19
3.2 Instrumento de investigación.....	19
3.3. Escalas para Medir las Variables.....	20
3.4. Cuestionario.....	20
3.5. Resultados Esperados.....	22
3.6. Población y muestra.....	23
3.7. Procedimiento y evaluación.....	25
4. Resultados.....	26
4.1. Estadísticos descriptivos.....	26
4.2. Validez y fiabilidad de las escalas de medida.....	28
4.3. Contrastación de hipótesis.....	31
5. Discusión de los resultados.....	32
6. Conclusiones e implicaciones.....	34
6.1 Conclusiones.....	34
6.2 Implicaciones Prácticas.....	35
6.3 Limitaciones del Estudio y Recomendaciones para Investigación Futura.....	36
Referencias.....	38

Tablas

Tabla 1. Contenido del cuestionario.....	20
Tabla 2. Género de la muestra.....	25
Tabla 3. Edad de la muestra.....	25
Tabla 4. Familiaridad de la muestra.....	26
Tabla 5. Fiabilidad y validez de las escalas.....	27
Tabla 6. Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker y HTMT.....	28
Tabla 7. Bootstrapping.....	29

Figuras

Figura 1 Relación de hipótesis.....	19
-------------------------------------	----

1. Introducción

En medio de la economía, en un lugar donde la legalidad desvanece y se evidencia lo clandestino, emerge un universo llamado mercado negro. En este, la transacción de bienes y servicios se deslizan entre las grietas de la ley, desafiando asimismo los límites establecidos por la misma (Admin, 2021). En vez de ser mercados ocultos, de poco conocimiento y relevancia para la sociedad, estos mercados se han vuelto parte tanto de nuestra cultura como de nuestro total conocimiento. San Andresito, como son llamados estos mercados, se destacan por ser un oasis de diversidad comercial. Es un punto donde el consumidor busca encontrar productos a un precio mucho menor en comparación a los otros mercados.

La percepción de este mercado es variada y esto va a depender de diferentes variables como lo son el estrato socioeconómico, edad, expectativas personales, entre otros. Por esto mismo, el propósito principal de esta investigación es entender la influencia de la percepción de calidad y precio en las intenciones de compra en los mercados negros bogotanos.

1.1. Planteamiento del Problema

Los mercados negros, informalmente llamados sanandresitos en el contexto colombiano, funcionan como centros de comercio informal. Estos lugares cuentan comúnmente con “locales” en los cuales personas, principalmente los mismos dueños de los negocios o sus familiares, ofrecen mercancías de las cuales no se puede asegurar una trazabilidad legal, formal o transparente. Es posible encontrar mercancía original de contrabando, mercancía pirata, robada, producida sin cumplimiento de regulaciones legales vigentes, entre otras (El Tiempo, 05 de junio de 1995).

Estos mercados representan un vacío tributario para el Estado y especialmente para el Distrito, puesto que una parte importante de estos negocios no cuentan con un registro de Cámara de Comercio, Registro Único Tributario - RUT o algún documento legal que permita el control o revisión de las actividades desempeñadas por los mismos (La República, 10 de diciembre de 2022).

Para el 2023, la ANDI estimó que el contrabando ingresado a Colombia tuvo un valor equivalente a 25 billones de pesos colombianos. Además de la estimación de 4,6 billones de pesos perdidos en impuestos que estimó la DIAN para el 2020 (El Espectador, 01 de marzo de 2023). Es así, junto con la relación establecida entre los Sanandresitos y el contrabando que se puede denotar la magnitud del hueco fiscal generado por la oferta, demanda y la sola existencia que estos sitios generan al país.

Es de suma importancia recalcar que dentro de este mercado y debido a la naturaleza de ingreso de su productos, sus precios pueden llegar a tener un menor valor, y es por ello que gran parte de la población opta por hacer sus compras de navidades en estos espacios (La República, 10 de diciembre de 2022). Como lo mencionamos anteriormente, estos mercados han implementado una cultura de regateo con la cual se sienten identificados los colombianos y puede ser una de las razones principales por las que prefieren comprar en este mercado y es por esto que en este laberinto de oportunidades, cada cliente está en busca de su mejor oferta.

A día de hoy, y sabiendo que los sanandresitos representan un problema para el orden y la legalidad de las actividades comerciales en el país, el gobierno ha intentado implementar regulaciones que ataquen la cara ilegal e informal de dichos sitios (Portafolio, 21 de noviembre de 2017). Sin embargo, la naturaleza expuesta de estos mercados negros se sostiene en la

aceptación que los mismos tienen en la sociedad y fundamenta una parte importante del consumo en las clases medias y bajas más que todo.

Ahora bien, es importante resaltar los hechos más relevantes en esta problemática. Para empezar, la conexión entre el sector de San Andresito y el narcotráfico se ha vuelto cada vez más evidente, revelando una compleja red de actividades ilícitas que operan en las sombras de este bullicioso mercado. La Policía y la Fiscalía han recopilado pruebas contundentes que señalan a los sicarios de la banda conocida como *San Andresito de la 38* como cómplices en el tráfico de drogas. Específicamente, se ha documentado que estos sicarios tienen vínculos con *Álex*, el presunto propietario de una tonelada de cocaína que fue sacada del aeropuerto El Dorado de Bogotá en dos ‘narco jets’ de lujo, en diciembre de 2017 y enero de 2018 (Investigativa, 2020). Este sombrío vínculo entre el narcotráfico y San Andresito no solo plantea preocupaciones sobre la seguridad en el área, sino que también subraya la complejidad de las actividades criminales que se desarrollan en este entorno urbano multifacético.

En segunda instancia, se evidencia el contrabando, el sector de San Andresito se ha convertido en un epicentro para el comercio ilegal, en el cual el contrabando está representando una de las principales preocupaciones para las autoridades. Recientemente, la Dirección Seccional de Aduanas de Bogotá, en colaboración con la Policía Fiscal y Aduanera, logró un importante golpe contra esta actividad delictiva. Durante una operación conjunta, se descubrió una bodega de almacenamiento en San Andresito San José que albergaba una gran cantidad de mercancía de contrabando. Entre los artículos incautados se encontraban tenis y gorras deportivas, con un valor estimado de más de \$200 millones de pesos colombianos (DIAN, 2023). Este significativo decomiso destaca la magnitud del problema del contrabando en el área y

subraya la importancia de continuar con los esfuerzos de aplicación de la ley para combatir esta práctica perniciosa.

