



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Satisfacción en el proceso de compra de activos digitales

Manuela Ramos Castañeda, Valentina Pedraza Sañudo

**Seminario Trabajo de Grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá
2025**

Satisfacción en el proceso compra de activos digitales

Manuela Ramos Castañeda, Valentina Pedraza Sañudo

Nathalie Peña García

Administración de empresas

Tabla de Contenidos

<i>Resumen</i>	6
<i>1. Introducción</i>	6
1.1.Planteamiento del Problema	8
1.2.Justificación de la investigación	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General.....	11
1.3.2 Objetivo Específico.....	12
<i>2. Revisión de Literatura</i>	12
2.1.1. Satisfacción en el Proceso de Compra	13
2.1.2. Confianza en la Transacción	14
2.1.3. Experiencia de Compra	15
2.1.4. Facilidad de Búsqueda	17
2.2. Hipótesis de la investigación	18
2.2.1. Relación entre la experiencia de compra del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.	18
2.2.2. Relación entre la facilidad de búsqueda del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.....	19
2.2.3. Relación entre la confianza en la transacción del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.	20
<i>3. Metodología de la Investigación</i>	21

3.1 Tipo y diseño de la investigación	21
3.2 Población y muestra.....	22
3.3 Instrumento de recolección de información.	23
3.4 Procedimientos	26
<i>4. Resultados</i>	<i>27</i>
4.1 Perfil de la muestra y estadísticas descriptivas	27
4.2 Análisis del Modelo de Medición	33
4.3 Análisis del modelo estructural.....	35
<i>5. Discusión</i>	<i>37</i>
5.1 Implicaciones Teóricas	38
5.2. Implicaciones Gerenciales	39
<i>6. Conclusiones</i>	<i>40</i>
<i>Bibliografía:</i>	<i>42</i>

Tabla de Tablas

Tabla 1: Ficha técnica fase cuantitativa.....	23
Tabla 2: Indicadores.....	25
Tabla 3: Perfil de muestra.....	29
Table 4: Distribución de la Frecuencia de Compra de Activos Digitales según Ingresos	31
Table 5: Distribución de la Frecuencia de Compra de Activos Digitales por Nivel de Ingreso (SMMLV) en Mujeres de 26 a 35 Años.....	32
Table 6: Análisis Factorial Confirmatorio - Validez Discriminante.....	34
Table 7: Resultados del modelo estructural	36

Tabla de Figuras

Figura 1: Modelo de Investigación H1 1	21
---	-----------

Tabla de Anexos

Anexo 1: Encuesta.....	46
-------------------------------	-----------

Resumen

Este estudio tiene como propósito entender la satisfacción en el proceso de compra de activos digitales, a través del análisis del impacto de variables como la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda y la confianza en la transacción. Se realizó una investigación cuantitativa por medio de un cuestionario aplicado a hombres y mujeres mayores de 18 años, que han adquirido activos digitales en el último año en Colombia.

Palabras Claves: *activos digitales, satisfacción en el proceso de compra, facilidad de búsqueda, experiencia de compra, confianza en la transacción.*

1. Introducción

Hoy en día, los activos digitales son considerados parte de la vida de las personas y representan la evolución de los activos físicos. En los últimos años el mercado ha crecido en especial después de la pandemia. Esto se debe a la creación y difusión cada vez mayor de contenido digital, que ha dado lugar a nuevas tecnologías y ha puesto de manifiesto un aumento de los activos digitales desde la pandemia.

De acuerdo con lo anterior, es importante mencionar la diferencia entre activos tangibles e intangibles. Los activos tangibles son aquellos que tienen una forma física, como el efectivo, la maquinaria, los edificios, los terrenos y el ganado, mientras que los activos intangibles incluyen aquellos no físicos, como la propiedad intelectual, los derechos de autor, las patentes, las marcas comerciales, los secretos comerciales y el *goodwill* (Toygar et al., 2013, citado en Best, 2010, p. 115).

A finales del siglo XX y gracias a la revolución digital, inicia el crecimiento de los activos digitales, los cuales son "totalmente únicos y separados de los activos intangibles" (Toygar et al., 2013, p. 114).

En este orden de ideas, los activos digitales son aquellas “entidades digitales que comprenden datos, contenido y derechos almacenados de manera única e identificable (Lee, 2024, p. 2). Entre los más comunes están los NFT's, avatares digitales, criptomonedas, obras de arte, entre otros. La principal diferencia de estos activos es que se pueden almacenar en la nube o en dispositivos físicos y pueden ser usados como medio de pago.

Con la digitalización del mundo, la tenencia y adquisición de activos físicos está disminuyendo, puesto que “los consumidores pueden experimentar un sentido de propiedad psicológica a través del uso de objetos virtuales (por ejemplo, la venta de propiedades virtuales y accesorios de moda en juegos en línea)” (Morewedge et al., 2021, citado en Boukis et al., 2024, párr. 4).

La creciente inmersión en los activos digitales se debe a que permiten a los consumidores experimentar entornos inmersivos y desplazarse por el espacio digital; además, brindan oportunidades de propiedad digital sobre productos y servicios que anteriormente no podían poseer físicamente, lo que puede fortalecer el sentido de propiedad psicológica y la vinculación con estos activos. (Fritze et al., 2020; Danckwerts et al., 2019, citado en Boukis et al., 2024, párr. 3).

Ejemplos prácticos de activos digitales incluyen la compra de artículos en videojuegos para los personajes, donde ese artículo le pertenece a la persona que compró el artículo por un valor determinado y solo existe en un formato digital. Otro ejemplo podría ser la compra de arte digital por medio de un NFT, donde la persona puede poseer la pieza de arte, pero no de manera física; aun así, existe el sentido y percepción de propiedad.

Este trabajo, con el fin lograr los objetivos de investigación, está organizado en tres partes. La primera parte presenta la introducción donde se plantea el problema de investigación, la justificación de su investigación y el planteamiento de los objetivos. Seguida de la segunda parte compuesta de una revisión de la literatura sobre las variables planteadas, donde se establece la hipótesis de investigación. A continuación, se presenta la metodología con el fin de contrastar la hipótesis enunciada en el modelo de investigación. Seguido de los resultados obtenidos y su discusión. Finalmente, se presentan las conclusiones encontradas.

1.1.Planteamiento del Problema

Es claro que la experiencia de compra de activos digitales se diferencia de la experiencia de compra de activos físicos, a la que los consumidores están acostumbrados. Lo más parecido a la compra de activos digitales es el comercio electrónico, que “consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas” (Martín, 2016, citado en Vega Barrios et al., 2023, p. 76). El proceso de compra empieza con el *awareness* del consumidor a través de ciertas recomendaciones que llevan a que la persona compre el producto y espere que le llegue a su casa, terminando con un cliente satisfecho por su compra.

Este modelo de compra ha venido creciendo constantemente, sobre todo después de la pandemia, pues fue ahí donde la mayoría de los negocios incursionaron en los negocios en línea. Desde la pandemia, “los consumidores han desarrollado una cultura de comprar todo desde cualquier dispositivo móvil, computadora o tablet, pagar con tarjeta de débito o crédito, y determinar qué compran, cuándo lo compran y cuándo requieren la entrega” (Vega Barrios et al., 2023, p. 76).

Sin embargo, el recorrido del cliente al adquirir activos digitales es considerablemente diferente, pues, según Fritze et al. (2020) y Danckwerts et al. (2019),

los activos digitales permiten a los consumidores tener experiencias inmersivas y navegar a través del espacio digital; ofrecen oportunidades de propiedad digital para productos y servicios que antes no podían poseer físicamente y pueden generar un mayor sentido de propiedad psicológica y apego (citado en Vega Barrios et al., 2023).

Adicionalmente, los activos digitales tienen una vida útil prolongada y no se consumen rápidamente.

Cuando hablamos de la compra de activos digitales, entendemos que se trata de un activo que el consumidor no poseerá físicamente, sino que existirá únicamente en la red. Esto implica un cambio en el proceso de compra del consumidor, pues este ya no recibe un producto físico, por lo que aún existe cierto escepticismo por parte de los compradores. Esto se debe a múltiples desafíos enfocados en los riesgos a los que están expuestos los consumidores, como “la información proporcionada por las empresas, las prácticas comerciales desleales, las condiciones contractuales abusivas, la protección de los datos y la vida privada”, lo cual genera incertidumbre (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2017, p. 1).

