



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.....	9
1.2 Justificación de la investigación	10
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
2. Revisión de literatura	14
2.1 Disposición a pagar	14
2.2 Valor Percibido.....	15
2.3 Apego Emocional.....	16
2.4 Credibilidad	18
2.5 Hipótesis de la investigación.....	19
2.5.1 La credibilidad y su impacto en el apego emocional	19
2.5.2 La credibilidad y su impacto en el valor percibido	20
2.5.3 El apego emocional y su impacto en la disposición a pagar	21
2.5.4 El valor percibido y su impacto en la disposición a pagar.....	22
3. Metodología de la investigación.....	24

3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	24
3.2 Población y muestra	24
3.3 Instrumento de recolección de información.....	25
3.4 Procedimientos	29
4. Análisis de resultados	31
4.1 Descripción y perfilamiento de la muestra	31
4.2 Validez y fiabilidad del instrumento	36
4.3 Contrastación de hipótesis.....	37
5. Discusión de los resultados	40
5.1 Implicaciones teóricas	42
5.2 Implicaciones Gerenciales	43
6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	46
6. 1 Limitaciones	47
Referencias.....	48
Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1: Indicadores en recolección de datos	26
Tabla 2: Plataformas más usadas por género y edad	32
Tabla 3: Última compra por edad demográfica	33
Tabla 4: Última compra por ingresos.....	34
Tabla 5: Ingreso por ocupación.....	35
Tabla 6: Ocupación por última compra	35
Tabla 7: Análisis confirmatorio factorial.....	36
Tabla 8: Relación entre las hipótesis	38

Resumen

En la actualidad, la educación ha trascendido las aulas físicas gracias a la tecnología, permitiendo que cualquier persona pueda acceder a cursos digitales desde cualquier lugar. Sin embargo, más allá de la facilidad de acceso, surge una pregunta esencial: ¿qué motiva realmente a los usuarios a invertir en este tipo de contenidos? Este estudio explora cómo factores como el apego emocional, la percepción de valor y la confianza en los creadores de contenido influyen directamente en la decisión de compra en cursos digitales.

A través de una revisión teórica y el análisis de tendencias contemporáneas, se profundiza en el papel del marketing emocional, la credibilidad digital y la evolución del aprendizaje en la era de los consumidores omnicanal. En un entorno saturado de ofertas y promesas de éxito personal, comprender las razones que impulsan al usuario a pagar por un curso se convierte en un recurso estratégico tanto para educadores como para plataformas y creadores de contenido.

Este trabajo proporciona una mirada integral a los nuevos comportamientos del consumidor digital, destacando la importancia de generar experiencias auténticas, empáticas y transformadoras. Así, se consolida como una guía clave para quienes buscan innovar en la educación virtual con propuestas coherentes y emocionalmente conectadas.

Abstract

Currently, education has transcended physical classrooms thanks to technology, allowing anyone to access digital courses from anywhere. However, beyond the ease of access, an essential question arises: what truly motivates users to invest in this type of content? This study explores how factors such as emotional attachment, perceived value, and trust in content creators directly influence the purchasing decision in digital courses.

Through a theoretical review and the analysis of contemporary trends, the role of emotional marketing, digital credibility, and the evolution of learning in the era of omnichannel consumers is examined in depth. In an environment saturated with offers and promises of personal success, understanding the reasons that drive users to pay for a course becomes a strategic resource for educators, platforms, and content creators.

This work provides a comprehensive view of new digital consumer behaviors, highlighting the importance of generating authentic, empathetic, and transformative experiences. Thus, it stands as a key guide for those seeking to innovate in virtual education with coherent and emotionally connected proposals.

1. Introducción

A medida que las tecnologías van avanzando, se va transformando la manera en la cual las personas acceden a la información, impulsando el crecimiento del aprendizaje digital. Según Arango, “el e-learning permite a los estudiantes, trabajadores y profesionales acceder a una amplia gama de contenidos y programas, rompiendo barreras geográficas y económicas” (Arango, 2024, párr. 2), esto, ha permitido que mayor cantidad de personas tengan acceso a conocimiento, generando un mercado de expansión. Sin embargo, la disposición a pagar de estos cursos digitales puede depender de múltiples factores, los cuales pueden ser el valor percibido, la confianza en la tecnología y el apego emocional del usuario. De esta manera, un estudio de la Universitat de Barcelona, afirma que “los omiconsumidores investigan y comparan productos antes de adquirirlos, confiando en recomendaciones de otros usuarios y en plataformas digitales para tomar decisiones” (García y Solé, 2012, párr. 4), resaltando la importancia que llega a tener el vínculo emocional y la credibilidad de un curso en la educación en línea.

Los cursos digitales o en línea, hacen parte del ecosistema digital, el cual la percepción de valor afecta directamente la intención de pago del consumidor. De acuerdo con el portal de investigación de UNED, “la propiedad digital no es más que el ejercicio que una persona debe poder efectuar de sus facultades de dominio ordinarias sobre una esfera de su patrimonio en el ecosistema digital, en plano de igualdad con la realidad física tradicional” (Hidalgo, 2020, párr. 7). Por lo tanto, la percepción de valor y la confianza en estos bienes digitales, no depende únicamente de sus características técnicas, sino también el vínculo emocional del usuario, como lo es la confianza.

1.1 Planteamiento del problema

La educación virtual se ha convertido en una alternativa accesible y flexible en la actualidad, permitiendo a las personas acceder a clases, cursos, videos y libros de manera rápida, sencilla y, en muchos casos, gratuita. Este modelo ha democratizado el acceso al conocimiento, ofreciendo oportunidades de aprendizaje a una audiencia global sin las limitaciones de la educación presencial. Sin embargo, más allá de la educación gratuita, la educación virtual paga ha tomado gran relevancia en los últimos años. Según el reporte de Statista sobre E-Learning (2024), “los ingresos para las compañías de e-learning pasarán de 167 billones de dólares en 2023 a aproximadamente 240 billones para 2027” (p. 9), lo que refleja el crecimiento y la consolidación de este sector en la economía del conocimiento. Dentro de esta tendencia, los MOOC (siglas en inglés Massive Open Online Courses) han jugado un papel fundamental al ofrecer cursos de bajo costo o gratuitos, diseñados para facilitar el aprendizaje mediante clases pregrabadas, lecturas, cuestionarios y otras herramientas interactivas que permiten a los estudiantes avanzar a su propio ritmo (Statista, 2024). Este tipo de educación en línea ha sido clave para ampliar el acceso al aprendizaje, adaptándose a las necesidades de quienes buscan mejorar sus habilidades o adquirir nuevos conocimientos sin restricciones de tiempo ni espacio.

Sin embargo, la creación de cursos en línea no se limita únicamente a plataformas reconocidas como Coursera, sino que también ha abierto oportunidades para que creadores de contenido latinoamericanos ofrezcan sus propios cursos pagos. Muchos de ellos han identificado una oportunidad en la formación en distintas áreas y han desarrollado programas educativos adaptados a las necesidades de su audiencia, estos cursos se han promocionado

como una forma de alcanzar esa “vida perfecta” que se muestra en las redes. De acuerdo a esto muchos cursos de creadores de contenido buscan mejorar áreas clave de las personas, de acuerdo con Hotmart, los cursos más vendidos dentro de su plataforma pertenecen a categorías como Gastronomía, Salud y Deportes, Desarrollo Personal, Marketing y Ventas, entre otros (Hotmart Blog, 2024). Esto muestra como las áreas básicas se quieren fomentar para un mayor bienestar personal.

Ahora bien, las redes sociales son conocidas por aparentar la perfección, como usuarios nos sentimos cerca de aquellas personas que muestran sus vidas sin problemas económicos, de salud, financieros y creemos que es real y sencillo llegar allí (BBC News, 2018). Igualmente, varios creadores de contenido han usado su “vida perfecta” para vender cursos que terminan siendo una estafa para sus compradores. No solo ha sucedido que se compran cursos y no tienen el contenido que se prometía al momento de compra, o son cursos copiados de otras personas o plataformas. Es por eso que la credibilidad que tenga un creador de contenido junto con el apego emocional que sus seguidores tengan hacia éste es vital para la venta de estos cursos en línea.

1.2 Justificación de la investigación

La creciente digitalización ha transformado el acceso a los cursos en línea, ampliando las oportunidades de aprendizaje en diversos campos. Según la UNESCO, “La innovación digital ha demostrado su capacidad para complementar, enriquecer y transformar la educación, y posee el potencial para acelerar el avance en la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (ODS 4) para la educación, así como para transformar los modos de acceso universal al aprendizaje.” (UNESCO, S.F., párr. 1), lo que evidencia la relevancia del aprendizaje en línea y su impacto en el conocimiento a nivel mundial. Sin embargo, el éxito de

estos cursos no solo depende de su accesibilidad, sino también de la percepción que tienen los consumidores sobre su calidad y la credibilidad que les otorgan al momento de invertir en ellos.

Un factor clave al momento de adquirir un curso digital es el apego emocional del usuario, el cual influye directamente en el valor percibido del curso y en la confianza en la plataforma, institución o persona que lo ofrece. Según la Universitat Oberta de Catalunya, “la relación emocional con un producto digital puede impactar significativamente la intención de compra” (Barrullas, 2021, párr. 13), ya que los consumidores buscan experiencias que les generen confianza, seguridad y afinidad. En este sentido, la credibilidad de quien ofrece el curso y la conexión emocional con los contenidos juegan un papel determinante en la disposición a pagar.