Por otro lado, la evasión de impuestos ha erosionado de manera significativa la integridad del mercado de San Andresito, con consecuencias económicas devastadoras tanto a nivel local como nacional. Un operativo realizado por la policía fiscal y aduanera en el año 2021 arrojó luz sobre la magnitud de esta problemática. Se descubrió una red criminal transnacional dedicada a la evasión fiscal y aduanera, con un impacto económico estimado en 8.700 millones de pesos COP. Más preocupante aún es el hecho de que esta actividad delictiva haya generado una pérdida para el Estado de aproximadamente 4.263 millones de pesos COP en concepto de tributos no pagados (Policía Nacional de Colombia, 17 de diciembre de 2021). Estas cifras alarmantes no solo evidencian la urgente necesidad de abordar el problema de la evasión fiscal en el mercado de San Andresito, sino que también subrayan la importancia de fortalecer la cooperación internacional para combatir eficazmente este flagelo.

Por último, la inseguridad en el sector de San Andresito y sus alrededores ha alcanzado proporciones preocupantes, generando una atmósfera de temor e incertidumbre entre los residentes y visitantes. La proximidad de este mercado con zonas previamente conflictivas, como el antiguo Bronx, ha exacerbado aún más la situación. Tras el desmantelamiento del Bronx, muchos de sus habitantes se trasladaron a áreas cercanas, incluyendo San Victorino y San Andresito de San José. Además, la presencia de grandes instituciones como la Policía, correccionales y centros de retención de personas con delitos por mal comportamiento, ha contribuido a la sensación de inseguridad en la zona. Aunque algunas áreas, como el Restrepo o

Chapinero, pueden no estar tan directamente afectadas, la inseguridad sigue siendo una realidad palpable en el entorno de San Andresito (Carranza, 2018).

1.2. Justificación de la investigación

Los mercados negros en Colombia y sus repercusiones son campos cruciales que aún tienen un largo camino por recorrer en cuanto a su comprensión desde un ámbito académico. Es importante entender las complejidades de este, revelando así mismo sus mecanismos, partes implicadas y consecuencias.

Strutton et al. (1994) afirman que individuos éticos a menudo participan selectivamente en comportamientos fraudulentos, los cuales buscan justificar de diversas maneras. Esta afirmación abre las puertas a la investigación sobre el comportamiento de los consumidores, quienes crean las condiciones idóneas para que los mercados prosperen o decaigan, mediante la demanda.

En cuanto al mercado de la falsificación de bienes, Lowe (1984), afirma que los grupos al margen de la ley alrededor del mundo han encontrado en la falsificación y venta de bienes una oportunidad de negocio que les permite abordar dos frentes. Por un lado, el contrabando de estos bienes les abre la puerta a documentación poco rastreable a nivel internacional, que no los relaciona directamente con la criminalidad, lo que les da acceso a oportunidades de relaciones internacionales, traducidas en alianzas políticas, comerciales, etc. Por otro lado, es una forma relativamente segura de financiación, especialmente en Colombia, puesto que, afirma Lowe, los grupos guerrilleros del país cuentan con grandes necesidades de fondos para mantener sus estructuras y operaciones.

Ahora bien, es relevante entender que, aunque parte del atractivo de estos mercados es la percepción de precio, las consecuencias que generan estos mercados tienen repercusiones directas en cuanto a la sociedad, su seguridad, economía, entre otros.

Según la Secretaría de Gobierno de Bogotá, el conflicto surgió cuando funcionarios de la SIJIN realizaron un operativo en varias bodegas del sector y un grupo de ciudadanos se opuso. Los gestores de convivencia de la SDSCJ confirmaron la confrontación entre manifestantes y la fuerza pública, señalando que "la intervención se realizó después de un allanamiento en algunos locales comerciales. Varias personas de la comunidad salieron a la vía pública generando bloqueos. Se coordinó con la defensoría y se mantiene la verificación del espacio para evitar afectaciones a terceros" (Malaver, 19 de febrero de 2024).

En definitiva, la investigación de los mercados negros y sus consecuencias es un imperativo para comprender y abordar este fenómeno complejo. Es por esto, que por medio de esta investigación se busca generar conciencia en los consumidores para que de esta manera y por medio de la reflexión y conocimiento se pueda proteger la economía, combatir el crimen organizado, salvaguardar la seguridad pública y construir una sociedad más justa y segura.

La investigación propuesta aspira a ser una valiosa contribución al conocimiento existente sobre los mercados negros colombianos, con un enfoque específico en los Sanandresitos. El estudio se sumergirá en un análisis detallado de los factores que influyen en la percepción de calidad y precio en los consumidores que participan en los Sanandresitos. Esto

incluirá la identificación de elementos específicos que moldean la toma de decisiones de compra en un entorno donde la legalidad y la ilegalidad coexisten.

1.3 Pregunta de investigación

Después de haber comprendido la magnitud e implicaciones de los mercados negros para Bogotá, lugar a estudiar en esta investigación, procedemos a formular la siguiente pregunta: ¿De qué manera la percepción de calidad y precio afecta las intenciones del consumidor de comprar en un mercado negro?

1.4 Objetivos de la investigación

Es así, que se definen los objetivos de esta investigación de la siguiente manera.

Objetivo general: Entender cómo afecta la percepción de la calidad y el precio en las intenciones del consumidor de comprar en un mercado negro.

Objetivos específicos:

1. Comprender cómo el precio percibido por los clientes en los mercados negros repercute en la percepción de calidad de los bienes ofrecidos en estos mercados.
2. Examinar la forma en que la calidad percibida por los clientes en los mercados negros influencia directamente la intención de compra de los mismos.
3. Explorar cómo la intención de compra de los bienes ofrecidos en los mercados negros colombianos se ve influenciada directamente por el precio percibido.

2. Revisión de literatura

Para la revisión de literatura se revisaron artículos científicos con clasificaciones en cuartiles 1, 2 y 3 del Scimago Journal Ranking y basado en la información que los mismo presentan, se hace la definición y delimitación de las variables a investigar.