La satisfacción, fidelidad y continuidad en la compra de activos digitales por parte de los consumidores dependen de cómo estos experimentan el proceso de compra y el uso posterior del activo. Dicha experiencia puede generar satisfacción o frustración, siendo determinante en el comportamiento futuro del consumidor. Esta experiencia de compra es muy distinta a la tradicional, pues los usuarios “pueden experimentar propiedad psicológica a través del uso de objetos virtuales, lo que impacta su percepción de valor y la necesidad de poseer equivalentes físicos” (Morewedge et al., 2021; Zhang et al., 2023, citado en Boukis et al., 2024, p. 5).

La problemática que desarrolla este trabajo radica en que, "a pesar de estos cambios en la manera en que los individuos consumen, existen pocas investigaciones empíricas sobre las interacciones dinámicas entre consumidores y activos digitales" (Barrera y Shah, 2023, p.5). Asimismo, hay factores que afectan al consumidor y su experiencia de compra de activos digitales que aún no han sido abordados, como el riesgo que perciben los usuarios frente a la inseguridad que existe al momento de elegir el producto, el pago, la entrega y la política de devolución, además de los riesgos digitales como el hackeo o el robo.

A pesar de que los activos digitales, según Toygar et al., (2013, p. 115), son parte de la sociedad actual porque son un concepto global, "las definiciones legales, las leyes y las regulaciones actualmente no son suficientes para definir, proteger y regular adecuadamente el activo digital." (Toygar et al., 2013, p 114).

1.2. Justificación de la investigación

Actualmente, los activos digitales han adquirido gran relevancia en la economía global, impulsados por la digitalización y la evolución del comportamiento del consumidor. Sin embargo, la experiencia de compra de estos activos presenta desafíos que pueden afectar la satisfacción del consumidor y su confianza en este mercado, que, aunque cada día es más fuerte, aún está emergiendo.

De acuerdo con la encuesta realizada por Guillén Palazón (2023), las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la difusión de los activos digitales, especialmente en el público de 19 a 30 años. No obstante, en esta difusión hay falencias para mitigar la incertidumbre respecto a su variedad, regulaciones, propiedad intelectual y seguridad. La falta de conocimiento sobre las características y el valor de estos activos genera dudas en los consumidores y limita su adopción.

Desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá a la comprensión de la satisfacción en el proceso de compra de activos digitales. Boukis et al., (2024) argumentan que la transición de la propiedad física a la digital implica un cambio en la percepción de valor y en la manera en que los consumidores interactúan con estos bienes. Este estudio permitirá identificar los factores clave que influyen en la satisfacción del consumidor y en la consolidación de estrategias de marketing adaptadas a este entorno digital.

A nivel práctico, los hallazgos de esta investigación serán de gran utilidad para empresas que buscan mejorar la experiencia de compra de sus clientes en el ámbito de los activos digitales. Asimismo, los consumidores podrán contar con mayor claridad sobre los beneficios y riesgos asociados a la adquisición de estos activos, lo que podría fortalecer su confianza y participación en este mercado. En este sentido, comprender los factores que inciden en la experiencia de compra permitirá desarrollar estrategias que fomenten un ecosistema de activos digitales más seguro, transparente y accesible para todos los actores involucrados.

De acuerdo con lo anterior la pregunta que guía el trabajo es: ¿Cómo la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda, y la confianza en la transacción afectan la satisfacción del consumidor con la compra de activos digitales?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Entender el impacto de la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda, y la confianza en la transacción en la satisfacción del consumidor con la compra de activos digitales.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el perfil sociodemográfico de los consumidores de activos digitales en Colombia.
- Encontrar la relación entre la experiencia de compra del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.
- Determinar cómo la confianza en la transacción influye en la satisfacción en el proceso de compra de activos digitales.
- Examinar el impacto de la facilidad de búsqueda en la satisfacción del proceso de compra de activos digitales.

2. Revisión de literatura

Para la investigación se establecieron cuatro variables clave para comprender la percepción del consumidor en el proceso de adquisición de activos digitales: satisfacción en el proceso de compra; confianza en la transacción; experiencia de compra y facilidad de búsqueda. Estas variables fueron seleccionadas debido a su relevancia en el entorno digital, donde las interacciones entre consumidores y activos intangibles se ven influenciadas por factores distintos a los del comercio físico tradicional.

Cada variable estará definida con respaldos teóricos de estudios previos publicados en revistas académicas de alta credibilidad en el contexto del marketing digital, garantizando un marco conceptual fuerte y actualizado. Una vez claras las variables se establecen relaciones entre ellas, facilitando la definición y respaldo de las hipótesis de investigación.

2.1.1. Satisfacción en el proceso de compra

La variable satisfacción del consumidor, es un concepto compuesto de tres elementos: “1) la satisfacción del consumidor es una respuesta (emocional o cognitiva); 2) la respuesta se refiere a un enfoque particular (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.); y 3) la respuesta ocurre en un momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada, etc.)” (Giese y Cote, 2000, p. 1).

La mayoría de los autores coincide que es un concepto que depende de la compra y uso del producto. Según Giese y Cote (2000), el consumidor experimenta satisfacción de manera emocional o cognitiva y depende de un enfoque que puede ser el producto, la expectativa hacia el producto, el uso o la experiencia y sucede posterior a la decisión de compra o posterior al uso (pp. 1). Pero no solo se basa en sí el consumidor está satisfecho o no con el producto después de la compra, sino que depende de diversos factores. Li et al. (2023), relaciona la satisfacción del consumidor con la interacción directa entre el consumidor con la empresa (p.7). Mientras que Zhao et al. (2021) lo asocia con factores como el precio y la información disponible en el *label* afirmando que “el precio del producto juega un papel esencial en la satisfacción del cliente. La información del producto disponible en las etiquetas desempeña un papel significativo en la satisfacción del cliente” (p. 2).

En esta investigación, la variable satisfacción del consumidor es definida como un estado o respuesta que experimenta el consumidor posterior a su compra, y que depende de si satisface o no sus necesidades o expectativas iniciales. Esta variable es determinante pues diversos estudios demuestran como la satisfacción influye directamente en la decisión del comprador de realizar la compra y recompra, es decir, *“esta satisfacción no sólo fomenta compras adicionales, sino que también construye lealtad hacia la plataforma. Los consumidores satisfechos continuarán*

regresando, lo cual es vital para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.” (Anora, Muchayatin & Ginting, 2025, p. 46).

2.1.2. Confianza en la transacción

La confianza en la transacción es una variable fundamental del comercio en línea y por supuesto en la compra de activos digitales. En el contexto de los activos digitales y el *e-commerce*, la confianza se ha convertido en uno de los elementos más estudiados debido a la falta de contacto físico con el producto, la interacción de compra que se reducen únicamente a lo digital y la incertidumbre que pueden generar las plataformas desconocidas. Se define como la percepción del consumidor sobre la fiabilidad, seguridad y honestidad de la plataforma o el vendedor en una transacción en línea (Gefen, 2002, párr. 2–4). Esta percepción se construye a partir de varios elementos, entre ellos la reputación del vendedor, la claridad y veracidad de la información brindada sobre el producto y la seguridad percibida en el sistema de pagos y protección de datos personales.

La confianza online se ha estudiado en base a la teoría de la confianza, desarrollada por Mayer et al. (1995), asegurando que esta se construye a partir de tres factores clave: habilidad, benevolencia e integridad del proveedor. En el contexto digital, se refleja en la capacidad técnica de la plataforma, su compromiso con el bienestar del consumidor y la transparencia en los procesos. Cuando estas condiciones se cumplen, el consumidor percibe menor riesgo al momento de realizar una transacción, lo que incentiva su intención de compra.

Por otro lado, McKnight et al. (2002) afirma que la confianza funciona como un mediador entre la percepción de riesgo y el comportamiento del consumidor, destacando que “la confianza reduce el riesgo percibido, facilita la toma de decisiones y aumenta la disposición del consumidor a comprometerse con la compra” (p. 335).

En este sentido, se entiende la confianza en la transacción como la percepción que tiene el consumidor sobre la seguridad, credibilidad y transparencia del sitio o vendedor digital durante el proceso de compra, y que influye en su intención de compra. La selección de esta variable se debe a que la confianza es un elemento determinante al momento de efectuar la compra, pues “la confianza se refiere a la creencia del consumidor en la confiabilidad e integridad de la plataforma, lo cual incide directamente en la utilidad percibida del entorno digital (Handoyo, 2024, p. 3-4).

2.1.3. Experiencia de compra

En diversas investigaciones se ha intentado definir la variable experiencia de compra del consumidor, abarcando los vacíos existentes entre satisfacción y experiencia de compra, es decir, es una variable cuyo origen viene de la evolución de estos dos conceptos. De igual forma, es una variable que surge desde una perspectiva longitudinal de los consumidores, pues la experiencia viene “antes de realizar una compra; esto se deriva de la publicidad, la promoción y el boca a boca” (Klaus, s.f., p. 6).