Asimismo, el marketing emocional desempeña un rol fundamental en la percepción y confianza en los cursos digitales. Según The Bridge, “el marketing emocional busca generar una conexión profunda con los consumidores a través de estrategias que apelan a sus emociones” (The Bridge, 2024, párr. 2). Esto es clave para diferenciar una marca dentro de un mercado saturado y fomentar la lealtad del consumidor. Aplicado a la educación digital, estrategias como la creación de historias o experiencias memorables, el uso de contenido audiovisual emotivo y la personalización de la experiencia pueden incrementar la percepción de valor de los cursos en línea y aumentar la intención de compra.

Por otro lado, la confianza en los bienes digitales es un aspecto determinante en la decisión de compra, ya que “la propiedad digital es un concepto que aún genera incertidumbre en los consumidores, pues estos bienes no son tangibles y requieren de mediación tecnológica para su uso” (Hidalgo, 2020, párr. 6). Esta percepción influye en la valoración que los usuarios hacen de los cursos en línea, especialmente en lo que respecta a la calidad del contenido y la certificación ofrecida. Además, según García y Solé, “los consumidores comparan y analizan

las opiniones de otros antes de realizar una compra", (2012, párr. 6) lo que reafirma la importancia del respaldo social y las recomendaciones en la confianza y decisión del consumidor. En el ámbito de la educación digital, esto significa que la reputación de los cursos, ya sean ofrecidos por plataformas, influenciadores o instituciones, y la interacción con los interesados pueden fortalecer o debilitar la percepción de valor y la disposición a pagar.

Dado el crecimiento sostenido de la educación digital en los últimos años y la relevancia del apego emocional en la toma de decisiones de los consumidores, esta investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la credibilidad en el apego emocional, el valor percibido y la disposición a pagar en los cursos digitales? Para ello, se analizará la percepción del usuario y el impacto del marketing emocional en su proceso de decisión. Los resultados de esta investigación aportarán conocimientos clave a creadores de cursos, plataformas educativas y profesionales que ofrecen formación digital, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza en la educación en línea.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la credibilidad en el apego emocional, el valor percibido y la disposición a pagar, en los cursos digitales.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Examinar la credibilidad de creadores de contenido y su impacto sobre el apego emocional en sus seguidores

OE2. Investigar cómo la credibilidad de los creadores de contenido afecta el valor percibido de sus cursos ofrecidos.

OE3. Identificar de qué manera el apego emocional hacia creadores de contenido impacta la disposición a pagar por sus cursos.

OE4. Determinar cómo el valor percibido de un curso ofrecido por un creador de contenido afecta la disposición a pagar de sus seguidores.

2. Revisión de literatura

Para comprender cómo influye el apego emocional, la disposición a pagar, el valor percibido y la confianza en los cursos digitales, es necesario considerar una serie de variables que permiten analizar de manera estructurada esta relación. Se tomarán en cuenta las cuatro variables mencionadas anteriormente ya que permiten entender el proceso por el que pasa un usuario de redes sociales para tomar decisiones frente al contenido que consume y a la educación digital que adquiere por este medio.

2.1 Disposición a pagar

La disposición a pagar es una variable clave en el comportamiento del consumidor, pues refleja sensibilidad al precio y al valor percibido. Esta varía con las trayectorias de consumo, lo que ha permitido ajustar métodos de segmentación e implementar estrategias como precios dinámicos y ofertas personalizadas (Breidert et al., 2006). Por otro lado, se ha cuestionado su relación con modelos económicos tradicionales. La diferencia entre disposición a pagar y a aceptar ha servido para analizar efectos del ingreso, pero los resultados han sido desproporcionados, lo que cuestiona la racionalidad y consistencia de las preferencias del consumidor (Randall y Peterson, 2006).

La disposición a pagar (WTP) es clave para medir el valor que los vendedores asignan a las funcionalidades de una plataforma de comercio electrónico. Un análisis de datos de vendedores de Naver Smart Store mostró rangos de WTP entre 3.05 y 5.3 para funciones esenciales y subprocesos operativos (Lee, 2019). Este WTP refleja el beneficio percibido por los vendedores, especialmente en un entorno donde Naver no cobra comisiones (Lee, 2019). Por otro lado, el análisis del consumo en línea en China muestra que la WTP de los consumidores por productos de regiones empobrecidas está fuertemente influenciada por una motivación ética, superando incluso la información sobre los atributos del producto (Wang,

2021), factores morales y de responsabilidad social juegan un papel clave en las decisiones económicas de los consumidores. Sin embargo, a diferencia de entornos comerciales, la disposición a pagar en salud depende de factores como normas sociales, confianza en el sistema e información disponible, lo que ha llevado a cuestionar métodos estandarizados y promover ajustes según el contexto local (Ochalek, 2020).

De acuerdo a lo anterior, podemos definir la disposición a pagar como una medida del valor que un individuo asigna a un bien o servicio, influenciada por su percepción de beneficios, sensibilidad al precio y factores contextuales (Breidert et al., 2006). Si bien ha sido cuestionada por su inconsistencia frente a modelos económicos tradicionales, sigue siendo clave para segmentar mercados y definir precios (Randall y Peterson, 2006). En entornos digitales, refleja el valor de funciones operativas (Lee, 2019), y en decisiones éticas, puede superar incluso los atributos del producto (Wang, 2021). Es por esto se debe considerar tanto atributos del producto como las decisiones éticas que tomen los consumidores para adquirir un producto.

2.2 Valor Percibido

El valor entregado a un cliente trasciende las características tangibles de productos o servicios, pues los consumidores evalúan no sólo los aspectos funcionales, sino también el impacto emocional y social que experimentan al adquirirlos (Sweeney y Soutar, 2001). Este fenómeno resalta la importancia crucial para empresas e individuos de definir con precisión el valor que desean transmitir, ya que su percepción influye directamente en las decisiones futuras de compra (Sweeney y Soutar, 2001). Por otro lado, el valor percibido en ámbitos turísticos es vital para empresas que prestan estos servicios, pues la clave está en la importancia de las dimensiones funcional, emocional y social en la satisfacción del cliente y la lealtad (Sánchez et al., 2006). Es importante tener en cuenta que tanto los factores cognitivos como los afectivos

son cruciales en el proceso de compra, y que el valor percibido es un constructo dinámico que varía entre diferentes clientes y contextos (Sánchez et al., 2006).

Es fundamental reconocer que esta percepción del valor opera desde la subjetividad, estando íntimamente ligada a las creencias, tradiciones y comportamientos individuales que moldean el juicio de cada persona hacia lo que adquiere (Boksberger y Melsen, 2011). Dicha subjetividad se intensifica particularmente en el entorno digital, donde la utilidad percibida de un producto o servicio se vuelve determinante para mantener la fidelidad del cliente. En el contexto online, donde el acceso a alternativas y sustitutos resulta significativamente más sencillo y directo, las empresas enfrentan un desafío mayor para retener a sus consumidores (Chang y Wang, 2011). El valor percibido se puede calcular con la herramienta GLOVAL como, que incluye aspectos como la calidad del personal, el precio y la experiencia emocional (Sánchez et al., 2006).

2.3 Apego Emocional

La naturaleza del ser humano implica experimentar emociones en su cotidianidad; estas emociones constituyen el principal vínculo en las relaciones interpersonales, ya que sentirse identificado o apoyado por otra persona permite la creación de conexiones significativas entre individuos (Mikulincer y Shaver, 2005). De manera similar, una persona puede crear un apego hacia una marca, si esta satisface sus necesidades, si se sienten identificados con los valores, si el consumidor tiene experiencias positivas, si se tiene influencia social por usar la marca o si se tiene la percepción de alta calidad (Douglas y Hieu, 2011). Los beneficios de este tipo de apego incluyen la generación de lealtad conductual y la promoción de la marca a través del boca a boca, lo que garantiza recompra y difusión gratuita (Pavlos et al., 2010) por lo que las empresas deben enfocarse en conectar emocionalmente con sus consumidores. Una de las formas que más fortalece el apego emocional de una persona hacia una marca es la

humanización de esta, en momentos de crisis cuando una marca comparte las emociones de sus consumidores, estos la perciben como más cercana y su apego se vuelve vital para cuando la crisis ha pasado (Haiming et al., 2020)

Por otro lado, Brumariu (2025) señala que “los niños que presentan apego seguro... son capaces de emplear con éxito estrategias adaptativas de regulación emocional fuera de la relación de apego” (p. 31), lo que evidencia que, desde una edad temprana, es posible desarrollar apego emocional hacia personas u objetos, y que, dependiendo del tipo de apego, se puede regular la emoción de forma más o menos efectiva en distintos entornos sociales.

La teoría del apego emocional nace de John Bowlby, las actitudes resilientes frente a situaciones estresantes de un niño son generados por el apego que ha creado un niño con sus cuidados en los primeros años de vida (Moneta, 2014). Hoy en día se tienen 4 tipos de apego que según Moneta (2014) algunos son “el apego desorganizado que constituye un 2-3% de la población, en contraste con el apego seguro que constituye aproximadamente un 55% y el apego inseguro que constituye el resto de la población.” (p. 265). Es importante tener en cuenta que el contexto en el que esta teoría se publicó es muy diferente al actual, por lo que su entendimiento debe contrastarse con cómo se vive hoy en día, es por eso, que diversos profesionales han implementado el uso de la Escala de Massie y Campbell y el Parental Bonding instrument utilizado en Chile (Grimalt y Heresi, 2011).

