



El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores
adultos en Colombia
Modalidad: Monografía Teórica

Carlos Eduardo Picón Silva
CC 1.005.333.452

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Comercial
Bucaramanga, junio 2 de 2026



El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los consumidores
adultos en Colombia
Modalidad: Monografía Teórica

Carlos Eduardo Picón Silva
CC 1.005.333.452

**Trabajo de Grado para optar al título de
TECNOLOGO EN GESTION COMERCIAL**

DIRECTOR
Marley Juliana Sierra Gómez

Grupo de investigación E-INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Tecnología en Gestión Comercial
Bucaramanga, junio 2 de 2026

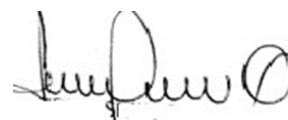
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander para optar al título de Tecnología en Gestión Comercial según acta N. 13 de
Comité
de Trabajo de Grado del día 16 del mes de Junio del año 2026.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, en primer lugar, a mi madre y mi abuelita, quienes han sido mi mayor fuente de amor, apoyo, motivación y fortaleza a lo largo de este proceso. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino, por creer en mí y por brindarme siempre las palabras y el respaldo necesarios para seguir adelante.

De manera especial, para ti madre, por ser un ejemplo de esfuerzo, responsabilidad, perseverancia y entrega. Su fortaleza y determinación han sido una inspiración constante en mi vida y han contribuido significativamente a mi formación personal y profesional.

Asimismo, quiero hacer partícipes de este logro a todos los docentes que hicieron parte de mi formación académica, quienes, a través de sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, aportaron de manera significativa a mi crecimiento profesional y me permitieron fortalecer las competencias necesarias para alcanzar esta meta.

Finalmente, este logro también es para todas aquellas personas que, de una u otra manera, hicieron parte de este camino, brindándome su apoyo, confianza y motivación. A todos ellos, mi más sincero agradecimiento, pues cada palabra, enseñanza y gesto de acompañamiento contribuyó a hacer posible la culminación de este importante sueño.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por brindarme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa de mi vida.

A mi madre, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional durante mi proceso de formación. De manera especial, a mi abuela, por ser un ejemplo de responsabilidad, perseverancia y dedicación, valores que han guiado mi crecimiento personal y profesional.

A las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), por brindarme los conocimientos y herramientas que contribuyeron a mi formación académica y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

INTRODUCCIÓN ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ERROR!
BOOKMARK NOT DEFINED.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.2. JUSTIFICACIÓN ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.3. OBJETIVOS ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.3.1. OBJETIVO GENERAL ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

2. MARCO REFERENCIAL..... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO ERROR! BOOKMARK NOT
DEFINED.

4.1. CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA 26
4.1.1. EVOLUCIÓN DE LA CONECTIVIDAD DIGITAL EN COLOMBIA 26
4.1.2. PANORAMA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA..... 30
4.1.3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS 32
4.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ADULTO EN EL ENTORNO
DIGITAL 37
4.2.1. BRECHA DIGITAL EN LA POBLACIÓN ADULTA 39
4.2.2. HÁBITOS DE CONSUMO DIGITAL DEL ADULTO 41
4.2.3. MOTIVACIONES Y BARRERAS DE COMPRA EN LÍNEA 42
4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICABLES AL CONSUMIDOR ADULTO..... 47
4.3.1. MARKETING DE CONTENIDOS 47
4.3.2. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES 50
4.3.3. PUBLICIDAD DIGITAL SEGMENTADA 54
4.3.4. MARKETING DE INFLUENCERS Y TESTIMONIALES 56
4.3.5. OPTIMIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO (UX/UI) 59
4.3.6. ANÁLISIS INTEGRADOR Y TABLA COMPARATIVA..... 61

4.4. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ADULTO EN ENTORNOS DIGITALES	65
4.4.1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	65
4.4.2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	69
4.4.3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.....	72
4.4.4. DECISIÓN DE COMPRA	75
4.4.5. COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	77
4.5. FACTORES CLAVE QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DIGITAL	81
4.5.1. CONFIANZA Y SEGURIDAD DIGITAL	81
4.5.2. USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE PLATAFORMAS	83
4.5.3. VALOR PERCIBIDO.....	84
4.5.4. INFLUENCIA SOCIAL Y VALIDACIÓN DE PARES	85
4.5.5. SERVICIO AL CLIENTE Y SOPORTE.....	87
4.5.6. ANÁLISIS ESTRUCTURAL TRANSVERSAL.....	88
4.6. ANÁLISIS COMPARATIVO: ADULTOS VS. OTROS SEGMENTOS ETARIOS.....	90
4.6.1. DIFERENCIAS EN ADOPCIÓN TECNOLÓGICA.....	90
4.6.2. DIFERENCIAS EN EL PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.	92
4.6.3. DIFERENCIAS EN INFLUENCIA SOCIAL Y VALIDACIÓN DIGITAL.	93
4.6.4. DIFERENCIAS EN PERCEPCIÓN DE RIESGO Y CONFIANZA DIGITAL.	95
4.6.5. DIFERENCIAS EN RESPUESTA A ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	96
4.6.6. ANÁLISIS COMPARATIVO TRANSVERSAL.....	97
4.7. SÍNTESIS INTEGRADORA DE HALLAZGOS	100
4.7.1. INTEGRACIÓN DE VARIABLES ESTRUCTURALES.....	100
4.7.2. CONSOLIDACIÓN DEL MODELO EXPLICATIVO	101
4.7.3. HALLAZGOS ESTRUCTURALES CLAVE	102
4.7.4. IMPLICACIONES TEÓRICAS.....	102
4.7.5. IMPLICACIONES ESTRATÉGICAS	103
<u>5. RESULTADOS.....</u>	<u>104</u>
<u>6. CONCLUSIONES.....</u>	<u>105</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>106</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>107</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Investigación.....**Error! Bookmark not defined.**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fase 1**Error! Bookmark not defined.**

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía teórica tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores adultos en Colombia, identificando las variables estructurales que median y condicionan dicho proceso.

El estudio buscó construir un modelo explicativo que integrara factores psicológicos, tecnológicos y contextuales propios del entorno digital colombiano, con énfasis en la diferenciación etaria frente a segmentos jóvenes.

Metodológicamente, se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo– documental, sustentada en revisión y análisis de literatura académica especializada en comportamiento del consumidor, marketing digital, confianza online, percepción de riesgo y brecha digital. A partir de la integración teórica, se estructuró un modelo conceptual explicativo del proceso decisional adulto en entornos digitales.

Los resultados evidencian que la influencia del marketing digital en el consumidor adulto colombiano no es directa ni lineal, sino mediada principalmente por la confianza online y condicionada por la percepción de riesgo y la brecha digital.

Asimismo, se identificó que el adulto presenta un comportamiento racionalmente deliberativo, caracterizado por búsqueda exhaustiva de información, evaluación comparativa y necesidad de validación cognitiva previa a la compra.

La influencia social actúa como modulador secundario, mientras que la usabilidad y la transparencia informativa fortalecen el control conductual percibido.

Se concluye que el consumidor adulto constituye un segmento con lógica decisonal diferenciada, cuya comprensión exige estrategias digitales orientadas a la generación de confianza, reducción del riesgo percibido y claridad comunicacional.

PALABRAS CLAVE. Marketing digital; Decisión de compra; Consumidor adulto; Confianza online; Percepción de riesgo.

INTRODUCCIÓN

La transformación de los procesos de comercialización en entornos digitales ha configurado nuevas dinámicas en la relación entre empresas y consumidores. En este escenario, el marketing digital se posiciona como un conjunto de estrategias orientadas a influir en la formación de actitudes, la generación de confianza y la activación de decisiones de compra a través de canales tecnológicos. Sin embargo, la influencia de dichas estrategias no opera de manera homogénea entre segmentos etarios, lo que exige un análisis diferenciado del comportamiento del consumidor adulto en contextos digitales.

El Capítulo 4 de esta monografía desarrolló un marco estructurado que integró diversas variables explicativas del proceso decisional adulto. En primer lugar, se abordaron los fundamentos del comportamiento del consumidor en entornos digitales, destacando la relevancia de variables como la actitud, el control conductual percibido, la confianza online y el valor percibido.

Posteriormente, se profundizó en los factores clave que inciden en la decisión de compra digital, particularmente la percepción de riesgo, la brecha digital, la influencia social y las estrategias de marketing digital orientadas a la generación de credibilidad y claridad informativa.

A partir de este desarrollo, se evidenció que el consumidor adulto presenta una lógica decisional caracterizada por mayor deliberación racional, búsqueda exhaustiva de información y necesidad de validación cognitiva previa a la compra. Asimismo, se identificó que la confianza online cumple un rol mediador estructural entre los estímulos de marketing digital y la conducta efectiva, mientras que la percepción de riesgo actúa como factor inhibidor transversal.

De igual manera, la brecha digital fue analizada como condicionante contextual que incide en el control conductual percibido y en la adopción tecnológica.

Si bien la literatura sobre marketing digital y comportamiento del consumidor es amplia, gran parte de los modelos explicativos tienden a generalizar dinámicas sin distinguir con suficiente profundidad las particularidades del segmento adulto.

En consecuencia, el presente trabajo representa un aporte teórico al articular, de manera sistemática e integrada, las variables desarrolladas en el Capítulo IV dentro de un modelo conceptual que explica la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores adultos en Colombia.

El objetivo general de la investigación consiste en analizar dicha influencia, identificando las variables mediadoras y condicionantes que estructuran el proceso decisional adulto. Para ello, se planteó la necesidad de: (i) examinar los fundamentos conceptuales del comportamiento del consumidor digital; (ii) integrar los factores clave que inciden en la decisión de compra; (iii) consolidar un modelo explicativo estructural; y (iv) diferenciar el comportamiento adulto frente a dinámicas generacionales contrastantes.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque teórico–documental. Se realizó un análisis sistemático e integrador de literatura académica pertinente al objeto de estudio, permitiendo identificar relaciones causales, variables mediadoras y condicionantes contextuales.

Este proceso condujo a la construcción de un modelo conceptual que organiza las variables en un sistema dinámico, evitando interpretaciones lineales entre estímulos

digitales y conducta de compra. La explicación detallada del método empleado se presenta en la sección 3 del desarrollo del trabajo de grado.

En síntesis, la presente monografía se fundamenta en la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor adulto desde una perspectiva estructural e integradora, demostrando que la influencia del marketing digital se encuentra mediada por la confianza, condicionada por la percepción de riesgo y contextualizada por la brecha digital.

De esta manera, el trabajo aporta coherencia conceptual y diferenciación analítica al estudio del marketing digital aplicado al segmento adulto en Colombia.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha consolidado como un elemento estratégico para las empresas en Colombia, impulsado por el crecimiento sostenido del acceso a Internet en la población. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones informó que en 2023 se registraron avances significativos en conectividad, con 6,1 millones de nuevos accesos a Internet, alcanzando un total aproximado de 45 millones de conexiones en el país (DPL News, 2024; Ministerio TIC, 2024). Este panorama evidencia una expansión del entorno digital y una mayor exposición de los consumidores a estrategias de mercadeo en línea.

No obstante, esta progresión general coexiste con diferencias estructurales en la adopción y uso de tecnologías digitales por parte del segmento adulto. Pineda et al. (2023) señalan que solo el 13% de los adultos mayores en Colombia utiliza Internet de forma regular, lo cual refleja un rezago significativo en términos de inclusión digital (p. 365). Asimismo, más del 70% de hogares con adultos mayores carece de dispositivos adecuados o acceso estable a Internet, limitando su participación en entornos digitales (Pineda Guerra, Valencia Ramírez, & Larrota Alférez, 2023).

Estos datos evidencian la existencia de una brecha generacional que no se reduce únicamente a conectividad, sino que incluye limitaciones en alfabetización digital, familiaridad tecnológica y percepción de control sobre el entorno virtual. En el marco del marketing digital, esta brecha actúa como un condicionante estructural que puede incidir en la manera en que los consumidores adultos reciben, interpretan y responden a los estímulos digitales.

Adicionalmente, la problemática no se limita al acceso o uso de tecnología, sino que involucra variables psicológicas que influyen en la decisión de compra. Diversos estudios en comercio electrónico han demostrado que la confianza en las plataformas digitales constituye un factor determinante en la intención de compra en línea. Vela-Reyna et al. (2024) afirman que el nivel de percepción de inseguridad se relaciona negativamente con la intención de comprar en línea, es decir, a mayor percepción de riesgo, menor probabilidad de realizar compras digitales (p. 3). En la misma línea, Linero Bocanegra y Botero Cardona (2020) destacan que la claridad de la información, la seguridad percibida en las transacciones y la calidad del servicio posventa son elementos esenciales para la construcción de confianza.

En el segmento adulto, la percepción de riesgo —ya sea financiero, tecnológico o relacionado con la privacidad— puede actuar como un factor inhibidor del proceso decisional, incluso cuando existen estímulos atractivos de marketing digital. De esta manera, la influencia de las estrategias digitales no es directa ni automática, sino mediada por la confianza y condicionada por el riesgo percibido y la brecha digital existente.

Para las empresas colombianas, esta situación representa un desafío estratégico: diseñar enfoques de marketing digital que consideren las particularidades del consumidor adulto, quien tiende a mostrar un comportamiento más deliberativo, orientado a la búsqueda de información clara, validación previa y seguridad en el proceso de compra. Si bien estudios como los de Pedraza Sánchez y Herrejón Villalobos (2022) evidencian que las estrategias de marketing digital influyen en la toma de decisiones de compra en adultos jóvenes, su aplicación en segmentos adultos requiere adaptación a necesidades específicas como mayor transparencia, acompañamiento y reducción de incertidumbre.

En consecuencia, la problemática central no radica únicamente en la expansión del entorno digital, sino en comprender cómo interactúan las estrategias de marketing digital con variables como la confianza, la percepción de riesgo y la brecha digital en el proceso de decisión de compra del consumidor adulto en Colombia. La falta de comprensión estructural de estas relaciones puede limitar la efectividad de las estrategias empresariales y restringir la participación activa de este segmento en el comercio electrónico.

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores adultos en Colombia, según la evidencia disponible en fuentes académicas nacionales e internacionales?** Esta pregunta expresa la relación entre variables clave, delimita el segmento poblacional y orienta el análisis hacia un modelo explicativo estructural.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es relevante tanto académica como prácticamente. Académicamente el análisis propuesto amplía el conocimiento en la línea de investigación comportamiento del consumidor y fortalece la línea de investigación en marketing social de la universidad. El marketing online y el comercio electrónico están creciendo rápidamente en Colombia. Ordóñez Gavilanes y Aguayza (2024) afirman que “el marketing digital permite a las organizaciones alcanzar una audiencia global de manera eficiente, medir el impacto de sus campañas en tiempo real y personalizar la experiencia del cliente” (pág. 546).

Comprender cómo estas dinámicas impactan en segmentos específicos –en este caso, los consumidores adultos– enriquece la teoría del consumo digital. Además, la investigación de Linero Bocanegra y Botero Cardona (2020) sobre los hábitos de consumo en el comercio electrónico destaca el valor de investigar variables como la seguridad y la confianza entre distintos grupos etarios. Al poner al consumidor adulto en el centro, esta monografía aporta evidencia al conocimiento de su comportamiento en el contexto digital, integrando la línea de investigación institucional en marketing social y comportamiento del consumidor.

Por otro lado, esta monografía teórica complementa y aporta una nueva perspectiva a la investigación del consumidor digital, porque pone el foco sobre un grupo menos estudiado: los adultos.

Si bien gran parte de la literatura reciente sobre marketing digital se ha centrado en los jóvenes y nativos digitales, hay que profundizar en la forma de procesar la información comercial en los adultos, qué le motiva y qué le desmotiva a la hora de comprar en línea, además de qué condiciones promueve una buena experiencia de consumo.

En ese sentido, la investigación que se pretende desarrollar persigue el objetivo de ayudar a cubrir un vacío teórico importante como lo es el funcionamiento del marketing digital en los adultos.

Asimismo, es de destacar que la propuesta promueve una crítica de los modelos tradicionales del marketing digital, evaluando su potencial aplicativo a las características cognitivas, emocionales y tecnológicas del consumidor adulto. Este enfoque no solo amplía el modelo existente, sino que invita a la reconsideración de las acciones desde un lugar mucho más cercano al flujo de información. De esta forma, se da lugar a un dialogo entre las prácticas comerciales actuales en el campo de la transformación digital del consumo y los retos sociales que estas implican.

En el aspecto práctico, los resultados ofrecerán información útil a los empresarios y empresas colombianas. Identificar barreras que enfrentan los adultos (falta de acceso a tecnología, bajo nivel de confianza *online*, hábitos de consumo distintos) permitirá diseñar estrategias más efectivas. Vela-Reyna et al. (2024) sugieren que los consumidores en línea preferirían comprar en sitios que inspiren confianza; en ese sentido, la evidencia puede alentar a los empresarios a introducir sellos de confianza, mejorar las garantías posventa y comunicarse con claridad.

Asimismo, al conocer los canales y formatos preferidos por los adultos (por ejemplo, plataforma de fácil uso, contenidos más descriptivos), las empresas podrían segmentar sus mensajes y medios de manera más precisa, incrementando la efectividad de sus inversiones en marketing digital.

Desde una perspectiva social, esta investigación promueve la inclusión digital de los adultos. Al evidenciar la necesidad de estrategias diferenciadas para este grupo, se plantea la relevancia de políticas públicas y esfuerzos educativos que faciliten su

acceso y confianza en las tecnologías. En última instancia, los hallazgos permitirán elaborar recomendaciones académicas y operativas basadas en la literatura, alimentando la innovación empresarial en la era digital.

Las estrategias sugeridas, respaldadas por teorías consolidadas y estudios recientes, buscarán maximizar el desempeño del marketing digital en Colombia al atraer y satisfacer mejor a los consumidores adultos, generando beneficios económicos y sociales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar, mediante una revisión bibliográfica de fuentes académicas nacionales e internacionales, la incidencia de las estrategias de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores adultos en Colombia.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar una revisión bibliográfica de la literatura académica para identificar las principales estrategias de marketing digital aplicadas en Colombia y su evolución reciente en el entorno digital.
2. Analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores adultos en entornos digitales, identificando sus etapas y los factores clave que lo determinan según la literatura académica.

2. MARCO REFERENCIAL

1. Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991): La Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) afirma que la acción de compra es un comportamiento voluntario determinado por la intención de actuar y que depende del control percibido, las normas subjetivas y la actitud hacia el comportamiento (Ajzen, 1991). La conducta de los individuos es voluntaria y se determina por la intención de actuar (Bermon Luna, 2023).

En marketing digital esto se traduce en que un consumidor adulto tomará la opción de compra en línea si está disponible (por ejemplo, siente utilidad y conveniencia al comprar digitalmente), si hay presión social proveniente de su alrededor (amigos/familiares que compran online) y si se siente con dominio sobre el trámite (con el medio y con recursos). Un estudio de Manizales, Colombia, concluyó que al planificar una compra en la web los entrevistados se orientan primeramente hacia su voluntad (motivación para la compra) y consideran factores como actitud hacia el *e-commerce* y control percibido (seguridad y usabilidad del sitio) antes de tomar una decisión (Bermon Luna, 2023). De hecho, Tavera y Londoño (2014) refieren que la TCP ha sido utilizada extensamente para hacer predicciones sobre conductas de los consumidores en algunos mercados latinoamericanos, señalando la relevancia de estos tres elementos en contextos culturales específicos.

Así, la TCP nos permite conocer cómo se aborda la explicación de la compra digital como decisión de compra en adultos a través de la intención mediada por creencias individuales y sociales.

2. Teoría del Aprendizaje Social (Bandura, 1977): La Teoría del Aprendizaje Social (TAS) de Albert Bandura afirma que gran parte de lo aprendido por los

seres humanos ocurre al ver e imitar el comportamiento de otros, sin que haya necesidad de un refuerzo directo (Trigilia, 2025). Se trata de la conexión entre el aprendizaje vicario (el que se logra a partir de la observación del comportamiento de otros) y la toma de decisiones, en este caso de compras online por parte del consumidor.

El aprendizaje vicario es clave en esta teoría, puesto que un organismo puede aprender a base de la observación de lo que hace otro (Trigilia, 2025). O, dicho de otra manera, los consumidores aprenden a comprar “viendo” el comportamiento de compra de otros, en este caso de personas similares a ellos.

Esto se traduce en la influencia de los *influencers*, las reseñas y comentarios en redes sociales. Por ejemplo, un estudio reciente indicó que el 61% de los colombianos considera confiables las recomendaciones de *influencers* en sus redes sociales (Mazo González, 2025), por encima del promedio global. Esto es un claro ejemplo de lo que Bandura enfatiza: la identificación y validación social son poderosos; ver a alguien que se identifica con el consumidor haciendo uso de un producto genera el aprendizaje y motivación para comprarlo.

En la práctica de marketing digital se utiliza este aspecto para ofrecer contenido observable: videos *unboxing*, historias de clientes satisfechos, tutoriales, y demás, para que los consumidores “aprendan” de esas experiencias. La TAS se aplica directamente para concluir que la decisión de compra no responde solo a motivaciones internas sino también a procesos de observación social.

3. Teoría de la Confianza en Línea (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002): La Teoría de la Confianza en Línea parte del reconocimiento que, ante la ausencia de interacción cara a cara, los consumidores requieren un nivel de confianza

importante para realizar transacciones en línea. McKnight et al (2002) postulan que en el comercio electrónico la confianza del consumidor en las creencias e intenciones del vendedor es fundamental para que el usuario se atreva a completar la transacción.