Precio percibido

Para empezar, es relevante hablar de la variable *precio percibido*, ya que es un factor importante a considerar al momento de analizar el comportamiento de los actores en el mercado negro y la información sobre los costos incurridos por las víctimas puede reducir la demanda de bienes robados o falsificados (Casola et al., 2009). Su presencia en los diversos artículos que presentamos anteriormente indica su relevancia para comprender las dinámicas de este tipo de mercados. Es por ello que es importante empezar abarcando el hecho que el precio es una variable que puede ser usada en diversas circunstancias y puede ser manifestada de diferentes maneras. Para empezar, nos encontramos con los precios de compra, en los cuales se evidencian los precios variables y los precios contrastantes. El artículo de Casola et al. (2009) analiza cómo el precio de compra de bienes robados influye en la disposición de los consumidores a adquirirlos y por otro lado, dentro de los precios contrastantes se reafirma que existen “precios bajos” los cuales son un factor clave que atrae a los compradores a los mercados negros de bienes robados, en otras palabras, entre menor sea el precio percibido, más probable es que se compre el bien. Por otro lado, están los precios de mercado, los cuales se ven dentro de una dinámica de precios. La investigación de Patel (2013) sugiere la existencia de una variabilidad en el perfil del delincuente, lo que podría estar influenciado por la búsqueda de productos a precios más bajos en el mercado negro. Ahora bien, también se pueden ver precios como

indicador. Brennan (2008) destaca el problema creciente de la falsificación y las pérdidas económicas que genera para las empresas legítimas debido a la competencia desleal que representan los precios más bajos de los productos falsificados. Además de estas convenciones de la variable, es necesario entender que el valor percibido por el cliente es el valor que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio en función de la percepción que tiene sobre él, de si este satisface sus necesidades y deseos, y no tanto por lo que realmente cuesta producirlo o realizarlo (Universidad Internacional de la Rioja, 2023).

Calidad percibida

El concepto de calidad percibida es esencial en la gestión de la calidad, ya que reconoce que la percepción del cliente sobre un producto o servicio puede influir significativamente en su satisfacción y lealtad hacia la marca. Esta percepción puede estar influenciada por una variedad de factores, incluyendo la imagen de la marca, la experiencia del cliente, el boca a boca y las expectativas previas. Por otro lado, la calidad real u objetiva se refiere a los aspectos tangibles y medibles del producto o servicio, como la composición de los materiales, los estándares de fabricación y la conformidad con las especificaciones. Es importante para las empresas comprender y gestionar tanto la calidad percibida como la real para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como para mantener una reputación sólida en el mercado (Urrutia, 2023). En el artículo de Hilton et al. (2004) se trata el concepto de los *bienes de fe*, los cuales se componen de categorías de bienes cuya calidad no puede saberse a ciencia cierta sino hasta después de comprados, y en algunos caso no puede saberse si no es revisado a detalle por un experto. Es así como la industria de las falsificaciones y el mercado de los bienes robados se han logrado integrar a la economía mundial. Así mismo, Rosenbaum et al. (2018) afirman que los bienes falsificados, independientemente de la calidad, pueden darle al posible consumidor un

sentido de estatus, al hacer creer que él mismo cuenta con los medio necesarios para comprar y usar elementos de alta calidad, lo que implica una necesidad de calidad en un mercado que originalmente era atractivo por los precios.

Intención de compra

Para comprender las intenciones de compra, es necesario estudiar el comportamiento como una variable de investigación. Rosenbaum et al. (2018) hacen un análisis de las razones detrás de la aceptación de los Sanandresitos en Colombia. Dichas razones, afirman, le permiten a los consumidores justificar, aceptar, tolerar y/o condenar la existencia de estos espacios de comercio. Chaudhry y Cesareo (2017) investigan diferentes estrategias para contrarrestar la piratería de bienes y la percepción de la efectividad de las mismas por parte de posibles consumidores. Se evidencia que la efectividad percibida, es decir el qué tan probable es que los posibles consumidores dejen o eviten comprar bienes piratas, cambia para cada país.

Adicionalmente, Casola (2009) afirma que hay contextos en los que los consumidores están más o menos dispuestos a pagar por bienes ofrecidos en los mercados negros, es decir, dependiendo de la “víctima” a la que le han copiado o robado la mercancía, es más o menos aceptable el consumirla. Estos tres artículos permiten, entonces, definir el comportamiento como las acciones, fundamentadas en creencias, juicios u opiniones que las personas definen, personal o colectivamente, frente al qué tan correcto o incorrecto es comprar un bien.

Es crucial considerar que, al momento en que un consumidor contempla realizar una compra, también se encuentra sujeto a evaluar el riesgo asociado. Esta variable puede ser referida a la actitud hacia el riesgo en el contexto de la evasión fiscal (Mittone, 2006), o del riesgo percibido como un factor que influye en el comportamiento ético (Zhao et al., 2020) o de los riesgos asociados a la participación en el mercado negro de "San Andresitos" (Rosenbaum et al.,

2018). Es relevante mencionar esta variable debido a que participar en el mercado negro, ya sea comprando en "San Andresitos" o de cualquier otra forma, conlleva una serie de riesgos que van más allá del simple ahorro de dinero. Y son consecuencias negativas que impactan tanto al individuo como a la sociedad en general. Si bien el mercado negro puede parecer una alternativa económica atractiva, su impacto individual es devastador. La evasión fiscal, pilar de este sistema, limita el acceso a servicios públicos esenciales como educación, salud e infraestructura, reduciendo drásticamente la calidad de vida de todos (Mittone, 2006). Además, este sistema fomenta la injusticia y la desconfianza en las instituciones, erosionando la cohesión social, se contribuye a un sistema desigual donde unos se benefician a costa de la mayoría, generando desconfianza en las instituciones. Por otro lado, las sanciones legales y el daño a la reputación personal son riesgos adicionales que no se pueden ignorar (Mittone, 2006). Por otro lado, también es algo que debilita a la sociedad y esto empieza con la evasión de impuestos, lo que debilita al Estado y quita servicios públicos como la salud, educación o carreteras. También es importante recalcar que las empresas que no pagan impuestos tienen una ventaja injusta, perjudicando a las demás que sí lo hacen. Por último, la falta de control en este ámbito puede aumentar la delincuencia y poner en riesgo la seguridad de la sociedad.

En conclusión, al estudiar las intenciones de compra en el contexto de los mercados negros, es esencial reconocer la complejidad de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. La investigación de Rosenbaum et al. (2018) sobre los San Andresitos en Colombia, junto con los estudios de Chaudhry & Cesareo (2017) y Casola (2009) sobre la percepción de la piratería y la aceptabilidad de los productos en el mercado negro, proporciona una comprensión más profunda de las razones detrás de las decisiones de compra en estos entornos. Además, al considerar el factor de riesgo asociado con la participación en el mercado

negro, como se discutió anteriormente, se añade una capa adicional de complejidad a este panorama. Por esto mismo, comprender y abordar estas dinámicas es fundamental para promover comportamientos éticos y responsables tanto a nivel individual como social, sentando las bases para un mercado más justo, transparente y sostenible en el futuro.