Durante los últimos cinco años, la variable experiencia de compra ha sido usada en destinos articulados para llegar a su definición. Según Schmitt (1999 citado en Lemon & Verhoef, 2016, p. 70), la experiencia de compra “toma una perspectiva multidimensional e identifica cinco tipos de experiencias: sensorial (*sense*), afectiva (*feel*), cognitiva (*think*), física (*act*) y de identidad social (*relate*)”.

Para cada comprador, la experiencia de compra no es la misma para todos. Es por eso que se han definido dos tipos de compradores, el hedónico y el utilitario. El valor hedónico está relacionado con el disfrute y la diversión, reflejando el lado experiencial de las compras, que comprende el placer y la curiosidad (Scarpi et al., 2014, citado en Cachero-Martínez & Vázquez-

Casielles, 2017). Por otro lado, el consumidor utilitario busca una experiencia cognitiva, que incluye los precios, las promociones y la eficiencia en el proceso de adquisición con el menor esfuerzo posible (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017, p. 542).

La experiencia de compra no es un proceso que el comprador experimenta de manera individual, sino que muchas veces se ve influenciado por su entorno social para así tomar la decisión de compra (Ylilehto et al., 2021). Al ser una variable que depende de cada concepto del consumidor, su manera de medirse no es exacta. Inicialmente, la variable se media bajo el *Net Promotor Score*. No obstante, según Klaus (s.f., p. 6), "escalas como EXQ pueden ayudar a los investigadores de mercado a identificar los atributos de la experiencia del cliente ...Estas escalas permiten rastrear la experiencia del cliente y sus atributos clave a lo largo del tiempo, actuando como una métrica relevante de marketing". Esta manera de medir la variable tiene un acercamiento más moderno a la experiencia de compra, pues según Klaus y Maklan (2013), EXQ incorpora atributos clave de la experiencia del cliente que no son capturados por las evaluaciones actuales de calidad del servicio o satisfacción del cliente. Además, permite rastrear tanto la experiencia del cliente como sus atributos clave a lo largo del tiempo, y puede actuar como una métrica relevante de marketing (p. 228).

Dado esto, la variable experiencia de compra es definida como un conjunto de dinámicas basadas en las emociones y percepciones por las cuales atraviesa el consumidor desde que identifica la necesidad de compra, toma una decisión de compra, realiza la compra y evalúa su experiencia post compra. Esta variable determina un papel importante en el comportamiento del consumidor pues estudios demuestran como la experiencia de compra de los consumidores son un aspecto decisivo en el aumento de compra (Gulfraz et al., 2022, p. 1).

2.1.4. Facilidad de búsqueda

La variable, facilidad de búsqueda, se refiere “al grado en que los consumidores pueden encontrar un producto o servicio con el menor esfuerzo y tiempo posible” (Alba et al., 1997). Esta facilidad no solo consiste en la organización del contenido, sino también con la calidad de las herramientas de búsqueda, la categorización, los filtros disponibles y la interacción.

Varios autores han explorado la relación entre la facilidad de búsqueda y la intención de compra. Zhou et al. (2007) y Kuan et al. (2019) argumentan que cuando el consumidor encuentra rápidamente lo que busca, su nivel de satisfacción aumenta y la frustración disminuye. En estos casos, una búsqueda efectiva puede generar una mejor experiencia y aumentar la conversión.

Adicionalmente, Ariely (2000) y Ghose et al. (2014) destacan que esta variable también influye en la percepción del valor del tiempo que se invierte en la plataforma. A medida que los consumidores experimentan procesos de búsqueda más eficientes, se fortalece su relación con la marca e incrementa la posibilidad de recurrencia en la compra.

Por ende, la variable facilidad de búsqueda se entiende como la percepción que tiene el consumidor sobre la eficiencia, rapidez y simplicidad del proceso de localización de productos o servicios dentro de una plataforma digital. Esta variable fue seleccionada porque tiene un impacto en la satisfacción del cliente, ya que aspectos como los sistemas de recomendación y servicio al cliente son condiciones que influyen en la satisfacción del cliente, y como se mencionó anteriormente, la satisfacción tiene un impacto directo en la decisión final de compra del consumidor (Phoong & Hoo, 2024, p. 35).

2.2. Hipótesis de la investigación

2.2.1. Relación entre la experiencia de compra del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.

La satisfacción en el proceso de compra junto con la variable experiencia de compra, son dos variables que están relacionadas entre sí. En primer lugar, según Gentile et al. (2007, citado en Bhattacharya et al., 2018, p.2), “La experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual)” (p. 2). Es decir, la experiencia de compra del consumidor se entiende como la respuesta que el consumidor experimenta después de su proceso de compra y su estado depende de si la compra cumplió con sus necesidades y expectativas iniciales o si la experiencia fue positiva.

Por otro lado, la satisfacción en el proceso de compra se describe como aquellas emociones que atraviesa el consumidor en todo su proceso de compra. La satisfacción se entiende como “un juicio de que una característica de un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, ha proporcionado (o está proporcionando) un nivel placentero de satisfacción relacionado con el consumo, incluyendo niveles de insuficiencia o exceso de satisfacción” (Oliver, 1997, 2014, citado en Bhattacharya et al., 2018, p. 5).

Wu y Tseng (2015) realizaron un análisis de regresión múltiple para evaluar la relación entre la satisfacción del cliente y los cinco SEMs, donde se determinó que las variables que más influyen en la satisfacción al momento de comprar son *sense, feel y relate* (p. 110). A su vez, y confirmando la relación entre ambas variables, según Bhattacharya, Srivastava y Verma (2018),

cualquier plan de mercadeo debe incluir la experiencia del consumidor para generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente.

H1. Es decir, aquel cliente que califique o perciba su compra de una manera satisfactoria se debe a que durante su proceso de compra percibió una buena experiencia de compra.

2.2.2. Relación entre la facilidad de búsqueda del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.

La facilidad de búsqueda y la satisfacción en el proceso de compra son dos variables que están relacionadas entre sí. En primer lugar, la facilidad de búsqueda es definida como “la ventaja en términos de disponibilidad de información con el menor esfuerzo y tiempo posibles” (Wang, Lin, Tai & Fan, 2016, citado en Hassan et al., 2020). Es decir, la facilidad de búsqueda en el proceso de compra se entiende como la rapidez con la cual el comprador encuentra algún producto o servicio, sin necesidad de invertir mucho tiempo o esfuerzo. Además, implica la percepción del consumidor en algunos elementos al momento de buscar y comprar , como “la velocidad de descarga, el diseño del sitio web, la función de búsqueda y la clasificación de los productos” (Jiang et al., 2013, p. 45).

Por otro lado, la satisfacción en el proceso de compra es definida como aquellas emociones que atraviesa el consumidor en todo su proceso de compra. Confirmando la relación entre ambas variables, según un estudio, “la percepción del consumidor sobre la reducción de los gastos no monetarios, en términos de tiempo y esfuerzo (conveniencia), influye positivamente en su satisfacción” (Andaleeb & Basu, 1994; Kaura et al., 2014, citado en Benoit, Klose & Ettinger, 2017, p.7)

H2. Es decir, aquel cliente que califique o perciba su compra de una manera satisfactoria se debe a que el proceso de búsqueda fue considerado fácil.