En el comercio, “los consumidores deben confiar en una empresa para completar una compra en línea” (Ferreyros Carigliano & Aguilar Tarazona, 2025, pág. 3007). Esto reduce la incertidumbre acerca de la seguridad de los datos y la calidad del producto. Esta teoría explica que construir confianza es la base para incentivar el compartir información en línea (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002); de forma análoga, en el *e-commerce* la confianza del sitio web es una condición necesaria para que el consumidor aporte sus datos y proceda a la compra. Por ejemplo, en Manizales, Colombia, se halló que la compra en línea estuvo influenciada primero por la confianza en el sitio web, luego por la facilidad de acceso, la oferta de servicios y el precio (Bermon Luna, 2023).

Es decir, la credibilidad digital que puede ofrecer la marca es valorada entre los consumidores colombianos, lo cual en marketing significa que debe utilizar elementos que ayuden a generar credibilidad (sellos de seguridad, políticas claras, recomendaciones sociales, etc.) que contribuyan a generar confianza online. McKnight et al. (2002) indicaron que la confianza es fundamental ya que aumenta la disposición de los usuarios a compartir información, algo particularmente crítico en la fase de decisión de compra.

En suma, la Teoría de la Confianza en Línea nos deja un mensaje claro: sin un nivel de confianza percibida adecuado, los mensajes de marketing online, difícilmente se traducirán en compra.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolló bajo un **tipo de investigación explicativa**, debido a que buscó analizar y estructurar las relaciones entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra del consumidor adulto en Colombia, identificando variables mediadoras como la confianza y condicionantes como la percepción de riesgo y la brecha digital. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, orientado al análisis e interpretación sistemática de literatura académica especializada. No se realizó recolección de datos primarios, dado que la naturaleza del trabajo es teórica–documental.

El método de investigación empleado fue el análisis documental con enfoque deductivo–analítico. Se partió de marcos teóricos consolidados sobre comportamiento del consumidor y marketing digital para integrar y estructurar un modelo conceptual explicativo contextualizado al segmento adulto colombiano.

Como técnica, se utilizó la revisión y análisis sistemático de fuentes académicas, artículos científicos y documentos especializados previamente seleccionados, los cuales permitieron identificar convergencias conceptuales, relaciones entre variables y vacíos teóricos.

El procedimiento se desarrolló en las siguientes fases:

1. Delimitación del problema y formulación de la pregunta de investigación.
2. Revisión y selección de literatura pertinente.
3. Análisis e integración de variables teóricas.
4. Construcción del modelo conceptual explicativo.
5. Sistematización e interpretación de los hallazgos.

Esta metodología permitió cumplir los objetivos planteados y garantizar coherencia teórica en la construcción del modelo explicativo desarrollado en el presente documento.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. CONTEXTO DEL MARKETING DIGITAL EN COLOMBIA

4.1.1. Evolución de la conectividad digital en Colombia

La cobertura de Internet ha crecido significativamente en Colombia en los últimos años. Según el DANE (2024), en 2023 el 77,3% de la población de 5 años o más en Colombia usó Internet, con marcadas diferencias urbano/rurales: 82,6% en zonas urbanas vs. 59,6% en zonas rurales (Vega Rocha, 2024).

Por departamentos, Meta (86,7%) presentó la mayor penetración, mientras que en Vichada solo el 14,5% la usó (Vega Rocha, 2024). En cuanto a hogares, el 63,9% contaba con conexión a Internet (fijo o móvil) en 2023, con un fuerte crecimiento en áreas rurales (se duplicó desde 2019) (Vega Rocha, 2024). No obstante, persisten brechas: varios departamentos rurales no superan el 20% de hogares conectados, en contraste con más del 70% en regiones como Bogotá, Valle o Antioquia (Vega Rocha, 2024).

El acceso fijo a Internet también revela desigualdades: al cierre de 2023 Bogotá tenía 28,25 accesos fijos por cada 100 habitantes, frente a solo 0,16 en Vaupés (Vega Rocha, 2024). Por su parte, la telefonía móvil reporta saturación: hay 87,4 millones de líneas activas en un país de ~53 millones de habitantes (45 millones con acceso móvil a Internet a fines de 2023) (Vega Rocha, 2024).

Reconociendo esta importancia, la Ley 2108 de 2021 declara el acceso a Internet como servicio público esencial en Colombia, comprometiendo políticas públicas para universalizar la conectividad.

Marco legal y política pública de conectividad

La Ley 2108 de 2021, conocida como "Ley de Internet como Servicio Público Esencial y Universal", representa un hito fundamental en la política digital colombiana.

Esta normativa establece que el acceso a Internet es un servicio público esencial y que por tanto "los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones no podrán suspender las labores de instalación, mantenimiento y adecuación de las redes requeridas para la operación de este servicio público esencial, y garantizarán la continua provisión del servicio" (Brigard Urrutia, 2021).

El artículo 1 de esta ley expresa que su objetivo es el de: "Establecer dentro de los servicios públicos de telecomunicaciones, el acceso a Internet como uno de carácter esencial, con el fin de propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional, en especial de la población que, en razón a su condición social o étnica se encuentre en situación de vulnerabilidad o en zonas rurales y apartadas" (Ley 2108, 2021).

Esta declaración de Internet como servicio público esencial tiene implicaciones profundas para el desarrollo del ecosistema digital del país. La ley establece, en su artículo 2 que "el fin último de intervención del Estado en el Sector TIC es propender por el servicio universal a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" (Ley 2108, 2021), lo que obliga al Estado colombiano a garantizar condiciones mínimas de acceso independientemente de la ubicación geográfica o la capacidad económica de los usuarios.

Impacto económico de la conectividad en Colombia

La relación entre penetración de banda ancha y crecimiento económico ha sido ampliamente documentada por organismos multilaterales. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) publicó en 2023 un estudio que demuestra que "un incremento en un 1% de la penetración de la banda ancha móvil genera un incremento del 0,23% en el PIB; mientras que un incremento del 1% de la banda ancha fija aumenta el PIB en un 0,31%" (Alderete, 2022). Este efecto es particularmente significativo para economías en desarrollo como Colombia.

El mismo estudio de CEPAL, basado en datos de 20 países latinoamericanos durante el período 2010-2018, encontró que la contribución de la banda ancha fija y móvil al crecimiento económico de la región es significativa y positiva", y que "este efecto es mayor que el hallado en otros análisis en que no se considera la complementariedad entre ambas bandas" (Alderete, 2022, pág. 7). En términos de empleo, investigaciones previas estimaban que "un aumento de 10 puntos porcentuales en la penetración de Internet de banda ancha está asociado con un aumento de 3,19% en el PIB y de 2,61% en la productividad (...) una generación de 67 mil nuevos empleos" (DNP, 2018, pág. 22).

Para Colombia específicamente, estudios nacionales han documentado impactos positivos. El Departamento Nacional de Planeación (DNP) reportó que "en el periodo 2005-2013 el incremento agregado en el PIB, resultante del proceso de digitalización, fue de 6,12%, siendo el más alto de Latinoamérica (...) se crearon un total de 153,49 mil empleos por año en Colombia" (DNP, 2018, pág. 26). Asimismo, "el capital TIC aportó cerca de 0,5 puntos porcentuales al crecimiento del PIB en el periodo 2002-2012" (DNP, 2018, pág. 26).

Un análisis más reciente sobre el efecto de la banda ancha en el valor agregado municipal colombiano confirmó que "el impacto de la banda ancha móvil es positivo y adicional al impacto de la banda ancha fija en el PIB per cápita" (Gómez Medina, 2020, pág. 6).

Estos hallazgos subrayan que la expansión de conectividad no es meramente una inversión en infraestructura tecnológica, sino un motor fundamental de crecimiento económico y productividad.

Brechas persistentes en conectividad

A pesar de los avances, Colombia enfrenta brechas significativas en acceso a Internet. La brecha rural-urbana es particularmente pronunciada. Según documentos de CEPAL sobre el estado de la banda ancha en América Latina, se dice que aún persisten diferencias en el acceso entre las zonas rurales y urbanas (CEPAL, 2018).

Adicionalmente existe una brecha socioeconómica sustancial. El mismo informe de CEPAL (2018) señala que "en términos de ingresos, las brechas entre los hogares del quintil más rico en relación con el quintil más pobre llegan hasta 20 puntos porcentuales en algunos países de la región" (pág. 5). Estas desigualdades en acceso crean exclusión digital que limita las oportunidades de millones de colombianos para participar plenamente en la economía digital.

Las implicaciones de estas brechas para el marketing digital son claras: aunque el mercado digital colombiano está creciendo rápidamente, segmentos significativos de la población permanecen fuera del alcance de estrategias digitales.

Esto es particularmente relevante para el segmento de consumidores adultos mayores, muchos de los cuales residen en zonas rurales o pertenecen a estratos socioeconómicos con menor acceso a tecnología.

4.1.2. Panorama del comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico (*e-commerce*) se ha consolidado como un factor clave de competitividad empresarial en Colombia. Según una revisión reciente, el *e-commerce* expande los mercados de las empresas, reduce costos de transacción y fortalece su posicionamiento, aunque enfrenta retos logísticos y de adopción tecnológica (Valencia Henao, 2025). Las cifras oficiales avalan su acelerado crecimiento: el Observatorio *e-Commerce* del MinTIC reporta que en 2023 las ventas en línea sumaron COP \$62,1 billones, con 370,5 millones de transacciones digitales, aumentando en \$6,9 billones respecto a 2022 (MinTIC, 2021).

Se estima que el volumen de *e-commerce* crecerá anualmente cerca de un 27% entre 2023 y 2026 (MinTIC, 2021)], lo que refleja un rápido dinamismo del sector (por ejemplo, con 26,7 millones de colombianos comprando en línea y más del 70% de ellos usando dispositivos móviles (Valencia Henao, 2025).

Este auge se sustenta en motivadores claros: los consumidores destacan la comodidad y accesibilidad del canal digital. El canal online ofrece la conveniencia de comprar desde cualquier lugar y hora (24/7) sin desplazamientos, así como facilidad para comparar ofertas y precios (Robayo & Hernández, 2019). Adicionalmente, las promociones exclusivas y descuentos en línea han demostrado ser disparadores importantes para la primera compra de muchos consumidores (Robayo & Hernández, 2019).

En paralelo, factores sociales también influyen: la recomendación de conocidos puede aumentar la confianza inicial en la compra digital y motivar la adopción de este canal (Robayo & Hernández, 2019).

No obstante, la transición hacia el *e-commerce* enfrenta barreras sustanciales. Una de ellas es la desconfianza y la percepción de riesgo: los usuarios temen problemas relacionados con la calidad del producto, el uso de sus datos personales y la seguridad de los pagos electrónicos (Linero Bocanegra & Botero Cardona, 2020). Para muchos consumidores tradicionales, la imposibilidad de verificar físicamente el producto y la demora en la entrega son obstáculos al cambio (Robayo & Hernández, 2019).

La falta de cultura digital en empresas y consumidores agrava esta situación: estudios nacionales han identificado la falta de conocimientos tecnológicos y la escasa capacitación como obstáculos clave, especialmente entre grupos etarios mayores (Robayo & Hernández, 2019; Valencia Henao, 2025).

En conjunto, estas motivaciones y barreras configuran el panorama del *e-commerce* en Colombia: por un lado, se consolida como una necesidad estratégica para las empresas (impulsada por costos bajos y alcance global); por otro, aún requiere inversiones en infraestructura, capacitación y confianza para superar sus retos actuales (Linero Bocanegra & Botero Cardona, 2020; Valencia Henao, 2025).

Dimensiones del crecimiento del e-commerce colombiano

El crecimiento exponencial del comercio electrónico en Colombia ha sido particularmente notable en el período post-pandemia. Las cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) muestran una

tendencia sostenida de expansión. El Observatorio *e-Commerce*, que consolida datos de transacciones digitales en el país, reportó que las ventas en línea alcanzaron \$62,1 billones, con 370,5 millones de transacciones digitales en 2023, representando un aumento de \$6,9 billones respecto a 2022 (MinTIC, 2021).

Este dinamismo se proyecta hacia el futuro. Análisis sectoriales estiman que el volumen de *e-commerce* crecerá anualmente cerca de un 27% entre 2023 y 2026 (MinTIC, 2021), una tasa que posiciona a Colombia entre los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en América Latina. El tamaño del mercado digital también se refleja en el número de usuarios: 26,7 millones de colombianos realizan compras en línea, y significativamente, más del 70% de ellos usa dispositivos móviles para sus transacciones (MinTIC, 2021), evidenciando la importancia crítica de estrategias *mobile-first* en el marketing digital colombiano.

La penetración de dispositivos móviles como principal canal de compra digital transforma las implicaciones estratégicas para las empresas. A diferencia de mercados donde las compras online se realizan predominantemente desde computadores de escritorio, en Colombia las interfaces móviles determinan la experiencia del usuario.

Esto requiere que sitios de *e-commerce*, plataformas de pago, y campañas de marketing digital estén optimizados primariamente para pantallas pequeñas, tiempos de atención reducidos, y contextos de uso en movimiento.

4.1.3. Transformación digital de las empresas colombianas

La transformación digital empresarial involucra la integración de tecnologías digitales en todos los procesos, modelos y culturas organizacionales, provocando

una reinversión profunda de las operaciones y la propuesta de valor al cliente (Llanos Ayola, Urango Rivero, Farak Flórez, Molina Rovira, & Puche Urrego, 2025). En Colombia este proceso avanza en diversos sectores, pero con disparidades.

En las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) existe reconocimiento general de su importancia: por ejemplo, alrededor del 52% de las mipymes ya cuenta con un responsable tecnológico, aunque la adopción de tecnologías más avanzadas (como IA o IoT) todavía es baja (Llanos Ayola, Urango Rivero, Farak Flórez, Molina Rovira, & Puche Urrego, 2025). Las empresas suelen apoyarse en el e-marketing y las redes sociales para impulsar ventas, equilibrando el marketing digital con estrategias tradicionales (Bayona Acevedo, Muñoz Bohorquez, & Pérez Franco).

Las principales barreras para la transformación digital en las empresas colombianas han sido documentadas por estudios sectoriales. Una encuesta de la ANDI (2017) encontró que las compañías señalaban en primer lugar la falta de cultura digital (74,1%), seguida del desconocimiento tecnológico (61,6%) y la limitación presupuestal (56,3%) como desafíos más importantes (Linero Bocanegra & Botero Cardona, 2020).

Estos resultados concuerdan con hallazgos más recientes en que las PYMES identifiquen barreras como escasez de conocimientos técnicos, conectividad limitada y resistencia al cambio organizacional (Mejía Álvarez, y otros, 2024). En consecuencia, aunque muchas empresas colombianas han incorporado herramientas digitales básicas, como, por ejemplo, redes sociales, páginas web, la implementación de procesos de digitalización más profundos queda rezagada por estas barreras humanas, culturales y de recursos.

A pesar de los obstáculos, la transformación digital también ha impulsado beneficios evidentes. Por ejemplo, la Comisión de Regulación de Comunicaciones de MinTIC señaló que el comercio a través de plataformas digitales aumenta la productividad y reduce costos operativos, al tiempo que surgen nuevos actores en la cadena de distribución (Linero Bocanegra & Botero Cardona, 2020).

Esta revolución digital ha forzado a las organizaciones a adaptar sus cadenas de suministro tradicionales hacia modelos digitales, fomentando eficiencia y ampliando mercados nacionales e internacionales. En síntesis, las empresas colombianas están avanzando hacia organizaciones 4.0, pero para consolidar esta transformación requieren abordar las deficiencias en cultura digital, inversión tecnológica y formación de talento.

Diagnóstico de madurez digital empresarial

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) ha liderado esfuerzos sistemáticos para monitorear el avance de la transformación digital en el sector empresarial colombiano. La Encuesta de Transformación Digital realizada en 2017 proporciona perspectivas valiosas sobre el estado de adopción tecnológica y las barreras enfrentadas.

Los hallazgos principales revelan que las principales barreras y desafíos que enfrentan hoy las compañías para lograr una transformación digital exitosa son en su orden, falta de cultura (74.1%), desconocimiento (61.6%) y presupuesto (56.3%) (ANDI, 2018). Estos porcentajes muestran que los obstáculos más significativos no son principalmente tecnológicos o financieros, sino culturales y de conocimiento.

Desagregando por sector, "en la industria, actualmente la principal preocupación es la falta de cultura (76.2%), cuando en 2016, la principal preocupación fueron los recursos financieros" (ANDI, 2018, pág. 2). Este cambio de prioridades entre 2016 y 2017 sugiere que a medida que las empresas avanzan en su proceso digital, reconocen que la tecnología por sí sola es insuficiente sin un cambio cultural correspondiente. "En el sector de servicios, las mayores barreras son el desconocimiento y la falta de cultura (71.4%)" (ANDI, 2018, pág. 2).

Avances en adopción de estrategias digitales

A pesar de las barreras, el empresariado colombiano muestra progreso notable en reconocimiento y adopción de transformación digital. La misma encuesta de ANDI reporta que "el empresariado colombiano cada vez más está adoptando estrategias para migrar sus negocios de un modelo tradicional a fundamentalmente digitales" (ANDI, 2018, pág. 1). Específicamente, "este proceso es mucho más rápido en las compañías de servicios (71.4%), mientras que para el caso de la industria pasó del 25.1% en 2016 al 48.4% en 2017" (ANDI, 2018, pág. 1).

El nivel de conciencia sobre tendencias tecnológicas también ha mejorado sustancialmente. Esto puesto que el porcentaje de empresarios que conoce qué es y en qué consiste la Cuarta Revolución Industrial tuvo grandes avances en el último año, alcanzando aproximadamente el 65% tanto en industria como en servicios; en ese sentido, según Bruce Mac Master, Presidente de la ANDI, se han visto avances y mayor consciencia en los empresarios, pues están empezando a avanzar en la transformación digital (ANDI, 2018).

Inversiones y prioridades en transformación digital

Los empresarios colombianos están respaldando el discurso con inversión. La encuesta de ANDI reveló que más del 98% de los empresarios consideran importante promover el uso de las tecnologías en la compañía (ANDI, 2017). Los objetivos principales que motivan estas inversiones son "en primera instancia, la automatización de procesos (82.8%) donde se busca acelerar el tiempo de ejecución de las actividades y sustituir los procesos manuales con aplicaciones de software. Reducir costos (57.8%)" (ANDI, 2017, pág. 7) también figura prominentemente.

La necesidad de liderazgo especializado es reconocida: aproximadamente "la mitad de las empresas cuenta con un CIO (*Chief Information Officer*) o un CDO (*Chief Digital Officer*)" para conducir iniciativas de transformación digital (ViaFirma, 2019). Esto representa progreso significativo en institucionalizar la responsabilidad por transformación digital a nivel de liderazgo ejecutivo.

Desafíos regulatorios y de ecosistema

Más allá de barreras internas, las empresas enfrentan desafíos del entorno regulatorio y del ecosistema digital más amplio. Bruce Mac Master, Presidente de la ANDI, señaló que "el principal desafío sigue siendo el tema regulatorio y que la sociedad siga cambiando la mentalidad ante la realidad digital que impacta el crecimiento económico, el empleo, la educación, la salud y en general la calidad de vida" (ANDI, 2018, pág. 1).

Según un análisis de McKinsey & Company citado por la ANDI, las empresas colombianas se encuentran en diferentes estadios de madurez digital. El análisis identifica que algunas "firmas no poseen conocimiento sobre los beneficios de la transformación digital para su negocio, donde el acceso a la información es la

principal barrera. Luego hay firmas que tienen conocimiento, pero no pueden acceder a soluciones digitales" debido a "barreras de infraestructura, regulación, financiamiento" (ANDI, 2019, pág. 1). Un tercer grupo puede "acceder a soluciones digitales, pero no las usan", donde "la cultura juega un rol muy importante, en conjunto con el talento o la disponibilidad de datos" (ANDI, 2019, pág. 2).

Brechas sectoriales en digitalización

La transformación digital no avanza uniformemente across sectores económicos. Nicolás Grosman, Jefe de Investigación Económica de McKinsey & Company para América Latina, señala que: Existe un fuerte nivel de disparidad entre los sectores más digitalizados, como el sector financiero o el TIC, frente a otros sectores más rezagados en materia de digitalización. Estas diferencias pueden llegar a ser de un orden de magnitud de 10 o 15 veces entre los sectores más digitalizados y los que han estado excluidos de la transformación digital (ANDI, 2019, pág. 1).

En ese sentido, los sectores que muestran menores niveles de digitalización son los tradicionales, como, por ejemplo, la educación, los restaurantes, el agro, la industria manufacturera o la industria de petróleo y gas (ANDI, 2019).

Este patrón no es único de Colombia, sino que, dice la referenciada encuesta que este es un patrón que se observa globalmente, sugiriendo que ciertos sectores enfrentan desafíos estructurales para digitalización relacionados con la naturaleza de sus operaciones.

4.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR ADULTO EN EL ENTORNO DIGITAL

El consumidor adulto, especialmente el segmento de mayores de 60 años, presenta características sociodemográficas y conductuales particulares en el entorno digital. En Colombia, la adopción de las tecnologías por parte de los adultos mayores es aún limitada: solo alrededor del 13% de ellos utiliza internet de forma regular (Pineda Guerra, Valencia Ramírez, & Larrota Alférez, 2023).

Esta baja adopción se explica por una combinación de factores: más del 70% de los hogares con personas mayores carecen de computadoras o de acceso a internet (Pineda Guerra, Valencia Ramírez, & Larrota Alférez, 2023), lo que restringe el acceso tecnológico. Asimismo, existe una marcada brecha generacional en alfabetización digital: menos del 30% de los adultos mayores poseen habilidades digitales básicas, como el uso de un navegador de internet (Pineda Guerra, Valencia Ramírez, & Larrota Alférez, 2023).

En términos sociodemográficos, los adultos mayores en Colombia suelen tener niveles educativos y tecnológicos heterogéneos, pero en general muestran menor familiaridad con las TIC que las generaciones más jóvenes. Investigaciones cualitativas han revelado que muchos adultos mayores perciben dificultades en el manejo de dispositivos y tecnologías, atribuibles a esa brecha digital de grupo etario (Albán Meza & Chilinguina Véjar, 2025). Por ejemplo, la mayoría de los encuestados mayores reconoce que le resulta complejo usar smartphones o computadoras para comunicarse con sus redes de apoyo, aunque también muestra predisposición a aprender para mantener vínculos familiares (Albán Meza & Chilinguina Véjar, 2025).