La definición de apego emocional se basa en el vínculo que una persona establece con otra de forma significativa, caracterizándose por su cercanía, seguridad y apoyo emocional, específicamente en momentos de dificultad (Mikulincer y Shaver, 2005). Se tendrá en cuenta que las redes sociales han logrado que las personas se acerquen a celebridades que proyectan una vida ideal. A través de comentarios y likes en sus publicaciones buscan obtener

información y crear un vínculo emocional, incluso sin recibir una respuesta directa (Kowalczyk y Pounders, 2016).

2.4 Credibilidad

En investigación la credibilidad es uno de los factores más importantes para dar tranquilidad a la audiencia y cumplir con los objetivos de investigación (Patton, 1999). Es importante brindar confianza en los hallazgos cualitativos y esto depende en gran medida de la competencia y la integridad del investigador, así como de su capacidad para establecer relaciones de confianza con los participantes (Patton, 1999). Igualmente, la credibilidad de las redes sociales ha sido un tema del que hablar en los últimos años, pues es de cuestionar la calidad de la fuente de información de una noticia, imagen o dato que se pueda encontrar en internet (Westerman et al., 2014). Es por eso que las personas buscan la calidad en la información que encuentran y suelen creerles más a aquellas cuentas que suelen tener actualizaciones más frecuentemente (Westerman et al., 2014).

Por otro lado, en el ámbito de la salud, se analiza cómo la credibilidad de la información en comunidades en línea influye en la confianza de los usuarios. La precisión de la información, respaldada por perfiles detallados, calificaciones y supervisión de expertos, aumenta la percepción positiva y la participación activa en estas plataformas (Hajli et al., 2014). Al igual que la salud, en investigaciones sobre plantas químicas en Gran Bretaña y Alemania, la credibilidad impacta en la forma en que las personas creen los entes gubernamentales son de menos confianza que grupos ambientalistas (Helmut et al., 1995), esto nos muestra la necesidad de ser especializado en un tema para poder tener mayor confianza en la comunidad.

Es por eso que, la credibilidad puede definirse como la percepción de confianza y veracidad que se construye en torno a una fuente, información o investigador (Patton, 1999). En el entorno digital, especialmente en redes sociales, esta percepción está ligada a la

frecuencia de actualización y a la calidad percibida de la fuente, lo que influye directamente en la confianza del público (Westerman et al., 2014). En esta investigación se tendrá en cuenta la credibilidad como la confianza que tenga una persona hacia el creador de contenido que sigue en sus redes sociales.

2.5 Hipótesis de la investigación

Este estudio se basa en 4 principales hipótesis que buscan analizar la relación que existe entre la credibilidad de los creadores de contenidos o influencers, con el apego emocional de sus seguidores, el valor percibido de los cursos que ofrecen estos influencers desde la perspectiva de los consumidores del contenido y la disposición a pagar por estos cursos. La primera hipótesis establece que la credibilidad de un creador de contenido, tiene un impacto directo y positivo sobre el apego emocional de sus seguidores. la siguiente hipótesis, plantea que la credibilidad de un creador de contenido, afecta directa y positivamente el valor percibido de sus cursos ofrecidos. La tercera hipótesis propone que el apego emocional hacia un creador de contenido, influye positivamente en la disposición a pagar por sus cursos. Y finalmente la cuarta hipótesis plantea que entre mayor valor percibido encuentren los seguidores sobre un curso ofrecido por un creador de contenido, mayor disposición a pagar por estos.

2.5.1 La credibilidad y su impacto en el apego emocional

Cuando un influenciador se comunica de manera transparente, y alinea su mensaje con los valores que dice representar, se convierte en una figura representativa para su comunidad. El Tecnológico de Monterrey (2025), asegura que “los influencers crean conexiones cercanas con su comunidad, lo que hace que sus recomendaciones sean más auténticas que la publicidad tradicional” (párr. 10). La autenticidad, fortalece el vínculo emocional, esto se da ya que los seguidores no solo están consumiendo el contenido generado por los creadores, sino que también genera un sentido de identidad. La influencia que ejercen los creadores de contenido

sobre sus seguidores se intensifica cuando estos son percibidos como creíbles, lo cual afecta directamente el vínculo emocional. En este sentido, la credibilidad es un generador directo de apego, pues los seguidores no solo buscan que el mensaje sea verdad, sino que quien lo comunica refleje integridad. Según Campos Pincheira (2024), “una de las razones que explican la preferencia por los influencers es el vínculo emocional que estos individuos crean con sus seguidores” (p. 9). Esta conexión se genera en parte porque el consumidor percibe confianza de parte del influenciador constantemente.

Esto se puede explicar desde la teoría del apoyo social, la cual “se refiere al mecanismo por el cual la conexión social afecta las cogniciones, emociones y acciones de un individuo” (Aziz et al., 2023, párr. 8). Esta teoría ha sido adoptada en el contexto digital, en donde “el apoyo social de los amigos puede ser un factor para generar confianza en los demás, por el cual la confianza entre amigos puede transferirse a los vendedores” (Aziz et al., 2023 párr. 11). En este sentido, la credibilidad del influenciador actúa como puente de confianza, fortaleciendo los vínculos y facilitando la transferencia de confianza hacia los productos que estos ofrecen. Por lo tanto, La primera hipótesis planteada es:

H1: la credibilidad de un creador de contenido tiene un impacto directo y positivo sobre el apego emocional que generan en sus seguidores.

2.5.2 La credibilidad y su impacto en el valor percibido

Cuando una celebridad o influenciador respalda un producto, se espera que los atributos que representan se transfieran también al producto y a la experiencia del consumidor. En este sentido, “un consumidor espera que los significados que evoca una celebridad sean traspasados al producto que compra y a sus propias vidas” (Vega, 2014, p.13). Por lo tanto, si un influenciador se proyecta como un experto en determinado tema, el consumidor trasladará ese concepto al curso ofrecido. Además, un estudio afirma que para el consumidor “realmente no

importa si el patrocinador es un experto; lo único que importa es como el público percibe al patrocinador” (Vega, 2014, p.13). De este modo, si el público percibe al creador de contenido como una persona con alta credibilidad, su mensaje será recibido de la misma manera, percibiendo su curso como un producto de mayor valor por el nivel de conocimiento que se le asocia.

La credibilidad de un creador de contenido se refleja directamente en su imagen. Mientras este creador se perciba como una persona transparente, honesta y que inspire confianza en sus seguidores, su credibilidad aumentará. De esta manera, si un influenciador cumple con estas características, tendrá una imagen positiva. Según Ortega et al. (2024), “la imagen de la marca tiene un impacto significativo en la disposición de los consumidores a pagar un precio premium, ya que una imagen positiva puede crear una percepción de valor superior en los productos.” (p. 38). En ese sentido, “la confianza se relaciona con el nivel de credibilidad y aprobación que el receptor capta tanto en el orador como en su mensaje” (Ortega et al., 2024, p.21), lo que refuerza la idea de que la percepción de confiabilidad impacta directamente en cómo se valora el contenido y los productos ofrecidos por los creadores de contenido, como los cursos digitales. Más allá, “la confianza refleja el nivel de fe que los usuarios depositan en los influencers, quienes son capaces de comunicar aseveraciones que estiman más creíbles en el instante de efectuar una compra a través de Instagram” (Ortega et al., 2024, p.21). Por lo tanto:

H2: La credibilidad de un creador de contenido afecta directa y positivamente el valor percibido de sus cursos ofrecidos.

2.5.3 El apego emocional y su impacto en la disposición a pagar

Cuando un seguidor desarrolla una conexión emocional con un influenciador, es más probable que esté dispuesto a pagar por los productos o servicios que este ofrezca, como una

forma de fortalecer ese vínculo. En este sentido, “el apego a la marca se refiere a la conexión emocional y la dependencia de los consumidores hacia ella, basada en la confianza, la identidad y la satisfacción con ella” (Sun et al., 2024, párr. 7). Al traducirse ese apego en acciones concretas, “mejora significativamente la lealtad a la marca, la disposición a pagar más y la tolerancia hacia la marca” (Sun et al., 2024, párr. 1). Por ello, un seguidor que presenta un mayor apego emocional estará más inclinado a adquirir los cursos que ofrece el creador de contenido, incluso si estos se comercializan a un precio elevado.

De igual forma, la disposición a pagar no depende únicamente del interés por el contenido, sino también de la percepción positiva y la sensación de bajo riesgo que el consumidor asocia al influenciador. La disposición a pagar de los consumidores “representa la intención de los consumidores de usar continuamente un producto o servicio con base en juicios favorables de su valor económico” (Sun et al., 2024, párr. 24). Cuando existe apego emocional, se genera confianza y seguridad emocional, lo que lleva a percibir la compra de cursos digitales como una decisión menos riesgosa, influyendo directamente en la intención de compra. Esto se confirma al observar que “los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos cuando perciben un producto como de bajo riesgo” (Sun et al., 2024, párr. 25) y que “los clientes con un fuerte apego a una marca mantienen una relación sólida con ella, incluso si el precio de sus productos aumenta” (Sun et al., 2024, párr. 24). De esta manera:

H3: El apego emocional hacia un creador de contenido influye positivamente en la disposición a pagar por sus cursos.