2.2.3. Relación entre la confianza en la transacción del consumidor y la satisfacción en el proceso de compra.

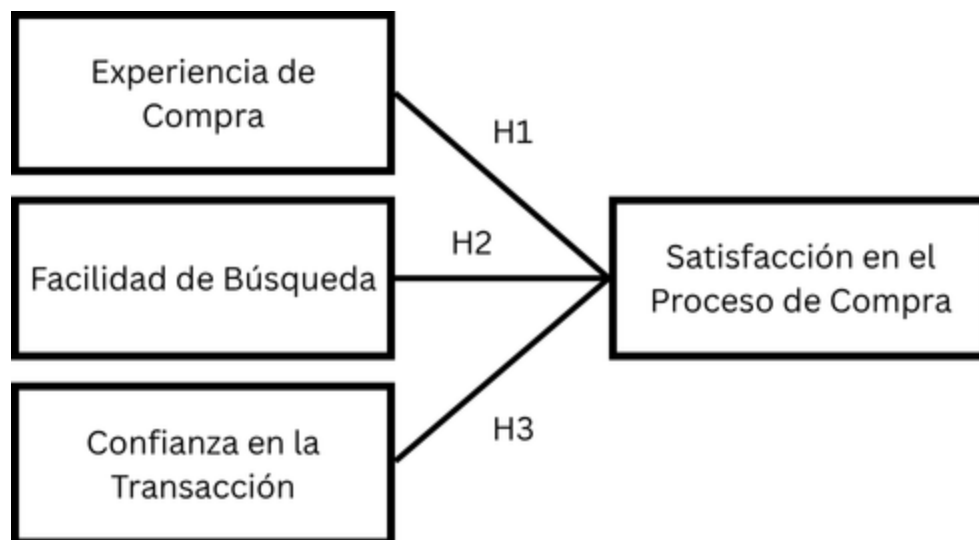
La confianza en la transacción y la satisfacción en el proceso de compras son dos variables que están relacionadas entre sí. En primer lugar porque la confianza puede condicionar la disposición del consumidor a interactuar con plataformas que implican algún intercambio de valor, según Gefen (2002), la confianza del consumidor en entornos digitales depende de la percepción de integridad, habilidad y benevolencia del vendedor, factores que reducen el riesgo percibido y fomentan la disposición a realizar transacciones en línea (pp. 40-42). De manera similar, Mayer, Davis y Schoorman (1995) sostienen que la confianza percibida se compone de tres factores: habilidad, benevolencia e integridad, las cuales fortalecen la credibilidad de la transacción y la satisfacción del usuario.

Adicionalmente, McKnight, et al. (2002) explican que la confianza funciona como mediadora entre el riesgo percibido y la intención de compra, facilitando la toma de decisiones y aumentando la probabilidad de una experiencia positiva. Cuando el consumidor percibe que sus datos personales y financieros están protegidos, experimentan un mayor nivel de satisfacción posterior a la compra. Estudios recientes respaldan esta relación: Ashiq (2024) encuentra que la confianza y seguridad del consumidor en línea ha aumentado conjuntamente con la satisfacción de los clientes de plataformas digitales.

H3. Es decir, aquel cliente que califique o perciba su compra de una manera satisfactoria se debe a que percibió confianza durante la transacción de la compra.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las hipótesis, H1, H2 y H3, se presentan el siguiente modelo de investigación:

Figura 1: Modelo de Investigación H1



Nota: Elaboración Propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La metodología de la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con el fin de entender la satisfacción del consumidor en el proceso de compra de activos digitales. Esta metodología se enfocó en poder entender el impacto de las variables de facilidad de búsqueda, experiencia de compra y confianza en la transacción en la satisfacción en el proceso de compra de activos digitales.

Desde el enfoque cuantitativo, definido como un estudio que:

“aborda la magnitud de los fenómenos, el comportamiento de los encuestados o la popularidad de una opinión. Se caracterizan por parámetros cuantificables (números o porcentajes). La investigación cuantitativa se utiliza a menudo para estandarizar la

recopilación de datos y la generalización de los resultados” (Queirós et al., 2017, citado en Król y Zdonek, 2023, p. 3).

Se empleó la estadística y los datos obtenidos de un cuestionario estructurado aplicado a un público específico. Todo esto bajo un enfoque deductivo que “permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación (Vita, 2003, p. 181). Se examinó la hipótesis previamente formulada, en conjunto con el marco teórico, estableciendo la conexión entre las variables

Esto nos permitió medir el impacto que tienen las variables definidas anteriormente (la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda y la confianza en la transacción) para encontrar la relación o impacto que tienen en la satisfacción del cliente al momento de adquirir un activo digital, y lograr generalizarlas dentro de un universo objetivo.

3.2 Población y muestra

Para esta investigación, la población objetivo fueron hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en Colombia que hayan adquirido activos digitales en el último año. Entendiendo activos digitales, como, aquellos “elementos no físicos que se almacenan y se acceden de forma digital, como las criptomonedas, los NFT y los tokens digitales, los cuales pueden ser poseídos, intercambiados o monetizados a través de la tecnología blockchain.” (Zalan & Toufaily, 2024, p. 113).

Teniendo en cuenta el enfoque cuantitativo, el tamaño mínimo de muestra se estableció entre 75 y 150 participantes, considerando la recomendación para un análisis multivariado, donde “una regla práctica comúnmente utilizada es tener al menos 5 observaciones por variable, siendo una proporción más aceptable de 10 a 1” (Hair ., et al, 2010, p. 102). Es decir, al final se esperaba una muestra de al menos 150 encuestados.

Tabla 1: Ficha técnica fase cuantitativa

Elemento	Descripción
Alcance	Colombia
Instrumento utilizado	Encuesta estructurada
Proceso de recogida de información	Encuesta aplicada por medio de la plataforma Surveys QuestionPro
Tiempo de aplicación	2 semanas
Población	Consumidores de activos digitales en Colombia
Muestra	90 encuestados. Rango estimado: entre 75 y 150 participantes.

Nota: Elaboración Propia

3.3 Instrumento de recolección de información.

En este orden, la recolección de datos para la investigación cuantitativa se realizó a través de un cuestionario estructurado basado en la literatura consultada. Las preguntas basadas en la investigación fueron adaptadas al contexto para entender el efecto que tienen las variables de: la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda y la confianza en la transacción, en la satisfacción de compra en la adquisición de activos digitales. El cuestionario se presentó en formato digital, por medio de Surveys QuestionPro, donde la participación fue voluntaria y de manera anónima, informando a los participantes que la encuesta tenía fines académicos.

Se utilizó en el cuestionario, a partir de escalas de medición usadas en estudios previos, una escala tipo likert adaptada de (Bhattacharya et al.,2018, p. 8) y (Król & Zdonek, 2023, p.4),

que va de 5 puntos, desde (1) Totalmente en desacuerdo hasta (5) Totalmente de acuerdo. La encuesta está compuesta por preguntas diseñadas para medir las variables relacionadas con la satisfacción de compra en la adquisición de activos digitales. Las preguntas y su relación con las variables fueron adaptadas a partir de diversos autores: satisfacción en el proceso de compra adaptado de Bhattacharya et al., 2018, facilidad de búsqueda adaptado de Li et al., 2023, experiencia de compra adaptado de Wu & Tseng, 2015; y confianza en la transacción adaptado de Zhao et al., 2021. La encuesta fue diseñada con el objetivo de entender la satisfacción del consumidor en el proceso de compra de activos digitales: ver anexo 1.

El cuestionario está compuesto por 20 preguntas, organizado en tres secciones. La primera sección se trata de datos demográficos. La segunda sección se enfoca en la experiencia con activos digitales, compuesta por una pregunta tipo Likert y dos preguntas abiertas, con el objetivo de conocer si el encuestado tiene conocimiento frente a la adquisición de activos digitales. Por último, la tercera sección está compuesta por 18 preguntas cerradas, empleando la escala tipo Likert para evaluar las variables.

La tabla 2 muestra las variables y el constructo por variables, para la medición en la encuesta:

Tabla 2: Indicadores

Variable	Constructo		Autor
Satisfacción en el proceso de compra	SAT1	El rendimiento de la tienda en línea cumple con mis expectativas.	Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2020).
	SAT2	La tienda en línea tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrece.	
	SAT3	La tienda en línea conoce suficientemente bien a sus clientes y ofrece productos y servicios adaptados a sus necesidades.	
	SAT4	La tienda en línea cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades con éxito.	
Facilidad de búsqueda	FSB 1	Aprender a utilizar plataformas de compra de activos digitales es fácil para mí.	Ali, Amin y Cobanoglu (2018)
	FSB 2	En conjunto, creo que realizar compras de activos digitales es fácil.	
	FSB 3	Me resultaría fácil adquirir habilidad para realizar compras de activos digitales.	
	FSB 4	No me supondría ningún esfuerzo mental comprar activos digitales.	
Experiencia de Compra	ExC1	El personal de atención al cliente tiene conocimientos amplios.	Tariq, S., & Naeem, M. (2018)
	ExC2	Si inicialmente el personal no pudo responder a mis consultas, inmediatamente comienzan a buscar la respuesta y me la proporcionan rápidamente.	
	ExC3	Estoy satisfecho con los servicios digitales proporcionados por esta marca.	
	ExC4	Ampliaré el uso de los servicios digitales ofrecidos por esta marca en particular, para la compra de más activos digitales.	
Confianza en la Transacción	CTT1	La confianza en la transacción puede ser confiable en todo momento	Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Pérez Auza, D., & Cruz, M. P. (2024).
	CTT2	Al momento de hacer la transacción de activos digitales se puede contar para hacer lo correcto	
	CTT3	La transacción al comprar activos digitales presenta una alta integridad	
	CTT4	Las transacciones al comprar activos digitales son competentes y conocedoras	

Nota: Elaboración Propia

Los resultados fueron evaluados bajo la estadística descriptiva tales como “distribuciones de frecuencia, medidas de tendencia central y tablas cruzadas para analizar los datos obtenidos del cuestionario” (Król & Zdonek, 2023, p. 4) y son presentados en tablas y gráficas para mostrar las respuestas. Adicionalmente, los datos son evaluados y analizados bajo el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), una metodología mayormente usada en investigaciones de mercadeo según lo señalan autores como Bagozzi y Yi (1988), Fornell y Larcker (1981) y Hooper et al. (2008), citados por Bhattacharya, Srivastava y Verma (2018).