En cuanto a los patrones de adopción, el consumidor adulto tiende a conectarse con menor frecuencia e intensidad que los jóvenes. No obstante, en aquellos adultos mayores que han adoptado el internet, su uso suele ser cotidiano y

frecuente: estudios regionales indican que la mayoría de los usuarios mayores se conecta todos los días (Sunkel & Ullmann, 2019). A pesar de esto, persiste resistencia al cambio tecnológico en este grupo. Se identifican barreras como la falta de experiencia previa, baja autoconfianza y limitaciones físicas o cognitivas propias del envejecimiento (Sunkel & Ullmann, 2019; Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024).

Estas barreras se traducen en resistencia al cambio: muchos adultos mayores manifiestan temor a la tecnología, preocupación por la seguridad en línea (fraudes o pérdida de privacidad) y una curva de aprendizaje percibida como elevada. Como resumen, el perfil digital del consumidor adulto en Colombia combina una baja base de conectividad y habilidades tecnológicas con una disposición moderada a aprender, condicionada por factores personales, económicos y sociales (Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024).

4.2.1. Brecha digital en la población adulta

La brecha digital en el grupo adulto mayor resulta de barreras estructurales de diversa naturaleza. Entre las barreras tecnológicas se encuentran la falta de infraestructura adecuada y de dispositivos accesibles.

Por ejemplo, mientras en Uruguay el 45,7% de los hogares con personas mayores dispone de computador, en Honduras este porcentaje baja al 16,6% (Sunkel & Ullmann, 2019); esta disparidad refleja brechas de desarrollo económico entre países. Además, el diseño de muchos dispositivos y aplicaciones no está adaptado a las necesidades del adulto mayor, lo que dificulta su adopción (Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024).

Las barreras económicas incluyen los costos de conectividad y de adquisición de equipos; el alto precio del servicio de internet y de los dispositivos tecnológicos limita la inclusión de los adultos mayores (Pineda Guerra, Valencia Ramírez, & Larrota Alférez, 2023; Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024). En el plano educativo, la limitada oferta de capacitación específica y el bajo nivel de instrucción tecnológica exacerban la brecha: muchos adultos mayores no han recibido formación formal en TIC y dependen del autodidactismo o la ayuda de terceros, lo que retrasa su adopción eficaz (Albán Meza & Chilinguina Véjar, 2025).

Asimismo, existen barreras cognitivas y psicosociales. Las limitaciones propias de la edad –disminución de la memoria, motricidad fina reducida, visión o audición deterioradas– dificultan el aprendizaje de nuevas plataformas (Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024). A nivel psicosocial, factores como la falta de motivación, la baja autoconfianza y el temor al cambio tecnológico generan reticencia. Como señalan Kuong y Chaparro (2024), los adultos mayores enfrentan barreras sociales y psicológicas: “la falta de experiencia, confianza y motivación, las dificultades de diseño y seguridad, el costo y la relevancia” son obstáculos fundamentales (pág. 179).

La combinación de todas estas barreras alimenta un fenómeno de exclusión digital: los adultos mayores quedan marginados de muchos servicios y oportunidades que dependen del acceso en línea. Esto se agrava por desigualdades regionales y socioeconómicas: los porcentajes de uso de Internet entre mayores varían desde 24,5% en Uruguay hasta solo 6,1% en Honduras (Sunkel & Ullmann, 2019), en gran medida por diferencias en educación, ingreso y cobertura de banda ancha.

En conjunto, la brecha digital en el adulto mayor es un fenómeno multidimensional (tecnológica, económica, educativa, cognitiva y social) que genera desigualdad de

acceso y uso de las TIC.

4.2.2. Hábitos de consumo digital del adulto

Entre los adultos mayores que han adoptado el uso de internet, los **hábitos de consumo digital** reflejan tanto oportunidades como limitaciones. Diversos estudios regionales muestran que estos usuarios se conectan con alta frecuencia: la mayoría de los adultos mayores que usan internet se conecta “todos los días” (Sunkel & Ullmann, 2019). Esta frecuencia diaria sugiere que el internet se ha integrado en su rutina cotidiana. Sin embargo, la penetración global sigue baja comparada con otros segmentos: por ejemplo, en un conjunto de países latinoamericanos menos del 10% de los mayores reportó uso de internet en ciertos lugares públicos (Sunkel & Ullmann, 2019), mientras que segmentos jóvenes superan ampliamente esas tasas. En las conexiones que sí realizan, los adultos mayores suelen preferir el acceso desde el hogar; de hecho, estudios demuestran que, aunque usan internet menos, son quienes en mayor proporción acceden desde sus hogares (posiblemente por limitaciones de movilidad) (Sunkel & Ullmann, 2019).

Respecto a las **actividades en línea**, los adultos mayores utilizan internet principalmente para la *búsqueda de información* y la *comunicación con sus círculos cercanos* (Sunkel & Ullmann, 2019). Estas tendencias son consistentes en distintos países: en todos ellos, las tareas más frecuentes entre este grupo son leer noticias, consultar temas de salud o servicios, y comunicarse mediante mensajería electrónica o video llamadas con familiares (Sunkel & Ullmann, 2019).

El uso de redes sociales entre los mayores suele enfocarse en aquellas que facilitan la mensajería y el contacto familiar (por ejemplo, WhatsApp y Facebook),

mientras que plataformas más recientes como Instagram o Twitter tienen adopción mucho menor. En cuanto a los dispositivos, predomina el uso de teléfonos móviles: informes del sector indican que más del 90% de los mayores con acceso a internet utilizan un smartphone como medio principal, complementado en menor medida por computadores de escritorio o laptops.

En comparación con otros segmentos etarios, los hábitos digitales de los adultos mayores son notablemente distintos. Los jóvenes (15–29 años) presentan tasas de penetración de internet mucho más altas: por ejemplo, en Ecuador su uso de internet es casi nueve veces mayor que el de las personas mayores de 60 (Sunkel & Ullmann, 2019).

Esta brecha generacional implica que las conexiones adultas ocurren con menor diversidad de escenarios (predominantemente en casa) y con menos variedad de servicios consumidos. Además, la naturaleza de la interacción difiere: mientras los jóvenes utilizan internet para entretenimiento, redes sociales masivas y comercio electrónico de forma habitual, los mayores se concentran en usos prácticos y comunicativos. Sin embargo, dentro de su propio grupo, quienes se conectan a diario demuestran ser “usuarios principales” de internet (Sunkel & Ullmann, 2019), lo que indica que, una vez superadas las barreras iniciales, incorporan las TIC con consistencia.

En síntesis, los adultos mayores conectados muestran hábitos de uso digitales estables y funcionales, aunque su tasa de adopción global sigue siendo inferior a la de otros segmentos de edad.

4.2.3. Motivaciones y barreras de compra en línea

Las decisiones de compra online de los adultos mayores están influidas por factores motivacionales y de barrera que pueden entenderse a través de teorías del comportamiento del consumidor. En primer lugar, **la confianza digital** es esencial. De acuerdo con la *Teoría de la Confianza en Línea* (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002), los consumidores deben percibir que confían en el vendedor o la plataforma para efectuar compras en línea (Ferreyros Corogliano & Aguilar Tarazona, 2025).

En este sentido, factores como la credibilidad de la marca, la reputación del sitio web y la seguridad de las transacciones juegan un rol clave. Investigaciones han observado que los riesgos percibidos (fraudes, violación de datos, estafas) reducen la credibilidad percibida de la marca y, en consecuencia, disminuyen la intención de compra (Giraldo Acosta, Cavazos Arroyo, Mayeth Moreno, & Calderón Valencia, 2022).

Por ejemplo, Giraldo-Acosta et al. (2022) encontraron que los adultos mayores perciben altos riesgos en el comercio electrónico, lo cual afecta negativamente su confianza y su intención tanto de comprar en línea como físicamente. Así, una motivación importante para la adopción del comercio electrónico en este grupo es la mitigación de esos riesgos mediante garantías de seguridad, políticas de devolución claras y opiniones confiables de otros usuarios.

Esta idea se complementa con la *Teoría del Comportamiento Planificado* (Ajzen, 1991), que enmarca la confianza dentro de la **actitud hacia la conducta**: un consumidor mayor desarrollado con experiencias positivas o información fiable desarrollará una actitud más favorable hacia las compras online (Bermejo Rodríguez & Flores, 2022).

Otro componente central es **el valor percibido** de la compra en línea. Según Zeithaml (1988), el valor percibido es la evaluación global que hace el consumidor de la utilidad de un producto, basada en lo que recibe frente a lo que entrega. En contexto online, los adultos mayores evalúan la conveniencia de comprar desde casa, la variedad de productos disponibles, el ahorro de tiempo y costos (por ejemplo, evitar desplazamientos) como beneficios.

Al mismo tiempo, consideran los “costos” adicionales, como la incertidumbre y el esfuerzo de aprender la plataforma. Si el valor percibido (p. ej. conveniencia, calidad del servicio y precio) supera esas percepciones negativas, aumenta la motivación a comprar en línea. La *Teoría del Valor Percibido* enfatiza que este constructo es subjetivo y varía entre individuos; para los adultos mayores, elementos utilitarios (funcionalidad del sitio, eficiencia de la entrega) y sociales (apoyo familiar en el proceso de compra) pueden elevar su percepción de valor. (Hernández Fernández, 2012)

La **influencia social** también forma parte de las motivaciones, tal como predice la *Teoría del Comportamiento Planificado* vía la norma subjetiva. El apoyo o la recomendación de familiares, amigos o líderes de opinión puede alentar a los adultos mayores a explorar las compras online. Por ejemplo, las experiencias previas de conocidos o las recomendaciones recibidas funcionan como aprendizaje vicario: la *Teoría del Aprendizaje Social* de Bandura (1977) establece que la observación e imitación de las acciones de otros refuerzan el aprendizaje.

En la práctica, un adulto mayor que observa a su hijo o nieto realizar compras en línea exitosamente puede sentirse motivado a intentar lo mismo. Efectivamente, se ha documentado que las experiencias previas positivas y las recomendaciones externas influyen significativamente en la intención de compra en línea de los

mayores, al fortalecer su confianza en este canal (Bermejo Rodríguez & Flores, 2022).

Finalmente, el **control conductual percibido** (otro pilar de la Teoría del Comportamiento Planificado) determina en gran medida la conducta de compra en línea. Este constructo depende de la percepción del individuo sobre su capacidad para realizar la acción.

En el caso de los adultos mayores, factores como la habilidad digital, la disponibilidad de recursos (conexión, dispositivos adecuados) y la facilidad de uso de la plataforma influyen en dicho control percibido. Cuando el adulto mayor se siente preparado y apoyado tecnológicamente, percibe un alto control y es más propenso a comprar en línea. Sin embargo, las barreras psicológicas (ansiedad tecnológica) y las barreras cognitivas (dificultad de aprendizaje) reducen su PBC.

Por ello, mejorar la autoeficacia mediante alfabetización digital específica puede aumentar su percepción de control y, con ello, su propensión a comprar por internet. En síntesis, la motivación de los adultos mayores para comprar en línea se sustenta en factores como la confianza digital, el valor percibido, la influencia de su entorno social y la percepción de facilidad (control percibido).

Las barreras principales surgen de la percepción de riesgo y la limitada confianza en el medio digital, junto con obstáculos autoimpuestos o estructurales que reducen su control percibido. Integrar las teorías del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), del Aprendizaje Social (Bandura, 1977), de la Confianza en Línea (McKnight et al., 2002) y del Valor Percibido (Zeithaml, 1988) permite entender cómo estos factores interactúan para explicar por qué algunos adultos mayores adoptan el comercio electrónico y por qué otros se mantienen al margen.

Factores relevantes en la compra en línea del adulto mayor:

- **Confianza Digital:** Según McKnight et al. (2002), es indispensable que el consumidor confíe en la empresa o plataforma para comprar online. La confianza se ve erosionada por los riesgos percibidos (seguridad, fraude), lo que disminuye la intención de compra (Giraldo Acosta, Cavazos Arroyo, Mayeth Moreno, & Calderón Valencia, 2022).
- **Percepción de Riesgo:** Los adultos mayores tienden a percibir mayor riesgo en las transacciones online debido a la incertidumbre y falta de familiaridad. Dichas percepciones negativas reducen la credibilidad de las ofertas y frenan la adopción del e-commerce (Giraldo Acosta, Cavazos Arroyo, Mayeth Moreno, & Calderón Valencia, 2022; Kuong Cuellar & Chaparro Kuong, 2024).
- **Valor Percibido:** Siguiendo a Zeithaml (1988), el adulto evalúa los beneficios (comodidad, tiempo ahorrado) frente a los sacrificios (esfuerzo, costos). Cuando el valor utilitario y social supera los costes percibidos, aumenta su disposición a comprar.
- **Influencias Sociales:** La norma subjetiva (opiniones de familiares/amigos) y el aprendizaje observacional son determinantes. Las recomendaciones de personas cercanas y la observación de sus comportamientos digitales pueden incentivar la compra online en los mayores (Bermejo Rodríguez & Flores, 2022; Vargas Gastélum, Trinidad Muñiz, & Pance Gallegos, 2025).
- **Control Conductual Percibido:** Cuanto mayor sea la percepción de capacidad propia (habilidades digitales, acceso a recursos), mayor será la intención de compra (López-Zafra, 2010). Las dificultades técnicas o la falta de confianza reducen este control, actuando como barreras conductuales.

Estas dimensiones, interrelacionadas, configuran un panorama complejo donde la

teoría y la evidencia empírica señalan que superar las barreras (mejorando la confianza, la alfabetización digital y el apoyo social) es clave para motivar al adulto mayor a participar en el comercio electrónico.

Cada teoría aporta un marco explicativo: por ejemplo, la Teoría del Comportamiento Planeado articula cómo actitud, normas y control influyen en la intención; la Teoría del Aprendizaje Social destaca el rol de la observación en la adaptación al entorno digital; la Teoría de la Confianza enfatiza la necesidad de credibilidad en el medio online; y la Teoría del Valor Percibido concentra la atención en la evaluación del beneficio global de la compra electrónica.

4.3. Estrategias de marketing digital aplicables al consumidor adulto

En el contexto de los consumidores adultos, las estrategias de marketing digital deben anclarse en fundamentos teóricos sólidos y considerar las particularidades cognitivas y motivacionales propias de este segmento. Cada estrategia (contenido, redes sociales, publicidad segmentada, influencers) actúa mediante mecanismos psicológicos específicos y se vincula con etapas concretas del proceso de decisión de compra.

A continuación, se presenta un análisis de cada una, articulando teoría de marketing digital y del comportamiento del consumidor, con especial atención a la coyuntura colombiana.

4.3.1. Marketing de contenidos

El content marketing se basa en la creación y difusión de información valiosa y

relevante para el consumidor, más que en la persuasión directa típica de la publicidad tradicional (Vinerean, 2017; Koob, 2021). Pulizzi y Barrett (2008) lo definen como la creación y distribución de contenidos educativos y atractivos para atraer y retener clientes (Vinerean, 2017). A diferencia de estrategias *push*, el marketing de contenidos adopta un enfoque *pull*, enfocándose en resolver necesidades informativas del usuario (Koob, 2021).

Este enfoque altruista entra en sintonía con la teoría del intercambio social: al aportar valor (educar, informar), las organizaciones generan actitudes positivas y confianza por parte del consumidor (Koob, 2021). Por tanto, los contenidos deben alinearse con las necesidades cognitivas y emocionales del segmento adulto, apoyados en criterios periodísticos (claridad, consistencia, calidad) que aumenten su efectividad (Koob, 2021).

Desde la perspectiva cognitiva, el adulto –especialmente el de mayor edad– experimenta cambios en las funciones mentales (por ejemplo, disminución de la memoria de trabajo y de la velocidad de procesamiento) (Koob, 2021)ca. Como evidencian Carpenter y Yoon (2012), estas limitaciones hacen que los adultos mayores tiendan a procesar información de forma más lenta y con mayor uso de heurísticos o estrategias de satisfacción (buscar la primera solución aceptable). No obstante, pueden elaborar la información de modo más profundo si se les motiva adecuadamente (Carpenter & Yoon, 2012).

En consecuencia, el contenido dirigido a este público debe simplificar la carga cognitiva: evitar saturación de texto o jerga técnica, y utilizar estructuras claras y jerarquizadas. De este modo, se facilita la comprensión y se mitiga la **incertidumbre** que sienten los consumidores al comprar en línea.

En efecto, la teoría sugiere que una mayor incertidumbre dispara la búsqueda de información (He & Rucker, 2023); por tanto, ofrecer contenido educativo (guías, tutoriales, infografías) contribuye a reducir la duda, protegiendo la confianza del consumidor. En Colombia, donde encuestas recientes señalan que los mayores niveles de desconfianza en el comercio electrónico se deben a inseguridad en transacciones y manejo de datos personales (Quiñones Zapata, 2022), el contenido educativo puede contrarrestar esas preocupaciones al explicar procedimientos y garantías de seguridad.

En el marco de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), el marketing de contenidos influye principalmente en la formación de la *actitud* hacia el producto o la marca. Los adultos valoran la información objetiva y detallada para evaluar sus opciones, por lo que los contenidos que destacan beneficios concretos, características técnicas o comparativas reforzarán creencias favorables (componentes actitudinales) sobre la compra (The Decisión Lab, 2025). Asimismo, al resolver dudas y empoderar al consumidor, el contenido fortalece la *confianza en la marca* (paradigma de McKnight et al.); los contenidos de calidad incrementan la percepción de valor y la lealtad hacia la empresa (Koob, 2021). De hecho, la provisión constante de información útil hace que el consumidor adulto perciba a la empresa como competente y benévola, dimensiones claves en la confianza digital (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Una cuestión crítica es el uso de contenido explicativo versus emocional. La teoría de la motivación de usos y gratificaciones indica que los usuarios buscan contenido funcional (aprendizaje, solución de problemas) o hedónico (entretenimiento) según sus necesidades (Koob, 2021). Los consumidores adultos, en general, muestran preferencia por contenido racional y educativo, que satisface sus necesidades cognitivas, especialmente cuando la compra implica cierto riesgo. En contraste, los

jóvenes suelen responder mejor a contenido emocional y narrativas visuales. Estudios comparativos muestran que los adultos mayores se dejan influir con mayor intensidad por reseñas negativas (carga afectiva) y por información detallada de atributos, pero son menos sensibles a valoraciones promedio o testimonios positivos genéricos (Helders, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018). En otras palabras, un consumidor adulto tiende a confiar más en datos concretos (especificaciones, evidencia detallada) que en argumentos emocionales puros.

Sin embargo, los testimonios de pares (historias reales de otros consumidores) pueden complementar eficazmente el contenido racional al proveer prueba social. Aunque los consumidores maduros son más escépticos con mensajes persuasivos, la experiencia auténtica de otro cliente (en particular si habla de riesgos o beneficios tangibles) incrementa la credibilidad del mensaje.

Así, una estrategia equilibrada de contenido explicativo (datos y argumentos lógicos) y testimonios reales (para conectar emocionalmente), es la más eficaz para este grupo (Helders, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018). En resumen, el marketing de contenidos debe orientar principalmente a informar en profundidad y construir confianza cognitiva; los consumidores adultos responden mejor a la información detallada y racional, aunque se beneficiarán también de narrativas testimoniales verosímiles que ejemplifiquen esa información (Helders, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018).

4.3.2. Estrategias en redes sociales

El uso de redes sociales por parte de los consumidores adultos presenta comportamientos diferenciados de los segmentos jóvenes. En Colombia, aunque la penetración de internet es alta, los adultos tienden a favorecer plataformas como

Facebook y WhatsApp para comunicarse y mantenerse informados, mientras que Instagram o TikTok tienen mayor atractivo en edades más jóvenes (Marketing Zone Icesi, 2020). De hecho, se observa que muchos consumidores de mayor edad abandonan redes enfocadas en lo visual, prefiriendo entornos donde predomine el contenido informativo (p.ej., Facebook con grupos y noticias) (Marketing Zone Icesi, 2020).

Las plataformas más populares en Colombia (WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram) ofrecen distintos formatos: unas priorizan información textual y comunidades, otras imágenes y videos cortos. Para el consumidor adulto es crucial distinguir que las redes informativas permiten compartir contenido educativo (enlazando con marketing de contenidos), mientras que las redes visuales pueden reforzar emociones, pero requieren cuidadosa curaduría de mensajes creíbles.

La interacción social en estas plataformas influye mediante dos mecanismos psicológicos principales. Por un lado, refuerza las **normas subjetivas** del TCP: los usuarios perciben presión normativa al ver que sus contactos (familiares, colegas, amigos) consumen o recomiendan ciertos productos. Las marcas pueden aprovecharlo generando contenido compartible: comentarios favorables, “me gusta” de conocidos, o menciones de influencers cercanos, todo lo cual sirve de validación social.

En este sentido, Samuel-Azran y Hayat (2019) hallan que la credibilidad percibida de una noticia en redes depende más de la cercanía (fuerte lazo social) entre emisor y receptor que de la reputación del medio original (Samuel-Azran & Hayat, 2019). Es decir, en redes sociales un mensaje difundido por un contacto cercano genera mayor confianza y propicia la búsqueda de información adicional (Samuel-Azran & Hayat, 2019). De manera similar, la *evidencia social* (como comentarios o

valoraciones de amigos) actúa como norma social implícita: si “todo el mundo” de su círculo habla bien de algo, el consumidor adulto se siente en deuda por conformarse a esa norma, conforme a la noción de presión social del TCP.