2.2 Hipótesis de investigación

2.2.1. Relación entre el precio percibido y la calidad percibida

En los mercados negros, la relación entre el precio percibido y la percepción de calidad es fundamental, delineando el comportamiento de los consumidores en estos entornos clandestinos. Los consumidores a menudo equiparan un precio más alto con una calidad superior (Upnify, 2023). Esto implica que, incluso si las diferencias reales en calidad son mínimas, un producto con un precio elevado puede ser percibido como de mejor calidad. Por el contrario, un artículo vendido a un precio notablemente inferior puede suscitar sospechas de baja calidad o incluso de ser una falsificación.

Además del precio, diversos factores influyen en la percepción de calidad y valor por parte de los consumidores. Elementos como la percepción de la marca, la experiencia de usuario, la calidad del servicio al cliente y la relación calidad-precio son determinantes cruciales (Santos, 2023). En los mercados negros, estos aspectos cobran aún más relevancia, ya que los consumidores basan su percepción de calidad en la reputación del vendedor, la experiencia de compra y otros factores relacionados con la transacción, en lugar de centrarse únicamente en los atributos tangibles del producto.

Por otro lado, el valor percibido por los clientes también depende de la relación que establecen con la marca o el vendedor. Una experiencia satisfactoria, la confianza en la marca y una relación equilibrada entre la calidad del producto y su precio son elementos esenciales que influyen en la percepción global del consumidor (Machado, 2016). En este sentido, el marketing relacional busca promover la fidelidad del cliente a través de relaciones a largo plazo, priorizando aspectos como la confianza, el compromiso y la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se formula la hipótesis 1 de la investigación: El precio percibido por los clientes en los mercados negros impacta directamente en la percepción de calidad de los bienes ofrecidos en estos mercados.

2.2.2 Relación de la calidad percibida y la intención de compra

Rosenbaum et al. (2018) afirman que los bienes falsificados, independientemente de la calidad, pueden darle al posible consumidor un sentido de estatus, al hacer creer que él mismo cuenta con los medios necesarios para comprar y usar elementos de alta calidad, lo que implica una necesidad de calidad en un mercado que originalmente era atractivo por los precios. Así mismo, es importante denotar que los bienes falsificados, que son los bienes del mercado negro en los que la calidad se puede ver cuestionada, se pueden clasificar como lo muestran Hilton et al. (2004), quienes afirman que pueden haber cuatro categorías: las falsificaciones de vanidad, entendidas como falsificaciones de baja calidad, producidas en masa, las falsificaciones por excedentes, las cuales se pueden hacer con materiales originales, sobrantes de producciones originales y vendidos en mercados locales, las copias condonadas, que son copias simplificadas, independientemente de la calidad de los materiales, de diseños exclusivos, y las auto-copias, que

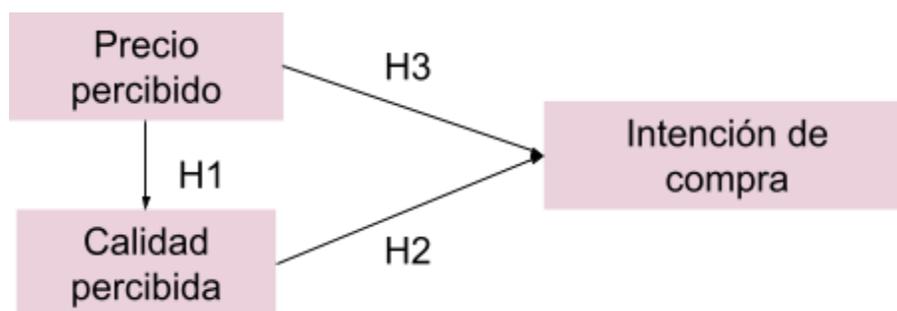
suelen darse al interior de las mismas marcas, con el propósito de aumentar las ventas y suelen perjudicar el nivel de exclusividad de las marcas. Se afirma que el tipo más perjudicial de falsificación es la falsificación por excedentes, seguido de las copias condonadas, puesto que garantizan mayor calidad para el mercado y llegan a más personas. Rosenbaum et al. (2018) encontraron que el 51% de los encuestados afirman, entre las razones para aceptar la existencia de los mercados negros en Colombia, que son lugares en los que se encuentran artículos de buen valor percibido, o calidad percibida, así como los mismos artículos que se puede encontrar en otros canales de ventas. Todo esto lleva a la segunda hipótesis: La calidad percibida por los clientes en los mercados negros tiene influencia directa en su intención de compra.

2.2.3. Relación entre el precio percibido y la intención de compra

Después de presentar la relación entre el precio percibido con la calidad percibida, y la relación de la misma con la intención de compra, es posible definir una relación lógica y secuencial entre el precio percibido y la intención de adquirir los bienes ofrecidos en los mercados negros. Es por ello que se formula una tercera hipótesis: La intención de compra de los bienes ofrecidos en los mercados negros colombianos se ve influenciada directamente por el precio percibido.

A continuación se presenta el modelo gráfico de este trabajo de investigación.

Figura 1 *Relación de hipótesis*



Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Teniendo en cuenta nuestro tema, decidimos implementar una investigación cuantitativa de tipo no experimental de corte transversal, lo que implica que la recolección de datos se hará en un solo momento. Esta elección se debe a la notable eficiencia en términos de tiempo y recursos. El corte transversal, al compararlo con los estudios longitudinales, permite recolectar y analizar datos significativamente más rápido y con una menor inversión de recursos, lo cual es relevante dada la limitación de tiempo que tenemos. Ahora bien, este diseño también permite el análisis de varias variables al mismo tiempo, facilitando de esta manera la comprensión de las mismas en un momento en específico. Por otro lado, se usará un diseño correlacional-causal, el cual nos permitirá conocer la correlación que existe entre las variables que hemos definido para el estudio (Hernández et al., 2006).

3.2 Instrumento de investigación

Una vez definido el tipo de investigación a realizar, optamos por implementar un cuestionario estructurado, que nos permita obtener información medible y datos cuantitativos.

Dicho lo anteriormente, este será un cuestionario que se dividirá en dos partes:

1. Parte de Filtro: La primera parte del cuestionario funcionará como un filtro para asegurar que todos los sujetos entrevistados se alineen con la población definida para el estudio. Esto garantizará que los datos recolectados sean relevantes y representativos de la población de interés
2. Parte Estructurada: La segunda parte del cuestionario contendrá preguntas estructuradas que nos permitirán recolectar datos cuantitativos. Estas preguntas están diseñadas para medir las variables específicas que hemos definido para el estudio, facilitando así el análisis estadístico de las relaciones entre dichas variables

3.3. Escalas para Medir las Variables

Las variables se medirán utilizando escalas de Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo" o "Muy Satisfecho" y "Muy Insatisfecho". Esta escala permitirá captar la intensidad de las opiniones y percepciones de los encuestados respecto a las variables en estudio

3.4. Cuestionario

El cuestionario implementado busca entender el comportamiento del consumidor en relación a los mercados nergos en Colombia. Recolectó datos tales como el género y la edad, así como la familiaridad de los encuestados con los San Andresitos, tipos de productos adquiridos en

los mismos, seguido de preguntas sobre el precio percibido, calidad percibida e intención de compra. A continuación se presenta la descripción para cada pregunta hecha acerca de las variables evaluadas.