Esta metodología nos ayudó a determinar la correlación de las variables, y se enfocó en el enfoque de dos etapas del SEM, como explican Bhattacharya, Srivastava y Verma (2018), donde “el primer paso consiste en verificar la fiabilidad y validez del instrumento utilizando el modelo de medición y, en el segundo paso, se evalúa el modelo estructural para las relaciones hipotetizadas” (p. 8).

3.4 Procedimientos

Para aplicar la investigación anteriormente propuesta, se siguieron los siguientes pasos:

Revisión de literatura: Se consultaron fuentes académicas de relevancia en los ámbitos del marketing y las finanzas para respaldar las variables de satisfacción en el proceso de compra, experiencia de compra, facilidad de búsqueda y confianza en la transacción.

Diseño de la metodología: Se elaboró un cuestionario estructurado en la plataforma Surveys QuestionPro, con preguntas tipo Likert de 5 puntos, respaldadas por hallazgos de autores identificados durante la revisión bibliográfica. Este cuestionario, de carácter cuantitativo, estuvo diseñado para medir la percepción de los consumidores sobre las variables mencionadas en el contexto de la adquisición de activos digitales.

Aplicación de la encuesta: Se realizó una convocatoria a través de redes sociales y mediante el voz a voz, con el fin de identificar personas que cumplieran con las características de la población objetivo (hombres y mujeres mayores de edad en Colombia que hayan adquirido activos digitales en los últimos 3 años). Una vez identificadas, se les envió la encuesta de forma virtual, esperando recolectar entre 75 y 150 respuestas.

Análisis de datos: Se emplearon herramientas de estadística descriptiva, como medidas de tendencia central y análisis de frecuencia, para analizar los datos recolectados a través del cuestionario. Posteriormente, se establecieron correlaciones entre las variables, con el fin de validar la hipótesis y profundizar en la comprensión de la satisfacción del cliente en el proceso de compra de activos digitales.

4. Resultados

4.1 Perfil de la muestra y estadísticas descriptivas

Se analizaron un total de 230 respuestas válidas. La muestra final estuvo compuesta por 141 mujeres (61%), 88 hombres (38%), solo un participante seleccionó la categoría de “otro”. Esta distribución por género, en la encuesta aplicada, muestra la predominancia de las mujeres como participantes activas en el consumo de activos digitales.

En cuanto a la edad de los encuestados, la mayoría se encuentra entre los 26 y 35 años, con un 16% en el rango de 18 a 25 años y de 29% entre 26 y 35 años. Un 24% corresponde a personas mayores de 55 años, mientras que un 17% se ubica entre 36 y 45 años, y un 13% entre 46 y 55 años. Esta distribución evidencia una mayor participación de adultos jóvenes, siendo este un segmento con mayor consumo de activos digitales.

En términos de ingresos mensuales, la mayoría de los encuestados gana entre 3 y 5 SMMLV (57%), mientras que un 22% recibe ingresos entre 5 y 7 SMMLV, un 12% gana más de 7 SMMLV y un 8% obtiene ingresos entre 1 y 3 SMMLV.

La mayoría de los participantes son empleados (84%), seguidos por un 7% que son jubilados, un 5% que son independientes y un 4% que son estudiantes.

Por ende, el segmento geográfico de los encuestados: la mayoría se encuentra en Bogotá con un 95%, mientras que un 5% corresponde a otras ciudades. Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga no registraron encuestados en el estudio realizado.

Por otro lado, en cuanto a productos, se determinó que tipo de activitos digitales han consumido los encuestados en los ultimos 6 meses, donde se tuvieron en cuenta productos como NFT's, criptomonedas, bienes en el metaverso, juegos digitales, suscripciones, e-books, cursos en línea, entre otros. Obteniendo como resultado que el producto más consumido, por 108 personas, son las suscripciones digitales a software y apps, siendo las más apetecidas, en la pregunta abierta, las plataformas de streaming como Spotify y Netflix.

La tabla 3 resumen las principales características demográficas de la encuesta.

Tabla 3: Perfil de muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Mujer	141	61%
	Hombre	88	38%
	Otro	1	0,4%
Edad	Menor de 18 años	2	1%
	De 18 - 25 años	37	16%
	De 26 - 35 años	66	29%
	De 36 - 45 años	38	17%
	De 46 - 55 años	31	13%
	Más de 55 años	56	24%
Ingresos mensuales	Menos del SMMLV	3	1%
	Entre 1 y 3 SMMLV	19	8%
	Entre 3 y 5 SMMLV	130	57%
	Entre 5 y 7 SMMLV	51	22%
	Más de 7 SMMLV	27	12%
Ocupación	Estudiante	10	4%
	Empleado/a	193	84%
	Independiente	11	5%
	Jubilado/a	15	7%
	Ama/o de casa	1	0%
	Desempleado/a	0	0%
Ciudad de residencia	Bogotá	218	95%
	Medellín	0	0%
	Cali	0	0%
	Barranquilla	0	0%
	Bucaramanga	0	0%
	Otro	12	5%
Activos digitales adquiridos en los últimos 6 meses (cada encuestado podía seleccionar más de una respuesta)	NFT'S	10	3%
	Criptomonedas	19	6%
	Juegos Digitales	22	7%
	Packs para juegos	4	1%
	Suscripciones contenido digital en redes sociales	45	13%
	Música digital limitada	27	8%
	Cursos digitales	36	11%
	Terrenos o bienes en metaverso	4	1%
	Suscripciones digitales a software o apps	108	32%
	Cursos en línea o certificados digitales	29	9%
	E-books o audiolibros	31	9%
	Otros	0	0%
	N/A	0	0%

Nota: elaboración propia

La muestra evaluada en este estudio demuestra que los consumidores de activos digitales en Colombia son, en su mayoría, mujeres jóvenes empleadas que residen en la ciudad de Bogotá, con ingresos medios y altos. Lo cual indica una posible relación entre los ingresos mensuales, el grupo etario y la ocupación con la capacidad de compra de activos digitales.

Al comparar la frecuencia de compra de activos digitales entre hombres y mujeres, encontramos que lo común es que ambos grupos compren mensualmente, con un 50%, siendo las mujeres el segmento que compra con mayor frecuencia activos digitales (31%), mientras que los hombres representan un 18%. Seguidos de una frecuencia de compra cada 6 meses (20%), donde las mujeres siguen liderando la frecuencia de compra (11%).

El grupo que realiza mayores compras de activos digitales es aquel con un salario de entre 3 y 5 SMMLV (57%), donde se observa una relación entre ingresos y frecuencia de compra: la frecuencia de compra mensual es mayor en el grupo con ingresos entre 3 y 5 SMMLV (28%). Mientras que el grupo con menor frecuencia mensual de consumo de activos digitales son aquellos con un salario entre 1 y 3 SMMLV (8%).

Table 4: Distribución de la Frecuencia de Compra de Activos Digitales según Ingresos

	Diariamente		Semanalmente		Mensualmente		Cada 2 o 3 meses		Cada 6 meses		No he comprado recientemente		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia Total	Porcentaje
Menos del SMMLV	0	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%	0	0%	3	1%
Entre 1 y 3 SMMLV	1	0%	0	0%	11	5%	4	2%	3	1%	0	0%	19	8%
Entre 3 y 5 SMMLV	4	2%	18	8%	64	28%	19	8%	22	10%	3	1%	130	57%
Entre 5 y 7 SMMLV	2	1%	4	2%	21	9%	13	6%	11	5%	0	0%	51	22%
Más de 7 SMMLV	0	0%	1	0%	16	7%	2	1%	8	3%	0	0%	27	12%
Total	7	3%	23	10%	114	50%	38	17%	45	20%	3	1%	230	100%

Nota: Elaboración propia

En conclusión, en el estudio realizado, el grupo que muestra un mayor consumo de activos digitales son las mujeres de 26 a 35 años, con una frecuencia de compra mensual e ingresos entre 3 y 5 SMMLV (43,24%), seguidos de una frecuencia de compra semestral (11%).