Por otro lado, destaca el aprendizaje vicario (Teoría del Aprendizaje Social de Bandura): las personas observan las conductas de otros (en este caso, usuarios o influencers en redes) y modelan sus acciones según los resultados observados (Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2025). De esta forma, un usuario adulto puede adoptar la opinión de un influencer o un conocido: si ve que alguien percibido como similar se muestra satisfecho con un producto, es más proclive a repetir esa conducta. La credibilidad de la fuente (influyente en redes) es clave aquí: Hovland y Weiss demostraron que la persuasión depende en gran medida de la confianza y competencia percibida del comunicador.

En redes sociales, los *influencers* pueden jugar ese rol de modelos a seguir, pero su eficacia dependerá de cómo el adulto perciba su autenticidad y experiencia específica.

Entre redes visuales vs informativas, los adultos responden mejor a aquellas que combinan texto explicativo con imágenes significativas. En redes muy visuales (Instagram, TikTok) debe cuidarse que la estética no reemplace la sustancia; por ejemplo, infografías claras o videos explicativos suelen funcionar mejor que anuncios emocionales abstractos.

Por el contrario, en redes basadas en texto (Facebook, Twitter/LinkedIn), es posible profundizar en explicaciones. Por ello, una estrategia integrada difunde en cada plataforma contenidos adecuados (educativos en Facebook, testimoniales en Instagram, etc.), siempre cuidando mantener un mensaje coherente.

La credibilidad de los mensajes en redes es crítica. Samuel-Azran & Hayat (2019) evidencian que la fiabilidad percibida de una noticia compartida en Facebook depende casi exclusivamente de la confianza en quien la comparte (Samuel-Azran & Hayat, 2019).

De igual forma, Ngo et al. (2024) resaltan que en el entorno de eWOM la autenticidad y la reputación (p. ej., experiencia propia del emisor) son fundamentales para que el contenido sea juzgado creíble (An Ngo, Bui, Long Chau, & Nguyen Tran, 2024).

Por ende, las empresas deben fomentar interacciones genuinas y transparentes en redes, incentivar que usuarios cercanos compartan su experiencia y evitar prácticas deshonestas (p. ej., anuncios ocultos). Si el adulto detecta información excesivamente sesgada o falsa –un problema creciente con la viralización– su confianza se desploma. Hayat y Samuel-Azran (2017) advierten que los usuarios suspenden su búsqueda de información si perciben que el interlocutor no es una fuente confiable.

En Colombia, donde la población adulta comparte reticencias sobre la veracidad de la información en línea (especialmente política y salud), las marcas deben ser especialmente cuidadosas en garantizar la transparencia de su contenido en redes. Sin embargo, las redes sociales también permiten construir reputación digital. Un perfil activo y coherente (respuestas rápidas, atención al cliente) puede generar un efecto halo positivo. Líderes de opinión y “amigos” en la red que recomiendan una marca aportan señales positivas de reputación.

No obstante, existe riesgo de desinformación y noticias falsas: Ngo et al. (2024) subrayan que muchas empresas pueden difundir información falsa o manipulada

mediante eWOM, lo cual explota a los consumidores (An Ngo, Bui, Long Chau, & Nguyen Tran, 2024). Los adultos, al ser conscientes de esta amenaza, tienden a verificar la información (norma de consistencia con la fuente), complicando el efecto persuasivo de los mensajes sociales.

En conclusión, las redes sociales influyen en los adultos sobre todo a través de la presión normativa (¿qué opinan otros?) y el aprendizaje por observación (Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2025). Para este segmento, las plataformas enfocadas en compartir información (Facebook/WhatsApp) y comunidades (grupos de interés) proveen mayor oportunidad de generar confianza y prueba social, mientras que las visuales deben usarse para reforzar dichos mensajes, no como única estrategia.

4.3.3. Publicidad digital segmentada

Las campañas de publicidad digital **segmentada** aprovechan el Big Data y algoritmos avanzados para personalizar mensajes al usuario. Esto incluye microtargeting (dirigirse a públicos muy específicos o incluso a nivel individual) y personalización de contenidos (desde anuncios en redes sociales hasta correos electrónicos con ofertas adaptadas). En la práctica, plataformas como Facebook Ads o Google Ads recolectan datos demográficos, comportamentales e incluso psicográficos del usuario para inferir sus intereses y colocarle anuncios personalizados.

Este enfoque data-driven puede incrementar la relevancia percibida del mensaje: cuando un anuncio coincide estrechamente con las preferencias del adulto (por ejemplo, productos para la tercera edad, información médica, etc.), este siente que la marca le “entiende” y valora, lo cual refuerza la actitud positiva.

Por el contrario, desde la óptica de la **Teoría del Comportamiento Planeado**, la segmentación agresiva puede afectar el componente de *control percibido*. Si el consumidor percibe que el anuncio se basa en datos invasivos (p. ej. ubicación exacta, historial de búsquedas) puede sentir que “pierde control” sobre su privacidad, disminuyendo su intención de compra. Un trabajo reciente muestra que la personalización percibida aumenta la disposición a compartir datos ($\beta=+0.42$), mientras que la preocupación por la privacidad la reduce fuertemente ($\beta=-0.27$) (Vichwakarma, y otros, 2025).

Esto indica que la microsegmentación puede generar *desconfianza* en consumidores adultos cautelosos: es probable que se pregunten “¿Cómo saben tanto de mí?” y decidan ignorar el mensaje o sentirse incómodos. En mercados colombianos, donde aún persisten brechas digitales y recelo por la seguridad de datos, la hipersegmentación puede chocar con la expectativa de transparencia y discreción.

Otra implicación crítica es la **sobresaturación publicitaria**. La segmentación masiva tiende a exponer a los usuarios a gran cantidad de anuncios similares. Aunque al inicio resulte relevante, el usuario adulto puede rápidamente padecer fatiga publicitaria (“banner blindness”). Demasiados estímulos persuasivos en un corto lapso provocan rechazo reactivo, perdiendo el mensaje deseado.

Este fenómeno se agrava en adultos, dado su menor tolerancia a interrupciones constantes y su disposición a optar por canales más “silenciosos” (por ejemplo, prefieren contenido informativo en redes en lugar de pop-ups). Adicionalmente, la sobreexposición reduce la eficacia: los consumidores terminan cuestionando la veracidad del producto (¿por qué se anuncia tanto si fuera bueno no tendría que perseguirme?).

Finalmente, la percepción de vigilancia digital es una limitación estructural de la publicidad segmentada. Los adultos son particularmente sensibles a la idea de ser rastreados. Cuando un anuncio coincide de forma inquietantemente precisa con su interés (p.ej. aparece un anuncio de un medicamento justo después de buscar síntomas), el consumidor puede interpretarlo como invasivo. La sensación de “ser observado” por empresas genera desconfianza y hasta rechazo de la marca. De hecho, McKnight et al. (2002) muestran que la preocupación por el entorno web (seguridad, riesgo) reduce la intención de compra (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

En contexto colombiano, donde las normas de privacidad pueden ser percibidas como laxas, la hiperpersonalización debe manejarse con extremo cuidado, ofreciendo siempre opciones claras de consentimiento y evitando prácticas opacas.

En síntesis, la publicidad algorítmica ofrece oportunidades para mejorar la relevancia y eficiencia de las campañas; sin embargo, en el segmento adulto su impacto es ambivalente. La segmentación permite dirigir la oferta adecuada en el momento oportuno, potenciando la fase final de decisión. Pero los beneficios (mayor conveniencia, menor esfuerzo de búsqueda para el usuario) compiten con riesgos (sospecha, invasión). Por ello, su uso debe equilibrarse con transparencia y límites razonables para no erosionar la confianza del adulto.

4.3.4. Marketing de influencers y testimoniales

El marketing de influencers integra dinámicas de redes sociales y contenido testimonial. Basado en la **Teoría del Aprendizaje Social** de Bandura, su premisa es que los individuos aprenden y replican comportamientos observando modelos

a seguir (Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2025). En este caso, el “modelo” es el influencer (celebridad, líder de opinión, figura pública o incluso un usuario genérico con alto seguimiento). Los consumidores adultos pueden identificarse con estos modelos por similitud de edad, intereses o valores, facilitando la imitación de sus actitudes de consumo. Por ejemplo, un influencer que comparte su experiencia positiva con un seguro médico o un producto farmacéutico actúa como referente, incitando al adulto a considerar esa opción.

El proceso de identificación-modelaje también entra por la vía de la persuasión fuente-creíble: según Hovland y Weiss, la credibilidad (experto/confiable) del emisor modula la receptividad. Si el influencer es percibido como experto en la materia (p.ej., un médico o un tecnólogo mayor), la persuasión será mayor que la de un famoso ajeno al tema (Liu & Zheng, 2024).

Los testimonios de pares (eWOM) también son influyentes. Recomendaciones genuinas de otros consumidores funcionan como evidencia social. Cuando los adultos leen opiniones de usuarios reales en redes o se topan con reviews en video, evalúan no solo el contenido sino quién lo dice. Como Ngô et al. (2024) explican, la autenticidad y reputación asociadas a un testimonio digital determinan cuán persuasivo resulta: un testimonio creíble empodera la decisión y genera comunidad de confianza (An Ngo, Bui, Long Chau, & Nguyen Tran, 2024). Sin embargo, si el público sospecha que el testimonio es pagado o fabricado (publicidad encubierta), la estrategia revierte: la percepción de engaño resiente la confianza en la marca. De allí la importancia de la transparencia: distinguiendo claramente la publicidad encubierta de la recomendación orgánica.

La credibilidad de la fuente es clave: estudios recientes señalan que los micro-influencers (personas con audiencias específicas y altamente comprometidas)

suelen ser más persuasivos que celebridades globales en el contexto digital (Liu & Zheng, 2024). Esto se debe a que sus seguidores ven en ellos “gente como yo” con experiencia relevante (argumento de Lou y Yuan, 2019).

En Colombia, donde conviven varias generaciones en redes, hay diferencias generacionales en la percepción de los influencers. Los adultos mayores quizá valoran más la opinión de figuras percibidas como expertas o referentes locales, mientras que los adultos jóvenes pueden seguir tendencias internacionales. No obstante, dado que el segmento adulto es heterogéneo, conviene utilizar influencers diversos: desde expertos técnicos (ingenieros, médicos, ingenieros) hasta líderes de opinión (periodistas, líderes comunitarios) que transmitan confianza.

Al comparar **influencers vs. expertos tradicionales**, cabe distinguir que los expertos (una autoridad académica, por ejemplo) pueden proporcionar alto contenido racional y credibilidad objetiva, pero su alcance en redes puede ser limitado. Los influencers ofrecen alcance y empatía, pero corren el riesgo de sacrificar parte de la experticia. Un estudio de Liu y Zheng (2024) muestra que los influencers que combinan autoridad (p. ej. muestran conocimiento profundo) con autenticidad generan percepciones más favorables de la marca. Así, las estrategias más efectivas suelen ser colaboraciones con expertos que tienen presencia en redes (por ejemplo, científicos divulgadores) o influencers con formación reconocida.

Finalmente, el impacto en la intención de compra varía según el tipo de testimonial. Los consumidores adultos responden con más fuerza a testimonios de pares reales (incluyendo fotos o videos caseros) que a simples slogans. Reportes sugieren que los testimonios sinceros pueden derribar barreras de desconfianza y acelerar la

compra, siempre y cuando la fuente parezca confiable (An Ngo, Bui, Long Chau, & Nguyen Tran, 2024). En cambio, la saturación de contenido de influencers genéricos puede generar cinismo. Es esencial, pues, seleccionar influyentes y testimonios alineados con las necesidades concretas del adulto (p. ej. parejas mayores hablando de electrodomésticos ergonómicos). En resumen, el marketing de influencers efectivo en adultos combina modelado social, credibilidad profesional y genuinidad testimonial, potenciando así la conversión en etapas finales de decisión (Liu & Zheng, 2024; Alcántara-Hernández & Vega Barrios, 2025).

4.3.5. Optimización de la experiencia de usuario (UX/UI)

La última estrategia crucial es la **optimización UX/UI** de los canales digitales de compra. A través del diseño centrado en el usuario adulto, se busca maximizar la usabilidad cognitiva y minimizar la fricción durante el proceso de compra. El adulto promedio puede presentar reducción de funciones sensoriales (vista, motricidad) y cognitivas (velocidad de procesamiento) (Carpenter & Yoon, 2012).

Por ello, las interfaces deben adoptar principios de accesibilidad: textos legibles (tamaños de fuente grandes, alto contraste), navegación intuitiva (botones claros, etiquetas explícitas) y flujos lineales (pasos de compra sencillos, sin formularios extensos). Cada pantalla debe estar libre de sobrecarga informativa innecesaria; instrucciones breves y explicativas, con la menor demanda de memoria posible (autocompletar datos, recordatorios visuales).

Al reducir la carga cognitiva, el usuario se siente más competente y confiado al interactuar, disminuyendo la ansiedad digital.

Esta optimización se relaciona directamente con la **confianza digital** (según McKnight et al.) y la percepción de riesgo. McKnight, Choudhury y Kacmar (2002) resaltan que la calidad percibida del sitio web (facilidad de uso, diseño profesional) y la reputación del vendedor son determinantes clave para generar confianza inicial (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Un sitio claro y fiable envía señales de integridad y competencia: por ejemplo, iconos de seguridad SSL, testimonios visibles, políticas de devolución explícitas, todo ello respalda la *integridad* percibida del vendedor. Según este modelo, esas señales de “estructura de seguridad” ayudan a compensar el miedo al riesgo inherente en el e-commerce (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). En contraste, un diseño pobre (páginas lentas, pasos confusos) activa rápidamente señales negativas de riesgo. The Decisión Lab (2025) ilustra cómo incluso detalles triviales en el checkout (campos interminables, costos ocultos de envío) disparan abandono del carrito y destruyen la confianza del cliente.

Para el segmento adulto, también es vital incluir opciones de **accesibilidad digital**: permitir ajuste de tamaño de letra, ofrecer versiones de audio/texto, evitar contenido parpadeante o pop-ups intrusivos. Esto no solo facilita la compra, sino que transmite respeto y empatía hacia el usuario. Un diseño inclusivo y claro potencia la percepción de benevolencia del vendedor (parte de la confianza), pues demuestra interés genuino por el bienestar del cliente adulto.

Además, la reducción de “**fricción digital**” –toda barrera que dificulte la acción– incide en la fase decisorio. Criterios como minimizar clics, mostrar progreso en el proceso, y ofrecer asistencia visible (chat de ayuda, opciones de contacto) alientan la finalización de la compra. Cada elemento de fricción (p.ej., CAPTCHA complejo, páginas de error) puede elevar la percepción de riesgo y la indecisión. Se describe

que cualquier fricción residual en la experiencia pone en marcha alarmas psicológicas en el consumidor, ocasionando abandono inmediato (The Decisión Lab, 2025). En la etapa final de compra, el adulto necesita sentir control sobre el proceso; simplificarlo favorece el empoderamiento y reduce la desconfianza.

Finalmente, la optimización UX/UI refuerza la coherencia de la marca y mejora la *percepción de seguridad* de la transacción. Un sitio bien diseñado se asocia a reputación positiva (Zeithaml et al., 2002): los consumidores infieren que una empresa que invierte en experiencia de usuario se preocupa por ellos.

Este capital de confianza digital es esencial: McKnight et al. (2002) demuestran que la confianza supera el efecto de riesgo percibido y es precursor de la intención de compra. Así, una buena UX no solo facilita la operación, sino que se convierte en una estrategia de marketing tácita – al eliminar barreras cognitivas la empresa fortalece la lealtad y disminuye la ansiedad del adulto al comprar online.

4.3.6. Análisis integrador y tabla comparativa

Al comparar estas estrategias, se aprecia que cada una impacta distintas etapas del proceso de decisión de compra del adulto y se apoya en mecanismos psicológicos específicos (ver Tabla 1). El marketing de contenidos incide principalmente en las fases tempranas (reconocimiento y búsqueda de información) al formar una **actitud favorable** mediante argumentos racionales y educativos.

Las redes sociales actúan en etapas intermedias (evaluación, consideración) a través de la **presión normativa** y el aprendizaje por observación, construyendo validación social. La publicidad segmentada ofrece el mayor aporte en etapas

finales (intención y decisión de compra) al reducir el esfuerzo de encontrar el producto adecuado, aunque con riesgo de reducir la sensación de control. El marketing de influencers influye en varias etapas: despierta interés inicial (awareness) y refuerza la intención de compra mediante **identificación con la fuente** y credibilidad testimonial. Finalmente, la optimización UX/UI es crítica en la etapa de conversión y poscompra: elimina fricciones, refuerza la confianza y facilita la acción, impactando directamente la tasa de abandono del carrito.

En términos relativos, estrategias basadas en contenido y en reputación (contenidos útiles, testimonios reales) estructuralmente generan mayor confianza y son más eficaces con adultos, dado su enfoque en información detallada y pruebas sociales creíbles. Las redes sociales y los influencers aportan alcance y engagement, pero dependen en gran medida de la calidad del mensaje y la autenticidad de la fuente. La publicidad algorítmica es poderosa para alcanzar al consumidor justo en el momento preciso, pero su eficacia está limitada por posibles suspicacias respecto a la privacidad.

Finalmente, la experiencia de usuario optimizada es transversal: una mala UX puede anular los efectos de cualquiera de las otras estrategias, pues un consumidor que no consigue completar la compra o se siente inseguro, cancelará la decisión por completo (The Decisión Lab, 2025).

Las estrategias pueden operar en sinergia: por ejemplo, el contenido educativo puede difundirse a través de redes sociales, reforzado por influencers que lo validen, y rematado con anuncios segmentados que lleven al usuario a un sitio web de alta usabilidad. De esta manera, las fortalezas de unas compensan las debilidades de otras. Por ejemplo, la *credibilidad* construida vía contenido e influencers se complementa con la *personalización* de la publicidad para mejorar

la relevancia sin perder confianza. Es importante vincular cada estrategia con las etapas de decisión: por ejemplo, el contenido informativo eleva la conciencia y facilita la comparación de alternativas (etapas de búsqueda y evaluación), las redes sociales alimentan la consideración a través de la prueba social, los anuncios dirigidos convierten en la fase de compra y la UX cuidada evita el abandono en la finalización.

En el contexto colombiano, existen limitaciones estructurales: la desconfianza intrínseca en canales digitales (por seguridad de datos), la brecha digital en segmentos rurales o de bajos recursos, y la diversidad cultural implican que no todas las estrategias funcionen igualmente en todas las regiones o grupos socioeconómicos. Por ejemplo, la eficacia de un influencer extranjero puede ser menor en áreas donde se prefiere contenido local. Del mismo modo, la segmentación requiere bases de datos que en el país pueden ser incompletas.

En suma, el marketing digital dirigido al adulto debe priorizar la generación de confianza mediante información valiosa y experiencia de usuario óptima, sin descuidar la influencia social y aprovechando la personalización con respeto a la privacidad. A continuación, se sintetiza comparativamente cada estrategia:

Estrategia	Etapas del proceso de compra	Mecanismo psicológico predominante	Impacto esperado en el adulto	Beneficios principales	Riesgos/Limitaciones
Marketing de contenidos	Reconocimiento, búsqueda de información, evaluación	Generación de actitudes favorables (TPB), reducción de incertidumbre, confianza cognitiva	Alto en las fases iniciales	Educa y empodera al consumidor; construye credibilidad y confianza basada en valor	Requiere inversión continua; riesgo de irrelevancia si no se adapta al público; poca incidencia directa en decisión inmediata.
Redes sociales	Evaluación de opciones, consideración	Presión normativa (norma subjetiva), validación social,	Moderado-Alto en fases intermedias	Amplifica el alcance del mensaje; fomenta engagement y recomendación	Riesgo de difusión de info falsa o negativa; susceptibilidad a "ruido" informativo y a cambios en algoritmos de plataformas.

		aprendizaje vicario		social; refuerza reputación digital mediante interacción	
Publicidad segmentada (Big Data)	Intención de compra, decisión final	Percepción de relevancia vs. invasión (control percibido TCP), carga cognitiva mínima	Variable (alta para información relevante; baja si se percibe invasión)	Mayor eficiencia en alcance; mensajes más relevantes para el usuario; optimiza inversión publicitaria	Suspición o sensación de acoso por privacidad; saturación publicitaria (fatiga); dependiente de calidad de datos disponibles.
Influencers y testimoniales	Desde reconocimiento hasta conversión	Modelado conductual (Bandura), credibilidad de la fuente, afecto (parasocial)	Alto en intención de compra tras generación de confianza social	Humaniza la marca; transmite experiencias reales; puede activar deseo y urgencia; potencia reputación por asociación	Riesgo de falta de autenticidad o "sobrecarga" de recomendaciones; variabilidad en aceptación según edad y tipo de figura; regulaciones sobre publicidad encubierta.
Optimización UX/UI	Decisión final y poscompra	Confianza digital (percepción de seguridad McKnight), reducción de carga cognitiva, control percibido	Crucial en conversión final (90-100% si se falla)	Facilita la acción de compra; disminuye abandono de carrito; mejora satisfacción y fidelización; transmite profesionalismo	Barreras de acceso (brecha digital) si no se diseñan correctamente; inversión de recursos en desarrollo; riesgo de frustración si se ignoran necesidades de accesibilidad.

Tabla 1. Comparación de estrategias digitales: etapas de influencia, mecanismos psicológicos, impacto, beneficios y riesgos. (Fuente: elaboración propia a partir de la revisión teórica).

En conclusión, ninguna estrategia por sí sola garantiza el éxito. El marketing digital eficaz para el adulto integra contenido valioso, interacciones sociales positivas, segmentación cuidadosa y experiencia de usuario fluida. La combinación sinérgica de estas tácticas, alineada con las teorías de comportamiento (TPB, Aprendizaje Social, etc.), maximiza la incidencia en cada fase del proceso de decisión de compra.

Al mismo tiempo, el especialista debe evaluar críticamente las limitaciones estructurales –tecnológicas, culturales y regulatorias– del entorno colombiano, adaptando la estrategia a las características específicas del consumidor adulto local.