Tabla 1. Contenido del cuestionario

Variable	Item	Descripción	Autor
Precio Percibido	PP1	Los productos de los San Andresitos se venden a un precio justo	Adaptado de Chandra Pant et al. (2024)
	PP2	Los productos de los San Andresitos se venden a un precio aceptable	
	PP3	El precio de los productos de los San Andresitos son justificables	
	PP4	Los precios de los San Andresitos son mejores que los que ofrecen otros comercios	
Calidad Percibida	PQ1	Los San Andresitos ofrecen productos de muy buena calidad	Adaptado de Gopal (2014)
	PQ2	Los San Andresitos ofrecen productos de calidad consistente	
	PQ3	Los San Andresitos ofrecen	

		productos muy confiables	
	PQ4	Los San Andresitos ofrecen productos con excelentes características	
Intención de compra	INT1	Estoy dispuesto/a a comprar en un San Andresito	Adaptado de Chandra Pant et al. (2024)
	INT2	Planeo comprar en un San Andresito	
	INT3	Me esforzaré por comprar en un San Andresito pronto	

3.5. Resultados Esperados

Esperamos identificar correlaciones significativas entre las variables definidas en nuestro estudio, lo cual nos permitirá entender mejor el comportamiento del mercado en San Andresitos y las características de los consumidores. Anticipamos que estos resultados proporcionarán información valiosa para empezar a comprender cómo la percepción de calidad y precio afecta las intenciones de los consumidores de comprar en un mercado negro. Además, los resultados servirán para destacar las implicaciones económicas y sociales de estos mercados, generando conciencia en los consumidores sobre el impacto negativo que estos tienen en la economía formal y en la seguridad pública, contribuyendo así a un mayor conocimiento y reflexión sobre la necesidad de fortalecer el orden y la legalidad en las actividades comerciales

3.6. Población y muestra

Partiendo de la población, mencionada desde el tema de investigación, se evaluará al mercado colombiano, el cual, según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística- DANE para el 2023, se conforma de 52.215.503 colombianos (DANE, s. f.). Esta población puede delimitarse según los estratos socioeconómicos, basado en un estudio publicado por Kantar para el 2022, el cual midió la participación de los estratos socioeconómicos colombianos en los gastos de la canasta familiar. En éste, denotan que el 21% de la población pertenece al Estrato 1, el 32% al Estrato 2, 29% al Estrato 3, 11% al Estrato 4 y el 7% restante se distribuye entre Estratos 5 y 6 (La República, 15 de marzo de 2022). El DANE, además, proyecta que para el 2024, año actual, la ciudad de Bogotá cuenta con 8.002.180 personas (DANE, s. f.).

Por la naturaleza de la investigación y la complejidad de la población, se ha decidido implementar un muestreo no probabilístico, el cual se caracteriza por no depender de una probabilidad, sino que define la muestra con base en las características de la investigación y de las posibilidades de los investigadores (Hernández et al., 2006). El tipo de muestreo no probabilístico que definimos es el muestreo por conveniencia. Para ello, consideramos varios factores importantes, especialmente el hecho de que todavía no sabemos mucho sobre el mercado que estamos estudiando. Este tipo de muestreo nos da la flexibilidad necesaria para recoger bastante información en un área donde aún no conocemos bien cómo se distribuyen o comportan los compradores. Dado que no tenemos información previa sobre cómo se agrupan los compradores por nivel socioeconómico y tampoco hay un perfil claro de cliente (buyer persona), no sería adecuado usar un método de muestreo que suponga porcentajes fijos o que busque representar todos los estratos por igual desde el principio. Hacer suposiciones sobre cómo está

compuesta la población podría llevarnos a conclusiones incorrectas o hacer que pasemos por alto partes importantes del mercado.

El muestreo por conveniencia nos permite recopilar datos más fácilmente, trabajando con los grupos de personas que están más a mano y dispuestos a participar. Este método es muy útil en las primeras fases de una investigación de mercado, donde queremos obtener una visión general inicial que más adelante podemos detallar con técnicas más estructuradas y precisas. Al decidimos por esta técnica, nuestra investigación se vuelve más rápida y flexible, permitiéndonos explorar sin estar limitados por una estructura de muestra muy estricta. Aunque el muestreo por conveniencia no asegura que los resultados sean representativos de toda la población como lo haría un muestreo más formal, es una buena opción dada la falta de información previa y la necesidad de entender primero el panorama general antes de hacer clasificaciones o divisiones más detalladas. Este primer paso es crucial para identificar posibles tendencias y características del mercado que serán importantes para fases más avanzadas de la investigación, donde se pueden usar métodos de muestreo más rigurosos.

A pesar de ello, hemos definido una muestra compuesta por 284 encuestados, en los cuales se encuentran personas colombianas, mayores de edad, que han ido a San Andresitos, así como consumido o comprado productos provenientes de estos mercados. Ello, con el propósito de evitar sesgos y asegurar la objetividad de la investigación. Para lograr esta muestra, se utilizó una estrategia de muestreo por conveniencia combinada con un incentivo. Inicialmente, contactamos a personas cercanas y así se fue generando un voz a voz con el cual pudimos llegar a diferentes personas y luego, para incrementar la participación y motivar a las personas a

completarla, se realizó una rifa con atractivos premios entre los participantes que finalizaran la encuesta.

3.7. Procedimiento y evaluación

Para evaluar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se realizaron dos análisis. En primer lugar, se realizó un análisis factorial confirmatorio, mediante un algoritmo que “permite evaluar la validez y la fiabilidad de cada ítem del cuestionario y realiza un contraste de hipótesis individual. Primero mide si es válido, ¿mide lo que pretenden medir? y, posteriormente mide la fiabilidad, ¿con qué precisión se obtiene esta medida?” (Carrasco et al., s/f, p. 2). Se revisaron el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (rho-c) y la varianza media extraída (AVE).