Table 5: Distribución de la Frecuencia de Compra de Activos Digitales por Nivel de Ingreso (SMMLV) en Mujeres de 26 a 35 Años

EDAD	De 26-35 años
GENERO	Mujer

	Entre 1 y 3 SMMLV		Entre 3 y 5 SMMLV		Entre 5 y 7 SMMLV		Más de 7 SMMLV		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	2	5%
Mensualmente	2	5%	16	43%	2	5%	2	5%	22	59%
Cada 2 o 3 meses	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%	3	8%
Cada 6 meses	1	3%	4	11%	1	3%	2	5%	8	22%
No he comprado recientemente	0	0%	2	5%	0	0%	0	0%	2	5%
Total	3	8%	25	68%	4	11%	5	14%	37	100%

Nota: Elaboración propia

4.2 Análisis del Modelo de Medición

Tras confirmar la coherencia y correlación demográfica de la muestra, aplicamos un modelo de medición para garantizar la fiabilidad y validez de la encuesta realizada, por medio de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y evaluación del modelo de medición y constructos. El AFC fue aplicado pues “funciona como evaluación de un posible modelo de medición sobre la base de una teoría a ser probada” (Aráuz, 2015, p. 3), a través de un algoritmo PLS SEM.

A través del software de algoritmo PLS-SEM, se evaluó la fiabilidad por medio de las cargas o coeficientes de regresión β , ya que estas cargas evalúan la relación entre los constructos latentes, es decir, la relación de cada pregunta con las variables expuestas anteriormente. Un valor β cercano a 1 indica una relación fuerte entre los constructos, mientras que un valor más cercano a 0 o -1 indica una relación baja o negativa entre los constructos.

La validez fue evaluada utilizando la Varianza Media Extraída (AVE), que indican que tanto las preguntas miden lo que quieren medir las variables. La consistencia se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach (α), que mide la consistencia entre las preguntas de una misma variable. Dado que α no refleja con precisión los indicadores del cuestionario que miden el mismo constructo (Campos, Carrascosa, Bonafé, & Maroco, 2013), la fiabilidad fue evaluada por medio de la Confiabilidad Compuesta (CR). Los indicadores alfa (α) y CR se consideran adecuados si son ≥ 0.70 , mientras que AVE debe ser mayor o igual a 0.50 (Campos et al., 2013).

Table 6: Análisis Factorial Confirmatorio - Validez Discriminante

Constructo	Item	β	Cr α	CR	AVE
Experiencia de Compra	CX1	0.943	0.956	0.958	0.884
	CX2	0.942			
	CX3	0.939			
	CX4	0.937			
Facilidad de búsqueda	EOS1	0.931	0.963	0.968	0.899
	EOS2	0.959			
	EOS3	0.946			
	EOS4	0.956			
Satisfacción	SAT1	0.880	0.945	0.970	0.857
	SAT2	0.919			
	SAT3	0.950			
	SAT4	0.953			
Confianza en la Transacción	TRS1	0.899	0.945	0.949	0.858
	TRS2	0.946			
	TRS3	0.932			
	TRS4	0.930			

Nota: β = cargas estandarizadas, Cr α = alfa de Cronbach, CR = confiabilidad compuesta, AVE = varianza promedio extraída.

La Tabla 8 muestra los resultados del software de algoritmo PLS-SEM, donde se evidencia la fiabilidad, consistencia y validez de los resultados de la muestra. Los resultados de Cr α , CR y AVE son mayores a 0.5, tal como recomienda Hair et al. (2019). En cuanto a las cargas estandarizadas (β), estas se acercan a 1, lo cual indica una relación fuerte entre los constructos, es decir, las preguntas en la encuesta representan las variables a medir.

Los cuatro constructos mostraron resultados en el alfa de Cronbach (Cr α) y la Confiabilidad Compuesta (CR) mayores a 0,70, por lo cual esto indica una consistencia positiva entre las variables y coherencia de las preguntas. Por último, los valores de AVE, que son mayores a 0,50 confirman la validez de las preguntas frente a las variables.

4.3 Análisis del modelo estructural

Después de evaluar la fiabilidad y validez del cuestionario, se evaluó el modelo estructural para establecer la relación de las hipótesis presentadas basadas en los constructos, con el objetivo de entender el impacto de la experiencia de compra, la facilidad de búsqueda, y la confianza en la transacción en la satisfacción del consumidor en la compra de activos digitales.

Se realizó un análisis *bootstrapping*, que es un procedimiento no paramétrico utilizado para probar si los resultados de PLS-SEM son confiables. En este análisis se evaluaron 3 métricas, donde según Kock (2018) “cada coeficiente de trayectoria β suele estar asociado a una hipótesis, y cada hipótesis se evalúa mediante el cálculo de un valor p asociado con dicho coeficiente de trayectoria. El cálculo de los valores p normalmente se realiza en tres pasos: (1) se obtiene un error estándar para la estimación del coeficiente de trayectoria mediante *bootstrapping*; (2) se obtiene un valor t dividiendo la estimación del coeficiente de trayectoria entre el error estándar; y (3) el valor p se calcula mediante la función beta incompleta o se obtiene de una tabla, en función del valor t ” (p. 8).

En este orden de ideas, el coeficiente de trayectoria β indica la relación entre las variables expuestas en la hipótesis, es decir, qué tanto influye una variable sobre la otra. El valor de t sirve de apoyo para establecer qué tan fuerte es la relación entre las variables. Y el valor de p indica la confianza del resultado de β y T , donde “se consideró que un valor $p < 0,05$ era estadísticamente significativo” (White, Balasubramaniam, Nayak, & Barnett, 2022, p. 1). Los resultados del modelo estructural se muestran en la tabla 9.

Table 7: Resultados del modelo estructural

H	Relación	β	T statistics (O/STDEV)	P value
H1	Experiencia de Compra → Satisfacción	0.234	1.408	0.159
H2	Facilidad de Búsqueda → Satisfacción	0.197	1.468	0.142
H3	Confianza en la Transacción → Satisfacción	0.383	2.409	0.016

Nota: β = cargas estandarizadas, = T statistics (O/STDEV), P= P value.

Los resultados del modelo estructural sirven para evaluar la veracidad de las hipótesis presentadas anteriormente. La H1 plantea que la experiencia de compra del consumidor tiene un impacto positivo y directo sobre la satisfacción en el proceso de compra. Sin embargo, esta relación no fue respaldada; esto se debe a que el valor de p (0.159) es mayor a 0.05, lo cual indica una baja probabilidad de esta relación. Esto se respalda ya que las métricas muestran que la relación no es tan significativa ($\beta = 0.234$, $t = 1.408$). Esto indica que la satisfacción de compra del consumidor no depende de su experiencia de compra.

La H2, que establece que la facilidad de búsqueda del consumidor tiene un impacto positivo y directo sobre la satisfacción en el proceso de compra, tampoco es confirmada, pues el valor de p (0.142) es mayor a 0.05; es decir, no se evidencia una relación entre las variables, lo cual indica que la facilidad de búsqueda en la compra de activos digitales no implica la satisfacción del consumidor.

Por último, la H3 indica la relación entre la confianza en la transacción y la satisfacción del consumidor en la compra de activos digitales, la cual se comprueba. Esto se debe a que el valor de β (0.383) es alto, indicando una relación entre las dos variables. El valor de t, con un valor de 2.409, muestra que la relación entre estas dos variables es significativa; esto es apoyado por el

valor de P, con una probabilidad de 0.016, que al ser menor que 0.05 indica que la probabilidad de que la confianza en la transacción del consumidor tenga un impacto positivo y directo sobre la satisfacción en el proceso de compra es cierta.

5. Discusión

Los resultados confirman parcialmente lo planteado en la literatura. En línea con Gefen (2002), quien define la confianza como “la percepción del consumidor sobre la fiabilidad, seguridad y honestidad de la plataforma o el vendedor en la transacción en línea”, y con McKnight et al. (2002), quienes sostienen que la “confianza reduce el riesgo percibido, facilita la toma de decisiones y aumenta la disposición del consumidor a comprometerse con la compra” (p. 335), se comprobó que la confianza en la transacción tiene un impacto directo y significativo sobre la satisfacción del consumidor. Este resultado refuerza lo señalado por Mayer et al. (1995), quienes argumentan que la confianza se construye a partir de la habilidad, benevolencia e integridad del proveedor, coincidiendo con los resultados obtenidos en la sección 4.3 donde la hipótesis H3 se confirma.