2.5.4 El valor percibido y su impacto en la disposición a pagar

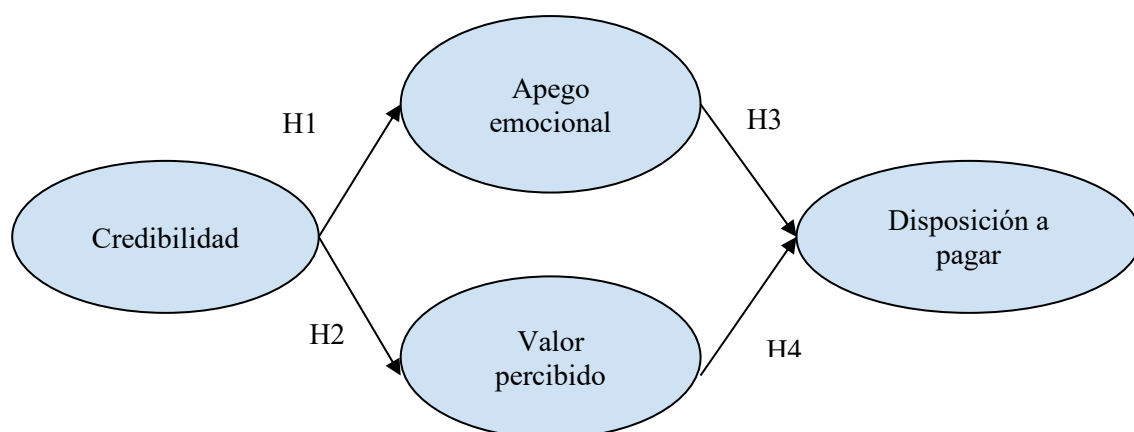
Entre mayor valor percibido encuentren los seguidores sobre un curso ofrecido por un creador de contenido, mayor será su disposición a pagar por estos. Esta relación se explica porque los consumidores digitales evalúan la utilidad, exclusividad y beneficios de los cursos

en función de su percepción de valor personal. En este sentido, Aaker (1996) plantea que existen 10 componentes para medir el valor de una marca, entre los cuales destaca el “precio primado o precio superior” (Vera, 2010, p. 2), entendido como lo que el cliente está dispuesto a pagar por una marca, producto o servicio en comparación con otro. A este se suman factores como la “calidad percibida”, el “valor de uso” y la “personalidad” (Vera, 2010, p. 2), elementos que se convierten en beneficios percibidos, de carácter simbólico y emocional, y que inciden directamente en la disposición a pagar del consumidor.

Adicionalmente, según Campos Pincheira (2024), “mientras más intenso sea el vínculo emocional entre un influenciador y sus seguidores, más aumenta el poder que tiene el creador de contenido sobre estos” (p. 9). Esto sugiere que el valor percibido no depende únicamente del contenido académico, sino también de la conexión emocional establecida con el creador de contenido. Así, dicha conexión puede provocar que los seguidores valoren aún más un curso, simplemente por estar asociado con alguien que admiran, lo que incrementa su disposición a pagar y representa un valor significativo para el consumidor.

H4: Entre mayor valor percibido encuentren los seguidores sobre un curso ofrecido por un creador de contenido, mayor será su disposición a pagar por estos.

Figura 1. Hipótesis de investigación



Nota: Elaboración propia

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo, dado que busca recolectar y analizar datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas. El diseño del estudio es no experimental, transversal y descriptivo, ya que la información se recopila en un único momento del tiempo, sin manipular las variables, con el propósito de identificar las percepciones, opiniones, comportamientos y características de los consumidores de creadores de contenido frente a los cursos en línea que estos ofrecen. Además, la investigación tiene un enfoque correlacional, en tanto pretende analizar la relación existente entre variables como el apego emocional, la credibilidad, el valor percibido y la disposición a pagar, con el fin de determinar cómo estas se asocian en el proceso de decisión de compra de los cursos digitales.

3.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación está compuesta por personas que usan redes sociales y que siguen a creadores de contenido que ofrecen cursos digitales, sin importar la temática (marketing, fitness, finanzas, diseño, entre otros).

El grupo de interés estuvo conformado por individuos que no solo seguían a influenciadores que ofrecen cursos digitales, sino que además habían adquirido al menos uno de los cursos ofrecidos por estos. Por lo tanto, la técnica de muestreo seleccionada que permitió acceder de forma práctica a esta población fue muestreo no probabilístico por conveniencia.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.209). Esta metodología fue la escogida para la definición de la muestra, pues

éstas “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.222).

El muestreo por conveniencia se caracteriza puntualmente porque “estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.432). Adicionalmente “los participantes son seleccionados basados en la accesibilidad y la conveniencia para el investigador” (Ochoa. 2015. Párr. 1). Este tipo de muestreo permite obtener los datos de la manera más eficiente posible.

En esta investigación, el uso del muestreo por conveniencia resultó ser el más pertinente a la muestra tan específica que se tenía, compuesto por personas mayores de edad, que sean usuarios activos en redes sociales, los cuales siguen a creadores de contenido que ofrezcan cursos digitales y hayan consumido al menos uno de estos. Sin embargo, con el fin de aumentar la validez y precisión de la muestra y de los resultados, se procuró encuestar al mayor número de personas que encajaran dentro del perfil definido. Estas encuestas, fueron distribuidas directamente por algunos creadores de contenido, quienes las compartieron con sus comunidades digitales, permitiendo alcanzar de manera efectiva la población requerida.

Como resultado, se obtuvo una muestra válida de 280 personas, considerada conveniente para los fines descriptivos de este estudio.

3.3 Instrumento de recolección de información

Se diseñó un cuestionario como instrumento principal para la recolección de información, con el propósito de analizar la relación entre las variables disposición a pagar, valor percibido, apego emocional y credibilidad (Tabla 1). Este instrumento permitió obtener los datos necesarios para contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

Tabla 1: Indicadores en recolección de datos

Variable	Indicador	Significado	Autor
Disposición a pagar	WTP1	Estoy dispuesto/a a pagar más por un curso digital ofrecido por un creador que sigo que por cursos similares de otros.	Willingness to pay, basado en Dodds, Monroe & Grewal 1991
	WTP2	Considero que el precio que pagaría por este curso refleja el valor recibido.	Willingness to pay, basado en Dodds, Monroe & Grewal 1991
	WTP3	Pagaría por este curso incluso si hubiera alternativas más baratas.	Willingness to pay, basado en Dodds, Monroe & Grewal 1991
Valor Percibido	PV1	Este curso digital ofrece información útil y aplicable.	Valor percibido basado en Sweeney & Soutar, 2001
	PV2	Tomar este curso digital me generó satisfacción personal.	Valor percibido basado en Sweeney & Soutar, 2001

	PV3	El contenido del curso justifica el precio.	Valor percibido basado en Sweeney & Soutar, 2001
	PV4	Siento que recibiré un beneficio significativo al tomar este curso digital.	Valor percibido basado en Sweeney & Soutar, 2001
Apego Emocional	EMA1	Me siento emocionalmente [NP1] conectado/a con el creador de contenido que ofrece este curso.	Emotional Attachment, basado en Park et al. 2010
	EMA2	Este creador de contenido es importante para mí más allá del contenido que ofrece.	Emotional Attachment, basado en Park et al. 2010
	EMA3	Siento que el creador entiende mis necesidades e intereses.	Emotional Attachment, basado en Park et al. 2010
	CRE1	Considero que el creador de contenido tiene conocimiento suficiente sobre el tema del curso que vende o promociona.	Credibilidad del creador de contenido, adaptado de Ohanian 1990

Credibilidad	CRE2	El creador de contenido transmite seguridad y competencia en el área del curso	Credibilidad del creador de contenido, adaptado de Ohanian 1990
	CRE3	Creo que la información presentada en el curso es precisa y confiable, dada la experiencia del creador de contenido	Credibilidad del creador de contenido, adaptado de Ohanian 1990
	CRE4	Tomar un curso promovido o respaldado por el/la creador/a de contenido me da confianza de aprender contenido de calidad	Credibilidad del creador de contenido, adaptado de Ohanian 1990
	CRE5	El creador de contenido me hace percibir que el curso es profesional y serio	Credibilidad del creador de contenido, adaptado de Ohanian 1990

Nota: Elaboración propia con apoyo de directora de tesis

El detalle del cuestionario aplicado se puede encontrar en Anexos

3.4 Procedimientos

3.4.1 Preparación y diseño de la encuesta: Iniciamos el proceso con el diseño del cuestionario en un formato digital, en el cual se estructuraron las preguntas de manera clara y concisa con respuestas de un rango de 1 a 5 donde 1 era totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, asegurando que se cubran todas las variables relevantes para el estudio y que tengan relevancia con las hipótesis y la pregunta de investigación.

3.4.2 Selección del o de los creadores de contenido: Se identificaron creadores de contenido que ofrecen cursos digitales como Daniela Salazar, Mis Propias Finanzas, Pautips, entre otros y se contactaron por diferentes medios comunicativos (redes sociales, correos, etc.) con el fin de que logaran compartir nuestra encuesta a sus comunidades. Se tuvo una respuesta positiva por parte de Daniela Salazar, la cual compartió dentro de la comunidad que realiza sus cursos digitales. Igualmente obtuvimos apoyo de Maria Fernanda Aristizabal, Martin Lopez y creadores de contenido pequeños.