4.4. Proceso de decisión de compra del consumidor adulto en entornos digitales

El proceso de decisión de compra en entornos digitales para consumidores adultos debe entenderse como un proceso dinámico y multifacético que incorpora factores cognitivos, emocionales y sociales propios de este segmento en el contexto colombiano. Cada etapa del proceso (reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra) se ve influenciada por variables psicológicas (actitud, confianza, valor percibido, influencia social, control conductual percibido) y por factores tecnológicos (usabilidad, seguridad, accesibilidad), así como por las estrategias de marketing digital implementadas.

A continuación, se analiza cada etapa con rigor teórico, citando evidencia actual y conectando las teorías clásicas (TPB de Ajzen, Aprendizaje Social de Bandura, Teoría de Confianza en línea de McKnight, Teoría del Valor Percibido de Zeithaml) con estudios recientes en el contexto digital y colombiano.

4.4.1. Reconocimiento de la necesidad

La **activación de la necesidad** puede darse por **estímulos internos** (motivaciones propias, deseos, estados fisiológicos o emocionales) o por **estímulos externos**. En entornos digitales, los estímulos externos provienen principalmente del marketing digital: publicidad segmentada, contenidos en redes sociales, correo electrónico promocional, recomendaciones algorítmicas, etc.

Estos estímulos pueden despertar necesidades latentes al exponer productos o servicios que el consumidor no estaba considerando conscientemente. Por

ejemplo, las campañas en redes sociales o los anuncios personalizados pueden hacer que aparezca la necesidad de adquirir un producto que el adulto tal vez no recordaba o consideraba relevante.

A nivel teórico, el modelo AIDA considera esta fase como *Atención*, donde el marketing digital busca captar la atención del consumidor y provocar el reconocimiento de una necesidad (enfoque en *Attention*). La **teoría del comportamiento planificado (TPB)** de Ajzen (1991) incorpora la **actitud** hacia el comportamiento: un adulto con actitudes positivas hacia las compras en línea es más proclive a admitir la existencia de una nueva necesidad digital (por ejemplo, ver un anuncio de un electrodoméstico e inclinarse positivamente hacia la idea de comprarlo en línea).

Asimismo, la **influencia social** (normas subjetivas) también puede activar necesidades: al ver amigos o influenciadores hablando de un producto, el adulto puede sentir presión social indirecta que lo lleva a reconocer la necesidad de ese producto.

En el contexto colombiano, la **confianza digital** es un factor clave ya desde esta etapa inicial: un adulto con baja confianza en el canal digital puede ignorar estímulos externos relevantes. McKnight et al. (2002) señalan que la confianza ayuda a superar la percepción de riesgo e incertidumbre en e-commerce. Así, un consumidor adulto con mayor confianza en el entorno en línea estará más dispuesto a prestar atención y reaccionar ante estímulos de marketing digitales.

Por ejemplo, Vela-Reyna et al. (2024) encontraron que la confianza del cliente es el factor principal que predice su satisfacción en e-commerce, sugiriendo que sin confianza la conversión no ocurre. En síntesis, la confianza digital actúa como

mediadora: contribuye a que los consumidores consideren relevante el estímulo inicial.

Los **activadores internos vs. externos** pueden esquematizarse en el cuadro siguiente:

- **Estímulos internos:** Necesidad real del consumidor (hambre, confort, entretenimiento); motivación personal (ahorrar tiempo, mejorar estilo de vida); valores y creencias previas.
- **Estímulos externos (digitales):** Publicidad en buscadores y redes sociales; promociones por correo electrónico; recomendaciones algorítmicas en plataformas (Facebook Ads, Google Ads, algoritmos de e-commerce); marketing de contenidos (blogs, videos) que despiertan interés; influencia de amigos o familiares a través de comentarios o compartidos en redes; tendencias sociales en línea.

La **exposición algorítmica** (por ejemplo, feed de noticias personalizadas) es un factor externo determinante: las plataformas digitales (Google, Facebook, Instagram) muestran constantemente productos que pueden activar necesidades latentes. Estudios recientes de marketing digital indican que la personalización (algorítmica) incrementa la probabilidad de que un consumidor detecte una necesidad implícita y pase a la fase de interés y búsqueda (p. ej., la experiencia de la cliente mejorada y la seguridad percibida incrementan la confianza y satisfacción en la compra online (Vela Reyna, Olmedo Noguera, & Ibarra-Cisneros, 2024)).

Aunque no hay un estudio exacto sobre “activación algorítmica”, se reconoce en la práctica que sistemas de recomendación dirigidos influyen en el reconocimiento de problemas (necesidades) del consumidor. En cuanto a diferencias entre consumidores adultos y jóvenes en el reconocimiento de necesidades, la literatura sugiere que los adultos suelen ser más deliberativos y menos impulsivos que los

jóvenes (Zhao & Fu, 2024). Los adultos tienden a tener rutinas establecidas y necesidades más estructuradas (por ejemplo, compras para el hogar o la familia) y a confiar en su experiencia previa antes de admitir una nueva necesidad.

Por el contrario, los jóvenes pueden estar más abiertos a estímulos externos novedosos y a experimentar con nuevas necesidades en entornos digitales. Zhang et al. (2024) encontraron que los adultos mayores (segmento senior) son más susceptibles a la influencia de normas sociales y la opinión de otros debido a sus limitaciones cognitivas; esto sugiere que en fase de reconocimiento de la necesidad pueden responder con mayor fuerza a recomendaciones de su círculo social que a estímulos puramente internos (Zhao & Fu, 2024). No obstante, el estudio de Olumekor et al. (2025) subraya que las barreras de acceso (datos, conectividad) en mercados emergentes condicionan cuán deliberativo es el adulto digital: el adulto colombiano, cuando tiene acceso suficiente, puede alternar entre etapas (pensamiento no lineal) según su nivel de involucramiento y confianza (Pillay, 2017).

Los factores socioeconómicos también influyen en el reconocimiento de necesidad. En Colombia, los adultos de estratos socioeconómicos más altos compran online en proporción mayor que los de estratos bajos (MinTIC, 2022). Esto indica que los adultos con mayor capacidad de compra y acceso tecnológico están más expuestos a estimuladores externos (marketing digital) y reconocen necesidades digitales con más facilidad. Por ejemplo, según el Observatorio e-commerce MinTIC (2022), los estratos 4-6 tienen tasas de compra en línea del 83-92 %, mucho mayores que el 17 % en estrato 1. A su vez, adultos de mayor nivel educativo y urbano tienden a identificar necesidades relacionadas con tecnología más rápidamente (aunque algunos prefieren no comprar en línea por desconfianza en garantías o devolución (MinTIC, 2022)).

Análisis crítico: El consumidor adulto suele reconocer necesidades de manera más deliberativa que reactiva, reflexionando sobre sus motivaciones internas y validando externamente la relevancia de la nueva necesidad. No es raro que un adulto contemporeice (piense) antes de admitir algo como “necesidad”. La confianza digital incide de forma temprana: un adulto que percibe bajo riesgo en la interacción en línea estará más abierto a reconocer necesidades sugeridas por la publicidad digital, mientras que la desconfianza puede inhibir la etapa inicial. En resumen, la fase inicial de reconocimiento combina motivadores internos (valores, intereses personales) y externos (estímulos digitales y sociales), modulados por la confianza y el contexto socioeconómico del adulto.

4.4.2. Búsqueda de información

Tras reconocer la necesidad, el consumidor adulto emprende la búsqueda de información. Esta búsqueda puede ser interna (recuerdo de conocimientos o experiencias previas con productos similares) o externa (consulta de fuentes digitales). En entornos online predomina la búsqueda externa: foros, sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, blogs y plataformas de e-commerce. El adulto español busca opiniones, comparaciones, especificaciones técnicas y experiencias de otros usuarios (reseñas) para reducir la incertidumbre.

En este proceso, el procesamiento de la información puede ser racional o heurístico. Los adultos, especialmente en contextos de alto riesgo percibido, suelen inclinarse a un procesamiento más sistemático y deliberado (racional), examinando detalladamente características técnicas o legales. Sin embargo, dada la sobrecarga informativa en Internet (millones de resultados posibles), a menudo utilizan atajos heurísticos: confían en marcas reconocidas, en sellos de seguridad o en reseñas con calificación alta en lugar de analizar toda la información

disponible. La literatura sobre toma de decisiones indica que ante grandes volúmenes de información los consumidores recurren a reglas simplificadoras (heurísticas) para agilizar la decisión.

Por ejemplo, la presencia de opiniones positivas en plataformas como Amazon o Mercado Libre sirve como heurística de calidad. La teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) entra en juego: el adulto observa modelos (reseñas, testimonios, influencers) y aprende del comportamiento de otros consumidores. En la etapa de búsqueda, esto se traduce en que los adultos imitan recomendaciones de usuarios percibidos como expertos o confiables.

La sobrecarga informativa es un problema crítico. Investigaciones han mostrado que los adultos mayores enfrentan dificultades por la gran cantidad de opciones online (Burgos, 2023). Aunque no se encuentra una cifra exacta en Colombia, estudios internacionales sugieren que la sobrecarga conduce a parálisis de decisión o a abandono de la búsqueda prematura.

Esto es especialmente relevante para el adulto colombiano con bajo nivel de alfabetización digital: puede saturarse con exceso de información y depender aún más de señales externas simples (reseñas, influencers) para decidir qué opciones investigar a fondo.

En la fase de búsqueda externa, la confianza en las fuentes digitales resulta determinante. McKnight et al. (2002) argumentan que la confianza reduce el temor al riesgo e impulsa comportamientos de búsqueda más profundos. Adultos con mayor confianza en un sitio web (por diseño claro, certificados SSL, recomendaciones de conocidos) dedicarán más esfuerzo a investigar sus ofertas.

Por el contrario, la desconfianza puede limitar la búsqueda, confinándola a sitios familiares o a recomendaciones de boca en boca. Así, los sitios que logran alta confianza (testimonios, reseñas reales, políticas claras) facilitan la información y animan al consumidor adulto a explorar.

Reseñas, testimonios e influencers: Estos elementos de comunicación social tienen un papel central en la búsqueda. Los adultos valoran las reseñas de otros usuarios (social proof) como fuente de información imparcial. Hanaysha et al. (2025) demostraron que las reseñas de clientes y la calidad percibida del sitio web aumentan la confianza del consumidor y su intención de compra. Las recomendaciones de *influencers* o de figuras conocidas en redes (Facebook, Instagram, YouTube) también sirven como aprendizaje observacional: un adulto puede darle crédito a la experiencia de un influenciador (ej. un experto o celebridad) y guiar su búsqueda hacia productos mencionados.

En este sentido, se activa la teoría del aprendizaje social: el consumidor aprende observando a otros con los que se identifica (Bandura), lo que influye en qué información busca.

La teoría de la confianza en línea (McKnight et al.) y el control conductual percibido del TPB (Ajzen) aportan marco interpretativo: el adulto evalúa cuánto control siente sobre la búsqueda (habilidad para usar Internet, leer opiniones, comparar precios) y su nivel de confianza en la fuente. Un alto control percibido (por ejemplo, habiendo desarrollado habilidades digitales) lleva a búsquedas más exhaustivas y críticas (análisis racional). En cambio, bajo control (desconocimiento de herramientas, brecha digital) empuja hacia menor búsqueda interna y mayor dependencia de terceros.

Por ello, un consumidor con baja alfabetización digital puede fiarse de la validación social más que de su propio análisis crítico, lo que lo hace vulnerable a desinformación o publicidad engañosa (estos son riesgos cognitivos).

Análisis crítico: En suma, en la búsqueda de información el adulto exhibe un nivel variable de alfabetización digital. Aquellos con baja alfabetización tienden a procesar la información de manera más superficial y confiar en heurísticas sociales (reseñas, influencers), mientras que los más capacitados aplican criterios racionales (comparar características técnicas, buscar certificaciones).

La dependencia de la validación social es alta: el adulto busca “seguridad” en las opiniones de otros para legitimar su elección. Esta dependencia lo hace también vulnerable a la desinformación: cualquier opinión fraudulenta o contenido patrocinado disfrazado puede distorsionar su evaluación. En esta etapa se activa la influencia normativa (TPB) de su círculo cercano y la comunidad digital; la presión social puede motivar una búsqueda mayor (por ej., un grupo de amigos recomienda investigar un producto) o menor (evita investigar por temor al qué dirán).

El control conductual percibido determina la profundidad de la búsqueda: adultos con percepción de alto control (competencia digital, confianza en navegación) realizan búsquedas activas y comparativas; otros dependen de la información fácil de encontrar (resúmenes, reviews).

4.4.3. Evaluación de alternativas

En esta fase, el consumidor adulto compara las opciones disponibles para satisfacer su necesidad. Los criterios de evaluación principales suelen ser el

precio, la reputación del vendedor/plataforma y la seguridad. A diferencia de consumidores más jóvenes, el adulto pone un gran énfasis en la seguridad y la seriedad de la transacción (p.ej., garantías, políticas de devolución, certificaciones digitales). Aunque el precio es importante, para muchos adultos la percepción de riesgo y la reputación pesan igual o más que la diferencia monetaria. Según Vela-Reyna et al. (2024), la experiencia del usuario y la seguridad percibida en la plataforma online son determinantes para generar confianza y satisfacción. Es decir, un sitio con buen diseño, información clara de seguridad y procesos transparentes será mejor valorado, incluso si no ofrece el precio más bajo.

La teoría del valor percibido de Zeithaml (1988) es fundamental aquí: el adulto evalúa el *valor* como la relación entre los beneficios percibidos (calidad, servicio, confianza) y los costos (precio, riesgo). Sweeney y Soutar (2001) definen este valor como la percepción global del consumidor sobre la utilidad del producto basada en lo recibido vs lo dado. En esta etapa el adulto mide ese valor de forma deliberativa: analiza si el gasto (monetario y de esfuerzo) justifica el beneficio final. Por ejemplo, un adulto puede estar dispuesto a pagar más por una plataforma reconocida con mejores garantías porque percibe mayor valor en la compra segura.

Además, evalúa distintos canales: puede comparar comprar directamente en el sitio web oficial de la marca vs. en un marketplace (Amazon, Mercado Libre, Dafiti, Falabella, etc.). Cada plataforma posee una reputación digital distinta (opiniones de usuarios, ranking de vendedor, años en el mercado). El adulto observa tales señales de reputación: puntuaciones altas, reseñas positivas, y la mención de vendedores certificados aumentan su confianza. McKnight et al. resaltan que las creencias de confianza llevan a intenciones de comportamiento confiado (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002), por lo que el adulto preferirá alternativas que le inspiren credibilidad.

La percepción de riesgo es esencial. Generalmente, los adultos mayores son más aversiones al riesgo que los jóvenes: temen fraudes, estafas, filtraciones de datos. En línea, cada transacción conlleva un riesgo percibido (financiero, de privacidad, de no recibir el producto). Es por ello que un adulto suele evaluar más fuertemente la seguridad: p. ej., uso de pasarela confiable, posibilidad de seguimiento de envío, atención postventa. Olumekor et al. (2025) incorporan el “riesgo percibido” como constructo clave en su modelo para compradores mayores, lo cual subraya que los adultos sopesan activamente el riesgo en la etapa de evaluación. Además, los sesgos cognitivos se manifiestan: el adulto puede mostrar *aversion al riesgo*: prefiere la alternativa “segura” (quizá pagando un poco más) a la más barata pero desconocida. También puede incurrir en *confirmación del sesgo* si ya confía en una marca: buscará información que confirme su preferencia y descartará opciones nuevas.

En contraste con los jóvenes, los adultos procesan las alternativas de forma más deliberativa y reflexiva. Son menos propensos a seguir las modas pasajeras y más a reflexionar sobre el ajuste de la opción con sus necesidades a largo plazo. Según Zhao et al. (2024), aunque no es tópico de comparación directa, se sabe que los adultos consideran las opiniones de otros, pero no adoptan ciegamente lo innovador: utilizan heurísticos sociales (opiniones) *pero* finalmente analizan características concretas antes de decidir. En la evaluación, interviene además la influencia normativa: una familia puede opinar sobre qué marca es mejor, lo cual modula la comparación de alternativas (TPB).

Análisis crítico: El adulto exhibe generalmente un procesamiento deliberativo, procurando maximizar el valor y minimizar el riesgo. Tiende a favorecer plataformas consolidadas y evadir incertidumbres, lo que explica por qué los marketplaces reconocidos lideran sus opciones. La influencia social también está

presente: la recomendación de un par (norma subjetiva) puede inclinar la evaluación hacia lo sugerido. La confianza en línea juega un rol continuo: una plataforma con bajas barreras técnicas (alta usabilidad) y fuertes garantías reduce la percepción de riesgo y hace más favorable la evaluación (Vela Reyna, Olmedo Noguera, & Ibarra-Cisneros, 2024). Variables críticas en toda la evaluación son, por lo tanto, el valor percibido (beneficios vs costo) y la confianza online (seguridad y reputación). A lo largo de esta etapa, los adultos pueden romper el proceso si perciben demasiada incertidumbre, revaluando la necesidad o manteniéndola para más adelante.

4.4.4. Decisión de compra

En la fase de decisión de compra, se concreta la intención en la acción de adquirir el producto o servicio. Ajzen (1991) en su TPB distingue la intención conductual (intención de comprar) de la conducta real. Un adulto puede tener una intención inicial fuerte, pero enfrentar obstáculos antes de completar la compra. Aquí entra en juego el Control Conductual Percibido (CCP): la sensación de cuán fácil o difícil es concluir la compra. Si el adulto considera que tiene los medios (tarjeta, acceso a Internet estable, comprensión del proceso) y oportunidades (ofertas disponibles, soporte técnico), la probabilidad de conversión aumenta.

Sin embargo, en el entorno digital ocurren fenómenos típicos: la conversión digital muchas veces fracasa en el carrito. El adulto puede abandonar el carrito debido a fricciones tecnológicas: formularios complicados, falta de opciones de pago familiares (algunos adultos aún usan efectivo o prefieren no usar tarjeta), validaciones excesivas, o simplemente pasos confusos en el checkout.

Estudios de usabilidad en adultos mayores han mostrado que tasas de éxito en

compras completas son menores en este segmento (Burgos, 2023). Aunque no dispongamos de datos exactos en Colombia, se sabe que los carritos abandonados afectan a todos los consumidores: para adultos, la simplicidad de proceso es aún más crítica.

La seguridad percibida en el pago es otro factor disuasorio. Si el proceso de pago pide muchos datos personales o no inspira confianza (no muestra certificados SSL, no menciona políticas claras), el adulto puede detenerse. McKnight et al. (2002) enfatizan que para motivar a que un consumidor transaccione es esencial generar suficiente confianza desde el inicio. Además, la diseño UX/UI de la plataforma es crucial: interfaces intuitivas, botones claros, instrucciones fáciles de entender reducen la fricción tecnológica. Estudios en comercio electrónico señalan que la buena usabilidad aumenta la conversión. Para un adulto, los elementos visuales sencillos, textos legibles y procesos paso a paso importan tanto como para cualquier usuario joven, si no más.

Otro elemento es la percepción de vigilancia digital. Algunos adultos tienen temor a la privacidad de sus datos: registrarse en un sitio desconocido puede verse como ceder información sensible. La literatura sobre confianza en línea enfatiza que esta preocupación actúa como barrera final. Si un adulto siente que la transacción puede comprometer su privacidad (por ejemplo, si la web pide confirmación de identidad adicional), probablemente abandonará. Por eso, prácticas como mostrar sellos de seguridad, ofrecer pago contra entrega o múltiples métodos de pago flexibles (tarjeta, transferencia, pago en tienda) facilitan la decisión.

Análisis crítico: La conversión depende de intención vs acción. En TPB, incluso una alta intención puede no traducirse en compra si el CCP es bajo (Barreras técnicas, falta de recursos). La confianza online actúa aquí como mediador: sitios

con reputación sólida (reseñas positivas, historial) reducen la fricción y aumentan la conversión. El adulto detiene la compra principalmente por la complejidad del proceso o la desconfianza en seguridad. Por ello, la simplicidad del proceso (menos pasos, claridad) es determinante para finalización. La percepción de vigilancia (sentir que se le está “espiando” o que habrá spam) también influye negativamente. En resumen, factores críticos: facilidad técnica (usabilidad), confianza (sellos, recomendaciones), y transparencia (no costos ocultos).

4.4.5. Comportamiento post-compra

Tras la compra, el comportamiento post-compra abarca la satisfacción, disonancia cognitiva, lealtad, recompra y recomendación. Inmediatamente después de la compra, el adulto evalúa si la experiencia fue satisfactoria. Según Vela-Reyna et al. (2024), la confianza generada en las etapas anteriores es principal predictor de satisfacción. Una buena experiencia de usuario (entrega puntual, producto conforme) y un servicio postventa efectivo generan alta satisfacción en el adulto digital. A diferencia de muchos jóvenes, los adultos valoran especialmente el soporte postventa: garantías claras, servicio al cliente amable, seguimiento.

La disonancia cognitiva puede surgir si el producto no cumple expectativas. Ajzen (1991) incorporó la expectativa de disonancia como variable: un adulto insatisfecho con su compra puede sentir necesidad de justificarla (por ejemplo, valorando racionalmente sus ventajas para no reconocer que fue un error). Para reducir disonancia, un adulto lealmente inclinado comunicará sus experiencias positivas (p. ej. dejando una reseña favorable) o simplemente no volverá a comprar en esa marca si el producto falla.

La lealtad digital se forma si la satisfacción es alta. Un adulto satisfecho tenderá a

recomprar del mismo vendedor o marca y a recomendar la tienda a conocidos. La recompra depende de la satisfacción y de la fuerza de la motivación inicial; se refuerza si el adulto confía en que tendrá buena experiencia nuevamente. El aprendizaje social también sigue vigente: un adulto satisfecho puede modelar a otros compartiendo su opinión (Bandura), lo que implica que la satisfacción no sólo fortalece la relación con la marca, sino que también motiva comportamientos de difusión. Observacionalmente, cuando alguien ve que un conocido compra y disfruta de un producto, ese adulto puede imitar la conducta.