Sin embargo, algunos resultados no coinciden con estudios como los Bhattachardya et al. (2018) quienes afirman que “cualquier plan de mercadeo debe incluir la experiencia del consumidor para generar un impacto positivo en la satisfacción del cliente” (p. 5), y Wu y Tseng (2015) quienes encontraron que las variables sensoriales, afectivas y relacionales del modelo SEM tienen una relación positiva sobre la satisfacción (p. 110). En los resultados de la encuesta realizada, esta relación no resultó significativa, mostrando que en el contexto de los activos digitales en Colombia los consumidores priorizan la seguridad y confiabilidad por encima de la experiencia emocional del proceso de compra.

Continuando, la facilidad de búsqueda, que estudios como los de Alba et al. (1997) y Zhou et al. (2007) vinculan positivamente con la satisfacción, tampoco presentó una relación significativa. Este resultado indica que, en la adquisición de activos digitales, la conveniencia o accesibilidad del proceso no es suficiente para generar satisfacción si no existe un alto nivel de confianza.

En resumen, la principal coincidencia entre los resultados del instrumento de investigación aplicado y la revisión de literatura previa, fue demostrar que confianza en la transacción es la variable más determinante para explicar la satisfacción, incluso por encima de la experiencia de compra o la facilidad de búsqueda.

5.1 Implicaciones Teóricas

La tesis presentada anteriormente contribuye a la literatura sobre satisfacción de compra en la adquisición de activos digitales, al ofrecer evidencia empírica en un contexto poco explorado en Colombia. En contraste con estudios previos como el de Boukis et al. (2024) cuyo enfoque ha estado en la transición de la propiedad física a la digital desde una perspectiva global, esta investigación examina cómo variables como la confianza en la transacción, la experiencia de compra y la facilidad de búsqueda influyen en la satisfacción del consumidor dentro del mercado emergente de activos digitales en Colombia.

5.2. Implicaciones Gerenciales

Los hallazgos de la investigación presentada anteriormente ofrecen aportes a las empresas que comercializan activos digitales o que gestionan plataformas donde se realizan las transacciones de estos activos. El hallazgo más relevante es que la confianza en la transacción es el principal factor que determina la satisfacción del consumidor, generando contribuciones para las empresas sobre la importancia de priorizar la transparencia, la protección de datos y la comunicación clara de políticas de seguridad en cada etapa del proceso de compra.

En este sentido, se recomienda a las organizaciones implementar estrategias para fortalecer la credibilidad de sus plataformas, como el uso de sistemas de verificación, reseñas honestas de usuarios, certificaciones de seguridad, entre otros.

Por otro lado, aunque las variables de experiencia de compra y facilidad de búsqueda no mostraron relaciones estadísticamente significativas, estas ofrecen un aporte gerencial teniendo en cuenta que las empresas pueden aprovechar estos hallazgos para replantear su enfoque hacia la experiencia del usuario.

En este sentido, teniendo en cuenta que satisfacción del consumidor en la compra de activos digitales esta principalmente influenciada por la confianza en la transacción, de acuerdo con los resultados del instrumento aplicado, este estudio aporta una guía para que las empresas digitales en Colombia enfoquen sus esfuerzos en crear entornos virtuales más seguros, transparentes y comprensibles. Con esto, se contribuye no solo al fortalecimiento del mercado, sino también a la construcción de relaciones de largo plazo con los consumidores.

6. Conclusiones

En conclusión, los resultados permiten evidenciar que la experiencia de los usuarios con plataformas de activos digitales es valorada de manera positiva tanto en términos de facilidad de uso como de interacción. La mayoría percibe que el proceso de búsqueda es sencillo con información clara y accesible que facilita la adquisición de los activos digitales. Aunque, la participación en comunidades virtuales es más dispersa, existe un nivel significativo de interacción reflejado en el seguimiento de novedades, la exploración de contenido adicional y, especialmente, en la capacidad de la plataforma para mantener el interés de los usuarios. Estos hallazgos sugieren que las plataformas no solo cumplen con los aspectos básicos de usabilidad, sino que también logran consolidar un vínculo con los usuarios a través de la experiencia de compra.

El impacto que tuvo esta investigación fue ofrecer una comprensión más profunda sobre el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra de activos digitales, en un contexto donde los productos no tangibles y sus plataformas de venta aún generaban incertidumbre. Los resultados pueden contribuir al diseño de estrategias más eficaces por parte de las plataformas digitales, además de promover mejoras en la experiencia del usuario y favorecer la creación de confianza en este mercado.

Desde un enfoque académico, este proyecto de grado permitió enriquecer la literatura sobre satisfacción en el proceso de compra de activos digitales. Por otro lado, desde el ámbito empresarial, los resultados de la investigación permitieron acceso a *insights* de consumidores, que fueron útiles para entender la percepción actual del mercado y aspectos por mejorar donde puedan innovar su proceso de compra.

Finalmente, teniendo en cuenta las múltiples variables que se estudiaron a lo largo del proyecto, se pudo explorar diferentes líneas de investigación que aún no contaban con la suficiente bibliografía o relevancia, como la educación financiera digital, el rol de las emociones en la percepción de valor digital o el impacto de la regulación sobre la confianza del consumidor. Asimismo, se exploraron comparaciones entre generaciones o entre diferentes ciudades y países para entender cómo variaba la satisfacción en el proceso de compra en función del contexto social, cultural y económico.

Bibliografía:

- Alba, J. W., Lynch, J. G., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3). https://www.researchgate.net/publication/328705390_Interactive_Home_Shopping_Consumer_Retailer_and_Manufacturer_Incentives_to_Participate_in_Electronic_Marketplaces
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2018). *The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(4), 493–513. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0104>
- Anora, A., Muchayatin, I., & Ginting, Y. M. (2025). *The influence of e-commerce trust, site loyalty, and satisfaction on digital consumer purchase behavior*. *Indonesian Journal Economic Review*, 5(1), 43–54. <https://doi.org/10.59431/ijer.v5i1.512>
- Aráuz, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*, 33(1), 118. <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Arciniegas, J., & Conner, W. T. (2022). The digital asset regulatory landscape begins to take shape: The Responsible Financial Innovation Act. *The Investment Lawyer*, 29(10). <https://www.proquest.com/docview/2731823933>
- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preference. *Journal of Consumer Research*, 27(2). <https://academic.oup.com/jcr/article/27/2/233/1786027>
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008852>
- Benoit, S., Klose, S., & Ettinger, A. (2017). *Linking service convenience to satisfaction: Dimensions and key moderators*. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 527–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0353>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2018). Customer experience in online shopping: A structural modeling approach. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Boukis, A., Siamagka, N. T., & Michaelidou, N. (2024). Exploring consumers' journey from physical ownership to digital assets. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://onlinelibrary.wiley.com/pb-assets/JCB%20SI-%20Boukis%20et%20al-1694595969407.pdf>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: How it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1292311>
- Campos, J. A. D. B., Carrascosa, A. C., Bonafé, F. S. S., & Maroco, J. (2013). *Severity of temporomandibular disorders in women: Validity and reliability of the*

Fonseca Anamnestic Index. *Brazilian Oral Research*, 27(2), 116–122. <https://doi.org/10.1590/S1806-83242013005000026>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). (2017, 24 de abril). Protección del consumidor en el comercio electrónico. *UNCTAD*. https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_es.pdf

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 33(3). <https://www.researchgate.net/publication/220627945>

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1). <https://www.researchgate.net/publication/235357014>

Guillén Palazón, M. del M. (2023). Metaverso en el marketing de moda de lujo: La transformación digital de la experiencia del consumidor. <https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/7629/Mari%CC%81a%20del%20mar%20Guille%CC%81n%20TFG%20%281%29.pdf>

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>

Handoyo, S. (2024). *Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10, e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

Hassan, N., Ayob, N. H., Sumardi, N. A., Ramli, M. S., & Halif, M. M. (2020). *The influence of service convenience towards consumer continuance usage intention*. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 1436–1450. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1436>

Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>

Kartika, D. N., & Nasution, R. A. (2023). An exploratory study of digital assets to stimulate consumer experience through consumer journey on pre-visit and post-visit at tourism sector. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(2), 1779–1787. <https://ijcsrr.org/wp-content/uploads/2023/02/97-27-2023.pdf>

Klaus, P. (s.f.). *Customer experience: Are we measuring the right things?* ESCEM School of Business and Marketing. <https://drphilippklaus.com>

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). *Towards a better measure of customer experience*. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.251emo01/IJMR-2013-021>

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2).
<https://mrbartonmaths.com/resourcesnew/8.%20Research/Explicit%20Instruction/Cognitive%20Load%20during%20problem%20solving.pdf>

