



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Actitudes del consumidor hacia los cursos digitales

Autoras:

Paulina Jaramillo Jaramillo

Mariana Zárate Méndez

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá, DC

2025

Actitudes del consumidor hacia los cursos digitales

Autoras:

Paulina Jaramillo Jaramillo y Mariana Zárate Méndez

Directora de investigación:

Nathalie Peña García

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, DC

2025

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	6
1. Introducción.....	8
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 Objetivos específicos.....	11
2. Revisión de literatura	12
2.1 Disposición a pagar	12
2.2 Valor Percibido.....	13
2.3 Apego Emocional.....	14
2.4 Credibilidad	15
2.5 Hipótesis de la investigación.....	16
2.5.1 La credibilidad y su impacto en el apego emocional	16
2.5.2 La credibilidad y su impacto en el valor percibido	17
2.5.3 El apego emocional y su impacto en la disposición a pagar	18
2.5.4 El valor percibido y su impacto en la disposición a pagar.....	19
3. Metodología de la investigación.....	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	20
3.2 Población y muestra	20
3.3 Instrumento de recolección de información.....	21
3.4 Procedimientos	23
4. Análisis de resultados	25
4.1 Descripción y perfilamiento de la muestra	25
4.2 Validez y fiabilidad del instrumento	29
4.3 Contrastación de hipótesis.....	30
5. Discusión de los resultados.....	32
5.1 Implicaciones teóricas	34

5.2 Implicaciones Gerenciales	34
6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	37
6. 1 Limitaciones	37
Referencias.....	39
Anexos	44