3.4.3 Distribución de la encuesta: la encuesta fue repartida por diferentes zonas, se hizo salidas de campo por el centro de la ciudad de Bogotá, se compartió a familiares, amigos, compañeros de trabajo, fue enviada a grupos masivos por medio de creadores de contenido, con el fin de recaudar la mayor cantidad de respuestas posibles.

3.4.5 Monitoreo y control de la calidad de los datos: Durante la recolección de las respuestas, se realizó un monitoreo periódico para detectar respuestas incorrectas, incompletas, datos válidos, etc.

3.4.6 Recolección y análisis de datos: Una vez se cumplió con el tamaño de la muestra de 280 respuestas, se analizó usando estadísticas descriptivas para perfilar la muestra y

describir las escalas, se utilizó un programa PLSC para contrastar las hipótesis y analizar nuestros resultados.

3.4.7 Informe y conclusiones: Después de realizar el análisis, se redactó el presente informe que resume los resultados obtenidos, presentando tablas para facilitar la interpretación de los datos.

4. Análisis de resultados

4.1 Descripción y perfilamiento de la muestra

Se obtuvieron 280 respuestas válidas que fueron analizadas detalladamente. De las 25 variables evaluadas, 24 presentaron respuestas en todo el rango posible (de 1 a 5), mientras que una variable registró un valor mínimo de 2. Además, se evidenció que algunas variables mostraron una alta homogeneidad —como el género—, mientras que otras fueron más dispersas —como la edad—. Esto indica que la muestra fue, en promedio, diversa y representativa, sin sesgos marcados hacia características específicas de la población participante.

De la muestra total, 197 participantes fueron mujeres (70,36%), 82 hombres (29,29%) y 1 persona se identificó con otro género (0,36%). Esta variable presentó una desviación estándar de 0,47, lo que refleja una alta homogeneidad en las respuestas obtenidas. Este resultado puede explicarse, en parte, por la mayor presencia y actividad de las mujeres en el entorno digital, ya que “las mujeres tienen un comportamiento mucho más activo en las redes sociales, las usan más y son más participativas que los hombres.” (ConnectAmericas, s.f., párr. 3).

En cuanto a la edad de los participantes, la mayoría se encontraba en el rango de 26 a 35 años, con un total de 80 personas (28,57%). El segundo grupo más representativo correspondió a mayores de 55 años, con 58 personas (20,71%), seguido por quienes tenían entre 18 y 25 años, con 49 participantes (17,5%). A continuación, se ubicaron las personas entre 46 y 55 años, con 40 respuestas (14,28%), y finalmente, los menores de 18 años, con 12 participantes (4,28%). A diferencia de la variable de género, la edad presentó una mayor variabilidad en las respuestas, evidenciada por una desviación estándar de 1,52.

En cuanto al consumo de redes sociales por género y edad demográfica, la Tabla 2 presenta la distribución de las plataformas digitales según la segmentación:

Tabla 2: Plataformas más usadas por género y edad

Cuenta de RRSS	Etiquetas de columna						
Etiquetas de fila	Instagram	Facebook	TikTok	x	otra red	no veo redes	Total general
Hombre	50	17	8	6		1	82
menores de 18	5						5
18-25 años	5		2				7
26-35 años	18	7	2	2			29
36-45 años	9	2	3	2			16
46-55 años	6	2	1	1			10
+ de 55 años	7	6		1		1	15
Mujer	130	26	31	6	3	1	197
menores de 18	6						6
18-25 años	28		13	1			42
26-35 años	39	2	8	1	1		51
36-45 años	18	2	4			1	25
46-55 años	20	7	2		1		30
+ de 55 años	19	15	4	4	1		43
Otro	1						1
menores de 18	1						1
Total general	181	43	39	12	3	2	280

Nota: Elaboración propia

Estos resultados evidencian que Instagram es la red social más usada, con 181 (64,64%) personas afirmando que es la red social que más usan, seguida por Facebook con 43 (15,36%) y TikTok con 39 (13,93%). Esta preferencia se mantiene en ambos hombres y mujeres, aunque las mujeres representan la mayoría de los usuarios activos en las plataformas. En el caso de las mujeres, las redes más usadas son: Instagram con 130 (65,99%) mujeres, seguida de TikTok con 31 (15,73%) y Facebook con 26 (13,19%). En el caso de los hombres, la red social más usada es también Instagram con 50 (60,98%) personas, seguido de Facebook con 17 (20,73%) y TikTok con 8 (9,76%).

Estos datos, coinciden con las tendencias reportadas por Statista (2025), en donde se dice que las Generaciones como la Z tienden a favorecer plataformas como lo son Instagram,

TikTok y YouTube, especialmente contenido interactivo. Mientras los *millennials* usan Facebook regularmente e interactúan bastante con Youtube e Instagram. Asimismo, la Generación X y los Baby Boomers tienen hábitos de consumo muy similares, centrándose principalmente en Facebook e interactuando con Instagram y YouTube.

Respecto a la relación entre la edad y la última compra mostrada en la Tabla 3, el grupo de 26 a 35 años representa el mayor porcentaje (28,57%) de compras recientes, lo cual indica que es uno de los segmentos más activos en las compras de cursos digitales. Este grupo, se caracteriza por una alta interacción con las plataformas de compras en línea y redes sociales, pues “los que más dinero destinan a las compras online son los jóvenes entre 25 y 30 años, seguidos por los de 18 a 24 años” (Urbanity, 2020, Párr. 2), complementando, además, que el segundo grupo que más ha comprado cursos digitales ofrecidos por influenciadores ha sido el grupo de 18 a 25 años (17,50%). Le siguen los grupos de 36 a 45 años (14,64%), quienes también tienen una participación relevante, aunque con menor regularidad y finalmente el grupo de 55 años (14,29%), con unas compras más esporádicas. Mostrando que, aunque se han adaptado a nuevos entornos digitales, su comportamiento sigue siendo más tradicional.

Tabla 3: Última compra por edad demográfica

Cuenta de EDAD	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	Este mes	Ultimos 3 meses	Ultimos 6 meses	ultimo año	Total general	
menores de 18	2	7	1	2	12	
18-25 años	16	9	13	11	49	
26-35 años	18	15	29	18	80	
36-45 años	4	12	13	12	41	
46-55 años	10	13	11	6	40	
+ de 55 años	9	19	18	12	58	
Total general	59	75	85	61	280	

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre nivel de ingreso y la última compra realizada (Tabla 4) los usuarios con mayores ingresos concentran el mayor número de compras recientes.

Particularmente, quienes reciben más de 7 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV) representan el porcentaje más alto (68,57%) de las compras de cursos digitales ofrecidos por creadores de contenidos, mostrando que hay una relación directa entre mayor poder adquisitivo y mayor frecuencia de compra en cursos digitales. Este grupo de población muestra compras más frecuentes, mientras los usuarios con menos de un SMMLV y entre uno y tres SMMLV (6,79%) presentan participaciones moderadas, lo que se puede deber a limitaciones presupuestales. Evidenciando que los niveles socioeconómicos más altos, tienen una presencia más activa dentro de un comercio digital y con consumo más constante.

Tabla 4: Última compra por ingresos

Cuenta de INGRESO	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	Este mes	ultimos 3 meses	ultimos 6 meses	Ultimo año	Total general
Menos del SMMLV	5				5
Entre 1 y 3 SMMLV	3	4	6	1	14
Entre 3 y 5 SMMLV	8	7	6	6	27
Entre 5 y 7 SMMLV	7	8	16	11	42
Mas de 7 SMMLV	36	56	57	43	192
Total general	59	75	85	61	280

Nota: Elaboración propia

Respecto a la ocupación, nivel salarial y comportamiento de compra, los resultados de la Tabla 5 y 6 reflejan una relación directa entre la estabilidad económica y la frecuencia de la adquisición de los cursos en línea. Los trabajadores independientes concentran los ingresos más altos dentro de la muestra, especialmente en los rangos superiores a 7 SMMLV, traduciéndose a la vez en una actividad de compra más frecuente, con las compras más recientes. Por otra parte, los empleados se ubican principalmente entre los rangos de 3 a 7 SMMLV y estos representan el grupo con mayor número de compras realizadas.

Tabla 5: Ingreso por ocupación

Cuenta de OCUPACIÓN	Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Estudiante	Empleado	independiente	jubilado	Ama/o de casa	Total general
Menos del SMMLV			3	1		1		5
Entre 1 y 3 SMMLV			1	5	5	1	2	14
Entre 3 y 5 SMMLV			3	9	13	1	1	27
Entre 5 y 7 SMMLV			1	26	14		1	42
Mas de 7 SMMLV			6	159	23	2	2	192
Total general			14	200	55	5	6	280

Nota: Elaboración propia

Tabla 6: Ocupación por última compra

Cuenta de ULT COMPRA	Etiquetas de fila	Etiquetas de columna	Este mes	ultimos tres meses	Ultimos 6 meses	ultimo año	Total general
Estudiante			6	3	4	1	14
Empleado			39	57	62	42	200
Independiente			11	14	14	16	55
Jubilado			1	1	2	1	5
Ama de casa			2		3	1	6
Total general			59	75	85	61	280

Nota: Elaboración propia

Estos patrones podrían explicarse por la estabilidad laboral y el flujo de ingresos constante que obtienen las personas empleadas, y los independientes en las inversiones en educación para hacer crecer sus negocios, sin embargo, haciendo inversiones inteligentes, posiblemente de mayor valor. Por otra parte, están los estudiantes, los/a amas de casa y los/a jubilados se concentran en los niveles de ingresos más bajos y presentan una menor frecuencia de compra, sufriendo hábitos de consumo más esporádicos o dependientes de situaciones específicas.