En la etapa post-compra, la confianza acumulativa se refuerza: cada compra exitosa construye reputación y confianza futura (McKnight et al.). Igualmente, la experiencia de usuario integral (UX/UI del sitio, facilidad de seguimiento, calidad del servicio) se traduce en aprendizaje: el adulto integra esta experiencia en futuras decisiones (aprendizaje social post-modelaje). Por ejemplo, un servicio postventa ejemplar (devolver un producto sin problemas) fortalece la percepción de valor y reduce reticencias para futuras compras.

4.4.6 Análisis transversal e integración de etapas

El proceso decisional adulto en digital puede representarse de modo cíclico e interactivo: cada fase alimenta a las siguientes y recibe retroalimentación de las previas. Por ejemplo, la confianza establecida en las etapas de reconocimiento y evaluación incide a lo largo de todo el proceso, y la satisfacción post-compra retroalimenta la actitud inicial y las intenciones futuras. Entre las variables críticas transversales destacan:

- **Confianza digital:** aparece desde el inicio y permea todas las etapas (reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión, post-compra). Es fundamental para superar la incertidumbre inicial (McKnight, Choudhury, &

Kacmar, 2002) y predice la satisfacción final (Vela Reyna, Olmedo Noguera, & Ibarra-Cisneros, 2024). La desconfianza genera puntos de ruptura (abandono) en cualquier fase.

- **Valor percibido:** actúa en evaluación (proporción beneficios/costo) pero su construcción se inicia desde el reconocimiento. Un valor percibido alto (ofertas claras, beneficios evidentes) facilita el avance por todas las etapas.
- **Influencias sociales y normativas:** desde el reconocimiento (necesidad sugerida por otros) hasta el post-compra (reseñas compartidas). Los sesgos normativos (qué dice la familia, amigos) influyen sistémicamente, especialmente en adultos mayores (Zhao & Fu, 2024).
- **Control conductual percibido:** determina la fluidez entre etapas. Adultos con alto CCP (buena alfabetización digital) pueden alternar de modo no lineal entre fases (por ejemplo, volver de la evaluación a la búsqueda) (Pillay, 2017). Bajos niveles de CCP provocan rupturas (abandono).
- **Fatiga cognitiva / sobrecarga informativa:** presente en todas las etapas de búsqueda y evaluación, puede interrumpir el proceso obligando a simplificar decisiones o postergar compra.

Puntos de ruptura críticos incluyen: desconfianza en plataformas, complejidad técnica del sitio, falta de accesibilidad, y malas experiencias previas. En cualquier etapa, la ausencia de las estrategias anteriores (p.ej., sin apoyo de contenido o falta de testimonios) puede truncar el proceso.

Interpretación conceptual propuesta

El modelo conceptual integrador del proceso decisional del consumidor adulto digital en Colombia (ver *Figura 1*) articula las cinco etapas (reconocimiento, búsqueda, evaluación, decisión, post-compra) como un ciclo interactivo. Variables psicológicas (actitud, confianza, valor percibido, influencia social, control percibido)

y tecnológicas (usabilidad, seguridad, accesibilidad) interactúan en cada etapa. Las estrategias de marketing digital actúan como estímulos o facilitadores en cada fase (como se describió arriba). Este proceso es no lineal: por ejemplo, el consumidor puede volver de la evaluación a buscar más información si se siente inseguro, o postergar la decisión hasta reforzar su confianza. El modelo enfatiza que la confianza y el valor percibido son ejes transversales que atraviesan todas las fases. Asimismo, resalta que el adulto digital de Colombia actúa de forma crítica y reflexiva, moderado por su nivel socioeconómico y alfabetización digital, a diferencia de consumidores más jóvenes que pueden ser más impulsivos o guiados por tendencias.

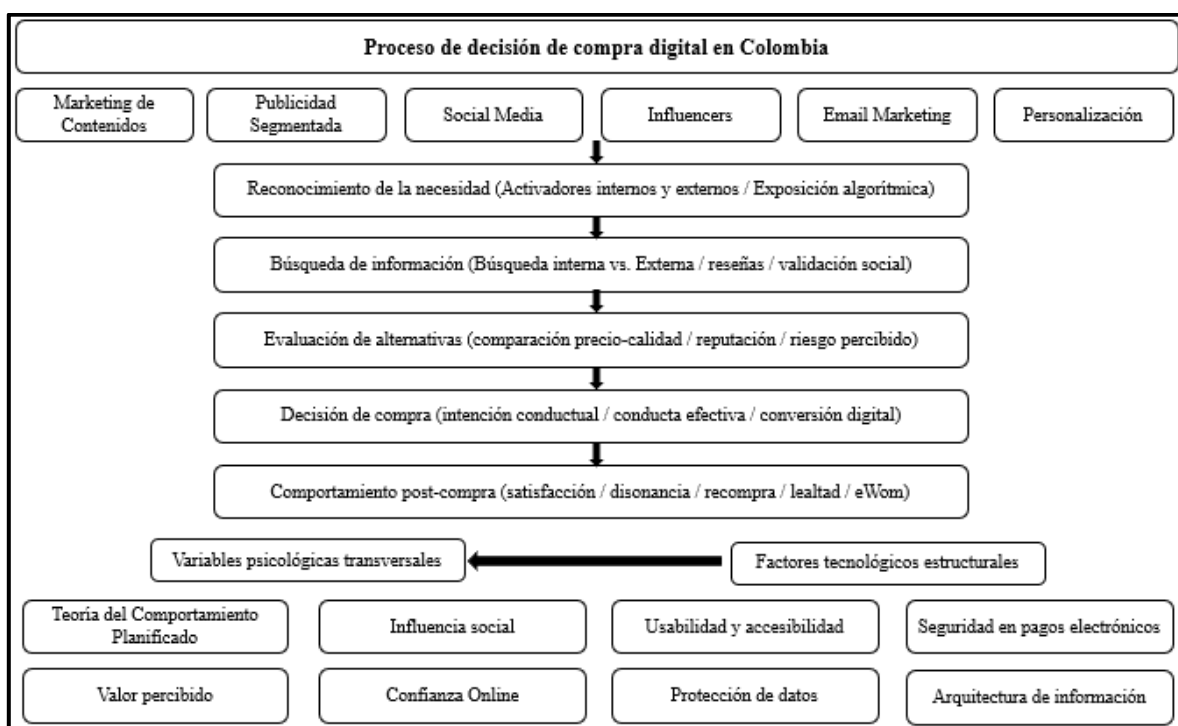


Figura 1. Modelo conceptual integrador del proceso de decisión de compra del consumidor adulto en entornos digitales en Colombia (elaboración propia).

En conclusión, el proceso decisional adulto digital resulta de la interacción compleja de variables psicológicas internas, factores sociales y oferta tecnológica. La representación teórica aquí propuesta enfatiza que, en Colombia, el adulto

valora mayormente la seguridad y confianza digital, procesa la información de modo deliberativo apoyándose en señales sociales, y responde a estrategias digitales orientadas a generar lealtad a largo plazo. Este enfoque teórico-estructural proporciona un marco para entender y potenciar las decisiones de compra de los adultos en el comercio electrónico colombiano.

4.5. Factores clave que inciden en la decisión de compra digital

4.5.1. *Confianza y seguridad digital*

La confianza en el entorno online es fundamental para la intención de compra digital, pues reduce la incertidumbre del consumidor. De acuerdo con McKnight et al. (2002), la confianza se percibe cuando el entorno virtual es considerado seguro; la presencia de vulnerabilidades (hackers, filtraciones de datos) genera desconfianza y dificulta las estrategias de marketing digital (García Ortiz, 2022). Desde un punto de vista conceptual, la confianza cognitiva se asocia con la percepción de competencia, integridad y benevolencia del vendedor, mientras que la confianza afectiva remite a los lazos emocionales (sentimientos de seguridad y vinculación) que el consumidor desarrolla hacia la plataforma (Sha, 2021).

En términos de riesgo, la alta *percepción de riesgo* en el medio digital (fraude, pérdida de información) incrementa la cautela del comprador, modulando negativamente la relación confianza–intención de compra (Handoyo, 2024). Estudios meta-analíticos recientes confirman que la confianza y la percepción de seguridad influyen significativamente en las compras online, actuando el riesgo como moderador entre confianza e intención de compra (Handoyo, 2024).

En Colombia, el entorno digital añade factores específicos: la normativa de

protección de datos (Ley 1581 de 2012) y medidas de seguridad fintech buscan reducir la incertidumbre. Se ha señalado que “el panorama en el que los usuarios pierden el control de sus datos en el comercio electrónico genera *desconfianza* en los consumidores para brindar su información personal y bancaria” (Díaz Barrientos, 2023, pág. 18). Para contrarrestar esto, la Superintendencia de Industria y Comercio (2019) insta a implementar políticas de responsabilidad en el manejo de datos, privacidad y encriptación, asegurando la legitimidad de la información obtenida (Díaz Barrientos, 2023). Estos esfuerzos normativos buscan fortalecer la *confianza en línea*, entendida como creencia compartida en la capacidad de la plataforma para resguardar la información y procesar pagos de forma segura (por ejemplo, mediante SSL, tokenización o certificaciones PCI-DSS, aunque en el contexto colombiano se confía más en la regulación estatal).

La teoría de la confianza en línea (McKnight) se integra con la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen) mediante el control conductual percibido: un usuario que percibe mayor control (gracias a usabilidad y seguridad) ve su intención de compra reforzada. En adultos, la confianza cognitiva suele predominar (se enfocan en competencia técnica y políticas claras de seguridad) pero la confianza afectiva -sensación de respaldo emocional- también incide, especialmente al recibir recomendaciones positivas de pares.

En general, la reputación digital del vendedor (reseñas, certificaciones, marca reconocida) actúa como ancla de confianza. Por tanto, la confianza tiene un peso estructural muy alto en el adulto colombiano; factores como la seguridad en pagos electrónicos y la protección de datos son determinantes directos, mientras que la reputación online y el control conductual percibido median este efecto.

4.5.2. Usabilidad y accesibilidad de plataformas

La experiencia de usuario (UX) y la accesibilidad de la plataforma influyen directamente en la facilidad percibida para comprar en línea, modulando la intención de compra a través del control conductual percibido (TPB). Una arquitectura de información intuitiva y un diseño inclusivo (texto legible, navegación clara, botones grandes) reducen la *carga cognitiva* del consumidor adulto, facilitando la tarea de búsqueda y comparación de productos. Al contrario, interfaces complejas generan fricción tecnológica: el consumidor siente menos control y abandona el proceso de compra. En entornos de alta usabilidad, aumenta la percepción de facilidad de uso (TAM) y el usuario confía en que podrá completar la compra con éxito; esto incrementa su intención. Por ejemplo, estudios con adultos mayores destacan la necesidad de flujos de compra simplificados, modelos con texto grande y navegación por voz para mejorar la confianza y satisfacción (Yang, Xie, Zhao, Zheng, & She, 2025).

La accesibilidad también incluye adaptación a limitaciones físicas o cognitivas: se recomienda un diseño inclusivo (p. ej. compatibilidad con lector de pantalla, estructuras semánticas) para que adultos con baja visión o inexperiencia tecnológica puedan participar. La brecha digital (acceso desigual a dispositivos o Internet) actúa como barrera estructural: a menor alfabetización digital, mayor es la resistencia inicial. De hecho, mejorar la alfabetización digital en mayores (búsqueda online, comparación de precios, pago seguro) se muestra clave para facilitar la adopción de las plataformas (Yang, Xie, Zhao, Zheng, & She, 2025).

En la práctica, la usabilidad se asocia con tasas de abandono del carrito muy altas cuando es deficiente. Aunque no hay datos colombianos específicos aquí, en general plataformas de alta usabilidad correlacionan con mayores conversiones.

Por ello, el factor de usabilidad tiene un impacto *directo* significativo: cuanto más fácil y accesible se perciba el sitio, más alta será la intención de compra. Además, actúa como moderador de otros factores (por ejemplo, alta usabilidad puede amortiguar el efecto negativo de un valor percibido moderado). En suma, la usabilidad y accesibilidad se consideran factores estructurales primarios: dificultan o facilitan todo el proceso de compra, influyendo en la percepción de control y, en última instancia, en la decisión de compra.

4.5.3. Valor percibido

El valor percibido es la evaluación global que el consumidor hace de la utilidad de un producto o servicio, ponderando beneficios frente a sacrificios (Moreno & Londoño Jaramillo, 2005). Siguiendo el modelo de Zeithaml (1988), este valor se centra en la relación calidad–precio («calidad percibida» contra «precio pagado»), y puede descomponerse en: valor funcional/utilitario (eficacia y desempeño, relacionada con atributos y precio), valor emocional (sensaciones positivas o placenteras que aporta la compra) y valor social (estatus o prestigio asociado al producto) (Núñez, 2025). En la decisión digital del adulto, estos componentes se entrelazan: por ejemplo, se valora la funcionalidad (precio justo, buen funcionamiento del producto) junto con el nivel de servicio (atención, beneficios extras) y beneficios emocionales (comodidad, seguridad).

Los consumidores adultos suelen ser sensibles al precio debido a ingresos fijos; por ello, un valor percibido bajo (mucho precio percibido respecto a la calidad) desalienta la compra. Sin embargo, cuando se generan *vínculos emocionales* o sociales (p. ej. pertenencia a un grupo de usuarios, orgullo de marca), la sensibilidad al precio se atenúa (Núñez, 2025). Estudios recientes muestran que fortalecer la conexión emocional con el cliente (mediante confianza y compromiso)

reduce la importancia relativa del precio en la decisión (Núñez, 2025). En Colombia, el contexto económico influye en este equilibrio: dado el alza inflacionaria reciente, “las personas quieren vivir a bajo costo, pero que las atiendan en primera clase” (Confecámaras, 2025). Así, aunque se busquen ofertas y precios bajos, los adultos colombianos también exigen alto valor agregado en términos de servicio y calidad.

En la práctica, los adultos comparan precios y beneficios entre plataformas (sitios de distintos retailers, marketplaces versus tiendas propias), por lo que el valor percibido es altamente relacional. En última instancia, el valor funcional suele dominar la fase de *decisión de compra* (si el producto cumple su función a un precio razonable), mientras que el valor emocional y social respaldan la intención (p. ej. elegir una marca reconocida puede generar satisfacción extra).

El valor percibido actúa *directamente* sobre la intención: cuanto mayor sea la percepción de recibir más beneficios que sacrificios, más probable será la compra (Moreno & Londoño Jaramillo, 2005). En el consumidor adulto colombiano, estimamos que este factor tiene incidencia alta, pues el contexto económico realza la comparación racional de costos-beneficios.

4.5.4. Influencia social y validación de pares

La decisión de compra digital está fuertemente influida por factores sociales y testimoniales. En la teoría de la influencia social de Ajzen, las normas subjetivas implican la presión percibida de familiares y amigos: por ejemplo, la aprobación de la pareja o recomendaciones de un hijo pueden impulsar a un adulto a comprar online. Bandura (teoría del aprendizaje social) complementa esto: los consumidores observan comportamientos de otros (reseñas, testimonios,

“eWOM”) y modelan sus propias decisiones.

En el ámbito digital, las reseñas en línea y opiniones de pares funcionan como “prueba social”: el estudio de González (2025) muestra que las opiniones de otros usuarios aumentan la credibilidad del producto y la marca, fortaleciendo la confianza, mientras que reseñas negativas reducen la intención de compra (González, 2016). De igual modo, los influencers y testimonios generan validación comunitaria; aunque los adultos mayores confían menos en influencers de moda que las generaciones jóvenes, sí valoran las recomendaciones auténticas (por ejemplo, comentarios de otros usuarios en redes sociales o foros especializados).

El nivel de credibilidad de estos elementos sociales varía. En general, los consumidores adultos confían más en testimonios de consumidores reales (“gente como ellos”) que en publicidad pagada. Por tanto, la influencia social actúa principalmente como factor *mediador*: promueve la confianza colectiva y modela la percepción de valor. En un contexto generacional, es de esperar que los adultos mayores respondan más a recomendaciones interpersonales directas (familiares, amigos, autoridades locales) y evaluaciones comunitarias, mientras que consumidores de mediana edad pueden prestar atención moderada a influencers o campañas digitales.

En cualquier caso, la construcción de confianza colectiva a través de comunidades digitales o grupos de interés (p. ej. foros de pensionados, clubs de consumidores) fortalece la predisposición a comprar. Este factor tiene incidencia moderada-alta en el adulto colombiano: aunque la influencia social no es el factor final decisivo, condiciona las percepciones iniciales y las actitudes hacia la compra, especialmente en la fase de evaluación de alternativas.

4.5.5. Servicio al cliente y soporte

La calidad del servicio al cliente, tanto pre- como postventa, es clave para reducir la incertidumbre poscompra y fomentar la fidelización digital. Una atención pre-venta eficaz (canales múltiples de contacto: chat en vivo, FAQs, representantes telefónicos) ayuda al consumidor adulto a resolver dudas antes de comprar, elevando su confianza. Tras la compra, el soporte (gestión de reclamos, políticas claras de devolución y garantías) actúa sobre la satisfacción final. Por ejemplo, la **política de devolución clara** y la facilidad para tramitar reclamaciones mitigará la disonancia post-compra y refuerza la satisfacción del cliente.

Según investigaciones de experiencia de cliente, la satisfacción con el servicio postventa se correlaciona directamente con la intención de recompra y lealtad (Tran Pham, Huynh, Tran, & Ly, 2025). En este sentido, cuando el consumidor recibe un servicio rápido y resolutivo (sea humano o automatizado), es más propenso a repetir la compra.

Respecto a tecnología y personal, los chatbots inteligentes pueden atender de inmediato consultas básicas 24/7, lo que en generaciones jóvenes aumenta la satisfacción. Estudios recientes muestran que la implementación de chatbots personalizados incrementa el compromiso y la satisfacción del cliente (Tran Pham, Huynh, Tran, & Ly, 2025). Sin embargo, los consumidores adultos —sobre todo los de mayor edad— pueden preferir la interacción humana para casos complejos o sensibles, pues valoran el acompañamiento personalizado.

Esto sugiere que un servicio mixto (chatbot para respuestas rápidas y soporte humano para casos especiales) sería óptimo en usuarios de más edad. En todo caso, el servicio al cliente tiene un impacto *directo* en la satisfacción y lealtad

posterior. En Colombia, dada la cultura de servicio exigente, un buen soporte postventa puede ser elemento diferenciador: el consumidor adulto evaluará positivamente a las plataformas que faciliten consultas y devoluciones, traduciéndose en mayor fidelidad.

4.5.6. Análisis estructural transversal

Integrando los factores anteriores, la confianza digital emerge como el nodo estructural principal: media gran parte de la influencia de otros factores sobre la conducta final. Por ejemplo, la usabilidad y la reputación online incrementan la confianza percibida, la cual a su vez impulsa la intención de compra; de hecho, estudios señalan que la satisfacción (en gran parte derivada de confianza) predice fuertemente la lealtad (Tran Pham, Huynh, Tran, & Ly, 2025).

En nuestra modelación conceptual, la confianza funciona como variable mediadora: actúa entre estímulos (seguridad, eWOM, UI amigable) y la intención de compra. La usabilidad y el valor percibido inciden también de forma directa, pero su efecto puede reforzarse o atenuarse según el nivel de confianza. Por ejemplo, un alto valor percibido solo se traduce en compra cuando la plataforma genera suficiente confianza en el consumidor. Las variables moderadoras identificadas son la edad y la alfabetización digital: la incidencia de cada factor varía por cohortes.

Los adultos de mayor edad presentan mayor sensibilidad al riesgo y prefieren interfaces simples y acompañamiento humano (Yang, Xie, Zhao, Zheng, & She, 2025); su nivel de alfabetización digital modula cuánto influye la complejidad de la plataforma (usabilidad) en su decisión. En cambio, consumidores más jóvenes (menos numerosos en este estudio) están más habituados a la tecnología y valoran

quizá más rapidez y conveniencia. Así, la edad modera la relación entre usabilidad/servicio y satisfacción.

En términos causales, podemos conceptualizar que *factores primarios* como la confianza y el valor percibido establecen la ruta directa hacia la conducta de compra, mientras que otros (usabilidad, influencia social, servicio) actúan como facilitadores o condicionantes. Por ejemplo, la facilidad de uso de la plataforma (usabilidad) afecta el control conductual percibido (TPB) y, a través de éste, la intención; paralelamente, la percepción de seguridad en el pago (confianza) reduce el riesgo percibido, aumentando la intención (como se mostraría en el modelo de proceso decisional de 4.4).

En síntesis, la confianza digital tiene mayor peso estructural en el consumidor adulto colombiano (puesto que permea todos los estadios decisionales), seguida de cerca por el valor percibido racional. Las variables de soporte (servicio al cliente) y social complementan este cuadro, reforzando la satisfacción y la validación post-compra.

Finalmente, se observa coherencia con el proceso decisional propuesto en el apartado 4.4: en la etapa inicial el consumidor valora la reputación y seguridad (confianza), en la etapa de información busca facilidad de navegación (usabilidad) y datos de peers (eWOM), y en la etapa de decisión sopesa el valor (precio/beneficio) y las recomendaciones sociales. Tras la compra, el servicio al cliente refuerza o debilita su evaluación global.

Esta visión multinivel y multiteórica permite comprender cómo interactúan los factores estructurales en la decisión digital del adulto colombiano.

Tabla 2. Resumen comparativo de factores clave, etapa decisional, teoría de base, tipo de impacto y nivel de incidencia en el consumidor adulto.