Adicionalmente, se realizó un criterio de Fornell-Larcker, así como un ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT), los cuales nos permitieron revisar la validez discriminante del modelo. Por un lado, el criterio de Fornell-Larcker propone que la varianza, que un constructo captura de sus indicadores (AVE), debe ser mayor que la varianza que el constructo comparte con otros constructos (Ab Hamid et al., 2017). Por otro lado, el HTMT compara las correlaciones heterotrait-heteromethod y las monotrait-heteromethod para determinar la validez discriminante. Se considera que el criterio más fiable para evaluar la validez discriminante es la ratio HTMT, sin embargo el Fornell-Larcker puede ser determinante en caso de resultados ambiguos (Ravello y Llaque, 2023).

Ahora bien, para medir las hipótesis, se implementó un ejercicio de ecuaciones estructurales por partial least squares (PLS-SEM), mediante un análisis de Bootstrap. Se trata de

un método de remuestreo, mediante el cual se puede conocer, no solo la veracidad de los resultados, sino la capacidad de extrapolar los resultados en diferentes grupos muestrales (Boos y Stefanski, 2010).

4. Resultados

4.1. Estadísticos descriptivos

Durante la encuesta, se le preguntó a los participantes por su género, edad y familiaridad con los San Andresitos. Ello, con tal de conocer el perfil y diversidad de la muestra.

Se evidenció la participación distribuida en un 47% mujeres y 53% hombres. Esto nos indica un balance en la participación, el cual se corrobora al evaluar los rangos de edad de los encuestados. El 27% de las personas se encuentran en un rango entre 18 a 25 años, 12% entre los 26 y los 35 años, 5% entre los 36 y los 45 años, 23% entre los 46 y 55 años y un 33% restante supera los 55 años de edad.

Tabla 2. Género de la muestra

Género	Cantidad	Proporción
F	123	47%
M	139	53%
O	1	0%

Tabla 3. Edad de la muestra

Edad	Cantidad	Proporción
Menor de 18	0	0%
De 18 – 25 años	70	27%
De 26 – 35 años	32	12%
De 36 – 45 años	13	5%
De 46 – 55 años	60	23%
Más de 55 años	88	33%

Adicionalmente, la totalidad de la muestra tiene conocimiento acerca de los San Andresitos, ello debido a que la familiaridad se usó como un filtro a la hora de tomar la encuesta. Era necesario que los encuestados supiesen qué son y tuvieran claro lo que se hace en los San Andresitos. Un 9% de la muestra ha escuchado de ellos pero prefiere no comprarles, un 71% ha comprado alguna vez, un 19% compra al menos 3 veces al año y un 2% compra con frecuencia en estos establecimientos.

Tabla 4. Familiaridad de la muestra

Familiaridad con los San Andresitos	Cantidad	Proporción

No sé qué es un San Andresito*	0	0%
He escuchado de ellos, pero no tengo claro qué hacen*	0	0%
He escuchado de ellos, pero no me gusta comprarles	23	9%
He comprado alguna vez	186	71%
Compro con frecuencia (al menos unas tres veces al año)	49	19%
Compro frecuentemente (al menos una vez al mes)	5	2%

4.2. Validez y fiabilidad de las escalas de medida

Para comprender los resultados vistos en la siguiente tabla, es necesario comprender los criterios bajo los que se evalúa cada indicador. El alfa de Cronbach debe tener un valor superior a 0.5 para ser fiable. La fiabilidad compuesta (rho-c) debe ser mayor a 0.6 y el AVE debe ser mayor a 0.5 (Peña et al, 2024). Basado en ello, se puede evidenciar, entonces, que los constructos son válidos y fiables, pues cumplen con los rangos establecidos. (Ab Hamid et al., 2017)

Tabla 5. Fiabilidad y validez de las escalas

Constructo	Item	β	Cronbach's α	Composite reliability (rho-c)	Average variance extracted (AVE)
Precio Percibido	PP1	0.903	0.860	0.905	0.705
	PP2	0.842			
	PP3	0.839			
	PP4	0.769			
Calidad Percibida	PQ1	0.898	0.922	0.945	0.811
	PQ2	0.902			
	PQ3	0.913			
	PQ4	0.889			
Intención de compra	INT1	0.913	0.890	0.932	0.820
	INT2	0.939			
	INT3	0.863			

Para revisar la validez discriminante del modelo, se llevó a cabo un ejercicio paralelo de cálculo del criterio de Fornell-Larcker y un ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT). En la tabla 5 se muestran los resultados del ejercicio. Los números resaltados en la diagonal son la raíz cuadrada de los AVE, las cuales son la referencia bajo la cual se evalúa el criterio de Fornell-Larcker, el cual establece que existe validez discriminante siempre y cuando las correlaciones, encontradas en la parte izquierda de la tabla, sean menores a la raíz cuadrada del AVE correspondiente. Este método demuestra que el modelo empleado para este estudio es válido. Esto se ratifica al considerar los resultados del HTMT, presentes en la parte derecha de la tabla, pues se considera que si los valores son inferiores a 0.9, existe validez discriminante y el modelo es válido (Risher and Hair, 2017).

Tabla 6. Validez discriminante con el criterio de Fornell-Larcker y HTMT

	Calidad Percibida	Intención de compra	Precio Percibido
Calidad Percibida	0.901	0.729	0.575
Intención de compra	0.664	0.905	0.623
Precio Percibido	0.520	0.553	0.839

Los valores resaltados en la diagonal son la raíz cuadrada del AVE, que sirven de referencia para el criterio de Fornell-Larcker, encontrado a la izquierda de la tabla. Los valores encontrados a la derecha de la misma muestran el ratio de HTMT.

4.3. Contrastación de hipótesis

Para poder contrastar y evaluar las hipótesis, después de aplicar la encuesta a la muestra y capturar las respuestas en una base de datos, se recurrió a un análisis PLS-SEM, a través de un Bootstrapping, mediante el cual se buscaba evaluar la significancia y naturaleza de la relación entre las variables definidas.

Como se evidencia en la tabla 6, el análisis muestra una fuerte relación positiva entre la calidad percibida, el precio percibido y la intención de compra. Los precios más altos aumentan la percepción de calidad, lo que a su vez incrementa la intención de compra.

La relación entre el precio percibido, la calidad percibida y la intención de compra muestra una interacción significativa. Por un lado, el precio percibido influye directamente tanto en la intención de compra como en la percepción de la calidad del producto, de modo que los precios más altos tienden a asociarse con una mayor percepción de calidad. A su vez, esta percepción de calidad refuerza la intención de compra, indicando que tanto la percepción del precio como la de la calidad influyen decisivamente en la disposición del consumidor para adquirir un producto en el contexto de los San Andresitos.

Por otro lado, al analizar los valores de β , se evidencia una relación positiva o directa entre las variables, lo que quiere decir que el aumento de la calidad percibida o el precio percibido va a implicar un aumento en la intención de compra.