4.2 Validez y fiabilidad del instrumento

Una vez reunidos los datos necesarios para poder contrastar las hipótesis propuestas se realizó un análisis factorial confirmatorio con un algoritmo PLS con el fin de revisar si los factores utilizados sí representan las variables que componen las hipótesis propuestas (Tabla 7).

Tabla 7: Análisis confirmatorio factorial

Variable	Item	β	Cr α	CR	AVE
Apego Emocional	EMA1	0.798	0.774	0.803	0.685
	EMA2	0.811			
	EMA3	0.873			
Credibilidad	CRE1	0.890	0.941	0.946	0.809
	CRE2	0.894			
	CRE3	0.930			
	CRE4	0.885			
	CRE5	0.898			
Valor Percibido	PV1	0.882	0.936	0.938	0.839
	PV2	0.938			
	PV3	0.900			

	PV4	0.943			
Disposición a Pagar	WTP1	0.876	0.797	0.800	0.712
	WTP2	0.831			
	WTP3	0.823			

Nota: Elaboración propia

En primer lugar, todas las variables presentan valores de Alfa de Cronbach (α) superiores a 0.7, lo que indica una adecuada consistencia interna entre los ítems que componen cada constructo. De igual forma, los valores de confiabilidad compuesta (CR) superan el umbral mínimo de 0.7, confirmando que los indicadores reflejan de manera coherente las dimensiones teóricas propuestas. Asimismo, la varianza media extraída (AVE) en todos los casos es mayor a 0.5, lo que demuestra una validez convergente satisfactoria. En particular, los constructos de Credibilidad ($\alpha = 0.941$; CR = 0.946; AVE = 0.809) y Valor Percibido ($\alpha = 0.936$; CR = 0.938; AVE = 0.839) muestran niveles sobresalientes de fiabilidad, mientras que Apego Emocional y Disposición a Pagar también presentan resultados adecuados, confirmando que el instrumento utilizado es estadísticamente sólido y permite medir de manera válida y confiable las hipótesis planteadas en la investigación. Estos resultados son consistentes con los criterios metodológicos propuestos para la evaluación del modelo de medida en PLS (Hair et al., 2019), por lo que se concluye que el instrumento de medición cumple con los estándares de fiabilidad y validez establecidos en la literatura.

4.3 Contrastación de hipótesis

Después de establecer la validez y la fiabilidad del instrumento, donde se comprueba que todos los criterios evaluados cumplen con los estándares metodológicos requeridos, se

procedió a realizar el análisis mediante *Bootstrapping* con el fin de examinar las relaciones entre las hipótesis del modelo. Los resultados de este procedimiento se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8: Relación entre las hipótesis

Hipótesis	β	T Student	P Values
Apego Emocional à WTP	0.265	3.882	0.000
Credibilidad à Apego Emocional	0.531	7.479	0.000
Credibilidad à Valor Percibido	0.719	8.963	0.000
Valor Percibido à WTP	0.478	5.445	0.000

Nota: Elaboración propia

Los resultados del análisis del modelo estructural obtenidos mediante el procedimiento de *Bootstrapping* en PLS-SEM permiten evaluar la significancia de las relaciones planteadas entre las hipótesis. En primer lugar, se observa que la credibilidad del creador de contenido tiene un efecto directo, positivo y estadísticamente significativo sobre el apego emocional, lo que permite aceptar la hipótesis H1. Esto indica que, a mayor percepción de credibilidad, mayor es el vínculo afectivo que los usuarios desarrollan hacia el creador.

Asimismo, la credibilidad ejerce un impacto positivo y significativo sobre el valor percibido de los cursos ofrecidos, por lo que la H2 también se acepta. Esto sugiere que la valoración que los usuarios otorgan a los contenidos no depende únicamente de sus

características funcionales, sino también de la confianza depositada en quien los produce. -
Incluir los valores

Por otra parte, el apego emocional influye positivamente en la disposición a pagar, confirmando la H3. Este resultado evidencia que la conexión afectiva entre el usuario y el creador es un factor relevante en la toma de decisiones económicas relacionadas con productos educativos digitales.

Finalmente, el valor percibido también muestra un efecto positivo y significativo sobre la disposición a pagar, lo que permite aceptar la hipótesis H4. Esto implica que los usuarios están más dispuestos a realizar una inversión cuando consideran que los cursos les aportan beneficios útiles, diferenciadores y coherentes con sus necesidades.

En conjunto, estos hallazgos demuestran que la credibilidad actúa como un factor detonante en el proceso de decisión, al fortalecer tanto el valor percibido como el apego emocional, los cuales, a su vez, incrementan la disposición a pagar. Por lo tanto, la relación entre el creador de contenido y su audiencia no es únicamente transaccional, sino también emocional y simbólica, lo cual resulta determinante en contextos de educación digital.

5. Discusión de los resultados

H1: La credibilidad del creador de contenido tiene un impacto directo y positivo sobre el apego emocional de sus seguidores.

Los resultados muestran que la credibilidad del creador actúa como un factor determinante en la construcción del apego emocional de los usuarios. Este hallazgo coincide con lo planteado por Westerman et al. (2014), quienes sostienen que la confianza se ve influenciada por la percepción de calidad y consistencia de la información compartida en redes sociales. Cuando los usuarios perciben que un creador mantiene un discurso transparente, especializado y constante, tienden a desarrollar mayor cercanía emocional. Asimismo, Patton (1999) indica que la credibilidad se basa en la integridad y la capacidad de generar confianza en la relación comunicativa, lo cual se traduce en vínculos afectivos más sólidos.

Desde la perspectiva del apego, se sabe que los vínculos significativos surgen cuando la persona encuentra seguridad y reconocimiento en la figura con la que se relaciona (Mikulincer y Shaver, 2005). Esto explica por qué, en contextos digitales, los seguidores pueden construir un apego emocional hacia creadores con quienes nunca han interactuado directamente (Kowalczyk y Pounders, 2016). Por tanto, los resultados obtenidos refuerzan lo que la literatura ha indicado: la credibilidad no solo informa, sino que vincula y humaniza la relación entre creador y seguidor.

H2: La credibilidad del creador de contenido afecta directa y positivamente el valor percibido de sus cursos.

Los resultados confirman que la credibilidad también incide sobre la forma en que los usuarios evalúan el valor de los cursos. Sweeney y Soutar (2001) afirman que el valor percibido incorpora no solo beneficios funcionales, sino también dimensiones emocionales y sociales.

Cuando el creador es percibido como confiable y competente, los usuarios asignan mayor utilidad y calidad a sus contenidos. Esto se articula con lo señalado por Chang y Wang (2011), quienes sostienen que en entornos digitales la confianza en la fuente es determinante para sostener la fidelización en mercados donde existen múltiples alternativas.

Además, Boksberger y Melsen (2011) subrayan que el valor es profundamente subjetivo y depende de la interpretación personal del consumidor. Así, si la figura que respalda el curso posee legitimidad, la percepción de valor se eleva, pues el usuario considera que está adquiriendo algo significativo y con respaldo simbólico.

H3: El apego emocional hacia un creador de contenido influye positivamente en la disposición a pagar por sus cursos.

Los resultados evidencian que los usuarios no compran únicamente por la utilidad funcional, sino por un vínculo emocional significativo. Douglas y Hieu (2011) explican que el apego se construye cuando la marca —o en este caso el creador— conecta con las necesidades y experiencias personales del individuo, esta conexión provoca lealtad y reduce la resistencia a invertir económicamente. Asimismo, Pavlos et al. (2010) sostienen que el apego emocional promueve comportamientos de defensa y recomendación, lo cual implica una mayor disposición a sostener la relación incluso mediante el gasto.

En el contexto digital, donde la interacción es constante y personalizada, el apego puede surgir incluso sin reciprocidad directa, como indican Kowalczyk y Pounders (2016). Por tanto, la disposición a pagar puede entenderse como una forma de sostener la relación afectiva y simbólica con el creador.

H4: El valor percibido influye positivamente en la disposición a pagar por los cursos digitales.

Finalmente, se confirma que los usuarios están dispuestos a pagar cuando perciben que el curso ofrece beneficios que justifican la inversión. Sweeney y Soutar (2001) señalan que el valor percibido implica una evaluación costo–beneficio que combina funcionalidad, emoción e impacto social. De igual forma, Breidert et al. (2006) explican que la disposición a pagar se encuentra directamente condicionada por la percepción de valor y la sensibilidad al precio. En entornos digitales, donde la comparación es más sencilla y la información es abundante, la percepción de valor se vuelve determinante para la decisión de compra (Chang y Wang, 2011).

Los resultados, por tanto, coinciden con la literatura al mostrar que el valor percibido es un antecedente clave de la disposición a pagar, consolidando su relevancia en la comprensión del comportamiento del consumidor digital.