Factor clave	Etapas del proceso decisional	Teoría(s) base	Tipo de impacto	Nivel de incidencia
Confianza y seguridad digital	Pre-compra / Evaluación inicial	Teoría de la Confianza en Línea (McKnight et al. 2002); TCP (normas subjetivas, control percibido)	Mediador / Directo	Muy alta
Usabilidad y accesibilidad	Búsqueda y evaluación de alternativas	Modelo TAM (PEOU/PU); Teoría del aprendizaje social (Bandura); TCP (control percibido)	Directo / Moderador	Alta
Valor percibido	Decisión de compra	Teoría del Valor Percibido (Zeithaml 1988)	Directo	Alta
Influencia social y pares	Pre-compra / Evaluación de alternativas	Normas subjetivas (Ajzen 1991); Aprendizaje social (Bandura 1977); eWOM	Mediador	Media
Servicio al cliente y soporte	Postcompra / Fidelización	Teoría de la satisfacción (Oliver 1980); CRM y lealtad	Directo	Media

Fuente: Elaboración propia. Los factores se alinean con las etapas del proceso decisional y las teorías citadas. El tipo de impacto indica cómo cada factor influye en la relación causa–efecto en la intención y comportamiento de compra digital.

4.6. Análisis Comparativo: Adultos vs. Otros Segmentos Etarios

4.6.1. Diferencias en adopción tecnológica.

En la adopción de tecnologías digitales se observan brechas generacionales marcadas. Los jóvenes *nativos digitales* exhiben en general mayor alfabetización digital, alta familiaridad con plataformas emergentes y adopción veloz de herramientas tecnológicas, mientras que los adultos (migrantes digitales) suelen tener una curva de aprendizaje más lenta y una tendencia conservadora hacia nuevas tecnologías (Marrufo Calderón, Márquez Salaices, & Aguilar Carrasco, 2025). Por ejemplo, Marrufo et al. (2025) reportan que los Millennials y Centennials

destacan por su alta adaptación tecnológica, valorando variedad y accesibilidad en plataformas digitales, en contraste con Baby Boomers y Generación X que presentan un consumo más práctico, orientado a la seguridad y comodidad, con menor adopción digital. De manera similar, estudios regionales (Loja, Ecuador) indican que el 84 % de los Baby Boomers no realiza compras en línea, en comparación con un 68 % de los Millennials con “cultura de compras online” gracias a su acceso y uso frecuente de la tecnología (Gutiérrez Ordoñez, Boada Hurtado, Benítez Chiriboga, González Encalada, & Morocho, 2024).

Estas diferencias reflejan el concepto de brecha generacional digital: los adultos mayores no crecieron expuestos a TIC, por lo que han desarrollado un lenguaje tecnológico diferente (Jara Gutiérrez, 2018). Esto implica niveles inferiores de alfabetización digital y una mayor resistencia al cambio tecnológico. Montaña-Hernández (2025) señala que el consumidor adulto “se ha ido incorporando gradualmente a las redes sociales; sin embargo, debido a sus responsabilidades, pasa menos tiempo conectado y tiende a ser más práctico en sus decisiones de compra” (pág. 307). En contraste, el consumidor joven ha crecido con la tecnología y utiliza dispositivos móviles cotidianamente, lo que facilita su rápida adaptación y apertura a novedades digitales (Montaña-Hernández, 2025).

Por tanto, la *velocidad de adopción* es significativamente mayor en los nativos digitales. Los jóvenes aceptan sin titubear nuevas aplicaciones, redes sociales o servicios online, mientras que los adultos suelen requerir evidencia de confiabilidad y beneficios claros antes de adoptar. La **percepción de riesgo tecnológico** es otro factor clave: los consumidores adultos perciben mayor riesgo financiero o de seguridad en entornos digitales, lo que restringe su disposición inicial, mientras los jóvenes suelen ser más exploratorios y toleran mayor incertidumbre digital. Estos patrones tienen implicaciones estratégicas concretas.

Por ejemplo, para segmentos adultos se requieren estrategias de marketing basadas en la educación tecnológica y el reforzamiento de la confianza (tutoriales, garantías de seguridad, interfaces intuitivas), mientras que para los jóvenes es más efectivo enfocarse en la innovación y la gamificación, dado su “aprendizaje por imitación” inherente a la *teoría del Aprendizaje Social* de Bandura. En suma, *nativos digitales vs. migrantes digitales* constituyen perfiles diferentes: los primeros con alta velocidad de adopción y bajo umbral de riesgo, los segundos con adopción lenta, reticencia inicial y alta valoración de la seguridad (Jara Gutiérrez, 2018).

4.6.2. Diferencias en el procesamiento de información.

Los adultos y los jóvenes difieren también en la forma de procesar la información digital. En general, los adultos tienden a un procesamiento más *analítico o deliberativo*, revisan detenidamente la información y valoran la relevancia y consistencia del contenido, mientras que los jóvenes favorecen atajos heurísticos (p.ej. confiar en reseñas, imágenes llamativas o en la experiencia social) debido a su multitarea habitual y saturación informativa. Desde la *Teoría del Comportamiento Planificado* (Ajzen, 1991), estas diferencias pueden entenderse en términos de actitudes y normas: los adultos forman actitudes a partir de creencias prudentes (p.ej., “¿es seguro este sitio?”) y se someten a normas subjetivas orientadas a la prudencia, mientras que los jóvenes internalizan normas de eficacia y tendencias digitales emergentes.

En la práctica, esto implica que la **sobrecarga informativa** impacta de forma distinta: los consumidores mayores sufren mayor carga cognitiva al navegar muchos estímulos digitales, lo que puede entorpecer su atención selectiva y provocar agotamiento al evaluar múltiples fuentes. Por el contrario, los jóvenes están más acostumbrados al flujo continuo de contenido (videos cortos, historias) y poseen mecanismos automáticos para filtrar información irrelevante. Por

ejemplo, Montaña-Hernández (2025) observa que el consumidor adulto “si un producto les agrada, lo expresan con claridad, y si no les convence, también lo hacen saber” (pág. 307), lo que sugiere una evaluación crítica directa basada en sus criterios personales. Los jóvenes, en cambio, muestran *procesamiento más intuitivo*, guiado por la novedad o el factor social, en línea con la *Teoría del Aprendizaje Social*: imitan conductas de sus pares y confían en los comentarios de su comunidad digital más que en un análisis racional propio.

Además, en términos de *decisiones racionales vs. emocionales*, los adultos suelen fundar sus elecciones en razones prácticas (precio, calidad, utilidad), lo cual alinea con la idea de un procesamiento reflexivo de bajo riesgo cognitivo. Los jóvenes, en cambio, conceden mayor peso a factores emocionales o identitarios (autoexpresión, tendencias, pertenencia), aplicando atajos heurísticos tales como la *disponibilidad* o la *representatividad*. Esta diferencia cognitiva exige estrategias comunicativas distintas: los adultos requieren contenido claro, estructurado y verificado; los jóvenes demandan presentaciones multimedia atractivas y testimonios sociales.

4.6.3. Diferencias en influencia social y validación digital.

Otro eje diferencial es la influencia de terceros en la decisión de compra. En general, los consumidores jóvenes dependen más de la validación social online: siguen a influencers, participan en comunidades digitales y consideran las recomendaciones de pares como guía, tal como lo sugiere la *Teoría del Aprendizaje Social* de Bandura (el modelo imita a quien admira).

Montaña-Hernández (2025) afirma que “el consumidor joven es altamente influenciado por las redes sociales” (pág. 307) debido a que ha crecido con ellas, lo cual convierte a plataformas como TikTok o Instagram en canales clave para

moldear su comportamiento. En cambio, los adultos suelen ser menos sensibles a tendencias efímeras y a mensajes de prescriptores famosos. El estudio de Loja (Ecuador) corrobora esto: los Baby Boomers manifestaron mayor escepticismo respecto a consejos de influencers, mientras que para los Millennials e incluso la Generación Z los influencers resultaron decisivos en sus compras (Gutiérrez Ordoñez, Boada Hurtado, Benítez Chiriboga, González Encalada, & Morocho, 2024).

Por otro lado, los testimonios y recomendaciones tienen credibilidad dispar. Muchos adultos confían más en opiniones de expertos técnicos o en recomendaciones cercanas (familia, amigos), en línea con una menor inclinación al riesgo. Montañó también destaca que las plataformas más utilizadas por los adultos incluyen Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube, canales más bien convencionales y con información multiformato.

Los jóvenes, en cambio, acuden a redes emergentes (TikTok, Instagram) donde el peso de las recomendaciones peer-to-peer es superior. En resumen, la *influencia normativa* (presión de grupos) es mayor en los segmentos jóvenes: buscan la validación de sus pares generacionales y se muestran sensibles a modas digitales.

Los adultos son menos permeables a la norma social externa en entornos virtuales y valoran una influencia más institucional o personalizada. Como implicación estratégica, mientras para los jóvenes es eficaz el marketing de influencers, contenido viral y construcción de comunidades online, para los adultos es preferible reforzar la credibilidad mediante autoridades, testimonios expertos y programas de fidelización basados en confianza a largo plazo.

4.6.4. Diferencias en percepción de riesgo y confianza digital.

Los consumidores adultos suelen ser más adversos al riesgo digital que los jóvenes. Esto afecta directamente su confianza online y su intención de compra. Según la *Teoría de la Confianza en Línea* de San Martín y Camarero (Quispe Lapa, 2025), la confianza se fundamenta en la percepción de competencia, integridad y benevolencia del proveedor. Los adultos, al tener menor familiaridad con sistemas digitales, exigen percepciones fuertes de seguridad y transparencia en estos tres factores antes de confiar. Marrufo et al. (2025) observan que los Boomers presentan un consumo más práctico, orientado a la seguridad y comodidad, reflejando precisamente una alta preocupación por la seguridad percibida y la privacidad de datos.

En contraste, los consumidores jóvenes asumen un menor riesgo percibido: suelen confiar más rápidamente en interfaces nuevas y son más tolerantes ante incertidumbres (por ejemplo, comparten datos personales con menor reticencia). Esta diferencia de actitud generacional concuerda con la idea de que los adultos experimentan un menor *control conductual percibido* (PBC) respecto a las compras digitales – parte de la Teoría del Comportamiento Planificado– porque a menudo sienten que carecen de habilidades tecnológicas suficientes. Los jóvenes, por su parte, disfrutan de un PBC alto en internet, creyendo controlar con eficacia el proceso de compra.

Otro componente es la experiencia previa: los adultos suelen tener menos experiencia como compradores digitales (especialmente mayores de 60), lo cual refuerza su cautela frente a fraudes o fallos tecnológicos. Por ello, en decisiones de compra muestran alta sensibilidad a indicadores de seguridad (certificados SSL, pago protegido, políticas de devolución claras).

En consecuencia, su intención de compra online se ve frenada a menos que se reduzcan las barreras percibidas. Los jóvenes experimentan lo inverso: mayor apertura y menor percepción de riesgo, lo que facilita su conversión mediante tácticas de marketing innovadoras (por ej. promociones relámpago, realidad aumentada). Implicaciones estratégicas: para el adulto se requieren estrategias enfocadas en reforzar la confianza (p.ej., testimonios de seguridad, garantías postventa, reputación de marca), minimizando elementos de riesgo. Para el joven, es más importante la exploración y la personalización, ya que su menor aversión al riesgo permite implementar funciones emergentes (chatbots, experiencias gamificadas), sabiendo que buscan novedad.

4.6.5. Diferencias en respuesta a estrategias de marketing digital.

Finalmente, los segmentos etarios responden de forma distinta a las tácticas de marketing digital. En marketing de contenidos, los adultos valoran información útil y aplicable (blogs detallados, tutoriales, comparativas), mientras los jóvenes prefieren contenido breve, visual e interactivo (videos, memes, retos virales).

En publicidad segmentada, es menos probable que los adultos respondan a anuncios flashy o patrocinados por celebridades; en cambio, el marketing dirigido por afinidades (p.ej. por ubicación o intereses profesionales) puede ser más efectivo para ellos. Por ejemplo, Montaña-Hernández (2025) señala que las plataformas claves para adultos son Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube, que permiten formatos tradicionales de anuncios. Para los jóvenes, plataformas como TikTok o Instagram brindan mayor engagement, y de hecho Montaña observa que los canales con gran impacto en publicidad son Facebook y TikTok.

En términos de experiencia de usuario (UX/UI), los adultos tienden a preferir interfaces sencillas, menús claros y flujos de compra guiados. Los jóvenes, habituados a la constante novedad, responden bien a diseños dinámicos,

gamificación y personalización avanzada. La personalización (según datos demográficos y de comportamiento) debe calibrarse: los adultos agradecen recomendaciones útiles, pero desconfían de usos intrusivos de sus datos; los jóvenes aprecian altamente la personalización siempre que mantengan percepción de privacidad razonable. Esto coincide con teorías clásicas de motivación del consumidor: los adultos pueden decidir de forma más racional, por lo que el *marketing racional* (contenidos informativos, argumentos de valor) resulta más eficaz; los jóvenes, con toma de decisiones más emocional, se ven más influenciados por estímulos sensoriales y emocionales, respaldados por la *Teoría del Aprendizaje Social* y las necesidades de autoafirmación en redes sociales.

En resumen, las tácticas que funcionan para los jóvenes (influencers, contenido viral, alta interactividad) no siempre son bien recibidas por los adultos, quienes requieren estrategias diferenciadas (enfoques más educativos, mayor claridad en UX, canales tradicionales complementados con soporte personal). Aplicar un mismo modelo de marketing homogéneo a todos los segmentos generacionales conlleva riesgos de ineficacia. En cambio, la segmentación etaria con estrategias específicas maximiza la resonancia de la marca en cada grupo.

4.6.6. Análisis comparativo transversal.

En su conjunto, el análisis revela diferencias estructurales claras entre adultos y demás grupos (especialmente jóvenes/nativos digitales) en el contexto del marketing digital. Los adultos muestran **menor alfabetización digital** y **adopción tecnológica lenta**, lo que los hace más sensibles a la **seguridad y simplicidad**; manifiestan **procesamiento de información más deliberativo** y menor tolerancia a la sobrecarga, prefiriendo contenidos prácticos y explicativos; presentan **menor influencia normativa** de pares e influencers y dan más peso a opiniones expertas; además, su **percepción de riesgo es alta**, requiriendo señales firmes de

confianza online (competencia, integridad, benevolencia de la oferta) para tomar la decisión de compra. En contraste, los jóvenes poseen **alfabetización digital alta**, adoptan tecnologías novedosas con rapidez, aplican procesamiento heurístico impulsado por lo visual y social, son altamente influenciados por tendencias y comunidades digitales, y asumen mayor riesgo con confianza hacia nuevos entornos digitales.

Este cuadro comparativo implica que ciertas variables –como la *confianza*, el *riesgo percibido* y la *comodidad tecnológica*– son mucho más determinantes para los adultos: en ellas presentan sensibilidad “alta” (por ejemplo, alta sensibilidad al riesgo, alta necesidad de soporte técnico), mientras que para los jóvenes tales factores son “medios” o “bajos” (baja sensibilidad al riesgo, buscan entretenimiento y novedades). Estratégicamente, esto significa que el consumidor adulto requiere un enfoque diferenciado enfocado en su perfil: se debe invertir en generar entornos digitales amigables, seguros y con soporte claro (en línea con la *Teoría de la Confianza en Línea* (Quispe Lapa, 2025)), capacitarlo en uso digital y diseñar mensajes formativos que refuercen su percepción de control. Al mismo tiempo, conviene conectar estos hallazgos con los capítulos previos que, por ejemplo, han destacado la importancia de la credibilidad y la simplicidad en la comunicación, evidenciando que dichas estrategias deben ajustarse para segmentar.

En conclusión, la evidencia comparativa sugiere que el consumidor adulto es un segmento con dinámicas estructuralmente diferenciadas: su perfil de valores, capacidad tecnológica y procesamiento lo distingue de los nativos digitales. Reconocer estas diferencias es clave para adaptar el marketing digital (plataformas, mensajes, canales, interacción) de manera eficaz. Por tanto, los hallazgos refuerzan la idea de que el adulto requiere un enfoque estratégico específico, que capitalice sus motivaciones (practicidad, seguridad, simplicidad) y

mitigue sus barreras (desconfianza, complejidad), en lugar de aplicar esquemas genéricos idénticos para todas las edades. Esta segmentación generacional informada permite al comercializador diseñar campañas digitales coherentes con la teoría del comportamiento del consumidor y con la realidad contextual de Colombia, maximizando así la efectividad y la lealtad en cada grupo etario.

Variable analizada	Consumidor adulto	Consumidor joven/nativo digital	Teoría que sustenta la diferencia	Implicación estratégica
Adopción tecnológica / Alfabetización	Bajo (alfabetización digital limitada)	Alto (familiaridad y adaptabilidad naturales)	Teoría de la Difusión de Innovaciones	Capacitación, interfaces sencillas, énfasis en beneficios claros (seguridad, utilidad).
Procesamiento de información	Alto deliberativo (procesamiento reflexivo)	Alto heurístico (procesamiento rápido)	Modelo ELM (vía central vs. periférica)	Para adultos: contenido informativo detallado; para jóvenes: mensajes visuales/emocionales atractivos (videos, infografías).
Influencia social y validación	Baja influencia de influencers; confianza en expertos o conocidos	Alta influencia de pares e influencers	Teoría del Aprendizaje Social (Bandura)	Para jóvenes: aprovechar comunidades e influencers; para adultos: usar testimonios de expertos y fomentar confianza institucional.
Percepción de riesgo / Confianza	Alta (adversión al riesgo, bajo control percibido)	Media-Baja (mayor tolerancia y optimismo digital)	Teoría de la Confianza en Línea	Adultos: enfatizar seguridad, privacidad, garantías; Jóvenes: destacar innovación y características de la oferta sin generar alarma.
Respuesta a estrategias digitales	Moderada (prefiere contenidos prácticos y personalizados)	Alta (receptivos a marketing creativo y personalizado)	Teoría de Usos y Gratificaciones	Adultos: marketing de contenidos útil, email marketing segmentado; Jóvenes: anuncios interactivos, gamificación y alta personalización.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica (citas pertinentes en el texto)

4.7. Síntesis Integradora de Hallazgos

4.7.1. Integración de variables estructurales

El análisis desarrollado en los apartados anteriores permitió configurar un sistema explicativo en el que el comportamiento de compra digital del consumidor adulto en Colombia se entiende como un proceso estructuralmente mediado y condicionado. La influencia del marketing digital no opera de manera directa, sino a través de la interacción entre variables psicológicas, tecnológicas y contextuales.

La brecha digital se consolida como condicionante transversal del proceso decisional. No se limita al acceso tecnológico, sino que incide en la alfabetización digital, el control conductual percibido y la autoconfianza en entornos virtuales.

Esta condición inicial modula la exposición, interpretación y respuesta frente a los estímulos de marketing digital. Los hábitos de consumo adulto, caracterizados por mayor racionalidad económica y orientación funcional, interactúan con el valor percibido, el cual se convierte en criterio central en la evaluación de alternativas. Sin embargo, dicho valor solo se traduce en intención de compra cuando está respaldado por niveles adecuados de confianza online, variable que actúa como mediadora estructural entre estímulo y conducta.

La percepción de riesgo constituye el principal factor inhibidor del proceso. Su carácter multidimensional (financiero, tecnológico, de privacidad y funcional) afecta tanto la actitud como la intención conductual. En el segmento adulto, esta variable adquiere mayor peso debido a una menor tolerancia a la incertidumbre y a la pérdida.

Las estrategias de marketing digital —personalización, contenido informativo, reputación digital y diseño de experiencia de usuario— influyen en la formación de actitudes, en la reducción del riesgo y en el fortalecimiento del control conductual.

No obstante, su impacto depende de la estructura cognitiva previa del consumidor. En conjunto, las variables se articulan de la siguiente manera: la brecha digital condiciona el entorno; la percepción de riesgo inhibe; la confianza media; el valor percibido orienta la evaluación; y las estrategias digitales actúan como catalizadores dentro de ese sistema. La influencia del marketing digital se configura, por tanto, como un fenómeno mediado y no lineal.

4.7.2. Consolidación del modelo explicativo

El modelo conceptual planteado previamente describió el proceso decisional en cinco etapas interrelacionadas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. La integración de los factores analizados confirma que dicho proceso debe interpretarse como un sistema dinámico con retroalimentación continua.

En el consumidor adulto colombiano, el proceso se distingue por su carácter deliberativo. La búsqueda de información es exhaustiva, la comparación es sistemática y la decisión requiere validación racional previa. A diferencia de segmentos jóvenes, la influencia social cumple un papel secundario, mientras que la confianza y la reducción del riesgo ocupan el centro estructural del modelo.

La confianza emerge como eje articulador del sistema: conecta la percepción de riesgo con la intención conductual, fortalece el control percibido y facilita la transición de intención a acción. Sin niveles adecuados de confianza, el proceso decisional se interrumpe, incluso ante ofertas atractivas.

El modelo explica adecuadamente la influencia del marketing digital en adultos colombianos porque integra variables psicológicas y tecnológicas dentro de un contexto de economía emergente, reconoce la brecha digital como moderador

estructural y evita interpretaciones lineales entre estímulo y conducta.

4.7.3. Hallazgos estructurales clave

El análisis integrador permite identificar hallazgos centrales. En primer lugar, el consumidor adulto se configura como un sujeto racionalmente deliberativo, cuya toma de decisiones prioriza coherencia lógica y reducción de incertidumbre.

En segundo lugar, la confianza online se consolida como variable mediadora estructural del sistema. Sin ella, el valor percibido pierde eficacia explicativa. En tercer lugar, la percepción de riesgo actúa como principal inhibidor del comportamiento digital, afectando cada etapa del proceso decisional.

En cuarto lugar, la influencia social funciona como modulador complementario, pero no determinante. Finalmente, la brecha digital opera como condicionante contextual que explica diferencias en control conductual y adopción tecnológica.

Estos hallazgos evidencian que el comportamiento del consumidor adulto no es una versión atenuada del juvenil, sino una estructura decisional diferenciada.

4.7.4. Implicaciones teóricas

El capítulo aporta al estudio del comportamiento del consumidor adulto al integrar perspectivas sobre actitud, confianza, riesgo y control conductual en un modelo contextualizado para Colombia.