Tariq, S., & Naeem, M. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from the hotel industry. *J. Bus. Econ. Policy*, 5(4), 30–42.
https://www.researchgate.net/publication/328219595_The_impact_of_customer_satisfaction_customer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry

Toygar, A., Rohm, C. E. T. Jr., & Zhu, J. (2013). A new asset type: Digital assets. *Journal of International Technology and Information Management*, 22(4), 59-74.
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/jiguitim/vol22/iss4/7/>

Vega Barrios, A., Alcántara Hernández, R. J., & Cerón Islas, A. (2024). Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores mexicanos. *Contaduría y Administración*, 69(2), Especial Mercadotecnia, 68-89.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v69n2/0186-1042-cya-69-02-68.pdf>

Vita, L. A. (2003). El proceso de investigación científica en ciencias sociales y educativas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5(2), 1–19.
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

White, N. M., Balasubramaniam, T., Nayak, R., & Barnett, A. G. (2022). *An observational analysis of the trope “A p-value of < 0.05 was considered statistically significant” and other cut-and-paste statistical methods*. **PLOS ONE**, 17(3), e0264360. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264360>

Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

Yoo, K., Welden, R., Hewett, K., & Haenlein, M. (2023). The merchants of meta: A research agenda to understand the future of retailing in the metaverse. *Journal of Retailing*, 99(2), 173–192. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.02.002>

Zalan, T., & Toufaily, E. (2024). A nascent market for digital assets: Exploration of consumer value of NFTs. *Journal of Business Research*, 166, 113-125.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113012>

Zalan, T., & Toufaily, E. (2024). A nascent market for digital assets: Exploration of consumer value of NFTs. *Digital Business*, 4(1), 100084.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100084>

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12, 720151. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

Anexos

Anexo 1: Encuesta

Bienvenidos y gracias por participar en este estudio. Te agradecemos contestar a las preguntas de este cuestionario con total sinceridad, pues no existen respuestas correctas o incorrectas, sólo distintas apreciaciones alrededor de los aspectos incluidos en el cuestionario. Las respuestas serán completamente confidenciales y serán tratadas a nivel agregado en análisis estadísticos. Si estás de acuerdo con el tratamiento de datos, por favor continúa con la encuesta, de lo contrario puedes finalizar en cualquier momento.

Next

* ¿Con qué género te identificas?

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Otro

Next



* Tu edad está entre:

-- Select --

-- Select --

- Menor de 18 años
- De 18 - 25 años
- De 26 - 35 años
- De 36 - 45 años
- De 46 - 55 años
- Más de 55 años

* A continuación te vamos a mostrar una serie de productos de diferente naturaleza, por favor, selecciona aquellos que hayas comprado en los últimos 6 meses:

- ☐ NFTs (arte coleccionable, avatares, skins, entradas a experiencias digitales exclusivas, etc)
- ☐ Criptomonedas (Bitcoin, Ethereum, Solana, etc.)
- ☐ Juegos digitales
- ☐ Packs para juegos (monedas, armas, etc)
- ☐ Suscripciones a contenido digital en redes sociales (incluido YouTube)
- ☐ Música digital limitada
- ☐ Cursos digitales
- ☐ Terrenos o bienes virtuales en metaversos (Decentraland, Sandbox)
- ☐ Suscripciones digitales a software o apps (Spotify, Netflix, Adobe, Canva Pro, ChatGPT, etc).
- ☐ Cursos en línea o certificaciones digitales
- ☐ E-books o audiolibros
- ☐ Other
- ☐ N/A

- * ¿Con qué frecuencia compras activos digitales? (Activos digitales es cualquier producto digital, como el/los que señalaste en la pregunta anterior: NFTs, Criptos, juegos digitales, packs, suscripciones, etc.)

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Cada 2 o 3 meses
- ☐ Cada 6 meses
- ☐ No he comprado recientemente

- * Si sueles comprar 2 o más productos digitales, cuál dirías que es el que más disfrutas usando:

Next



Si solo compras 1 producto, por favor piensa en él para contestar las siguientes preguntas. Si compras 2 o más, piensa en el producto que más compras o que más disfrutas usar.

Next



- * En esta sección, queremos conocer qué tan fácil te resultó encontrar la información que necesitabas para realizar tu compra de activos digitales. Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada afirmación, considerando la claridad de la información y la facilidad de navegación en la plataforma

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fue fácil encontrar la información sobre los activos digitales que quería comprar	☐	☐	☐	☐	☐
La navegación en la plataforma me permitió localizar lo que necesitaba sin esfuerzo	☐	☐	☐	☐	☐
La plataforma me proporcionó información clara y suficiente sobre los productos	☐	☐	☐	☐	☐
Encontrar los productos digitales que deseaba fue rápido y sencillo	☐	☐	☐	☐	☐

Next



* A continuación, queremos conocer tu nivel de confianza respecto a la plataforma utilizada para comprar activos digitales. Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada afirmación, considerando tus percepciones sobre la seguridad, la fiabilidad y la protección de tu información durante la transacción

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Confío en que la plataforma protege mi información personal y financiera	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que la transacción se realiza de manera segura y confiable	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la plataforma cumple con lo que promete durante la compra	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo seguridad de que recibiré los activos digitales comprados	☐	☐	☐	☐	☐

Next
^

En esta sección, queremos conocer tu experiencia general al interactuar con la plataforma durante la compra de activos digitales. Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada afirmación, considerando aspectos como la facilidad, la fluidez y el disfrute del proceso de compra

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
La plataforma de compra me resulta atractiva y agradable	☐	☐	☐	☐	☐
Durante la compra, tuve una experiencia fluida y sin problemas	☐	☐	☐	☐	☐
Disfruté el proceso de compra de principio a fin	☐	☐	☐	☐	☐
La compra de los activos digitales me resultó emocionante y satisfactoria	☐	☐	☐	☐	☐

Next
^

* En esta sección, queremos conocer tu nivel de satisfacción general con la compra de activos digitales. Por favor, indica tu grado de acuerdo con cada afirmación, considerando si la compra cumplió tus expectativas y si te sientes positivo/a respecto a la decisión tomada.

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy satisfecho con mi compra	☐	☐	☐	☐	☐
Los activos digitales cumplieron mis expectativas	☐	☐	☐	☐	☐
En general, me siento positivo/a sobre la compra que realicé	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que fue una buena decisión comprar en la plataforma	☐	☐	☐	☐	☐

Next
^

* A continuación, queremos conocer cómo te sentiste personalmente al realizar la compra de tu activo digital. Marca el grado en que estás de acuerdo con cada afirmación

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comprar este activo me hace sentir competente o capaz	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que logré algo valioso con esta compra	☐	☐	☐	☐	☐
La compra me da una sensación de realización personal	☐	☐	☐	☐	☐

Next



* A continuación, queremos conocer cómo interactúas con la plataforma de activos digitales que utilizaste. Marca el grado en que estás de acuerdo con cada afirmación

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Participo activamente en la comunidad de la plataforma (comentarios, foros, chats)	☐	☐	☐	☐	☐
Sigo las actualizaciones y novedades de la plataforma regularmente	☐	☐	☐	☐	☐
Dedico tiempo a explorar contenido adicional ofrecido por la plataforma	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento motivado/a a interactuar con la plataforma más allá de la compra	☐	☐	☐	☐	☐
La plataforma logra mantener mi interés durante mi interacción con ella	☐	☐	☐	☐	☐

Next



Las siguientes preguntas tienen como objetivo conocerte un poco más:

Next



* Si sumas todos los ingresos que se reciben en tu casa sin reducirle impuestos y gastos, podrías decir que el ingreso mensual de tu hogar está en:

- ☐ Menos del SMMLV
- ☐ Entre 1 y 3 SMMLV
- ☐ Entre 3 y 5 SMMLV
- ☐ Entre 5 y 7 SMMLV
- ☐ Más de 7 SMMLV

Next



* ¿En qué ciudad vives actualmente?

- ☐ Bogotá
- ☐ Medellín
- ☐ Cali
- ☐ Barranquilla
- ☐ Bucaramanga
- ☐ Otra

Next



* ¿Cual es tu ocupación principal?

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado/a
- ☐ Independiente
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Ama/o de casa
- ☐ Desempleado/a

Anexo 2: Cronograma

Actividad	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Consolidar revisión de la literatura	x						
Revisión de las hipótesis	x	x	x				
Prueba de cuestionario				X	X		
Aplicación del instrumento				X	X		
Análisis de datos						X	
Desarrollar conclusiones e implicaciones						X	
Presentación de los resultados							X