Tabla 7. Bootstrapping

	β	T-value	p-value
Calidad Percibida->Intención de Compra	0.516	9.870	0.000
Precio Percibido-> Calidad Percibida	0.520	10.083	0.000
Precio Percibido-> Intención de Compra	0.553	11.544	0.000

B: El signo determina si la relación es positiva o negativa, como se evidencia el beta es positiva lo cual implica que la relación es positiva o directa.

T value: Si el valor es mayor a 2.4, la relación es significativa.

P value: entre más cerca esté a 0 más significativa o fuerte es la relación de las variables.

5. Discusión de los resultados

Los resultados muestran que existe una relación positiva y directa entre el precio percibido y la calidad percibida, confirmando la hipótesis planteada. Este hallazgo concuerda con estudios previos, tales como el artículo de Hilton et al. (2004), quien afirma que, en el caso del mercado conocido por la calidad, el mercado de lujo, el precio no representa un factor determinante en la demanda del mercado y puede llegar a generar un aumento en la demanda al asociarse con la calidad y exclusividad de los bienes. Para el caso de los mercados negros, se

puede afirmar que el aumento de los precios puede implicar un impacto positivo en la calidad percibida de los bienes, entre ellos imitaciones y contrabando de marcas de lujo, en conjunto con otros productos. La percepción de calidad influida por el precio puede estar asociada a la idea de que un costo mayor representa un producto de mayor valor, mejor durabilidad o procedencia. Esto es particularmente relevante en los San Andresitos, donde los consumidores pueden confiar en el precio como un indicador de calidad en ausencia de garantías o certificaciones.

La relación positiva y directa entre la calidad percibida y la intención de compra también se confirmó, lo cual está alineado con los modelos de comportamiento del consumidor en mercados convencionales e informales. Rosenbaum et al (2020) sugiere que la percepción de calidad de los bienes ofrecidos en los San Andresitos, en comparación con los bienes ofrecidos en mercados convencionales, no varía, lo que llega a ser determinante frente a la intención de compra de los consumidores, incluso cuando estos son conscientes de que están adquiriendo productos en un mercado no regulado, pues los consumidores, al considerar que la calidad de los productos ofrecidos en ambos mercados es igual, no ven un incentivo o barrera que lo direcciona hacia el bien legítimo. La calidad percibida actúa como un motivador de confianza y satisfacción potencial, llevando a los consumidores a estar más dispuestos a comprar.

El estudio también confirmó que el precio percibido tiene un impacto directo en la intención de compra, lo cual refuerza la importancia de la percepción de valor en la decisión del consumidor. Estos resultados son consistentes con Bevan et al. (1989), quienes afirman que el precio debe mantener un grado de uniformidad frente a otros precios del mercado, pues precios muy altos o muy bajos pueden acarrear mayor riesgo de detección para el vendedor informal, por

lo que un precio común e incluso un poco más alto puede dar una mayor confianza al cliente, lo que garantiza la demanda y así la intención de compra. En muchos casos, un precio percibido como justo o adecuado puede aumentar la predisposición a la compra, incluso en mercados informales. Esta relación también sugiere que los consumidores en los San Andresitos valoran la relación calidad-precio, evaluando si el precio percibido refleja adecuadamente el valor esperado del producto.

Comparado con estudios realizados en contextos de mercados formales, este estudio revela que los consumidores en los San Andresitos presentan patrones similares de valoración de precio y calidad, pero dentro de un marco más pragmático debido a la naturaleza del mercado. A diferencia de los mercados formales, en los San Andresitos puede influir el acceso limitado a productos originales y las condiciones económicas de los compradores, lo cual podría explicar por qué el precio percibido adquiere una relevancia especial. Además, podría explorarse si factores adicionales, como la confianza en el vendedor o la percepción de autenticidad, modulan esta relación entre precio y calidad percibida en el contexto de estos mercados.

6. Conclusiones e implicaciones

6.1 Conclusiones

En conclusión, a lo largo de esta investigación se ha logrado cumplir los objetivos propuestos, proporcionando una comprensión clara sobre cómo la percepción del precio y la calidad impactan la intención de compra en mercados negros colombianos. En primer lugar, se evidenció que el precio percibido por los clientes influye en la percepción de calidad, reforzando

la idea de que un precio más alto suele asociarse con mayor calidad, incluso en contextos informales. En segundo lugar, se confirmó que la calidad percibida tiene un efecto directo en la intención de compra, demostrando que los consumidores tienden a valorar la calidad como un factor determinante en sus decisiones de compra. Finalmente, se encontró que el precio percibido afecta directamente la intención de compra, lo que indica que la percepción de valor juega un papel crucial en la disposición a adquirir productos en estos mercados.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que tanto la percepción de calidad como la de precio son determinantes en las intenciones de compra en mercados negros, proporcionando un panorama valioso para comprender el comportamiento del consumidor en estos entornos informales.

6.2 Implicaciones Prácticas

Los hallazgos encontrados durante esta investigación tienen implicaciones para la academia, el marketing y los sectores empresarial y público.

En primer lugar, si bien los medios de comunicación publican noticias acerca de acontecimientos y hechos ocurridos o relacionados con los San Andresitos y los mercados negros en Colombia, la academia aún tiene un camino por recorrer en cuanto a la investigación y comportamiento del cliente frente a estos mercados, lo que puede llevar a comprender mejor las consecuencias relacionadas con la existencia de estos mercados. Es por ello que este estudio representa un aporte significativo para la misma, pues evidencia una relación representativa entre el precio percibido, la calidad percibida y la intención de compra de los bienes ofrecidos en los mercados negros colombianos.

Así mismo, este estudio aporta en gran medida a la comprensión del comportamiento de los consumidores frente a un mercado irregular, el cual no se contempla con mucha frecuencia a la hora de determinar patrones de consumo y percepciones frente a la oferta y demanda de bienes. Es valioso para el márketing el comprender las intenciones de compra de potenciales y actuales clientes frente a los mercados negros para poder preveer y actuar frente al consumo de bienes no regulados, los cuales pueden llegar a afectar a las empresas, gremios, e incluso economías enteras.

Teniendo en cuenta lo anterior, si el sector público considera las implicaciones que conlleva la comprensión del comportamiento de los consumidores, este puede diseñar y establecer políticas públicas y regulaciones orientadas a controlar o limitar los mercados negros en el país de forma más precisa.