La principal contribución radica en demostrar que la digitalización no elimina la racionalidad deliberativa, sino que la reconfigura. Asimismo, se evidencia que la confianza adquiere mayor peso estructural con la edad, que la percepción de riesgo mantiene relevancia significativa en economías emergentes y que la

influencia social no opera homogéneamente entre generaciones.

El enfoque adoptado ofrece un valor explicativo robusto al entender la influencia del marketing digital como un proceso mediado por variables cognitivas y contextuales, evitando reduccionismos conductuales.

4.7.5. Implicaciones estratégicas

Desde una perspectiva teórico-estratégica, los hallazgos indican la necesidad de segmentación etaria diferenciada en marketing digital. En el segmento adulto, las estrategias deben priorizar transparencia informativa, generación de confianza y reducción explícita del riesgo percibido.

La simplicidad en la experiencia de usuario, la claridad en políticas de seguridad y la visibilidad del soporte postventa se convierten en elementos fundamentales para facilitar la transición de intención a conducta.

En síntesis, la influencia del marketing digital sobre el consumidor adulto colombiano es estructuralmente compleja y condicionada. El modelo integrador construido demuestra coherencia interna, articulación lógica de variables y diferenciación conceptual del segmento adulto, consolidando el capítulo como base sólida para las conclusiones generales de la investigación.

5. RESULTADOS

Los resultados del presente trabajo de grado corresponden a la construcción de un modelo explicativo que integra las principales variables que inciden en la decisión de compra de los consumidores adultos en Colombia en entornos digitales. A partir del análisis de literatura académica, se logró identificar que la influencia del marketing digital no es directa ni lineal, sino mediada principalmente por la confianza online y condicionada por la percepción de riesgo y la brecha digital.

El proceso de revisión permitió evidenciar que el consumidor adulto presenta un comportamiento racionalmente deliberativo, caracterizado por búsqueda exhaustiva de información, evaluación comparativa de alternativas y necesidad de validación cognitiva previa a la compra. Asimismo, se estableció que la percepción de inseguridad afecta negativamente la intención de compra, mientras que la claridad informativa, la transparencia y la seguridad percibida fortalecen la confianza y facilitan la conversión digital.

El resultado central del trabajo fue la estructuración de un modelo que articula variables psicológicas, tecnológicas y contextuales en un sistema dinámico, evidenciando que el marketing digital influye en el consumidor adulto de manera mediada y condicionada. El análisis cualitativo desarrollado permitió validar teóricamente la pertinencia del modelo y su coherencia interna frente a la problemática planteada.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del trabajo permitió establecer que la decisión de compra del consumidor adulto en entornos digitales está determinada por una interacción compleja de variables, donde la confianza online cumple un rol mediador fundamental y la percepción de riesgo actúa como factor inhibidor estructural. La brecha digital, por su parte, se configura como condicionante contextual que influye en el control conductual percibido y en la adopción tecnológica.

Se concluye que el marketing digital ejerce influencia sobre el segmento adulto únicamente cuando logra reducir la incertidumbre, fortalecer la credibilidad y ofrecer claridad informativa. La racionalidad deliberativa del consumidor adulto exige estrategias diferenciadas que respondan a su necesidad de seguridad y validación previa.

Durante el desarrollo se identificó como principal dificultad la dispersión conceptual en la literatura, dado que muchas investigaciones analizan variables de manera aislada. Esta situación fue superada mediante un proceso de integración estructural que permitió consolidar un modelo explicativo coherente y contextualizado al entorno colombiano.

En consecuencia, el estudio demuestra que el comportamiento del consumidor adulto no puede analizarse bajo los mismos supuestos aplicados a segmentos jóvenes, sino que requiere un enfoque diferenciado que reconozca sus particularidades cognitivas, tecnológicas y perceptuales.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que futuras investigaciones desarrollen estudios empíricos que permitan validar cuantitativamente el modelo conceptual propuesto, especialmente en relación con el papel mediador de la confianza y el efecto inhibitor de la percepción de riesgo en el segmento adulto colombiano.

Asimismo, se sugiere profundizar en análisis comparativos entre distintos rangos etarios dentro del grupo adulto, con el fin de identificar posibles variaciones internas en niveles de adopción tecnológica y comportamiento decisional.

Desde el ámbito institucional y académico, se recomienda continuar fortaleciendo la línea de investigación en comportamiento del consumidor digital, promoviendo estudios que integren variables contextuales propias de economías emergentes.

Finalmente, se propone que los resultados del presente trabajo sirvan como base para el diseño de investigaciones aplicadas orientadas a evaluar estrategias de marketing digital diferenciadas, enfocadas en la generación de confianza, reducción del riesgo percibido y mejora de la experiencia digital para consumidores adultos.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). Organizational behavior and human decision processes. *The theory of planned behavior*, 50(2), 179-211.
- Albán Meza, A. E., & Chilinguina Véjar, L. d. (2025). Redes de apoyo digital en adultas y adultos mayores. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social "Tejedora"*, 8(19), 767-780. doi:doi.org/10.56124/tj.v8i19.047
- Alcántara-Hernández, R. J., & Vega Barrios, A. (2025). El marketing de influencers en el entorno digital: análisis de sus factores, impacto generacional y consideraciones éticas. *Revista Nacional de Administración*, 16(E2), 104-116. doi:doi.org/10.22458/rna.v16iE2.6101
- Alderete, M. V. (01 de Diciembre de 2022). El efecto de la banda ancha en el crecimiento económico de América Latina: una aproximación basada en un modelo de ecuaciones simultáneas. 7-25. Obtenido de cepal.org/es/publicaciones/48673-efecto-la-banda-ancha-crecimiento-economico-america-latina-aproximacion-basada
- An Ngo, T. T., Bui, C. T., Long Chau, H. K., & Nguyen Tran, N. (2024). El boca a boca electrónico (eWOM) en las redes sociales: el papel de la credibilidad de la información en la conformación de la intención de compra en línea. *Heliyon*, 10(11), E32168. doi:doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168
- ANDI. (2017). Encuesta de transformación digital. ANDI Vicepresidencia de Transformación Digital. Obtenido de www.andi.com.co/Uploads/Encuesta%20Transformaci%C3%B3n%20Digital%20ANDI.pdf
- ANDI. (14 de Marzo de 2018). "Colombia hizo clic en materia digital": Bruce Mac Master. Obtenido de ANDI Más País: www.andi.com.co/Home/Noticia/1074-colombia-hizo-clic-en-materia-digital-br
- ANDI. (22 de Marzo de 2019). *Invertir en transformación digital es una cuestión de supervivencia*. Obtenido de ANDI Más País: www.andi.com.co/Home/Noticia/7358-invertir-en-transformacion-digital-es-un
- Bandura, A. (1977). *Teoría del aprendizaje social*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bayona Acevedo, L., Muñoz Bohorquez, J. C., & Pérez Franco, J. (s.f.). La transformación digital de las empresas colombianas en los últimos 5 años. Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4543/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Resumen%20La%20presente%20revisi%C3%B3n%20bibliogr%C3%A1fica,Transformaci%C3%B3n%20Digital%20de%20las%20empresas>

- Bermejo Rodríguez, G. A., & Flores, C. A. (2022). El comportamiento de compras en línea en un contexto de pandemia Covid-19. *Vinculatégica EFAN*, 8(2), 134-144. doi:doi.org/10.29105/vtga8.2-299
- Brigard Urrutia. (11 de Agosto de 2021). Ley de internet como servicio público esencial y universal. *Brigard Urrutia*. Obtenido de bu.com.co/es/insights/noticias/ley-de-internet-como-servicio-publico-esencial-y-universal
- Burgos, N. (2023). Tesis Evaluación de facilidad de uso en compras de supermercado online para la población de adulto mayor. *Universidad Técnica Federico Santa María*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/entities/tesis/30a9b5a6-d293-4ca3-9766-766cef81aa86/full>
- Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2012). El envejecimiento y la toma de decisiones del consumidor. *Anales de la Academia de Ciencias de Nueva York*, 1235(1), E1-E12. doi:doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x
- CEPAL. (2018). Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de hdl.handle.net/11362/43365
- Confecámaras. (6 de Octubre de 2025). *Panorama de la economía y el consumidor: sus impactos en personas y empresas*. Obtenido de Confecámaras Red de Cámaras de Comercio: confecamaras.org.co/panorama-de-la-economia-y-el-consumidor-sus-impactos-en-personas-y-empresas/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20experto%2C,baratas%20pero%20buscando%20mayor%20satisfacci%C3%B3n
- Díaz Barrientos, L. F. (2023). Protección de datos y comercio electrónico: una revisión de los desafíos jurídicos para Colombia en el 2023. *Universidad Católica Luis Amigó*, 1-30. Obtenido de sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024057451#:~:text=integral%20roles%20in%20shaping%20e,commerce%20purchasing
- DNP. (2018). *Impacto Económico del Servicio de Internet Banda Ancha*. Bogotá D.C.: Departamento Nacional de Planeación. Obtenido de colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20Servicio%20de%20Internet%20Banda%20Ancha.pdf
- Ferreyros Corogliano, M. X., & Aguilar Tarazona, T. V. (2025). Belleza en Línea: Variables que influyen en la lealtad y compra electrónica del consumidor en el sector cosmético en Lima. *Revista Científica Internacional*, 12(3), 3003-3024. doi:doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1531
- García Ortiz, P. A. (2022). Análisis del comportamiento del e-consumer: revisiones prácticas e implicaciones en los esfuerzos de marketing digital. *Universidad de Ibagué*, 65-83. Obtenido de repositorio.unibague.edu.co/bitstreams/8b5dcfd6-2d9f-49d6-a462-

- 6187b433c565/download#:~:text=McKnight%2C%20Choudhury%20%26%20Kacmar%20,en%20internet%2C%20generan%20sensaciones%20de
- Giraldo Acosta, S., Cavazos Arroyo, J., Mayeth Moreno, Y., & Calderón Valencia, C. I. (2022). Factores que influyen en la intención de compra física y en línea de adultos mayores en supermercados. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 479-492. doi:doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5261
- Gómez Medina, J. S. (2020). Efecto de la banda ancha sobre el valor agregado en los municipios en Colombia. *Universidad de los Andes*, 1-29. Obtenido de repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/466f0bc1-0a4b-44e1-91bd-fb3e01214ae4/content
- González, S. (2016). El poder de la evaluación social: cómo las reseñas en línea influyen en las decisiones de compra de los consumidores. *Instituto Superior Universitario*, 1-10. Obtenido de figshare.com/articles/dataset/dx_doi_org_10_6084_m9_figshare_6025748/28400420?file=52306079
- Gutiérrez Ordoñez, J. S., Boada Hurtado, M. G., Benítez Chiriboga, J. E., González Encalada, E. S., & Morocho, F. A. (2024). Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. *Estudios y Perspectivas Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(1), 847-877. doi:doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.137
- Hanaysha, J. R., Ramadán, H. I., & Alhyasat, K. M. (2025). Explorando el impacto de las reseñas de los clientes, la calidad del sitio web, la calidad percibida del servicio y la variedad de productos en la intención de compra en línea: el papel mediador de la confianza. *Informes de Telemática e Informática*. doi:doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236
- Handoyo, S. (2024). Compras en la era digital: una perspectiva metaanalítica sobre la confianza, el riesgo, la seguridad y el e-WOM en el comercio electrónico. *Heliyon*, 10(8). doi:doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714
- He, S., & Rucker, D. D. (2023). Cómo afecta la incertidumbre a la búsqueda de información entre los consumidores: una perspectiva curvilínea. *Mark Lett*, 34, 415-428. doi:doi.org/10.1007/s11002-022-09657-0
- Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopéc, W., & Nielek, R. (2018). Influencia de las reseñas de los consumidores en las decisiones de compra en línea de adultos mayores y jóvenes. *Sistemas de apoyo a la toma de decisiones*, 113, 1-10. doi:doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *Revista de Investigación*, 1-16.
- Jara Gutiérrez, N. P. (2018). Impacto de las diferencias entre nativos e inmigrantes digitales en la enseñanza en las ciencias de la salud: revisión sistemática.

- Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 29(1), 1-14. Obtenido de acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1158
- Koob, C. (2021). Determinantes de la eficacia del marketing de contenidos: marco conceptual y hallazgos empíricos desde una perspectiva gerencial. (J. Jankowski, Ed.) 16(4). doi:doi.org/10.1371/journal.pone.0249457
- Kuong Cuellar, M. A., & Chaparro Kuong, J. J. (2024). Factores que limitan el uso de las TIC en adultos mayores. *Aula Virtual*, 5(12), 179-194. doi:doi.org/10.5281/zenodo.11157164
- Ley 2108. (29 de Julio de 2021). Ley de Internet como servicio público esencial y universal” o por medio de la cual se modifica la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial No. 51.750*. Bogotá D.C.: Congreso de Colombia.
- Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 211-236. doi:doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales en la credibilidad de la marca y la intención de compra. *Comunicación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 11(15). doi:doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1
- Llanos Ayola, J. R., Urango Rivero, T. R., Farak Flórez, L. T., Molina Rovira, B. J., & Puche Urrego, M. P. (2025). Transformación Digital en las PYMES de Montería, Colombia: Retos, Avances y Perspectivas. *Ciencia y Reflexión*, 4(4), 1498-1513. doi:doi.org/10.70747/cr.v4i4.714
- López-Zafra, E. (18 de Febrero de 2010). *INFOCOP Consejo General de la Psicología de España*. Obtenido de Comportamientos del consumidor: aportaciones de la psicología: <https://www.infocop.es/comportamiento-del-consumidor-aportaciones-de-la-psicologia/#:~:text=dando%20lugar%20a%20la%20denominada,La%20capacidad%20predictiva>
- Marketing Zone Icesi. (27 de Noviembre de 2020). *¿Quién usa peor las redes sociales, los jóvenes o los adultos?* Obtenido de Marketing Zone Icesi: <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/quien-usa-peor-las-redes-sociales-los-jovenes-o-los-adultos/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20redes%20sociales%20son%20m%C3%A1s,utilizadas%20en%20cada%20grupo>
- Marrufo Calderón, J. A., Márquez Salaices, M. A., & Aguilar Carrasco, J. I. (2025). Comportamiento de Compra Digital por Cohortes Generacionales: Una Perspectiva Comparativa. *Ibero Ciencias Revista Científica y Académica*, 4(2), 166-191. doi:doi.org/10.63371/ic.v4.n2.a61

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, K. (2002). The Impact of Initial Trust on the Adoption of Internet Technologies. *The Journal of Strategic Information System*, 11(3-4), 297-323.
- McKnight, H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). El impacto de la confianza inicial del consumidor en las intenciones de realizar transacciones en un sitio web: un modelo de construcción de confianza. *Revista de sistemas de información estratégica*, 11(3 y 4), 297-323. doi:doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3
- Mejía Álvarez, D., Rivero Gutiérrez, E., Arzuaga Mejía, R. G., Forero Medina, J. E., Barros Patiño, R. H., & Piedrahita Vanegas, G. A. (2024). Inclusión digital en adultos mayores: acceso, barreras y estrategias de capacitación en la región caribe colombiana. *International journal of professional business review*, 9(12), 1-16. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9910771.pdf#:~:text=Resultados%20y%20Discusi%C3%B3n%3A%20Los%20resultados,de%20los%20participantes>
- MinTIC. (2021). *Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico -MECE- define los indicadores estadísticos más importantes para el comercio electrónico, a modo de entender su evolución*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/portal/Secciones/Estadisticas-MECE/#:~:text=Image%3A%20370,Ventas>
- MinTIC. (2022). Análisis de confianza del consumidor, ventajas y desventajas del comercio electrónico. *Observatorio E-Commerce*. Obtenido de https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-198738_recurso_1.pdf#:~:text=realizan%20m%C3%A1s%20compras%20por%20medios,de%20estratificaci%C3%B3n%20el%20que%20menos
- Montaño-Hernández, M. F. (2025). Relevancia del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor universitario. *Editorial Digital CEIT*, 10(15), 305-314. doi:doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3346
- Moreno, J. B., & Londoño Jaramillo, J. G. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *Universidad EAFIT*(6), 96-113. Obtenido de researchgate.net/publication/267684339_Valor_Percibido_por_el_Cliente_VPC_como_una_herramienta_para_el_analisis_competitivo#:~:text=de%20compra%20de%20los%20consumidores,
- Núñez, M. (2025). Efectividad de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de compra del consumidor. *Entrelíneas Revista Científica Indexada de la Universidad Euroamericana*, 4(2), E040204. doi:doi.org/10.56368/Entrelineas424
- Olumekor, M., Polbitsyn, S. N., Khan, M. S., Singn, H. P., & Alhamad, I. A. (2025). Envejecimiento y compras digitales: medición y validación de un marco innovador. *PLoS ONE*, 20(3). doi:doi.org/10.1371/journal.pone.0315125

- Pillay, S. (2017). Un marco conceptual para la toma de decisiones de los consumidores en línea en un mercado emergente. *University of Johannesburg*.
- Pineda Guerra, A. F., Valencia Ramírez, A. M., & Larrota Alférez, J. D. (2023). Panorama de las dificultades del adulto mayor en el uso y administración de las tic en Colombia. *Revista Aglala*, 14(2), 365-376. Obtenido de revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2505
- Quiñones Zapata, M. F. (2022). *Comercio electrónico, cuestión de confianza*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: <https://ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-cuestion-de-confianza/#:~:text=comercio%20electr%C3%B3nico>
- Quispe Lapa, G. C. (2025). Marketinn sensorial online y confianza del consumidor online en las pastelerías de la Molina. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Robayo, A., & Hernández, J. (2019). Motivadores de compra en Ecommerce en Medellín. Universidad EAFIT, Escuela de Administración, Maestría en mercadeos. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/5da445ed-374c-426e-a51a-6924488a4fa8/download#:~:text=un%20papel%20importante%3B%20esto%20se,novedad%2C%20b%C3%BAsqueda%20y%20comparabilidad%20de>
- Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2019). Credibilidad de las recomendaciones de noticias en línea: el vínculo es más fuerte que la fuente. *Revista Comunicar*, 27(60), 71-80. Obtenido de scipedia.com/public/Samuel-Azran_Hayat_2019a#:~:text=Online%20news%20recommendations%20credibility%3A%20The,is%20mightier%20than%20the%20source
- Sha, W. (2021). Una validación del constructo de confianza afectiva en el comercio electrónico B2C. *Issues in Information Systems*, 22(3), 296-306. doi:doi.org/10.48009/3_iis_2021_296-306
- Sunkel, G., & Ullmann, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista de la CEPAL*(127), 243-268. Obtenido de revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2505#:~:text=computadoras%20o%20acceso%20a%20internet,edad%20tambi%C3%A9n%20contribuyen%20a%20la
- Sweeney, & Soutar. (2001). Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de ítems múltiples. *Revista de Venta Minorista*, 77(2), 203-220. doi:[doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- The Decisión Lab. (2025). *Generando confianza en las plataformas de comercio electrónico*. Obtenido de <https://thedecisionlab.com/big-problems/building-trust-on-e-commerce-platforms>
- Tran Pham, T. C., Huynh, T., Tran, P. T., & Ly, A. Q. (2025). Explorando cómo los chatbots de IA influyen en la fidelización de clientes de la Generación Z en

- plataformas de comercio electrónico. *Avances en la investigación del consumidor*(5), 2473-2486. Obtenido de acr-journal.com/article/exploring-how-ai-chatbots-influence-customer-loyalty-among-generation-z-on-e-commerce-platforms-1960/#:~:text=significant%20impacts,tailored%20to%20meet%20Gen%20Z%E2%80%99s
- Valencia Henao, V. (2025). El impacto del e-commerce en la competitividad empresarial colombiana: una revisión de alcance. *Universidad CES Un Compromiso con la Excelencia*. Obtenido de hdl.handle.net/10946/9585
- Vargas Gastélum, L., Trinidad Muñiz, V., & Pance Gallegos, J. C. (2025). El smartphone en la inclusión digital del adulto mayor. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(2), 2693-2711. doi:doi.org/10.56712/latam.v6i2.3793
- Vega Rocha, C. E. (2024). Brechas digitales: avances y retos del acceso a las TIC. *Revista Economía Colombiana*(373). Obtenido de revistaeconomiacolombiana.com/brech-digiales-avances-y-retos-del-acceso-a-las-tic/#:~:text=De%20otro%20lado%2C%20en%202023,lo%20hizo%20el%2014%2C5
- Vela Reyna, J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra-Cisneros, M. A. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-17. doi:doi.org/10.35426/iav53n133.05
- ViaFirma. (21 de Marzo de 2019). *Situación tecnológica y transformación digital en Colombia*. Obtenido de www.viafirma.com/es/transformacion-digital-colombia/
- Vichwakarma, R. K., Pandey, A., Kundnani, P., Yadav, A. K., Singh, N., & Yadav, S. (2025). Personalización vs. Privacidad: Estrategias de marketing en la era digital. *Revista de marketing e investigación social*, 2(5), 177-191. doi:doi.org/10.61336/jmsr/25-05-20
- Vinerean, S. (2017). Estrategia de marketing de contenidos: definición, objetivos y tácticas. *Revista Experta en Marketing*, 5(2), 92-98. Obtenido de <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/#:~:text=However%2C%20as%20a%20starting%20point,be%20achieved%20using%20content%20marketing>
- Yang, L., Xie, R., Zhao, X., Zheng, G., & She, S. (2025). Exploración de los determinantes de la intención de compra en línea de productos adaptados a las personas mayores: evidencia de consumidores mayores en el contexto urbano chino. *Frente Salud Pública*, 13, 1-15. doi:doi.org/10.3389/fpubh.2025.1724540
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22. doi:doi.org/10.2307/1251446

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Zhao, L., & Fu, B. (2024). Evaluación del impacto de la novedad en las recomendaciones en los consumidores mayores: ser mayor no siempre implica evitar productos innovadores. *Ciencias del Comportamiento*, 14(6), 1-23. doi:doi.org/10.3390/bs14060473