5.1 Implicaciones teóricas

Esta investigación aporta evidencia sobre la influencia del apego emocional en la disposición a pagar, el valor percibido y la confianza hacia los cursos digitales ofrecidos por creadores de contenido. A partir del análisis de estas variables, se identificó una relación positiva entre el nivel de apego emocional del usuario y el valor que le da a la oferta educativa digital, manifestada tanto en su intención de compra como en su percepción de credibilidad. La calidad de información como el apego emocional hacia los creadores de contenido incrementan la influencia percibida y, en consecuencia, la intención de compra (Shah et al. 2023). Adicionalmente, Ateş et al. (2024) señalan que, especialmente en la generación Z, el apego emocional fortalece la confianza hacia los creadores digitales y puede incluso conducir a comportamientos de compra impulsiva, destacando que el vínculo afectivo opera como un eje central en la decisión de consumo.

Los hallazgos también permiten establecer que factores como las estrategias de marketing emocional, la reputación del creador del curso y la personalización de la experiencia

influyen de manera significativa en la construcción del apego emocional. Estos resultados ofrecen a las plataformas educativas, a los creadores de contenido y a los profesionales de la formación herramientas teóricas y prácticas para diseñar experiencias digitales más atractivas, capaces de generar mayor lealtad y disposición a pagar entre los usuarios.

En última instancia, esta investigación contribuye al fortalecimiento del conocimiento teórico sobre el comportamiento del consumidor digital y respalda la consolidación de la educación en entornos virtuales como un modelo de aprendizaje sostenible, confiable y emocionalmente significativo.

5.2 Implicaciones Gerenciales

Los resultados de esta investigación ofrecen implicaciones clave para los influencers y creadores de contenido que ofrecen cursos digitales o planean hacerlo. Los resultados muestran que la decisión de compra de los usuarios está atada principalmente al valor percibido, la disposición a pagar, la credibilidad y el apego emocional que el usuario siente hacia el creador.

En primer lugar, el valor percibido determina la forma en la cual los consumidores evalúan si el curso justifica su precio. Los usuarios están dispuestos a pagar más cuando consideran que el contenido ofrece beneficios reales, facilidades, exclusividad o contenidos difíciles de encontrar en otros lugares. Por esto, los creadores deben de comunicar con claridad los resultados y beneficios que los participantes obtendrán, destacando los factores diferenciales de su propuesta. Adicionalmente, se recomienda el uso de testimonios, métricas de resultados o materiales exclusivos que puedan respaldar el valor de la oferta.

En segundo lugar, la disposición a pagar aumenta cuando el precio refleja la calidad, profundidad y la utilidad del curso. Dado que los consumidores priorizan la percepción de valor sobre el costo, los influencers deben alinear su estrategia de precios con los beneficios reales

que los participantes recibirán, destacando el impacto personal y/o profesional que el curso les generará.

La credibilidad también es un elemento decisivo. Los usuarios sólo adquieren cursos de influencers que perciben como expertos y competentes en el tema del cual ofrecen el curso. Por lo tanto, se recomienda que estos influencers respalden su conocimiento mediante certificaciones o alianzas con profesionales que refuercen la solidez y credibilidad del contenido. Por ejemplo: en un curso virtual de entrenamiento físico, el influencer puede apoyarse de un nutricionista o un deportólogo que valide los contenidos técnicos, fortaleciendo la percepción de profesionalismo del curso y a la vez, aumentando el valor percibido. Este tipo de alianzas o de acciones contribuyen al aumento de confianza y credibilidad del curso.

Por esto, es fundamental proyectar y generar confianza mediante evidencias de experiencias, resultados obtenidos y coherencia entre el contenido y la marca personal. Es fundamental que el creador se proyecte como una persona seria, profesional y que transmita seguridad en el tema a tratar.

Finalmente, el apego emocional potencia tanto la confianza como la disposición a pagar. Cuando un consumidor se siente comprendido por el creador de contenido se genera un vínculo que refuerza la lealtad y el valor percibido. Para fortalecer esta relación, se sugiere implementar acciones que permitan la interacción continua con sus comunidades, como lo pueden ser sesiones en vivo, espacios de comunidad o acompañamiento personalizado, consolidando la cercanía entre el creador y su audiencia.

En conclusión, los creadores deben enfocarse en fortalecer su marca personal mediante acciones específicas como contar con certificaciones o alianzas profesionales, comunicar los beneficios y resultados del curso eficientemente, mantener la coherencia entre sus contenidos y las promesas de valor, y construir vínculos emocionales auténticos con sus comunidades.

Estas prácticas, no solo incrementan la credibilidad y el valor percibido de los mismos, sino que también, potencian la intención de compra en el mercado de los cursos digitales ofrecidos por creadores de contenido.

6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que el valor percibido por los consumidores respecto al curso que adquieren constituye un factor decisivo en su disposición a pagar. En este sentido, cuando los usuarios no perciben una adecuada relación entre la calidad del contenido y el costo del curso, tienden a restringir su inversión, evidenciando que la satisfacción con la información ofrecida condiciona la valoración económica del producto. De igual forma, se identificó que el apego emocional hacia el creador de contenido ejerce una influencia significativa en la decisión de compra, puesto que los seguidores que experimentan un vínculo afectivo con dicho creador manifiestan un mayor interés en adquirir sus cursos digitales, motivados por el deseo de emular su estilo de vida o de mantener una conexión simbólica con él.

Por otro lado, la credibilidad se reveló como un componente esencial dentro del proceso de decisión del consumidor, ya que la confianza depositada en la figura del creador puede incidir tanto de forma positiva como negativa en la intención de compra. En efecto, cuanto mayor es la percepción de autenticidad y coherencia del creador, mayor será la probabilidad de que sus seguidores adquieran los productos o servicios que ofrece. Finalmente, se constató que la credibilidad y el apego emocional mantienen una relación recíproca, dado que la confianza constituye la base sobre la cual se construyen vínculos emocionales sostenibles en el tiempo, fortaleciendo así la conexión entre el creador de contenido y su comunidad digital.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que el apego emocional, la disposición a pagar, el valor percibido y la credibilidad son variables interdependientes que inciden de manera directa y significativa en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra respecto a los cursos digitales ofrecidos por creadores de contenido.

6. 1 Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron dos limitaciones principales que incidieron en el proceso de recolección de la información. En primer lugar, al aplicar la encuesta se evidenció que una parte significativa de los participantes no comprendía con precisión el concepto de curso digital, lo que generó cierto sesgo en las respuestas. A pesar de que muchos encuestados afirmaron haber participado en programas de entrenamiento o utilizar aplicaciones de formación —como la de Silvana Araujo—, su interpretación del término difería del enfoque propuesto en la investigación. Esta situación dificulta la participación, ya que varios individuos consideraron que el instrumento no se ajustaba a su experiencia personal y optaron por no completarlo. En segundo lugar, se obtuvo una colaboración directa por parte de la creadora de contenido Daniela Salazar, quien imparte cursos sobre *User Generated Content* (UGC) y compartió el cuestionario con su comunidad de estudiantes. Si bien esta contribución permitió ampliar el número de respuestas, también generó un sesgo muestral, dado que la mayoría de los participantes pertenecían al público de dicha creadora, limitando así la representatividad de la muestra frente al universo general de consumidores de cursos digitales.

Para futuros estudios se sugiere considerar la participación de un conjunto más amplio y diverso de creadores de contenido, con el fin de distribuir la aplicación del instrumento entre diferentes comunidades digitales. Esta estrategia permitiría reducir el sesgo derivado de la concentración de respuestas provenientes de una única figura y, en consecuencia, obtener una visión más representativa y equilibrada del comportamiento de los consumidores frente a los cursos digitales ofrecidos por distintos influenciadores.

Referencias

- Abdul Aziz, N., Othman, N. A., y Abdul Murad, S. M. B. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel. *Ciencias Sociales y Humanidades Abiertas*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Arango, S. (2024). Educación, investigación e innovación: El motor del crecimiento en el aprendizaje virtual. *EduLabs*. <https://edu-labs.co/articulos/educacion-investigacion-e-innovacion-el-motor-del-crecimiento-en-el-aprendizaje-virtual/#:~:text=El%20crecimiento%20acelerado%20del%20eLearning%3A%20Un%20futuro%20brillante&text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20datos%20recientes,el%20desarrollo%20de%20nuevas%20habilidades.>
- Ateş, A., Sunar, H., & Erdem, B. (2024). The role of emotional attachment in the impact of Generation Z's trust in digital influencers on unplanned purchase behavior. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499>
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Univarsitat Oberta de Catalunya*. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A review of methods for measuring willingness-to-pay. *Innovative marketing*, 2(4).
- Brumariu, L. E. (2015). Parent-Child Attachment and Emotion Regulation. *New Directions For Child And Adolescent Development*, 2015(148), 31-45. <https://doi.org/10.1002/cad.20098>
- Campos, B. (2024). Credibilidad en el marketing de influencers: un enfoque heurístico-sistemático con la relación parasocial y el tipo de red social como moderadores. *Economía y negocios, Universidad de Chile*.

<https://repositorio.uchile.cl/xmlui/bitstream/handle/2250/201787/Tesis%20-%20Benjam%C3%ADn%20Campos%20Pincheira.pdf?sequence=1>

Connectamericas. (S.F). Las mujeres lideran la revolución de las redes sociales.