6.3 Limitaciones del Estudio y Recomendaciones para Investigación Futura

Durante la implementación del estudio se evidenció la limitación en cuanto a la disponibilidad de la información y estudios previos enfocados en los mercados negros de bienes, especialmente enfocados en la población colombiana, lo que limitó el presente estudio a acudir en gran medida a fuentes de información primarias, para lo cual se realizó una encuesta que buscaba medir las variables estudiadas y la relación entre las mismas de forma directa en el comportamiento de los consumidores. Esto, a su vez, limita el contraste y verificación de resultados frente a otras investigaciones en el mismo tema, lo que nos limita a confiar en los resultados obtenidos en el presente estudio y los análisis realizados para verificar la validez de los mismos.

Ahora bien, para futuras investigaciones, se recomienda tener posibles nuevos enfoques en variables tales como la aspiracionalidad de los bienes ofrecidos, trazabilidad de los mismos,

sostenibilidad de los procesos de fabricación y medios de comercialización, así como implicaciones en materia de tributación y costo de oportunidad para el sector público frente a falta de financiación para proyectos sociales.

Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., and Sidek, M. M. (2017). *Discriminant validity assessment: use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion*. *J. Phys. Conf. Series* 890:012163.
doi: 10.1088/1742-6596/890/1/012163/meta
- Boos, D., & Stefanski, L. (2010). *Efron's bootstrap. Significance (Oxford, England)*, 7(4), 186–188. <https://doi.org/10.1111/j.1740-9713.2010.00463.x>
- Carranza, D. A. V. (2018, 15 mayo). *10 razones por las que comercios como san andresito y san victorino están próximos a desaparecer*.
<https://www.linkedin.com/pulse/10-razones-por-las-que-comercios-como-san-andresito-y/?originalSubdomain=es>
- Carrasco, A. et al. (s/f). *ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DEL CUESTIONARIO QUE MIDE LA EFECTIVIDAD DEL USO DE METODOLOGÍAS DE PARTICIPACIÓN ACTIVA (CEMPA)*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Sevilla. Recuperado el 1 de noviembre de 2024, de https://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/159a.pdf
- Chandra Pant et al. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698924000973#sec3>
- Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%. (2022, marzo 15). *Diario La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>

DANE - Proyecciones de población - Bogotá. (s. f.).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion/proyecciones-de-poblacion-bogota>

DANE - Proyecciones de población. (s. f.).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914000186#s0155>

DIAN. (2017). *NUEVO GOLPE AL CONTRABANDO EN SAN ANDRESITO SAN JOSÉ*.

<https://www.dian.gov.co/Prensa/HistoricoNovedades/106%20Nuevo%20golpe%20al%20contrabando%20en%20San%20Andresito%20San%20Jos%C3%A9.pdf>

El Tiempo, R. (1995, junio 5). *CONTRABANDO Y SANANDRESITOS*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-338708>

Equipo Editorial Upnify. (2023, 7 octubre). *el precio en la percepción y comportamiento del consumidor*. Upnify.

<https://upnify.com/es/blog/percepcion-y-comportamiento-del-consumidor.html>

Espectador, E. (2023, marzo 1). El contrabando en Colombia mueve cerca de \$25 billones anuales: ANDI. *El Espectador*.

<https://www.elespectador.com/economia/el-contrabando-en-colombia-mueve-cerca-de-25-billones-anuales-andi/>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>

Incautamos 8.700 millones de pesos en mercancía de contrabando en. (2021, 17 diciembre).

Policía Nacional de Colombia.

<https://www.policia.gov.co/noticia/incautamos-8700-millones-pesos-en-mercancia-contrabando-en-bogota>

Investigativa, U. (2020, 28 mayo). Los sicarios de la 38 trabajan con el jefe de la banda del

‘narcojet’. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/sicarios-de-sanandresito-de-la-38-trabajan-con-el-jefe-de-la-banda-del-narcojet-299158>

Lowe, P. (2006), "Counterfeiting: links to organised crime and terrorist funding", *Journal of Financial Crime*, Vol. 13 No. 2, pp. 255-257.

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/13590790610660944>

Malaver, C. (2024, 19 febrero). Fuertes enfrentamientos en el sector San Andresito San José en Bogotá. *El Tiempo*.

<https://www.eltiempo.com/bogota/enfrentamiento-entre-policias-y-comerciantes-en-san-victorino-856407>

Monografía de Grado Para Optar Por, el T. D. (s/f). *El comercio en San Andresito de San José:*

¿un business de mujeres? Edu.co. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8fb583fb-43cc-4d09-a0b9-93bbde7e949f/content>

Peña-García N, Losada-Otálora M, Auza DP and Cruz MP (2024) *Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia*. *Front. Commun.* 9:1460321. doi: 10.3389/fcomm.2024.146032

Portafolio. (2017). *Los sanandresitos, en camino para establecer un comercio 100% legal*.

Portafolio.co. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de

<https://www.portafolio.co/negocios/los-sanandresitos-estableceran-un-comercio-legal-511882>

Ravello, A. A., Llaque, A. H. (2023). *Moderación de la cultura nacional entre el empoderamiento y la resiliencia en el desempeño laboral*. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIX(4). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9235130.pdf>

Relación entre el valor percibido para el cliente y la calidad de la relación entre clientes y empresas. (2016, 9 junio). Konrad Lorenz.

<https://investigacion.konradlorenz.edu.co/2016/09/relacion-entre-el-valor-percibido-para-el-cliente-y-la-calidad-de-la-relacion-entre-clientes-y-empresas.html>

Risher, J., and Hair, J. F. Jr. (2017). *The robustness of PLS across disciplines*. *Acad. Bus. J.* 1, 47–55.

Rosenbaum, M.S., Losada-Otalora, M. and Contreras-Ramirez, G. (2020), "Understanding black market retailing: the case of Colombia's San Andresitos", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 30 No. 4/5, pp. 483-505.

<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/JSTP-06-2017-0090>

San Andresitos generan un millón de empleos y proyectan aumentar ventas en 30%. (2022).

Diario La República. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de

<https://www.larepublica.co/especiales/san-andresitos/san-andresitos-generan-un-millon-de-empleos-y-proyectan-aumentar-ventas-en-30-3505865>

Santos, D. (2023, junio 13). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores.*

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>

Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate

behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. Journal of Business Research, 30(3), 253–260. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90055-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90055-8)

Unir, V. (2023, 21 abril). El valor percibido por el cliente sobre un producto, ¿se puede cambiar?

UNIR.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/valor-percibido-cliente/#:~:text=E%20valor%20percibido%20por%20el%20cliente%20es%20el%20valor%20que,realmente%20cuesta%20producirlo%20o%20realizarlo.>

Urrutia, D. (2023, 16 octubre). *Qué es Calidad Percibida - Definición, significado y ejemplos.*

Armetrics. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/calidad-percibida>