ConnectAmericas. <https://connectamericas.com/es/content/las-mujeres-lideran-la-revoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-0>

Garcia, J. Sole, M. (2012). Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores. *Universitat de Barcelona*. <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>

Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism quarterly*,
https://www.researchgate.net/publication/220035848_Measuring_the_Concept_of_Credibility

Grimalt O, Heresi E (2012). Estilos de apego y representaciones maternas durante el embarazo. *Rev Chil Pediatr*. 83 (3): 239-46.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2010). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal Of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>

Hajli, M. N., Sims, J., Featherman, M., & Love, P. E. (2014). Credibility of information in online communities. *Journal Of Strategic Marketing*, 23(3), 238-253.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.920904>

Hang, H., Aroean, L., & Chen, Z. (2020). Building emotional attachment during COVID-19. *Annals Of Tourism Research*, 83, 103006.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103006>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.) [PDF]. McGraw-Hill.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hidalgo, A. (2020) Definición de propiedad digital. *Portal de investigación UNED*.

<https://portalcientifico.uned.es/documentos/61f044f8231cc058a9f4e865>

Horowitz, J. K., & McConnell, K. E. (2003). Willingness to accept, willingness to pay and the income effect. *Journal of economic behavior & organization*, 51(4), 537-545.

Hotmart. (2024, 4 noviembre). ¿Cuáles son los cursos más vendidos en Hotmart? Conócelos. *Blog Hotmart*. <https://hotmart.com/es/blog/cursos-online-mas-vendidos-2>

Hui, S, You-yu, D, Su-Sung, J ... (2024). El impacto de la autenticidad de la marca en el apego a la marca, la lealtad de la marca, la disposición a pagar más y el perdón - para los consumidores chinos de marcas de cosméticos coreanas. *Science direct, Heliyon*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024120610>

ISDI. (2024). Formación digital: ¿Por qué está triunfando?. *ISDI Digitalent group*.

<https://www.isdi.education/es/blog/formacion-digital-por-que-esta-triunfando>

Lee, S., Lee, S. Y., & Ryu, M. H. (2019). How much are sellers willing to pay for the features offered by their e-commerce platform? *Telecommunications Policy*, 43(10), 101832.

Martínez, V. (2010). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista de ciencias estrategicas de la universidad pontificia bolivariana de colombia*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151316944006.pdf>

McDougall, J. A., Furnback, W. E., Wang, B. C., & Mahlich, J. (2020). Understanding the global measurement of willingness to pay in health. *Journal of market access & health policy*, 8(1), 1717030.

MONETA C, M.E. (2014). Apego y pérdida: redescubriendo a John Bowlby. *Revista chilena de pediatría*, 85(3), 265-268. <https://dx.doi.org/10.4067/S0370-41062014000300001>

- Ocio, R., & Ocio, R. (2025, 12 febrero). Éxito financiero: el detrás de escena de los cursos de influencers. *Tendencias*. <https://revistaocio.com.ar/exito-financiero-el-detras-de-escena-de-los-cursos-de-influencers/>
- Monroe, K., Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*.
https://www.researchgate.net/publication/248552620_Effects_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers'_Product_Evaluations
- Park, C. W., MacInnis, D. J. and Priester, J. R., 2006. Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=961469#paper-references-widget
- Ohanian. R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Taylor & Francis, Ltd.*
<https://sci-hub.se/10.2307/4188769>
- Ochoa, C. (2015). Muestreo por Conveniencia: Qué es, ejemplos y características. *Netquest*.
<https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-convenienciam>
- Ortega, G, Romero, V, Rivera, L. (2024). El impacto de la credibilidad de influencers orgánicos en la intención de compra y precio premium: El rol mediador de la satisfacción, imagen y confianza hacia la empresa “La roche posay” en usuarias de tik tok de 18 a 24 años de Lima metropolitana. *Universidad ESAN*.
<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4005459c-61db-499c-8d14-d581bc4fcabf/content>
- Peña, N. (2014). Perceived Value and Trust as Antecedents of the Intention to Purchase Online: the Colombian Case. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>

Redacción. (2018, 25 marzo). Los problemas de mostrarnos perfectos en las redes sociales.

BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43518586>

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., y Moliner, M. A. (2005). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>

Shah, S. M. M., Raza, S. H., Liu, Y., & Fawad, A. (2023). What drives followers–influencer intention in influencer marketing? The perspectives of emotional attachment and quality of information. *SAGE Open*, <https://doi.org/10.1177/21582440231179712>

Statista. (2025) Social media. *Statista*. <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/topics/1164/social-networks/#section-demographics>

Sweeney, J.C., Soutar, G. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.
https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale

The Branch, (2024). Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2024. *The Branch*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

The Bridge. (2024). El poder del marketing emocional en las decisiones de compra. *The bridge*.
<https://thebridge.tech/blog/marketing-emocional/>

UNESCO. (S.F). Aprendizaje digital y transformación de la educación. *UNESCO*.
<https://www.unesco.org/es/digital-education>

Urbanity. (2020). Los jovenes de entre 18 y 35 años son los que mas compran online. *Urbanity*.
<https://revistaurbanity.com/estilodevida/los-jovenes-de-entre-18-y-35-anos-son-los-que-mas-compran-online/>

Vega, F. (2014). Impacto de la credibilidad de celebridades endosantes: análisis de patrocinios deportivos. *Repositorio académico de la Universidad de Chile*.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116394/Vega%20Pino%20Fabian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Vicerrectoría Educación Continua y Posgrados. (2025). Marketing de influencers ético: ¿cómo reconocer un creador de contenido responsable? Guía para un consumo consciente. *Tecnológico de Monterrey*. <http://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/marketing-de-influencers-%C3%A9tico-c%C3%B3mo-reconocer-un-creador-de-contenido-responsable-gu%C3%ADa-para-un-consumo-consciente>
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. *European Journal Of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499. <https://doi.org/10.1108/03090561011062934>
- Wang, E. P., An, N., Geng, X. H., Gao, Z., & Kiprop, E. (2021). Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on e-commerce platforms. *Journal of Integrative Agriculture*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095311920635845>
- Westerman, D., Spence, P., Van Der Heide, B. (2014). Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12041>

Anexos

Anexo 1: Encuesta completa

* ¿Con qué género te identificas?

- ☐ Mujer
- ☒ Hombre
- ☐ Otro

* Tu edad está entre:

De 26 - 35 años



-- 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

* De las siguientes redes sociales, ¿Cuál ves con más frecuencia?

- ☐ Instagram
- ☒ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ X (antes Twitter)
- ☐ Twitch
- ☐ No veo redes sociales
- ☐ Otra red

* ¿Sigues a algún creador de contenido que ofrezca cursos o entrenamientos en línea (por ejemplo, programas de ejercicio virtuales, clases de cocina, talleres de marketing digital, etc.)?

- ☒ Sí
- ☐ No

* ¿Cuándo fue la última vez que adquiriste un curso digital de creadores de contenido?

- ☐ Este mes
- ☒ Los últimos 3 meses
- ☐ Los últimos 6 meses
- ☐ En el último año
- ☐ Hace más de 1 año
- ☐ Nunca he comprado un curso digital a un creador de contenido

* A continuación, te presentaremos una serie de afirmaciones y queremos que nos digas cuál es tu grado de acuerdo o desacuerdo con estas frases, según tu experiencia con el curso que compraste

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estoy dispuesto/a a pagar más por un curso digital ofrecido por un creador al que sigo en redes sociales, en comparación con cursos similares de otros.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que el precio que pagaría por el curso digital refleja el valor que recibiría.	☐	☐	☐	☐	☐
Pagaría por este curso digital incluso si existieran alternativas más económicas.	☐	☐	☐	☐	☐
Este curso digital ofrece información útil y aplicable.	☐	☐	☐	☐	☐
Tomar este curso digital me genera satisfacción personal.	☐	☐	☐	☐	☐
El contenido del curso justifica el precio pagado.	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que obtendré un beneficio significativo al tomar este curso digital.	☐	☐	☐	☐	☐

* A continuación, encontrarás afirmaciones sobre este curso digital. Por favor, indica tu grado de acuerdo según tu percepción personal

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que este curso digital ofrece contenido único que no encuentro en otros cursos	☐	☐	☐	☐	☐
Este curso digital me da acceso a conocimientos o experiencias exclusivas	☐	☐	☐	☐	☐
La oportunidad de aprender de este creador es especial y limitada	☐	☐	☐	☐	☐
Tomar este curso me hace sentir más capaz y seguro/a en mi área de interés	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que este curso me permite desarrollar habilidades únicas que otros no tienen	☐	☐	☐	☐	☐
Me enorgullece poder acceder a los conocimientos que ofrece este curso digital	☐	☐	☐	☐	☐

*	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Neutral	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considero que el creador de contenido tiene conocimiento suficiente sobre el tema del curso que vende o promociona	☐	☐	☐	☐	☐
El creador de contenido transmite seguridad y competencia en el área del curso	☐	☐	☐	☐	☐
Creo que la información presentada en el curso es precisa y confiable, dada la experiencia del creador de contenido	☐	☐	☐	☐	☐
Tomar un curso promovido o respaldado por el/la creador/a de contenido me da confianza de aprender contenido de calidad	☐	☐	☐	☐	☐
El creador de contenido me hace percibir que el curso es profesional y serio	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento emocionalmente conectado/a con el creador de contenido que ofrece este curso	☐	☐	☐	☐	☐
Este creador de contenido es importante para mí más allá del contenido que ofrece.	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que el creador entiende mis necesidades e intereses	☐	☐	☐	☐	☐

* 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

* ¿En qué ciudad vives actualmente?

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

* ¿Cual es tu ocupación principal?

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